



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ESTUDIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS FERIAS AGROPECUARIAS Y ARTESANALES IMPLEMENTADAS POR EL GADPCH EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA/O DE EMPRESAS

AUTORES:

VALERIA CATALINA GUEVARA ERAZO

RONNY ALEJANDRO DE LA CRUZ CARRILLO

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS FERIAS
AGROPECUARIAS Y ARTESANALES IMPLEMENTADAS POR
EL GADPCH EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA/O DE EMPRESAS

AUTORES: VALERIA CATALINA GUEVARA ERAZO

RONNY ALEJANDRO DE LA CRUZ CARRILLO

DIRECTOR: Ing. JOSE FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Valeria Catalina Guevara Erazo & Ronny Alejandro De La Cruz Carrillo

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotros, Valeria Catalina Guevara Erazo y Ronny De La Cruz Carrillo, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de julio del 2020.

Valeria Catalina Guevara Erazo
C.C: 060438641-7

Ronny Alejandro De La Cruz Carrillo
C.C: 060414394-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **“ESTUDIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS FERIAS AGROPECUARIAS Y ARTESANALES IMPLEMENTADAS POR EL GADPCH EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, realizado por la señorita y el señor : VALERIA CATALINA GUEVARA ERAZO Y RONNY ALEJANDRO DE LA CRUZ CARRILLO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA	FECHA
Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	2020-07-31
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2020-07-31
Ing. William Enrique Pilco Mosquera, PhD. MIEMBRO DE TRIBUNAL	2020-07-31

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, y a mi familia, ya que han sido el soporte durante mi vida universitaria confiando y dándome la fuerza para seguir adelante sin dudar ni un solo momento de mi juicio y capacidad.

Valeria G.

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por guiarme y brindarme sabiduría y conocimiento durante todo este arduo proceso de mi carrera y así ver plasmado este sueño, también a mis padres Paulo De La Cruz y Paola Carrillo quienes han sido mis mentores y consejeros siendo ellos el pilar principal de este gran logro, con su sabiduría y experiencia han sabido brindarme los mejores consejos para tomar buenas decisiones, gracias a su esfuerzo, trabajo y sacrificio hemos logrado varias metas empresariales y familiares que me motivan a seguir luchando por lo que hemos construido y hacer de nuestra empresa la mejor en nuestro ámbito, a mis hermanos Paulo y Paolo quienes han sabido brindarme su apoyo y su compañía en momentos de alegría y tristeza.

Ronny C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso de mi vida; a mi familia porque gracias a su apoyo y comprensión cumplo con mis objetivos y metas trazadas; a mi tutor académico por darme la información necesaria y confiar en mis habilidades para el desarrollo del proyecto presentado, agradezco profundamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que día a día orientó el proceso de formación para la culminación de mis estudios, con la rectitud hacia el saber.

Valeria G.

El más sincero agradecimiento a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por constituir y formar profesionales competitivos y así generar emprendimientos sostenibles y sustentables que ayuden al desarrollo del país.

Al Ingeniero José López y al ingeniero William Pilco quienes formaron parte de este trabajo de titulación, gracias a su apoyo y colaboración en este proceso hemos terminado el trabajo con buenos resultados y amplios conocimientos.

Ronny C.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1	Antecedentes de Investigación.....	3
1.2	Marco Teórico.....	6
1.2.1	<i>Mercado campesino y ferias</i>	6
1.2.2	<i>Beneficios comunitarios de las ferias</i>	7
1.2.3	<i>Problemática común de las ferias</i>	7
1.2.4	<i>Economía popular y solidaria</i>	9
1.2.5	<i>Comercio Justo</i>	9
1.2.6	<i>Actividades agropecuarias y artesanales de Chimborazo</i>	9
1.2.7	<i>Componente Sociocultural de Chimborazo</i>	10
1.2.8	<i>Producción Agrícola</i>	13
1.2.9	<i>Actividad Pecuaria</i>	14
1.2.10	<i>Actividad Artesanal</i>	15
1.2.11	<i>Contexto político en el Ecuador</i>	16
1.2.12	<i>Estrategias para el desarrollo sostenible</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	21
----	-------------------------	----

2.1	Enfoque de investigación	21
2.2	Nivel de Investigación	21
2.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	21
2.3	Diseño de investigación	21
2.3.1	<i>Diseño No Experimental</i>	21
2.3.2	<i>Diseño Transversal</i>	21
2.4	Tipo de estudio	22
2.4.1	<i>Documental</i>	22
2.4.2	<i>De campo</i>	22
2.5	Población y Muestra	22
2.5.1	<i>Población</i>	22
2.5.2	<i>Muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1	<i>Métodos</i>	23
2.6.2	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3	<i>Encuestas</i>	24
2.6.4	<i>Entrevistas</i>	24
2.6.5	<i>Observación</i>	24
2.7	Instrumentos	24
2.7.1	<i>Cuestionario</i>	24
2.8	Procedimiento de resultados	24

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1	Resultado de la entrevista	25
3.2	Resultados de la Encuesta	28
3.3	Direccionamiento estratégico	61
3.3.1	<i>Misión propuesta</i>	61
3.3.1.1	<i>ADN de la Misión</i>	62

3.3.2	<i>Visión propuesta</i>	63
3.3.2.1	<i>ADN de la Visión</i>	63
3.3.4	<i>Principios</i>	65
3.3.4.1	<i>Matriz Axiológica</i>	65
3.3.5	<i>Valores</i>	66
3.3.5.1	<i>Matriz Axiológica</i>	66
3.4	Análisis de la situación de las ferias	67
3.4.1	<i>Análisis Pestel</i>	67
3.4.2	<i>Matriz FODA</i>	69
3.4.3	<i>Matriz EFI</i>	70
3.4.4	<i>Matriz EFE</i>	72
3.4.5	<i>Matriz PEEA</i>	73
3.5	Formulación estratégica	75
3.6	Cuadro de Mando Integral (Balance Scorecard)	79
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		87
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ventajas de las ferias	7
Tabla 2-1:	Problemática de los pequeños productores con relación a las ferias	7
Tabla 3-1:	Sectores económicos	12
Tabla 4-1:	Productos Agrícolas	13
Tabla 5-1:	Productos Pecuarios	15
Tabla 1-2:	Tamaño muestral	23
Tabla 1-3:	Edad de los participantes de la feria.....	28
Tabla 2-3:	Género de los productores participantes de la feria.....	29
Tabla 3-3:	Actividad principal de los productores participantes de la feria	30
Tabla 4-3:	Tiempo trabajando en esta actividad	31
Tabla 5-3:	Características principales de los productores.....	32
Tabla 6-3:	Participación en la Feria.....	39
Tabla 7-3:	Impacto económico de las ferias	40
Tabla 8-3:	Planificación de la producción	41
Tabla 9-3:	Reuniones de la Feria Ciudadana	43
Tabla 10-3:	Estrategias de comercialización utilizadas en la Feria.....	44
Tabla 11-3:	Ingreso familiar mensual antes de participar en la feria	45
Tabla 12-3:	Ingreso familiar mensual actual	46
Tabla 13-3:	Género de los clientes o consumidores participantes de la feria.....	47
Tabla 14-3:	Edad de los clientes o consumidores participantes de la feria	48
Tabla 15-3:	Ciudad/cantón de los clientes o consumidores participantes de la feria	49
Tabla 16-3:	Nivel de educación de los clientes o consumidores participantes de la feria	50
Tabla 17-3:	Autodefinición de los clientes o consumidores participantes de la feria	51
Tabla 18-3:	Número de visitas de compra al mes de los consumidores.....	52
Tabla 19-3:	Gasto mensual promedio que se realiza en la Feria.....	53
Tabla 20-3:	La atención recibida en la Feria	55
Tabla 21-3:	La calidad de los productos agrícolas y/o artesanales	56

Tabla 22-3:	Infraestructura de la Feria	57
Tabla 23-3:	Oferta de productos agrícolas y/o artesanales	58
Tabla 24-3:	Ahorro económico	59
Tabla 25-3:	Puntuación de la feria.....	59
Tabla 26-3:	Misión propuesta	61
Tabla 27-3:	ADN de la Misión.....	62
Tabla 28-3:	Visión propuesta	62
Tabla 29-3:	ADN de la Visión	63
Tabla 30-3:	Matriz Axiológica de los Principios.....	65
Tabla 31-3:	Matriz Axiológica de los Valores	66
Tabla 32-3:	Matriz de análisis Pestel.....	67
Tabla 33-3:	Matriz FODA.....	69
Tabla 34-3:	Matriz EFI.....	71
Tabla 35-3:	Matriz EFE	72
Tabla 36-3:	Matriz PEEA.....	73
Tabla 37-3:	Formulación estratégica	75
Tabla 38-3:	Formulación estratégica	76
Tabla 39-3:	Formulación estratégica	77
Tabla 40-3:	Formulación estratégica	78
Tabla 41-3:	Cuadro de Mando integral.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Proyecciones de la población nacional.....	11
Gráfico 2-1:	Proyecciones de la población provincial.....	11
Gráfico 1-3:	Edad de los participantes de la feria.....	28
Gráfico 2-3:	Género de los productores participantes de la feria.....	29
Gráfico 3-3:	Actividad principal de los participantes de la feria.....	30
Gráfico 4-3:	Tiempo trabajando en esta actividad.....	31
Gráfico 5-3:	Características principales de los productores.....	34
Gráfico 6-3:	Participación en la Feria.....	39
Gráfico 7-3:	Impacto económico de las ferias.....	40
Gráfico 8-3:	Planificación de la producción.....	42
Gráfico 9-3:	Reuniones de la Feria Ciudadana.....	43
Gráfico 10-3:	Estrategias de comercialización utilizadas en la Feria.....	44
Gráfico 11-3:	Ingreso familiar mensual antes de participar en la feria.....	45
Gráfico 12-3:	Ingreso familiar mensual actual.....	46
Gráfico 13-3:	Género de los clientes o consumidores participantes de la feria.....	47
Gráfico 14-3:	Edad de los clientes o consumidores participantes de la feria.....	48
Gráfico 15-3:	Ciudad/cantón de los clientes o consumidores participantes de la feria.....	50
Gráfico 16-3:	Nivel de educación de los consumidores participantes de la feria.....	51
Gráfico 17-3:	Autodefinición de los consumidores participantes de la feria.....	52
Gráfico 18-3:	Número de visitas de compra al mes de los consumidores.....	53
Gráfico 19-3:	Gasto mensual promedio que se realiza en la Feria.....	54
Gráfico 20-3:	La atención recibida en la Feria.....	55
Gráfico 21-3:	La calidad de los productos agrícolas y/o artesanales.....	56
Gráfico 22-3:	Infraestructura de la Feria.....	57
Gráfico 23-3:	Oferta de productos agrícolas y/o artesanales.....	58
Gráfico 24-3:	Ahorro económico.....	59
Gráfico 25-3:	Puntuación de la feria.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Misión	61
Figura 2-3: Visión.....	63
Figura 3-3: Matriz PEEA	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA PARTICIPANTES DE LA FERIA

ANEXO C: ENCUESTA A CONSUMIDORES

RESUMEN

El presente proyecto de investigación Estudio para el fortalecimiento de las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH en la provincia de Chimborazo, tiene como finalidad dotar de estrategias que permitan reforzar el programa de ferias. Para la investigación se obtuvo información de las encuestas realizadas a comerciantes inscritos en la feria y a consumidores, además mediante el uso de herramientas de análisis estratégico como la matriz PESTEL, FODA, EFE, EFI, PEEA y el Balance Scorecard. Se determinó que existe escasa capacitación, poca variedad e innovación, una desorganización de los puestos comerciales, falta de conocimiento acerca de la aparición de tecnologías disruptivas, lo que da como consecuencia un bajo rendimiento financiero. En base a los resultados obtenidos se desarrolló opciones estratégicas, que permitan consolidar los planes de fortalecimiento en el área administrativa, financiera y de mercado, a su vez generar el direccionamiento estratégico que consta de misión, visión, objetivos, principios y valores. Se recomienda implementar el cuadro de mando integral el cual resume las estrategias a utilizarse, tomando en cuenta la evaluación de la situación actual del mercado para mejorar la toma de decisiones, desarrollar su nivel productivo, la competencia participativa y el logro financiero.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <FERIAS AGROPECUARIAS> <FERIAS ARTESANALES> <MERCADO> <COMERCIO> <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.

ABSTRACT

This project investigation named Study for the strengthening of agricultural and craft fairs implemented by the GADPCH in Chimborazo province; aims to provide strategies that allow increasing the fair's program. For the investigation, information on the use of commercial and consumer products was obtained, including the median quality of the analytical strategy of the matrix PESTEL, FODA, EFE, EFI, PEEA, and the Balanced Scorecard. It was determined that there is little training, variety, and innovation, disorganization of business positions, lack of knowledge about the emergence of disruptive technologies, resulting in poor financial performance. Based on the results obtained, we developed strategic options that allow us to consolidate the strengthening plans in the administrative, financial, and market areas, and at the same time, generate the strategic direction that consists of the mission, vision, objectives, principles, and values. It is recommended to implement the balanced scorecard which summarizes the strategies to be used, taking into account the evaluation of the current market situation to improve the decision making, develop their productive level, participatory competence, and financial achievement.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <AGRICULTURAL FAIRS> <CRAFT FAIRS> <MARKET> <COMMERCE> <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.

INTRODUCCIÓN

A nivel general los hábitos alimenticios han ido transformándose en la medida que algunos de los productos ofertantes son exportados para el consumo siendo hitos de grandes ganancias, así también como de las maneras ingeniosas de crear nuevos productos artesanales para de alguna forma solventar la sobrevivencia de las personas, cabe recalcar que los nuevos emprendimientos tienden a ser poco valorados debido al bajo consumo de productos nacionales.

Las regiones andinas y generalmente en el área rural, es decir los mismos productores de alimentos y productos artesanales, coinciden paradójicamente con problemas de pobreza e inseguridad alimentaria, pese a ser considerados aquellos quienes abastecen la canasta básica entre el 40% y 70% de alimentos que se consumen en el país. La agricultura y la producción familiar deben enfrentarse a condiciones muy complejas del mercado, competencia con grandes marcas, cambios climáticos, sobreproducción y desperdicio, etc.

En Chimborazo existe excedentes de producción de hortalizas, pero los pequeños productores no siempre realizan las ventas de forma adecuada, las mismas consideran sistemas de comercialización que implican niveles intermediarios dando como resultado información inequitativa. La situación de desigualdad en las oportunidades de acceso al mercado de pequeños productores conlleva a la migración de su tierra hacia espacios donde tengan mejores oportunidades para la salida de sus productos, estos desplazamientos crean un pensamiento de anhelo de un empleo asalariado, con el fin de asegurar un futuro estable. Las consecuencias de la poca importancia transmitida sobre el consumo de frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, artesanías, etc., produce cambios en la nutrición poblacional en base a una insensibilidad acerca de la calidad de vida.

Sin embargo las autoridades de turno del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo GADPCH han implementado alternativas de solución tales como las ferias Agropecuarias y Artesanales para emprendimientos productivos, las ferias están consideradas como el espacio donde se concibe la oferta y la demanda de productos finales, en consecuencia a una transacción monetaria sujeta a un posible regateo de precios, estas ferias tienen un período de tiempo específico para la acomodación de casillas.

Las interrogantes que se van a contestar son ¿Qué impacto ha generado en las organizaciones participantes, la implementación de la Feria Agropecuarias y Artesanales?, ¿Se ha generado un cambio cultural en los productores?, ¿Cuáles son las estrategias de comercialización adoptadas

en la Ferias? , por tal motivo se establece como objetivo general de la investigación “Elaborar un estudio para el fortalecimiento de las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH en la provincia de Chimborazo”.

Los objetivos específicos que persiguen el presente proyecto son: Analizar la situación interna de las ferias agropecuarias y artesanales mediante una entrevista a los directivos que permitirá la determinación de fortalezas y debilidades de la organización, estudiar la situación externa de las ferias agropecuarias y artesanales mediante observaciones del entorno y encuestas dirigidas a los productores y clientes; estableciendo así las oportunidades y amenazas, examinar la situación actual de las ferias agropecuarias y artesanales por medio del cruce de información, utilizando algunas matrices de análisis estratégico como: PESTEL,FODA,EFE ,EF,PEEA y el Balance Scorecard para la selección de las opciones estratégicas, consolidando así los planes de fortalecimiento en el área administrativa, financiera y de mercado , diseñar el direccionamiento estratégico: misión, visión, objetivos, principios y valores, para el establecimiento del horizonte de las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH.

En el capítulo I, se evidencia el marco teórico referencial en base a: antecedentes de investigación, marco teórico, marco conceptual, interrogantes de estudio.

En el capítulo II, se desarrolla la metodología a utilizarse el cual tiene un carácter descriptivo fundamentado en una revisión bibliográfica, a su vez se utiliza el método cuantitativo y cualitativo, con soporte hacia los instrumentos metodológicos entrevista, y encuesta.

En el capítulo III, se analizan los resultados de la entrevista y encuesta además se detallan las estrategias planteadas con su respectivo contexto financiero y teórico. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones haciendo referencia al tema de estudio, siendo fuente de información pertinente para futuras investigaciones.

La importancia de esta investigación radica en el correcto direccionamiento, con vistas a mejores resultados económicos, brindando así un mejor soporte en el desarrollo productivo provincial.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Mediante la investigación previa en diferentes repositorios de las universidades nacionales, se logró obtener temas semejantes al actual tema de estudio, los cuales sirven como guía.

Según la autora (Báez, 2014), del trabajo de titulación denominado “SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL DE LA TOTORA, SU PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN EN EL SECTOR SAN MIGUEL DE YAHUARCOCHA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.” indica que:

Conclusiones

- La totora representa un material sumamente importante en la producción artesanal del sector, la misma no ha presentado mejoras, ni modificaciones para su desarrollo comercial lo que ha resultado en la pobreza de sus fabricantes.
- Para obtener un desarrollo integral del producto es necesario realizar cambios en el estilo de vida de la población, es así que por medio de capacitaciones e intervenciones se permite crear un ambiente equilibrado entre la sociedad y la economía.

Según el autor (Muñoz, 2015), del trabajo de titulación denominado “LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES.” indica que:

Conclusiones

- Las ferias internacionales son una actividad impulsadora para la exportación de productos; siendo el comercio exterior motivo de preocupación en las empresas nacionales, el apoyo gubernamental no ha sido efectivo y muchas de las veces sus normas y condiciones limitan los procesos.
- Es necesario implementar ferias de manera continua para extender los productos nacionales a un mercado internacional, fortaleciendo a su vez el valor nativo y competencia avanzada.

Analizando las conclusiones de los trabajos de titulación se puede corroborar que la implementación de las ferias tanto agrícolas y artesanales no son prioridad del gobierno ya que han quedado aisladas dando mayor énfasis a otro tipo de actividades comerciales. La ventaja del

fortalecimiento de estas ferias realizadas es que mediante la correcta aplicación de estrategias se puede llegar hacer un referente provincial y nacional.

En el estudio realizado por (Pazzi, 2009), titulado: “SECTOR AGROPECUARIO Y DESARROLLO RURAL. EL CASO DEL VALLE BONAERENSE DEL RÍO COLORADO (ARGENTINA)”. Se concluye que:

- Los recursos de la población son un conjunto de factores que determinan la sostenibilidad y sobrevivencia de la población, tanto en el área rural como urbana los programas y proyectos para incentivar el desarrollo agropecuario se inclinan por las estrategias de desarrollo integral.
- El proceso inicial del desarrollo integral es definir las características del sector, para luego determinar un conjunto de medidas económicas vinculadas al aprovechamiento de recursos y al impulso de commodities (materias primas) exportados para pymes, por medio de la adquisición de nueva tecnología aumentando el nivel de producción agrícola.

Según (Fuertes, 2018), en su investigación titulada: “ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “SAN VICENTE DE COTAMA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”. Menciona que:

- Los participantes de las ferias de Otavalo se ven representados por la etnia indígena, el género femenino, en edades de 50 años en adelante, sus ayudantes familiares contribuyen a la producción activa y proceder de las ferias, las mismas que adoptan un ambiente dinámico en la economía zonal.
- La realización de ferias contribuye valores aceptables en la rentabilidad poblacional, y gracias a las estrategias basadas en las buenas relaciones comerciales, es posible conseguir el valor esperado de \$ 611,65 en sus ingresos mensuales.

En el trabajo elaborado por (Chango, 2014), con el tema: “EVALUACIÓN DEL AVANCE AGROECOLÓGICO MEDIANTE INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD EN LAS FINCAS DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS AGROECOLÓGICAS Y COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PACAT” concluye:

- El mercado PACAT ha representado una oportunidad para que los productores puedan exhibir sus productos, venderlos y promocionarlos, es así que más de la mitad de los pobladores asisten a las ferias para comprar alimentos y abastecerse de provisiones.

- De las familias asistentes a la feria el 100% considera que los precios son más accesibles que en otros lugares, por esta razón aprovechan estas ofertas. A su vez se plantea la venta directa o puerta a puerta, iniciando con el 10% de productores previamente evaluados.

En la tesis realizada por (Vistín, 2014), titulada: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACIÓN SAN LORENZO”. Se concluye que:

- La estrategia para el fortalecimiento del canal de comercialización son las ferias implementadas de forma asociativa entre productores.
- El comercio efectivo resulta del aprovechamiento de las ferias libres en donde se expone el contacto directo entre comprador y vendedor, esta forma de comercialización ha garantizado en un 50 % el incremento de ingresos y en un 40 % el ahorro monetario.

El estudio realizado por (Sánchez, 2017), con el título: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FERIA DEL AGRICULTOR ADMINISTRADA POR EL CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL DE SAN RAMÓN, ALAJUELA”, presenta las siguientes conclusiones:

- Según el análisis de gestión la feria tiene una capacidad estratégica de 67,2%, debido a la falta de normativas para la regulación de los precios, falta de publicidad, y a la desigualdad discriminatoria.
- Además, se reconoce la falta de organización, e incorrecta comunicación con miembros administrativos, creando disconformidad del 25 % en la estructura de las ferias.

Según (Lugo, 2009), en el estudio titulado: “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA EJECUTADO POR LA UNIDAD MUNICIPAL DE ASISTENCIA TÉCNICA AGROPECUARIA” se concluyó que:

- Las acciones de UMATA han logrado cambiar las condiciones de los productores agropecuarios de acuerdo con las estrategias constructivistas, en donde se promueve el desarrollo, emprendimiento, y marketing, configurando los procesos sociales y productivos del territorio.
- La disponibilidad de profesionales en las capacitaciones efectuadas permite obtener un resultado progresivo en las ferias, favoreciendo a la logística en general, garantizando así la calidad del servicio.

1.2 Marco Teórico

1.2.1. Mercado campesino y ferias

Los mercados son sumamente diversos pero en su mayoría coinciden con las siguientes características: están interconectados con la sistemática alimentaria nacional, regional, y local; relacionan componentes culturales, sociales, y económicos; contribuyen a los ingresos de pequeños productores, y contribuyen a disminuir la pobreza rural (Alcaldía de Medellín, 2016).

A nivel mundial más del 80% de los pequeños campesinos desempeñan sus actividades a nivel local y regional, la gran mayoría realiza sus ventas mediante canales de comercialización informales, los mercados agrestes atienden el flujo de alimentos que se consumen diariamente, conectándose con el sistema alimentario y nutricional, puesto que los alimentos cosechados o producidos se comercian en su área misma fomentando de esta forma al empleo participativo y al desarrollo provincial, el mismo que actúa luego de que permanezcan sus valores transaccionales en la misma zona (Lacroix & Cheng, 2014).

Por otro lado (Marfaux , 2019), menciona que los mercados campesinos se definen como el proceso que articula la función campesina acerca del comercio directo, ventas directas a los consumidores o influencia directa en plazas públicas del sector.

En el Ecuador desde el año 2009 se evidencia la implementación de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVSF), en donde se reconoce como mercados campesinos a las ferias campesinas y solidarias realizadas por organizaciones del sector público en donde productores y consumidores se relacionan para satisfacer sus necesidades¹.

Según Coello y Zamora (2015), las ferias se definen como el espacio donde participan personas que ofertan productos, dando lugar a la compra y venta de estos, los objetos, alimentos y demás mercancías son exhibidos según la actividad zonal, la característica principal de las ferias es la relación directa con el consumidor o cliente. El vendedor expone sus productos mencionando su modo de producción y posibles beneficios para que los clientes reconozcan y analicen las opciones en la adquisición de productos según la preferencia demandante.

Las ferias o puntos de venta ocasionales son a su vez el lugar propicio donde acuden ofertantes y demandantes; muchas de las veces se realizan en lugares como plazas, canchas, etc., para el mejor

¹ Rosa Murillo: Miembro del equipo de AVSF Ecuador. Pierril Lacroix: Responsable del proyecto andino "Mercados Campesinos".

desenvolvimiento y flujo de personas, las mismas explotan las virtudes y saberes tradicionales de las personas a través de canales de comercialización como son las ferias.

1.2.2. Beneficios comunitarios de las ferias

Tabla 1-1: Ventajas de las ferias

Político-institucional	Económico-productivo	Sociocultural
Oportunidad para los productores, consumidores e instituciones de relacionarse según sus capacidades, y responsabilidades a nivel local	Actualización de los canales comerciales de emprendedores locales y productores familiares	Desarrollo en el reconocimiento de productos agropecuarios y artesanales
Oportunidad por parte de los organismos públicos para orientar, controlar y ayudar a los nuevos emprendimientos o iniciativas autogestoras	Aprovechamiento de productos y subproductos en donde existen limitaciones para el comercio y el acceso del mercado convencional	Generación de fidelización entre clientes y vendedores
Oportunidad para que el conjunto social sea parte del desarrollo sostenido referente al ámbito local	Aumento del margen de ganancia, resultante de la transacción directa consumidor y vendedor	Oportunidad para que las actividades trasciendan del beneficio personal y desinteresado a un desarrollo nutricional, efectivo y humanitario
	Condicionamiento adecuado para nuevos miembros productores y correcta directriz en el valor agregado y ventas	Reconocimiento de problemas que aquejan a los sectores rurales, la migración y a las actividades agropecuarios y artesanales

Fuente: (Betina, 2010)

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

1.2.3 Problemática común de las ferias

Tabla 2-1: Problemática de los pequeños productores con relación a las ferias

RAMA	PROBLEMAS
Clima	Limitaciones climáticas (altura, bajas temperaturas, fuertes vientos, tierra helada, lluvias). Escasa infraestructura de apoyo a la producción y comercialización
Semilla	Mala calidad de semilla e inadecuada conservación de la misma. Incapacidad de obtener semillas mejoradas y certificadas de hortalizas por razones económicas.
Manejo del Cultivo	Daños por pájaros después de la siembra.

