



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL “UTE”

DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE LA

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

TEMA:

**“IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA FERIA CIUDADANA
RIOBAMBA, EN LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES
PARTICIPANTES”.**

AUTOR:

Dr. CESAR HUMBERTO GALLEGOS VALENCIA

DIRECTORA:

DRA. MÓNICA ESCOBAR

RIOBAMBA - ECUADOR

ENERO DE 2011

Yo, Cesar Humberto Gallegos Valencia, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación, así como las expresiones vertidas en el mismo son de la autoría del compareciente, y asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado respectivo al remitirme a las fuentes bibliográficas para fundamentar en contenido de esta investigación.

EL AUTOR.

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS Y SU CERTIFICACIÓN DE LA
AUTORÍA DEL TRABAJO POR PARTE DEL ALUMNO**

AGRADECIMIENTO.

UN PROFUNDO AGRADECIMIENTO A LA DRA. MÓNICA ESCOBAR
POR SU GUÍA PERMANENTE Y DESINTERESADA EN EL
DESARROLLO DE ESTE TRABAJO INVESTIGATIVO.

DEDICATORIA.

A MI ESPOSA, HIJOS, Y A MIS PADRES, UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL, PORQUE FUERON ELLOS QUIENES TODO EL TIEMPO ME IMPULSARON PARA QUE SIGA ADELANTE CON ESTE ARDUO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y QUE CULMINE CON ESTE PROCESO DE FORMACIÓN EN MI VIDA.

RESUMEN DE LA TESIS

La Feria Ciudadana Riobamba, inició como una alternativa para controlar el incremento de los precios de mercado, a través de la comercialización directa Productor – Consumidor.

La presente investigación, permite conocer el impacto socioeconómico generado por la Feria Ciudadana Riobamba, en las organizaciones de productores participantes.

Como resultados obtenidos, se puede señalar que la Feria Ciudadana Riobamba, no ha aportado al Desarrollo de las Organizaciones Campesinas, pero sí, ha permitido que los participantes mejoren sus ingresos económicos, mejoren su autoestima, se ha generado cambios actitudinales como: consideración de requerimientos de clientes, mejoramiento de la presentación de productos, realización de actividades de post cosecha, mejoramiento del trato cliente – vendedor. Además, los productores sienten que sus productos y trabajo son reconocidos, por lo cual existe un bienestar al comercializar sus productos en la Feria Ciudadana Riobamba.

Como iniciativa de economía solidaria, se practica el Trueque de productos entre los participantes.

PALABRAS CLAVES.- Feria de productores. Comercialización asociativa. Impactos socioeconómicos.

ABSTRACT OF THESIS

“The Citizens Fair of Riobamba” took place as an alternative to control the increase of market prices through direct commercialization between producer and consumer.

The following investigation allows us to familiarize ourselves with the social economic impact that the citizens fair of Riobamba and its participating producers have generated.

As a result we can say that this fair has not contributed to the “Development of Indigenous Organizations”, but it has allowed that the participants improve their income, better their self esteem and changes in their attitude for example: consideration of their customers’ needs, bettering the presentations of their products, post crop activities and sales staff-customer relations. Also the producers feel that their products and hard work are recognized thus creating a positive commercialization of their products in “The Citizens Fair of Riobamba”.

As an initiative for economical solidarity, a trade between participating producers took place.

KEY WORDS. - Producers fair. Associative commercialization. Social economic impact.

TABLA DE CONTENIDO.

| | |
|---------------------------------------------------------------------|--------|
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema.-..... | 2 |
| 1.2 Sistematización del problema.-..... | 3 |
| 1.3 Preguntas de investigación.- | 5 |
| 1.4 Justificación del tema.- | 6 |
| 1.5 Objetivos.- | 7 |
| 1.5.1 Objetivo General.- | 7 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos.- | 7 |
| 1.6 Alcance de la investigación.- | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| 2 MARCO DE REFERENCIA.-..... | 9 |
| 2.1 Marco Teórico.- | 9 |
| 2.1.1 Estrategias de comercialización de productos agrícolas.-..... | 12 |
| 2.1.2 Descripción de la Feria Ciudadana Riobamba. | 16 |
| 2.2 Marco conceptual.- | - 62 - |
| 2.2.1 Cadena productiva o agroproductiva.- | - 62 - |
| 2.2.2 Comercio.-..... | - 63 - |
| 2.2.3 Comercialización asociativa.- | - 63 - |
| 2.2.4 Desarrollo organizacional.-..... | - 64 - |
| 2.2.5 Economía de trueque.- | - 64 - |
| 2.2.6 Economía solidaria.-..... | - 64 - |

| | | |
|-------------------|--------------------------------------------|--------|
| 2.2.7 | Economía social.-..... | - 65 - |
| 2.2.8 | Feria agropecuaria.- | - 66 - |
| 2.2.9 | Ingreso económico.- | - 66 - |
| 2.2.10 | Gestión asociada.- | - 67 - |
| 2.2.11 | Mercado.- | - 68 - |
| 2.2.12 | Organizaciones comunitarias.- | - 68 - |
| 2.2.13 | Seguridad alimentaria.- | - 69 - |
| 2.2.14 | Soberanía alimentaria.- | - 69 - |
| 2.2.15 | Solidaridad.- | - 70 - |
| 2.3 | Marco Temporal y Espacial.- | - 70 - |
| 2.3.1 | Tiempo y espacio de la investigación:..... | - 70 - |
| 2.4 | Marco legal e institucional.- | - 71 - |
| 2.5 | Hipótesis.- | - 75 - |
| 2.5.1 | Hipótesis General.-..... | - 75 - |
| 2.5.2 | Hipótesis Específicas.- | - 75 - |
| 2.6 | Variables.- | - 76 - |
| 2.6.1 | Variable dependiente – efectos.-..... | - 76 - |
| 2.6.2 | Variable Independiente- Causas.-..... | - 76 - |
| 2.6.3 | Variables e indicadores.- | 77 |
| CAPÍTULO III..... | | 79 |
| 3 | METODOLOGÍA.- | 79 |
| 3.1 | Unidad de análisis.- | 80 |
| 3.2 | Población.- | 80 |
| 3.3 | Muestra: Tipo y Cálculo.-..... | 80 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|-----|
| 3.4 | Tipo de investigación.-..... | 82 |
| 3.5 | Técnicas e instrumentos.- | 83 |
| 3.5.1 | Observación directa. | 83 |
| 3.5.2 | Encuestas.- | 83 |
| 3.6 | Fuentes de información. | 84 |
| | CAPITULO IV.- | 85 |
| 4.1 | Resultados y análisis.-..... | 85 |
| | CAPÍTULO V..... | 136 |
| 5 | Conclusiones y Recomendaciones.-..... | 136 |
| 5.1 | Conclusiones.-..... | 136 |
| 5.2 | Recomendaciones.-..... | 141 |
| | BIBLIOGRAFÍA: | 143 |
| | ANEXOS..... | 147 |

ESQUEMAS

| | | |
|----|---------------------------------------------------------------|------|
| 1. | Organigrama de la Feria Ciudadana Riobamba.- | 26 |
| 2. | Organigrama funcional de la Feria Ciudadana Riobamba | 27 |
| 3. | Organización del espacio de la Feria Ciudadana Riobamba | 46 - |

CUADROS

| | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | Provincias donde se implementaron ferias ciudadanas..... | 10 |
| 2. | Principales objetivos y funciones de las comisiones de la Feria Ciudadana | 28 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|------|
| 3. Organizaciones participantes de la Feria Ciudadana Riobamba -2009- | 33 |
| 4 Organizaciones participantes de la Feria Ciudadana Riobamba – 2010- | 36 |
| 5. Tipo de organización y producción de los actores de la FCR | 38 - |
| 6. Resumen de logros, dificultades y aprendizajes. | 57 - |
| 7. Matriz de operacionalización de variables. | 77 |

GRÁFICOS.-

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- ¿Su propiedad agrícola o lugar de cultivo es? | 85 |
| 2.- ¿Cuál es el tamaño de su propiedad? | 86 |
| 3.- ¿Cuáles son los principales productos que usted cultiva? | 87 |
| 4.- ¿Con qué frecuencia cosecha los productos? | 88 |
| 5.- ¿Usted desde cuándo participa en la feria ciudadana? | 89 |
| 6.- ¿Con qué frecuencia usted vende o comercializa sus productos en la Feria Ciudadana Riobamba? | 90 |
| 7.- ¿La Feria Ciudadana ha permitido que usted incremente su producción debido a que? | 91 |
| 8.- ¿En la Feria Ciudadana se planifica cuánto van a sembrar, la fecha, qué productos se van a sembrar, cuándo se va a cosechar y qué características y calidad de producto se necesita obtener? | 92 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.- ¿En la organización a la que representa se tenía reuniones antes de la participación en la Feria Ciudadana?..... | 93 |
| 10.- ¿Actualmente en la organización a la que representa cada cuanto tienen reuniones? | 94 |
| 11.- ¿La organización a la que pertenece ha elaborado y gestionado proyectos? | 95 |
| 12.- ¿Cuáles han sido las gestiones más importantes de la directiva de la Feria Ciudadana? | 96 |
| 13.- ¿Indique a quién vendía su producción antes de su participación en la feria ciudadana?..... | 98 |
| 14.- ¿Actualmente a quién vende su producción? | 99 |
| 15.- Comparativo venta de los productos antes y durante la participación en la Feria..... | 100 |
| 16.- ¿Cuál era la presentación para la comercialización de sus productos antes de su participación en la Feria Ciudadana | 101 |
| 17.- ¿En la actualidad cuál es la presentación para la comercialización de sus productos en la Feria Ciudadana | 103 |
| 18.- Comparación de la presentación de los productos para la venta antes de la participación y durante la Feria. | 104 |
| 19.- ¿Antes de la participación en la Feria Ciudadana Riobamba, cuál de las siguientes actividades de pos-cosecha realizaba con sus productos? | 105 |
| 20.- ¿Hoy en día, cuál de las siguientes actividades de pos-cosecha realiza con sus productos? | 106 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 21.- Comparación actividades de pos-cosecha antes y durante la participación en la Feria..... | 107 |
| 22.- ¿Cualquier productor tiene libre acceso a vender sus productos en la feria o cumplir ciertos requisitos?..... | 109 |
| 23.- ¿Cuál es la forma de organizarse para la comercialización en la Feria Ciudadana por parte de su organización? | 110 |
| 24.- ¿Cómo se siente al vender sus productos en la Feria Ciudadana? | 111 |
| 25.- ¿Siente que su trabajo como agricultor sí es reconocido al vender sus productos en la Feria Ciudadana? | 112 |
| 26.- ¿Cómo se sentía usted al vender sus productos en los principales mercados de la ciudad? | 113 |
| 27.- ¿Qué beneficio ha recibido al participar en la Feria Ciudadana? ... | 114 |
| 28.- ¿Adicionalmente a la agricultura usted que otro trabajo dispone? | 115 |
| 29.- ¿Señale las ventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana?..... | 116 |
| 30.- ¿Señale las desventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana?..... | 118 |
| -31. ¿Señale las ventajas de vender sus productos en los principales mercados de la ciudad? | 119 |
| 32.- ¿Señale las desventajas de vender sus productos en los principales mercados de la ciudad? | 121 |
| 33.- Indique cada cuanto se realizan en la Feria Ciudadana las reuniones | 123 |
| 34.- ¿En las reuniones de la Feria Ciudadana qué temas tratan? | 124 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 35.- Señale sí usted ha notado uno de los siguientes cambios de actitud en sus compañeros al momento de comercializar sus productos..... | 126 |
| 36.- ¿Qué estrategia de comercialización han usado en la Feria Ciudadana?..... | 127 |
| 37.- ¿Cuáles eran sus gastos familiares mensuales antes de participar en la Feria Ciudadana?..... | 129 |
| 38.- ¿Actualmente, cuáles son sus gastos familiares mensuales? | 130 |
| 39.- ¿Cuál era su ingreso familiar mensual antes de participar en la Feria Ciudadana?..... | 131 |
| 40.- ¿En la actualidad cuál es su ingreso familiar mensual? | 132 |
| 41.- Comparativo de los ingresos, antes de la participación y durante la participación en la Feria Ciudadana Riobamba. | 134 |

CAPÍTULO I.

1 INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar el impacto socioeconómico generado en las organizaciones participantes en la Feria Ciudadana Riobamba, la misma que inicio el marzo de 2008, como una iniciativa para frenar la especulación de alimentos, el incremento de precios de productos de la canasta básica y como una alterativa para que pequeños productores comercialicen directamente sus productos.

Consta de seis capítulos, y en ellos se define el planteamiento del problema, se formulan los objetivos y alcances de la investigación, incluye un Marco Teórico mediante el cual explica esta experiencia que es exitosa, las estrategias de comercialización implementadas, la reseña histórica de la Feria Ciudadana, sus principios y objetivos. El Marco conceptual, detalla conceptos básicos relacionados al tema de investigación, como son: mercado, economía social y solidaria, seguridad y soberanía alimentaria.

El marco legal, donde se considera lo estipulado en la Constitución de la República, Plan del Buen Vivir, y Políticas del Estado Ecuatoriano en referencia a este tipo de emprendimientos de economía social y solidaria. El Marco Temporal y Espacial, aquí consta el tiempo y el espacio de la

investigación, hipótesis general como específica, y sus variables independientes y dependientes.

Se describe la Metodología de la investigación, donde se determina la unidad de análisis, población, muestra, tipo de investigación, métodos de la investigación: inducción y deducción, las técnicas e instrumentos (observación directa, entrevista y encuestas), y las fuentes de información.

Luego de la organización y sistematización de la información, precisa la obtención de resultados y el respectivo análisis.

En el último capítulo se detallan las Conclusiones y recomendaciones de la investigación, que posiblemente beneficiará en la toma de decisiones de Instituciones del Estado que trabajan en pro del desarrollo económico y social.

1.1 Planteamiento del problema.-

Según datos del INEC para junio del año 2008 la pobreza en el Ecuador alcanzó el 34,97%, mientras que para junio del año 2010 alcanzó a 33,01%. De estos porcentajes las áreas rurales son las que presentan los peores índices aún cuando, son los campesinos y pequeños ganaderos quienes proveen los principales alimentos de la canasta básica, siendo la incidencia para la pobreza para junio del 2008 el 57,96% y para junio del 2010 el 52,89% en las áreas rurales.

Entre los factores que han impedido la reducción de los niveles de pobreza en el sector rural se cuentan: la falta de acceso a tecnologías y mercados de productos agropecuarios, ausencia de capacitación y asistencia técnica y un insipiente nivel de asociatividad.

La falta de una planificación adecuada de la producción agrícola nacional, la ausencia de mecanismos apropiados de distribución y comercialización de los productos agropecuarios, han hecho imposible hasta ahora, que el Estado garantice la seguridad alimentaria de los ecuatorianos y más aún de las poblaciones sensibles.

La presencia de intermediarios en el proceso de comercialización de productos agropecuarios, perjudica tanto a los productores agrícolas como a los consumidores, debido a que los intermediarios adquieren los productos a los campesinos a precios irrisorios y comercializan a precios altos, obteniendo elevadas ganancias, realizando mínimas inversiones, en tiempos relativamente cortos de recuperación de capital y un riesgo bajo.

1.2 Sistematización del problema.-

Producto de la débil organización de los productores, falta de políticas públicas referentes a precios y mercados de productos agropecuarios, y una fuerte presencia de intermediarios en el eslabón comercialización de la cadena agroproductiva, incidió para que instituciones públicas y

privadas vinculadas con el desarrollo rural, implementen la Feria Ciudadana Riobamba, favoreciendo a productores y consumidores que se veían perjudicados en el momento de vender o adquirir productos agropecuarios.

El Ecuador enfrenta un proceso inflacionario que obedece a factores internos (inundaciones, sequías, heladas, procesos eruptivos volcánicos) y externos (demanda internacional de ciertos productos como harinas, maíz, aceite, crudo de palma, petróleo y derivados), que ha provocado una ola especulativa.

El primero de marzo del 2008, inicia **LA FERIA CIUDADANA**, bajo el slogan de “**Comercializando Productos a Precios Justos**” con la INICIATIVA de las siguientes organizaciones: Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, Fundación Chuquirahua, Gobernación de Chimborazo, Dirección Provincial del Ministerio de Salud Pública - MSP, inicia como una respuesta para los productores de Chimborazo de contar con un espacio de distribución directa de su producción de productores a consumidores y reducir la cadena de intermediación.

Este espacio a permitido vincular a productores de hortalizas, frutas, lácteos, distribuidores de abastos, comida, procesados, artesanías, productos orgánicos, cárnicos, mariscos, entre otros, quienes hoy en día

pueden comercializar sus productos a precios justos tanto para el productor como para el consumidor, favoreciéndose así a estos dos eslabones que son los más sensibles de la cadena.

Hoy en día, la Feria Ciudadana Riobamba funciona en las instalaciones de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del MAGAP, los días sábados desde las 07H00 hasta las 14H00, y en esta participan 14 organizaciones de productores agropecuarios de la Provincia de Chimborazo y varios proveedores de frutas tropicales y varias empresas de comercialización de Víveres, los mismos que comercializan sus productos a precios de distribuidor, favoreciéndose así al consumidor.

1.3 Preguntas de investigación.-

- ¿Qué impactos ha generado en las organizaciones participantes, la implementación de la Feria Ciudadana?
- ¿Las organizaciones de productores participantes han mejorado los niveles organizacionales?
- ¿Se ha generado un cambio cultural en los productores?
- ¿Las organizaciones planifican la producción?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización adoptadas en la Feria Ciudadana?
- ¿Ha mejorado la economía de los productores y qué impacto ha generado la participación en la Feria Ciudadana?

1.4 Justificación del tema.-

La implementación de la Feria Ciudadana Riobamba fue implementada con el propósito de de generar precios más justos tanto para los productores como para los consumidores. Además impulsar la Seguridad y Soberanía Alimentaria, en la que intervienen la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del MAGAP, Gobernación de Chimborazo, Fundación Chuquirahua, Dirección de Salud de MSP y productores de Chimborazo, entre otros.

A nivel nacional el MAGAP en el año 2008 con la finalidad de lograr una disminución de precios de los productos de la canasta básica, logró implementar 357 ferias ciudadanas, en las que participaron 34.818 productores, beneficiando así a 391.896 consumidores, quienes adquirieron productos a precios más bajos que los ofertados en el mercado.

Estas experiencia han causado un significativo impacto en la ciudadanía y en los productores que comercializan en dichas ferias, que hasta el momento se encuentra en funcionamiento sostenido desde su arranque en el 2008, controlándose precios de productos alimenticios y generando precios equitativos tanto para consumidores como para productores al disminuir la intermediación.

Con la finalidad de documentar esta experiencia de comercialización y de organización, que de seguro servirá como ejemplo para otras organizaciones de productores, es preciso evaluar los impactos socioeconómicos que ha generado la Feria Ciudadana Riobamba en las organizaciones participantes.

1.5 Objetivos.-

1.5.1 Objetivo General.-

Evaluar el impacto socioeconómico generado por la Feria Ciudadana Riobamba, en las organizaciones de productores participantes.

1.5.2 Objetivos Específicos.-

- Evaluar las capacidades socioorganizativas y de autogestión de las organizaciones participantes.
- Determinar los cambios actitudinales que se han generado en los productores participantes.
- Determinar los diferentes métodos y estrategias de comercialización que se han implementado.
- Determinar los ingresos económicos generados por la Feria Ciudadana Riobamba en los productores participantes.

1.6 Alcance de la investigación.-

Esta investigación evaluará el impacto socioeconómico generado en las organizaciones participantes en la Feria Ciudadana Riobamba, la misma que funciona en las instalaciones de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

La Feria Ciudadana Riobamba, es un espacio que ha permitido que los productores comercialicen sus productos en forma directa hacia los consumidores, reduciendo la cadena de intermediación, *Comercializando Productos a Precios Justos*, tanto para los productores como para los consumidores.

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIA.-

2.1 Marco Teórico.-

La principal fuente de ingreso en la economía campesina, son los provenientes de producción agropecuaria.

El cuello de botella de la cadena de valor o cadena agroproductiva, es la Comercialización, sobre todo para los pequeños y medianos productores, quienes por disponer de bajos volúmenes no pueden acceder al mercado, siendo presa de los intermediarios, quienes compran sus productos a precios sumamente bajos.

El Ministerio de Gobierno del Ecuador tuvo la iniciativa de implementar Ferias Ciudadanas o de Productores, con la finalidad de disminuir los precios de productos de primera necesidad y romper la ola especulativa e inflacionaria, que está perjudicando a la población ecuatoriana, es así que conjuntamente con el MAGAP, se implementan a nivel nacional estos emprendimientos en las siguientes provincias:

CUADRO 1 Provincias donde se implementaron ferias ciudadanas.

| PROVINCIA |
|---------------------------------------|
| Azuay |
| Bolívar |
| Cañar |
| Carchi |
| Cotopaxi |
| Chimborazo |
| El Oro |
| Esmeraldas |
| Galápagos |
| Guayaquil |
| Imbabura |
| Loja |
| Los Ríos |
| Manabí |
| Morona Santiago |
| Napo |
| Pastaza |
| Pichincha |
| Santa Elena |
| Santo Domingo de los Tsáchilas |
| Tungurahua |
| Zamora Chinchipe |
| Sucumbíos |
| Orellana |
| Total: 24 Provincias |

Fuente: Ministerio de Gobierno Ecuador.
 Elaboración: Ministerio de Gobierno Ecuador.

En la ciudad de Riobamba, la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, implementa la Feria Ciudadana Riobamba, apoyada por instituciones como la Gobernación de Chimborazo, Intendencia de Policía,

Comisaria del Cantón Riobamba, Fundación Chuquirahua y Ministerio de Salud.

Anteriormente, en la ciudad de Riobamba, se ha venido desarrollado una serie de emprendimientos de igual magnitud, organizados por ONG's, tales como la Central de Servicios Agrícolas – CESA, Fundación Utopía (canasta solidaria, productos alistados enbandejados, colectivo alternativo humano, trueque) y Makita Kusunchy.

La Ilustre Municipalidad de la Ciudad de Riobamba, creó una unidad de apoyo a la comercialización de productos agrícolas, llamada Empresa de Mercado de Productores San Pedro de Riobamba – EMMPA, la misma que permite hasta cierto punto, que los campesinos puedan ingresar con sus productos y comercializarlos. Como requisito indispensable para el ingreso de productores al EMMPA, se solicita por parte de los Inspectores Carnets de agricultores otorgados por el MAGAP y para el caso de comerciantes mayoristas, se requiere contar con patentes o permisos otorgados por las autoridades municipales.

Como iniciativa de la Subsecretaría Regional de la Sierra – Zona 3 del MAGAP y de las Direcciones Provinciales Agropecuarias de Chimborazo y Tungurahua del MAGAP, se inició un proceso de Carnetización de Agricultores, mediante el cual se certifica que son medianos y pequeños

productores agropecuarios, permitiéndoles ingresar con sus productos a centros de comercialización como mercados mayoristas y de productores.

El MAGAP, a través de su Programa Asóciate y Regístrate, bajo el lema “Unidos Somos Mas” está impulsando la asociatividad de los pequeños y medianos productores y campesinos, con la finalidad de canalizar sus servicios en forma eficiente a organizaciones legalmente constituidas.

2.1.1 Estrategias de comercialización de productos agrícolas.-

2.1.1.1 Economía social.-

Según lo mencionan la Mgstr. Anabel Trujillo y la Mgstr. Carmen Domínguez, el estudio de la economía social, destaca el análisis de dos dimensiones económicas y sociales de los modelos de integración social que se han venido dando como son las asociaciones, cooperativas, empresas mixtas, sindicatos, organizaciones sociales, etc. Hoy en día han mostrado cierta evolución (Mance Andre), hacia clubes de compras solidarias y colectivas, comercio solidario, crédito solidario, cajas de ahorro y crédito, sistemas locales de empleo, tiendas solidarias, tiendas y ferias de precio justos, economías de la comunicación, autogestión de empresas por los trabajadores, sociedades agrarias, sociedades laborales, ferias de productores, etc. En fin, la economía social aparece como una respuesta frente a la pobreza, exclusión, siendo una solución a las demandas sociales que no han sido resueltas por el Estado y por el

sistema económico tradicional, lo cual ha obligado a que se empiece a construir un modelo económico basado en la gestión asociada y colectiva.

A la Economía Social le rigen varios principios y valores, entre los cuales tenemos: democracia, interés social, justicia distributiva, solidaridad, trabajo comunal y voluntario, reciprocidad.

2.1.1.2 Comercialización asociativa.-

VECO ha identificado al acceso a mercados como uno de los principales cuellos de botella para una vida digna y sostenible de los campesinos familiares.

En este contexto, la comercialización asociativa constituye una estrategia para mejorar el acceso a mercados de los productores campesinos. Esta estrategia apunta a consolidar estructuras organizativas campesinas que permitan brindar una cartera de servicios tanto productivos como comerciales.

Desde un punto de vista económico, la comercialización asociativa representa un instrumento insustituible para el aprovechamiento de las economías a escala, la reducción de los costos de transacción, el aumento de las capacidades de negociación y articulación estratégica con terceros, y para la estructuración-ampliación de las capacidades de gestión de negocios.

VECO destaca la validez de la estrategia comercial asociativa para la agricultura familiar en aquellos casos donde las economías de escala y los costos de comercialización son factores importantes para acceder a un mercado.

Estrategias de comercialización grupal o individual también son pertinentes y en muchos casos preferibles sobre todo en cadenas cortas donde el contacto productor-consumidor es el principal canal de venta. La comercialización asociativa desde una óptica sustentable demanda sin duda un trabajo coordinado e intenso sin embargo presenta muchas ventajas como estrategia para mejorar el acceso a mercados de los campesinos familiares.

2.1.1.3 Ferias ciudadanas, populares o de productores.-

Catalina González de la Fundación Chuquirahua, en su documento, “LA FERIA CIUDADANA DE RIOBAMBA”, menciona que esta Feria es un escenario de transacciones económicas, pero además es un espacio para el encuentro social y cultural, que recupera la dignidad humana.

Según Eugenio Morales Matamoros y Arturo Villalobos Flores, mencionan que en gran proporción la demanda de los consumidores de los centros urbanos de mayor importancia, es satisfecha por medio de ferias de agricultores. Estas ferias se implementan con el fin de cumplir dos

propósitos: Uno es el de mejorar el ingreso del pequeño agricultor a través del establecimiento de canales directos de comercialización productor – consumidor; y el segundo, mejorar la red de distribución urbano – rural de los alimentos especialmente de los productos perecederos, sobre todo de los productos hortícolas que han notado el mayor impacto de las ferias del agricultor. Con respecto al incremento de los ingresos del pequeño productor, este objetivo se logrado en cierta medida, especialmente en las ferias de agricultor ubicadas fuera de los principales centros urbanos. Las ferias realizadas en estas comunidades facilitan un mejor acceso al productor con el inconveniente de que los volúmenes movilizados son muy pequeños. En relación con las ferias urbanas, el beneficio para los pequeños productores ha resultado de menor cuantía, porque deberán afrontar varios problemas especialmente una alta competencia y reducidas facilidades de transporte, lo cual no les permite aprovechar plenamente las oportunidades que les ofrece la feria, como un canal alternativo de comercialización. Se conoce además que intermediarios que disfrutan de mejor información y de mayor poder económico disfrazados como productores, intervienen activamente en el proceso de compra - venta en las ferias, influenciando severamente la oferta y el precio de ciertos productos especialmente de aquellos con mayor demanda por parte de los consumidores. Obviamente, el consumidor urbano se ve en gran medida favorecido por las ferias de los agricultores, al tener a su disposición un mayor volumen y variedad de productos.

2.1.2 Descripción de la Feria Ciudadana Riobamba.

2.1.2.1 Reseña histórica.-

La Feria Ciudadana Riobamba inicia como una respuesta para los productores de Chimborazo de contar con un espacio de distribución directa de productores a consumidores y reducir la cadena de intermediación.

El primero de marzo del 2008 inicia **LA FERIA CIUDADANA**, bajo el slogan “**Comercializando Productos a Precios Justos**” con la iniciativa de las siguientes organizaciones:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca -MAGAP – (Subsecretaría Regional de la Sierra y Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo).
- Fundación Chiquirahua.
- Ministerio de Salud Pública.
- Gobernación de Chimborazo, Intendencia General de Policía de Chimborazo y Comisaría del Cantón Riobamba.

Al poco tiempo se integran las siguientes organizaciones de pequeños productores agropecuarios que eran asesorados por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del MAGAP:

- UAACH Unión Agro artesanal Chimborazo
- Huertos GZ
- Comunidad corazón De Jesús (San Luis)
- Comunidad Gatazo Chico
- Asociación Agricultores “Manuel Real”
- Gatazo Zambrano
- Productores Agroecológicos de Cebadas
- Varias Empresas de comercialización de víveres a precios bajos.

2.1.2.2 Base jurídica de la Feria Ciudadana Riobamba.

La Feria Ciudadana Riobamba se crea como estrategia del Estado Ecuatoriano para controlar el incremento de precios de productos de la canasta básica causado por una ola especulativa, para lo cual el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Ministerio de Gobierno a través de la Gobernación de Chimborazo, Intendencia de Policía, Comisaria del Cantón Riobamba, Ministerio de Salud y Fundación Chuquirahua, organizan a productores agrícolas para la implementación de un espacio de comercialización directo entre productor – consumidor, reduciendo sustancialmente los precios de dichos productos al reducir la cadena de intermediación.

Al año y medio, la FCR contaba, con 18 organizaciones entre las cuales: 4 OSG's, 14 organizaciones comunitarias, 30 emprendimientos familiares, (diez rurales y 20 urbanos), 8 distribuidores, 4 empresas de productores (2 medianas y 2 pequeñas), y una pequeña empresa de servicios de taxi. El 70 % de los participantes eran mujeres, en total la Feria movilizaba a 599 familias de la provincia de Chimborazo, de los cantones Riobamba, Colta, Guano y Guamote, y también de otras provincias como se puede ver en el siguiente Cuadro:

Hoy en día, la dirigencia de la Feria Ciudadana Riobamba, han presentado al Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES, la solicitud para la creación jurídica de la Corporación de Productores y Comercializadores Chimborazo, como organización legalmente constituida de economía solidaria.

Directiva de la Feria Ciudadana Riobamba - 2010.

| | |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Presidente: | Cnrl. (r). Washington Morales |
| Vicepresidente: | Sr. Ramón Pinduisaca - UAACH - Aso 24 de Diciembre |
| Secretaria: | Ing. Maritza Vaca. Fundación Santa Lucía, Pequeños productores Rurales |

| | |
|------------------|-------------------------------------------|
| Tesorero: | Sr. Juan Núñez – Productor de PAPA . |
| Vocal Principal: | Sr. Armando Chuqui - Alimentos Preparados |
| Segundo Vocal: | Sra. Juana Remache – La Huerta |

Según la Socióloga Catalina González de la Fundación Chuquirahua, se ha podido establecer ciertos lineamientos de la Feria Ciudadana Riobamba que son los siguientes:

Objetivo General:

- Establecer una feria diferente (economía social y solidaria) de productos agropecuarios sanos y nutritivos, diversos, con peso exacto, y a precios justos, para satisfacer las necesidades auténticas de las personas, respetando la naturaleza y promoviendo el buen vivir

Objetivos Específicos de la Feria.