	<p>No se poda el cultivo de tomate y el sistema productivo da más importancia a la cantidad que calidad.</p> <p>Densidad de trasplante alta.</p>
Suelo y Terreno	<p>Insuficiente capacitación en manejo y aprovechamiento del suelo, causando la erosión, la baja fertilidad de los terrenos y la deforestación.</p> <p>Uso inadecuado de maquinaria agrícola que desgasta el suelo.</p> <p>División de la tierra y el aprovechamiento ineficiente del suelo.</p> <p>Limitada tierra cultivada en el terreno con pendientes.</p>
Riego	<p>La mayor parte de los pequeños agricultores depende de las lluvias.</p> <p>Falta de capacitación en el uso eficaz del suelo y de los sistemas de riego.</p>
Pesticidas y fertilizantes químicos	<p>Uso inadecuado de químicos.</p> <p>Mala manera de diluir los pesticidas y falta de conocimiento de la cantidad de abonos químicos para fertilizar.</p> <p>No se utiliza el estiércol de ganados eficazmente como abono.</p>
Plagas y enfermedades	<p>El monocultivo es la causa del incremento de plagas y enfermedades en el cultivo del maíz.</p> <p>La polilla es el problema más grave en el cultivo de la papa.</p> <p>Existen daños de plagas como el pulgón, mosca blanca y gusano en el cultivo de cereales y hortalizas.</p> <p>Como enfermedades las causadas por hongos y nematodos.</p>
Administración agropecuaria, artesanal y mercado	<p>Alta presencia de intermediarios</p> <p>Escasa visión de los gobernantes en los territorios</p> <p>Los gastos de insumos para la agricultura son altos.</p> <p>Los rendimientos agrícolas son bajos y la producción para la venta es escasa.</p> <p>Difícil acceso al mercado obliga a vender los productos a muy bajos precios.</p> <p>Difícil acceso a créditos.</p>
Nutrición	<p>Producción insuficiente para lograr una alimentación balanceada.</p> <p>Poca costumbre de comer hortalizas.</p> <p>La variedad de preparar la cocina es escasa.</p>
Organización comunitaria	<p>No hay un buen liderazgo comunitario por lo que la organización no funciona correctamente y no hay una colaboración entre los productores.</p> <p>Débil involucramiento institucional</p> <p>Intereses particulares</p> <p>Débil planificación en los sembríos</p>
Extensión de Tecnología, capacitación	<p>Los servicios de extensión y transferencia de tecnología no llegan a estos lugares.</p> <p>Escaso conocimiento de los productores en las políticas de Gobierno</p> <p>Pocas oportunidades para asistir a capacitaciones.</p> <p>Insuficiente asistencia técnica y seguimiento</p>

Nota: Principales problemas de productores agropecuarios y artesanales.

Fuente: Cooperación JICA – Japón, MAGAP_2009.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

1.2.4. Economía popular y solidaria

Según el artículo 1 de la Ley de la Economía popular y solidaria:

“Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital”(Mies, 2012).

Entonces la Economía popular y solidaria es aquella organización de actividades económicas donde sus miembros pueden desarrollar sus procesos productivos de manera autogestora, o colectiva, esto con el fin de crear espacios donde se generen ingresos y satisfacción de necesidades.

1.2.5. Comercio Justo

El comercio justo es aquel establecimiento donde se ratifica la economía popular y solidaria, en donde se realizan prácticas productivas de manera equitativa, esto se desarrolla en el campo de acción local y regional basándose en principios de transparencia y comunicación contribuyendo al fortalecimiento de la solidaridad entre los integrantes (ofertantes y consumidores), a su vez los criterios básicos del comercio justo son: el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores; la cancelación en lo posible de intermediarios y especuladores; la aplicación de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha; el establecimiento de contratos a largo plazo basados en el respeto mutuo y de valores éticos, cómo la búsqueda del bien común, de la equidad, y del cuidado del medio ambiente (García, 2011).

Este conjunto de características conduce no sólo a establecer un precio que alcance para satisfacer las necesidades de los productores, sino también a crear las condiciones para un desarrollo sustentable (García, 2011).

1.2.6. Actividades agropecuarias y artesanales de Chimborazo

Según la (Real Academia de la Lengua Española ,2016), todo aquello proveniente con la agricultura y ganadería se denomina actividad agropecuaria, a su vez la (Secretaria de Desarrollo Social ,2011), define a la actividad agropecuaria como todo proceso que incluye recursos naturales renovables como

agricultura (actividades de siembra, cosecha, comercio), silvicultura (actividades de cultivo de bosques, vegetación), ganadería (actividades de cría, engorde, de animales), y acuicultura (actividades de cría, cuidado y reproducción de especies marinas).

Las actividades donde interviene el trabajo manual, así como los maestros de taller, o artesanos autónomos son calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano para desarrollar sus actividades artesanales, la misma que puede efectuarse a grandes escalas o en base a la flexibilidad y diversidad del mercado. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) los artesanos no son agentes de retención pero deben realizar sus declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta sin superar el monto total de activos debiendo regirse a las demás disposiciones de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno(SRI, 2019).

Según (Campos & Sánchez ,2017), el artesano es aquel individuo que elabora un objeto de manera artesanal es decir con instrumentos en donde interviene la acción manual, superponiendo las habilidades y destrezas manuales, esta actividad se puede realizar de manera individual, con aprendices, operarios, o ayudantes. Este trabajo exige mayor consumo personal, dedicación y esfuerzo por parte de quien desarrolle los mismos, compitiendo con las grandes industrias que muchas de las veces desarrollan similares productos.

Los artesanos son quienes crean de manera original productos típicos de la zona, en la ciudad de Riobamba se destacan el Sr. José Sanungo artesano en tejidos a telar, el Sr. Estuardo Tierra artesano en fibras vegetales (cabuya y totora), la Sra. María León artesana en tejidos a mano, el Sr. Leonidas Chunalata artesanos en hojalatería, el Sr. Moisés Molina artesano en herrería, el Sr. Marco Cando artesano en tagua y en madera, el Sr. Pedro Robalino artesano en bronce, el Sr. Luis López artesano en cuero, el Sr. Washington Mendoza artesano en mármol, el Sr. Segundo Vilema artesano sombrerero y la Sra. Teresa Robalino hija de Alejandro Robalino artesana en la imaginería (Campos & Sanchez, 2017).

1.2.7. Componente Sociocultural de Chimborazo

Según proyecciones realizadas en el INEC, el mayor índice de dependencia para el año 2017 lo tiene el cantón Alausí con 0,92 y el menor lo tiene el cantón Chambo con 0,66. A su vez Colta está ubicado entre los diez cantones con menos ingresos por habitante.

La tasa de trabajo infantil en niños y niñas adolescentes de 5 a 17 años para el año 2012 en la provincia de Chimborazo fue de 28.769 correspondiente al 21,02% de un total de 136.894 infantes más comúnmente de etnias indígenas.

A nivel nacional en el año 2017 el trabajo infantil alcanzó el 5,2% con respecto a la población total. La Población Económicamente Activa Total de Chimborazo (PEA Total) en el 2010 fue de 200.034, mientras que la población ocupada en la PEA fue de 193.833. Riobamba es el cantón con mayor población ocupada en la PEA con 100.585,00 y el cantón Penipe con apenas 2.979,00, cabe recalcar que la PEA de Riobamba y Cumandá sobresalen en las zonas urbanas con 66.381,00, y 4.943,00 a diferencia de las zonas rurales con 34.204,00 y 3.268,00 respectivamente; en los demás cantones (Alausí, Colta, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe) se halla la PEA más comúnmente en las áreas rurales, como es el caso de Colta con 1.103,00 PEA urbano y 20.902,00 PEA rural.

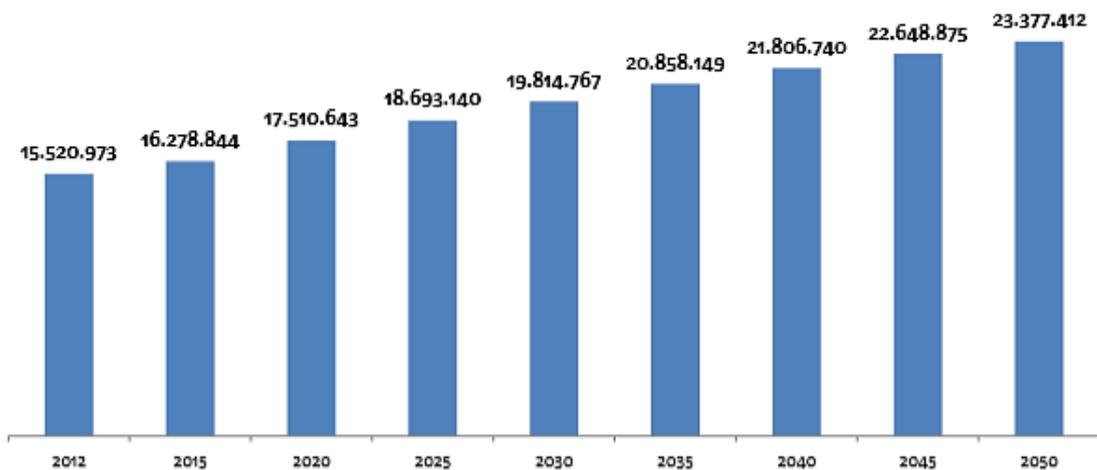


Gráfico 1-1: Proyecciones de la población nacional

Fuente: INEC 2010.

En el 2020 según las proyecciones, Ecuador tendrá 17,5 millones de habitantes, y para el año 2050 serán 23,4 millones de habitantes.

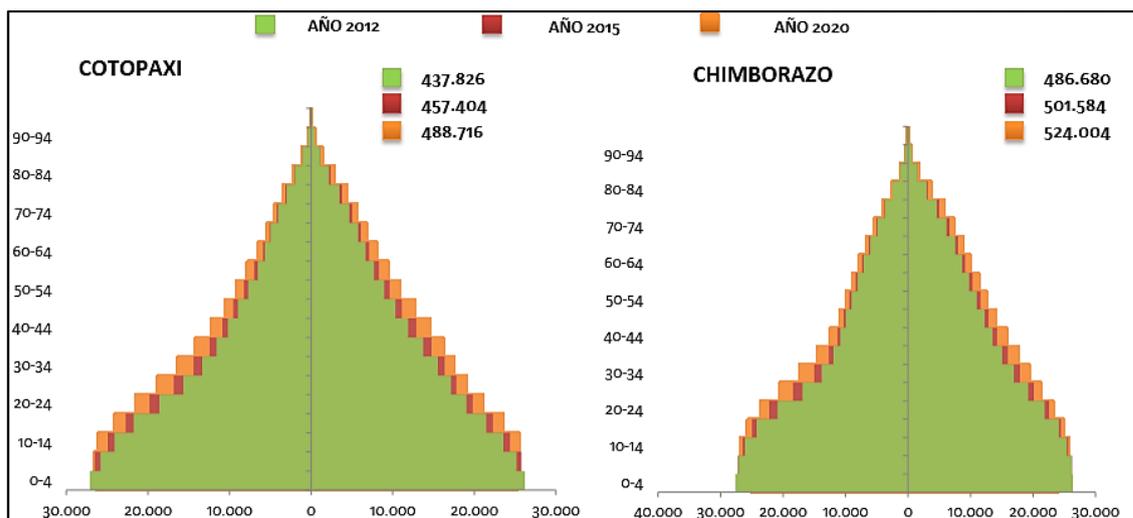


Gráfico 2-1: Proyecciones de la población provincial

Fuente: INEC 2010.

Además, el valor agregado bruto de Chimborazo al año 2012 asciende a 1.324.051,50 USD, evidenciándose un incremento del 61,86% en relación con el año 2007; de igual manera a nivel de los sectores económicos, se centra el 77,85 % del VAB en el sector terciario (servicios), seguido del sector primario con el 13,63% y el sector secundario con el 8,50%. Se evidencia un incremento mínimo en el sector primario y secundario y un decrecimiento en el sector terciario del 0,43%.

A nivel de las ramas económicas se destaca la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con el 13,56%, y, a nivel de servicios, la construcción con un 16,69% evidenciándose que Chimborazo tiene actividad económica agropecuaria y de construcción.

Tabla 3-1: Sectores económicos

SECTOR	SUBSECTOR ECONÓMICO	VAB 2007		VAB 2012	
		USD	%	USD	%
Primario	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	110.013	13,45	179.554	13,56
	Explotación de minas y canteras	622	0,08	979	0,07
Secundario	Manufactura	66.828	8,17	112.597	8,5
	Suministro de electricidad y de agua	5.430	0,66	18.577	1,4
	Construcción	130.133	15,91	220.977	16,69
	Comercio	106.683	13,04	113.254	8,55
	Actividades de alojamiento y de comidas	23.908	2,92	36.627	2,77
Terciario	Transporte, información y comunicaciones	106.602	13,03	152.904	11,55
	Actividades financieras	19.987	2,44	35.785	2,7
	Actividades profesionales e inmobiliarias	38.087	4,66	88.906	6,71
	Administración pública	87.648	10,71	138.147	10,43
	Enseñanza	81.915	10,01	139.683	10,55
	Salud	30.700	3,75	70.702	5,34
	Otros servicios	9.438	1,15	15.359	1,16
ECONOMÍA TOTAL		817.994	100	1.324.052	100

Nota: Valor Agregado Bruto por sectores económicos 2007 – 2012.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

A nivel nacional, Chimborazo ocupa el décimo sexto lugar entre las provincias que presentan una población desempleada, mientras que a nivel zonal se encuentra en el tercer lugar. Dentro de la provincia la tasa de desempleo conforme los datos del Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador 2013 (SIISE) es de 2,1%, representando a 5.368 habitantes dentro del desempleo abierto y oculto, con un porcentaje de 1,8%.

La población con subempleo es de 189.655 habitantes, con un porcentaje de 5,1% respecto del nivel nacional.

1.2.8. Producción Agrícola

Conforme los datos del SINAGAP, INEC – ESPAC, en el año 2012, los mayores volúmenes de producción de los productos agrícolas a nivel de Chimborazo lo tienen la papa (50.656,63 Tm), el tomate riñón y la caña de azúcar (23.325,07 Tm), el maíz choclo (9.296,07 Tm), la haba tierna y cebada (9.598,86 Tm), la cebolla blanca y colorada (7.794,89Tm), el chocho, fréjol tierno y palmito (7.249,37 Tm); el fréjol seco, quinua y maíz suave (5.375,17 Tm).

Tabla 4-1: Productos Agrícolas

PRODUCTO	AÑO 2002	AÑO 2012
	Volumen de Producción TM	Volumen de Producción TM
Quinua		1.771,90
Hierbas Medicinales		531,30
Fréjol Seco	2.469,00	1.912,06
Fréjol Tierno	1.059,00	2.220,89
Papa	49.591,00	50.656,63
Brócoli	2.866,50	1.119,55
Chocho	8.117,28	2.987,94
Mora		468,22
Caña de Azúcar		13.983,57
Cebada		4.317,60
Maíz Suave Seco	5.922,00	1.691,21
Maíz Duro Seco	161,01	176,56
Cebolla blanca		3.953,40
Frutilla		315,00
Tomate riñón	817,92	9.341,50
Arveja Seca	326,00	66,42
Arveja Tierna	1.178,00	830,35
Haba Seca *		742,20
Tomate de árbol	112,84	1.117,06
Banano	1.334,00	740,46
Lenteja		180,00
Trigo	904,80	627,41
Plátano	1.478,52	276,00
Cacao	202,13	37,57
Café	30,66	5,70
TOTAL	84.979,40	120.852,94

Nota: Rendimiento y volumen de producción de los productos agrícolas.

Fuente: SINAGAP 2014, INEC – ESPAC 2012.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Según el levantamiento de información realizado por la Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el 2014, en la provincia existe una superficie global de cultivos de 151.106,66 Has, de los cuales el 55,65% corresponde a pastos; el 22,88% a papa, maíz y fréjol; el 16,63% a cebada, quinua, chocho, haba, cacao, trigo alfalfa y el resto de los productos registran superficies inferiores al 1%. El cantón Alausí tiene el 20,79% de la superficie de cultivos de Chimborazo, seguido de Pallatanga con 17,53%, Riobamba con 12,57%, Colta con 11,36%; los otros cantones registran porcentajes menores al 10%. Es importante señalar que el cantón Alausí después de la producción de pastos, es el mayor productor de cebada de la provincia, con 4.547,95 Has; Riobamba con hortalizas con 1.038,75 Has. Colta, Guamote, Alausí, Riobamba y Guano son los mayores productores de papa con 10.776,18 Has; Alausí en trigo con 1631,74 Has. Colta y Guamote producen la mayor superficie de quinua con 4784,77 Has.

Cumandá dispone de 2.920,44 ha de cacao; Guamote y Alausí cuentan con 2.260,45 ha en chocho; Alausí y Guamote con 1.669,86 Has de haba; Guamote y Riobamba con 1.387,48 Has de alfalfa. Pallatanga, Alausí, Riobamba, Guamote y Cumandá predominan con 66.670,27 Has de pastos; Guano en cebolla blanca con 1.075,29 Has, Colta en avena con 528,80 Has; Pallatanga en mora con 450,43 Has; Colta en melloco con 169,71 Has; Riobamba en tomate de árbol y frutilla con 137,84 Has.

Chimborazo presenta un bajo rendimiento debido a algunos factores; según el estudio realizado por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón JICA y el MAGAP en el 2009, en cuatro provincias de la sierra (Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar), los problemas en el manejo de los cultivos que realizan los pequeños productores son la principal causa.

1.2.9. Actividad Pecuaria

Según datos del (INEC – ESPAC, 2011), la provincia tiene una importante producción pecuaria (número de cabezas) principalmente en ganado vacuno con 325.406 especímenes, equivalente al 31,85 % de la Zona 3 de planificación, el 11,91 % de la región sierra y el 6 % del total nacional; la mayoría de la producción es ganadería lechera, seguida de una producción ovina principalmente para carne y lana con una población de 265.027 especímenes a nivel provincial, equivalente al 51,91% de la Zona 3 de planificación, el 38,81 % de la región sierra y el 35,67 % del total nacional. La explotación porcina para la producción de carne para consumo humano presenta una población animal de 149.106 especímenes en toda la provincia, equivalente al 37,25 % de la Zona 3, 11,23 % de la región sierra y 8,14 % del total nacional.

Tabla 5-1: Productos Pecuarios

REGIÓN Y PROVINCIA	Vacuno	Caprino	Porcino	Ovino
Bolívar	192.764	65.329	35.269	488
Cotopaxi	323.012	144.739	185.124	3.530
Chimborazo	325.406	149.106	265.027	6.736
Tungurahua	180.465	41.133	25.100	152
Subtotal	1.021.647	400.307	510.520	10.906
Región sierra	2.732.351	1.328.286	720.036	93.551
TOTAL, NACIONAL	5.358.904	1.831.066	742.963	112.331

Nota: Número de semovientes a nivel regional y nacional.

Fuente: INEC_ESPAC, 2011.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

De acuerdo con los datos del Censo Agropecuario del 2000 y las proyecciones del INEC al 2011, la sierra es la que tiene mayor contribución de este producto lácteo, aportando con el 74% a nivel nacional, seguido de la Costa con el 18,24% y el Oriente con el 7,76%; Chimborazo aporta con el 9,53 % de la producción de la Sierra y el 7,23% de la producción a nivel nacional.

Según el visualizador (MAGAP- ESPAC ,2013), en Chimborazo la superficie de uso agrícola se encuentra con el 12,8% bajo cultivos transitorios y el 0,48% bajo cultivos permanentes; el 43,67% están destinadas a pastizales tanto cultivados como naturales y el 3,15% se encuentra en descanso. El área agropecuaria restante de la provincia, es decir el 39,9%, se reparte entre 100.224 hectáreas de páramo, 77.848 hectáreas de montes y bosques y 7.327 hectáreas a otros usos.

1.2.10. Actividad Artesanal

En el Ecuador, la actividad artesanal tiene una larga tradición que viene desde los tiempos de los aborígenes. A pesar de la modernización de la economía mundial y el avance de la industrialización, el país ha logrado mantener su vocación artesanal, producto de la habilidad manual, la creatividad y el esfuerzo de sus artesanos. Esta actividad se distribuye en todo el territorio, pero con predominio en la sierra, en donde se destaca en esta ocupación la población indígena y mestiza (Atlas SENPLADES – 2013).

De acuerdo con la información del MIPRO 2003, existen 25.000 talleres artesanales en todo el país, que en promedio emplean a tres trabajadores cada uno, de los cuales el 63,60% se localizan en la Sierra, el 28,27% en la Costa, el 7,92% en la región amazónica y el 0,21% en Galápagos.

Del total, cerca del 70% se dedica tanto a la confección de productos de fibras vegetales como a la de textiles y tejidos. En el sector artesanal dentro de la provincia se destacan grandes parroquias y cantones que se dedican a la producción y comercialización de estos productos.

Los artesanos de la parroquia Cacha se dedican al tejido de fajas, ponchos, bayetas y anacos; los fabricantes de campanas de bronce, miniaturas de tagua, peines de cacho, monturas, pelotas de mano y colchas para toros en Riobamba; los tejedores de esteras de totoras en Colta.

De acuerdo con el Plan Económico del cantón Guano (2005), en la actualidad existen muy pocas actividades urbanas a ser consideradas como actividades productivas generadoras de empleo y de irradiación económica, sin embargo, se establece la producción de lana, chompas de cuero y artículos de cabuya y picapedreros.

En el cantón Penipe (2007) se encuentran emprendimientos apoyados por el Gobierno Local, por el Centro de Desarrollo Humano en Cultura y Economía Solidaria (CEBYCAM) y por la Cooperación y Desarrollo del Gobierno Suizo para Ecuador – COSUDE; emprendimientos como la fábrica de cárnicos y quesos “Taita Pacho”, Calzado Vinicio y la fábrica de procesadora de pulpa de fruta. Estos se han convertido en serios referentes de emprendimientos empresariales y sociales con una dinámica social que ayuda a la articulación urbano y rural.

En el cantón Chambo se destaca la producción de los alfareros y la producción de ladrillos, la misma que a más de ser una actividad económica es también una actividad asentada históricamente en la población chambeña. Se producen aproximadamente un millón de ladrillos mensuales; esta actividad ocupa entre el 20% y 45% de la PEA y se realiza de manera manual a cargo del grupo o entorno familiar, aunque eventualmente se contrata mano de obra extra. Están registradas 221 fábricas de ladrillo y 203 hornos ladrilleros. La producción de ladrillos se comercializa en el mercado de Chambo, Riobamba (en este caso, los consumidores finales se abastecen en la plaza – feria que se ubica en la salida de Riobamba a Chambo), Ambato y sus alrededores y, eventualmente, Guayaquil.

1.2.11. Contexto político en el Ecuador

El Gobierno ha activado en cinco provincias las llamadas “Ferias toda una vida²”, en donde los participantes principales son emprendedores y artesanos nacionales, el objetivo de esta es acercar los diferentes productos y servicios (artículos para el hogar, alimentación, vestimenta, accesorios artesanales, etc.) a la comunidad. Estas ferias también tienden a aproximar los servicios

² Secretaria Técnica Plan Toda una Vida. 2019. <https://www.todaunavida.gob.ec/instituciones-del-estado-acercan-sus-servicios-a-la-ciudadania-en-las-ferias-toda-una-vida/>

gubernamentales a la población en ámbitos como salud, CONADIS, cultura, IESS, inclusión, vivienda, BAN Ecuador, trabajo, etc.

A su vez en el objetivo 2 del Plan de Desarrollo Sostenible³ eje octavo se menciona acerca del crecimiento económico sostenido, inclusivo, sostenible, el empleo pleno, productivo y el trabajo decente para todos, en donde centran su atención en el progreso de ideas innovadoras con el propósito de dar un valor agregado a los productos y promover el empleo digno de la población.

El surgimiento de nuevas formas de comercialización de productos agrícolas a nivel internacional se vincula al interés emergente desde diferentes sectores de la sociedad por los principios defendidos por el concepto de soberanía alimentaria, adoptado recientemente como paraguas de la nueva visión de desarrollo agrario y alimentario en Ecuador, por medio de su nueva Constitución (2008), de las Leyes de Soberanía Alimentaria (LORSA), de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), La Ley Orgánica de Agro biodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable (LOASFAS).

En continuidad, la Constitución de la República Ecuador, en el artículo 281, sobre la soberanía alimentaria expresa:

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado: 1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria. 3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria. 10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. 13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Dentro del mismo cuerpo legal, el artículo 410, menciona:

El Estado brindará a los agricultores y comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

³ Plan de Desarrollo Sostenible. 2018.

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/19627EcuadorVNRReportENVE2018.pdf>

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

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

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

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

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

La presente Ley tiene por objeto proteger, revitalizar, multiplicar y la agrobiodiversidad en lo relativo a los recursos filogenéticos para la alimentación y la agricultura; asegurar la producción, acceso libre y permanente a semillas de calidad y variedad, mediante el fomento e investigación científica y la regulación de modelos de agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones a fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos,

diversos, nutritivos, y culturalmente apropiados para alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir o Sumak Kawsay.