- Desarrollar procesos de fortalecimiento organizativo y sensibilización de productores/as y consumidores/as por medio de actividades de formación, capacitación y acompañamiento en los

espacios de producción agro ecológica y convencional, distribución y consumo.

- Generar espacios que permita a las personas obtener diferentes formas de distribución de la producción (venta de productor/a organizados a consumidor/a, locales y nacionales, trueques e intercambios de productos).
- Promover el ejercicio de la incidencia política en los proceso de producción, comercialización y consumo de productos sanos, nutritivos, incluyendo además el cuidado del ambiente

Por qué una Feria Ciudadana- economía solidaria?

- Espacios de distribución directa de productos de productor /a a consumidor/a
- Satisfacción de necesidades reales de la población (alimentación, vestido, salud, educación, recreación, a través de estos espacios)
- Espacio de encuentro entre personas, campo ciudad, productores - consumidores
- Precios más justo para productores/as consumidores/as
- Articulación y fortalecimiento de la sociedad. (Estado, ONGs, Sociedad, Civil Organizada)
- Ejercicio de Soberanía Alimentaria y economía Solidaria

- Dinamización de la Economía Local (producción – consumo local – consumo responsable- consumo de productos sanos)

Acuerdos básicos:

- Venta directa de productor/a a consumidor/a
- No ingreso de intermediarios
- Precios más bajos a los de los mercados tradicionales.
- Diversidad de productos agrícolas, víveres, productos preparados, con el fin de que los consumidores puedan complementar la canasta básica.
- Invitación a empresas distribuidoras de productos de primera necesidad para complementar las necesidades de la canasta básica a precios bajos.
- Garantía de ofrecer también productos agro ecológicos para cuidar la salud de los consumidores/as.
- Participación de agricultores/as y productores/as a través de sus organizaciones, no de manera individual, para ir fortaleciendo el nivel organizativo de los mismos.
- Compromisos de las organizaciones e instituciones para la realización semanal de la Feria Ciudadana.
- Establecimiento de una lista inicial de productos (a través de peso y empaque adecuado).

- Buena presentación de las organizaciones participantes en la Feria (un color de mandil, delantal o ropa por cada organización, buen aseo y presentación).
- Presentación de productos de manera adecuada, (carpas, estantes, parasoles, gavetas, empaques adecuados, sanidad en los productos).
- Espacio diferenciado para la ubicación de los productos agro ecológicos y los producidos con insumos químicos
- Reducir al máximo la utilización de plásticos, para cuidar el ambiente
- Diferenciación de basura: degradable y no degradable
- Dejar limpio el espacio utilizado después de la feria
- Los productos ofrecidos por personas naturales o empresas como: cárnicos, lácteos, huevos, arroz, azúcar y frutas tropicales están presentes en las ferias hasta ir fortaleciendo el abastecimiento con productores.
- Compras de carpas y estantería necesaria por parte de cada organización
- Reuniones semanales de coordinadores/as
- Reunión de Asamblea general el último lunes de cada mes, a las 14H00 en las oficinas del MAGAP.
- De existir alguna organización que desee participar en la feria, deberá presentar una solicitud a la mesa directiva para ser tratada en reunión de coordinadores.

- Verificación de las parcelas de producción de los participantes en la feria, para garantizar que realmente sean productores/as
- Bajo ninguna circunstancia los productores podrán comprar productos para ser revendidos bajo la excusa de abastecer la Feria Ciudadana (no intermediación).
- Entregar por parte de los coordinadores de cada organización el listado de sus integrantes en los que conste: nombre, organización, número de cédula de identidad, sector o comunidad, y productos que ofrece.
- El aporte de 0.50 USD por cada participante en la Feria Ciudadana, los mismos que están destinados para la difusión y promoción de la misma.
- Invitar a los representantes de los taxis a participar en las reuniones de coordinación.
- Cada organización publicara un cartel con la lista de precios de los productos que oferta.

Sanciones:

Por el incumplimiento de los integrantes de las diferentes organizaciones en cualquiera de los puntos acordados, se aplicarán las siguientes sanciones:

- 1.-Cuando la falta se cometa por primera vez, toda la organización de la cual proviene el/la productor/a, no participará en una Feria Ciudadana.

2.-Si se repite el incumplimiento de los acuerdos establecidos se excluirá a la organización de la Feria Ciudadana, en forma definitiva.

Estos acuerdos fueron tomados a lo largo de varias reuniones en Asamblea General, con la finalidad de fortalecer verdaderamente la organización y que cada integrante vaya tomando responsabilidad, compromiso y honestidad frente a la Feria Ciudadana.

Servicios adicionales:

Alimentos preparados:

- Hornado.
- Jugos naturales.
- Morochos.
- Tortillas de trigo.
- Ceviche de chochos.
- Humas.
- Tamales.
- Colada morada y otros.

Primeras acciones tomadas:

- Organización y coordinación Feria Ciudadana.
- Perifoneo.
- Rueda de prensa y publicaciones.
- Divulgación con afiches y hojas volantes.

- Reuniones de coordinación con Instituciones de apoyo involucradas.

Estructura orgánica.-

La Asamblea General.- Es la máxima autoridad y está integrada por la totalidad de la organizaciones que participan en forma activa y que están en pleno goce de los derechos, representadas por delegados debidamente acreditados ante la organización de la FCR. Las reuniones se realizan cada mes para analizar el informe del directorio y de las coordinaciones de rubros. Entre otras cosas tienen las siguientes atribuciones:

Elegir y remover de sus cargos con causa justificada a miembros de la Comisión Directiva y Comisiones de Trabajo.

Ratificar o negar el ingreso de nuevas organizaciones que deseen participar en la FCR, previo el análisis y criterios de las Comisiones de Trabajo en base a las necesidades de la Feria.

Destituir a las organizaciones o participantes de la FCR que no acaten lo establecido en el Estatuto o Reglamento Interno.

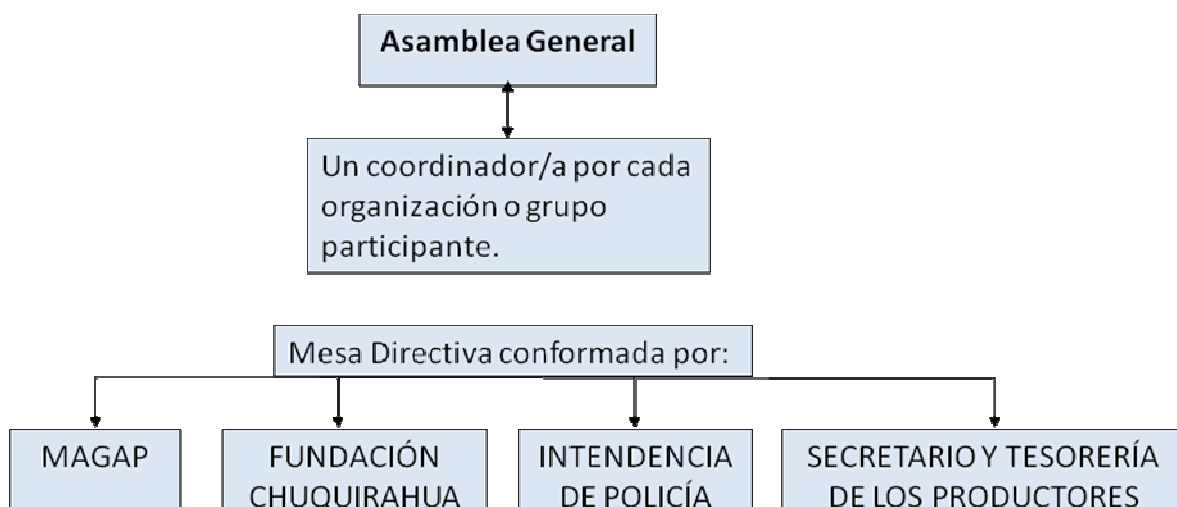
El Directorio o Comisión Directiva.- Se conforma por un Coordinador General; Vice coordinador, secretario, tesorero, los coordinadores de trabajo y de las Comisiones especiales que se pueden formar en forma temporal.

La Normativa.- La Feria Ciudadana fue creando las reglas del juego y las puso a prueba. La participación en la definición y validación de la normativa le da legitimidad a la organización y constituye una garantía de cumplimiento.

En la definición y práctica de principios éticos, la Feria ve la posibilidad de construir condiciones para la disminución de inequidades, acercamiento entre el campo y la ciudad, entre productores y consumidores. La Feria Ciudadana se encuentra en proceso de obtener personería jurídica.

Esquema No. 1.

Organigrama de la Feria Ciudadana Riobamba.-



Fuente: Catalina Gonzales – Fundación Chuquirahua.
Elaboración: Catalina Gonzales – Fundación Chuquirahua.

Las Comisiones de trabajo

Ante el crecimiento de la Feria Ciudadana era imperativo fortalecer la capacidad de respuesta a las múltiples necesidades de la organización.

Se adoptó una estructura horizontal que motive al desarrollo de un liderazgo colectivo, que permita que todas las organizaciones, asuman roles y responsabilidades específicas, según la afinidad. Se formaron 8 comisiones como puede verse en el siguiente esquema. El Directorio o Comisión Directiva se conforma por un/a coordinador/a general; vice coordinador/a, secretario/a, tesorero/a, los/as coordinadores/as de las comisiones de trabajo y de las comisiones especiales que se pueden formar en forma temporal.

Esquema No. 2

Organigrama Funcional de la Feria Ciudadana Riobamba



Fuente: Feria Ciudadana
Elaboración: Feria Ciudadana

CUADRO 2. Principales objetivos y funciones de las comisiones de la Feria Ciudadana

| COMISIÓN | OBJETIVOS Y PRINCIPALES FUNCIONES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PROYECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abastos ▪ PA de Cebadas ▪ Cruz Roja ▪ Champiñones | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecimiento Organizacional de la FCR y de las organizaciones participantes ▪ Coordinación con los Organismos del Estado y ONGs. ▪ Recopilar información de las otras comisiones de la FCR. ▪ Selección de lugares para nuevas Ferias ▪ Realizar propuestas de proyectos para el fortalecimiento de la Feria ▪ Crear un sistema económico solidario para los miembros de la feria (Caja solidaria) |
| <p>INTERCULTURALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Huerta ▪ Yaruquíes ▪ Corazón de Jesús | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar eventos o programas que ayuden al rescate de las tradiciones y costumbres ancestrales y que estos sean presentados en la feria. ▪ Incluir en la feria un espacio para la cultura y el arte |
| <p>TRUEQUE.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frutas ▪ Comidas ▪ Chambo ▪ Soya | <p>Informar a la ciudadanía de los que significa el trueque y que cosas puede trocar.</p> |
| <p>COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Santa Lucía ▪ Cárnicos ▪ Rea ▪ Artesanías de madera y textiles | <p>Promoción permanente de la Feria Ciudadana a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de un logotipo de identificación de la Feria Ciudadana. ▪ Difusión permanente de los objetivos y fines de la feria ▪ Mantener contacto permanente con la ciudadanía y los actores de la Feria Ciudadana ▪ Impulsar la ampliación del radio de acción de la Feria Ciudadana ▪ Proporcionar la señaletica necesaria para la movilización |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | dentro de la feria |
| <p>AMBIENTE.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupo Semilla, ▪ CEDEIN, ▪ Mariscos, ▪ Nutrifrut | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar, Programar y Ejecutar procesos de control ambiental para la FCR. ▪ Ofrecer canastas con productos agroecológicos ▪ Agregar venta de artesanías en base a materiales reciclados y agroecológicos. ▪ Venta de productos en empaques reciclados y ecológicos ▪ Definir un perfil del productor agroecológico ▪ Diagnostico participativo de los productores agroecológicos ▪ Establecer una forma de producción agroecológica sustentable ▪ Crear un manual de producción agroecológica ▪ Impulsar la participación de productores convencionales en el sistema agroecológico ▪ Plan para la formación de productores (agroecológicos y convencionales) ▪ Plan de formación y sensibilización dirigido a los consumidores ▪ Elaborar una guía ambiental de la Feria Ciudadana |
| <p>CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prolac ▪ Quimiag ▪ La Avelina | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación y Capacitación orientado principalmente a las diferentes comisiones de trabajo y participantes en los temas que permitan la eficiencia y eficacia de la Feria Ciudadana ▪ Elaborar un diagnostico sobre los temas necesarios para productores y consumidores, con la finalidad de mejorar la producción y la comercialización de los productos. ▪ Elaborar, obtener financiamiento, ejecutar y evaluar un plan de formación y capacitación <p>orientado principalmente a las comisiones en los temas correspondientes</p> |
| <p>CONTROL Y VIGILANCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lácteos, ▪ Gatazos, ▪ UAACH | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir y hacer cumplir los acuerdos, compromisos, estatuto y reglamento interno de la Feria Ciudadana. ▪ Vigilar la entrada y salida de participantes y consumidores/as ▪ Hacer cumplir el ordenamiento según el croquis de puestos de productos y servicios ▪ Controlar la limpieza del área |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir y hacer cumplir los acuerdos: no intermediarios, precios visibles, permisos correspondientes ▪ Productores no podrán tener puestos de venta en ningún mercado mayorista puesto que la feria ciudadana es para pequeños y medianos productores ▪ Recopilar las solicitudes y ratificar las decisiones para la admisión |
| <p>DIALOGO PRODUCTOR/A – CONSUMIDOR/A</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Yachachik, ▪ Feria ciudadana Nueva Vida ▪ San Pedrito | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el encuentro entre productores y consumidores que permita generar un comercio justo y solidario. ▪ Generar conciencia sobre la importancia del productor en la producción de alimentos. ▪ Diálogo con la comunidad y diagnóstico para establecer una futura feria en la ciudad. |

Fuente: Estatuto de la Feria Ciudadana de Riobamba
 Elaboración: Catalina González – Fundación Chuquirahua.

La normativa

La Feria Ciudadana fue creando las reglas del juego y las puso a prueba. La participación en la definición y validación de la normativa le da legitimidad a la organización y constituye una garantía de cumplimiento.

En la definición y práctica de principios éticos, la Feria ve la posibilidad de construir condiciones para la disminución de inequidades, acercamiento entre el campo y la ciudad, entre productores y consumidores. La Feria Ciudadana se encuentra en proceso de obtener personería jurídica.

2.1.2.3 Estrategias organizativas de la FCR.-

Organización por rubros.-

El primer paso en el proceso de creación fue realizar una lista inicial de productos. Luego cada organización debía entregar un listado de sus integrantes con sus respectivos números de cedula, sector comunidad y productos. Esto permitió la organización por rubros, el nombramiento de coordinadores y la definición de responsabilidades. Cada coordinador es el responsable de evaluar si es necesario o no, incrementar productos en su rubro y en función de esto recomendar al Directorio la aceptación o negación de solicitudes de ingreso. No se permitirá el ingreso de nuevos participantes mientras no se compruebe que son productores organizados.

La Feria Ciudadana inició con 12 organizaciones. Al tercer mes contaba con 22 y al final del primer año cuenta con 32, además de cinco empresas familiares. Se incluye a la cooperativa de taxis del sector a participar en las reuniones de coordinación, por ser un servicio necesario para los consumidores.

Reuniones semanales: inicialmente se reunían todos los participantes para analizar solicitudes de ingreso, establecer normas y sanciones, o para resolver asuntos logísticos. Actualmente se realizan cada dos semanas y sólo entre las personas responsables de cada rubro.

Asamblea General: se reúne cada mes para analizar el informe del directorio, de los coordinadores de rubro y el informe económico.

Sanciones: El incumplimiento de los acuerdos y de las normas recogidas en el Estatuto y Reglamento se sanciona con la suspensión de una Feria, a toda la organización de la cual proviene la persona que comete la falta, cuando se comete por primera vez. En caso de reincidencia se excluye a la organización de la Feria.

Aportes económicos: Para solventar los gastos de publicidad se fijó un aporte de 0.50 USD por organización. Actualmente se ha incrementado y diferenciado el aporte, a un dólar para organizaciones pequeñas y dos dólares para los demás. En promedio se recoge 165 dólares por semana; el fondo se destina a publicidad, gastos administrativos, celebración de fechas especiales, refrigerios en asamblea general, e imprevistos. Algunos participantes no pagaban el aporte, pero debieron hacerlo en forma acumulada o ser sancionados. Se espera desarrollar proyectos de beneficio social para los participantes con el ahorro que se genera.

CUADRO 3. Organizaciones participantes de la Feria Ciudadana Riobamba 2009

| No. | ORGANIZACIÓN | TIPO | CANTÓN | PARROQUIA | No. FAMILIAS | TIPO DE PRODUCCIÓN | RUBROS / PRODUCTOS |
|-----|------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|-----------|--------------|--------------------|--------------------------------------|
| 1 | Unión Agroartesanal del Chimborazo – UAACH | OSG | Provincia de Chimborazo | | 80 | PC | Hortalizas |
| 2 | Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de Chimborazo – AMPACH | OSG | Provincia de Chimborazo | | 12 | PC | Hortalizas, lácteos, cuyes y conejos |
| 3 | Productores Agroecológicos de Cebadas | OSG | Guamote | Cebadas | 20 | PA | Hortalizas |
| 4 | CEDEIN | OSG | Colta | Cajabamba | 50 | PA | Hortalizas, granos y harinas |
| 5 | Corazón de Jesús | Base | Riobamba | San Luis | 40 | PC | Hortalizas |
| 6 | Mujeres Autónomas de Guaslan | Base | Riobamba | San Luis | 3 | PC | Hortalizas |
| 7 | Saritas Cacha | Base | Riobamba | Cacha | 7 | PC | Hortalizas |
| 8 | Asociación 4 de Diciembre | Base | Riobamba | Punin | 10 | PC | Hortalizas |
| 9 | Yaruquies Elen | Base | Riobamba | Yaruquies | 12 | PC | Hortalizas |
| 10 | Mujeres Autónomas | Base | Riobamba | Yaruquies | 10 | PC | Hortalizas |
| 11 | Huertos GZ - Gatazo Zambrano | Base | Colta | Cajabamba | 45 | PC | Hortalizas |
| 12 | Gatazo Santa Elena | Base | Colta | Cajabamba | 10 | PC | Hortalizas |
| 13 | Gatazo Santa Bárbara | Base | Colta | Cajabamba | 25 | PC | Hortalizas |
| 14 | Asociación de Agricultores Manuel Rea | Base | Colta | Cajabamba | 12 | PC | Hortalizas |
| 15 | Mujeres Autónomas Llinllin | EF | Colta | Columbe | 1 | PC | Hortalizas |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------|-------------------|----|---------|-------------------------------------|
| 16 | Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Pantaño | Base | Chambo | Pantaño | 15 | PC | Hortalizas |
| 17 | Ainchi | EF | Chambo | Chambo | 2 | PC | Hortalizas |
| 18 | Arbaico Cía.. Ltda. | EF | Chambo | Airón | 1 | PO | Hortalizas y tomate riñón |
| 19 | Yaruquies Santa Rosa | Base | Riobamba | Yaruquies | 8 | PA | Hortalizas |
| 20 | Grupo Semilla | Base | Riobamba | Inmaculada | 20 | PA | Hortalizas |
| 21 | La Huerta | Base | Riobamba | San Juan | 20 | PA | Hortalizas, lácteos y cárnicos |
| 22 | Yachachik | EF | Colta | Columbe | 2 | PC y PA | Hortalizas |
| 23 | Productor de Papa El Papero | EF | Guano | Ilapo | 5 | PC y PA | Papa |
| 24 | Fundación Santa Lucia | PE | Riobamba | Calpi | 60 | PA | Cárnicos: pollo, trucha y embutidos |
| 25 | San Francisco de Cunuguachay | EF | Riobamba | Calpi | 6 | PC | Cárnicos: cuyes y conejos |
| 26 | Cárnicos Rocío | EF | Riobamba | Urbano | 1 | D | Cárnicos: carne de res |
| 27 | Mariscos S/N | EF | Riobamba | Urbano | 2 | D | Mariscos |
| 28 | Huevos de Campo S/N | EF | Guano | La Matriz | 1 | PA | Huevos de campo |
| 29 | Huevos S/N | EF | Chambo | Tunshi San Miguel | 2 | PC | Huevos de incubadora |
| 30 | Granja de Codornices El Rafa | EF | Riobamba | Cacha | 1 | PA | Huevos de codorniz |
| 31 | Lácteos El Minerito | PE | Guano | San Isidro | 5 | | Lácteos |
| 32 | Prolac | ME | Riobamba | Urbano | 1 | | Lácteos |
| 33 | Consorcio de Lácteos | ME | Provincia de Chimborazo | | 25 | | Lácteos |
| 34 | Frutas Tropicales e importadas | D | Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas | | 3 | | Frutas tropicales |
| 35 | Frutas Tropicales e importadas | D | Riobamba | Urbano | 6 | | Frutas |
| 36 | Nutrifrut | EF | Riobamba | Urbano | 1 | | Pulpa de frutas y pikles |
| 37 | Helados | EF | Chambo y Riobamba | Urbano | 3 | | Helados |

| | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------|----|----------|-----------|-----|----|-------------------------------------------|
| 38 | Productores de Quimiag | EF | Riobamba | Quimiag | 4 | PC | Babaco, tomate de árbol, choclos y frejol |
| 39 | Alimentos preparados | EF | Riobamba | Urbano | 16 | | Comidas soberanas |
| 40 | Soysan | EF | Riobamba | Urbano | 1 | | Productos de soya |
| 41 | María Cachipud | EF | Colta | Cajabamba | 1 | | Empanadas y chochos |
| 42 | Distribuidora J y C | D | Riobamba | Urbano | 1 | | Champiñones y pikles |
| 43 | Artesanías de madera, barro, cerámica y manualidades | D | Riobamba | Urbano | 3 | | Artesanías de Cuenca y Riobamba |
| 44 | Productos de Limpieza S/N | D | Riobamba | Urbano | 2 | | Productos de limpieza |
| 45 | Dispromovi | D | Riobamba | Urbano | 4 | | Abastos |
| 46 | Cooperativa de Taxis Macaji | PE | Riobamba | Urbano | 40 | | Servicio |
| TOTAL | | | | | 599 | | |

Fuente: Maritza Vaca, archivos de la FCR y talleres de validación con productores, 27 de abril de 2009

Elaboración: Catalina González

Citado en: Hacia la Nueva Soberanía Alimentaria de Blanca Bustos y Hortensia Bustos. Universidad Andina, GTZ.

| | | | |
|-------|-------------------------------|----------|------------------------------------------|
| OSG: | Organización de Segundo Grado | PC - PA: | Producción en transición a agroecológica |
| Base: | Organización Comunal de Base | EF: | Emprendimiento Familiar |
| PC: | Productor Convencional | D: | Distribuidor intermediario |
| PO: | Productor orgánico | ME: | Mediana Empresa |
| PA: | Productor Agroecológico | PE: | Pequeña Empresa |

CUADRO 4 Organizaciones participantes de la Feria Ciudadana Riobamba – 2010

| No. | Organización | Cantón | Parroquia | # de Socios | Tipo | Rubros / Productos | Participantes por Organización | Observaciones |
|-----|--------------------------------------|----------|------------|-------------|------|--------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| 1 | Chambo Ainchi | Chambo | | 400 | EF | Hortalizas | 3 | |
| 2 | Sra. Paulina Carrasco | Chambo | Chambo | 1 | PC | Hortalizas | 1 | Independiente |
| 3 | Sra. Cecilia Davalos | Chambo | | 1 | PO | Frutas orgánicas, mora, fresa, uvilla | 1 | Independiente |
| 4 | Pantaño Licto | Riobamba | Licto | 25 | Base | Hortalizas | 4 | |
| 5 | Santa Barbara Punin | Riobamba | San Luis | 25 | Base | Hortalizas | 3 | |
| 6 | Saritas Cacha | Riobamba | Cacha | 40 | Base | Hortalizas | 4 | |
| 7 | Guaslan San Luis | Riobamba | San Luis | 35 | Base | Hortalizas | 5 | |
| 8 | Elen San Antonio | Riobamba | Yaruquies | 34 | Base | Hortalizas | 6 | |
| 9 | Sra. Mariana Uquilla | Riobamba | | 1 | PC | Hortalizas | 1 | Independiente |
| 10 | Grupo de Frutas Tropicales | Riobamba | Urbano | 4 | I | Frutas tropicales | 7 | No son organización, no son productores |
| 11 | Alimentos preparados | Riobamba | Urbano | 12 | EF | Secos, tortillas, empanadas, almuerzos, jugos, bebidas | 8 | |
| 12 | Yaruquíes Orgánicos Sta Rosa de Lima | Riobamba | Yaruquies | 4 | PC | Hortalizas | 2 | No son organización |
| 13 | Cárnicos | Riobamba | Urbano | 2 | D | Carne de res, pollo | 4 | |
| 14 | Huevos | Riobamba | Yaruquiez | 1 | D | Huevos de gallina | 2 | |
| 15 | Grupo Semilla | Riobamba | Inmaculada | 6 | PA | Hortalizas | 2 | |
| 16 | Mujeres Autónomas | Riobamba | Chibunga | 15 | PC | Hortalizas y frutas | 7 | |

| | | | | | | | | |
|--------------|----------------------------------------|------------|--------------------|--------------|----------|---------------------|------------|------------------------------|
| 17 | Cooperativa de taxis "Macaji" | Riobamba | Urbano | 40 | PE | Servicio | 13 | |
| 18 | Huertos GZ | Colta | Cajabamba | 111 | PC | Hortalizas | 4 | |
| 19 | Gatazo Zambrano – Barrio Santa Bárbara | Colta | Cajabamba | 40 | PC | Hortalizas | 4 | |
| 20 | CEDEIN | Colta | Cajabamba | 25 | OSG – PA | Hortalizas, harinas | 9 | 2 Productores son de harinas |
| 21 | Huertos GZ | Colta | Cajabamba | 111 | PC | Hortalizas | 4 | |
| 22 | Yachachik | Colta | Columbe, Balbanera | 400 | PA | Hortalizas | 10 | |
| 23 | Sr. Francisco Rea | Colta | Cajabamba | 1 | PC | Hortalizas | 2 | Independiente |
| 24 | Productores Agroecológicos de Cebadas | Guamote | Cebadas | 60 | OSG – PA | Hortalizas | 6 | |
| 25 | Papa | Guano | Ilapo | 2 | PC | Papa | 2 | Independiente. No es CONPAPA |
| 26 | AMPACH | Chimborazo | Varias | 400 | OSG – PC | Hortalizas | 10 | |
| TOTAL | | | | 1.796 | | | 124 | |

Fuente: Participantes de la Feria, Marzo 2010.

Elaboración: El Autor.

OSG: Organización de Segundo Grado

Base: Organización Comunal de Base

PC: Productor Convencional

PO: Productor orgánico

PA: Productor Agroecológico

PC - PA: Producción en transición a agroecológica

EF: Emprendimiento Familiar

D: Distribuidor intermediario

ME: Mediana Empresa

PE: Pequeña Empresa

CUADRO 5. Tipo de organización y producción de los actores de la FCR

| Tipo de Organización | Tipo de Producción | Numero |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Organizaciones de Segundo Grado (OSG), cantonales y Provinciales. | Producción Agropecuaria convencional (hortalizas, papa, lácteos, cuyes y conejos). | 2 |
| | Producción agroecológica (hortalizas, tubérculos andinos, granos y harinas). | 2 |
| Organizaciones comunitarias de productores (Organizaciones de base). | Producción Convencional (hortalizas). | 9 |
| | Producción convencional (hortalizas). | 3 |
| | Producción convencional en transición a orgánica (hortalizas y papa). | 2 |
| Emprendimientos familiares rurales | Producción convencional y agroecológica de hortalizas. Producción orgánica de hortalizas, tomate de carne, babaco, tomate de árbol y choclos. Producción de cuyes y conejos; huevos de campo, huevos de codorniz, quesos. | 10 |
| Emprendimientos familiares urbanos | Producción propia de alimentos preparados: Llapingachos, caldo de patas, morocho, empanadas tortillas de tiesto, chochos, hornado, secos, humitas, tamales, pasteles, quimbolitos, cebiche de coya, helados y jugos. | 20 |
| | Distribuidores: Abastos, mariscos, carne de res y cerdo, champiñones, frutas tropicales e importadas, productos de limpieza, | 8 |

| | | |
|-------------------|--------------------------------------|-----------|
| | artesanías de Cuenca y manualidades. | |
| Medianas Empresas | Productos lácteos. | 2 |
| Pequeñas Empresas | Producción Agroecológica de cárnicos | 1 |
| | Productos lácteos. | 1 |
| TOTAL | | 60 |

Fuente: Maritza Vaca, archivos de la FCR y talleres de validación con productores, 27 de abril de 2009.

Elaboración: Catalina González - Fundación Chuquirahua.

Citado en: Hacia la Nueva Soberanía Alimentaria de Blanca Bustos y Hortensia Bustos. Universidad Andina, GTZ.

2.1.2.4 Estrategias de comercialización:

Establecer y controlar precios justos y peso exacto

Los intermediarios invitados y los que pugnaban por entrar, amenazaban la permanencia de la feria. Los mismos productores, acostumbrados a las reglas del libre mercado, no se ponían de acuerdo en precios estables y justos.

¿Cómo definir lo justo? ¿En base a qué parámetros? “La única salida era que todos los productores aprendan cómo calcular el costo de producción” dice José Luis Broncano (Fundación Chuquirahua), quien acompaña aún en las reuniones. “Ellos saben lo que invierten, pero no tienen la costumbre de llevar registros y muchas veces no valoran el costo de la mano de obra... era necesario que se convenzan de que no pierden si bajan un poco el precio establecido por los intermediarios en el

mercado y de ésta manera beneficiar a los consumidores –explica- pero primero se tenía que comprobar quiénes eran productores y quiénes no”.

“Para comprobar que somos productores se hizo inspección; los técnicos del MAGAP, de la Fundación Chuquirahua y representantes de los productores por rubros, salieron a visitar los sitios de producción; nosotros poníamos la gasolina” (Mariana Vallejo, agricultora de Quimiag)

“Desde que decidimos que se compruebe si somos productores y aprendimos a calcular el costo de producción, los intermediarios se han ido retirando, porque no pueden soportar los precios de la feria; ellos están sometidos a la oferta y la demanda del mercado, pero los productores no. Ahora se limita el ingreso de nuevos intermediarios. Si en algún momento no son necesarios los intermediarios deben salir, ellos conocen esta condición y la aceptan” (Martiza Vaca, integrante del Grupo Santa Lucía y Secretaria de la Feria Ciudadana)

Desde el inicio de la feria una persona distribuía productos lácteos de la empresa La Avelina, de la provincia de Cotopaxi, pero no quería o no podía bajar los precios. El MAGAP invitó a competir a la empresa riobambeña Prolac; ésta desplazó a su contendora y se mantiene en la feria porque vende a precios más bajos que los distribuidores mayoristas y minoristas; la leche en funda se vende a 0,45 USD, cinco centavos menos que el precio oficial.

La empresa de comercialización de papa -COMPAPA, intentó subir el precio del quintal cuando en el mercado subió a 28 dólares. La feria había establecido que se venda a 18 pero COMPAPA subió a 22. Las quejas de los consumidores presionaron para que esta empresa salga de la feria.

La visión individualista y de competencia del mercado tradicional, afianzado en la mente y actitudes de las personas, obligó a disponer que, *bajo ninguna circunstancia, los productores participantes compren productos para revenderlos, bajo la excusa de abastecer la Feria*. Algunos de ellos, con poco sentido de solidaridad traicionaban este acuerdo y alteraban los precios establecidos.

El incumplimiento forzó a la Feria a fijar y cumplir severas sanciones, que luego se hicieron extensivas a todo tipo de desacato: la suspensión de una feria, no sólo a la persona sino a la organización; la reincidencia es motivo de expulsión.

Con buen humor y entre burlas, recuerdan que una persona miembro de la UACH fue sancionada por vender naranjilla, al igual que otra persona de la AMPACH que trajo cebolla peruana del mercado mayorista.

Ponerse de acuerdo en los pesos fue menos complicado. Se estableció tamaños de fundas para los granos y productos que se venden por libras o fracciones de libra (arveja, haba, fréjol, etc.) No se acepta vender en porciones estimadas, en platos que pueden variar de tamaño. Para

incentivar a los compradores se mantiene la costumbre de dar la “yapa” o un pequeño regalo en producto.

Establecer el precio justo fue un proceso de debate y aprendizaje. Se empezó a respetar los derechos de los consumidores. El pedido de que las organizaciones participantes exhiban el listado de precios en cada puesto de venta, se convirtió en una obligación. La sanción por alterar los precios y desacatar disposiciones es severa: suspensión de una feria, no sólo a la persona sino a la organización; la reincidencia es motivo de expulsión.

Promoción y publicidad

La Feria Ciudadana empezaba a echar raíces, pero no lograba crecer para satisfacer las expectativas de los “feriantes”, que además habían aumentado. Era urgente contar con mecanismos de promoción y publicidad. Se decidió contratar cuñas radiales durante tres meses; se hizo promoción en la televisión local y se imprimieron hojas volantes.

Se realizaron rifas de dos o tres canastas por feria, con diversidad de productos a una hora determinada, logrando concitar el interés de los consumidores.

Otro mecanismo de promoción ha sido la participación en ferias alternativas, organizadas por el Consejo Provincial de Chimborazo y el Municipio de Riobamba. La Feria Ciudadana, como parte del Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador –MESSE, ha participado en eventos desarrollados más con fines de promoción e inter-aprendizaje que de comercialización: Foro por la soberanía alimentaria, Encuentro zonal de experiencias de economía solidaria.

La publicidad y la participación en acciones de promoción alternativa, información y debate, han permitido afianzar la Feria Ciudadana con la afluencia no sólo de los vecinos del sector y de un segmento de consumidores que busca productos sanos, sino compradores de todas partes de la ciudad, además de que se reconoce a la feria como actor protagónico en el ámbito local.

Oferta de canastas:

La Feria ha puesto a prueba la oferta de canastas a los consumidores, pero no ha logrado consolidar esta estrategia. La dificultad surgida es la falta de compromiso de las personas que han solicitado y no han regresado por su pedido; faltó promoción y evaluación de este mecanismo que de otra manera podría ser efectivo.

Se mantiene la expectativa frente a la demanda de canastas, de preferencia de productos agroecológicos, por parte de la organización “Chuya Micuna” de la provincia de Cañar y de la Fundación Utopía de Riobamba. La atención de estos pedidos requiere una producción permanente, de calidad y en mayor volumen, especialmente de zanahoria, brócoli, coliflor y papa.

Varias organizaciones de la Feria Ciudadana están en posibilidades de proveer, pero se requiere que los pedidos se realicen en cantidades exactas y con un mínimo de cuatro días de anticipación, para acopiar, seleccionar y empacar en gavetas los productos. Se exigiría el pago puntual y mantener una comunicación directa.

Entre las condiciones hacia la Feria se considera que la entrega sea directa y puntual.

Los precios se fijarían de acuerdo a los costos de producción y del mercado, en función de la calidad.

Aunque se ha reflexionado sobre los mecanismos adecuados, la Feria Ciudadana considera que aún no está preparada para asumir este reto.

El trueque, el karanakuy, la tonga

En la Feria Ciudadana se practica el trueque como estrategia interna de intercambio entre las organizaciones participantes. Se realiza el *karanakuy*, compartiendo la “tonga” que consiste en alimentos propios, preparados, para soportar las largas jornadas de trabajo.

“No necesitamos sólo dinero. Hacemos intercambio, damos lo que tenemos y llevamos lo que necesitamos”,

“Hacemos trueque según la necesidad: productos de la sierra por productos de la costa; productos preparados por legumbres, un plato de comida por una porción de papas...”

“Practicamos el karanakuy, ... compartimos entre todos; la tonga, lo que tenemos”. “Aquí en la feria realizamos un festival de tongas entre las organizaciones”.

2.1.2.5 Organización del espacio físico de la feria.

Desde el inicio se distribuyó el espacio disponible según los diferentes rubros, separando a los productores agroecológicos de los convencionales. El ordenamiento ha ido cambiando en función del

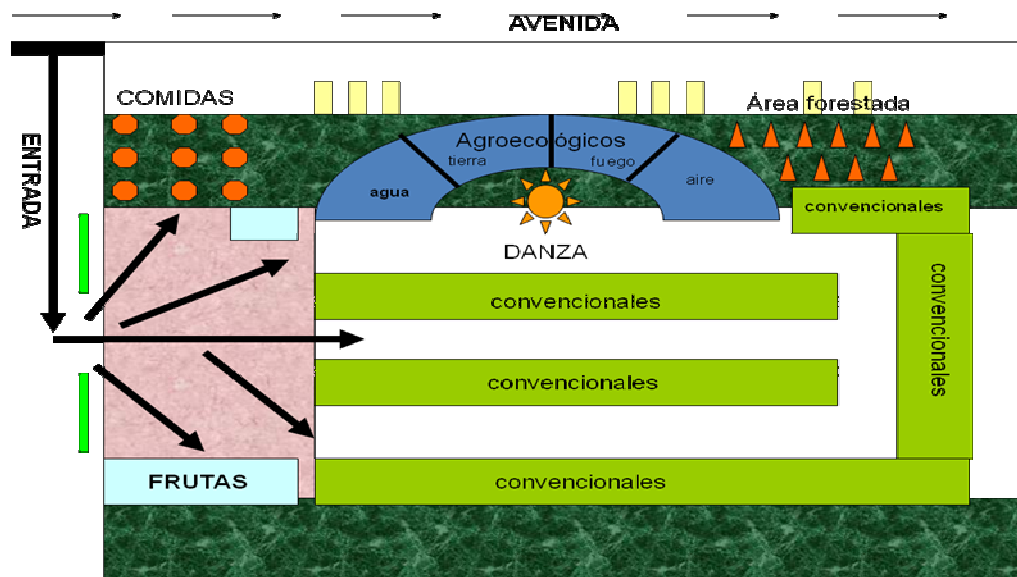
incremento de participantes y la necesidad de funcionalidad, para lograr un flujo racional y cómodo de los compradores.

Frente a la posibilidad de no poder continuar en las instalaciones del MAGAP, la Feria gestiona la adquisición de un terreno por donación o compra, en algún sector de la ciudad que carezca de mercado. El sueño es contar con espacio suficiente para las actividades económicas de la Feria y para la expresión artística y cultural.

En el siguiente esquema se representa la organización deseada del espacio.

Esquema No. 3

Organización del espacio de la Feria Ciudadana Riobamba



Fuente: Feria Ciudadana
Elaboración: Feria Ciudadana

Presentación e higiene.-

Una preocupación constante de la Feria Ciudadana es tener una presentación adecuada e higiénica de los puestos de venta, de los productos y de las personas. Todas las personas que expenden los productos, crudos o preparados, deben tener el certificado de salud y el permiso respectivo de la Sanidad. La Dirección Provincial de Salud realizó los exámenes de laboratorio obligatorios.

Las organizaciones han adquirido sus propios implementos, carpas, mesas, estantes, gavetas para cumplir con la disposición de no colocar los productos en el suelo y presentarlos limpios y ordenados. Las personas mestizas utilizan mandil y las mujeres indígenas su vestimenta propia, con un solo color de bayeta por grupo.

Control de calidad y cantidad.-

Con el fin de conocer la calidad y los volúmenes de productos que llegan a la feria, se realizan visitas inesperadas a las parcelas. Se anticipa de manera general en la Asamblea, sin avisar los sectores; Los coordinadores programan las salidas de acuerdo a los rubros. Se ve con que producto cuenta, por cuánto tiempo va a tener el producto, cómo está su plan de siembras, si es monocultivo, diversidad, área de cultivo, para cuándo es la cosecha, cálculo aproximado de volumen de cosecha.

El mecanismo está establecido, pero la feria no cuenta aún con un sistema de registro de volúmenes de la demanda y venta.

El cuidado del ambiente.-

El respeto y cuidado del ambiente es una estrategia principal de la Feria Ciudadana, que busca el cambio de actitudes de productores y consumidores a través de reducir al mínimo la utilización de plásticos, separar la basura biodegradable de la no degradable, dejar limpio el espacio utilizado, después de la feria.

Los productores agroecológicos reúnen y llevan los desperdicios orgánicos para sus animales o para producir abono; los otros desechos se recogen en un contenedor del MAGAP, que recoge el carro municipal de la basura.

En la estructura organizativa de la Feria, se cuenta con la comisión de ambiente, que se propone trabajar en la elaboración de propuestas y proyectos orientados a los productores de la feria, agroecológicos y convencionales, y a los consumidores.

2.1.2.6 Estrategias hacia los consumidores.-

Dialogo productor / consumidor.-

La Feria Ciudadana, brinda a sus participantes y a los/as consumidores/as, la oportunidad de aprender y compartir sus conocimientos, mediante esta estrategia asumida como una necesidad para provocar cambios de actitud en sí mismos y en sus familias, en relación a las diferencias por la condición social, económica o cultural de las personas, y la responsabilidad y derecho de producir y consumir alimentos sanos.

Los productores que han debido enfrentarse al mercado, en especial las mujeres, han vivido procesos de cambio y de crecimiento personal, gracias al dialogo:

“Aprendí a hacer empanadas en Colta. Vendía bien tapadita porque me daba vergüenza (se baja el sombrero para cubrirse la mitad de la cara); ya vendo casi un año y ahora ya no siento recelo. Con los compradores hablo hasta de política”

“Vendiendo así, parada, veo a los compradores de frente, de igual a igual, y puedo conversar” Mujer indígena de Cebadas.

“Yo soy un cliente asiduo de la feria. La gente me ha ayudado a diferenciar los productos orgánicos de los convencionales; los productos

grandes son dudosos, la papa porosa..., las frutas con una capa de polvo blanco... Aquí se encuentra productos sanos; las vendedoras tienen paciencia, amabilidad, se puede regatear y pueden rebajar porque son productores...” Juan Bernal - comprador.

Atención de quejas.-

Cuando hay quejas de consumidores se verifica. El consumidor tiene la posibilidad de comprobar el peso en cualquier balanza, en cualquier puesto; se proyecta contar con una balanza para estos fines. Se realiza control a los intermediarios para que vendan a precios justos y que den la yapa.

“Los precios son cómodos, no son comparables con los precios del mercado de Santa Rosa o San Alfonso. Aquí le dan lo que uno quiere, lo que uno pide. Sería bueno que se amplíe. En cuanto a la calidad, los productos son limpios, el trato es bueno. También he visto que hay control”. Consumidor

2.1.2.7 Estrategias organizativas para la producción.-

Planes de producción.-

La implementación de la Feria Ciudadana obligó a los productores a diseñar sus propias estrategias para mantenerse enlazados a esta nueva organización, que promete la defensa de sus derechos a través de la valoración de su trabajo y la participación estable en un espacio propio de comercialización.

La primera preocupación que surge es tener una producción continua para abastecer la feria. Los productores se reúnen en sus organizaciones para decidir qué, cuándo y cuánto producir. Se plantea la realización de planes con el fin de asegurar la disponibilidad permanente de producción.

En el caso de los productores agrícolas, las organizaciones evalúan los volúmenes de venta de su producto en la feria, con el fin de ajustar el plan de siembras a la demanda y al número de socios; establecen turnos para la siembra y la comercialización, cada dos semanas o cada mes.

“Cada 15 días, en cada grupo nos reunimos por lista, no sembramos todos de todo, cada dos o tres semanas sembramos y nos turnamos; cuando hay lluvias hay más producción; vendemos en el mercado de

Cebadas o entregamos a las canastas de Utopía". Productores Agroecológicos de Cebadas.

"Planificamos cada mes y llevamos registros. La primera semana 5 organizaciones siembran 5 quintales cada una; cosechan a los cuatro o cinco meses y traen a la venta". COPAG – Guano.

"Para la venta de pollo procesado tenemos un calendario por etapas, según el crecimiento de las aves porque hay diferencia de dos meses entre la compra del pollo bebé y la venta de la carne. Cada mes volvemos a comprar los pollitos. Así mismo con las truchas". Grupo Santa Lucía.

Quienes elaboran productos lácteos tienen registro sanitario y aseguran calidad observando las normas de inocuidad e higiene en la manipulación de la leche y en el proceso de elaboración de los productos derivados. En sus planes de producción toman en cuenta que, para establecer el volumen y el costo de producción, es necesario saber la variedad de productos que se elaboran, tamaño y peso de los quesos, tipo de equipamiento, mano de obra. Quienes acopian la leche de otros proveedores consideran el precio al que compran el litro.

Las personas que expenden alimentos preparados han recibido charlas de manipulación de alimentos y tienen el permiso respectivo de la Dirección de Salud; para evitar contaminación se ha recomendado que

una persona venda y otra cobre, que se use guantes desechables y gorros. Las personas que trabajan en este rubro, compran sus productos básicos en la feria. En el espacio físico de la feria no se cuenta con las mejores condiciones para el consumo de los alimentos que se encuentran expuestos al aire libre, desprotegidos del polvo.

Transición hacia una producción sana.-

El nacimiento de la Feria Ciudadana estuvo marcado por el debate sobre la producción sana, el significado de la economía solidaria, la importancia de recuperar la soberanía sobre la producción, cultivar semillas propias, revitalizar los saberes ancestrales sobre las propiedades de los alimentos para mantener la salud.

“La soberanía alimentaria es consumir nuestros propios productos, nuestra comida, utilizar nuestras semillas”. Manuel Guambo, productor agroecológico.

La promoción de productos sanos obliga a los productores a responsabilizarse de la calidad de sus productos frente a los consumidores. Pero se reconoce la complejidad de cambiar el modo de producción.

La Comisión de Ambiente de la Feria trabaja para impulsar la transición de los productores convencionales hacia una producción agroecológica y presiona para que el mismo MAGAP asuma este reto. En el entendido de que esa es la vía correcta hacia la sostenibilidad económica y social, la Feria se propone la formación de los productores, agroecológicos y convencionales, para potenciar la producción.

Don Juan Núñez, productor de papa y dirigente de la COPAG, revela su profundo conocimiento en el oficio de toda su vida, enriquecido con la práctica y el aprendizaje en eventos de capacitación: *“Hay que cuidar la salud y enseñar al consumidor. El comprador ya busca los productos chicos porque entiende que son sanos, ya sabe que los grandes son con químico. Nuestras semillas no envenenan el suelo, no contaminan; hay que pensar en el ambiente; hay que usar variedades como la puña, la uvilla, porque las semillas que no son nuestras son caras; las semillas transgénicas no aguantan la polilla, son resistentes a los antibióticos; hay variedades, como la papa Isabela que son resistentes pero están hechas para usar químicos, es como si estuvieran “acostumbradas”. Se puede bajar el uso de químicos, pero tampoco hay cómo dejar del todo. Yo no puedo decir que no pongo químicos... antes yo fumigaba hasta diez veces, pero ahora sólo dos”.*

2.1.2.8 Estrategias de incidencia política:

Históricamente el Ministerio de Agricultura, actual MAGAP, ha apoyado la producción orientada a la exportación de los empresarios agropecuarios. Víctor Anguieta, actual director técnico del MAGAP de Chimborazo, cree que es importante generar cambios y que es posible lograrlo si se juntan esfuerzos.

Los productores agroecológicos organizados en la Feria Ciudadana son muy críticos frente a las estrategias del gobierno; dicen que no responden a sus demandas, pues no hay un trabajo integral que permita articular la producción al mercado; que acceder al crédito tiene muchas trabas, que la donación de urea y mochilas, no resuelve los problemas...

“¿Qué hacemos con la urea si somos agroecológicos? Que nos ayuden con otra cosa, vamos proponiendo juntos; los pequeños productores y los pobres necesitamos cambios; como agricultores orgánicos pensamos otra cosa! Sería bueno que la feria tenga certificación verde, que exista una calificación de la calidad desde los consumidores; que la gente visite las parcelas. Como productor agroecológico, si preparo fungicida, necesito saber exactamente cuánto tengo que dosificar, cuánto tiempo tengo que dejar; en eso que nos ayuden...” Manuel Guambo.

La capacidad propositiva se junta a la oportunidad. La Feria Ciudadana tiene en sus manos la posibilidad de generar cambios...

2.1.2.9 Logros, dificultades y lecciones aprendidas.-

Quince meses de vida de la Feria Ciudadana de Riobamba han sido suficientes para mostrar el potencial de pequeños productores organizados, lidiando con las limitaciones y aprendiendo de los errores y los aciertos.

Las personas y en especial las mujeres, resaltan sus logros personales:

“No me gustaba vender, daba la caja de vainita a dos dólares a las revendonas; ahora vendo yo misma y saco hasta siete dólares”. Mujer mestiza

“Parece que he dejado de envejecer; esto me ha dado energía, siento satisfacción de vender mis productos; aquí nos damos la mano, somos como una familia, hay comunicación, nos conocemos.” Mariana Vallejo (Quimiag).

“Promocionamos nuestros productos, el consumidor nos conoce y los clientes nos buscan. No necesitamos competir entre nosotros”.

“Hay reglas que cumplir, no criticarnos, sino autoeducarnos, entre nosotros.”

CUADRO 6. Resumen de logros, dificultades y aprendizajes.

1.- Estrategia de comercialización.-

| ESTRATEGIAS | LOGROS | DIFICULTADES | APRENDIZAJES |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Asegurar la diversidad de productos</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianza de productores convencionales y agroecológicos; ▪ Productores convencionales motivados y comprometidos a iniciar un proceso de transición. ▪ Acuerdo de no competencia entre participantes de la Feria. ▪ Convivencia armónica de dos modos diferentes de producción. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La producción agroecológica es insuficiente para cubrir la demanda de alimentos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productores agroecológicos no pueden vender solos, requieren aliarse a otros productores por la baja demanda de sus productos. |
| <p>Establecer y controlar precios justos y peso exacto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productores aprenden a calcular costos de producción. ▪ Lista de precios en cada puesto de venta. ▪ Se respetan los derechos de productores y consumidores. ▪ Los productores participantes no pueden comprar productos para venderlos, bajo excusa de abastecer la Feria. ▪ Se mantiene la | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La visión individualista y de competencia del mercado tradicional, está afianzada en la mente y actitudes de las personas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de que la organización tenga objetivos claros. ▪ La normativa que se cumple es la que se establece desde los intereses de la organización para su propia defensa. |

| | | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>costumbre de dar la yapa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se establecen y cumplen severas sanciones por alterar los precios y destacar disposiciones. | | |
| Promoción y publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se conoce a la Feria como actor protagónico en el ámbito local. La Feria se afianza en el ámbito local. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de experiencia para hablar en público, especialmente de las mujeres. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las mujeres dinamizan el proceso de comercialización, pero requieren de apoyo a su desarrollo personal. |
| Oferta y demanda | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay demanda de canastas con productos agroecológicos y/o convencionales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La demanda supera la oferta de canastas y pone condiciones. ▪ La producción agroecológica no es suficiente. Falta la seriedad de las personas que solicitan y no regresan. ▪ Los pedidos de organizaciones de consumidores no se realizan en cantidades exactas y con un tiempo adecuado de anticipación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender una demanda organizada requiere mayor organización de los productores de la feria para: establecer condiciones claras en el acopio, empaque, entrega, precios y pago. Además de comunicación directa. |
| Trueque Karanakuy, tonga. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revitalización de costumbres y formas culturales de convivencia. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ha arraigado la costumbre de comprar y depender del dinero. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La recuperación de saberes permite afianzar formas culturales propias y el sentido de soberanía alimentaria. |
| Organización del espacio físico. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orden y funcionalidad. ▪ La Feria se siente | <ul style="list-style-type: none"> ▪ El espacio que se utiliza no es propio. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La FCR requiere sostenerse a largo plazo |

| | | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | protegida en las instalaciones del MAGAP. | | |
| Presentación e higiene. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se colocan los productos en el suelo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ El piso es de tierra y falta cubierta, no son adecuados para la venta de alimentos preparados. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario mejorar las condiciones de presentación e higiene. |
| Control de calidad y cantidad de productos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Control interno de la producción y abastecimiento de la Feria. ▪ La mayoría de productores hacen planes de siembras y producción. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Feria no cuenta aún con un sistema de registro de volúmenes de la demanda y venta. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere apoyo técnico en la realización de estudios de la dinámica comercial de la FCR. |
| El cuidado del ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Separación de desperdicios orgánicos de los no orgánicos. ▪ Utilización de desechos orgánicos en la preparación de abonos y alimentación de los animales. ▪ La comisión de ambiente de la feria plantea ambiciosos proyectos de utilidad inmediata (manual para el productor agroecológico) y con una visión a largo plazo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo nivel de sostenibilidad de la población para el cuidado del medio ambiente, en especial en el área urbana. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario un apoyo sostenido desde la institucionalidad pública (MAGAP, Municipio, Consejo Provincial, Estado) y de las ONG's. |

Fuente: Talleres con participantes de la FCR.

Elaboración: Catalina González – Fundación Chuquirahua.

2.- Estrategia hacia los consumidores.-

| ESTRATEGIAS | LOGROS | DIFICULTADES | APRENDIZAJES |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dialogo productor / consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprender y compartir conocimientos entre productores y consumidores. ▪ Las mujeres en especial, han vivido procesos de cambio y de crecimiento personal gracias al dialogo. ▪ Consumidores satisfechos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres con dificultades de asumir roles en puestos de toma de decisiones. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario empoderar a las mujeres ya que son el 70 % de participantes en la feria. |
| Atención de quejas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidad en la feria debido a atención de quejas de los consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ A veces, consumidores se han quejado sin motivo para lograr ventaja. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se interioriza la necesidad de respeto mutuo. |

Fuente: Talleres con participantes de la FCR.

Elaboración: Catalina González – Fundación Chuquirahua.

3.- Estrategias organizativas para la producción.-

| ESTRATEGIAS | LOGROS | DIFICULTADES | APRENDIZAJES |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planes de producción. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ajusta el plan de producción a la demanda y al número de socios. ▪ Se establecen turnos para la siembra y la comercialización. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La producción agrícola está expuesta a riesgos climáticos que pueden alterar los planes. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario empoderar a las mujeres ya que son el 70 % de participantes en la feria. |
| Transición a una producción sana. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Decisión de la FCR de promover una producción sana. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambiar el modo de producción es un proceso complejo que requiere tiempo y apoyo, porque al inicio implica perdidas para el productor. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La producción de productos sanos obliga a los productores a responsabilizarse de la calidad de sus productos. |

Fuente: Talleres con participantes de la FCR.

Elaboración: Catalina González – Fundación Chuquirahua.

4.- Estrategias organizativas de la FCR.-

| ESTRATEGIAS | LOGROS | DIFICULTADES | APRENDIZAJES |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Reuniones, asambleas, aportes, sanciones.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se fomenta la participación, respeto a los acuerdos y autogestión. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones muy largas y frecuentes. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de acuerdos fortalece la organización. |
| <p>Organización por rubros y comisiones de trabajo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se fortalece la capacidad de respuesta a las múltiples necesidades de la organización. ▪ Se adopta una estructura horizontal que motiva al desarrollo de un liderazgo colectivo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Algunas comisiones se autoimponen funciones y tareas fuera de su alcance | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción participativa de la organización y liderazgo colectivo. |
| <p>Normativa interna.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se fortalece la normativa desde las propuestas de cada comisión, otorgándole legitimidad a la organización. ▪ Se tramitaría personería jurídica (legalidad). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estatuto y reglamento son reiterativos. Hace falta mejorar estos instrumentos estableciendo las funciones generales a todas las comisiones y las específicas a cada una, para no repetir. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Legitimidad y legalidad conseguidas desde el esfuerzo de todos. |

Fuente: Talleres con participantes de la FCR.

Elaboración: Catalina González – Fundación Chuquirahua.

5.- Estrategias de incidencia política.-

| ESTRATEGIAS | LOGROS | DIFICULTADES | APRENDIZAJES |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Incidencia política. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posiciones críticas y propositivas de los productores agroecológicos frente a las políticas de gobierno. Se demanda investigación y acciones integrales de los Gobiernos Locales y la institucionalidad pública, que articulen a la producción al mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia hacia el paternalismo y clientelismo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario crear y aprovechar las condiciones favorables, que brindan la oportunidad para generar cambios estructurales, demostrando la viabilidad de la economía social y solidaria. |

Fuente: Talleres con participantes de la FCR.

Elaboración: Catalina González – Fundación Chuquirahua.

2.2 Marco conceptual.-

2.2.1 Cadena productiva o agroproductiva.-

Citado en <http://www.mailxmail.com/curso-cambio-global-sociedad>, Castro *et al.*, 1998a, 1998b, 1998c, menciona que puede ser entendida como un subsistema del negocio agrícola, la cual estaría conformada por un conjunto de componentes interactivos, incluyendo los sistemas productivos, proveedores de insumos y servicios, industrias procesadoras y transformadoras, agentes de distribución, almacenamiento y comercialización y los consumidores finales.

2.2.2 Comercio.-

Arthur Andersen, en el Diccionario Espasa Economía y Negocios define a Comercio, como el término utilizado para designar la actividad de comprar, vender y o permutar mercancías para la obtención de un beneficio como para designar el lugar o establecimiento donde esta actividad se lleva a cabo.

2.2.3 Comercialización asociativa.-

Según O. Greco, es el proceso social que permite anticipar o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física. Es una estrategia legítima para mejorar el acceso a mercados por parte de campesinos que promueven la agricultura sustentable. Esta estrategia apunta a consolidar estructuras organizativas campesinas que permitan brindar una cartera de servicios tanto productivos como comerciales y representar políticamente a sus socios. El carácter democrático y participativo en la toma de decisiones y el desarrollo de capacidad local instalada, son sin duda las directrices fundamentales donde se asienta esta estrategia. Así mismo, la comercialización asociativa es una excelente estrategia complementaria a propuestas de producción sustentables.

2.2.4 Desarrollo organizacional.-

Bennis (1969) citado en Desarrollo Organizacional de la Ing. Doris Prada Araque, afirma que es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que estas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios. Faria Mello igualmente citada por Doris Prada Araque, menciona que es un proceso de cambios planeados en sistemas socio técnicos abiertos, tendientes a aumentar la eficacia y la salud de la organización para asegurar el crecimiento mutuo de la empresa y de los empleados.

2.2.5 Economía de trueque.-

Arthur Andersen, en el Diccionario Espasa Economía y Negocios define como un sistema económico primario basado en el intercambio de unos bienes por otros, en lugar de por unidades de cuenta, tales como el dinero.

2.2.6 Economía solidaria.-

Ricardo Melo, cita en <http://www.economiasolidaria.net/biblioteca/RicardoMeloA/Econom%EDa>

Sol%FD Coop.php, que la economía solidaria surge como una necesidad debido a los hechos inconvenientes que se derivan de las dos formas básicas de economía, la centrada en el Estado y la centrada en la Economía de Mercado. Los inconvenientes creados por esta última han sido múltiples y han afectado a gran número de personas, especialmente a partir de las imposiciones forzadas por el neoliberalismo. Segundo, que todas estas formas de economía giran alrededor de un Capital Colectivo, formado por pequeños ahorros, en forma de Cuentas Individuales, que jamás pierden su individualidad. Tercero, que todas actúan bajo el concepto de solidaridad, entendida ésta por Reciprocidad en los actos económicos y por la Redistribución Equitativa de la riqueza generada.

2.2.7 Economía social.-

Citado por la Mgstr. Anabel Trujillo y la Mgstr. Carmen Domínguez en su libro Organizaciones Comunitarias y Gestión Asociada, Deforunny; 2003:145, menciona que se la conoce a la Economía Social como el tercer sector, porque las actividades vinculadas con estas iniciativas no pertenecen al sector público o privado y tienen como objetivo conseguir fuentes diversas de subsistencia orientados en los valores de solidaridad y participación, basados en la democracia como sistema de referencia para la exigibilidad de derechos. A esto se suma los principios que identifican a una empresa u organización catalogada como solidaria: ausencia de fines lucrativos (finalidad de servicio), autonomía de la

gestión, procedimientos de decisión democrática, supremacía de las personas y del trabajo sobre el capital en la distribución de los beneficios.

2.2.8 Feria agropecuaria.-

Según Roberto Rodríguez Primerano, citada en <http://www.abc.com.py>, es el encuentro de productores organizados en comités o asociaciones para ofertar sus productos que, a la vez, están en contacto directo con los consumidores. Descrito en <http://es.wikipedia.org/wiki/Feriaes>, una feria es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura; otro objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios.

2.2.9 Ingreso económico.-

Arthur Andersen, en su Diccionario de Economía y Negocios define a ingreso como las entradas de dinero que tienen como contrapartida una entrega de bienes o prestación de servicios. Son consecuencia de la actividad de la empresa que es posible porque previamente se ha desembolsado unos gastos determinados. Precisamente, la diferencia

entre los gastos aplicados al desempeño de la actividad y de los ingresos derivados de ella, constituye el resultado económico.

Así mismo citado en:

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO_ECONOMICO.htm, se menciona que ingreso es la cantidad de Dinero que una familia puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos. Son fuentes de Ingresos económicos, sueldos, salarios, dividendos, Ingreso por intereses, pagos de transferencia, alquileres y demás.