De manera complementaria a ese marco político favorable a la soberanía alimentaria en Ecuador, han surgido en el país iniciativas locales de circuitos alimentarios de proximidad en territorios, desde la sociedad civil organizada o en alianza con el sector público. En particular, en esos últimos años en Ecuador se han consolidado en diferentes partes del país un sinnúmero de ferias de comercialización directa por los productores, llamadas ferias agroecológicas, ferias solidarias, ferias ciudadanas o ferias inclusivas (Rigaud, 2012).

Sin embargo, sigue operando de manera mayoritaria un contexto de comercialización desfavorable para el pequeño productor en Ecuador. Así, los productores comercializan sus productos a través de cinco canales principales de comercialización: los mercados tradicionales, los supermercados, la agroindustria, las exportaciones y los mercados de nichos. Los supermercados representan el canal mayor de venta al consumidor con 35 a 40% de los productos alimenticios en el país, y más de 60% en las grandes ciudades. Los mercados tradicionales representan 25% de la venta al por menor, las tiendas 15% y los almacenes el 20% (Chiriboga & Arellano, 2006).

Por la riqueza existente en Chimborazo, el INIAP ha realizado procesos de colecta de alrededor de 30 cultivos en los cantones de Alausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe, Riobamba. Las colectas son muestras de la agrobiodiversidad que mantienen los agricultores en el campo y se utilizan para enriquecer los procesos de conservación *ex situ* en el banco de germoplasma del INIAP.

Los pequeños agricultores biodiversos comercializan su producción a través de circuitos alternativos de comercialización, los mismos que están mejor adaptados al pequeño productor que los mercados convencionales. Por un lado, permiten a los productores captar una mayor parte del valor de su producto, de esta forma la producción es rentable, aunque no haya grandes volúmenes. Por otra, no necesitan la misma estabilidad de producción y ofrecen mayor apertura para productos poco comunes o de temporada, muchos de los cuales son cultivos ancestrales. Adicionalmente, la oferta de productos que se presentan en las ferias se efectúa a nivel de grupo, no de productor individual, lo cual representa una ventaja pues permite absorber la producción de todos los asociados sin importar las cantidades. También permite mantener las ganancias en la localidad, al disminuir la cantidad de utilidad que perciben los intermediarios.

Los datos de Redes Comerciales, (MAGAP, 2010), sobre el ingreso anual que se genera en las 73 ferias que se realizan a nivel nacional evidencian que cada feria tiene ventas anuales de USD 72.481 dólares, alcanzando un total de USD 5'291.145 dólares. Hay que considerar que este dato

incluye solamente las ferias de las que se tiene información. Existen diferentes formas de comercialización y de ocupación del espacio físico. Las ferias se comercializan en una variedad de espacios, estos pueden ser propios, de instituciones privadas o de ONG, también pueden ser prestados o arrendados al GAD Municipal o Parroquial, incluso del MAGAP, también usan espacios públicos como parques y canchas. Hay que señalar que a nivel nacional solo el 43% de las ferias tienen acceso a equipamiento como carpas, que en algunos casos es propia y en otros alquilada.

1.2.12. Estrategias para el desarrollo sostenible

Las estrategias para el desarrollo sostenible buscan crear oportunidades para los productores que económicamente están en posición de desventaja en base a:

- La transparencia y la credibilidad
- La capacidad individual
- Promover el comercio justo
- El pago de un precio justo (Control de precios)
- Igualdad entre los sexos
- Las condiciones de trabajo
- El medio ambiente
- Las relaciones de comercio
- Diversidad de productos
- Reorganización del proceso de Mercados Campesinos Relaciones institucionales
- Supervisión de la calidad y cantidad de productos vendidos
- Medidas de higiene
- Reorganización del servicio de seguridad
- Gestiones internas en base a balances
- Infraestructura del campo ferial
- Distribución de las secciones por tipo de producción y procedencia
- Procedencia de la producción a nivel de cantones
- Evaluación del impacto económico

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación es de carácter mixto, puesto que se compone de características cuantitativas y cualitativas, estas perspectivas ayudan al desenvolvimiento del problema y cuantificación exacta de resultados. La investigación cualitativa se realiza sobre los contextos de la situación actual del problema para su posterior interpretación, y por otro lado la investigación cuantitativa recoge y analiza datos de acuerdo con las variables de estudio en forma de magnitudes numéricas.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio. El tipo de investigación que se aplica es descriptivo puesto que se describirá la forma que opera las ferias y en caso de encontrar falencias corregirlas mediante estrategias. El método que se utiliza en la investigación es deductivo ya que parte de lo general hacia lo particular, donde se identifican y se describen los problemas en caso de existir desde el más importa al de menor trascendencia.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Diseño No Experimental*

Consiste en la observación de fenómenos sin intervención ni manipulación de las variables en contexto este tipo de investigación se utiliza para el análisis sistemático de la información.

2.3.2. *Diseño Transversal*

Este diseño expone el momento temporal, su seguimiento en el período de tiempo, y sus posibles consecuencias y efectos de corte. La presente investigación recopila información en un espacio de tiempo establecido es decir el día 21 de diciembre del 2019, horarios entre 10:00 am a 14:00

pm del día de feria planificado por el GADPCH, con el objeto de darle un alcance que permitirá en un futuro medir y observar los resultados obtenidos.

2.4. Tipo de estudio

La tipología que utilizó en esta investigación fue:

2.4.1. Documental

En base a un apoyo documental este estudio permite al investigador analizar situaciones en su ambiente natural, examinar las tendencias, cambios en la población, etc., el mismo se realiza mediante la recolección de datos, estudios analíticos y descripción de las dimensiones experimentadas, considerando la distribución de variables, así como los factores externos e internos.

2.4.2. De campo

La investigación de campo es aquella en donde se considera la extracción de datos e información de manera directa, utilizando instrumentos metodológicos de recolección, en el presente trabajo se consideran como instrumentos soporte para la investigación de campo a las entrevistas y encuestas las mismas que se realizaron en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo en las inmediaciones del edificio del Gobierno Provincial de Chimborazo, ubicado en las calles Primera Constituyente, entre Juan Montalvo y Carabobo.

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

La población se define por todas aquellas personas inscritas para participar de la feria inclusiva y aquellas que cumplieran con los requerimientos del GADPCH para la exhibición de productos agropecuarios y artesanales es decir 60 integrantes.

2.5.2. Muestra

El tamaño muestral está considerado por un conjunto de personas que cumplen los criterios de inclusión, estas especificaciones ayudaran al direccionamiento oportuno de la investigación y por

ende de resultados coherentes con el tema de estudio, con esta información se podrá analizar el impacto socioeconómico de los productores.

En total se aplicó 91 encuestas a los comerciantes y consumidores, calculados de manera general considerando los siguientes parámetros:

Tabla 1-2: Tamaño muestral

Los comerciantes	60 inscritos
Los consumidores o compradores que cumplen los Criterios de Inclusión:	41 personas
<ul style="list-style-type: none">• Personas de ambos sexos• Mayores de 18 años• Participantes económicos que se acercaron a los stands y compraron alguno de los productos ofertados en el lapso de 10:00 am a 14:00 pm del día de feria	

Nota: Criterios de inclusión para definir la muestra y tamaño de estudio

Fuente: GADPCH,2019.

Realizado por: Los Autores. 2019.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos utilizados para la siguiente investigación fueron:

Método Deductivo: Permite inferir los datos obtenidos por parte de la feria, así mismo de la información conseguida de la entrevista y las encuestas, en otras palabras, desprender resultados para analizarlos y establecer conclusiones.

Método Analítico: Parte del supuesto que para concebir mejor algo es preciso la disociación de un todo para examinar sus partes, lo cual se hizo con los datos obtenidos y con las visitas constantes a la feria. Permitiendo conocer de una manera directa los problemas que aquejan y de la misma manera contrarrestar con soluciones directas que permitan su fortalecimiento.

Método Inductivo: Son las descripciones de los resultados, en este caso la entrevista realizada al coordinador y las encuestas dirigidas a los productores y clientes de la feria, sin dejar de lado las experiencias de las visitas constantes y datos que se obtuvo de la feria para con eso plantear las estrategias a utilizarse.

2.6.2. Técnicas

Se recopilará la información a través de encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a los miembros que interactúan en la feria como son productores y consumidores, fortalecida por la observación directa en el desarrollo de la comercialización de esta feria y la ayuda documental.

2.6.3. Encuestas

Las encuestas se definen como el conjunto de preguntas organizadas, utilizadas para reunir información determinada acerca del tema de estudio, las encuestas que se elaboran en el presente estudio tienen preguntas abiertas y de selección múltiple, cumpliendo con el llenado de razones de manera anónima.

2.6.4. Entrevistas

Las entrevistas se especifican como el dialogo conversatorio en donde interactúa, el emisor y el receptor mediante la consecución de un cuestionario el mismo que sirve al investigador para recoger información acerca de los participantes de las ferias.

2.6.5. Observación

La observación se efectúa para realizar la indagación, averiguación y análisis de factores; la información obtenida es crucial para enriquecer el conocimiento acerca del problema de estudio y su posible solución, diferenciando así los mitos y la realidad existente.

2.7. Instrumentos

2.7.1. Cuestionario

La herramienta metodológica utilizada es el cuestionario el cual permite identificar los agentes de estudio, obteniendo respuestas adecuadas para el desenvolvimiento de la investigación; el cuestionario se realiza con lenguaje claro y sencillo, organizadamente, y agradable a la vista, sin requerir de cuantiosos esfuerzos, ni complicaciones en la tabulación de resultados.

2.8. Procedimiento de resultados

Mediante el programa Microsoft Excel se resuelve de manera numérica la tabulación y graficación estadística de los datos e información obtenida por las encuestas. El software mencionado es una herramienta gratuita, necesaria para la base de datos e interpretación de resultados porcentuales.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultado de la entrevista

La entrevista se elaboró con el fin de recolectar información que permita conocer la situación interna de cómo se manejan las ferias agropecuarias y artesanales lo que permitirá la determinación de fortalezas y debilidades de la organización.

1) **¿Con que fin fueron creadas las ferias agropecuarias y artesanales?**

Las ferias se crearon con el propósito de mejorar la unidad productiva y económica local, solventando la falta de espacios para que productores y comerciantes ofrezcan sus productos de manera directa, disminuyendo la carga de intermediarios. Además, la provincia de Chimborazo se encuentra en un alto nivel de producción agropecuaria, en donde la población en general ya conoce los productos que se ofrecen, pero existen problemas en la disponibilidad y acceso de los mismos. Las personas en los mercados han manifestado la necesidad de crear espacios en donde puedan vender sus productos y generar mayor ganancia, puesto que el índice de pobreza en ciertas comunidades es preocupante también algunos productores han manifestado que no venden sus verduras o frutas, considerándose una pérdida de recursos e inversiones.

2) **¿Cómo se viene organizando la feria estos últimos años?**

Se ha tratado de resolver la problemática de infraestructuras por medio de nuevas tecnologías y promociones gratuitas para diferentes emprendedores, las planificaciones conjuntas forman parte del modelo económico “Chimborazo emprende hacia el cambio”. Luego en base a planteamientos con instituciones públicas y privadas se ha comprometido la mejor organización ciudadana y productiva.

3) **¿Existe capacitación previa por parte de la Prefectura de Chimborazo a los participantes de las ferias?**

Si existen capacitaciones, pero aún no es posible llegar a todas las personas que necesitan el servicio.

4) ¿Cómo planifican y evalúan las ferias?

Se planifican en base al presupuesto, al plan de desarrollo territorial y al plan de acción anual, no existen evaluaciones, ni seguimiento, acerca del impacto, crecimiento económico o situación actual de las ferias.

5) ¿Qué tipo de publicidad y comercialización utilizan en la Feria?

Últimamente se han implementado ferias ambulantes para mayor promoción de sus productos, a su vez el Consejo Provincial les proporciona a todos los productores registrados un afiche virtual con características del producto y empresa, los mismos que pueden ser compartidos en redes sociales.

6) ¿Existe subsidios o trato preferencial a quienes forman parte de estas ferias?

Se trata de que todas las personas indistintamente de su estatus social, económico o cultural tengan las mismas oportunidades que asociaciones y grandes comercializadoras. En las ferias no se ha proporcionado ayudas económicas, pero existen convenios con instituciones del sistema financiero mediante los cuales puedan llegar a incrementar su nivel productivo por medio de la presentación de proyectos.

7) ¿Qué beneficios le ha traído al artesano, agricultor, emprendedor formar parte de estas ferias?

La mayoría de los participantes de las ferias se han sentido incentivados por mejorar la presentación de sus productos, obtener sus permisos correspondientes y registrarse en la institución, evidenciando mayor flujo comercial y aumento en los registros.

8) ¿Con que frecuencia realizan reuniones informativas sobre cursos, charlas, talleres, etc.?

Se suelen realizar una vez cada dos meses.

9) ¿Existen reglamentación u ordenanza para el funcionamiento y control de las ferias?

En el Municipio existen diferentes ordenanzas y reglamentos, pero no uno específico para las ferias inclusivas, Ordenanza 006-2020 gestión integral de los desechos sanitarios, Ordenanza nro.

005-2020 plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Ordenanza nro. 007-2020 que establece medidas de bioseguridad sanitaria para prevenir y contrarrestar la propagación de la pandemia del covid-19.

10) ¿Cualquier productor tiene libre acceso a vender sus productos en la feria o debe cumplir ciertos requisitos?

Principalmente debe tener un registro activo de rise o ruc, la cédula de identidad, y número de contacto. Para más información pueden acudir a los números:

0999565810 / 09987002851/ 0998141928/0962231028, o al e- mail:

lulloa@chimborazo.gob

Análisis de la Entrevista

Según la entrevista realizada las ferias se crearon con el propósito de mejorar la unidad productiva y económica local, solventando la falta de espacios para que productores y comerciantes ofrezcan sus productos de manera directa, disminuyendo la carga de intermediarios.

La provincia de Chimborazo cuenta con un alto índice de producción agropecuaria local, además se evidencia aceptación de los productos agrícolas de la población indígena por ser conocidos a nivel general. Además el GADPCH contiene en sus objetivos primordiales la inclusión de los grupos vulnerables en la participación activa para la toma de decisiones, pero la baja organización ha resultado en una débil extensión y transferencia de información de los productos, dificultades para acceder a los servicios públicos, escasa capacitación a participantes de las ferias, débil gestión para la implementación inmediata de eventos inclusivos, inexistencia de control de precios, dificultades para la cobertura total de las necesidades de los participantes de las ferias, como la falta de organización de los puestos comerciales.

Cabe señalar que el GADPCH no contiene un direccionamiento estratégico objetivos, misión, visión, principios, valores específicos para las ferias, y ningún seguimiento productivo e indicadores específicos para la actividad feriante. De igual forma el acceso a la información fue limitado, observando de igual manera que no existe mayor interés en esta actividad en particular, puesto que los dirigentes de fomento productivo desarrollan proyectos más significativos a nivel provincial. Asimismo, los requisitos para ingresar en la actividad ferial no son expresados con claridad, y los registros se efectúan días antes sin una mejor planificación y por consecuencia los productores y comerciantes no pueden obtener mayores beneficios económicos.

3.2 Resultados de la Encuesta

Resultados de encuestas elaboradas a productores participantes de la feria:

Pregunta 1: Edad

Tabla1-3: Edad de los participantes de la feria

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	6	10%
26-33	11	18%
34-41	20	33%
42 a más	23	38%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes
Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

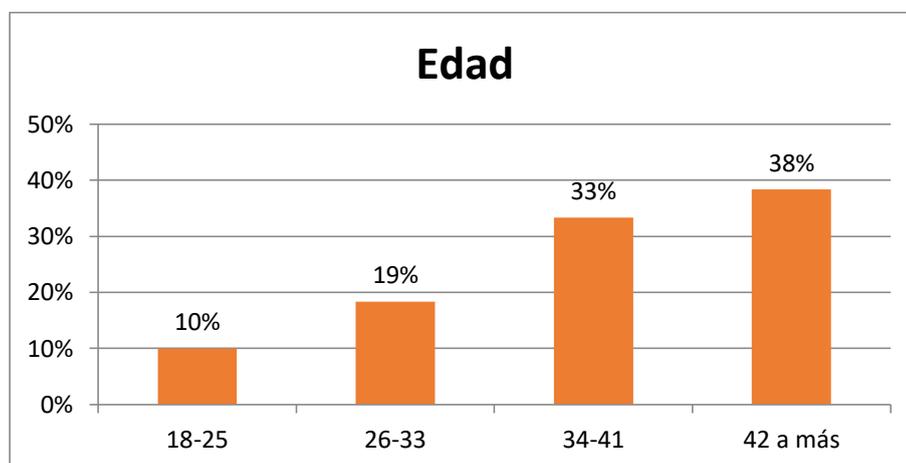


Gráfico 1-3: Edad de los participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos reflejan que el 71% de los participantes son mayores de 34 años y el porcentaje restante es decir el 29% comprenden edades de 18 a 33 años. Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017 (GEM), el cual es un proyecto de investigación internacional, que presenta información acerca de las actitudes, actividades y características del emprendimiento y sus diferentes fases, afirma que el emprendedor tiene en promedio 36 años, siendo el grupo de mediana edad (30 a 49 años) el de mayor representación en la TEA. No obstante, para el caso de los negocios establecidos (más de 42 meses), la proporción de jóvenes es de tan solo el 7%. Actualmente convertirse en emprendedor es visto como una aspiración, en particular por los millennials, mientras que para las personas de 50 años o más, la intención de emprender, así como la percepción de oportunidades y de poseer las capacidades para hacerlo son menores a los otros grupos etarios. (ESPOL, 2017)

Reflejando claramente que el índice por oportunidad es alto de 18 a 24 años y de 25 a 34 años y va decreciendo con el tiempo, es decir entre más edad tenga el individuo se puede manifestar que lo hace por necesidad siendo la realidad de la mayoría de los participantes de la feria.

Pregunta 2: Sexo

Tabla 1-3: Género de los productores participantes de la feria

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	26	43%
Femenino	34	57%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

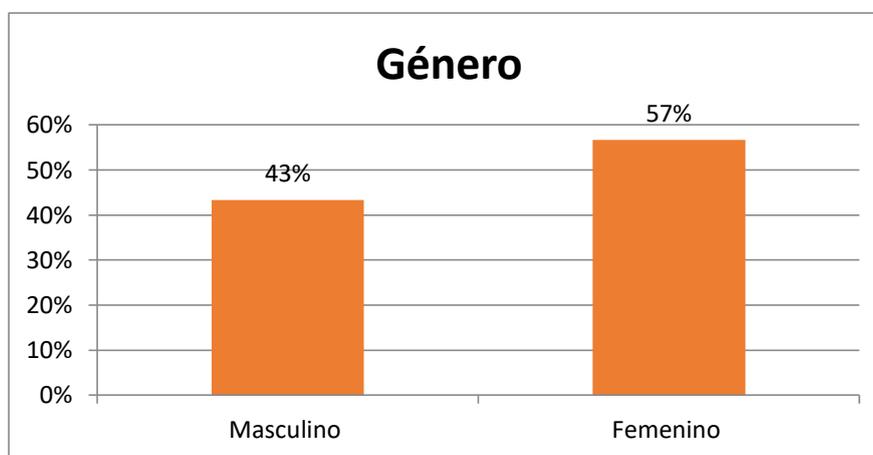


Gráfico 2-3: Género de los productores participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

El presente gráfico demuestra que no existe diferencia significativa entre el género de los participantes de la feria, el trabajo productivo de estas personas se relaciona con la actividad familiar, el mismo que inicia desde su autoconsumo hasta la comercialización y venta. La diferencia entre los participantes es mínima puesto que con los programas de inclusión social y proyectos para el desarrollo, diversidad cultural y políticas interculturales se ha generado una disminución de la brecha con relación a años anteriores promoviendo así la integración participativa de todos los grupos sociales. Estos programas y proyectos contribuyen al desarrollo poblacional ampliando y aperturando condiciones igualitarias con el fin de reducir la pobreza y construir un modelo humano basado en la formación y capacitación de los derechos de todos y todas.

Pregunta 3: ¿Cuál es su actividad principal?

Tabla 3-3: Actividad principal de los productores participantes de la feria

Actividad principal	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	12	20%
Artesanía	23	38%
Comerciante	13	22%
Otras	12	20%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

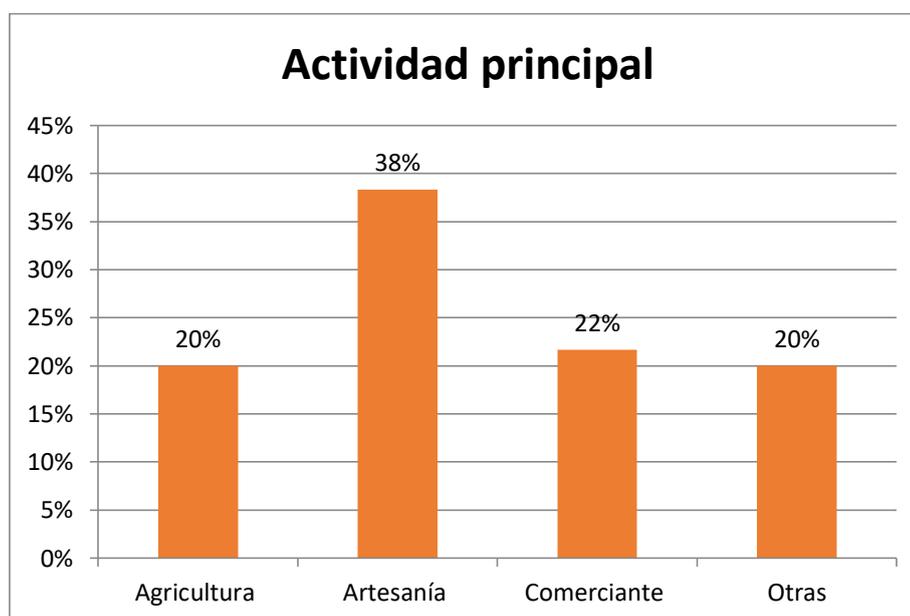


Gráfico 3-3: Actividad principal de los participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Los participantes de la feria están definidos en su mayoría por artesanos, comerciantes, y agricultores correspondiente al 80%, mientras que otras actividades con el 20%, esto se debe a que la definición económica registrada en las ferias varía según sus actividades pudiendo ser (panadería, confitería, derivados de la caña o miel, productos tejidos o hilados, metalurgia, cuero, carpintería, tagua ,ganaderos, etc.) ,Actualmente (Mipro, 2018) calcula que 4,5 millones de ecuatorianos están relacionados con la elaboración de artesanías significa que es una población económicamente activa, además es importante recalcar que los inscritos como artesanos calificados obtienen beneficios tributarios como la exención del IVA y otros incentivos dados por parte del MPCEIP haciendo que esta profesión sea muy atractivo para los artesanos . Y no menos importante tanto la agricultura, ganadería, silvicultura. según el Sistema Nacional de Información (SNI) en Chimborazo revela que el 44.7% se dedica a estas actividades, mientras que el comercio

por mayor y menor un 13% siendo estas tres las principales actividades que se realiza en la provincia en general.

Pregunta 4: ¿Qué tiempo lleva usted en esta actividad?

Tabla 4-3: Tiempo trabajando en esta actividad

Tiempo trabajando en esta actividad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	4	7%
De 1 a 3 años	16	27%
Más de 3 años	40	67%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

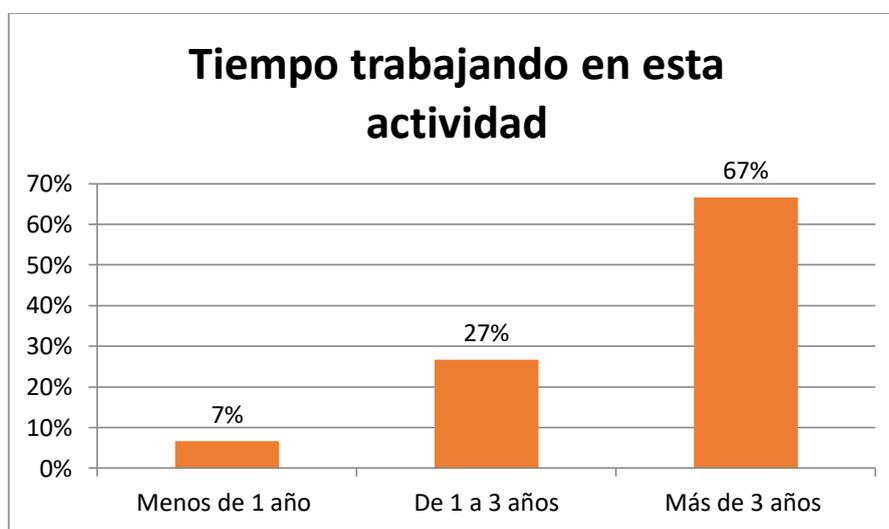


Gráfico 4-3: Tiempo trabajando en esta actividad

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas mencionan tener más de 3 años realizando la actividad agropecuaria o artesanal, en concordancia con la herencia tradicional a sus parientes y aprendices, se observa a su vez la mejora en la producción y perfeccionamiento de sus técnicas, puesto que si no generan sus mercancías no habrá ingresos. Los mismos pueden haber participado en otro tipo de ferias como macaji, goraymi, ferias de productores y emprendedores, ferias gastronómicas, ferias turísticas, etc., pero la mayoría de personas encuestadas mencionaron ser la primera vez que asisten a la feria inclusiva, esto se debe a que no existe la comunicación adecuada de estos eventos y las personas muchas de las veces no entienden los procedimientos para participar de la feria, estas personas están obligadas a adentrarse a las herramientas tecnológicas para poder acceder a los beneficios propuestos, sin embargo no existe un asesor telefónico que solvete desde el inicio hasta el fin del proceso a seguir. En el Consejo Provincial se realizan capacitaciones y reuniones de manera teórica y explicativa sin ejercer la práctica en cada dispositivo. En los

momentos que se viven actualmente es necesario tener en consideración los pasos desde que acceden al enlace hasta llenar todos los requisitos de manera online.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los principales productos que comercializa?