2.2.10 Gestión asociada.-

Redes PPGA, citado por Anabel Trujillo, Mgstr. y Carmen Dominguez, Mgstr. en su publicación Organizaciones comunitarias y gestión asociada 2006, menciona que se entiende por gestión asociada, al trabajo conjunto de las personas en pro de un beneficio común, que redundará en mejores condiciones de vida para todos los involucrados. Son formas de planificar y gestionar el trabajo estatal y de las organizaciones civiles en su sentido más amplio, "el sistema de trabajo planificado y la relación articulada de los colectivos que se crean para elaborar y gestionar estos proyectos cogestivos que en sí mismos son una red, devienen en una trama social reconfigurada y activa: una red de redes de gestión asociada".

2.2.11 Mercado.-

Según Onelia Diez Valladares y Oscar Kibiti Ngouama del Departamento de Estudios Económicos de la Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", citado en <http://www.monografias.com>, en términos económicos generales se le designa como el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada. El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.

2.2.12 Organizaciones comunitarias.-

En el Diccionario de Economía O. Greco, menciona al concepto de organización como, el Sistema Social integrado por individuos y grupos que, bajo una determinada estructura y dentro de un contexto que controlan parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes (R Solana y A Pienovi). Comprende los órganos de voluntad, como las asambleas, órganos directivos y también ejecutivos, los recursos humanos y materiales, normas de trabajo, de información, administrativas y de control.

2.2.13 Seguridad alimentaria.-

Citado en las Políticas de Estado para el Agro Ecuatoriano 2007 – 20011, se menciona que es cuando todas las personal tienen en todo momento acceso físico y económico a suficiente alimento inocuo y nutritivo para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a alimento a fin de llevar una vida sana, activa y productiva. El estado nutricional de las personas es el objetivo final de la seguridad alimentaria. En un sentido más estricto, debería siempre hablarse de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN), considerando sus componentes básicos: la disponibilidad y estabilidad de alimentos; el acceso a los mismos visto con sus cuatro componentes (acceso, social, cultural, físico y económico; y el consumo está orientado a garantizar que los alimentos consumidos sean tomados en cantidad suficiente y con adecuada utilización biológica.

2.2.14 Soberanía alimentaria.-

Citado en las Políticas de Estado para el Agro Ecuatoriano 2007 – 20011, se menciona que se entiende al derecho de cada nación y de los pueblos a mantener y desarrollar su propia capacidad para producir los alimentos, respetando la diversidad productiva y cultural.

2.2.15 Solidaridad.-

Citado en las Políticas de Estado para el Agro Ecuatoriano 2007 – 20011, se entiende como aquel valor que consiste en mostrarse unido a otras personas o grupo, compartiendo sus intereses y necesidades.

2.3 Marco Temporal y Espacial.-

2.3.1 Tiempo y espacio de la investigación:

La presente investigación se desarrolló en la Feria Ciudadana Riobamba, durante los años 2009 – 2010, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, geográficamente se encuentra ubicada en las siguientes coordenadas:

X 0759801 (Latitud)

Y: 9815164 (Longitud)

Z: 2795 (Altura)

Unidad de Medida: Unidades Métricas Totales – UTM (Falla 8m)

La Feria Ciudadana por estar ubicada en el centro poblado de Riobamba, dispone de accesos viales de primer orden. En cuanto a las organizaciones campesinas participantes en la Feria, la red vial con la que cuentan es relativamente buena, la misma que les permite acceder sin problema a este centro de expendio de sus productos.

2.4 Marco legal e institucional.-

La Constitución de la Republica del Ecuador 2008, en el Título VI, Régimen de Desarrollo, Capítulo tercero, Soberanía Alimentaria, en el Art. 281 prescribe.- La soberanía alimentaria constituye un objeto estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos culturalmente apropiados en forma permanente, para ello el Estado impulsara la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de economía social y solidaria y fortalecer el desarrollo de redes de productores y consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

Así mismo, en el Capítulo IV, Soberanía Económica Art.- 283, reconoce la economía social solidaria como el modelo económico para el Ecuador, lo que implica que, existe el marco jurídico favorable para el funcionamiento e implementación de las Ferias Ciudadanas.

En el Plan del Buen Vivir del Estado Ecuatoriano, expuesta en la página Web principal de la Secretaria Nacional de Planificación del Ecuador - SENPLADES, se menciona sus objetivos:

Objetivo No.- 6.- *“Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”. Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.*

Objetivo No.- 11. *“Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”. Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado.*

En las Políticas de Estado para el Agro Ecuatoriano 2007 – 2011, dictadas por el Gobierno Nacional en octubre del 2007, se establece dentro de los objetivos estratégicos para el Agro Ecuatoriano al Desarrollo de la Agroindustria, Mercados y Sistema de Comercialización Internos y Externos, donde la política dicta.- Se modernizarán los sistemas de comercialización internos, mediante la integración vertical del Agro, que fomente la articulación directa entre productores asociados, compradores agroindustriales, cadenas de distribución y abastecimiento, y exportadores. Sus acciones: Se impulsará la consolidación de la institucionalidad de los sistemas de negocios con el pequeño productor, se reforzará el sistema de comercialización competitivo y transparente a

través de tiendas comunales, centros de acopio, redes regionales de comercialización alternativa y comercio justo, entre otros.

Según Registro Oficial No. 598 de 26 de mayo del 2009, la Misión del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el Art 1.- dice: El MAGAP es la institución rectora del agro, responsable de regular, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y acuícola del país, con acciones que permitan el incremento de la productividad y competitividad para lograr su crecimiento y desarrollo permanentes, a través de la asistencia técnica, zonificación, priorización de acciones que garanticen la sustentabilidad del agro.

Art 2.- Visión del MAGAP: Para el año 2020, el MAGAP contará con un modelo de gestión de calidad, basado en sistemas de información y comunicación, que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la soberanía alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

Art 3.- Objetivos Específicos del MAGAP:

- Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.
- Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y

medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.

- Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.
- Impulsar la modernización del agro, orientado a la reactivación productiva, en función de la demanda y con énfasis en la calidad, diferenciación y generación de valor agregado orientado a su desarrollo sustentable
- Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
- Actualizar permanentemente el marco jurídico institucional y sectorial de acuerdo al entorno cambiante, para que constituyan instrumentos

jurídicos y que aporten soluciones oportunas, dentro de la perspectiva del desarrollo sustentable.

- Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con Entidades Adscritas y otras relacionadas con el agro, para planificación, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo entre el sector público y privado a nivel nacional, zonal y local.

2.5 Hipótesis.-

2.5.1 Hipótesis General.-

La implementación de la Feria Ciudadana Riobamba, permite mejorar los niveles socioorganizativos e ingresos económicos de las organizaciones campesinas participantes.

2.5.2 Hipótesis Específicas.-

La participación en la Feria Ciudadana Riobamba, permite la mejora de las capacidades socioorganizativas y de autogestión de las organizaciones campesinas participantes.

La implementación de la Feria Ciudadana Riobamba, genera cambios actitudinales positivos en las organizaciones participantes.

La implementación de la Feria Ciudadana Riobamba, mejora los ingresos económicos de los miembros de las organizaciones participantes.

2.6 Variables.-

2.6.1 Variable dependiente – efectos.-

Niveles socioorganizativos e ingresos económicos de las organizaciones campesinas.

2.6.2 Variable Independiente- Causas.-

Feria Ciudadana Riobamba.

2.6.3 Variables e indicadores.-

CUADRO 7. Matriz de operacionalización de variables.

| VARIABLE | PARÁMETRO CONCEPTUAL | PARÁMETRO OPERACIONAL | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| INDEPENDIENTE: Feria Ciudadana Riobamba. | * FERIA CIUDADANA DE RIOBAMBA.- Catalina González de la Fundación Chuquirahua, en su documento "La Feria Ciudadana Riobamba", menciona que esta Feria, es un escenario de transacciones económicas, pero además es un espacio para el encuentro social y cultural, que recupera la dignidad humana y fue implementada como estrategia del Gobierno para el control de los precios y mejorar los ingresos económicos de los productores. Según Roberto Rodríguez Primerano, es el encuentro de productores organizados en comités o asociaciones para ofertar sus productos que, a la vez, están en contacto directo con los consumidores. | Resultados de las encuestas aplicadas a los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba. | Participación de agricultores agremiados en el proceso de comercialización. Espacio para el encuentro social y cultural. Reducción del intermediarismo. Dignificación Humana. Cambio actitudinal. Trueque de productos. | Encuesta; Entrevista Observación directa. |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>DEPENDIENTE: Desarrollo organizacional e ingresos económicos de las organizaciones campesinas.</p> | <p>* DESARROLLO ORGANIZACIONAL.- Bennis (1969) citado en Desarrollo Organizacional de la Ing. Doris Prada Araque, afirma que es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que estas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios.</p> <p>* INGRESO.- Arthur Andersen, en su Diccionario de Economía y Negocios define como las entradas de dinero que tienen como contrapartida una entrega de bienes o prestación de servicios. Son consecuencia de la actividad de la empresa.</p> | <p>Gestión asociada de las organizaciones de productores; Programación de la producción; Organización para la comercialización. Incremento de Ingresos económicos de los productores.</p> | <p>IF (Ingreso Familiar); Planificación de la producción y venta; Reuniones mantenidas; Proyectos elaborados, presentados y gestionados;</p> | <p>Encuesta; Entrevista Observación directa. Análisis y verificación de documentos.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA.-

En el diseño metodológico de la investigación, se consideró aspectos culturales, sociales y económicos de los sujetos de análisis, para ello, una vez definidos los indicadores de impacto socioeconómicos requeridos, se procedió de la siguiente manera:

Elaboración de un listado de organizaciones participantes.

Elaboración de una encuesta y validación de la misma en campo.

Aprobación de la encuesta por parte de la Tutora.

Ajuste de la encuesta.

Aplicación de la encuesta.- Se aplicó indistintamente a 55 personas, los mismos que participan en el proceso de producción y comercialización de productos agrícolas en la Feria Ciudadana Riobamba.

Además, se conversó con varios miembros directivos de la Feria Ciudadana Riobamba, con la finalidad de conocer más a fondo sus actividades y constatar la información general de la misma.

Ordenamiento y sistematización de la información.

Análisis de información.

3.1 Unidad de análisis.-

En la Feria Ciudadana Riobamba, para marzo del 2010, participan 26 organizaciones y personas individuales entre las cuales tenemos Organizaciones de Segundo Grado - OSG (los socios son organizaciones de base, no familias); Productores Agroecológicos - PA; Productores Convencionales - PC; Intermediarios - I; Pequeñas Empresas – PE; Medianas Empresas – ME; y Emprendimientos Familiares – EF, las mismas que todos los días sábados acuden a las instalaciones del MAGAP para comercializar sus productos. Son estas organizaciones las unidades a ser analizadas en el presente estudio.

3.2 Población.-

La presente investigación contempla el análisis de los miembros participantes en la Feria Ciudadana Riobamba que son 124 personas.

3.3 Muestra: Tipo y Cálculo.-

Se aplicará encuestas indistintamente a los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba, basado en un muestreo aleatorio simple (al azar), por disponer de una población relativamente pequeña. Según Germán González Bahamonde, se debe tener mucha precaución en que el

muestreo sea al azar y que se debe asegurar la independencia de dichas observaciones, para lo cual se elaboró un listado de los participantes y se realizó un sorteo de las personas a las que se les aplicaría la encuesta, asegurándonos así, que la muestrea sea una verdadera muestra aleatoria o al azar, sin que intervenga el criterio o preferencia de la persona al realizar la selección de los sujetos a ser analizados.

El objetivo es el de obtener información representativa de la población objeto de estudio.

El número de grupos o subgrupos: 1 Participantes en el proceso de producción y comercialización.

Para la obtención de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = m / e^2 (m-1) + 1$$

Donde:

n= Muestra

m= Población (124 participantes de la Feria jefes de familia)

e²= Error estándar (0.10)

$$n = 124 / (0.10)^2 (124-1)+1$$

$$n = 124 / 2.24$$

$$n = 55$$

Según el cálculo para el muestreo, se realizará 55 encuestas a los Jefes de Familia, miembros de las organizaciones de productores participantes

de la Feria Ciudadana Riobamba, obteniéndose como resultado el análisis socio-económico actual de dicha población.

3.4 Tipo de investigación.-

La investigación es Básica o Teórica. Sus resultados no presentaran soluciones a los problemas, solamente esclarecerá lo que ha venido sucediendo en la Feria y los resultados de su implementación. Es una investigación de tipo No Experimental, por investigar fenómenos tal como ocurre, sin manipular factores o variables.

Esta investigación es de tipo descriptiva, la cual utiliza números para describir los hechos dentro de la Feria Ciudadana Riobamba, además no se cuenta con repeticiones y testigos, lo cual no permite evaluar mediante la aplicación de pruebas de inferencia estadística.

Se pretende, conocer los impactos socioeconómicos causados en las organizaciones participantes.

En la investigación se aplicara encuestas, siendo este un método cuantitativo.

3.5 Técnicas e instrumentos.-

Mediante análisis, se identificará cada una de las partes de la realidad y su relación.

El método de recolección de datos, se lo realizará a través de una Encuesta, la misma que será aplicada a los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba, que sábado a sábado comercializan sus productos y esta permitirá conocer los impactos socioeconómicos que la Feria Ciudadana Riobamba generó en las organizaciones participantes. Contiene contrapreguntas las mismas que evitará se de fraude por parte de los encuestados.

3.5.1 Observación directa.

Mediante la observación directa se constatará las estrategias de comercialización, organización y desarrollo de la Feria Ciudadana Riobamba.

3.5.2 Encuestas.-

Mediante la formulación y aplicación de las encuestas, se obtuvo la información que permitirá analizar si se generó impactos socioeconómicos al participar en la FCR y entender el desenvolvimiento de la misma.

3.6 Fuentes de información.

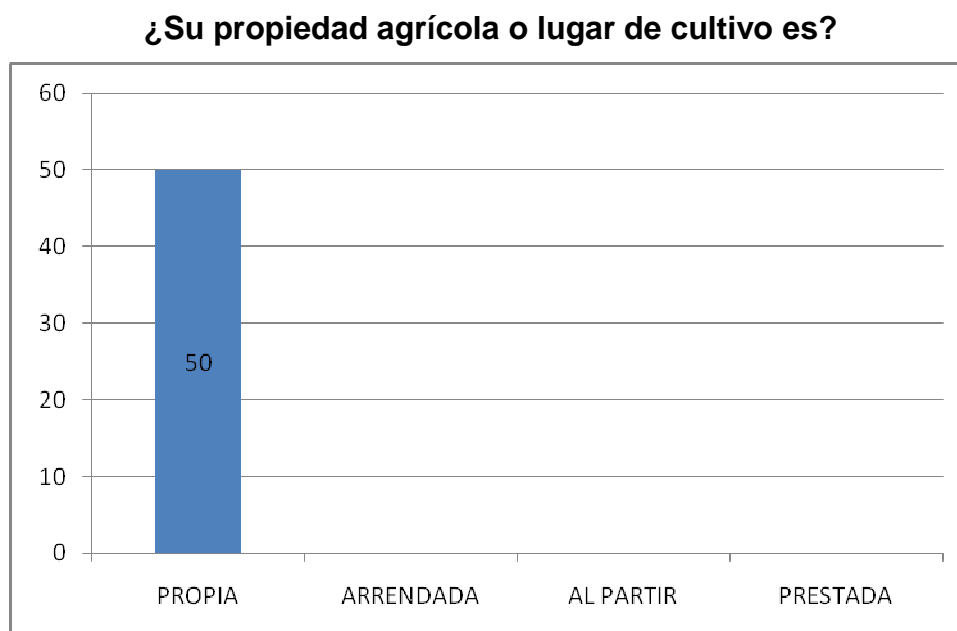
Como fuente de información secundaria dispondremos de reportes semanales generados por la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del MAGAP, e información de la Fundación Chuquirahua.

Como información primaria, la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas.

CAPITULO IV.-

4.1 Resultados y análisis.-

Gráfico No. 1



Fuente: Tabulación de encuestas

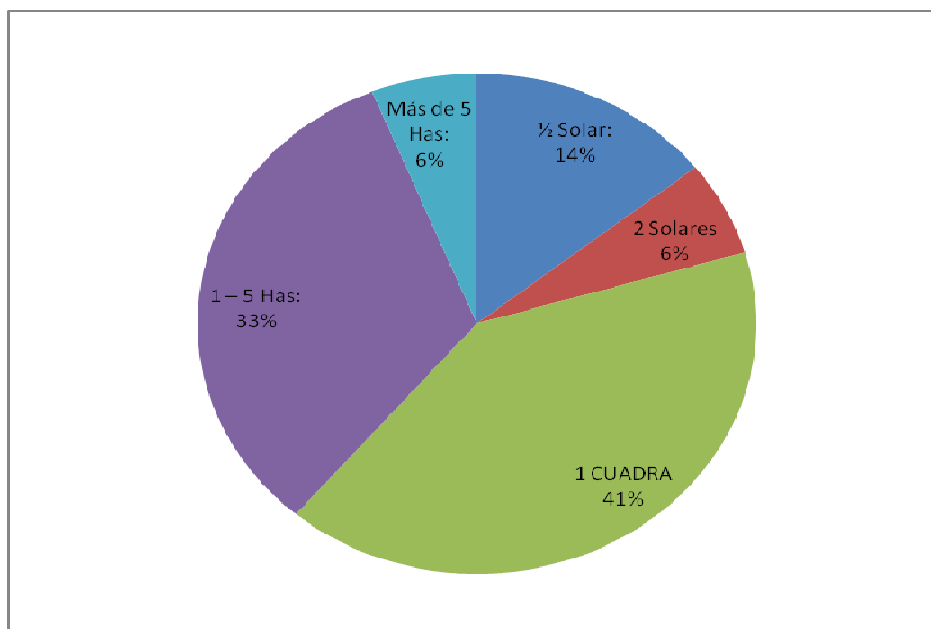
Elaboración: El autor

Cincuenta agricultores, es decir la totalidad de los encuestados, disponen de un terreno propio para desarrollar agricultura.

Los productores agrícolas participantes de la Feria Ciudadana Riobamba, cuentan con un espacio propio para cultivar los productos que serán posteriormente vendidos en los mercados de la ciudad de Riobamba e inclusive en la Feria Ciudadana Riobamba.

Gráfico No. 2

¿Cuál es el tamaño de su propiedad?



Fuente: Tabulación de encuestas

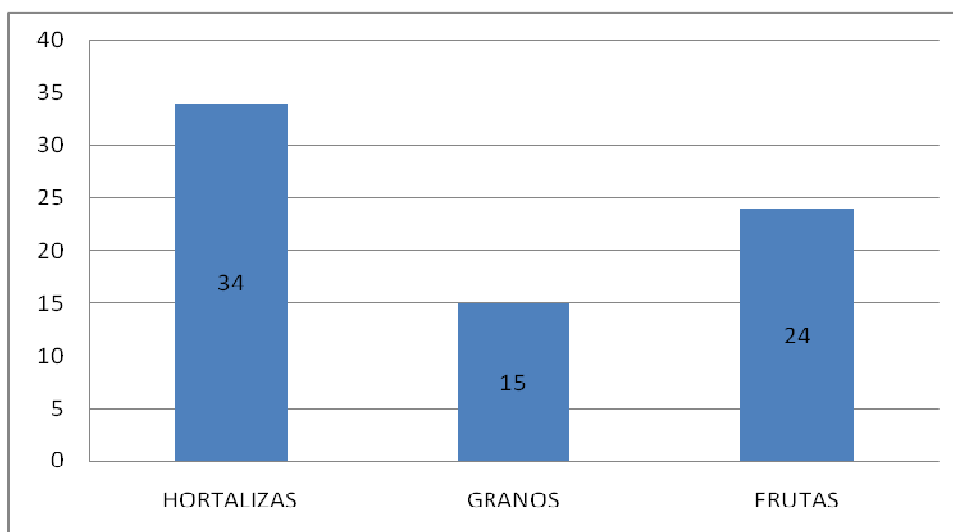
Elaboración: El autor

El 41% de los productores cuentan con una cuadra de tierra para desarrollar agricultura, 33% de 1 – 5 Has, el 6% más de 5 Has, el 14% medio solar, y el 6% 2 solares.

El 80% de los productores participantes en la Feria Ciudadana Riobamba disponen de una extensión de tierra que les permite desarrollar agricultura. Sin embargo, menos del 39% de los productores podrían subsistir solamente con la agricultura con esa tenencia de la tierra.

Gráfico No 3

¿Cuáles son los principales productos que usted cultiva?



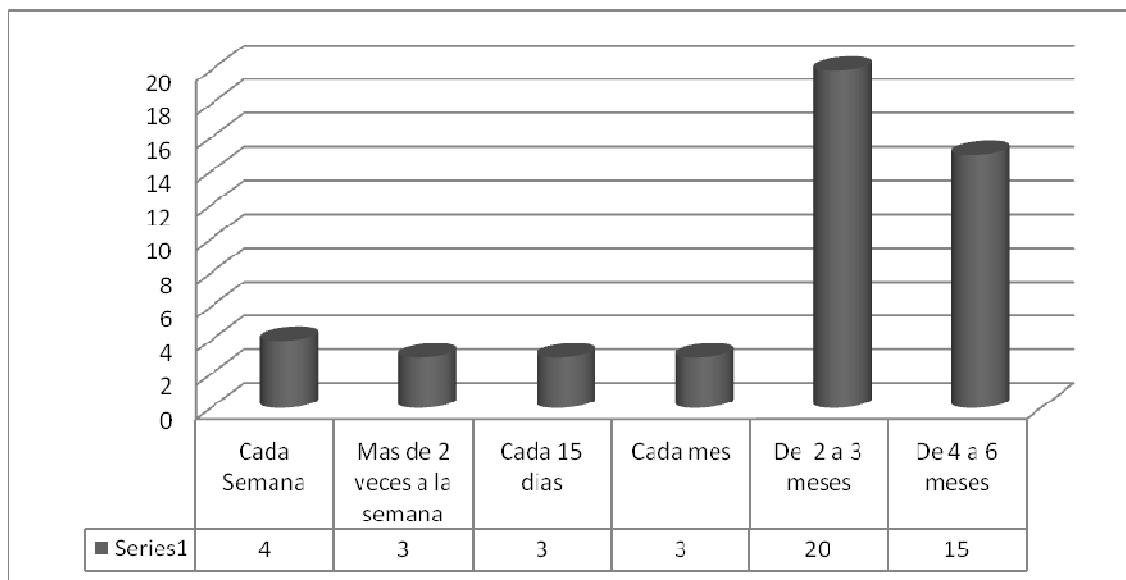
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

De los agricultores encuestados en la Feria, 34 personas se dedican a la producción de hortalizas, 15 al cultivo de granos y 24 al cultivo de frutas.

Los productores disponen de cultivos variados en sus fincas, es decir en su mayoría producen verduras, granos y frutas, lo cual les permite comercializar una gran variedad de productos.

Gráfico No. 4

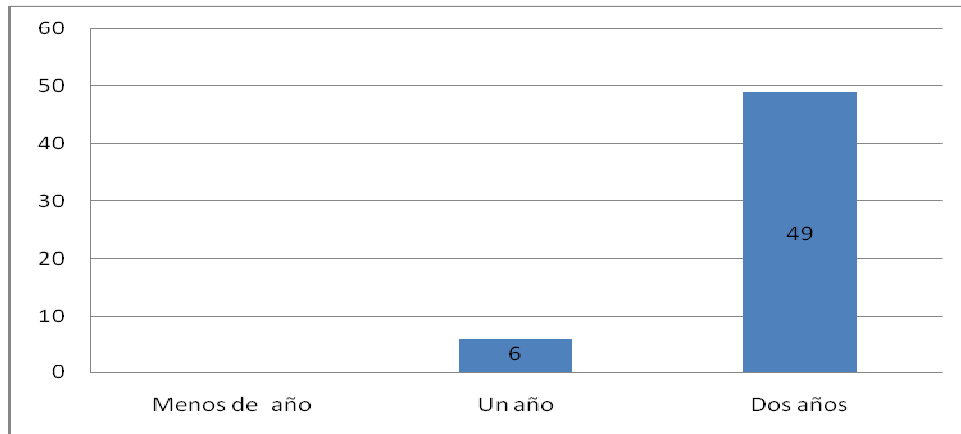
¿Con qué frecuencia cosecha los productos?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

De los encuestados, 15 personas contestaron que lo hacían de 4 – 6 meses, 20 productores de 2 – 3 meses, 3 cada mes, 3 cada 15 días, 3 contestaron que cosechan más de 2 veces a la semana, y 4 cosechan cada semana.

El 31.25% de los encuestados, manifestaron que cosechan sus productos de 4 – 6 meses, 41.6 % cosechan de 2 – 3 meses y el 27.15%, cosecha sus productos como máximo cada mes, abasteciendo de variados productos a la Feria y a los mercados de la ciudad de Riobamba.

Gráfico No. 5**¿Usted desde cuándo participa en la Feria Ciudadana?**

Fuente: Tabulación de encuestas

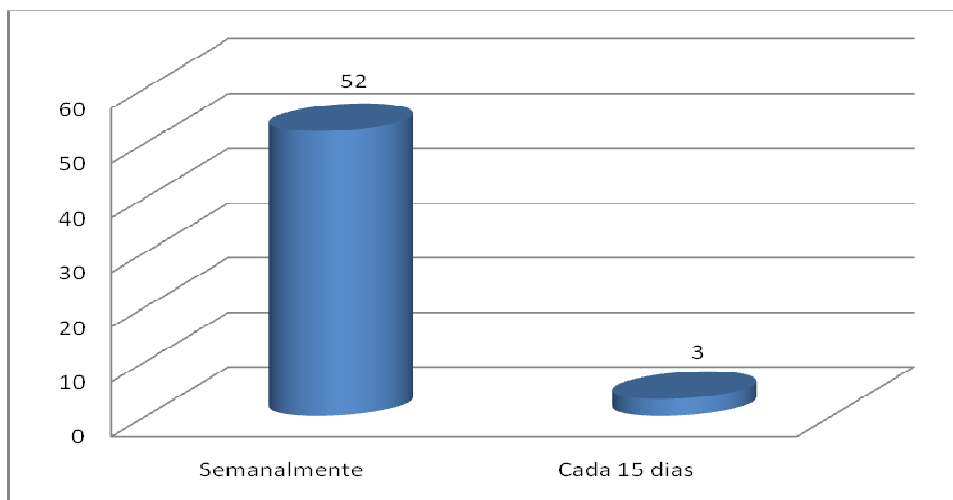
Elaboración: El autor

De los encuestados de la Feria, 49 personas participan ya dos años, y 6 personas participan solamente un año.

Se puede notar claramente que ha existido ingreso de participantes a la Feria Ciudadana al año de su funcionamiento.

Gráfico No. 6

¿Con qué frecuencia usted vende o comercializa sus productos en la Feria Ciudadana Riobamba?



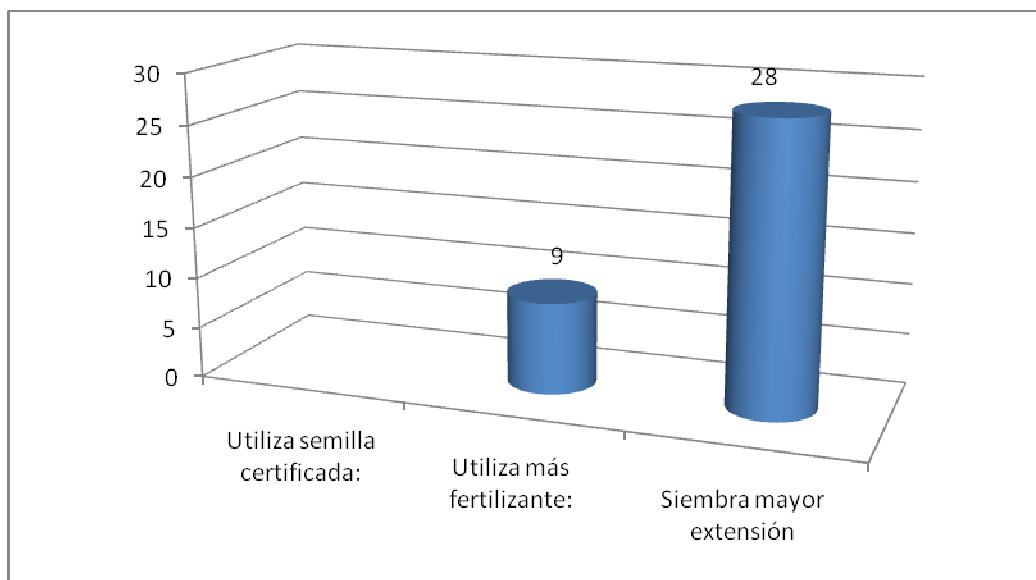
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

De los 55 encuestados, 52 personas manifestaron que comercializan sus productos semanalmente, y 3 personas manifestaron que venden sus productos cada 15 días.

El 94.5% de los encuestados comercializan todos los días sábados sus productos agrícolas en la Feria Ciudadana Riobamba. Para ello deberían haber sembrado escalonadamente y cosechar sus productos semanalmente. Sin embargo en el Gráfico N.- 4 se expone que el 31.25% de los encuestados, manifestaron que cosechan sus productos de 4 – 6 meses y el 41.6 % cosechan de 2 – 3 meses, lo cual nos podría hacer pensar que la Feria Ciudadana Riobamba es abastecida por comerciantes.

Gráfico No. 7

¿La feria ciudadana ha permitido que usted incremente su producción debido a que?



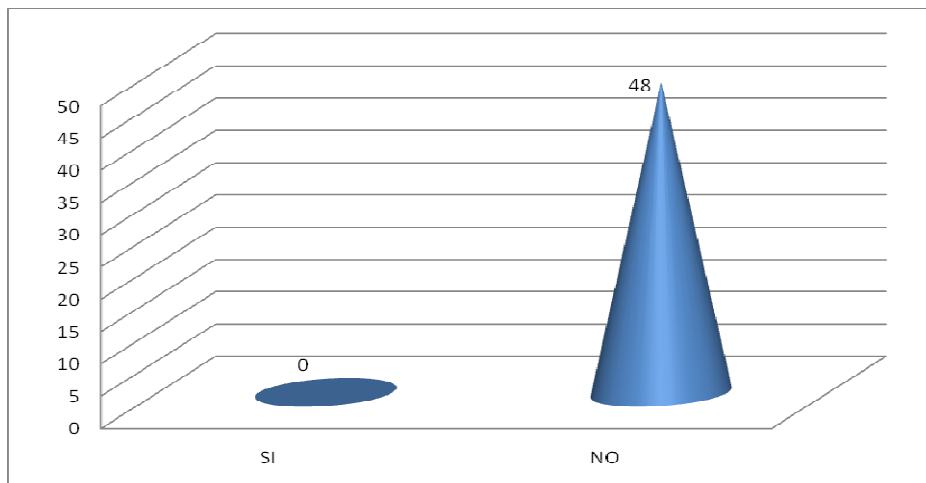
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

De los 48 productores encuestados, 37 han incrementado su producción de los cuales: 28 productores debido a que han sembrado una mayor extensión, y 9 productores han utilizando más fertilizante.