Tabla 5-3: Características principales de los productores

Tienda	Principales productos comercializados	Tipo de empaque que anteriormente utilizaba	Tipo de empaque actual para la participación en la Feria	Cambios anhelados	Problemas, dificultades o limitaciones que existen para acceder a la feria
1	Agua, flor y coctel de Jamaica	Botellas	Botellas	Ninguno	Ninguno
2	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Mas capacitaciones	Ninguno
3	Galletas de soya, Chocolate, pastelería	Fundas de papel	Cajas de cartón	Ninguno	Ninguno
4	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Organización	Ninguno
5	Productos terminados en madera, porcelana, cerámica	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
6	Café de haba	Tarrinas	Bolsas de aluminio	Más ferias	Ninguno
7	fruta deshidratada	Funda de papel	Envase plástico	Mas ferias	Falta de carpas
8	Sabanas, cobijas, cojines	Ninguno	Ninguno	Capacitaciones	Ninguno
9	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Más ferias	Ninguno
10	Hortalizas tubérculos	Cajas de madera	Canastos tejidos de mimbre	Más ferias	Ninguno
11	Productos de madera	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
12	Cerveza artesanal	Envases plásticos	Vasos de vidrio	Más publicidad	Falta de mesas
13	Arte ecológico en madera	Ninguno	Ninguno	Mas talleres	Productos repetidos
14	Harinas, granos	Fundas con etiquetas	Fundas con etiquetas	Más ferias	Ninguno
15	Planchas para asar carne	Ninguno	Ninguno	Mas publicidad	Transporte
16	Verduras	Ninguno	Envases	Más ferias en cantones	Productos repetitivos
17	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Más ferias y organización	Organización de tiendas
18	Miel	Frascos con etiquetas	Frascos con etiquetas	Organización	Productos repetitivos
19	Hortalizas tubérculos	Cajas de madera	canastas	Todos los fines de semana más ferias	Organización de tiendas
20	Bisutería	Sobres	Sobres	Ninguno	Ninguno
21	Vinos	Botella de vidrio	Botella de vidrio	Más publicidad	Ninguno

22	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Más ferias	Ninguno
23	Hortalizas tubérculos	Cajas de madera	Canastas	Más publicidad	Ninguno
24	Hortalizas tubérculos	Canastas	Canastas	Más ferias	Ninguno
25	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Más ferias	Falta de carpas
26	Productos en cuero	Ninguno	Ninguno	Más ferias	Ninguno
27	Frutos secos	Envases	Envases	Capacitaciones	Desorganización
28	Verduras	Canastas	Canastas	Más ferias	Infraestructura
29	Cojines	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
30	Chocolate duro	Cajas de cartón	Cajas de cartón	Más publicidad	Ninguno
31	Yogurt	Botellas de plástico	Botellas de plástico	Más ferias	Ninguno
32	Productos derivados de la miel	envases	Envases	Más ferias	Ninguno
33	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Infraestructura
34	Duendes de porcelana	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
35	Dulces de leche	envases	envases	Capacitaciones	Ninguno
36	Jabones artesanales	Cajas de cartón	Cajas de cartón	Organización de puestos, muchos se repiten	Ninguno
37	Chocolate amargo	Cajas	Cajas	Más publicidad	Ninguno
38	Bisutería	Ninguno	Ninguno	Ferias más seguidas	Ninguno
39	Productos en lana	Ninguno	Ninguno	capacitaciones	Organización
40	Hortalizas tubérculos	Baldes	canastas	Mas publicidad	Organización
41	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Más ferias	Falta de carpas
42	Verduras	Baldes	Tarrinas	Más promoción	Falta de carpas
43	Productos de soya	Envases de plástico	Envases de plástico	Organización	Ubicación de mesas
44	Miel, propóleos	Frascos plásticos	Frascos plásticos	Más publicidad	Ninguno
45	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
46	Hortalizas tubérculos	Canastas	Canastas	Más ferias	Mucha competencia
47	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Más ferias	Mucha competencia
48	Artesanías	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Mucha competencia
49	Quesos	Fundas plásticas	Fundas plásticas	Organización	Ninguno
50	Vino de frutas naturales	Botella de plástico	Botella de vidrio	Ninguno	Ninguno
51	Peluches	ninguno	ninguno	Capacitación	Falta de carpas

52	Zapatos de cuero	Ninguno	Ninguno	Más publicidad	Ninguno
53	Harinas	Fundas plásticas	Fundas plásticas	Más publicidad	Infraestructura inadecuada
54	Adornos de madera	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

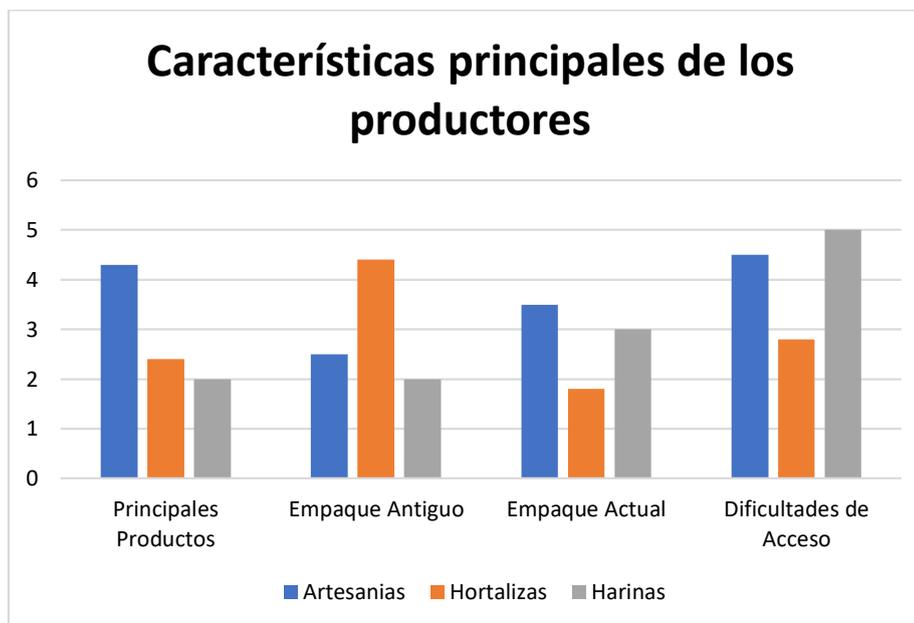


Gráfico 5-3: Características principales de los productores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

En la tabla comparativa se describe los principales productos que se comercializa en las ferias además se narra el tipo de empaque que se venía manejando anteriormente y cuál es el cambio actual realizado en los productos para su exhibición ,además mencionan en que áreas les gustaría que exista cambios para un mejor desarrollo de las ferias , así también las dificultades que existe para acceder a la misma, para un mejor análisis se procedió a realizar una clasificación de los productos:

1. Agua, flor y coctel de Jamaica: Esta bebida es rica en vitamina C lo cual estimula la actividad del sistema inmune protegiendo de posibles resfriados, lamentablemente no es muy conocida en la provincia., en cuanto a su presentación anterior como actual no presenta ningún cambio siendo necesario adoptar estrategias con innovación pues es la única ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

2. Artesanías: Se caracteriza por su alto reconocimiento a nivel nacional e internacional, lastimosamente no existe un cambio en la presentación ni antes ni después de ingresar a la feria

reflejando claramente una falta de cultura de innovación. Dentro de los cambios que solicita es que se realice más capacitaciones a los artesanos.

3. Galletas, Chocolate, pastelería

3.1 Chocolate duro

3.2 Chocolate amargo

La gente se siente muy atraída cuando ve chocolates, postres, galletas ya que a la mayoría de la población le gusta los dulces, dentro de los cambios realizados para la participación en la feria fue la utilización de cajas de cartón ya que anteriormente utilizaba fundas de papel lo cual no le favorecía mucho este cambio le aportó buenos resultados.

4. Productos terminados en madera, porcelana, cerámica

4.1 Arte ecológico en madera

4.2 Productos de madera

4.3 Adornos de madera

La apariencia visual, así como el color juegan un papel muy importante al momento de crear productos hechos de madera, infortunadamente no existe cambio alguno que se haya realizado ni antes ni después de integrar las ferias siendo de vital importancia empaparse de los estilos, modelos, tendencias, técnicas nuevas en trabajo con madera.

5. Café de haba: Siendo un sustituto del café obtenido a base de haba secas 100% natural es un producto innovador, se optó por una presentación en bolsas de aluminio pues son más resistentes ya que anteriormente lo vendía en tarrinas, entre sus cambios anhelados espera que se realice más ferias.

6. Fruta, deshidratados

6.1 Frutos secos

Este tipo de productos son muy sanos de agradable sabor que puede ser combinado con diferentes comidas, anteriormente utilizaba fundas de papel las cuales son rompían con facilidad por eso decidió cambiarse al envase de plástico con tapa, el cual es más resistente y el producto dura por más tiempo, dentro de los cambios que espera es que las ferias se realicen todos los fines de semana, además a tenido contratiempos ya que varias veces a faltado carpas para la instalación de su stand.

7. Sabanas, cobijas, cojines: Este tipo de productos son muy apetecidos por la población debido que en la provincia de Chimborazo y más en la noche las temperaturas son muy bajas, no existe cambios en la presentación de sus artículos, admite que no necesita cambiar sus modelos pues se siente conforme.

8. Hortalizas tubérculos

8.1 Verduras

Este tipo de alimento se come crudos o hervidos posee nutrientes beneficiosos para el organismo, antes era exhibidos en cajas de madera ahora que participan en las ferias utilizan canastos de

mimbres, sería muy importa antes de la feria tomar en cuenta el tipo de producto a empacar, peso, tipo de transporte, condiciones del tiempo, etc. Para elegir el empaqueta correcto de acuerdo con sus necesidades, piden que se realice más ferias.

9. Cerveza artesanal: Este tipo de cervezas no contienen aditivos, ni conservantes, tiene muy buena aceptación dentro de los jóvenes, antes utilizaba envases plásticos ahora en la feria utiliza botellas de vidrio, espera que se realiza más publicidad.

10. Harinas, granos: Es uno de los ingredientes más básicos en la cocina de hoy en día y muy nutritivos, difícilmente no hay cambios en sus empaques pues piensa que no hay necesidad y espera que se realice más ferias, aunque es algo incrogente pedir eso ya que por parte de los mismos participantes no existe innovación en la exposición de sus productos.

11. Planchas para asar carne: Son muy utilizadas al momento de realizar un asado pero también es importante mencionar que ya existe las planchas eléctricas lo que hace un lado a este tipo de planchas convencionales, no existe ningún tipo de innovación en la presentación pues de algún modo se debería ver la forma de innovar esas plancha ya sea en su color ,diseño, accesorios, etc, espera que se organice de mejor manera la feria y además a tenidos problemas de transporte para acceder a la feria.

12. Miel, propóleos: Es un alimento muy valorado por sus propiedades y beneficios para su salud, el producto en su empaquetado se mantiene con sus frascos de vidrio pues la miel dura más tiempo y en mejores condiciones, presenta problemas con otros usuarios ya que poseen el mismo producto creando competencia.

13. Bisutería: Este tipo de objetos son muy llamativos para las mujeres ya sea por sus aretes, collares, cadenas, anillos, etc., los cuales son acomodados a lo largo de una tela muy básica, no existe cambios en sus modelos ni empaquetado, debería estar más al tanto sobre los colores en tendencia, modelos, técnicas, utilizar cajitas novedosas donde colocar la bisutería provocando impacto visual en los compradores.

14. Vinos: Es una bebida obtenida de la uva o de cualquier fruta la cual será fermentada utilizada para acompañar comidas o cualquier tipo de celebración, se viene manejando anterior y actualmente botellas de vidrio oscuras pues permite mayor durabilidad y estado del vino, espera que se realice más publicidad a la feria

15. Productos en cuero

15.1 Zapatos de cuero

Gran variedad de artículos de cuero es utilizada por la mayoría de la población pues da un toque elegante y sobrio, por tal motivo se debería estar a la vanguardia de las nuevas técnicas, modelos, tendencias sobre el manejo de productos en cuero, pero no existe ningún cambio en la presentación de los productos pues el participante se siente bien con lo que oferta.

16. Yogurt

16.1 Quesos

16.2 Dulce de leche

Estos productos elaborados a base de leche de vaca forman parte de la alimentación de todas las mañanas de la población, vienen manejando botellas, fundas y envases de plástico pues les va bien con esos empaques, aunque sería importante poder añadir etiquetas nutricionales y la semaforización respectiva del producto para darle un toque más serio al producto, piden que se realicen más ferias.

17. Jabones artesanales: Es una técnica muy peculiar en donde los jabones son transformados en distintas figuras muy llamativas, mejoraron sus empaques y diseño optado por unas cajitas de cartón con diseños peculiares, pero no están contentos con la planificación de las ferias ya que existe stands que repiten productos similares a los suyos.

18. Productos en lana: Son muy utilizados en su mayoría en zonas frías porque su uso mantiene el calor corporal, sus diseños deben ser coloridos y vistosos, pero no muestra ningún tipo de mejoramiento en la imagen de los productos, dejado a un lado técnicas nuevas de hilado en lana, colores, diseños, gustos de la población, espera que se realicen más capacitaciones por parte del GADPCH.

19. Productos de soya: Es una leguminosa rica en proteínas de ella se puede obtener varios productos que son muy deliciosos y sanos, actualmente manejan envases de plásticos por que mantiene fresco sus productos posiblemente cambiaran a fundas de aluminio para dar un toque fresco a la imagen de sus alimentos, recalcan que existe falta de organización al momento de ubicar las mesas.

20. Peluches: Estos juguetes llenos de algodón llaman la atención de los más pequeños o es ideal para cualquier regalo, no se mejoró su presentación ni antes ni después del ingreso de la feria, sería excelente tomar en cuenta la tendencia de mercados pues ahora los peluches los venden en cajitas acompañados de deliciosos dulces, chocolates, etc. Siendo que sea más atractivo para las personas visitantes de la feria, además no está conforme con la distribución de la feria.

De los cuales se evidenciaron las siguientes problemáticas:

Por parte de los participantes de la feria no existe ese sentido de cultura de innovación pues en su mayoría no presenta cambios en la presentación de sus productos dejando a un lado esa sed de conocimiento sobre tendencias, moda, color, diseños, técnicas, gustos y preferencias del consumidor. Además, las personas que ofrecen productos de consumo en relación con su empaquetado deberían tomar en cuenta lo siguiente: tipo de producto, detalle del empaquetado, peso, vida de almacenamiento, tipo de transporte, condiciones del tiempo, necesidad de almacenamiento, etiquetado, color, etc., ya que ayuda a mantener, proteger y facilitar el uso por parte del consumidor permitiendo proyectar el valor de la marca. Por tal motivo el GADPCH

tomando en cuenta estos problemas se debería realizar cursos programados con profesionales capacitados en las distintas ramas que se requiera, optando también por charlas motivacionales que animen e incentiven a buscar la superación personal y laboral del productor.

Además, los productores piden que se organicen ferias con mayor periodicidad pudiendo ser realizadas cada fin de semana y no de manera mensual o anual, cabe recalcar que en la esquina de la institución hay una feria permanente de cuatro stands comerciales, pero no se realiza rotación de puestos con otros productores. Evidenciándose la falta de planificación que existe por parte de los organizadores de estas ferias, mancomunadamente convendría que se reúnan los directivos encargados de las ferias para estudiar este tipo de falencias.

Igualmente, entre los cambios que esperan, es que la publicidad realizada a la feria sea más evidente mediante redes sociales, los cuales son de consumo masivo, dando a conocer los distintos stands, productos que comercializan, números telefónicos, dirección de sus domicilios, etc. Con el fin de generar mayor asistencia y consumo. Además, piden que se realice más capacitaciones, cursos, talleres que indiscutiblemente forjara mejores líderes, levantara la moral de los productores, incrementara la rentabilidad de sus negocios, serán más visionarios, se podrán desenvolver de mejor manera en el mercado.

En relación con las dificultades que presentan los productores para acceder a las ferias es que no existe un control sobre los productos repetidos haciendo lucir a la feria con muy poca variedad de artículos. Además, existe problemas de desorganización con la asignación de las carpas, mesas, sillas, stands, la infraestructura no está acorde a las necesidades de los feriantes. Para este tipo de inconvenientes se debería fijar un grupo organizador que represente a todos los partícipes de la feria, para que estos mismo sean las personas encargadas de hacer llegar los inconvenientes que se presenta antes, durante y después de la feria a los directivos de la GADPCH.

Conjuntamente este grupo deberá encargarse que las instalaciones donde se vaya a realizar la feria cuente con agua, basureros y un baño para garantizar la limpieza de la misma, también una lista de las organizaciones y productores que participaran, detallando productos ,cantidades, tipo de envase o embalaje , de acuerdo con eso información establecer carpas,mesas,sillas, manteles y letreros que identificaran a la feria ,organización y a sus productos, un amplificador que servirá para dar información de las ofertas de los distintos stands y música para llamar la atención de los transeúntes, hacer propagandas con volantes, pidiendo a los presidentes de los distintos barrios que difundan a las familias de la zona, buscar alianzas con instituciones públicas y privadas, anunciar por la televisión y radio, crear una página oficial de la feria en las distintas redes sociales, exigir a cada vendedor que en un cuaderno lleven un registro de producción, ventas y clientes .

En cuanto a los costos reunirse todos los vendedores y ponerse de acuerdo para fijar precios averiguando anticipadamente los costos que se vienen manejando en el mercado obviamente tomando en cuenta que se cubran todos los gastos incurridos (transporte y carga) y así obtener un margen de ganancia razonable.

Al finalizar la feria se deberán reunir todos los participantes para evaluar ventas, afluencia de gente, si la publicidad está funcionando, si se aumenta la diversidad de los productos, que opiniones se ha recibidos por parte de los clientes, etc., con el fin de plantear cambios a mejorar en la próxima feria.

Mediante un informe el grupo organizador deberá comunicar oportunamente a los directivos encargados de manejar las ferias agropecuarias y artesanales, que novedades se presentaron en la feria con el fin de mejorar el desarrollo económico y social de los integrantes, la permanencia de las ferias y la construcción de un nuevo futuro.

Pregunta 6: ¿Usted desde cuando participa en la feria?

Tabla 6-3: Participación en la Feria

Participación en la Feria	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	39	65%
1 año	11	18%
2 año	8	13%
10 años	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

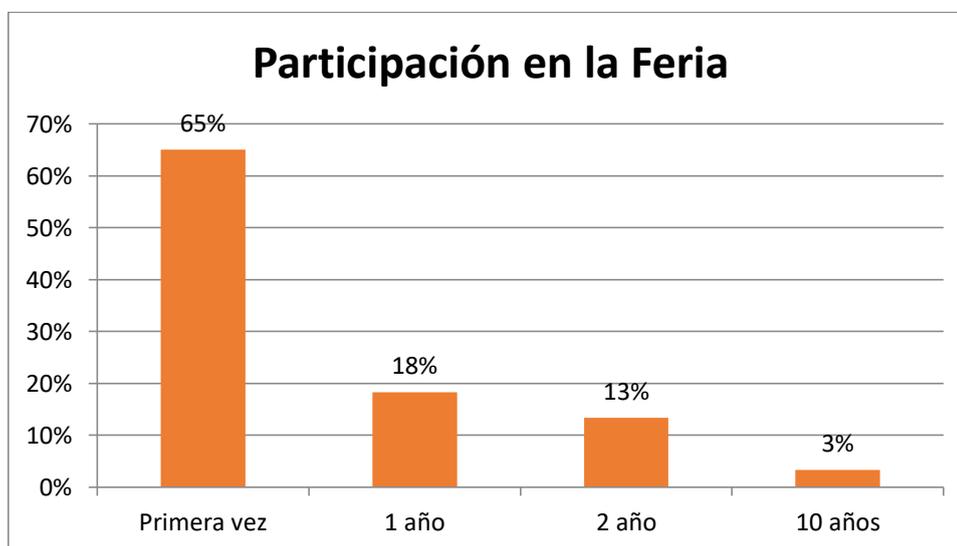


Gráfico 6-3: Participación en la Feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas revelaron haber participado por primera vez en la feria inclusiva organizada por el GADPCH, esto se debe a la desinformación y falta de comunicación por parte de los organizadores y directivos de las ferias, quienes solo plantean la fecha de realización de la feria, inscriben a los participantes, pero no realizan ningún proceso de promoción en redes sociales ni en medios de comunicación. Además, La página web y la página de Facebook del Consejo Provincial tienen información muy básica pues no se aprecia mucha información esencial acerca de las ferias (requisitos, cuando se realiza, lugar, etc.). Por estas razones se exponen en el presente trabajo de investigación distintas estrategias que pueden ser utilizadas para solventar la problemática comunicacional e incrementar las ventas de emprendedores, comerciantes, productores, etc.

Pregunta 7: ¿La feria ha permitido que usted incremente su producción artesanal/o agropecuaria?

Tabla 7-3: Impacto económico de las ferias

Impacto económico de las ferias	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	63%
No	22	37%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

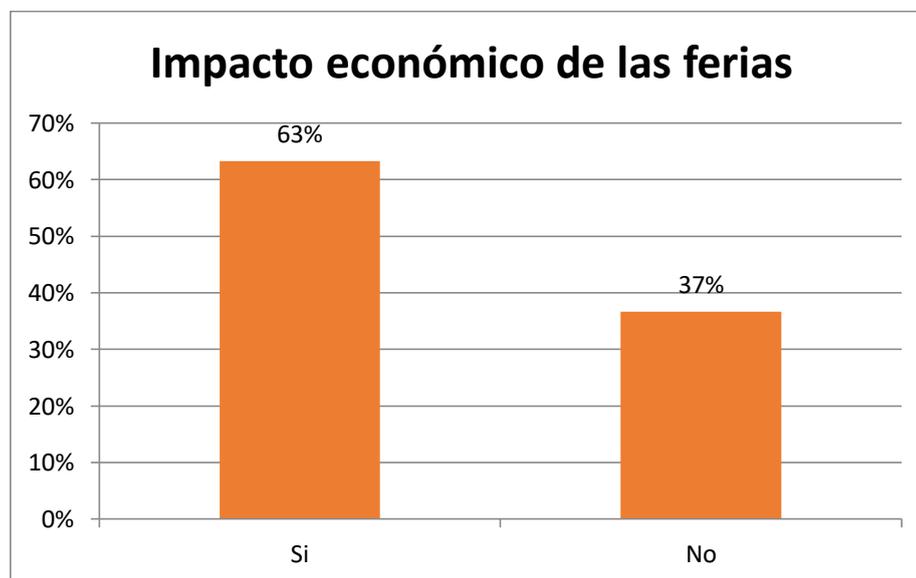


Gráfico 7-3: Impacto económico de las ferias

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

El resultado obtenido de las encuestas determina que el 63% de los participantes de la feria indican que existe un impacto positivo en la rentabilidad económica siendo beneficiados los productores que son los que llaman la atención debido a que los productos que ofertan forman parte de la canasta básica diaria , pero el 37% restante menciona no conseguir buenos ingresos monetarios ya que al acudir a la feria se les ha generado gastos de traslado o transporte de sus productos, a su vez supieron manifestar que a los asistentes les parece algunos artículos interesantes pero la mayoría compra cosas de bajo costo o productos que ya adquirían de manera habitual, es decir existe productos repetitivos los clientes pierden interés, y como no existen ofertantes innovadores, las personas piensan en las artesanías como algo decorativo y no necesario; en lo relacionado con los artículos de madera muebles ,juegos de comedor ,sillas etc. La gente no compra ya sea porque están de paseo con sus hijos y se complicaría la carga, ya que muchas personas no tienen medios de transporte propio. Hoy en día las ferias tendrán que dar un giro mayor donde los productos puedan ser entregados a domicilio de la mano con la Prefectura de Chimborazo deberán estar en continua capacitación sobre el manejo de las nuevas tecnologías que vienen a formar parte esencial de aquí en adelante.

Pregunta 8: ¿Antes de participar en la feria planifica la producción de sus productos?

Tabla 8-3: Planificación de la producción

Planificación de la producción	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	75%
No	13	22%
Algunos	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

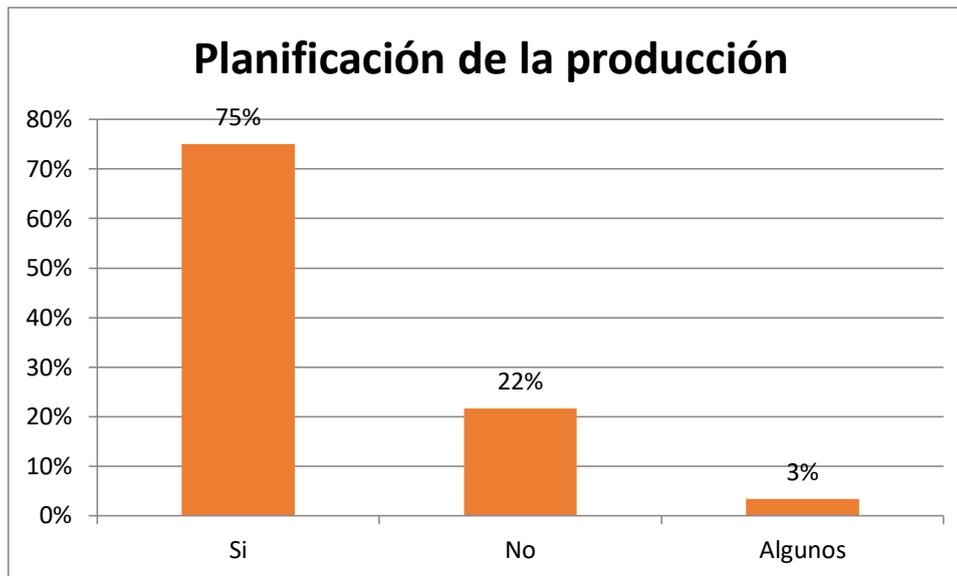


Gráfico 8-3: Planificación de la producción

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la planificación de los diferentes negocios se evidencia que el 75% responde afirmativamente a esta pregunta siendo conscientes de que un proceso productivo organizado y bien meditado será la base fundamental para la obtención de solvencia económica. El 22% que responde negativamente acerca de la planificación son considerados como nuevos emprendimientos y personas que no conocen acerca de sus beneficios como mayores oportunidades, asignación de recursos adecuada, eficiencia, cumplimiento de objetivos, certeza de precios, ventaja competitiva, mayor desempeño, etc. Y existe un 3% relacionado a personas que empíricamente planifican sus precios de venta. Algunas personas creen que están ganando lo suficiente y que no deberían realizar ningún plan de ventas, ni de marketing, las dinámicas que realizan son el resultado de años anteriores en donde no existía tanta competencia, ni tampoco tantos productos, para cambiar las costumbres de las personas es necesario hacerles comprender que los cambios tecnológicos benefician súbitamente a cualquier actividad comercial, por esta razón es necesario crear canales de enseñanza (talleres, capacitaciones, etc.) acerca del desarrollo empresarial, el comportamiento del mercado, las tendencias actuales, estudios financieros, entre otros.

Pregunta 9: ¿Indique si se realizan reuniones antes o después de la feria?

Tabla 9-3: Reuniones de la Feria

Reuniones de la Feria	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	93%
No	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

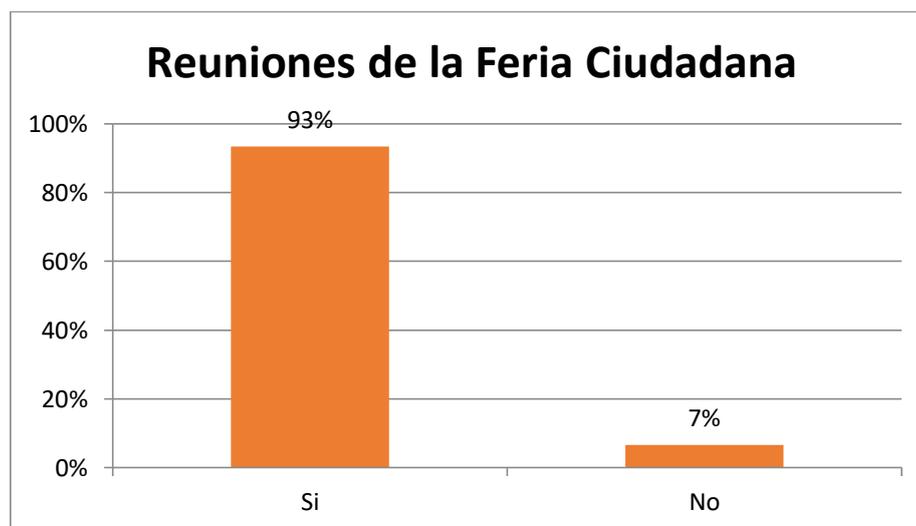


Gráfico 9-3: Reuniones de la Feria Ciudadana

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas el 93% manifiesta que, si se realizan reuniones, mediante las cuales se capacitan acerca de los organizativos de la feria, los productos que se van a vender, las estrategias que se van a utilizar, entre otros; y el 7% restante deducen ser indiferentes al tema. Las reuniones se realizan con la exposición de diapositivas, en donde la mayoría de las personas apunta en un cuaderno los aspectos que consideran importantes, sería más útil que a cada persona registrada con números telefónicos o correo se le envié en formato documento pdf o en formato imagen jpeg con toda la información expuesta, con ejemplos claros y prácticos de lo que se explique en la reunión. En las estrategias se exponen como herramienta comunicacional la aplicación zoom gratuita el cual por medio de videollamada pueden concurrir varias personas y acceder a las reuniones, talleres y capacitaciones; de igual manera es necesario proporcionarles la información presentada previamente con el fin de que practiquen o estudien luego de concluir la sesión, esto se recomienda porque muchas personas que viven en comunidades rurales tienen vergüenza y alguna de las veces no pueden tampoco plantear una pregunta porque no logran comprender los temas por completo, a su vez es fundamental la traducción al idioma quechua de todos los formatos que se proporcionen.

Pregunta 10: ¿Que estrategias de comercialización utilizan en la feria?

Tabla10-3: Estrategias de comercialización utilizadas en la Feria

Estrategias de comercialización utilizadas en la Feria	Frecuencia	Porcentaje
Promoción radial	3	5%
Promoción televisiva	2	3%
Promoción con trípticos, banners, afiches	27	45%
Estudios de mercado	1	2%
Capacitación en comercialización	0	0%
Plan de negocios	1	2%
Ninguno	26	43%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

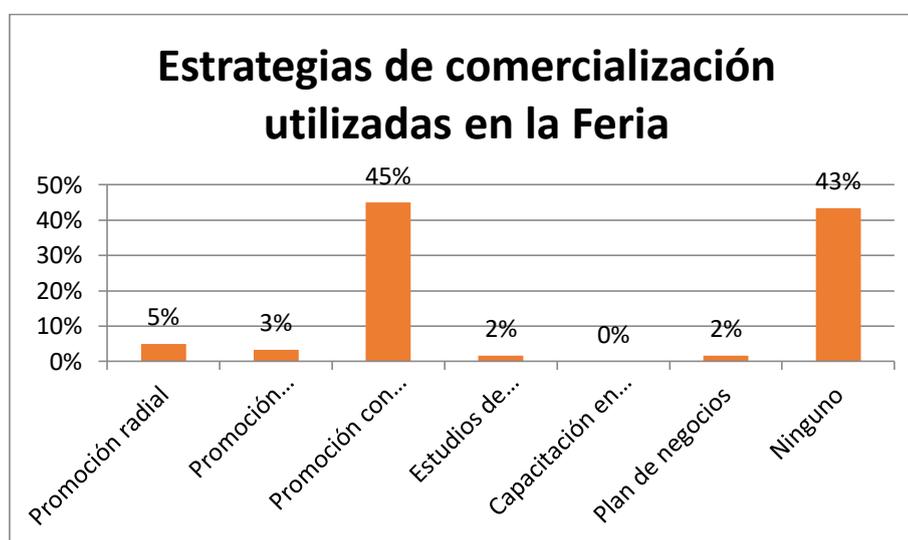


Gráfico 10-3: Estrategias de comercialización utilizadas en la Feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 45% de los participantes de la feria se relaciona con la estrategia mayormente utilizada en la feria definida por los trípticos, banners y afiches, pero cabe recalcar que el 43% no utiliza ningún tipo de herramienta publicitario o comunicacional. Esto puede deberse a la desinformación acerca de los medios promocionales que mucha de las veces no percibe ningún esfuerzo físico, ni grandes sumas de dinero como lo son Google my bussiness, Facebook, WhatsApp, Instagram que son medios gratuitos, y donde pueden ser expuestos sus productos, además que si desean ampliar el segmento poblacional y llegar a ofertar a más personas nacionales o internacionales existen precios desde 1\$ para que la aplicación promocióne sus publicaciones. Consideran a estas aplicaciones para entretenimiento y juegos, pues por parte de

la GADPCH y organizadores se debería poner más atención en las falencias encontradas y realizar talleres de redes sociales y su aplicación en el ámbito laboral.

Pregunta 11: ¿Cuál era su ingreso familiar mensual antes de participar en la feria?

Tabla 11-3: Ingreso familiar mensual antes de participar en la feria

Ingreso familiar mensual antes de participar en la feria	Frecuencia	Porcentaje
\$50 – 100	35	58%
\$100 – 200	10	17%
\$200 – 300	10	17%
\$300 – 400	1	2%
\$400 – 500	2	3%
\$500 – 600	1	2%
\$600 – 700	1	2%
\$700 – 1.000	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

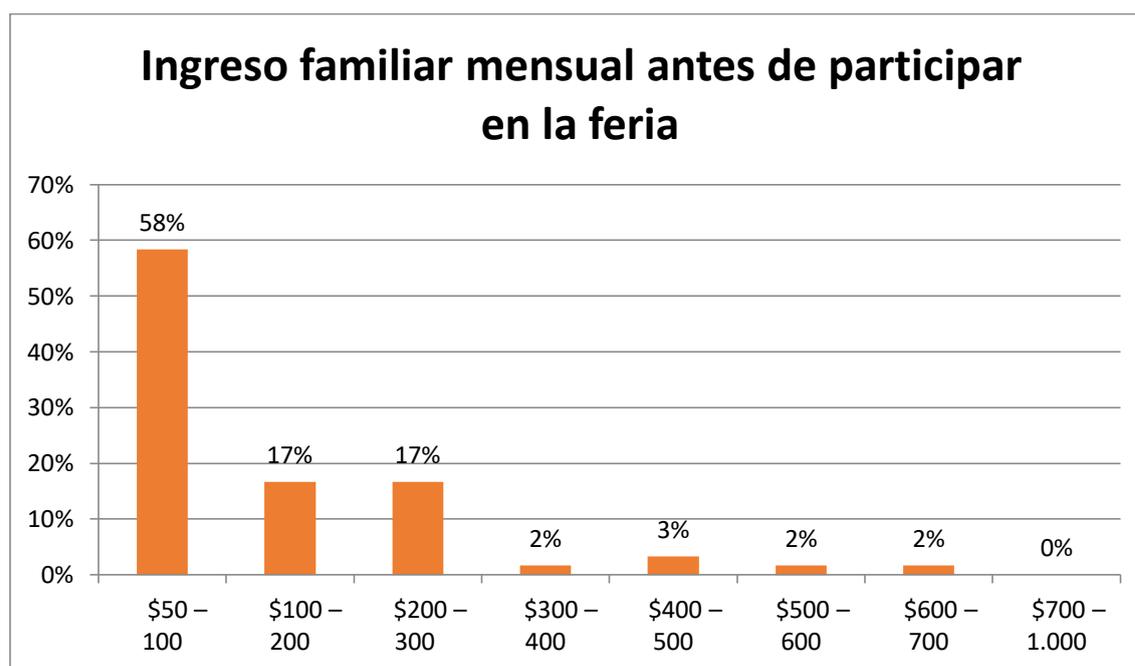


Gráfico 11-3: Ingreso familiar mensual antes de participar en la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Los ingresos familiares se encuentran en su mayoría en el rango de 50\$ a 100\$, antes de participar en la feria. En Chimborazo según el SNI existe un total de 200034 población económicamente activa correspondiente a 83716 urbano y 116 318 rural, con el 74.47% ocupadas en el sector agropecuario correspondiente a 6,90 % urbano y 67,57% rural. Es procedente que en el sector

rural exista mayor tasa de población dedicada a actividades agropecuarias por el espacio de suelo, grandes hectáreas para el ganado y el cultivo de semillas. A su vez en investigaciones relacionadas el INEC expresa en sus informes que el 75% del sector rural se dedica a actividades agropecuarias por lo que habría al menos 1.938.415 productores que representaría un 25% de la PEA total del Ecuador; vale decir: uno de cada cuatro empleos es absorbido por este importante sector.

Pregunta 12: ¿En la actualidad cuál es su ingreso familiar mensual?

Tabla 12-3: Ingreso familiar mensual actual

Ingreso familiar mensual actual	Frecuencia	Porcentaje
\$50 – 100	24	40%
\$100 – 200	12	20%
\$200 – 300	6	10%
\$300 – 400	7	12%
\$400 – 500	5	8%
\$500 – 600	4	7%
\$600 – 700	0	0%
\$700 – 1.000	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 60 comerciantes

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

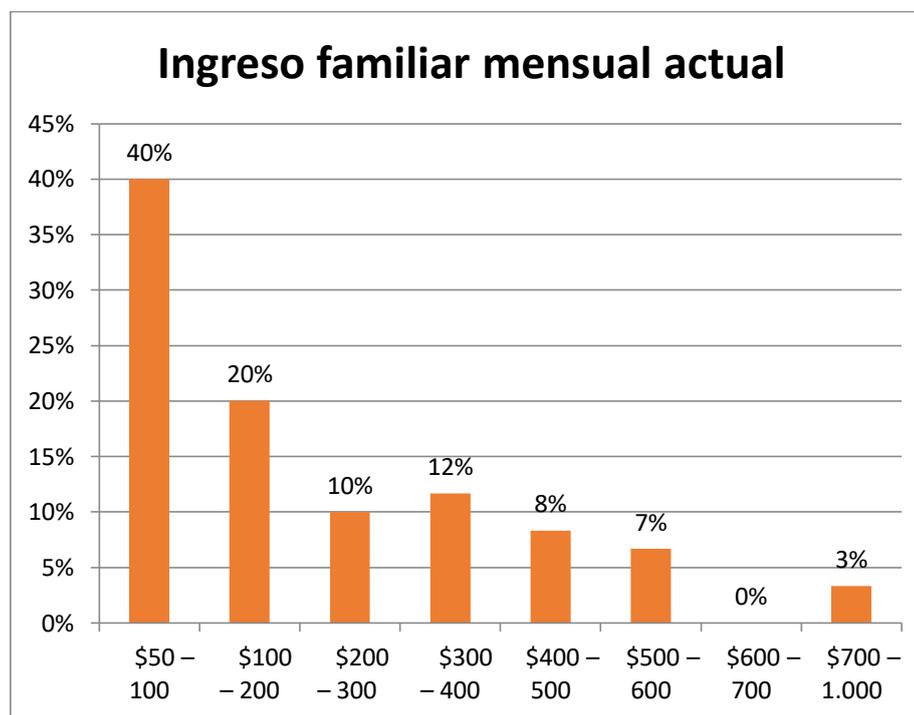


Gráfico 12-3: Ingreso familiar mensual actual

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Al comparar los ingresos familiares antes (gráfico 12) y después (gráfico 13) de participación en la feria se evidencia un incremento en el rango de 100\$ a 200\$ del 17% al 20%, en el rango de

300\$ a 400\$ del 2% al 12%, en el rango de 400\$ a 500\$ del 3% al 8%, en el rango de 500\$ a 600\$ de 2% al 7%, y de 700\$ a 1000\$ del 0% al 3%. Demostrando que las ferias incrementan la economía, aumentando el flujo financiero local mediante el encuentro directo de comerciantes y consumidores. Pero cabe recalcar que la mayoría de personas encuestadas aún mantienen ingresos entre 50\$ y 100\$ al mes, relacionándose con la primera vez que asisten a la feria y por ende aún no existe impacto económico fuerte, y con el encuentro de la repetición de productos, baja innovación, escasa publicidad permitiendo que la competencia sea fuerte y que los ingresos no sean los esperados por tal motivo con las estrategias que se realiza a continuación se pretende el fortalecimiento de todas estas áreas mencionadas.

Resultados de encuestas elaborados a clientes o consumidores participantes de la feria:

Pregunta 13: Genero

Tabla 13-3: Género de los clientes o consumidores participantes de la feria

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	21	51%
Femenino	20	49%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

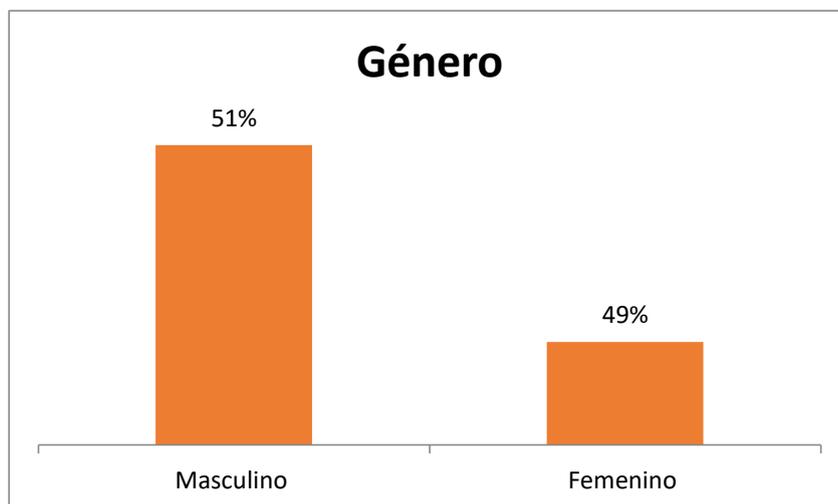


Gráfico 13-3: Género de los clientes o consumidores participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

El presente gráfico demuestra que no existe diferencia significativa entre el género de los asistentes compradores de la feria, es decir los hombres representan el 51% y las mujeres el 49%, cabe recalcar que la mayoría de las personas tiene la tendencia de visitantes más no de compradores. Los productos no están ofertándose específicamente a un género la mayor parte son productos que pueden ser adquiridos por personas de sexo masculino o femenino, también en las características de los vendedores no se evidenciaron indicios discriminatorios para preferencias de género, cultural, etnia, u otros. En la fecha del evento ferial muchas personas anticipaban la llegada de la época navideña por la cual existía mayor afluencia de personas paseando con su familia o amigos, pero lastimosamente la falta de planificación para las ferias no les proporcionó el tiempo suficiente para que emprendedores puedan lanzar nuevos productos, mejorar la presentación de sus productos, y de alguna manera llamar la atención, puesto que se mencionó que observan los mismos productos de siempre y preferían el evento musical adjunto.

Pregunta 14: ¿Edad de los clientes?

Tabla 14-3: Edad de los clientes o consumidores participantes de la feria

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	16	39%
26-33	12	29%
34-41	6	15%
42 a más	7	17%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

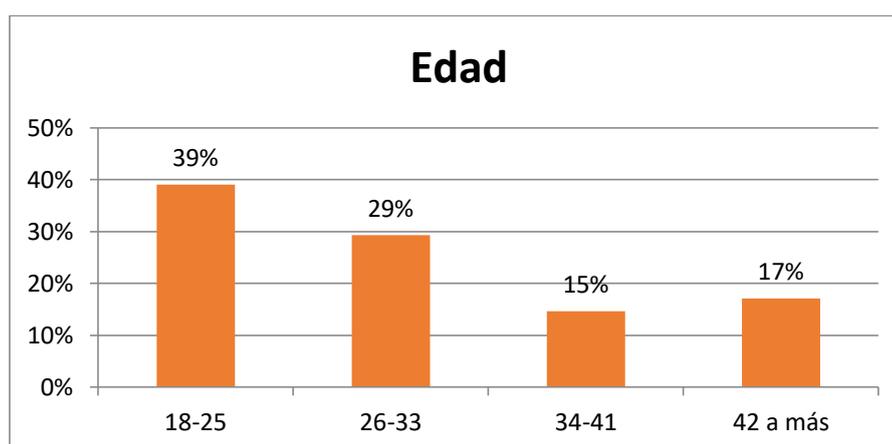


Gráfico 14-3: Edad de los clientes o consumidores participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Los clientes o consumidores participantes de la feria se encuentran divididos entre personas de 18 años en adelante, siendo la más prominente la edad comprendida entre 18 a 33 años correspondiente al 68%. La edad incide en la intención de compra debido a que este segmento poblacional tiene gustos, hábitos, necesidades (alimenticias, vestimenta, ambiente) acorde a los productos que se venden a nivel local. Las personas mayores a 34 años analizan más sus prioridades y hasta que monto pueden gastar sin afectar a sus próximos acontecimientos, en cambio los más jóvenes junto a sus amigos o parejas pueden gastar conforme sus gustos y caprichos, pero de la misma forma supieron manifestar que la bisutería que se encuentra es repetitiva y que preferirían comer en un local de comida rápida que comprar en los stands alimenticios para su hogar. A su vez productos basados en soya, haba y otros no son conocidos todavía en el medio, aludiendo desconfianza acerca de su sabor, textura, olor, etc., por esta razón se plantean talleres, capacitaciones y reuniones explicativas acerca de estrategias de marketing para que los productores puedan considerar pruebas gratuitas, abrir cuentas en redes sociales, etc., haciendo de esta manera que el producto sea más amigable y bienvenido.

Pregunta 15: Lugar de residencia

Tabla 15-3: Ciudad/cantón de los clientes o consumidores participantes de la feria

Ciudad/cantón	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	33	80%
Punín	1	2%
Quimiag	1	2%
San Luis	2	5%
Quito	2	5%
Calpi	1	2%
Chambo	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

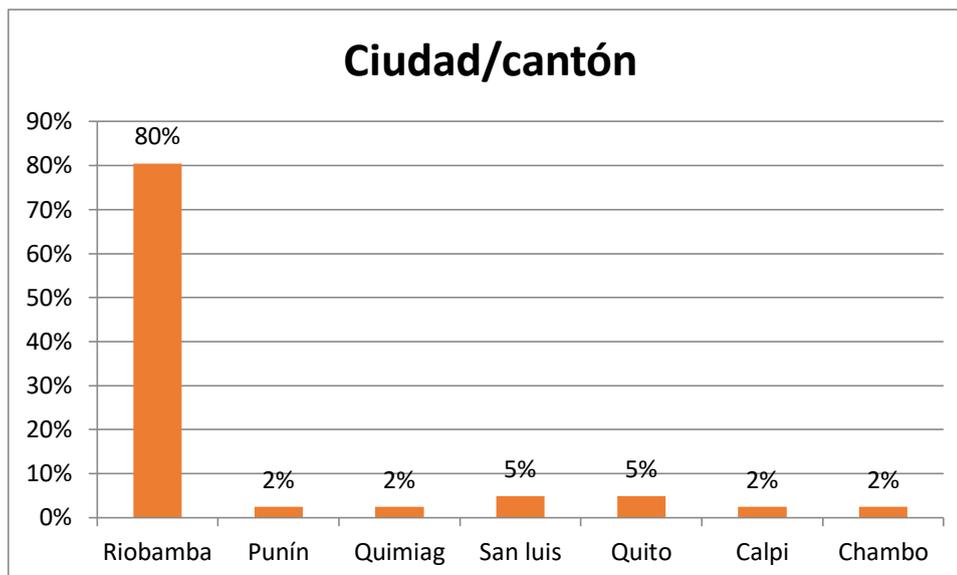


Gráfico 15-3: Ciudad/cantón de los clientes o consumidores participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes o consumidores encuestados revelaron ser originarios de Riobamba, manifestando que por feriado navideño recorrían la feria y disfrutaban del entretenimiento musical. Como mencionamos anteriormente las personas en periodo navideño regresan a su ciudad de origen para compartir momentos agradables con su familia y amigos. Además, el bajo porcentaje de visitantes de otros cantones se debe a que en periodos feriales prefieren trabajar vendiendo todo tipo de productos, y haciendo reuniones religiosas en sus mismas comunidades, pues prima el caso de cristianismo indígena. Independientemente de la fecha en que se realice la feria sería factible que el GADPCH busque alguna alianza con algún tipo de transporte intercantonal que ofrezca tarifas asequibles para todos haciendo más llamativo su visita.

Pregunta 16: Nivel de Educación

Tabla 16-3: Nivel de educación de los consumidores participantes de la feria

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	15	37%
Universidad	26	63%
No terminó la primaria	0	0%
No asistió a la escuela	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

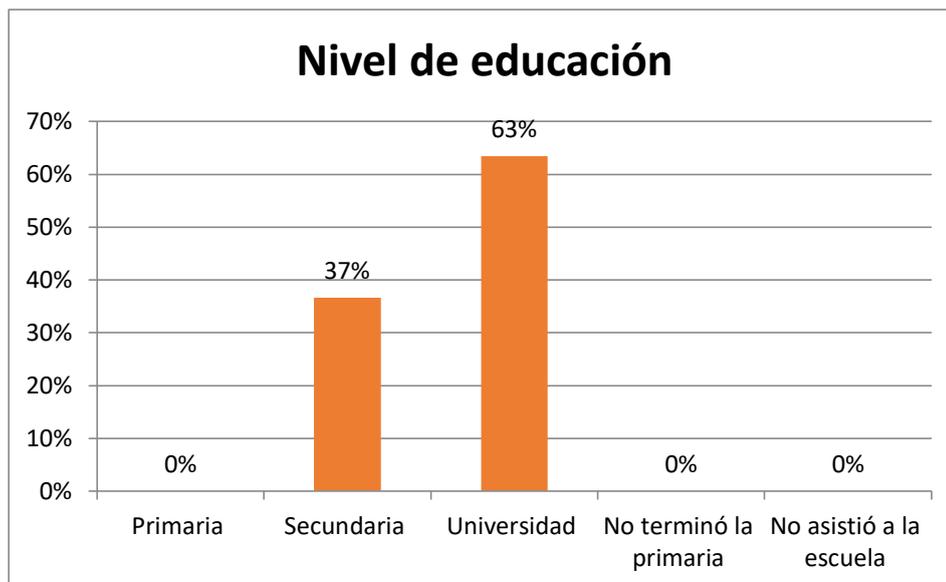


Gráfico 16-3: Nivel de educación de los consumidores participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

El gráfico 15-3 muestra que el nivel educativo de los encuestados es del 63% correspondiente a Universidad, esto tiene que ver con la forma de pensar de las personas, el anhelo de superación y el desarrollo del comportamiento habitual, el 37% restante alcanzó el nivel de educación secundaria debido a que en Chimborazo se encuentra una tasa del 21,13% de analfabetismo a nivel rural y a nivel urbano del 3,47%, lo cual se debe a que la mayoría de personas que viven en el área rural también tienen problemas económicos, de salubridad y otros. Además la tasa de asistencia a los sectores educativos es mayor en el sector urbano que en el rural, esto puede deberse a que en el sector rural a los jóvenes se les enseña que tienen que realizar las actividades de ganadería y agricultura, y luego para acceder a instituciones educativas deben rendir exámenes que muchas de las veces no están preparados para los temas que se les exponen, porque en el sector urbano y el sector rural no se han generalizado los temas, es decir pueden estar en un nivel superior las instituciones del sector urbano.