El incremento de producción por incremento del área sembrada o utilización de más fertilizante, responde a que cuentan con un mercado alternativo como es la feria Ciudadana Riobamba, al cual tienen acceso.

Gráfico No. 8

¿En la Feria Ciudadana se planifica cuánto van a sembrar, la fecha, qué productos se van a sembrar, cuándo se va a cosechar y qué características y calidad de producto se necesita obtener?



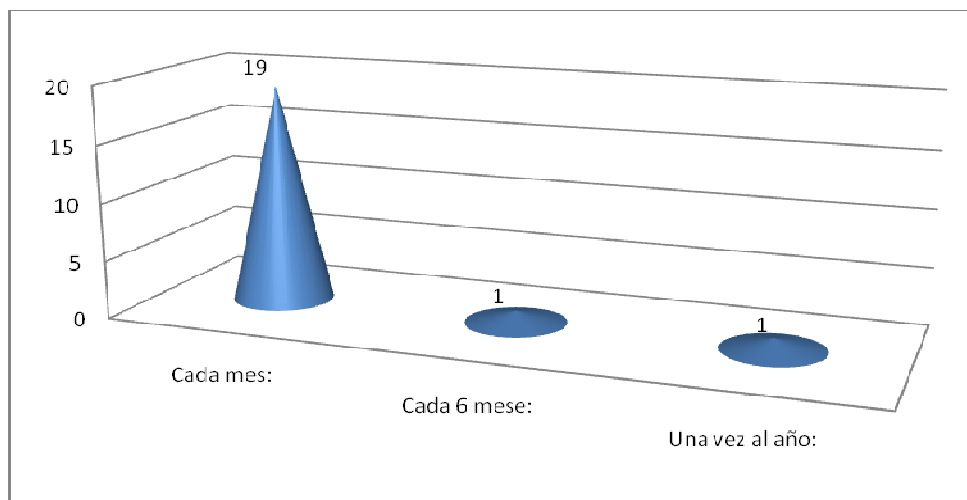
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

Los 48 productores encuestados, mencionan que en la Feria ciudadana no se planifica cuánto se van a sembrar, la fecha, qué productos se van a sembrar, cuándo se va a cosechar y qué características y calidad de producto se necesita obtener.

Por parte de la Directiva de la Feria Ciudadana y de las Instituciones que la apoyan, no se ha hecho ninguna actividad de planificación de la producción de las organizaciones participantes, la misma que debía ser realizada en base a requerimientos del mercado. Sin embargo, los productores en base a sus conocimientos, de alguna u otra forma planifican su producción.

Gráfico No. 9

¿En la organización a la que representa se tenía reuniones antes de la participación en la Feria Ciudadana?



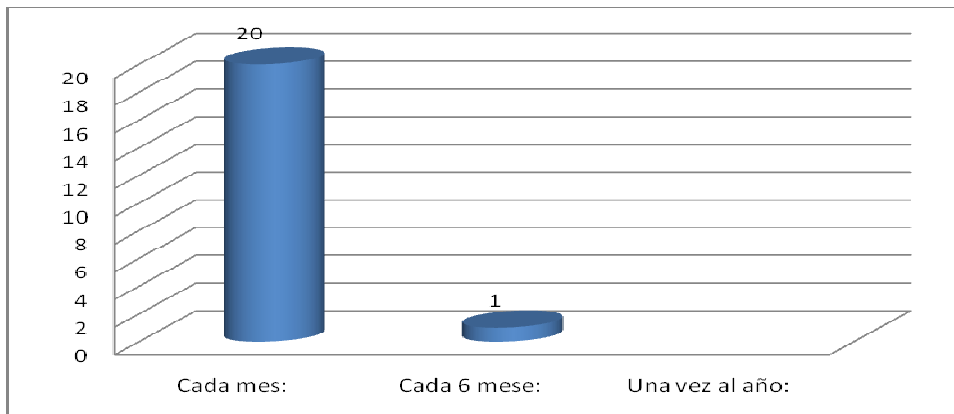
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

De los encuestados 19 personas mencionaron que sus organizaciones antes de la participación en la Feria Ciudadana mantenían reuniones cada mes, 1 organización cada 6 meses, y una organización 1 vez al año.

Solamente 21 personas (44%) de los 48 productores encuestados manifestaron que pertenecen a una organización de productores, y el resto son productores no asociados. La Feria en su inicio fue creada con la participación de organizaciones de productores, las mismas que se han ido retirando de este emprendimiento y han dado lugar a que ingresen productores no agremiados.

Gráfico No. 10

¿Actualmente en la organización a la que representa cada cuanto tienen reuniones?



Fuente: Tabulación de encuestas

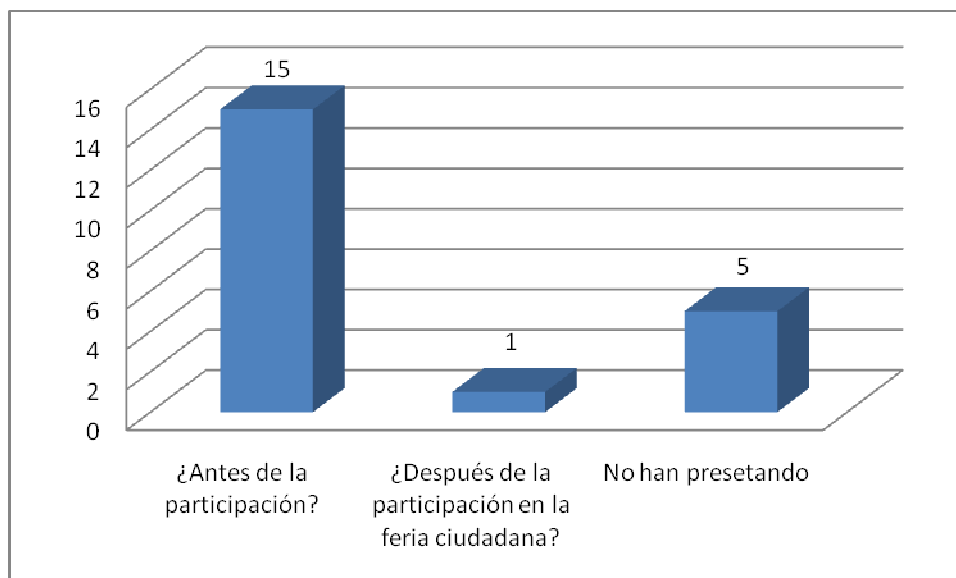
Elaboración: El autor

De los 21 encuestados, 20 personas mencionaron que actualmente en sus organizaciones mantienen reuniones cada mes, y solamente una persona sostuvo que su organización mantiene reuniones cada 6 meses.

Posiblemente se deba a que la Feria Ciudadana dio lugar a que los agricultores se reúnan frente a la posibilidad de comercializar sus productos directamente al consumidor y en forma asociativa.

Gráfico No. 11

¿La organización a la que pertenece ha elaborado y gestionado proyectos?



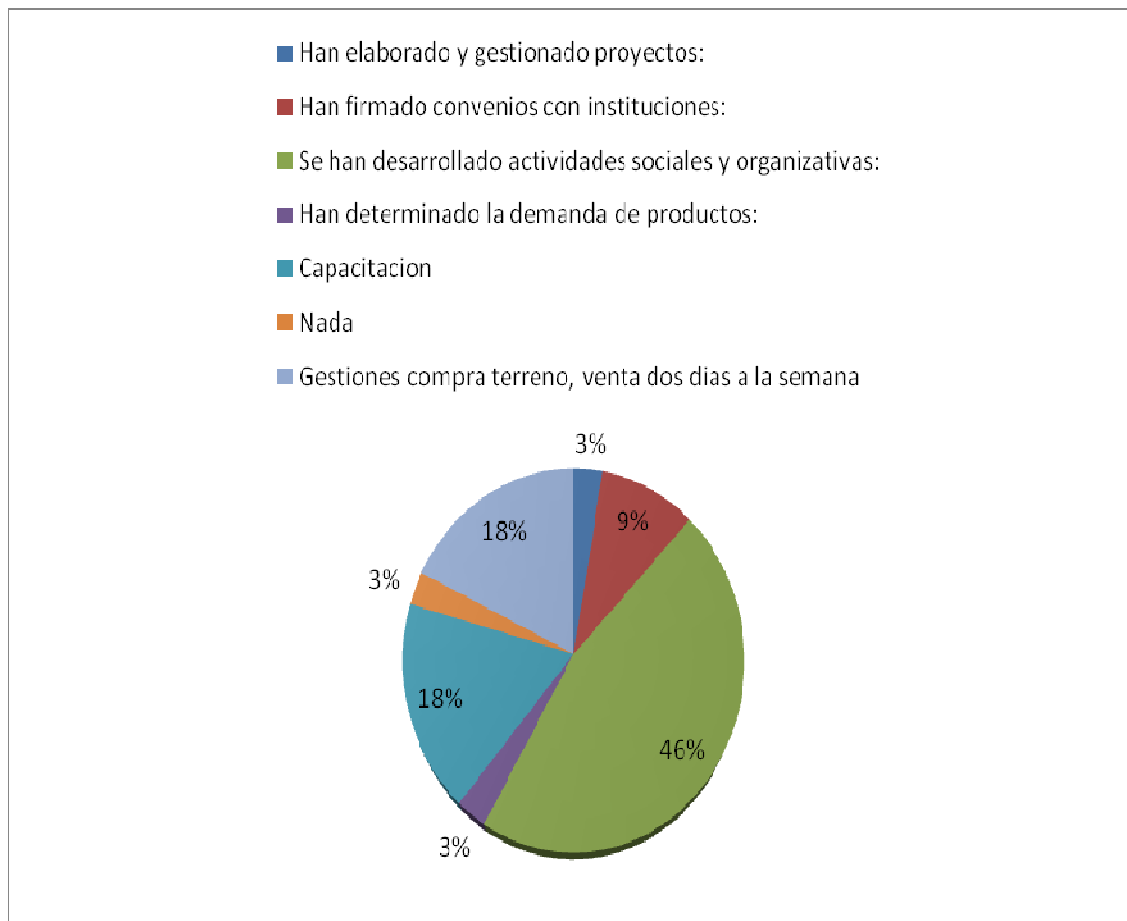
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

Los encuestados contestaron que antes de la participación en la Feria, 15 organizaciones han elaborado y gestionado proyectos, 1 organización han elaborado y gestionado un proyecto después de la participación en la Feria y 5 organizaciones nunca han elaborado y gestionado proyectos.

La Organización de la Feria Ciudadana, no ha motivado a las organizaciones campesinas a que elaboren y gestionen proyectos. El proyecto presentado por la organización es de capacitación y es una iniciativa que venía la organización trabajando desde hace algunos años.

Gráfico No. 12

¿Cuáles han sido las gestiones más importantes de la directiva de la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

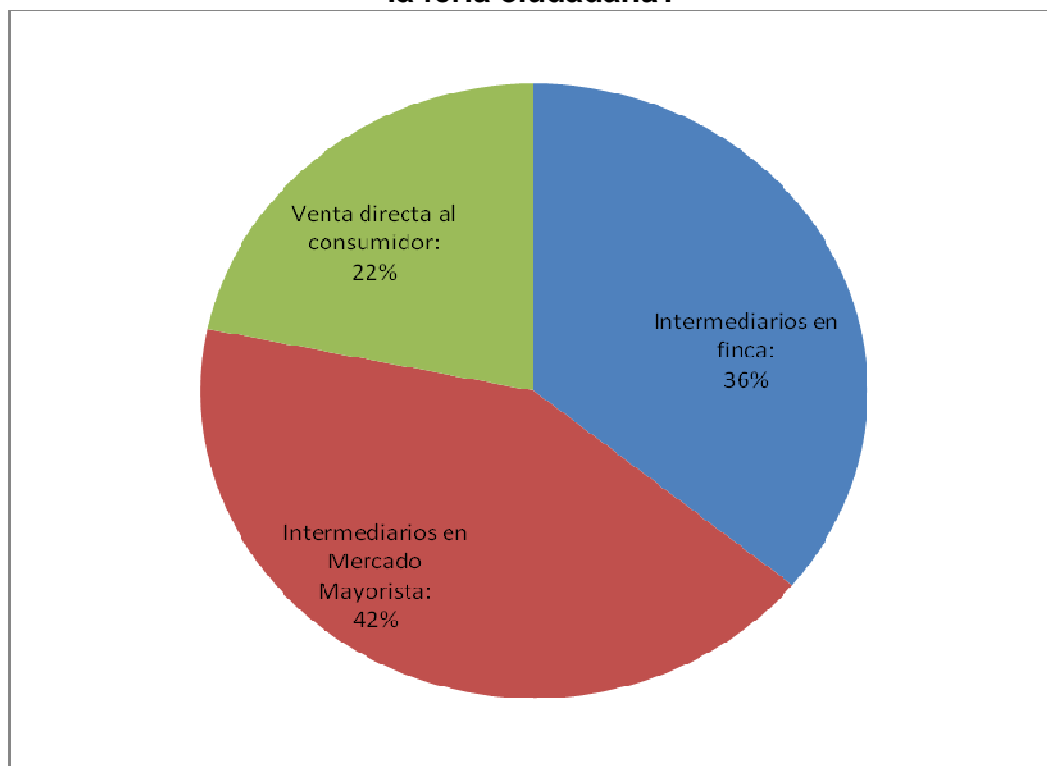
El 3 % de los encuestados opinan que como gestión de la Directiva fue la elaboración y gestión de proyectos, 9% opinan que se realizó la firma de convenio institucionales, 46% la realización de actividades sociales y organizativas de la Feria Ciudadana, el 3 % opinan que como gestión de la Directiva se ha determinado la demanda de productos, el 18% opinan que la gestión fue capacitación de los miembros de la Feria Ciudadana, 3% opinan que la Directiva no ha gestionado nada y el 18 % opinan que

se ha realizado gestiones para la compra de un terreno y venta de dos días a la semana.

Por parte de la Directiva de la Feria Ciudadana se han desarrollado una serie de actividades, sobre todo encaminadas al tema social y organizativo de la feria. Se han dictado cursos de capacitación a sus miembros de atención al cliente, se ha gestionado para que el MAGAP conceda para la venta 2 días el uso de las instalaciones, e igualmente la adquisición de un terreno propio donde funcionaría en un futuro la Feria Ciudadana.

Gráfico No. 13

¿Indique a quién vendía su producción antes de su participación en la feria ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

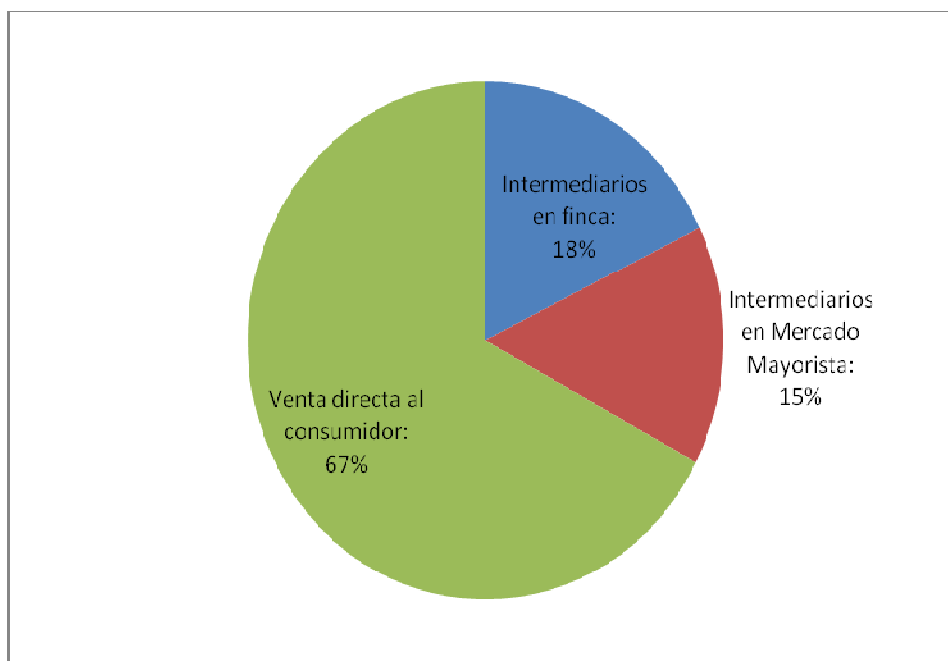
Los encuestados manifestaron que antes de la participación en la Feria Ciudadana, el 42 % de la producción era vendida en el mercado mayorista, el 36 % vendían en sus fincas a intermediarios y solamente un 22% de la producción era vendida directamente al consumidor.

Al no existir la Feria Ciudadana, los productores tenían que acudir al Mercado Mayorista, donde los precios de los productos eran impuestos por los comerciantes, repercutiendo en una baja rentabilidad. La mayoría de los productores que vendían directamente al consumidor, lo hacían en

las calles de la ciudad de Riobamba especialmente en los alrededores de los mercados.

Gráfico No. 14

¿Actualmente a quién vende su producción?



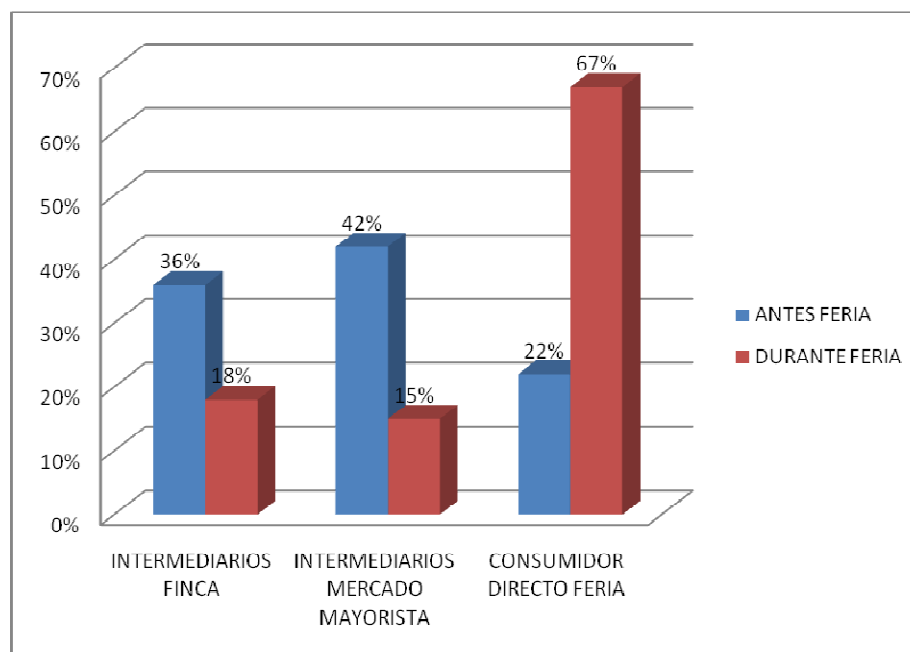
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

El 67% de la producción hoy en día es vendida al consumidor, 18 % sigue siendo vendida en su finca a intermediarios y 15 % de la producción es vendida en el mercado mayorista.

La Feria Ciudadana Riobamba, ha permitido que la mayor cantidad de la producción de los encuestados sea vendida directamente al consumidor, disminuyendo el intermediarismo y mejorando la rentabilidad.

Gráfico No. 15

Comparación de la venta de productos antes y durante la participación en la Feria.



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

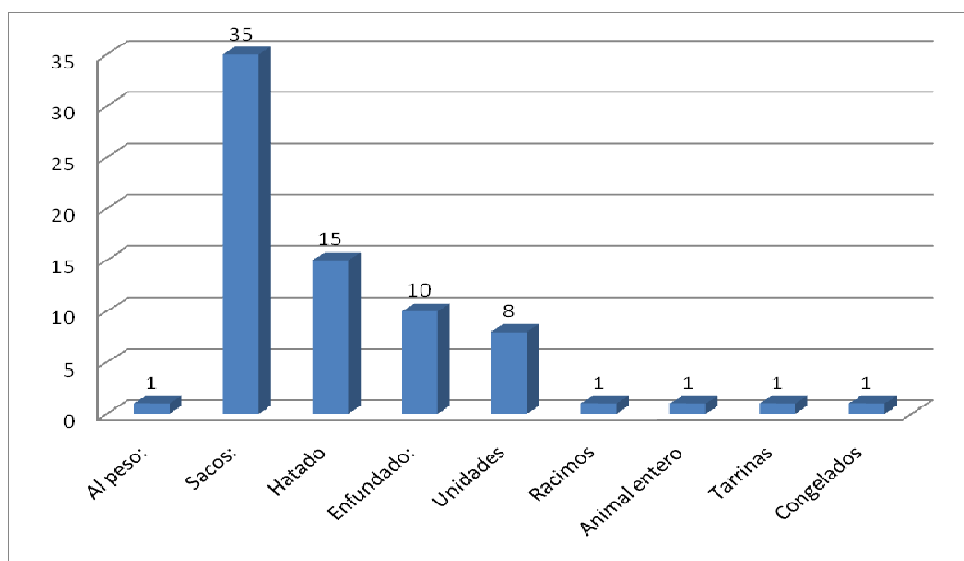
La venta de la producción en finca a los Intermediarios, antes de la Feria era 36 %, y durante la Feria descendió la venta a los Intermediarios a un 18%. La venta de la producción en el mercado mayorista, antes de la Feria era un 42%, y durante la Feria descendió a 15%. En cuanto a la venta Directa al consumidor, subió del 22% que era antes de la Feria, a un 67% ya realizándose en la Feria.

La participación en la Feria Ciudadana Riobamba, permitió que los agricultores comercialicen directamente sus productos, reduciendo la cadena de intermediación y obviamente mejoren su rentabilidad. Además

la poca producción que se comercializaba directamente al consumidor, se lo realizaba como comercio informal en las calles de la ciudad de Riobamba.

Gráfico No. 16

¿Cuál era la presentación para la comercialización de sus productos antes de su participación en la Feria Ciudadana?.



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

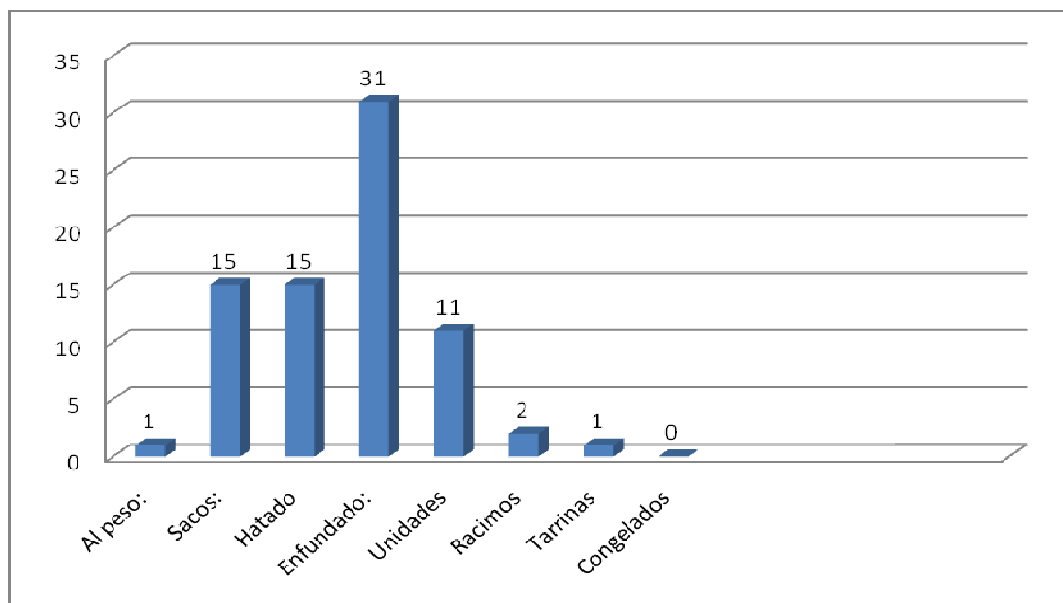
Los encuestados manifestaron que antes de la participación en la Feria Ciudadana, comercializaban sus productos de la siguiente forma: 35 personas en sacos de yute, 15 en hatados, 10 en fundas, 8 en unidades, 1 en racimos, una persona al peso, en tarrinas, y productos congelados como frutas, y una persona comercializaba animales enteros para carne.

Debido a que la mayoría de la producción se comercializaba en finca o en el Mercado Mayorista de Riobamba, se lo hacía en sacos de yute.

Solamente los productores que se dedicaban a comercializar sus productos directamente al consumidor en las calles de la ciudad, vendían sus productos en fundas y hatados. Cabe mencionar que solo una productora comercializaba sus productos congelados, al peso o en tarrinas. En el caso de la comerciante de carne, supo manifestar que enviaba animales enteros faenados a Guayaquil.

Gráfico No. 17

¿En la actualidad cuál es la presentación para la comercialización de sus productos en la Feria Ciudadana?



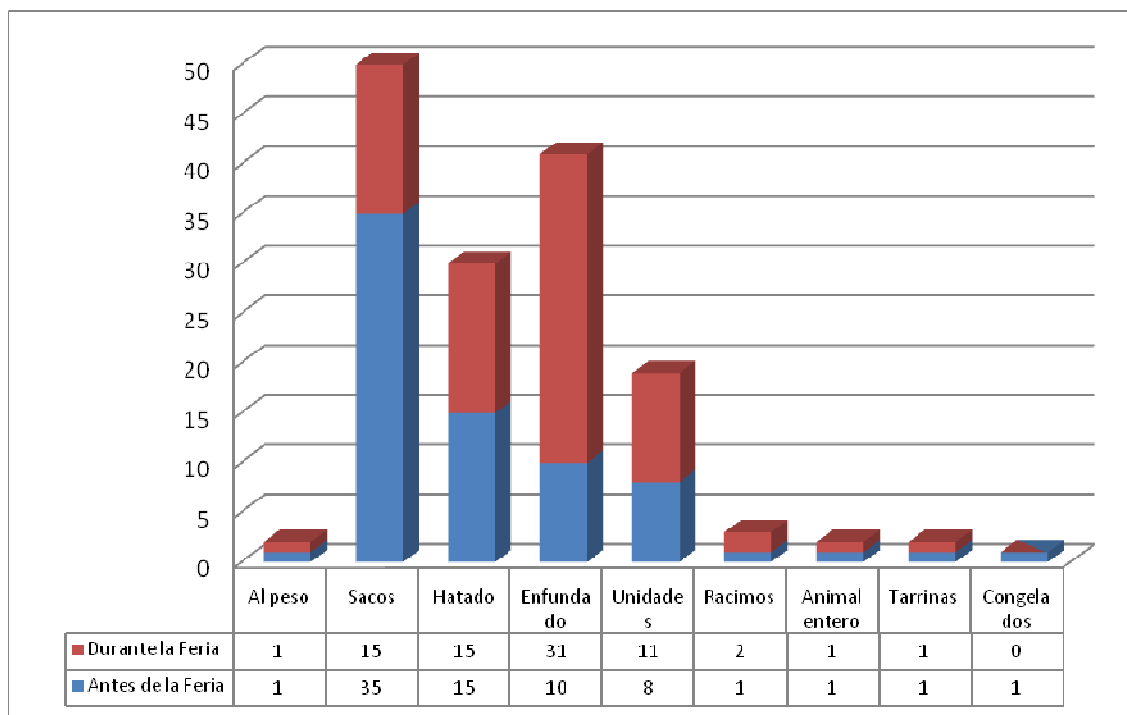
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

En la actualidad los productores mencionan que comercializan sus productos bajo la siguiente presentación: 31 venden en fundas, 15 en hatados, 15 en sacos, 11 en unidades, 1 al peso, 2 en racimos, 1 en tarrinas y ya no se vende productos congelados.

La participación en la Feria Ciudadana y los requerimientos de los clientes, han hecho que los productores comercialicen sus productos bajo la presentación del enfundado. La productora que comercializaba productos congelados, hoy en día ya no lo hace, solamente vende en fundas y tarrinas, lo cual abarata el costo de venta.

Gráfico No. 18

Comparación de la presentación de los productos para la venta antes de la participación y durante la feria.



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

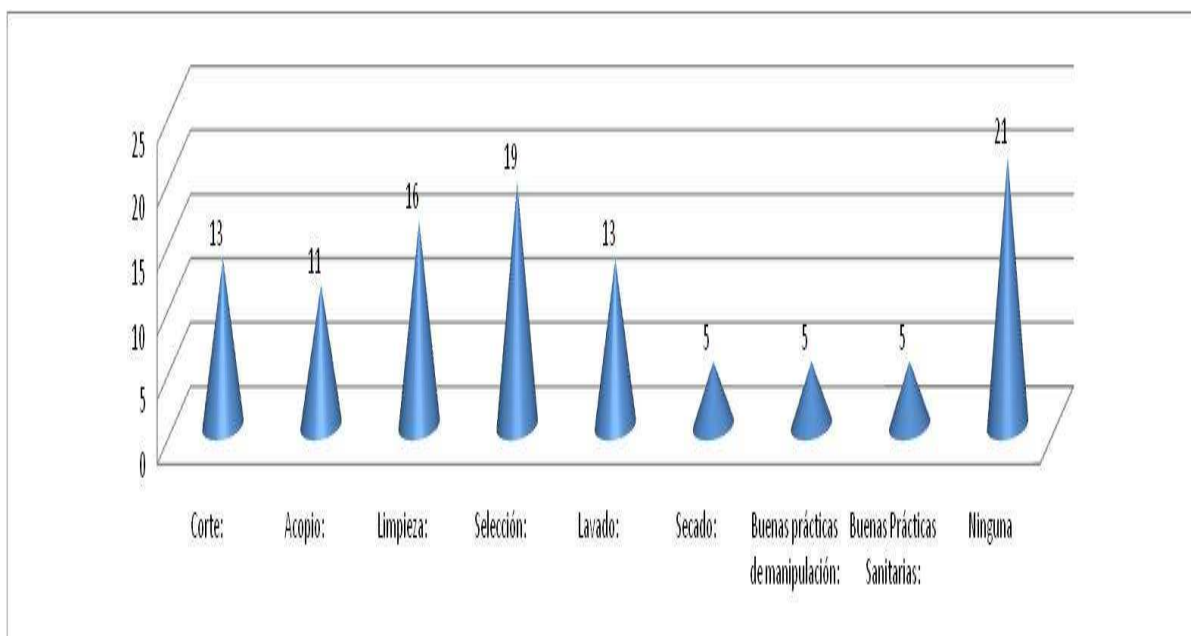
Al comparar la presentación de los productos para la venta antes y durante la Feria, tenemos que antes 35 personas comercializaban en sacos sus productos y actualmente solamente 15 lo hacen de esa forma. En hatado, comercializaban y siguen comercializando las mismas 15 personas; enfundado antes comercializaban 10 personas y hoy en día 31 personas.

Producto de la participación en Feria Ciudadana Riobamba, y los requerimientos de los consumidores, ha hecho que los campesinos

cambien la presentación de sus productos para la venta, bajo la presentación del enfundado, que son porciones pequeñas del producto y que puede ser consumido en corto tiempo, sin que este se dañe.