Pregunta 17: Autodefinición

Tabla 17-3: Autodefinición de los consumidores participantes de la feria

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	0	0%
Mestizo	33	80%
Indígena	8	20%
Afroecuatoriano	0	0%
Extranjero	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

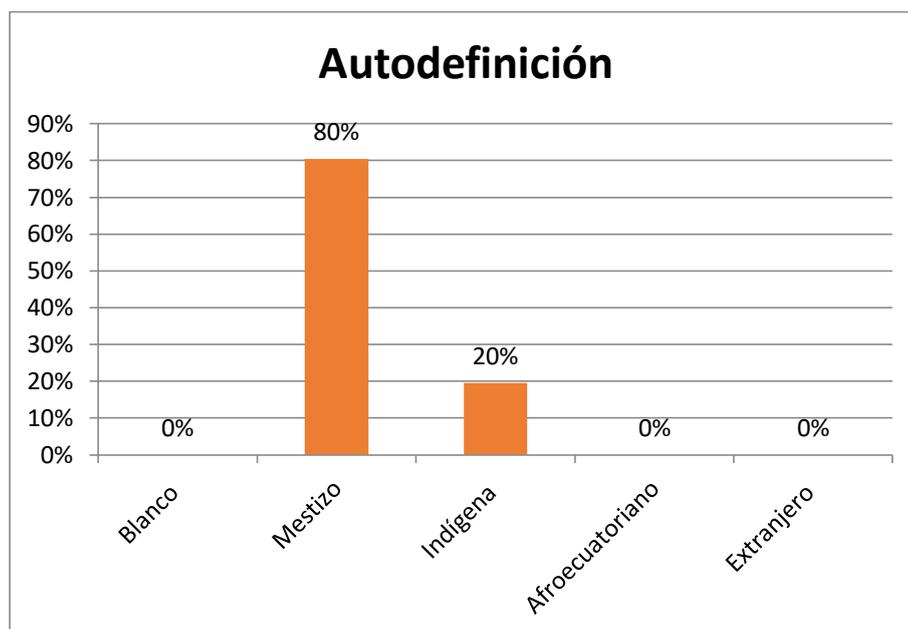


Gráfico 17-3: Autodefinición de los consumidores participantes de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

La mayor parte de encuestados revelaron tener la autodefinición de mestizo es decir el 80%, y tan solo un 20% autodefinidos como indígenas. Esto con relación a los datos tomados del INEC, en donde la autodefinición prevalece con el 58,8% mestizo, y 37,1% etnia indígena, el porcentaje restante comprende autodefinición blanca, negro, mulato. A su vez en el SNI se expone que existen en Chimborazo un total de población 25 997 población indígena, 164 población negra, 17 057 población mestiza, 96 población mulata, 682 población blanca, 61 población montubia y 32 población otra.

Pregunta 18: ¿Número de visitas a la feria?

Tabla 18-3: Número de visitas de compra al mes de los consumidores

Número de visitas de compra al mes	Frecuencia	Porcentaje
1	29	71%
2	11	27%
3	1	2%
4	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

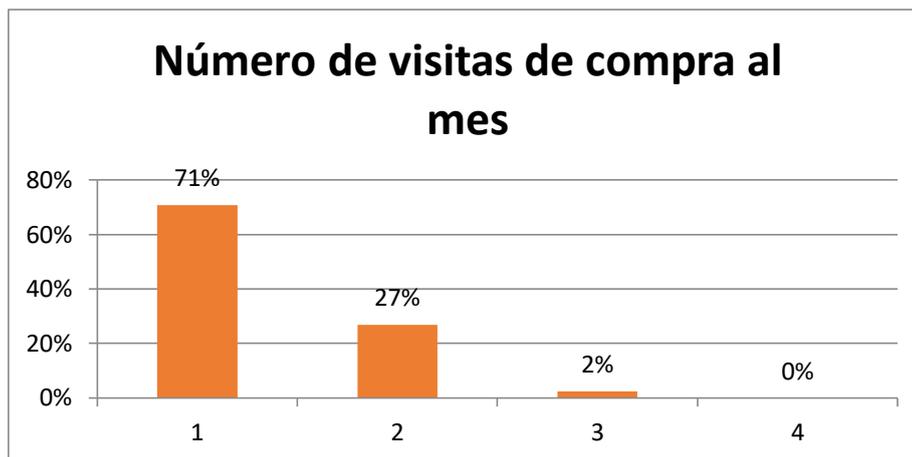


Gráfico 18 -3: Número de visitas de compra al mes de los consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

El gráfico 17-3 demuestra que el mayor número de visitas y compras al mes en la feria es de una sola vez, siendo claros que este tipo de ferias ocurren con muy poca frecuencia, existe artículos repetitivos, publicidad inexistente y por ende no existe asistencia. Al no realizarse ferias habitualmente tampoco es posible el encuentro entre compradores y vendedores, el seguimiento que se debería realizar no se la hace, además para vendedores permanentes han sido visitados 3 veces al mes por alimentos de consumo habitual, mientras que los participantes que solo tuvieron un día al mes para ofertar sus productos no obtuvieron un buen resultado, esto debido al desconocimiento de poder ingresar a otras ferias o por las limitaciones al momento de realizar las tramitaciones para ingresar en espacios permanentes. Mediante la información obtenido por parte de clientes o visitantes de la feria se podrá establecer estrategias concisas que permitan combatir esta serie de inconvenientes que aquejan a los participantes y de la misma manera incrementar el flujo de visitas de los clientes a las ferias ofreciendo una buena atención a los visitantes, garantizando un peso y un precio justo, limpieza, desinfección, orden en los stands.

Pregunta 19: ¿Cuál es el gasto mensual promedio que realiza en la feria?

Tabla 19-3: Gasto mensual promedio que se realiza en la Feria

Gasto mensual promedio que se realiza en la Feria	Frecuencia	Porcentaje
\$5-\$10	25	61%
\$10-\$15	13	32%
\$15-\$20	3	7%
\$20-\$25	0	0%
\$25 en adelante	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

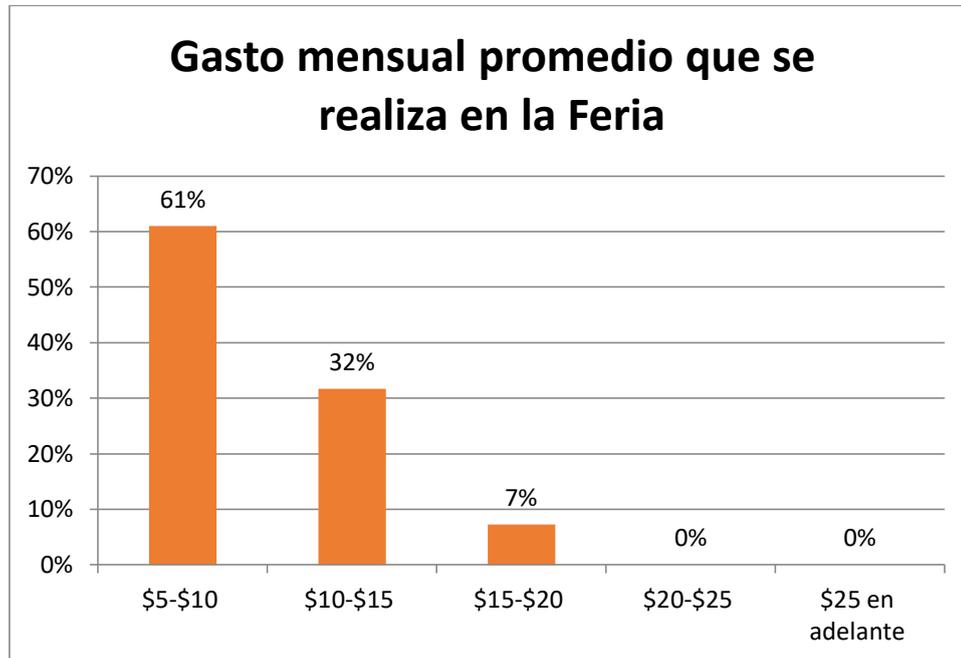


Gráfico 19-3: Gasto mensual promedio que se realiza en la Feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Más de la mitad de las personas encuestadas mencionaron que el gasto promedio que realizan en la feria es de 5\$ a 10\$ con el 61%, mencionando a su vez que nadie realizó un gasto monetario superior a los 20\$. Con frecuencia es utilizada las palabras como precios muy altos, no existe rebajas, descuentos, regateos etc., subestimando el valor de los productos encontrados. Por esta razón es importante las campañas promocionales en donde expongan los beneficios de sus productos y características que las hacen necesarias para que las personas presten interés a tales productos y sean adquiridos con mayor frecuencia, además tanto con intendencia, comisaria y la policial nacional coordinar acciones con el GADPCH para la revisión de valores de los productos ofertados en las ferias y al termino de estas , poder sociabilizar las novedades obtenidas con los participantes ,brindándoles asesoramiento sobre cómo mejorar sus precios al público.

Pregunta 20: ¿Indique su nivel de satisfacción sobre la atención recibida en la feria?

Tabla 20-3: La atención recibida en la Feria

La atención recibida en la Feria	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho/a	1	2%
Aceptable	26	63%
Satisfecho/a	14	34%
Muy satisfecho/a	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

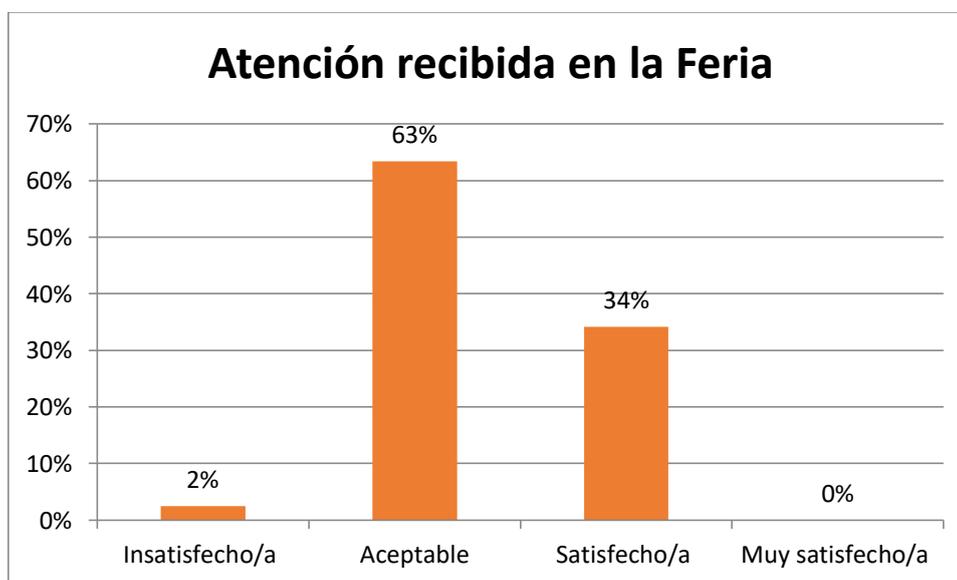


Gráfico 20-3: La atención recibida en la Feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la atención recibida más de la mitad de los clientes encuestados supieron manifestar que el trato es aceptable pero que podrían mejorar en conformidad a la relación y comunicación para que la percepción de sus explicaciones sea favorecida. La mayoría de las personas en los stands se observaban desanimadas y desmoralizadas ya que todos se acercaban a la tarima musical y pasaban desapercibidos sus productos, esto se debe a que los productos eran repetitivos, no había variedad o iniciativas nuevas, no existía carpas con el nombre de su negocio, no existían tarjetas de presentación, había desorganización y discordancia con la fecha próxima festiva. Las situaciones evidenciadas de manera singular no afectan al medio de consumo, pero los mismos problemas al repetirse en los 60 stands concurren en una evidente exigencia de cambio situacional, conjunto a un ajuste del plan presupuestario, estratégico y de acción.

Pregunta 21: ¿Indique su nivel de satisfacción sobre la calidad de los productos en la feria?

Tabla 21-3: La calidad de los productos agrícolas y/o artesanales

La calidad de los productos agrícolas y/o artesanales	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho/a	1	2%
Aceptable	31	76%
Satisfecho/a	9	22%
Muy satisfecho/a	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

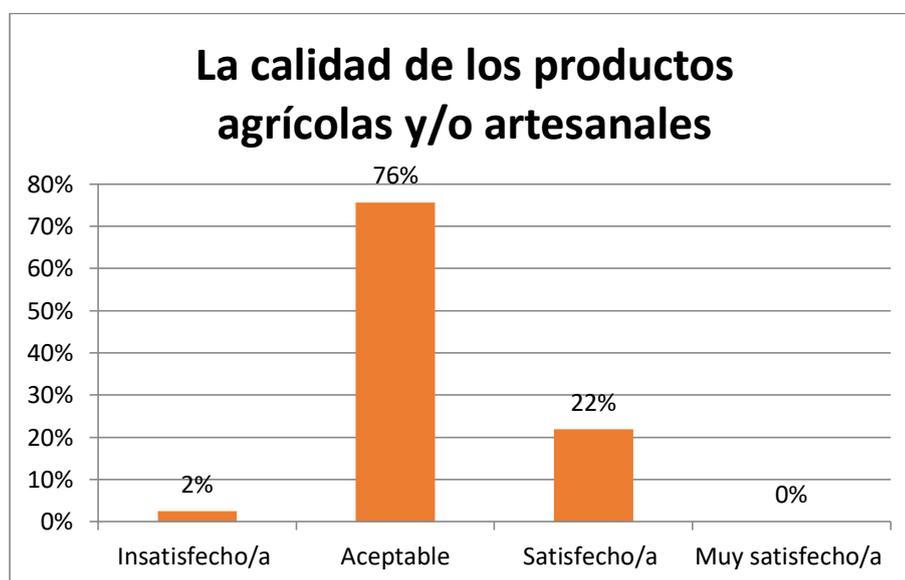


Gráfico 21-3: La calidad de los productos agrícolas y/o artesanales

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

La calidad de los productos agrícolas y/o artesanales refiere en su mayoría a un nivel aceptable correspondiente al 76% de las personas encuestadas, destacando sugerencias acerca de modernizar los productos actuales o de innovar sus mercancías hacia productos nuevos, manifestando a su vez que muchos productos se repetían. Los productos alimenticios ofertados están inscritos en los organismos reguladores pero muchos de ellos no tienen las etiquetas y presentación que debería considerarse en cada producto, luego en las artesanías no se puede dar un consentimiento integral de la calidad del producto porque muchas materiales reutilizados como las cascaras de naranja suelen deteriorarse con el pasar del tiempo y no existe una normativa para controlar la calidad de este tipo de productos, en general las normas que se aplican son flexibles sin identificar el porcentaje de fertilizantes y bioquímicos suministrados, además de no existir un

proyecto ambiental por el cual se controlen los desperdicios por el cual elaboran prendas textiles y otros.

Pregunta 22: ¿Indique su nivel de satisfacción sobre la infraestructura en la feria?

Tabla 22-3: Infraestructura de la Feria

Infraestructura de la Feria	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho/a	14	34%
Aceptable	20	49%
Satisfecho/a	7	17%
Muy satisfecho/a	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

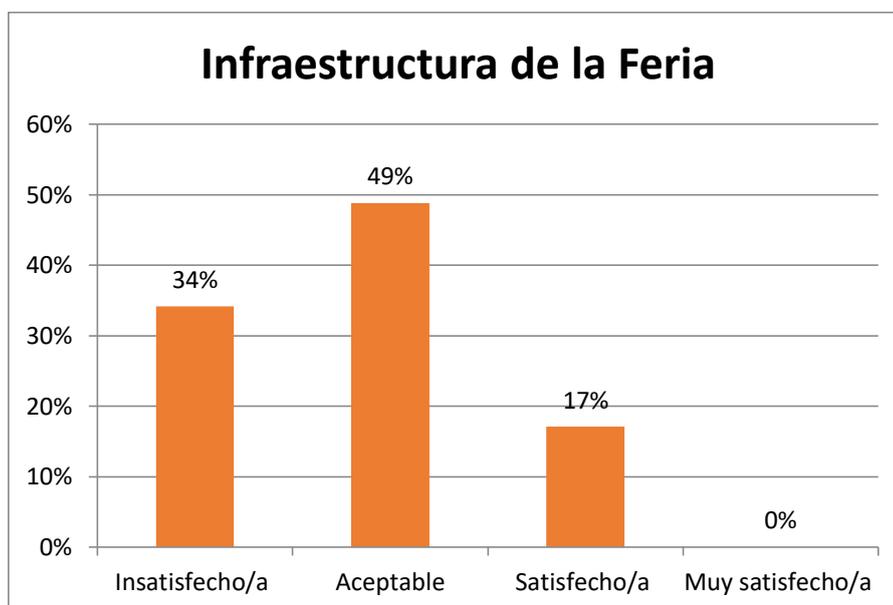


Gráfico 22-3: Infraestructura de la Feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Acerca de la infraestructura de la feria la mayoría de las personas revela que no existe organización adecuada de los puestos, tiendas, mesas, sillas, además que en situaciones de temporal climático no responde a sus necesidades, puesto que no tenían carpas que les proteja del sol o lluvia. A su vez no existen baños móviles ni tampoco servicio de aseo general para después del evento. En las condiciones actuales del país y el mundo hay que adherirse a las normativas y reglamentos de salubridad para contrarrestar la pandemia, siendo necesario en caso de realizarse una feria estática el uso de cabinas de desinfección en base a ozono, suministros desinfectantes

para cada puesto comercial y la señalización correspondiente de igual manera para las ferias móviles el encargado de dejar los productos en los hogares debe utilizar el uniforme aislante, guantes mascarilla llevando consigo el alcohol para disminuir los riesgos de contagios.

Pregunta 23: ¿Indique su nivel de satisfacción sobre la oferta de los productos en la feria?

Tabla 23-3: Oferta de productos agrícolas y/o artesanales

Oferta de productos agrícolas y/o artesanales	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho/a	21	51%
Aceptable	17	41%
Satisfecho/a	3	7%
Muy satisfecho/a	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

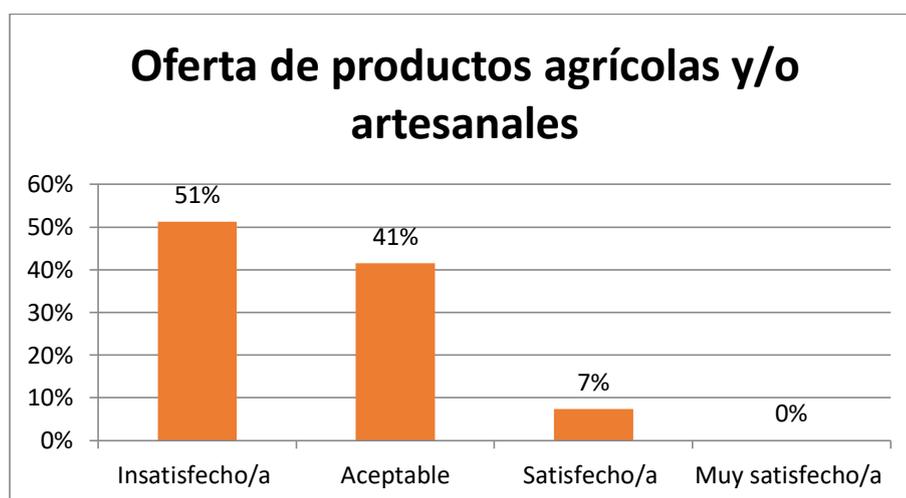


Gráfico 23-3: Oferta de productos agrícolas y/o artesanales

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Acerca de la oferta de productos agrícolas y/o artesanales más de la mitad de las personas encuestadas mencionaron estar insatisfechos, los clientes y consumidores recomendaron que la organización gubernamental debería realizar una mejor ubicación y selección de componentes repetitivos, sin dejar de lado el estudio por el cual las personas gastan dinero es decir la comodidad, estética, calidad, conveniencia, practicidad, etc. Hay que analizar de mejor manera las fechas feriales para contactar a los productores más acordes con las tendencias de consumo.

Pregunta 24: ¿Indique su nivel de satisfacción sobre el ahorro económico en la feria?

Tabla 24-3: Ahorro económico

Ahorro económico	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho/a	22	54%
Aceptable	18	44%
Satisfecho/a	1	2%
Muy satisfecho/a	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

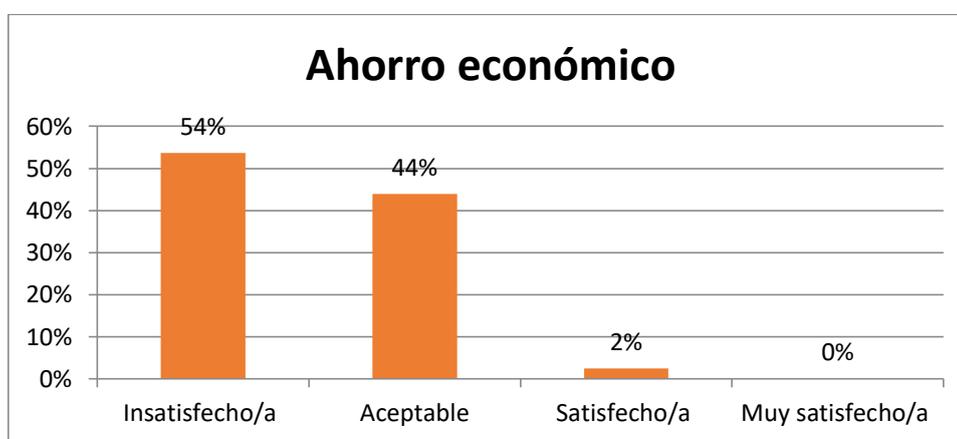


Gráfico 24-3: Ahorro económico

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

Acerca del ahorro económico el 54% de las personas encuestadas están insatisfechas, revelan que es importante que exista un control de precios como se expuso anteriormente mediante la coordinación del GADPCH con intendencia, comisaría y policía nacional verificar los valores de los productos a exhibición, dentro de las reuniones que realizan dar a conocer los resultados que se obtuvo de esta inspección, dialogar con los participantes de la feria explicarles cuál es su falla, brindar asesoramiento personalizado sobre cómo costear su producto, mejorar accesibilidad de promociones o descuentos sin afectar a su inversión y correspondiente utilidad, puesto que en una feria se suelen obtener productos por precios más bajos; al contrario en la feria se encontraron con los mismos precios de las tiendas habituales y algunos productos con precios altos, esto puede deberse a los gastos de movilidad, y alimentación que mantuvieron los participantes.

Pregunta 25: ¿Si tuviera que poner una nota al servicio de la feria que puntuación le daría?

Tabla 25-3: Puntuación de la feria

Puntuación de la feria	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	4	10%
8	22	54%
9	15	37%
10	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 41 consumidores

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

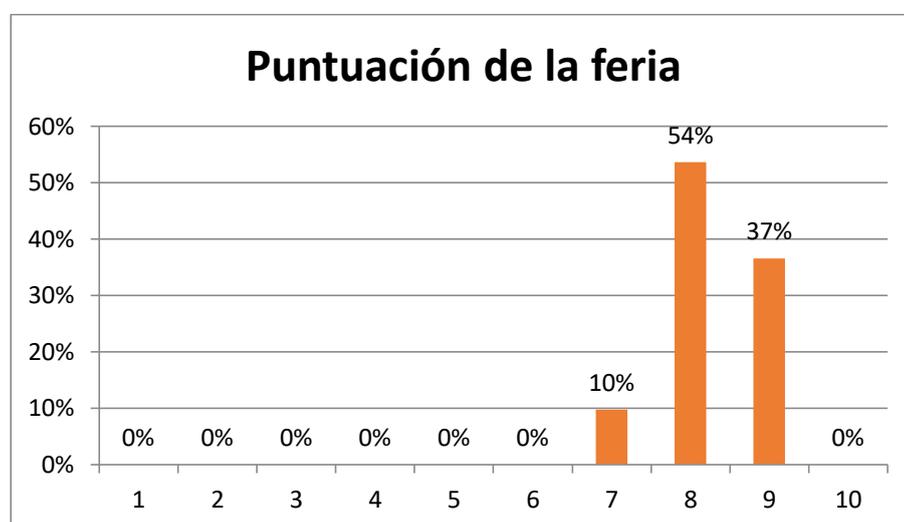


Gráfico 25-3: Puntuación de la feria

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Análisis e interpretación

A pesar de las falencias distinguidas por los clientes y compradores que asistieron a la feria la mayoría de las personas encuestadas es decir el 91% dan una calificación puntual de 8 y 9, observando a su vez que ningún individuo califica a la feria con un puntaje menor a 7. Manifestando también los diferentes cambios que deberían incorporar los productores como: la posibilidad de que se realicen más ferias, precios más bajos y más promoción, que puedan tener un local permanente, mejorar la presentación de los productos, mayor variedad de productos, más espacio y organización de stands. Es evidente que los clientes y posibles compradores desean que exista un mayor desempeño productivo, en base a la creatividad e impulso de los gobiernos descentralizados, manifestando a su vez que les gustaría apoyar a productores locales con buenas iniciativas en sus productos, para que exista mayor influencia en los próximos negocios con un flujo de economía y capital ascendente.

3.3 Direccionamiento estratégico para las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH

3.3.1 Misión propuesta

Tabla 2-3: Misión propuesta

Preguntas	Elementos	Ferias Agropecuarias y Artesanales
¿Qué?	Razón de la actividad	Venta directa de alimentos frescos, procesados, artesanías entre otros.
¿Cómo?	Estrategia que marca la diferencia	Precios justos, no existe intermediarios
¿Con quién?	Personal que se dispone	Comerciantes, artesanos y productores.
¿Para qué?	A quién va a satisfacer	Nuestros clientes son los ciudadanos de la provincia de Chimborazo, personas nacionales y extranjeras
¿Por qué?	Explique y justifique su presencia	Potenciar la producción agrícola, pecuaria y artesanal, promoviendo el desarrollo empresarial e industrial y el impulso de la matriz productiva.
¿Dónde?	Lugar y ubicación	Provincia de Chimborazo y sus distintos cantones.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

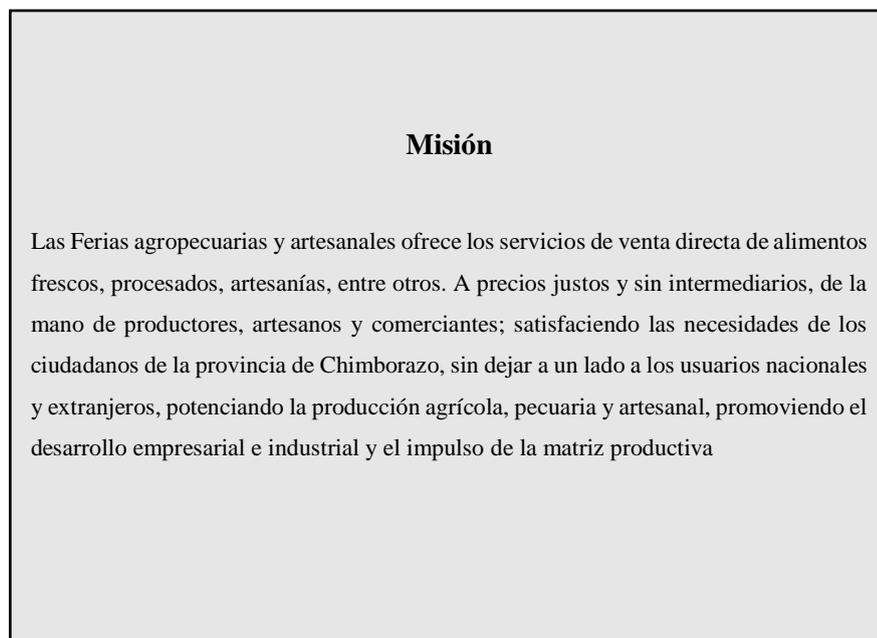


Figura 1-3: Misión

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019

3.3.1.1 ADN de la Misión

Tabla 3-3: ADN de la Misión

Orden	VARIABLES DE ANÁLISIS	KPI'S
1	Oportunidad de hacer negocios en el corto, mediano y largo plazo mediante el encuentro entre compradores y vendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • % de Unidades de Producción Familiar (UPF) fortalecidas en temas de producción. • Incremento anual de ingresos. • Satisfacción de los participantes.
2	Puede ser establecido, temporal o ambulante, periódico o anual.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo requerido para hacer efectivo las nuevas ferias. • Número de ferias ambulantes realizadas/ ferias ambulantes programadas. • Número de ferias fijas realizadas/ ferias fijas programadas.
3	Departamento de fomento productivo, personal de seguridad, comerciantes y productores.	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de participantes y responsables. • Número de alianzas concretadas. • % de acceso y cobertura a los servicios sociales incrementados.
4	A los productores Chimboracenses que no tienen un espacio para ofrecer sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> • % de espacios habilitados para la realización de ferias.
5	Para potenciar la producción agrícola, pecuaria y artesanal con enfoque de cadena productiva y principios de comercio justo, que promueva el desarrollo empresarial e industrial a través de la generación de nuevas ferias y el impulso de una zona especial de crecimiento, articulada a propuestas locales y aplicación de estrategias para el cambio de la matriz productiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del consumo / clientes.
6	Provincia de Chimborazo y sus distintos cantones.	<ul style="list-style-type: none"> • % de población beneficiada.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.3.2 Visión propuesta

Tabla 4-3: Visión propuesta

Preguntas	Elementos	Ferias Inclusivas
¿Cuánto?	Para cuantos años	2020-2023
¿Qué?	A qué se dedica	Reforzar las relaciones del sector productivo.

¿Cómo?	Que estrategia principal le servirá de brújula	Por medio de las ferias temporales y ambulantes con el objeto de estimular la actividad comercial.
¿Con quién?	Qué competencias tendrá	Fortaleciendo la capacidad socio organizativa de las comunidades y sus cabildos.
¿Para qué?	Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado	Generando empleo mediante el fomento de las actividades productivas, agropecuarias y artesanales garantizando el acceso a mercados justos y soberanos.
¿Por qué?	Cuál es la razón de su permanencia	Motivando a su vez la participación ciudadana de los jefes de familia de la provincia, con el fin de reconocer como propia la actividad ferial.
¿Dónde?	El lugar del planeta	Provincia de Chimborazo.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

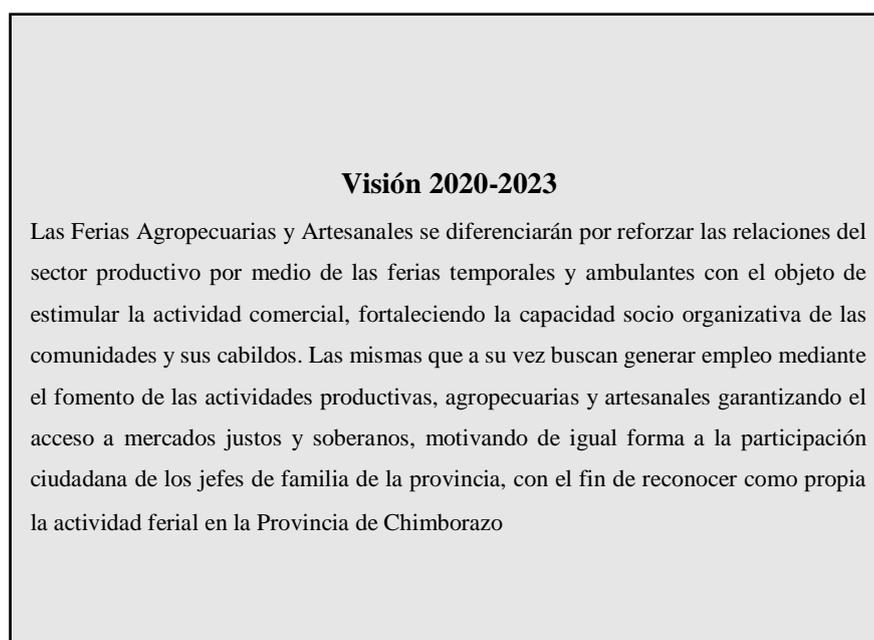


Figura 2-3: Visión

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019

3.3.2.1 ADN de la Visión

Tabla 5-3: ADN de la Visión

Orden	VARIABLES DE ANÁLISIS	KPI'S
1	Reforzar las relaciones del sector productivo	Número de alianzas concretadas.
2	Ferias temporales y ambulantes	Número de ferias realizadas/ Número de ferias programadas.
3	Fortalecimiento de la capacidad socio organizativa de las comunidades y sus cabildos	Número de reuniones, talleres, y capacitaciones realizadas.

4	Generación de empleo	Aumento en los registros participantes.
5	Participación igualitaria	Porcentajes socio demográficos de los participantes.
6	Motivación por la actividad	Satisfacción de los participantes.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.3.3 Objetivos estratégicos

Corto plazo

- Implementar más ferias adaptándolas al calendario de fiestas y programas.
- Ampliar la formación poblacional acerca de la nutrición y preparación de alimentos saludables, propagando el consumo de verduras, hortalizas y demás productos ofertantes en las ferias.
- Mantener las tradiciones culturales y negocios familiares que son la base de la economía local, por medio de talleres motivacionales con el fin de conservar los talentos innatos con una dirección a la innovación y marketing del producto.
- Incentivar a las capacitaciones y reuniones de cómo mejorar la presentación de los productos, de cómo lucirlos y exponerlos al público.
- Planificar la feria acorde a los puestos comerciales según la variedad de productos para que no exista competencia junta mediante la numeración de mesas y asignación adecuada, no dejar solamente el registro de inscripción sino también preocuparse por la activación de la economía de los participantes.

Largo plazo

- Fortalecimiento de la capacidad socio organizativa de las comunidades y sus cabildos en la Provincia de Chimborazo
- Promover la colaboración entre los productores en base a principios de crecimiento zonal sin enfocarse a intereses individuales, las relaciones entre productores mantienen una condición de comercio justo.
- Realizar un control de precios, supervisión de la calidad y cantidad de productos vendidos, gestiones internas en base a balances, distribución de las secciones por tipo de producción y procedencia, evaluación del impacto económico, reorganización del proceso de Mercados Campesinos y relaciones institucionales.
- Realizar la gestión de seguimiento, evaluación de proyectos de seguridad, y programas de fortalecimiento organizativo y participación ciudadana.
- Proyectarse a la comercialización en el exterior mediante la oportunidad que brinda la empresa DHL, esforzándose por el crecimiento de cada negocio.

- Mejorar la infraestructura del campo ferial (urbano o rural), con medidas de higiene luego de cada feria, y servicio de seguridad para los vendedores y clientes.

3.3.4 Principios

A continuación, se plantean los principios que forman la base de las ferias Agropecuarias y Artesanales.

- **Servicio al cliente**

Se resuelve con rapidez las quejas o reclamos de los clientes que pueden llegar a tener a medida que la feria se desarrolle.

- **Satisfacción del personal**

Una buena forma de tener motivado a los participantes de la feria es reconociendo sus esfuerzos y logros obtenidos a través de un reconocimiento por parte de la Prefectura de Chimborazo.

- **Lealtad de clientes**

Las ferias agropecuarias y artesanales se preocupan por dar un buen servicio a sus clientes mediante un trato amable y de cordialidad.

- **Cultura de innovación**

Los productores deberán estar a la vanguardia sobre las últimas tendencias en los distintos tipos de productos, artesanías y emparedamientos que ofrezcan en las ferias.

- **Responsabilidad Comunitaria**

Las ferias se desarrollan activamente en eventos comunitarios que permitan entablar esa relación estrecha con la población.

3.3.4.1 Matriz Axiológica

Tabla 6-3: Matriz Axiológica de los Principios

Grupo de referencia Principios	Departamento de fomento productivo	Clientes	Productores	Colaboradores	Sociedad
Servicio al cliente	x	-	x	x	-
Satisfacción del personal	x	-	x	-	-
Lealtad de clientes	x	x	x	x	-
Cultura de la innovación	x	x	x	x	x
Responsabilidad comunitaria	x	x	x	x	x

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.3.5 Valores

Los valores que rigen el comportamiento que deben tener los participantes de las ferias son:

- **Compromiso**

Los productores deberán comprometerse y asistir a las diversas actividades realizadas por la Prefectura de Chimborazo con el fin de que estas enriquezcan sus conocimientos y pueda ser aplicado en sus distintos emprendimientos.

- **Responsabilidad**

La ética profesional y personal con el cual todo individuo debe responder por sus actos, por sus dichos y por sus decisiones.

- **Puntualidad**

Los productores se presentan con 30 minutos de anticipación para poder coordinar la logística de sus productos, armar su carpa, ordenar la forma de exhibición, etc.

- **Igualdad**

En las ferias agropecuarias y artesanales se trata a todas a las personas por igual, sin discriminación de raza, genero, religión, estrato social.

- **Tolerancia**

Se admite sugerencias y se respeta las opiniones de los distintos productores que forman parte de la feria debido que el respeto y la tolerancia genera un buen clima laboral en las ferias.

3.3.5.1 Matriz Axiológica

Tabla 7-3: Matriz Axiológica de los Valores

Grupo de referencia Valores	Departamento de fomento productivo	Clientes	Productores	Colaboradores	Sociedad
Compromiso	x	x	x	x	x
Responsabilidad	x	x	x	x	x
Puntualidad	-	x	x	x	-
Igualdad	x	x	x	x	x
Tolerancia	x	x	x	x	x

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.4 Análisis de la situación de las ferias

3.4.1 Análisis Pestel

Es un instrumento utilizado en planificaciones estratégicas con el propósito de estudiar factores políticos (riesgos por cambios de gobernantes, nuevos reglamentos, políticas, etc.), económicos (cuestiones de pobreza, acceso a recursos, crisis actual, etc.), sociales (comportamientos y tendencias de las personas, distinciones sociales, preferencias, culturas, organización productiva, etc.), tecnológicos (disponibilidad de TICs, dificultades de los usuarios, etc.), ecológicos (nuevas leyes, políticas y lineamientos internacionales para disminuir los cambios climáticos, inexistencia de planes de contingencia, etc.) y legales (nuevos reglamentos para los sectores productivos, dirección gubernamental ineficiente, etc.), que pueden afectar en este caso a las ferias, con la información resultante se pretende dar solución en base a nodos de desarrollo con alto grado de avance económico, agropecuario, artesanal y de innovación tecnológica.

Tabla 8-3: Matriz de análisis Pestel

<i>MATRIZ DE ANÁLISIS PESTEL</i>	
<i>FACTORES</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
POLÍTICO (P)	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad del sector al cambiar de gobierno. • Cambios de reglamentos. • Retiro de acuerdos políticos internacionales. • Certificaciones y permisos para exportar. • Crisis política en varios países. • Fondos de inversión internacionales en riesgo. • Falta de políticas, lineamientos y estrategias que contenga el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.
ECONÓMICO (E)	<ul style="list-style-type: none"> • Control inadecuado del proceso inflacionario. • Incremento de tasas de interés y falta de control. • Inestabilidad salarial. • Cambios drásticos del modelo económico. • Las recesiones en los ciclos económicos resultan riesgosas para los siguientes ámbitos: la desigualdad de ingresos, la cadena de suministro y el gobierno corporativo. • Decrecimiento del PIB en Ecuador. • Contracción de la economía entre 7,3 y 9,6. • Tasa de desempleo incremento de 3,5% en febrero a 13,3% en mayo 2020. • Disminución de actividades productivas para el desarrollo del territorio. • Falta de acciones para fortalecer las iniciativas productivas.
SOCIOCULTURAL (S)	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de la cultura ancestral de pueblos y nacionalidades. • Insuficientes programas de incentivos al arte y la cultura productiva de los pueblos y nacionalidades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de planes de protección y salvaguarda del patrimonio cultural y natural. • Falta de iniciativas para promover las industrias culturales y creativas, el turismo cultural, poniendo de relieve la salvaguarda del patrimonio cultural material e inmaterial de los territorios. • Falta de estrategias para asegurar el acceso de todas las personas a una alimentación sana, saludable, nutritiva y suficiente. • Falta de iniciativas para incrementar la productividad agrícola de manera sostenible y los ingresos de pequeños productores y productoras. • Falta de distribución equitativa y solidaria de excedentes.
TECNOLÓGICO (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Más tecnología menos gasto operativo o de personal. • La falta de conocimiento acerca de la aparición de tecnologías disruptivas como digitalización de los clientes y los canales de contacto virtuales. • Adaptación lenta en la incorporación de tecnologías innovadoras. • Falta de talleres capacitacionales acerca de cómo mejorar la presentación y comercialización de sus productos. • Falta de cobertura y calidad de servicios de telecomunicaciones en la provincia. • Acceso limitado a la tecnología de la información, en particular el internet. • Falta de gestión ante organismos internacionales para el Intercambio de experiencias con servidores del GAD Provincial y productores reconocidos, transferencia e innovación tecnológica de conocimientos.
ECOLÓGICO (E)	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las leyes medioambientales. • Incremento de agroquímicos fertilizantes, plaguicidas y pesticidas químicos, sin control gubernamental. • Inexistencia de políticas y acciones del Estado acerca del calentamiento global. • Falta de concienciación social ecológica actual y futura • El aumento/disminución de temperatura y/o precipitación, afectan las actividades agropecuarias de la población. • Falta de mecanismos para aumentar la capacidad de planificación y gestión institucional, comunitaria y participativa eficaces en relación con el cambio climático en la localidad • Capacidad baja de la población para la adaptación a los riesgos relacionados con la variabilidad climática.
LEGAL (L)	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los trámites para la obtención de licencias, derechos de propiedad, patentes, permisos, etc. • Cambios en las leyes laborales por la ley humanitaria que se aplicarán a sus trabajadores en Ecuador. • Disposiciones más estrictas de higiene y sanidad. • Nuevas regulaciones para los sectores productivos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de dirección general en la gestión de planificación estratégica en base a un marco legal e instrumentos de planificación y ordenamiento territorial. • Falta de generación y actualización de ordenanzas y/o resoluciones administrativas para la implementación del sistema de participación ciudadana.
--	---

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.4.2 Matriz FODA

El FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un estudio mediante el cual se reconocen ciertas características de una empresa o proyecto, las cuales son presentadas en forma de matriz descriptiva. La información contenida en este estudio brinda la oportunidad de presentar estrategias y procedimientos que permitan el desarrollo integral de la empresa o proyecto en cuestión. Según el análisis acerca de la situación interna de las ferias agropecuarias y artesanales mediante una entrevista a los directivos se determinó las siguientes fortalezas y debilidades de la organización, a su vez mediante observaciones del entorno, y encuestas dirigidas a vendedores y clientes se pudo estudiar la situación externa de las ferias agropecuarias y artesanales; estableciendo así las oportunidades y amenazas siguientes:

Tabla 9-3: Matriz FODA

<i>FORTALEZAS</i>		<i>OPORTUNIDADES</i>	
F1	La provincia de Chimborazo cuenta con productos alimenticios con registro sanitario y productos categorizados como artesanales en funcionamiento.	O1	Proyección exterior de mercado mediante la exportación de los productos elaborados facilitando la salida de negocios y especificando la búsqueda de potenciales clientes internacionales.
F2	El territorio cuenta con un alto índice de producción agropecuaria local.	O2	Aumento de empleo mediante relaciones comerciales y medidas económicas que favorecen a la situación.
F3	Las mercaderías y productos agrícolas de la población indígena son conocidas por la población.	O3	Aumento del comercio y cohesión social mediante herramientas virtuales.
F4	Se cuenta con el Servicio de Seguridad Sistema ECU 911 y de Unidades de Policía Comunitaria (UPC) para un mejor servicio.	O4	Cultura e innovación de productos, con el desarrollo de capacitaciones en donde la ciudadanía podrá observar distintos modelos de negocios exitosos.
F5	Inclusión de los grupos vulnerables en la participación en la toma de decisiones.	O5	Publicidad gratuita y espacios virtuales que brinda el GAD Provincial a productores y comerciantes.
F6	Existe mano de obra calificada.	O6	Ley Orgánica de los consejos nacionales para la igualdad (pueblos nacionalidades); decreto ejecutivo 16 (reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas)
F7	Cabildos comunitarios organizados.	O7	Políticas públicas sobre seguridad y convivencia ciudadana

F8	La provincia de Chimborazo cuenta con Patrimonio Cultural tangible e intangible.	O8	Contar con convenios y alianzas estratégicas entre organismos descentralizados y académicos.
		O9	Normativa Legal vigente.
		O10	Capacitaciones acerca de estudio de mercado.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Baja organización ciudadana en la Provincia de Chimborazo.	A1	Alta presencia de vendedores ambulantes, afectando el margen de costos y beneficios.
D2	Bajos recursos económicos, los rendimientos agrícolas son bajos y la producción para la venta es escasa.	A2	Limitaciones climáticas, estado del suelo y plagas.
D3	Débil extensión y transferencia de información de los productos.	A3	Baja garantía y corresponsabilidad en el cumplimiento de los derechos de grupos de atención prioritaria por parte del estado y la ciudadanía.
D4	Dificultades para acceder a los servicios públicos.	A4	Falta de conocimiento acerca de la aparición de tecnologías disruptivas como digitalización de los clientes y los canales de contacto virtuales.
D5	Escasa capacitación a participantes de las ferias	A5	Política inestable y la crisis sanitaria actual.
D6	Débil gestión para la implementación inmediata de eventos inclusivos.	A6	Hábitos y costumbres poco saludables en la alimentación.
D7	Productos repetitivos y poca variedad e innovación.	A7	Baja afluencia de clientes.
D8	Gastos de transporte que aumentan el precio del producto en las ferias lejanas a su lugar de origen.	A8	Mediano nivel de seguridad ciudadana en la Provincia de Chimborazo.
D9	Dificultades para la cobertura total de las necesidades de los participantes de las ferias, como la falta de organización de los puestos comerciales.	A9	Migración hacia otras provincias.
D10	No hay un buen liderazgo comunitario ni colaboración entre los productores.		
D11	Falta de estrategias de comercialización para el logro de objetivos financieros.		
D12	Insuficiente seguimiento productivo y falta de indicadores específicos para la actividad feriante.		

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.4.3 Matriz EFI

Mediante este instrumento podemos evaluar tanto debilidades y fortalezas de acuerdo a una escala una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación =3) o una fortaleza mayor (calificación = 4). Permitiendo formular estrategias que sean capaces de resolver, mejorar y reforzar los procesos internos de las ferias.

Tabla 10-3: Matriz EFI

	FACTORES INTERNOS CLAVES	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	La provincia de Chimborazo cuenta con productos alimenticios con registro sanitario y productos categorizados como artesanales en funcionamiento.	0,04	3	0,12
F2	El territorio cuenta con un alto índice de producción agropecuaria local.	0,08	4	0,32
F3	Las mercaderías y productos agrícolas de la población indígena son conocidas por la población.	0,08	4	0,32
F4	Se cuenta con el Servicio de Seguridad Sistema ECU 911 y de Unidades de Policía Comunitaria (UPC) para un mejor servicio.	0,04	4	0,16
F5	Inclusión de los grupos vulnerables en la participación en la toma de decisiones.	0,04	3	0,12
F6	Existe mano de obra calificada.	0,07	3	0,21
F7	Cabildos comunitarios organizados.	0,03	3	0,09
F8	La provincia de Chimborazo cuenta con Patrimonio Cultural tangible e intangible.	0,09	3	0,27
DEBILIDADES				
D1	Baja organización ciudadana en la Provincia de Chimborazo.	0,03	1	0,03
D2	Bajos recursos económicos, los rendimientos agrícolas son bajos y la producción para la venta es escasa.	0,03	1	0,03
D3	Débil extensión y transferencia de información de los productos.	0,02	1	0,02
D4	Dificultades para acceder a los servicios públicos.	0,03	2	0,06
D5	Escasa capacitación a participantes de las ferias	0,04	1	0,04
D6	Débil gestión para la implementación inmediata de eventos inclusivos.	0,03	2	0,06
D7	Productos repetitivos y poca variedad e innovación.	0,05	1	0,05
D8	Gastos de transporte que aumentan el precio del producto en las ferias lejanas a su lugar de origen.	0,04	1	0,04
D9	Dificultades para la cobertura total de las necesidades de los participantes de las ferias, como la falta de organización de los puestos comerciales.	0,07	1	0,07
D10	No hay un buen liderazgo comunitario ni colaboración entre los productores.	0,05	2	0,10
D11	Falta de estrategias de comercialización para el logro de objetivos financieros.	0,07	1	0,07
D12	Insuficiente seguimiento productivo y falta de indicadores específicos para la actividad feriante.	0,07	1	0,07
TOTAL		1,00	42	2,25

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

La calificación promedio de los totales ponderados es de 2.5 pero si el resultado arroja una cantidad menor a la establecida significa que la organización presenta falencias a nivel interno, al obtener un valor de 2,25 podemos constatar que tenemos un dominio intermedio de puntos fuertes y débiles, de los cuales podemos identificar los puntos establecidos para posteriormente maximizar las fortalezas y disminuir los efectos de las debilidades.

3.4.4 Matriz EFE

Mediante este instrumento podemos evaluar tanto oportunidades y amenazas de acuerdo con una escala, una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), oportunidad menor (calificación =3) oportunidad mayor (calificación = 4). Facilitando la obtención de estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas externas

Tabla 11-3: Matriz EFE

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Proyección exterior de mercado mediante la exportación de los productos elaborados facilitando la salida de negocios y especificando la búsqueda de potenciales clientes internacionales.	0,07	3	0,21
O2	Aumento de empleo mediante relaciones comerciales y medidas económicas que favorecen a la situación.	0,06	3	0,18
O3	Aumento del comercio y cohesión social mediante herramientas virtuales.	0,07	4	0,28
O4	Cultura e innovación de productos, con el desarrollo de capacitaciones en donde la ciudadanía podrá observar distintos modelos de negocios exitosos.	0,08	3	0,24
O5	Publicidad gratuita y espacios virtuales que brinda el GAD Provincial a productores y comerciantes.	0,07	3	0,21
O6	Ley Orgánica de los consejos nacionales para la igualdad (pueblos nacionalidades); decreto ejecutivo 16 (reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas)	0,07	3	0,21
O7	Políticas públicas sobre seguridad y convivencia ciudadana	0,06	3	0,18
O8	Contar con convenios y alianzas estratégicas entre organismos descentralizados y académicos.	0,07	3	0,21
O9	Normativa Legal vigente.	0,05	3	0,15
O10	Capacitaciones acerca de estudio de mercado.	0,06	3	0,18
Amenazas				
A1	Alta presencia de vendedores ambulantes, afectando el margen de costos y beneficios.	0,04	1	0,04

A2	Limitaciones climáticas, estado del suelo y plagas.	0,04	1	0,04
A3	Baja garantía y corresponsabilidad en el cumplimiento de los derechos de grupos de atención prioritaria por parte del estado y la ciudadanía.	0,04	2	0,08
A4	Falta de conocimiento acerca de la aparición de tecnologías disruptivas como digitalización de los clientes y los canales de contacto virtuales.	0,04	1	0,04
A5	Política inestable y la crisis sanitaria actual.	0,03	1	0,03
A6	Hábitos y costumbres poco saludables en la alimentación.	0,04	1	0,08
A7	Baja afluencia de clientes.	0,04	1	0,04
A8	Mediano nivel de seguridad ciudadana en la Provincia de Chimborazo	0,03	1	0,03
A9	Migración hacia otras provincias.	0,04	2	0,04
TOTAL		1,00	41	2,43

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

La ponderación adquiere un resultado de 2,43 indica que está por debajo de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. lo que nos quiere decir que el programa de ferias está afectado por amenazas importantes, este análisis nos permite plantear líneas estratégicas que pueden ser desarrolladas para el mejoramiento en el rendimiento económico de las ferias.