Gráfico No. 19

¿Antes de la participación en la Feria Ciudadana Riobamba, cuál de las siguientes actividades de pos-cosecha realizaba con sus productos?



Fuente: Tabulación de encuestas

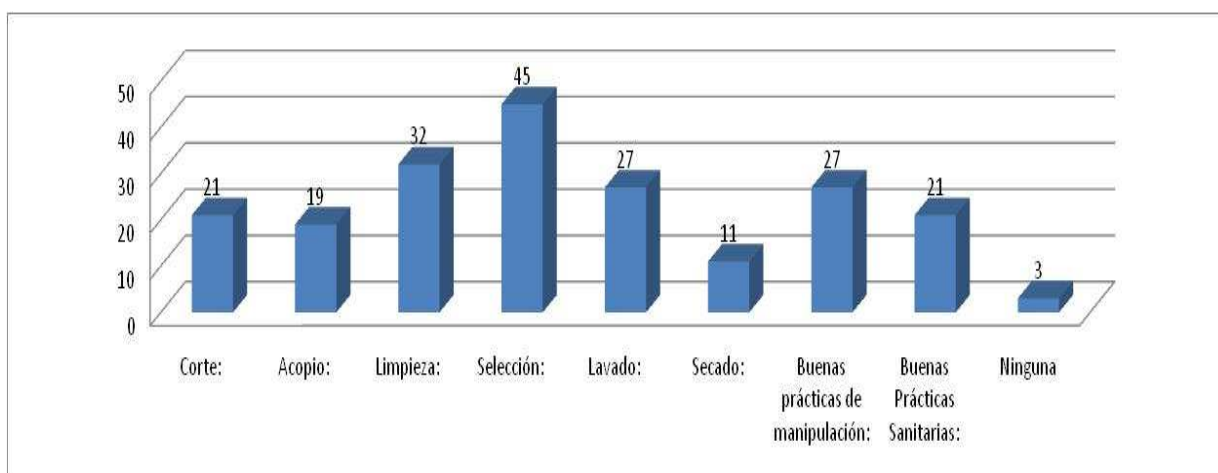
Elaboración: El autor

De los encuestados, 13 personas manifiestan que antes de la participación en la Feria Ciudadana realizaban corte, 11 acopio de producto, 16 personas limpieza, 19 personas realizaban selección, 13 personas lavado, 5 personas secado, 5 personas realizaban buenas prácticas de manipulación, 5 personas buenas prácticas sanitaria, y 21 personas no realizaban ninguna actividad de poscosecha.

Existe gran cantidad de productores que no realizan ninguna actividad de poscosecha; esto posiblemente repercutirá en la calidad del producto, precio y rentabilidad para los productores.

Gráfico No. 20

¿Hoy en día, cuál de las siguientes actividades de pos-cosecha realiza con sus productos?



Fuente: Tabulación de encuestas

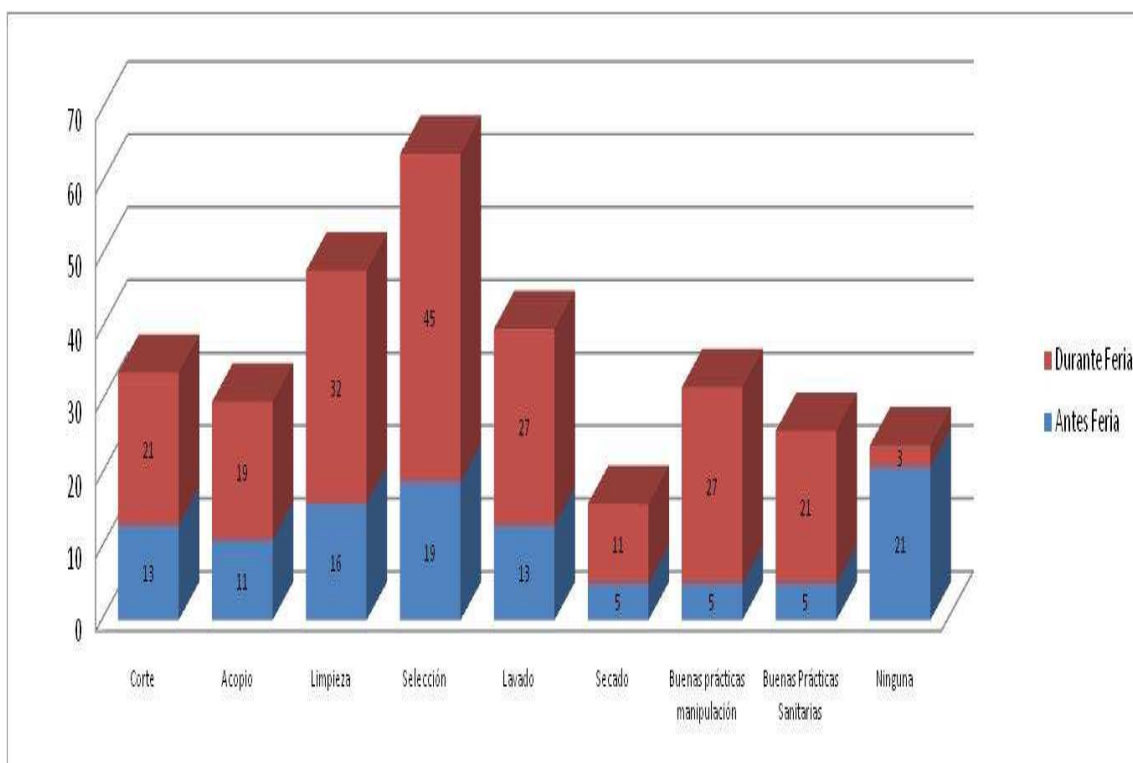
Elaboración: El autor

De los encuestados, hoy en día que participan en la Feria Ciudadana, manifestaron que: 21 productores realizan como actividades de poscosecha corte, 19 productores acopio, 32 productores limpieza, 45 productores realizan selección de la producción, 27 lavado, 11 secado, 27 productores realizan buenas prácticas de manipulación, 21 productores realizan buenas prácticas sanitarias y 3 productores no realizan ninguna actividad de poscosecha.

Los productores han mejorado en cuanto a la realización de actividades de post cosecha, debido a que las exigencias del consumidor cada día son mayores. Antes de la participación en la Feria, 21 productores no realizaban ninguna actividad de poscosecha, hoy en día se redujo a 3 personas que no realizan estas actividades. Así mismo subió lo que es selección de la producción, y lo que es buenas prácticas de manipulación y sanitarias. Esto nos da un indicativo de que los productores se preocupan ya de las exigencias del mercado.

Gráfico 21.-

Comparación actividades de pos-cosecha antes y durante la participación en la Feria.



Fuente: Tabulación de encuestas

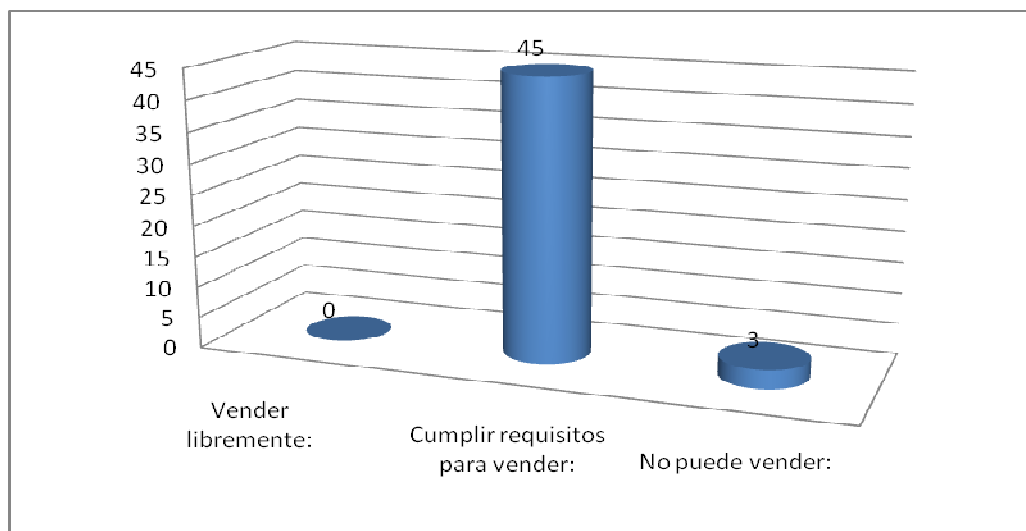
Elaboración: El autor

Comparando las actividades de poscosecha que realizaban y realizan los productores participantes en la Feria Ciudadana, 45 productores realizan hoy en día selección de la producción, a diferencia de 19 productores que realizaban esta actividad antes de su participación en la Feria, en cuanto a la limpieza, 16 productores realizaban esta actividad antes de la participación en la Feria a diferencia de 32 productores que realizan esta actividad hoy en día; Buenas prácticas de manipulación 27 productores realizan hoy en día y 5 realizaban antes; Buenas prácticas sanitaria, 21 productores realizan hoy en día, y 5 realizaban antes; 21 productores no realizaban antes ninguna actividad de poscosecha, y hoy en día 3 productores no realizan actividades de poscosecha.

Se puede ver claramente el avance de los productores en cuanto a la realización de actividades de poscosecha luego de la participación en la Feria Ciudadana, posiblemente debido a las exigencias de los consumidores y a la competencia por el mercado.

Gráfico No. 22

¿cualquier productor tiene libre acceso a vender sus productos en la feria o cumplir ciertos requisitos?



Fuente: Tabulación de encuestas

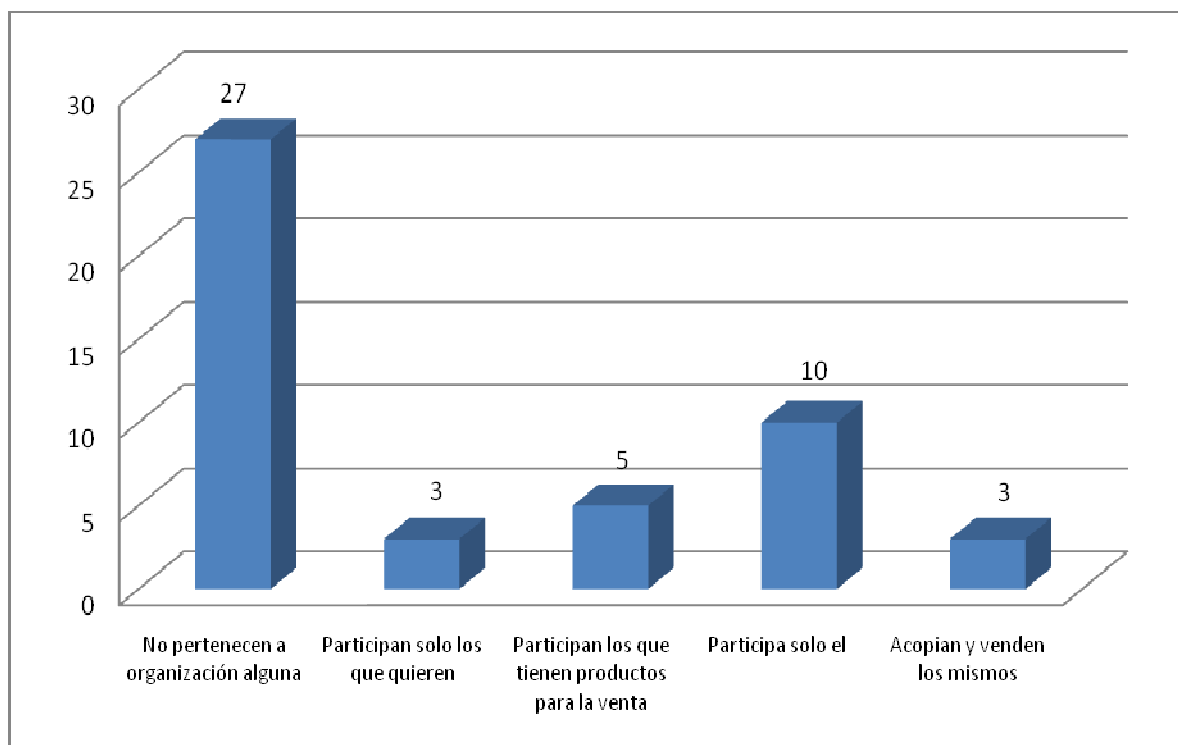
Elaboración: El autor

En cuanto al acceso de los productores para vender sus productos en la Feria, 45 encuestados manifestaron que para vender sus productos los productores deben cumplir con ciertos requisitos, 3 encuestados manifestaron que simplemente no pueden vender, y ninguno de ellos manifestó que se puede vender libremente.

Para que otros productores puedan ingresar a vender sus productos a la Feria, deben hacer una solicitud al Presidente de la FCR.

Gráfico No. 23

¿Cuál es la forma de organizarse para la comercialización en la Feria Ciudadana por parte de su organización?



Fuente: Tabulación de encuestas

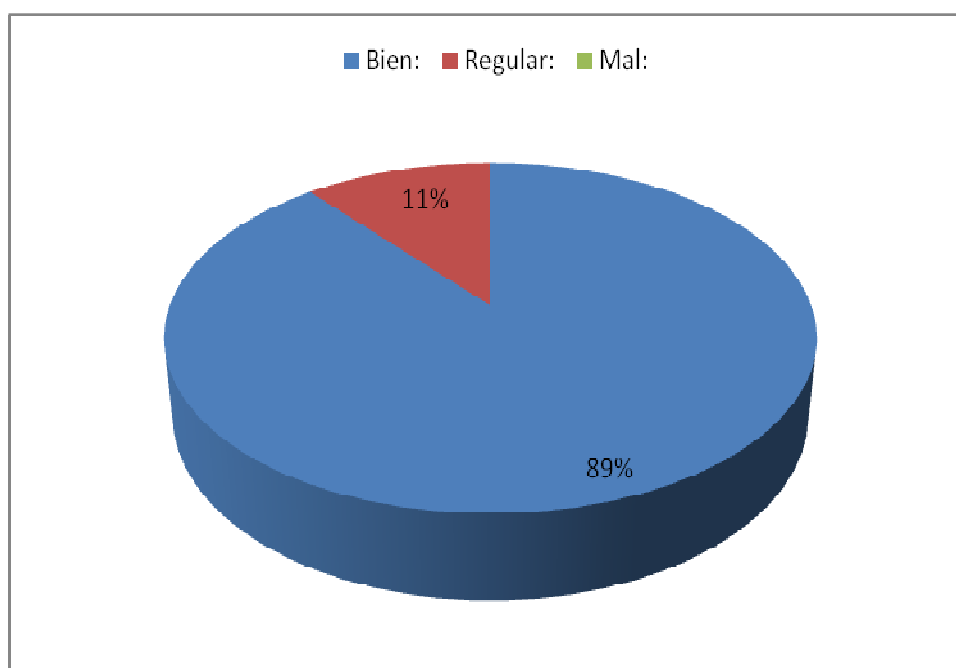
Elaboración: El autor

En cuanto a la forma de organizarse para la venta en la Feria por parte de la organizaciones, manifestaron los encuestados lo siguiente: 27 personas no pertenecen a organización alguna, 3 personas mencionaron que participan de sus organizaciones solo las personas que quieren, 5 agricultores mencionaron que de sus organizaciones participan los que tienen productos para la venta, 10 agricultores mencionaron que participan solo ellos de su organización, y 3 personas que acopian y venden siempre los mismos.

Por parte de las organizaciones no hay una planificación en cuanto a la participación de sus socios en la Feria Ciudadana Riobamba, y además se puede ver el alto número de personas (27 personas) que no representan a ninguna organización.

Gráfico No. 24

¿Cómo se siente al vender sus productos en la feria ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

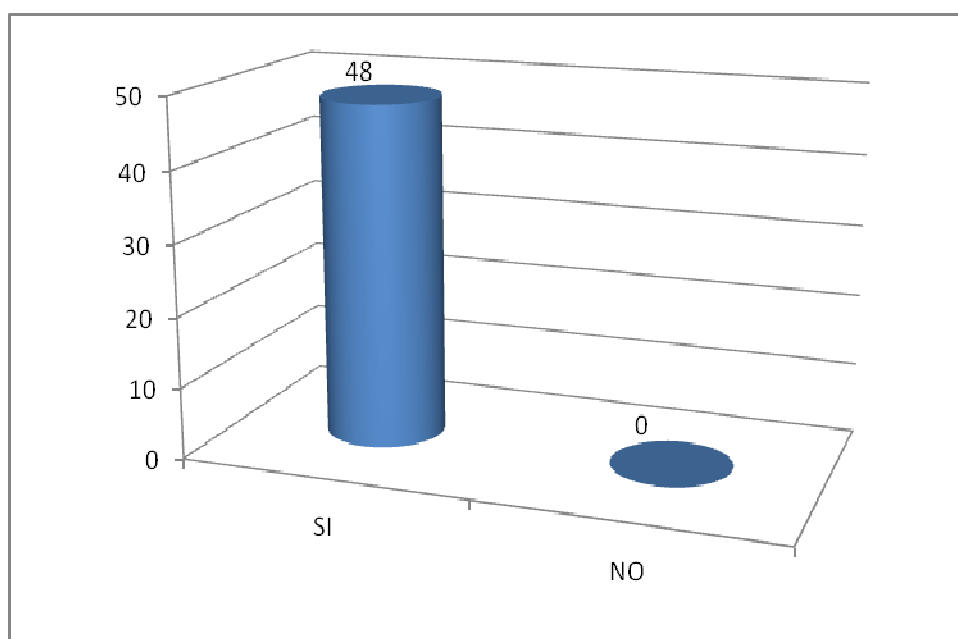
El 89% de los encuestados mencionaron que se sienten bien al comercializar en la Feria Ciudadana Riobamba, el 11% que se sienten regular, y 0% que se sienten mal.

Fruto de que se tengan un lugar donde comercializar sus productos y disponer de una fuente de ingresos, se puede notar que la gente se siente

bien al participar en la Feria vendiendo sus productos. En cuanto a las personas que se sienten regular al vender sus productos en Feria, manifestaron que era porque últimamente había bajado la afluencia de clientes.

Gráfico No. 25

¿Siente que su trabajo como agricultor sí es reconocido al vender sus productos en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

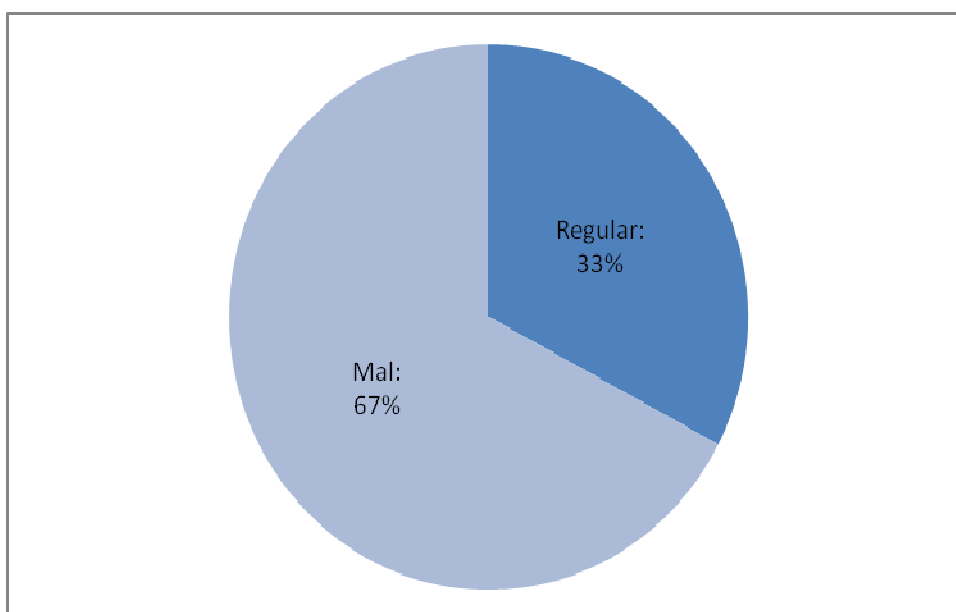
Los 48 personas, es decir la totalidad de agricultores encuestados manifestaron que sienten que, como agricultor su trabajo es reconocido en al vender sus productos en la Feria

Ciudadana Riobamba.

La posibilidad de vender sus productos a precios justos tanto para los clientes como para los productores, les ha permitido sentir que su trabajo como productor es reconocido.

Gráfico No. 26

¿Cómo se sentía usted al vender sus productos en los principales mercados de la ciudad?



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

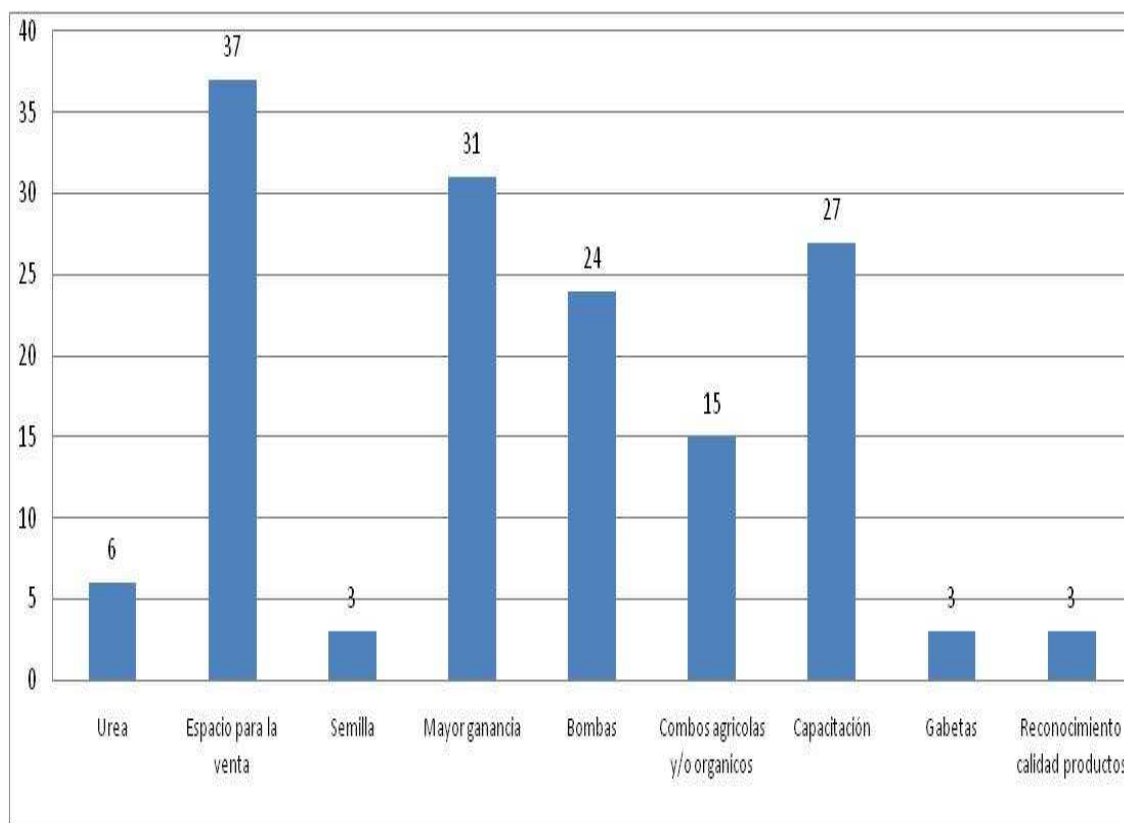
En cuanto a cómo se sentían al vender sus productos en los principales mercados de la ciudad, los encuestados manifestaron que de forma regular se sentían el 33 %, y se sentían mal el 67% de los encuestados.

Las razones para que los encuestados se sientan regular y mal al vender sus productos en los mercados convencionales, es porque su trabajo

como agricultor no es reconocido, y además es muy difícil acceder a la venta en los mercados de la ciudad.

Gráfico No. 27

¿Qué beneficio ha recibido al participar en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

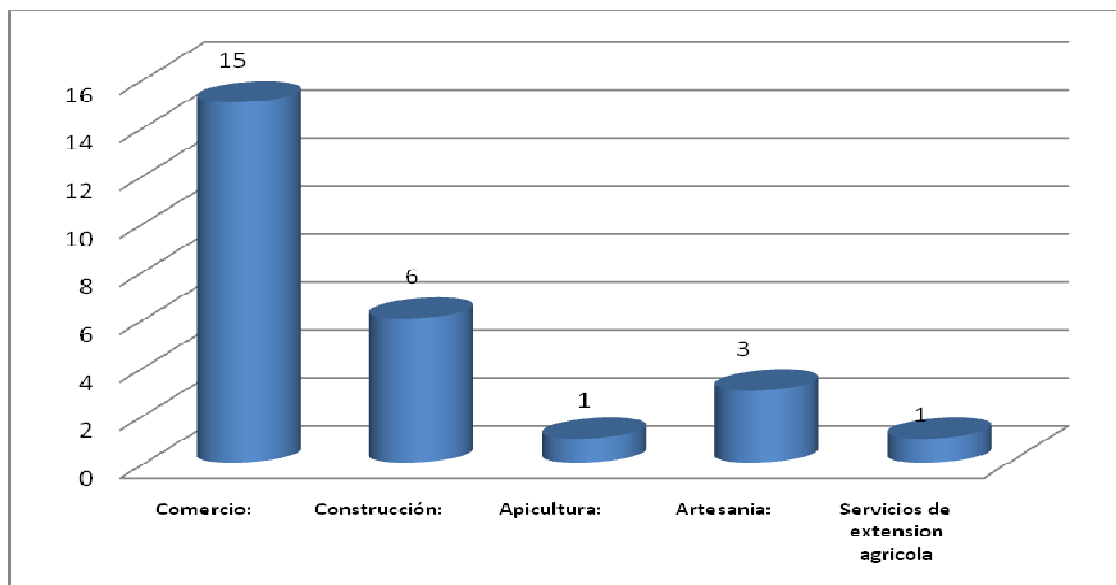
Como beneficio al participar en Feria Ciudadana, los encuestados manifestaron que: 6 personas recibieron urea, 37 personas espacio para la venta, 3 productores semillas, 31 personas mayor ganancia a la venta de sus productos, 24 productores recibieron bombas para fumigar, 15 personas recibieron combos agrícolas y/o orgánicos, 27 personas recibieron capacitación, 3 personas recibieron gabetas, y 3 personas

mencionaron que han recibido reconocimiento por la calidad de sus productos.

Todos los socios de la Feria Ciudadana Riobamba, han recibido algún beneficio al participar en este espacio de comercialización. La institución que les ha entregado urea, combos agrícolas, semillas, bombas para fumigar y gavetas para que puedan colocar sus productos para la venta, es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Gráfico No. 28

¿Adicionalmente a la agricultura usted que otro trabajo dispone?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

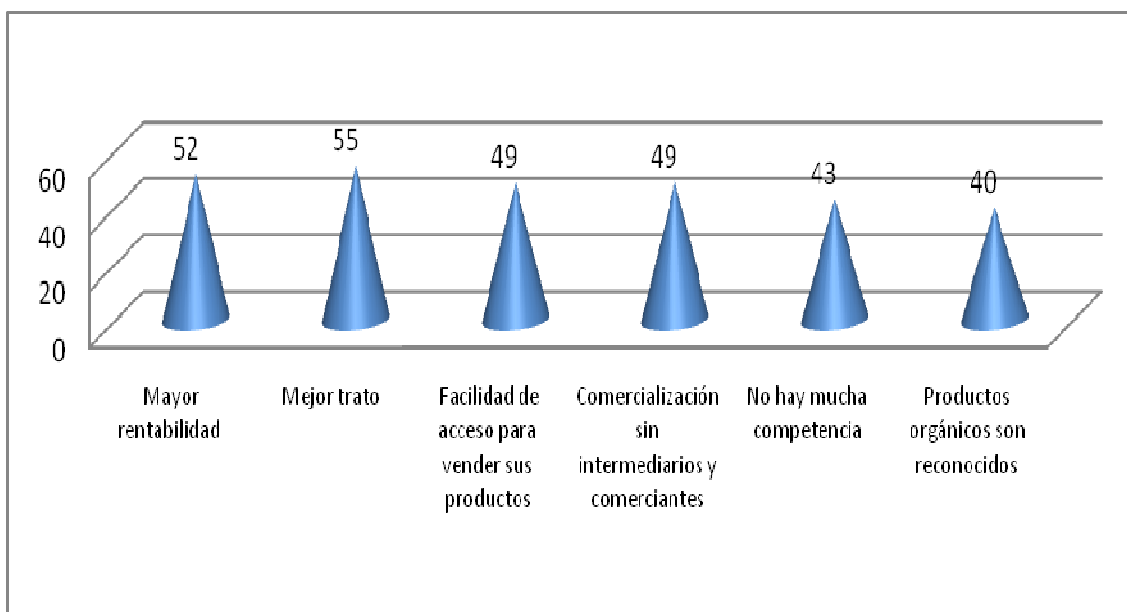
Los encuestados participantes de la Feria mencionaron que adicionalmente a la agricultura, tienen otros trabajos de los cuales, 15 personas se dedican al comercio, 6 personas trabajan en la construcción,

1 persona a la apicultura, 3 personas se dedican a la producción de artesanías y 1 persona a servicios de extensión agrícola.

De los 48 productores agropecuarios encuestados, el 54,16 % se dedican adicionalmente a la agricultura a otras actividades tales como el comercio, la construcción y la elaboración de artesanías, complementando así el ingreso económico necesario para su sustento.

Gráfico No. 29

¿Señale las ventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

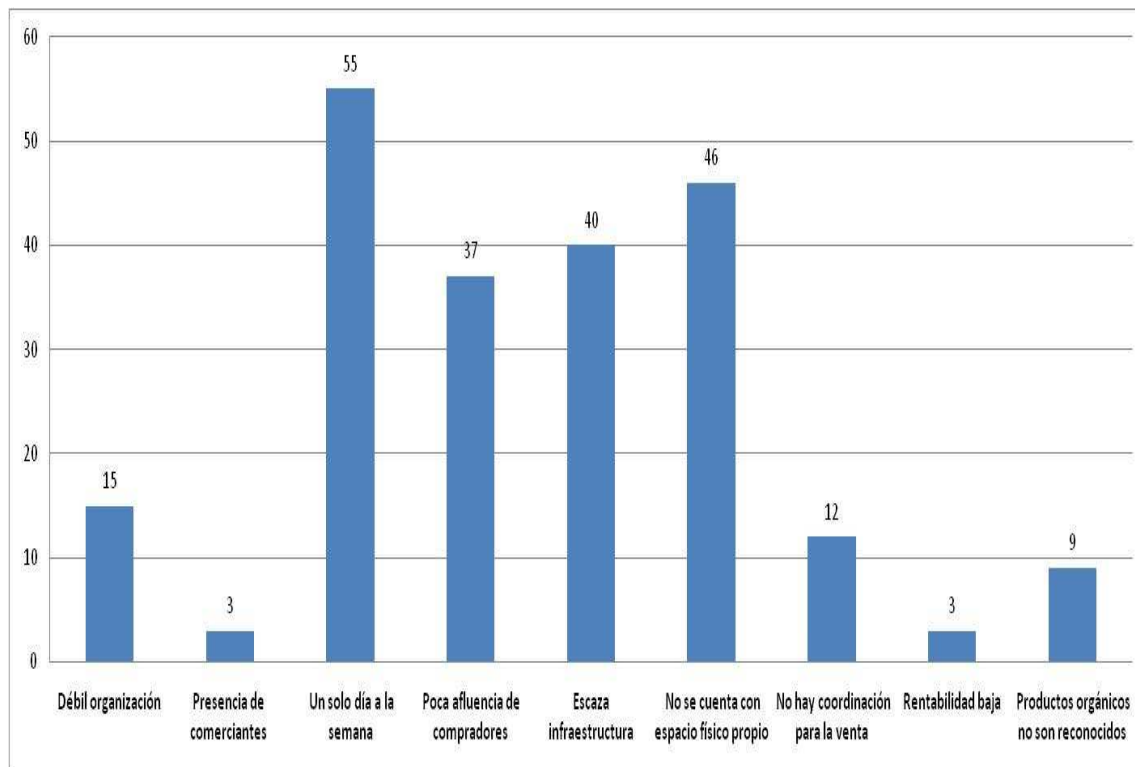
Como ventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana Riobamba, de los 55 encuestados, 52 personas manifestaron que hay una mayor rentabilidad, 55 personas expresaron que existe un mejor trato por

parte de los clientes, 49 personas manifestaron que existe facilidad en el acceso para la venta de sus productos, 49 personas manifestaron que hay comercialización de productos sin la participación de intermediarios y comerciantes, 43 personas manifestaron que no hay mucha competencia para la venta, 40 personas expresaron que los productos orgánicos son reconocidos por los clientes

La totalidad de los encuestados manifestaron que existen notables ventajas al vender sus productos en la Feria, entre estas las más importantes son la rentabilidad, el trato recibido por los compradores y la facilidad en el acceso al mercado. Estas ventajas sobre todo lo referente al acceso al mercado por parte de los productores, se ve muy dificultado por la presencia de grandes mafias de comerciantes que impiden la comercialización por parte de productores y campesinos, además se ha podido notar el nivel organizativo sumamente alto por parte de los comerciantes a diferencia de los productores.

Gráfico No. 30

¿Señale las desventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

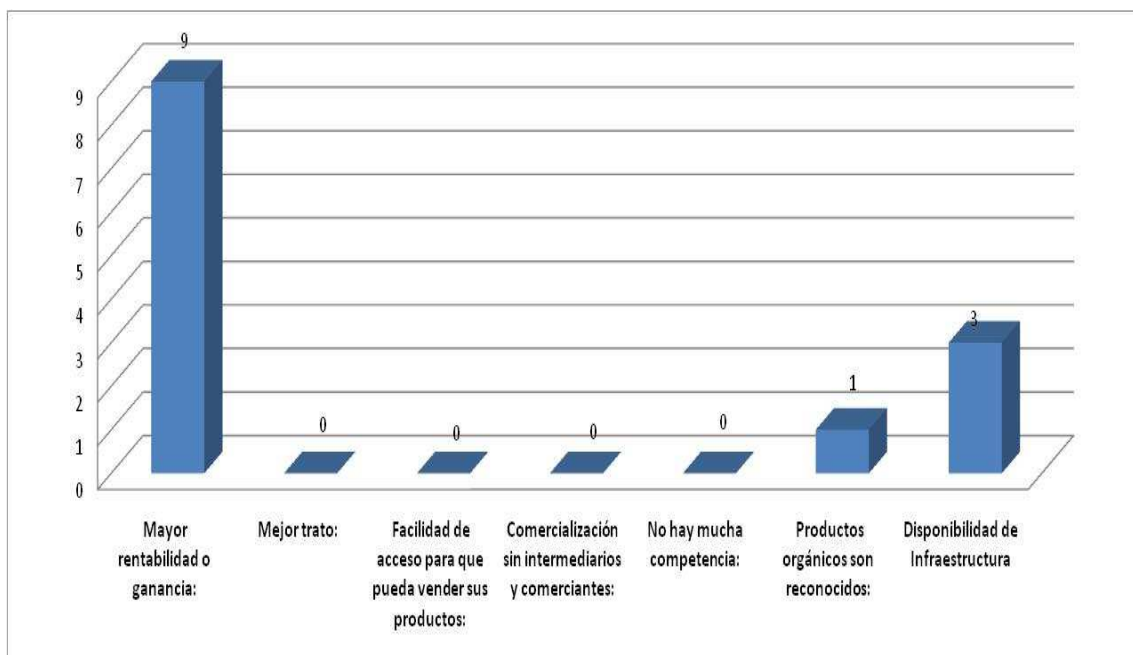
Como desventajas de vender los productos en la Feria Ciudadana, los encuestados manifestaron que: 15 personas que existe una débil organización, 1 persona mencionó que existen comerciantes, 55 personas mencionaron que una desventaja es que la Feria funciona un solo día a la semana, 37 personas mencionaron como desventaja la poca afluencia de compradores, 40 personas señalaron como desventaja la poca infraestructura con la que se cuenta en el lugar de funcionamiento de la Feria, 12 personas mencionaron que no hay coordinación para la venta, 1

persona menciona como desventaja la baja rentabilidad, y 9 personas que no son reconocidos los productos orgánicos.

Debido a que la Feria funciona en las instalaciones de la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo del MAGAP, su funcionamiento se ve reducido a: un solo día a la semana, imposibilidad de que se pueda invertir en infraestructura, y a que los compradores tengan que realizar sus compras solamente los días sábados. Todo esto constituye una desventaja al participar en Feria, perjudicando grandemente a los productores quienes todos los días disponen de producto para la venta.

Gráfico No. 31

¿Señale las ventajas de vender sus productos en los principales mercados de la ciudad?



Fuente: Tabulación de encuestas

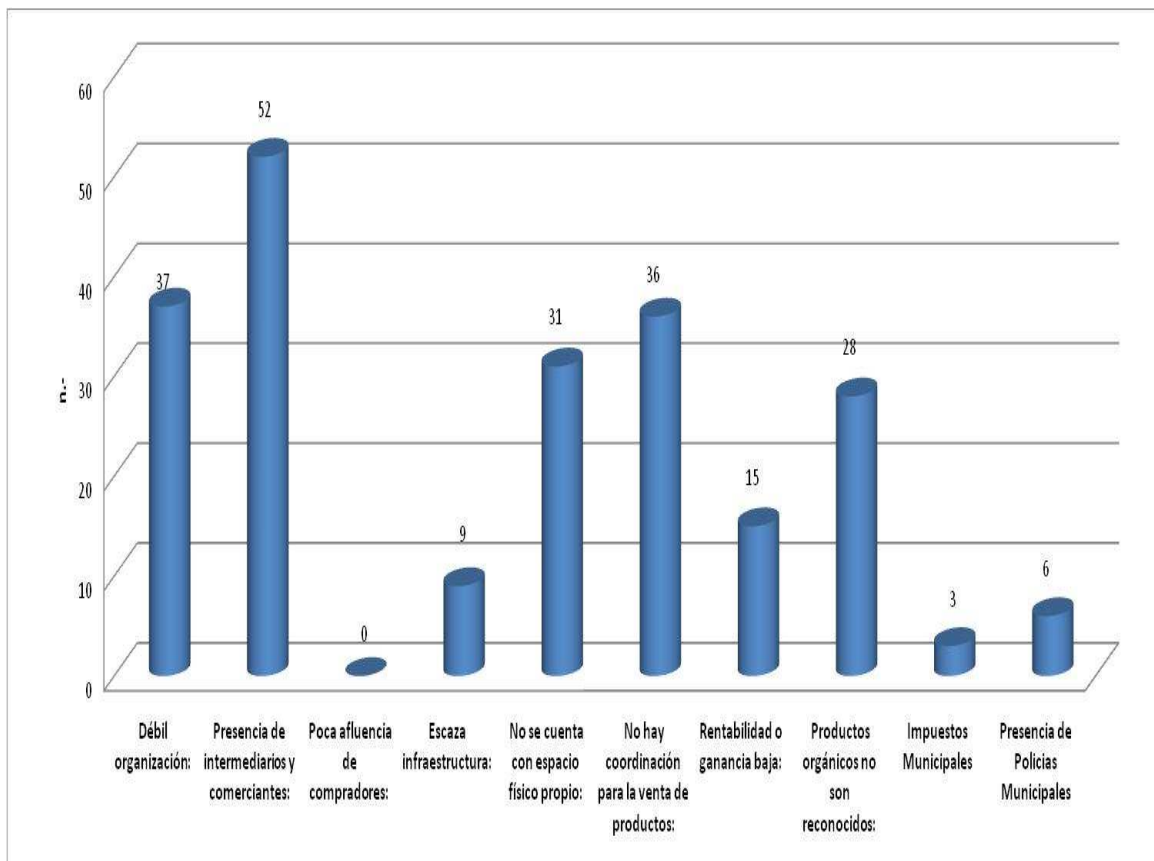
Elaboración: El autor

Con respecto a las ventajas identificadas por los productores al vender sus productos en los principales mercados de la ciudad se determinó: 9 personas mencionaron que se tiene mayor rentabilidad o ganancia, 0 (cero) personas mejor trato, 0 (cero) personas facilidad en el acceso para vender sus productos, 0 (cero) productores comercialización sin intermediarios, 0 (cero) personas productos sin intermediarios, 0 (cero) personas no hay mucha competencia, 1 persona productos orgánicos son reconocidos, y 3 personas mencionaron que como ventaja de vender en los mercados es que hay disponibilidad de infraestructura.

Pocos productores mencionaron que existe alguna ventaja al vender sus productos en los principales mercados de la Ciudad de Riobamba. El 18,75% aseguran que al vender sus productos en los mercados convencionales se obtiene mayor ganancia.

Gráfico No. 32

¿Señale las desventajas de vender sus productos en los principales mercados de la ciudad?



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

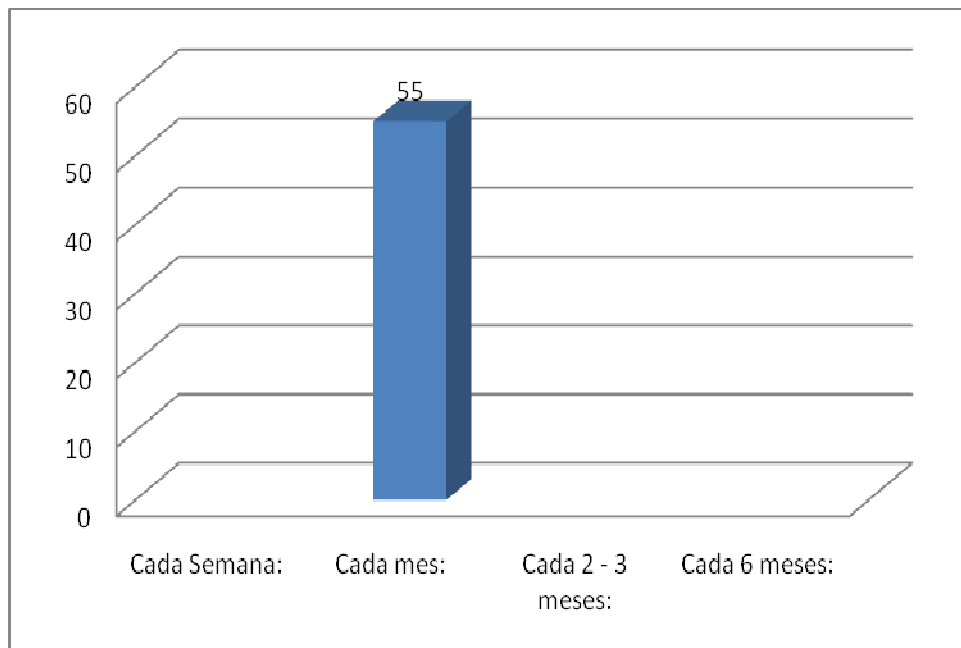
Como desventajas al vender los productos en los principales mercados, 37 encuestados mencionaron que hay una débil organización, 52 personas mencionaron que hay presencia de intermediarios y comerciantes en los principales mercados, 0 (cero) personas señalaron que hay poca afluencia de compradores, 9 personas mencionaron que una desventaja es la poca infraestructura existente en los mercados, 31 personas manifestaron que no se cuenta con espacios propios para la venta en los mercados, 36 personas señalan que otra desventaja es que

no hay coordinación para la venta de los productos, 15 personas que la rentabilidad es baja al vender los mercados, 28 productores como desventaja señalan que los productos orgánicos no son reconocidos, 3 mencionan que como desventaja se cobran tasas o impuestos municipales para vender productos, y 6 personas manifestaron que existe la presencia de policías municipales quienes controlan las ventas e impiden que haya comercio en las calles y venta sin permisos municipales.

Existe gran descontento por parte de los encuestados cuando se les menciona de vender sus productos en los mercados convencionales. Existen notables desventajas comparándola con la venta en la Feria Ciudadana, sobre todo la presencia de intermediarios y comerciantes, quienes organizadamente se aprovechan de los productores, abuzando el momento de negociar. Esta mafia organizada, abordan a los productores a la entrada de los mercados, e imponen el precio e impiden el ingreso a los mercados mayorista no solo de la ciudad de Riobamba, sino de todo el país. Por parte de los mercados mayoristas no existe control en los precios, calidad y pesos y medidas.

Gráfico No. 33

Indique cada cuanto se realizan en la Feria Ciudadana las reuniones.



Fuente: Tabulación de encuestas

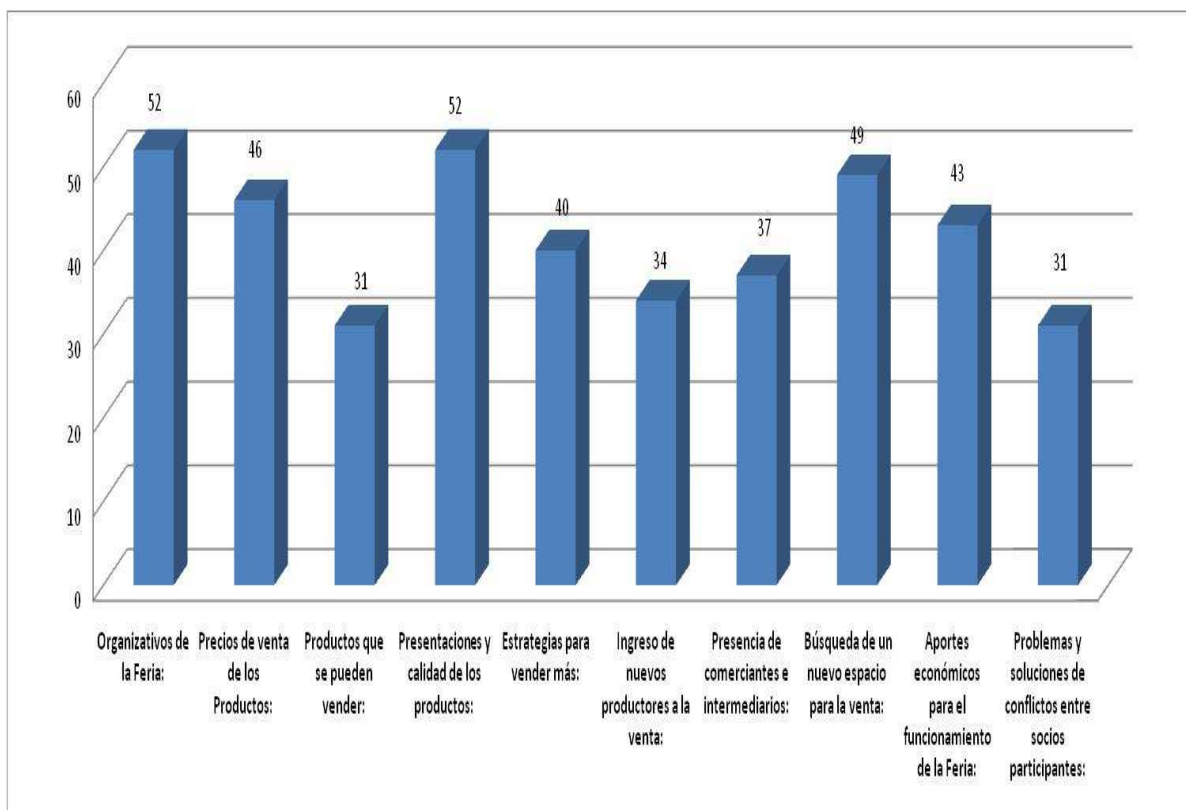
Elaboración: El autor

Los 55 encuestados mencionaron que se realizan cada mes las reuniones de los integrantes de la Feria Ciudadana Riobamba.

Cada mes se realizan las reuniones de la Feria Ciudadana Riobamba, sin embargo cabe mencionar que hay reuniones quincenales de sección. En estas se tratan de temas organizativos o de capacitación.

Gráfico No. 34.-

¿En las reuniones de la Feria Ciudadana qué temas tratan?



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

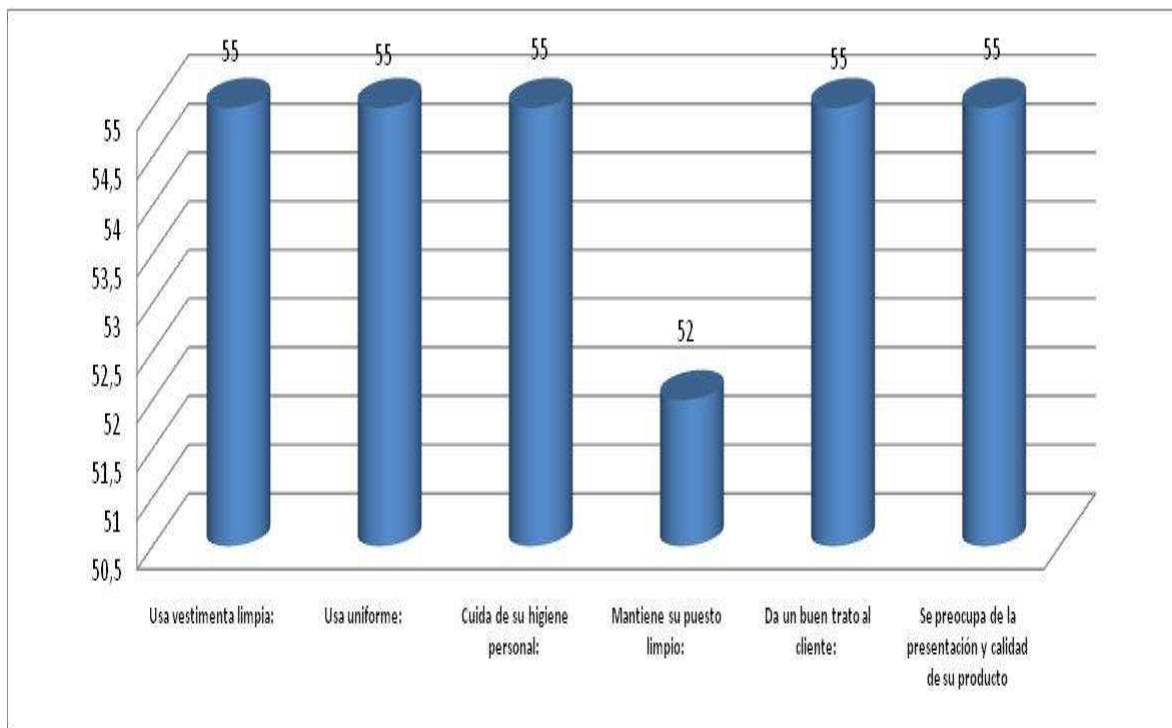
De los encuestados, 52 personas manifestaron que se trata en las reuniones de la Feria Ciudadana sobre la organización de la misma, 46 personas mencionaron que se trata sobre los precios de venta de los productos, 31 personas sobre productos que se pueden vender, 52 personas mencionaron que se trata sobre la presentación y calidad de los productos, 40 personas mencionaron que se discute sobre las estrategias para vender más, 34 personas que se discute sobre el ingreso de nuevos productos a la venta, 37 personas sobre la presencia de comerciantes e intermediarios, 49 personas mencionaron que se trata en las reuniones

sobre la búsqueda de un nuevo espacio para la venta, 43 personas mencionaron que se trata sobre aportes económicos para el funcionamiento de la Feria, y 31 personas mencionaron que en las reuniones de la Feria se discute sobre problemas y soluciones de conflictos entre socios participantes.

Mensualmente existen reuniones de los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba, en las que se tratan temas organizativos, precios de los productos, presentación de los productos, ingreso de socios y de comerciantes, técnicas para la venta, la búsqueda de un nuevo espacio de venta, presentación de los vendedores, etc. Al inicio de la Feria a diferencia de los que sucede hoy en día, en estas reuniones participaban representantes y técnicos de las organizaciones que apoyaban a esta iniciativa.

Gráfico 35.-

Señale sí usted ha notado uno de los siguientes cambios de actitud en sus compañeros al momento de comercializar sus productos.



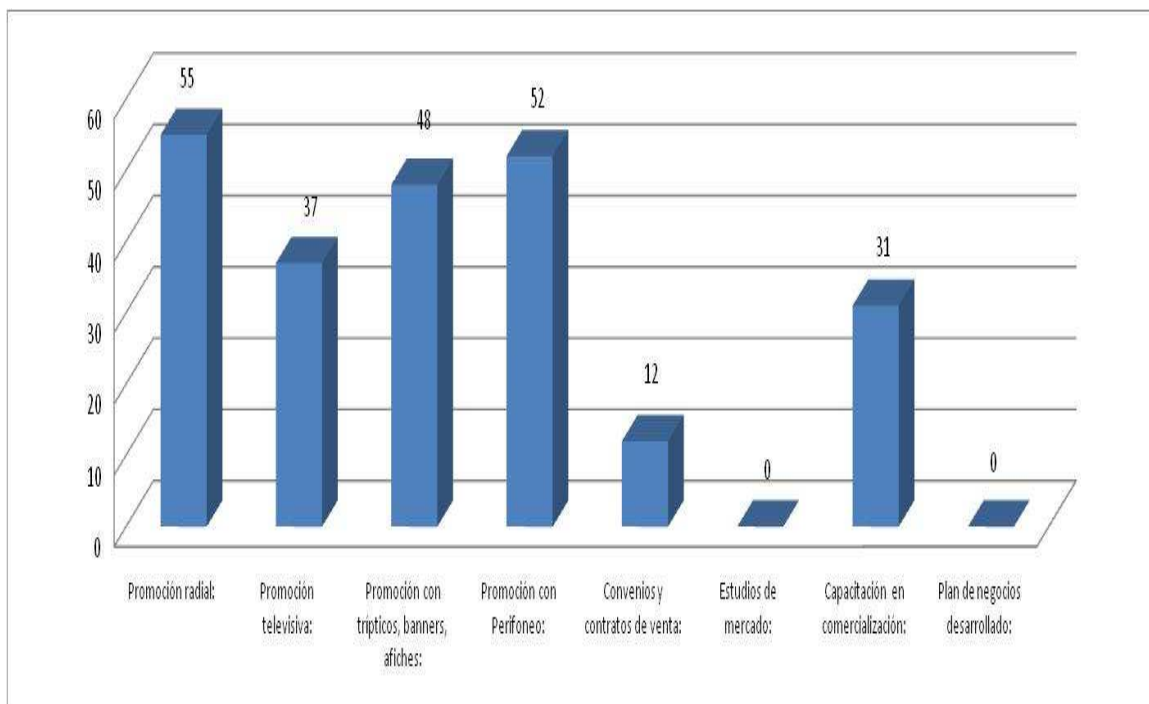
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

Con respecto al cambio de actitud que se ha dado producto de la participación en la Feria Ciudadana Riobamba, según los encuestados mencionaron 55 personas que han notado que sus compañeros utilizan vestimenta limpia, 55 personas mencionaron que usan uniforme los participantes en la Feria, 55 personas mencionan que cuidan su higiene personal los participantes de la Feria, 52 personas han notado que hoy en día mantienen su puesto limpio, 55 personas mencionan que como cambio de actitud dan un buen trato al cliente, y 55 personas han notado que como cambio de actitud producto de la participación en la Feria se preocupan de la presentación y calidad de su producto.

Definitivamente se puede notar un cambio de actitud de los participantes de la Feria, los productos están limpios, atienden bien al cliente, los puestos están limpios, limpian los puestos después de la venta, disponen de mandiles limpios y en buen estado, se cambian de mandiles frecuentemente, los mismos que tienen si distintivo, no acosan los vendedores cuando uno está adquiriendo los productos y mantienen su higiene personal. Todo esto los clientes pueden notar y creo que esta Feria es reconocido por estos aspectos, lo cual ha sido conseguido gracias al esfuerzo de las instituciones de apoyo con el esfuerzo de los miembros socios de la Feria Ciudadana Riobamba.

Gráfico No. 36

¿Qué estrategia de comercialización han usado en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas

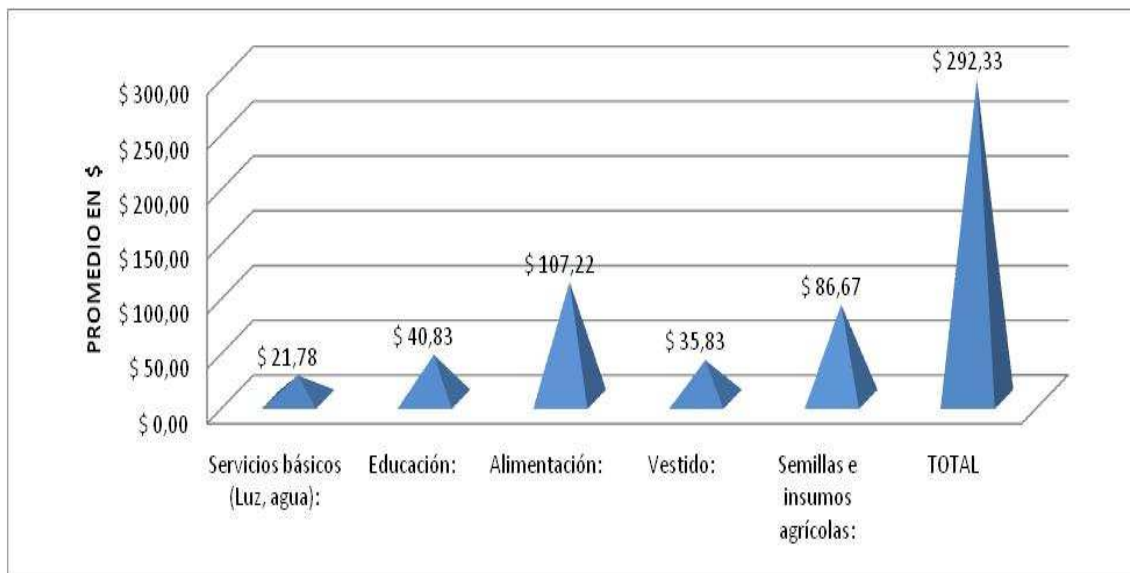
Elaboración: El autor

Como estrategias de comercialización usadas en la Feria, según los encuestados, 55 personas mencionaron que se utilizó la promoción radial, 37 encuestados mencionaron que se ha realizado promoción televisiva, 48 personas comentaron que han realizado promoción con trípticos, banners y afiches, 52 personas dijeron que realizan promoción de la Feria a través de perifoneo, 12 personas comentaron que han realizado convenios y contratos de venta, 31 personas comentaron que han recibido capacitación en comercialización y 0 (cero) personas que se ha realizado estudios de mercado, y planes de negocio.

Los organizadores de este emprendimiento han desarrollado estrategias de comercialización y de promoción de la Feria y eso es reconocido por sus socios. Sin embargo es necesario que esta promoción sea permanente, ya que solamente se dio al inicio de la Feria y nada más. Realizan todavía lo que es perifoneo los días de feria, pero esta es en una estación fija, interna de la Feria, más no realizan esta actividad fuera de las instalaciones del MAGAP.

Gráfico No. 37

¿Cuáles eran sus gastos familiares mensuales antes de participar en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas

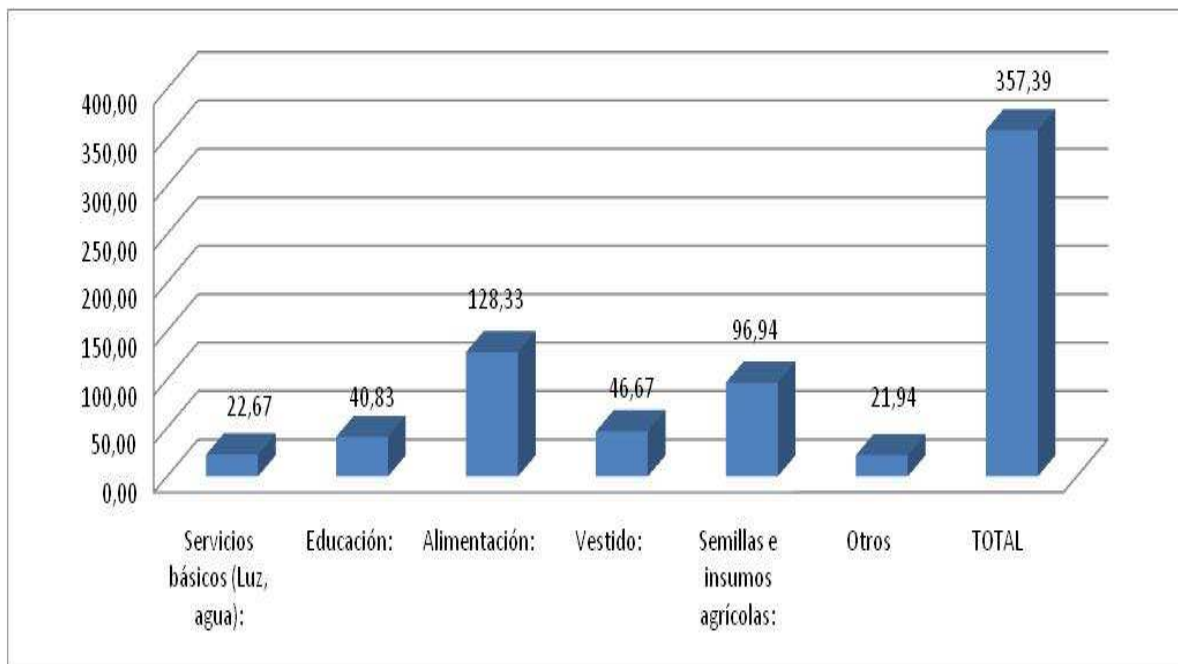
Elaboración: El autor

Según los 55 encuestados, la distribución de los gastos familiares en promedio antes de la participación en la Feria Ciudadana cada mes, era de la siguiente forma: USD \$ 21,78 para servicios básicos, USD \$ 40,83 gastaban en educación, USD \$ 107,22 invertían en alimentación, USD \$ 35,83 invertían en vestido, USD \$ 86,67 invertían en semillas e insumos agrícolas, y con un total de gasto mensual de USD \$ 292,33.

El costo de la Canasta básica según el INEC para marzo del 2008, justamente en el mes que inició la Feria era de USD \$488,83, por lo que resulta inferior el gasto promedio total de los participantes en la Feria que es USD \$292,33.

Gráfico No. 38

¿Actualmente, cuáles son sus gastos familiares mensuales?



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

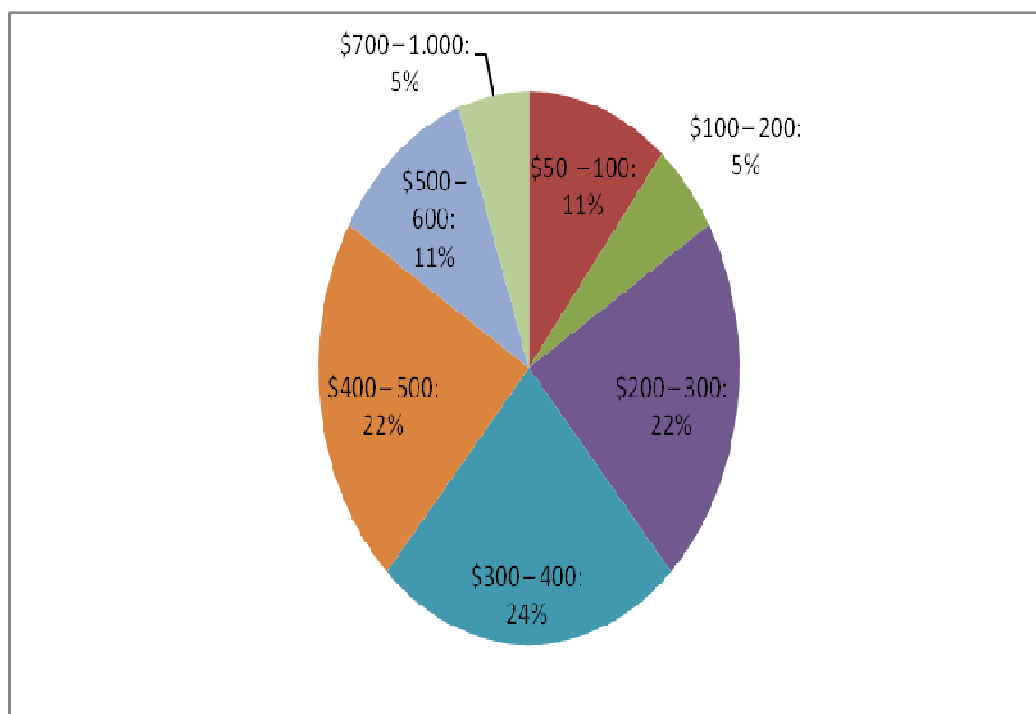
Según los 55 encuestados, la distribución de los gastos familiares en promedio hoy que participan en la Feria Ciudadana cada mes, es de la siguiente forma: USD \$ 22,67 para servicios básicos, USD \$ 40,83 gastan en educación, USD \$ 128,33 gastan en alimentación, USD \$ 46,67 invierten en vestido, USD \$ 96,94 invertían en semillas e insumos agrícolas, otros gastos (movilización, telefonía celular) USD \$ 21,94, que suman un total de gasto mensual de USD \$ 357,39.

El costo de la Canasta básica según el INEC para marzo del 2010, es de USD \$535,56, mientras que el gasto actual por familia de los participantes

de la Feria es de USD \$ 357,39, resultando inferior el gasto de los participantes de la Feria. Sin embargo se ve incrementado el gasto en USD \$ 65,06 al comparar los gastos antes de la participación en la Feria con los gastos durante la participación en la Feria.

Gráfico No. 39

¿Cuál era su ingreso familiar mensual antes de participar en la Feria Ciudadana?



Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

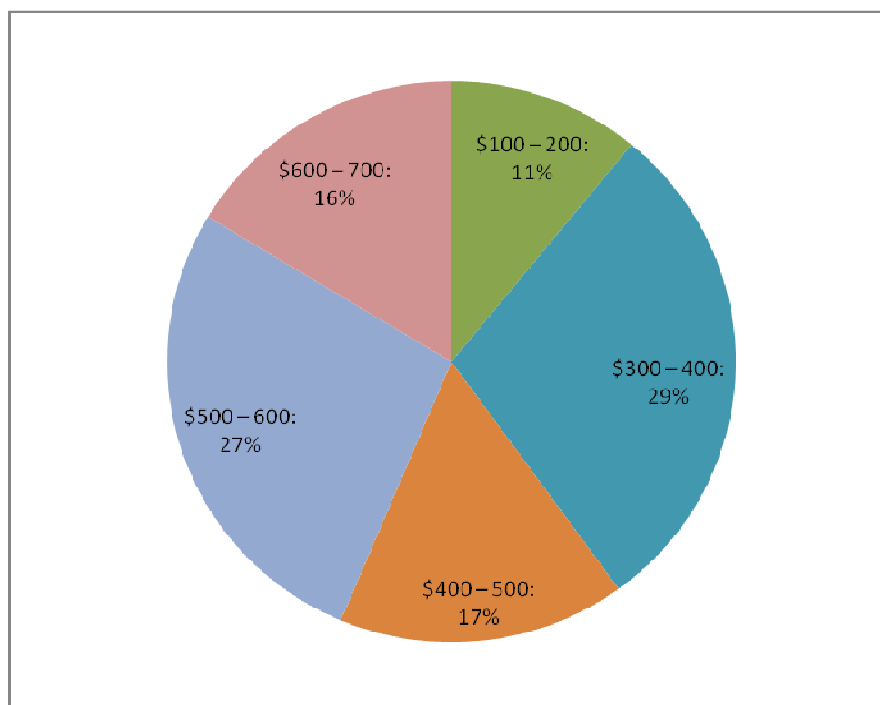
En cuanto al ingreso familiar mensual promedio que tenían los socios antes de la participación Feria, el 11% de personas ganaba de USD \$ 50 – 100; de USD \$ 100 – 200 ganaba el 5 %; de USD \$ 200 – 300 ganaba el 22% de personas; de USD \$ 300 – 400 ganaba el 24% de personas; de USD \$ 400 – 500 ganaba el 22% de los encuestados; de USD \$ 500 –

600 ganaba el 11 % de los encuestados; y, el 5 % de los encuestados ganaban de USD \$ 700 a 1.000.

El ingreso familiar según el INEC para marzo del 2008 fue de USD \$373,34, y USD \$ 488.83 el costo de la canasta básica. El salario mínimo vital para el 2008 fue de USD \$ 202.00, es decir el 80 % de los encuestados disponían de un ingreso superior al salario mínimo vital y solamente un 16 % de los encuestados lograban pagar el costo de la canasta básica. El ingreso mensual promedio antes de la participación en la Feria ciudadana Riobamba fue de USD \$ 350,00.

Gráfico No. 40

¿En la actualidad cuál es su ingreso familiar mensual?



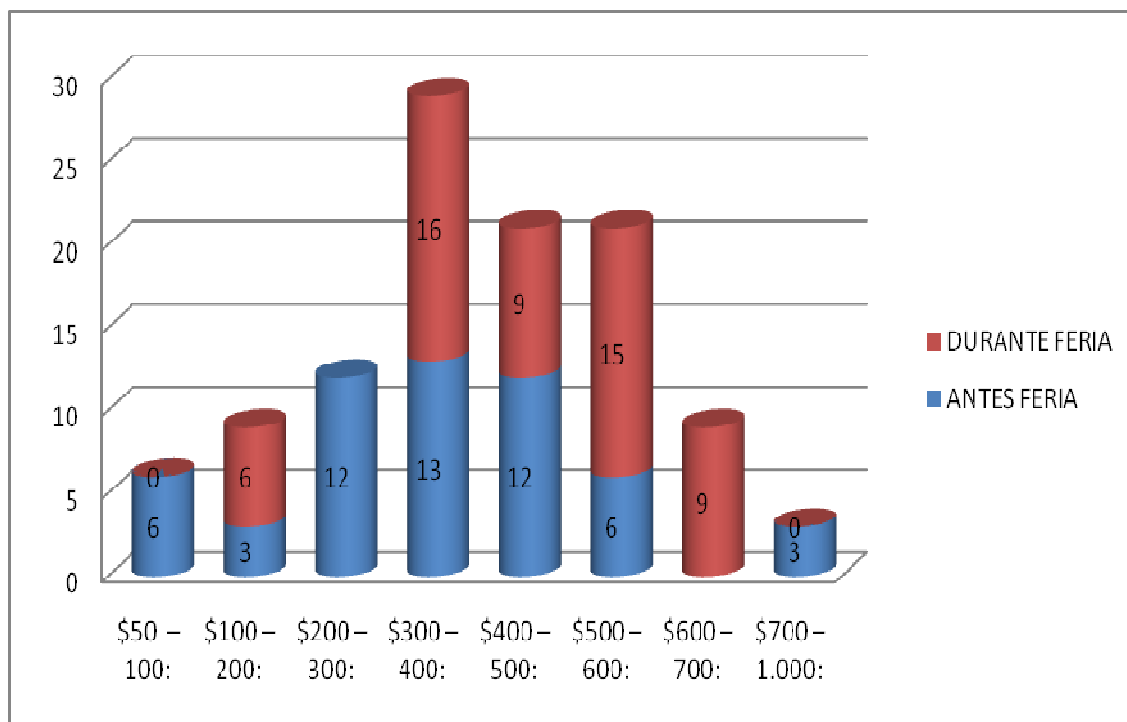
Fuente: Tabulación de encuestas
Elaboración: El autor

En la actualidad, el 11 % de los encuestados mencionan que el ingreso familiar mensual es de USD \$ 100 – 200; el 29 % de los encuestados mencionan que su ingreso mensual es de USD \$ 300 – 400; el 17 % de los encuestados señalan que su ingreso mensual familiar es de USD \$ 400 – 500; el 27 % de los encuestado de USD \$ 500 – 600; y el 16 % de los encuestados señalan que su ingreso familiar mensual en la actualidad es de USD \$ 600 – 700.

El ingreso familiar según el INEC para marzo del 2010 es de USD \$448,00, cuando el costo de la canasta básica es de USD \$ 535.56 para la misma fecha En cuanto al salario mínimo vital en el Ecuador para el año 2010 es de USD \$ 240.00. El 89 % de los encuestados tienen un ingreso familiar mensual superior al salario mínimo vital, y el 43 % logra saldar el costo de la canasta básica. El ingreso mensual promedio durante la participación en la Feria ciudadana Riobamba es de USD \$ 448,18. Se ve incrementado los ingresos en USD \$ 98,18 al comparar los ingresos antes de la participación en la Feria con los ingresos durante la participación en la Feria.

Gráfico No. 41

Comparativo de los ingresos, antes de la participación y durante la participación en la Feria Ciudadana Riobamba.



Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: El autor

Según los encuestados, los ingresos económicos familiares mensuales de los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba son: de USD \$ 50 – 100, 6 personas antes de la Feria y 0 personas (cero) durante la Feria; de USD \$ 100 – 200, 3 personas antes de la Feria y 6 personas durante la Feria; de USD \$ 200 – 300, 12 personas antes de la Feria y 0 (cero) personas durante la Feria; de USD \$ 300 – 400, 13 personas antes de la Feria y 16 personas durante la Feria; de USD \$ 400 – 500, 12 personas antes de la Feria y 9 personas durante la Feria; de USD \$ 500 – 600, 6 personas antes de la Feria y 15 personas durante la Feria; de USD \$ 600 – 700, 0 (cero) personas antes de la Feria y 9 personas durante la Feria;

de USD \$ 700 – 1.000, 3 personas antes de la Feria y 0 personas durante la Feria.

Al obtener un precio justo por la venta de los productos agrícolas, debido a la comercialización directa al consumidor, los ingresos mensuales de los productores han mejorado. Existe un incremento en los ingresos de los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba, evidenciados en el incremento de los gastos mensuales promedio en USD \$ 65,06 y en el incremento de los ingresos mensuales promedio en USD \$ 98,18.

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones.-

5.1 Conclusiones.-

- En la Feria Ciudadana Riobamba, participan productores agrícolas, comerciantes de abastos, comerciantes de productos cárnicos y huevos, y comerciantes de productos agrícolas.
- Deserción del 57 % de organizaciones e instituciones participantes en la Feria Ciudadana Riobamba.
- En razón de que el 72,85 % de los productores mencionan que cosechan sus productos de 2 – 6 meses y no disponen de siembras escalonadas, se puede concluir que la Feria Ciudadana Riobamba es abastecida con productos adquiridos en los principales mercado de Riobamba.
- La Feria Ciudadana Riobamba, ha permitido la creación de 124 empleos de las personas que participan en la comercialización de productos agropecuarios y abastos.
- La participación en la Feria Ciudadana, ha permitido que los productores vayan incrementado su producción por aumento del área sembrada.

- Por parte de los organizadores de la Feria y productores participantes, no se ha realizado ninguna actividad de planificación de la producción, esto constituye otro factor que nos hace pensar que la Feria es abastecida por comerciantes.
- Solamente el 44% de los productores encuestados pertenecen a una organización de productores.
- La Feria Ciudadana Riobamba, no ha estimulado al fortalecimiento de las organizaciones campesinas, es así que estas no han logrado consolidar proyectos de ninguna clase a favor del desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus miembros.
- La gestión más evidente de los Directivos de la Feria, es de tipo social (reuniones sociales) y la capacitación en comercialización a sus socios participantes.
- La participación en la Feria Ciudadana Riobamba, permitió que los agricultores comercialicen directamente sus productos, reduciendo la cadena de intermediación y obviamente mejoren su rentabilidad.
- Producto de la participación en Feria Ciudadana Riobamba, y los requerimientos de los consumidores, ha hecho que los campesinos cambien la presentación de sus productos para la venta, bajo la

presentación del enfundado, que son porciones pequeñas del producto y que puede ser consumido en corto tiempo, sin que este se dañe.

- Debido a las exigencias de los consumidores y a la competencia por el mercado, los productores participantes de la Feria Ciudadana realizan actividades de poscosecha.
- Por parte de las organizaciones no hay una planificación en cuanto a la participación de sus miembros en la Feria Ciudadana Riobamba.
- Los socios de la Feria Ciudadana Riobamba, se sienten bien al comercializar sus productos en este espacio, ya que hay un buen trato con los clientes, su trabajo como productores es reconocido, los productos orgánicos son reconocidos, obtienen mayor ganancia, no tienen mucha competencia, disponen de un puesto de trabajo (acceso al mercado), han recibido algunos beneficios por parte del MAGAP como bombas, fertilizantes, semillas, gavetas, entre otros.
- Existen también desventajas al comercializar los productos en la Feria Ciudadana Riobamba, y eso gira alrededor de que no se cuentan con un espacio propio para el funcionamiento de la Feria y

que su uso se ve reducido a un día a la semana por desarrollarse en las instalaciones del MAGAP.

- Adicionalmente a la agricultura, el 54,16 % de los productores encuestados se dedican a otras actividades, tales como: comercio, construcción y elaboración de artesanías, complementando así el ingreso económico necesario para su sustento.
- La comercialización en los principales mercados de la ciudad o mercados convencionales, se dificulta sobre todo por la presencia de intermediarios y comerciantes, quienes organizadamente se aprovechan de los productores al momento de negociar, imponiéndoles el precio e impidiendo su ingreso a estos establecimientos de mercadeo.
- Mensualmente existen reuniones de la Feria Ciudadana Riobamba, en las que se tratan temas organizativos, precios de los productos, presentación de los productos, ingreso de socios y de comerciantes, técnicas para la venta, la búsqueda de un nuevo espacio de venta, presentación de los vendedores, etc. Al inicio de la Feria a diferencia de los que sucede hoy en día, en estas reuniones participaban representantes y técnicos de las organizaciones que apoyaban a esta iniciativa como son MAGAP, Fundación Chiquirahua, Gobernación de Chimborazo, etc.

- La participación en la Feria Ciudadana Riobamba, generó cambios actitudinales en los participantes tales como: los productos se muestran limpios y bajo la presentación del enfundado; se atiende bien a los clientes; los puestos se mantienen limpios durante y después de la venta; disponen de mandiles limpios y en buen estado y además hay rotación de los mismos que disponen un distintivo de la Feria; no presionan los vendedores a los clientes; y, los participantes en el proceso de comercialización mantienen su higiene personal. Esta Feria es reconocida justamente por estos aspectos, lo cual ha sido conseguido gracias al esfuerzo de las instituciones de apoyo y al esfuerzo realizado por los miembros socios de la Feria Ciudadana Riobamba.
- En un inicio se utilizó ciertas estrategias de comercialización y promoción de la Feria, sin embargo actualmente solo se utiliza el perifoneo durante el funcionamiento de la Feria como única estrategia de promoción y se lo realiza al interior del espacio de comercialización.
- Existe un incremento en los ingresos de los participantes de la Feria Ciudadana Riobamba, evidenciados en el incremento de los gastos mensuales promedio en USD \$ 65,06 y en el incremento de los ingresos mensuales promedio en USD \$ 98,18.

- Dentro de las actividades de economía solidaria que se realiza dentro de la Feria Ciudadana Riobamba, se desarrolla trueque de productos entre participantes (productores y comerciantes) al final de la Feria.

5.2 Recomendaciones.-

- Socializar los resultados de esta investigación en las Instituciones de Gobierno y ONG's que apoyan este tipo de iniciativas.
- Realizar por parte de la organización de la Feria el Control respectivo para que sean en gran parte los productores quienes comercialicen los productos y sea la Feria abastecida por ellos.
- Por parte de las instituciones de Gobierno se debe generar estrategias para que participen más productores y más organizaciones en el proceso de comercialización en la Feria Ciudadana Riobamba.
- Apoyar a través de la generación de Políticas Públicas e instrumentos de apoyo, el acceso de los productores a la venta en los mercados.

- Fomentar por parte del MAGAP e instituciones del Estado a la asociatividad.
- Apoyar al eslabón más débil de la cadena agroproductiva que son los agricultores a través de dotación de crédito, asistencia técnica y capacitación, fomento de la asociatividad y acceso a los mercados, ya que los comerciantes están en ventaja y se aprovechan de ellos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ANDERSEN Arthur. (1998). Diccionario Economía y Negocios. Ediciones ESPASA. Madrid - España.
- BUSTOS Blanca; BUSTOS Hortencia. (2010). Hacia la Soberanía Alimentaria. Agroecología y comercio Asociativo desde Experiencias Andino – Amazónica. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Cooperación Técnica Alemana – GTZ. Informes de Investigación No. 3. Ediciones Tierra. Quito – Ecuador.
- CAMBIO GLOBAL DE LA SOCIEDAD. AGRONEGOCIO Y CADENAS PRODUCTIVAS
<http://www.mailxmail.com/curso-cambio-global-sociedad/agronegocio-cadenas-productivas>
- CASTRO *et al.*,(1998). CADENA PRODUCTIVA O AGROPRODUCTIVA. Citado en <http://www.mailxmail.com/curso-cambio-global-sociedad>,
- CATALINA GONZÁLEZ.- Fundación Chuquirahua. LA FERIA CIUDADANA DE RIOBAMBA.

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.-
- DIEZ VALLADARES Onelia Msc. KIBITI NGOUAMA Oscar Lic.
Departamento de Estudios Económicos Universidad de Cienfuegos
"Carlos Rafael Rodríguez"
<http://www.monografias.com/trabajos17/comercio-agricola/comercio-agricola.shtml>
- EUGENIO MORALES MATAMOROS; Arturo Villalobos Flores.-
(1985). COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Agropecuarios.
Editorial Universidad Estatal a Distancia - EUNED. San José de
Costarica.
- GONZÁLEZ BAHAMONDE Germán. (1985). Métodos Estadísticos
y de Diseño Experimental. Segunda Edición. Editorial Universitaria.
Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador.
- GRECO, O. (2003). Diccionario de Economía. (3da ed). Edit.
Valletta Ediciones. Buenos Aires Argentina.
- INEC.- CANASTA BÁSICA.-
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_econo/ind_econo/ipc/inf_act_ind/ser_his

- INEC.- INDICADORES DE POBREZA ACTUALIZADOS A JUNIO DE 2010.- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/pobrez_a
- PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 – 2013. (2009). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES. Quito – Ecuador.
- POLÍTICAS DE ESTADO PARA EL AGRO ECUATORIANO 2007 – 2011.- OCTUBRE. (2007). QUITO ECUADOR.-
- PRADA ARAQUE Doris Ing. (2008). Desarrollo Organizacional. Universidad Tecnologica Equinoccial – UTE. CODEU. Quito - Ecuador.
- REGISTRO OFICIAL No. 598 de 26 de mayo del 2009.- *MISIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA.*
- RODRÍGUEZ Carlos Rafael, citado en <http://www.monografias.com>, en términos económicos generales.- Mercado

- RODRÍGUEZ PRIMERANO Roberto, citado en <http://www.abc.com.py>. *FERIA AGROPECUARIA*.
- TRUJILLO Anabel Mgstr; DOMINGUEZ Carmen Mgstr.- (2006). Organizaciones Comunitarias y Gestión Asociada. Educación y Desarrollo Social. Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE. Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria – CODEU, Editorial Atopos, Quito – Ecuador.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL - UTE.
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y DIRIGENTES DE ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN LA FERIA CIUDADANA RIOBAMBA.

OBJETIVO: El objetivo de la aplicación de esta encuesta, es el de obtener información primaria que permitirá evaluar los impactos socioeconómicos en las organizaciones participantes en la Feria Ciudadana Riobamba.

Esta investigación, constituyen un requisito indispensable para la obtención del Título de Máster en Educación y Desarrollo Social, otorgado por la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador.

Señale con una "X" o conteste según la pregunta.

1.- ¿Dispone de una propiedad agrícola o lugar de cultivo?

SI: NO:

Propia:

Arrendada:

Al partir:

Prestada:

2.- ¿Cuál es el tamaño de su propiedad?

½ Solar:

1 Solar:

1 ½

Solar:

2 Solares:

2 ½ Solares:

3

Solares:

1 Cuadra:

1 – 5 Has:

Más

de 5 Has:

3.- ¿Cuáles son los principales productos que usted cultiva?.....

.....

4.- ¿Con qué frecuencia cosecha los productos?

Semanalmente:

Cada 3 meses:

De 4 a 6 meses:

Otros, ¿cuáles?:

5.- ¿Usted desde cuándo participa en la Feria Ciudadana?

.....

6.- ¿Cada qué tiempo usted vende o comercializa sus productos en la Feria Ciudadana Riobamba?

Cada Cuanto:

Cada 15 días: Una vez al mes:

Cada 2 meses: Cada 3 meses: Más de 3 meses:

8.- ¿La Feria Ciudadana ha permitido que usted incremente su producción?

Si: No:

¿Por qué?: Siembra mayor extensión:

Utiliza más fertilizante: Utiliza semilla certificada:

12.- ¿En la Feria Ciudadana se planifica cuánto van a sembrar, la fecha, qué productos se van a sembrar, cuándo se va a cosechar y qué características y calidad de producto se necesita obtener?

Si: No: Algunos:

Cuáles:

.....

14.- ¿En la organización a la que representa se tenía reuniones antes de la participación en la Feria Ciudadana?

Si: No:

Cada cuánto? Cada mes: De 2 a 5 meses: Cada 6 mese:
 Una vez al año:

15.- ¿Actualmente en la organización a la que representa se tienen reuniones?

Si: No:

Cada cuánto? Cada mes: De 2 a 5 meses: Cada 6 mese:
 Una vez al año:

16.- ¿La organización a la que pertenece ha elaborado y gestionado proyectos?

Si: No:

- a) ¿Antes de la participación?
- b) ¿Después de la participación en la feria ciudadana?

17.- ¿Cuáles han sido las gestiones más importantes de la Directiva de la Feria Ciudadana?

- a) Han elaborado y gestionado proyectos:
- b) Han firmado convenios con instituciones:
- c) Han planificado actividades de la Feria Ciudadana:
- d) Han determinado la demanda de productos:
- e) Otros:

.....

18.- ¿Indique a quién vendía sus productos antes de su participación en la Feria Ciudadana y en qué porcentaje?

Intermediarios: %.....
 Mayorista: %.....
 Venta directa al consumidor %.....

19.- ¿Actualmente a quién vende sus productos y en qué porcentaje?

Intermediarios: %.....
 Mayorista: %.....
 Venta directa al consumidor %.....

20.- ¿Cuál era la presentación para la comercialización de sus productos antes de su participación en la Feria Ciudadana.-

Al peso: Jabas:
 Enfundado:
 Sacos: Como esta en el cultivo: Malla:
 Otro:

21.- ¿En la actualidad cuál es la presentación para la comercialización de sus productos en la Feria Ciudadana.-

Al peso: Jabas:
 Enfundado:
 Sacos: Como esta en el cultivo: Malla:
 Otro:

22.- ¿Antes de la participación en la Feria Ciudadana Riobamba, cuál de las siguientes actividades de pos-cosecha realizaba con sus productos?

Selección: Limpieza: Corte:
 Lavado: Secado: Buenas prácticas de
 manipulación:
 Acopio: Buenas Prácticas Sanitarias:....

23.- ¿Hoy en día, cuál de las siguientes actividades de pos-cosecha realiza con sus productos?

Selección: Limpieza: Corte:
 Lavado: Secado: Buenas prácticas de
 manipulación:
 Acopio: Buenas Prácticas Sanitarias:....

24.- ¿Los puestos de venta en la Feria Ciudadana Riobamba son de propiedad?

De las Organizaciones: Individuales:
 De todos los que conforman la Feria: De nadie:

25.- ¿Cualquier productor tiene libre acceso a vender sus productos en la Feria o cumplir ciertos requisitos?

Vender libremente: Cumplir requisitos para vender:.....

No puede vender:

26.- ¿Cuál es la forma de organizarse para la comercialización en la Feria Ciudadana por parte de su organización?

- Se designan a vendedores permanentes por parte de la Organización:
- Se turnan para la venta:
- Participan solo los que quieren:
- Participan los que tienen productos para la venta:
- Otro mecanismo:

.....
.....

27.- ¿Cómo se siente al vender sus productos en la Feria Ciudadana?

- Bien:
- Regular:
- Mal:

28.- ¿Siente que su trabajo como agricultor sí es reconocido al vender sus productos en la Feria Ciudadana?

Sí: No:

29.- ¿Cómo se sentía usted al vender sus productos en los principales mercados de la ciudad?

- Bien:
- Regular:
- Mal:

30.- ¿Qué beneficio ha recibido al participar en la Feria Ciudadana?

Urea: Semilla: Bombas:

Capacitación:

Espacio para la venta de sus productos: Mayor ganancia:

.....

Otro:

31.- ¿Adicionalmente usted dispone de otro trabajo que no sea la agricultura?

Sí: No:

En qué: Comercio: Construcción:

Transporte: Otro:

32.- ¿Señale las ventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana?

- Mayor rentabilidad o ganancia:
- Mejor trato:
- Facilidad de acceso para que pueda vender sus productos:
- Comercialización sin intermediarios y comerciantes:
- No hay mucha competencia:
- Productos orgánicos son reconocidos:

33.- ¿Señale las desventajas de vender sus productos en la Feria Ciudadana?

- Débil organización: ...
- Presencia de intermediarios y comerciantes:
- Un solo día a la semana:
- Poca afluencia de compradores:
- Escasa infraestructura:
- No se cuenta con espacio físico propio:
- No hay coordinación para la venta de productos:
- Rentabilidad o ganancia baja:
- Productos orgánicos no son reconocidos:

34.- ¿Señale las ventajas de vender sus productos en los principales mercados de la ciudad?

- Mayor rentabilidad o ganancia:
- Mejor trato:
- Facilidad de acceso para que pueda vender sus productos:
- Comercialización sin intermediarios y comerciantes:
- No hay mucha competencia:
- Productos orgánicos son reconocidos:

35.- ¿Señale las desventajas de vender sus productos en los principales mercados de la ciudad?

- Débil organización: ...
- Presencia de intermediarios y comerciantes:
- Un solo día a la semana:
- Poca afluencia de compradores:
- Escasa infraestructura:
- No se cuenta con espacio físico propio:
- No hay coordinación para la venta de productos:
- Rentabilidad o ganancia baja:
- Productos orgánicos no son reconocidos:

36.- Indique sí en la Feria Ciudadana se realizan reuniones.-

Sí: No: Cada mes:
De 2 a – 3 meses: Cada 6 meses: Nunca:

37.- ¿En las reuniones de la Feria Ciudadana qué temas tratan?

- Organizativos de la Feria:
- Precios de venta de los Productos:
- Productos que se pueden vender:
- Presentaciones y calidad de los productos:
- Estrategias para vender más:
- Ingreso de nuevos productores a la venta:
- Presencia de comerciantes e intermediarios:
- Búsqueda de un nuevo espacio para la venta:
- Aportes económicos para el funcionamiento de la Feria:
- Problemas y soluciones de conflictos entre socios participantes:
.....
- Otro:

38.- Señale sí usted ha notado uno de los siguientes cambios de actitud en sus compañeros al momento de comercializar sus productos.-

- Usa vestimenta limpia:
- Usa uniforme:
- Cuida de su higiene personal:
- Mantiene su puesto limpio:
- Da un buen trato al cliente:
- Se preocupa de la presentación y calidad de su producto:

39.- ¿Qué estrategia de comercialización han usado en la Feria Ciudadana?

- Promoción radial:
- Promoción televisiva: ...
- Promoción con trípticos, banners, afiches:
- Promoción con Perifoneo:
- Convenios y contratos de venta:
- Estudios de mercado:
- Capacitación en comercialización:
- Plan de negocios desarrollado:

40.- ¿Cuáles eran sus gastos familiares mensuales antes de participar en la Feria Ciudadana?

- Servicios básicos (Luz, agua):
- Educación:
- Alimentación:
- Vestido:
- Semillas e insumos agrícolas:
- Otros:

41.- ¿Actualmente, cuáles son sus gastos familiares mensuales?

- Servicios básicos (Luz, agua):
- Educación:
- Alimentación:
- Vestido:
- Semillas e insumos agrícolas:
- Otros:

42.- ¿Cuál era su ingreso familiar mensual antes de participar en la feria ciudadana?

| | | |
|--------------------|----------------------|---------------|
| \$50 – 100: | \$100 – 200: | \$200 – 300: |
| | | |
| \$300 – 400: | \$400 – 500: | \$500 – 600: |
| | | |
| \$600 – 700: | \$700 – 1.000: | Otro: \$..... |

43.- ¿En la actualidad cuál es su ingreso familiar mensual?

| | | |
|--------------------|----------------------|---------------|
| \$50 – 100: | \$100 – 200: | \$200 – 300: |
| | | |
| \$300 – 400: | \$400 – 500: | \$500 – 600: |
| | | |
| \$600 – 700: | \$700 – 1.000: | Otro: \$..... |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.