3.4.5 Matriz PEEA

Esta matriz que consta de cuatro cuadrantes nos ayudara a conocer si la feria necesita de una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Además, a través de las variables estudiadas se realiza un balance estratégico por medio de factores de optimización y riesgos. Estas estimaciones se realizan de forma global para conocer de mejor manera el desempeño de las ferias implementadas por el GADPCH comprendiendo de este modo los distintos aspectos que intervienen en el funcionamiento y dirección de las ferias. Al obtener un mayor peso en los factores de riesgo se establecen los siguientes criterios que enriquecerán la solución:

Tabla 12-3: Matriz PEEA

Análisis Interno:		Análisis externo:	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)		ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	
Liquidez, utilidades.	7	Demanda creciente	-2
Fuentes de financiación	5	Tasa de inflación	-2
Rendimiento sobre las inversiones	6	Impuestos	-2
Rotación de inventarios	6	Oportunidad de exportación	-1
Capital propio mayor al externo	7	Seguridad del producto	-1
Reservas contingentes	6	Alcance globalizado	-4

Promedio	32	Promedio	-8,67
Análisis Interno:		Análisis externo:	
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FORTALEZA INDUSTRIAL (FI)	
Marca	-4	Potencial de crecimiento	7
Diseño	-5	Facilidad de ingreso al mercado	5
Rapidez en la distribución	-5	Productividad utilización de la capacidad	4
Calidad	-2	Estabilidad financiera	3
Precio	-5	Conocimiento tecnológico	2
Portafolio de productos- variedad	-6	Barreras de entrada	4
Promedio	-22,00	Promedio	21,67

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Las dimensiones internas FF Y VC, así como las dos externas, FI y EA, son consideradas como terminantes de la perspectiva estratégica general de una organización. Mediante la suma obtenida de los promedios de la matriz PEEA podremos conocer qué tipo de estrategia tendremos que desarrollar para el fortalecimiento de las ferias agropecuarias y artesanales.

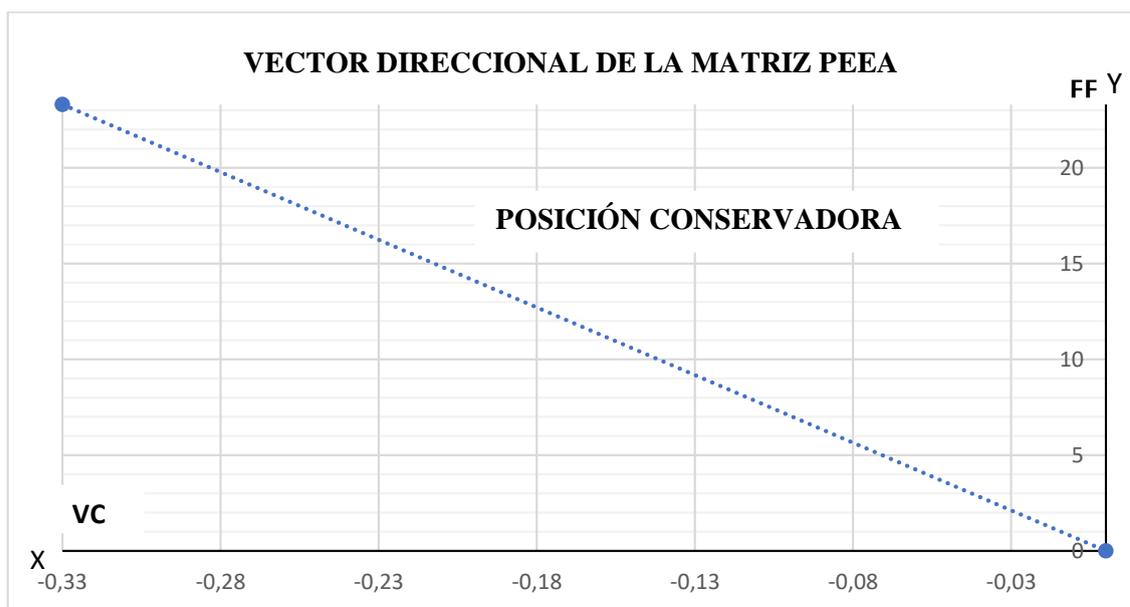


Figura 3-3: Matriz PEEA

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Mediante el uso del plano cartesiano nuestro resultado apunta al cuadrante conservador ubicado en el parte superior izquierdo, lo que significa que se necesita evaluar seriamente el enfoque de la feria y aplicar estrategias relacionadas con: Penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación concéntrica.

3.5 Formulación estratégica

Esta matriz muestra las diversas opciones o alternativas estratégicas que permitirá dar respuesta a los factores más considerables que fueron identificados en el análisis estratégico

Además, por medio del cruce de información, se muestran las siguientes opciones estratégicas, consolidando así los planes de fortalecimiento en el área administrativa, financiera y de mercado:

Tabla 13-3: Formulación estratégica

FO		Fortalezas	
		F1	La provincia de Chimborazo cuenta con productos alimenticios con registro sanitario y productos categorizados como artesanales en funcionamiento.
		F2	El territorio cuenta con un alto índice de producción agropecuaria local.
		F3	Las mercaderías y productos agrícolas de la población indígena son conocidas por la población.
		F4	Se cuenta con el Servicio de Seguridad Sistema ECU 911 y de Unidades de Policía Comunitaria (UPC) para un mejor servicio.
		F5	Inclusión de los grupos vulnerables en la participación activa en la toma de decisiones.
		F6	Existe mano de obra calificada.
		F7	Cabildos comunitarios organizados.
		F8	La provincia de Chimborazo cuenta con Patrimonio Cultural tangible e intangible.
Oportunidades		ESTRATEGIAS	
O1	Proyección exterior de mercado mediante la exportación de los productos elaborados facilitando la salida de negocios y especificando la búsqueda de potenciales clientes internacionales.		Proyectarse a la comercialización en el exterior mediante la oportunidad que brindan la empresa DHL, esforzándose por el crecimiento de cada negocio.
O2	Aumento de empleo mediante relaciones comerciales y medidas económicas que favorecen a la situación.		Promover la colaboración entre los productores en base a principios de crecimiento zonal sin enfocarse a intereses individuales, las relaciones entre productores mantienen una condición de comercio justo.
O3	Aumento del comercio y cohesión social mediante herramientas virtuales.		Realizar los registros correspondientes para acceder a la publicidad gratuita y espacios virtuales que proporciona el GAD para incrementar el comercio y ventas del negocio.

O9	Normativa Legal vigente.	Realizar un control de precios, supervisión de la calidad y cantidad de productos vendidos, gestiones internas en base a balances, distribución de las secciones por tipo de producción y procedencia, evaluación del impacto económico, reorganización del proceso de Mercados Campesinos y relaciones institucionales.
O10	Capacitaciones acerca de estudio de mercado.	En base a las capacitaciones y reuniones aprovechar los conocimientos acerca de cómo mejorar la presentación de los productos, de cómo lucirlos y exponerlos al público es imprescindible también atender a las exigencias del mercado actual y características del comprador.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Tabla 14-3: Formulación estratégica

FA		Fortalezas	
		F1	La provincia de Chimborazo cuenta con productos alimenticios con registro sanitario y productos categorizados como artesanales en funcionamiento.
		F2	El territorio cuenta con un alto índice de producción agropecuaria local.
		F3	Las mercaderías y productos agrícolas de la población indígena son conocidas por la población.
		F4	Se cuenta con el Servicio de Seguridad Sistema ECU 911 y de Unidades de Policía Comunitaria (UPC) para un mejor servicio.
		F5	Inclusión de los grupos vulnerables en la participación activa en la toma de decisiones.
		F6	Existe mano de obra calificada.
		F7	Cabildos comunitarios organizados.
		F8	La provincia de Chimborazo cuenta con Patrimonio Cultural tangible e intangible.
Amenazas		ESTRATEGIAS	
A1	Alta presencia de intermediarios, afectando el margen de costos y beneficios.		Buscar mercados internacionales estables aprovechando las fortalezas de nuestra producción, y asegurar al comprador producciones sistemáticas y de calidad en el sector.
A2	Limitaciones climáticas, estado del suelo y plagas.		Mejorar la infraestructura del campo ferial (urbano o rural), con medidas de higiene luego de cada feria, y servicio de seguridad para los vendedores y clientes.
A3	Baja garantía y corresponsabilidad en el cumplimiento de los derechos de grupos de atención prioritaria por parte del estado y la ciudadanía.		Organizar los puestos comerciales según la variedad de productos para que no exista competencia junta mediante la numeración de mesas y asignación adecuada, no dejar solamente el registro de inscripción sino también

		preocuparse por la activación de la economía de los participantes.
A4	Escasa visión de los gobernantes en los territorios.	Fortalecimiento de la participación ciudadana en los procesos de desarrollo de Chimborazo; y Provisión de Servicios de Salud y Trabajo Social para la Población de Chimborazo, con énfasis en los grupos de atención prioritaria. Se pretende aumentar de 98,9 a 112 el índice de productividad agrícola nacional a 2021.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Tabla 15-3: Formulación estratégica

<h1>DO</h1>		DEBILIDADES	
		D1	Baja organización ciudadana en la Provincia de Chimborazo.
		D2	Bajos recursos económicos, los rendimientos agrícolas son bajos y la producción para la venta es escasa.
		D3	Débil extensión y transferencia de información de los productos.
		D4	Dificultades para acceder a los servicios públicos.
		D5	Escasa capacitación a participantes de las ferias
		D6	Débil gestión para la implementación inmediata de eventos inclusivos.
		D7	Productos repetitivos y poca variedad e innovación.
		D8	Gastos de transporte que aumentan el precio del producto en las ferias lejanas a su lugar de origen.
		D9	Dificultades para la cobertura total de las necesidades de los participantes de las ferias, como la falta de organización de los puestos comerciales.
		D10	No hay un buen liderazgo comunitario ni colaboración mutua entre los productores.
		D11	Falta de estrategias de comercialización para el logro de objetivos financieros.
		D12	Insuficiente seguimiento productivo y falta de indicadores específicos para la actividad feriante.
Oportunidades		ESTRATEGIAS	
O1	Proyección exterior de mercado mediante la exportación de los productos elaborados facilitando la salida de negocios y especificando la búsqueda de potenciales clientes internacionales.		Buscar mercados internacionales estables aprovechando las fortalezas de nuestra producción, y asegurar al comprador producciones sistemáticas y de calidad en el sector.
O3	Aumento del comercio y cohesión social mediante herramientas virtuales.		Mayor publicidad, y promoción televisiva continúa acerca de las diferentes tiendas o puestos que asistirán a las próximas ferias.

O8	Contar con convenios y alianzas estratégicas entre organismos descentralizados y académicos.	Realizar ferias en distintos cantones para que los productores no adquieran gastos de transporte y movilidad.
-----------	--	---

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

Tabla 16-3: Formulación estratégica

DA		DEBILIDADES	
		D1	Baja organización ciudadana en la Provincia de Chimborazo.
		D2	Bajos recursos económicos, los rendimientos agrícolas son bajos y la producción para la venta es escasa.
		D3	Débil extensión y transferencia de información de los productos.
		D4	Dificultades para acceder a los servicios públicos.
		D5	Escasa capacitación a participantes de las ferias
		D6	Débil gestión para la implementación inmediata de eventos inclusivos.
		D7	Productos repetitivos y poca variedad e innovación.
		D8	Gastos de transporte que aumentan el precio del producto en las ferias lejanas a su lugar de origen.
		D9	Dificultades para la cobertura total de las necesidades de los participantes de las ferias, como la falta de organización de los puestos comerciales.
		D10	No hay un buen liderazgo comunitario ni colaboración mutua entre los productores.
		D11	Falta de estrategias de comercialización para el logro de objetivos financieros.
		D12	Insuficiente seguimiento productivo y falta de indicadores específicos para la actividad feriante.
Amenazas		ESTRATEGIAS	
A1	Alta presencia de vendedores ambulantes, afectando el margen de costos y beneficios.		Fortalecimiento de la capacidad socio organizativa de las comunidades y sus cabildos en la Provincia de Chimborazo
A2	Limitaciones climáticas, estado del suelo y plagas.		Mejorar la infraestructura del campo ferial (urbano o rural), con medidas de higiene luego de cada feria, y servicio de seguridad para los vendedores y clientes.
A3	Baja garantía y corresponsabilidad en el cumplimiento de los derechos de grupos de atención prioritaria por parte del estado y la ciudadanía.		Implementar más ferias adaptándolas al calendario de fiestas y programas.
A6	Hábitos y costumbres poco saludables en la alimentación.		Ampliar la formación poblacional acerca de la nutrición y preparación de alimentos saludables, propagando el

			consumo de verduras, hortalizas y demás productos ofertantes en las ferias.
A7	Baja afluencia de clientes.		Mantener las tradiciones culturales y negocios familiares que son la base de la economía local, por medio de talleres motivacionales con el fin de conservar los talentos innatos con una dirección a la innovación y marketing del producto.

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

3.6 Cuadro de Mando Integral (Balance Scorecard)

El modelo de mando integral traduce la estrategia en objetivos relacionados entre sí, los cuales serán evaluados por medio de indicadores y una serie de especificaciones que permitirán al GAD tener una perspectiva general de cómo mejorar y complementar sus planificaciones a largo plazo. Las matrices de mando integral también pueden contribuir como herramienta de control para programas y proyectos facilitando así al cumplimiento de metas, objetivos y al logro financiero local. A su vez, el mando integral expuesto a continuación ayudará a la toma de decisiones futuras puesto que se profundiza en las falencias contenidas y que pueden ser solventadas a tiempo, de forma más sencilla y certera.

Tabla 41-3: Cuadro de Mando integral

Mapa Estratégico		Cuadro de mando integral			Plan de acción			Seguimiento
		Objetivo	Indicador	Meta	Responsable	Iniciativa	Presupuesto	Estado ¿se cumplió?
Perspectiva Financiera	Incremento de ingresos	Fortalecimiento de la capacidad socio organizativa de las comunidades y sus cabildos en la Provincia de Chimborazo	% de Unidades de Producción Familiar (UPF) fortalecidas en temas de producción.	90%	Fomento productivo	Registro de Juntas, alianzas, y listados de actores.	Capacitaciones para productores agropecuarios y artesanales acerca del Fortalecimiento de las Unidades de Producción Familiar (UPF), tiene un costo aproximado de 450\$ 4 horas.	
					Comisión Técnica de Planificación Provincial			
		Promover la colaboración entre los productores en base a principios de crecimiento zonal sin enfocarse a intereses individuales, las relaciones entre productores mantienen una condición de comercio justo.	Número de alianzas concretadas	80%	Fomento productivo	Perfiles adecuados a la estructura empresarial de cada productor, acompañado de acciones de cambio organizacionales efectuados y prácticas para el logro de los resultados esperados.	En Zoom el nivel gratuito permite reuniones individuales ilimitadas, pero limita las sesiones grupales a 40 minutos y 100 participantes. Los planes pagados comienzan en 15\$ por mes por host.	
		Realizar un control de precios, supervisión de la calidad y cantidad de productos vendidos, gestiones internas en base a balances, distribución de las secciones por tipo de producción y procedencia, evaluación del impacto económico, reorganización	Número de procesos y procedimientos realizados	75%		Procesos y procedimientos por medio de la gestión documental	400\$	

		del proceso de Mercados Campesinos y relaciones institucionales.					
		Realizar la gestión de seguimiento, evaluación de proyectos de seguridad, y programas de fortalecimiento organizativo y participación ciudadana.	% de actividades cumplidas por módulos de la Gestión	75%		La Institución desarrollará el sistema de control de saldos y movimientos de los contratos, automatización del banco de proyectos y las actividades de la Unidad de producción y talleres del GADPCH.	Tres guardias con horarios de 8:00 am a 4:00 pm en un día sábado tiene un costo de 480\$.
		Incrementar las capacidades de la ciudadanía Chimboracense para el ejercicio y la exigibilidad de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes. Fortalecimiento de la participación ciudadana en los procesos productivos de Chimborazo.	Total, en Ventas Actuales/ Total en Ventas del primer mes=Incremento anual de ingresos	45%		Encuestas / registros	Capacitaciones para productores agropecuarios y artesanales acerca del ejercicio y exigibilidad de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes como Chimboracenses, tiene un costo aproximado de 250\$ 2 horas.

Perspectiva Comercial	Servicios innovadores	Realizar ferias en distintos cantones para que los productores no adquieran gastos de transporte y movilidad.	% de espacios habilitados para la realización de ferias	20%		Registro de productores, inventario, señalizaciones, estudio económico	30 carpas y señaléticas individuales 4650\$.	
		Proyectarse a la comercialización en el exterior mediante la oportunidad que brinda la empresa DHL, esforzándose por el crecimiento de cada negocio.	Número de sistemas informáticos desarrollados sobre los sistemas requeridos		Fomento productivo	Servicio técnico y soporte informático, paquetes informáticos	El registro y asesoría en DHL, Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), Empresas de Comercio Exterior (ECEX) no tienen costo.	
Perspectiva Procesos	Desarrollo interno de los nuevos servicios	Organizar los puestos comerciales según la variedad de productos para que no exista competencia junta mediante la numeración de mesas y asignación adecuada, no dejar solamente el registro de inscripción sino también preocuparse por la activación de la economía de los participantes.	Satisfacción de los participantes	1 mes	Fomento productivo-	Inscripciones y fichas específicas	400\$	
		Comisión Técnica de Planificación Provincial						
		Mejorar la infraestructura del campo ferial (urbano o rural), con medidas de higiene luego de cada feria, y servicio de seguridad para los vendedores y clientes.		Contratos con empresas de seguridad	Cabina de desinfección por ozono 1200\$. Servicios de aseo, fumigación, desinfección y limpieza 375\$.			
		Implementar más ferias adaptándolas al calendario de fiestas y programas.	Tiempo requerido para	2 meses	Fomento productivo		400\$	

			hacer efectivo las nuevas ferias		Comisión Técnica de Planificación Provincial	Vinculación PDOT y Planes de gobierno		
Perspectiva Aprendizaje y Desarrollo	Formación participativa	Ampliar la formación poblacional acerca de la nutrición y preparación de alimentos saludables, propagando el consumo de verduras, hortalizas y demás productos ofertantes en las ferias.	% de población alcanzada de los servicios formativos y capacitaciones	60%	Fomento productivo Comisión Técnica de Planificación Provincial	Certificados avalados	Capacitaciones para la población en general acerca de la Nutrición y preparación de alimentos saludables, tiene un costo aproximado de 630\$ 2 horas cuatro días.	
		Mantener las tradiciones culturales y negocios familiares que son la base de la economía local, por medio de talleres motivacionales con el fin de conservar los talentos innatos con una dirección a la innovación y marketing del producto.	% de participantes de la feria capacitados	80%	Fomento productivo- Comisión Técnica de Planificación Provincial	Certificados avalados	Talleres motivacionales con el fin de conservar los talentos innatos con una dirección a la innovación y marketing del producto, tienen un costo aproximado de 600\$ 2 horas.	
		Realizar los registros correspondientes para acceder a la publicidad gratuita y espacios virtuales que proporciona el GAD para incrementar el comercio y ventas del negocio.	% de población alcanzada de los servicios agropecuarios	80%	Fomento productivo Comisión Técnica de Planificación Provincial	Asesoría telefónica para los registros	400\$	

		En base a las capacitaciones y reuniones aprovechar los conocimientos acerca de cómo mejorar la presentación de los productos, de cómo lucirlos y exponerlos al público es imprescindible también atender a las exigencias del mercado actual y características del comprador.	% de participantes de la feria capacitados	80%	Fomento productivo- Comisión Técnica de Planificación Provincial	Certificados avalados	Capacitaciones acerca de cómo mejorar la presentación de los productos, de cómo lucirlos y exponerlos al público siendo imprescindible atender a las exigencias del mercado actual y características del comprador, tiene un costo aproximado de 600\$ 2 horas cuatro días.	
		Mayor publicidad, y promoción radial - televisiva acerca de las diferentes tiendas o puestos que asistirán a las próximas ferias.	% de población beneficiada	60%	Fomento productivo Comisión Técnica de Planificación Provincial	Servicio de diseño incluido, difusión información y publicidad, programación y reproducciones en radio y televisión	250\$ mensuales cada publicidad televisiva (ecuavisión-tvs). 200\$ mensuales cada publicidad radial (radio canela), 5 veces al día desde las 12 hasta las 2 de la tarde.	
GESTIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA							11.330,00	

Realizado por: Guevara, V. & de la Cruz, R. 2019.

En la planificación provincial según el proceso de producción y empleo desarrollan distintas decisiones estratégicas en donde intervienen Instituciones y Organizaciones como: la Unidad de Desarrollo Rural Integral, Corporaciones Sociales de Segundo Grado, Asociaciones Agropecuarias, Cámara de Industrias de Chimborazo, Corporación de Productores y Leguminosas y Granos Andinos del Pueblo Puruwa del Chimborazo (Corpuruwa), Junta de Defensa del Artesano, Federación de Artesanos, Asociación de Productores Conpapa Chimborazo, y otros. Con respecto a las demás decisiones estratégicas deben estar contenidas en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, según su gestión concertada y articulada del territorio para que puedan ser desarrolladas con total legalidad.

CONCLUSIONES

Mediante la entrevista ,el análisis FODA (fortalezas y debilidades) y la matriz EFI se pudo analizar la situación interna de las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH permitiendo identificar que existe escasa capacitación a los participantes de la feria, productos repetitivos , poca variedad e innovación, una desorganización de los puestos comerciales, débil extensión y transferencia de información de los productos, falta de planificación en base a objetivos y metas, , e insuficiente seguimiento productivo lo que da como resultado un bajo rendimiento financiero.

A través de las encuestas a productores y clientes, el análisis FODA (oportunidades y amenazas) y la matriz EFE, se logró estudiar la situación externa de las ferias donde se evidenció baja afluencia de clientes, alta tasa de competitividad, aparición de productos sustitutos, presencia de vendedores ambulantes, limitaciones climáticas, falta de conocimiento acerca de la aparición de tecnologías disruptivas como digitalización de los clientes y los canales de contacto virtuales., falta de costumbre en la ingesta de hortalizas, etc.

Los estudios realizados por medio de PESTEL, FODA, EFE, EFI, PEEA, y el Balance Scorecard traducen las falencias contenidas en estrategias y objetivos relacionados entre sí, los cuales serán evaluados por medio de indicadores y una serie de especificaciones que permitirán al GAD tener una perspectiva general de cómo mejorar y complementar sus planificaciones a largo plazo. Facilitando las mediciones concernientes a la situación actual del mercado, su nivel productivo, la competencia participativa y el logro financiero resultante.

De la misma forma el direccionamiento estratégico y análisis realizado orienta a los directivos gubernamentales a la toma de decisiones oportuna con el fin de alcanzar la misión, visión, y objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

Propiciar un espacio en donde los emprendedores puedan desenvolver su negocio en base a una planificación de crecimiento productivo, desarrollo de recursos tecnológicos, humanos e intelectuales, conjunto al seguimiento y control de estas actividades, e informar a la ciudadanía acerca de los resultados y el impacto económico que ha tenido la realización de las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH.

Los administrativos institucionales deben considerar ampliar las fechas feriales en base a la planificación estratégica presentada para incentivar el desarrollo productivo, solventar las amenazas evidenciadas, disminuir la tasa de desempleo provincial e insatisfacción de los participantes.

Es importante el uso de estrategias para que los procesos productivos sean innovadores y se integren a los planes de desarrollo logrando el posicionamiento de marcas y rentabilidad en los negocios.

Hacer uso de la presente información para el mejoramiento de las organizaciones públicas y privadas en el alcance de sus objetivos y metas, alcanzando ventajas competitivas y mayores ganancias.

GLOSARIO

Censo: Investigación que se realiza a nivel nacional por unidades de estudio públicas, la cual recoge información de acuerdo con educación, salud, vivienda, alimentación, vestimenta, etc., este estudio puede ser considerado de manera nacional, regional, provincial, cantonal, urbano, rural, etc.

Comercio: Es la actividad económica financiera de los sectores terciarios en donde se realiza la negociación, traslado y otros servicios de los productos obrados, este término también hace referencia a el conjunto de personas de una zona en particular que se dedica a la compra y venta de productos.

La Persona Productora: Se reconoce como persona productora aquella que realiza una actividad económica a través de las UPA, el proceso se realiza desde la iniciativa o idea a elaborar convirtiéndose en actividades agropecuarias o artesanales.

Mano de Obra: Se considera a las personas cuyos productos o servicios son elaborados manualmente, mediante las UPA como propietarios, operarios o aprendices. Los mismos pueden laborar de manera permanente, ocasional o por horas.

Mercado: Es definido como el conjunto de procesos que se realizan para el intercambio de bienes o servicios, entre compradores, consumidores, u ofertantes. El mercado a su vez hace referencia al mutuo acuerdo entre las transacciones, la misma se realiza en un espacio definido y en un periodo de tiempo establecido, pudiendo ser parte sociedades, empresas, compañías, pymes, personas naturales, etc. El mercado a su vez es quien propicia el ambiente oportuno para que los recursos monetarios sean dirigidos a la satisfacción de las necesidades.

Unidad de Producción Agropecuaria (UPA): Extensión de tierra igual o superior a 500 metros cuadrados dedicada principalmente a las producciones agropecuarias como actividad económica, y comercial.

Producción: Es el total de productos fabricados o cosechados en un periodo de tiempo fijo, el mismo se utiliza para su posterior autoconsumo, embalse, venta o comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2017). *Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable*. Recuperado de: http://www.gptsachila.gob.ec/dtransparencia/21%20LEY_ORGANICA_AGROBIODIVERSIDAD_SEMILLAS_Y_F_A.pdf
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Recuperado de: <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Echeverri, E. (2016). Mercados Campesinos. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 6(8), 1-10, Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/>.
- Chauveau, C & Taïpe, D. (2012). *Circuitos alternativos de comercialización*. Recuperado de: <https://www.avsf.org/public/posts/1561/libro-cialco-digital.pdf>.
- Báez, L. A. (2014). *Situación Actual de la Actividad Artesanal de la Totora su Producción y Difusión en el sector San Miguel de Yaguarcocha, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte). Recuperada de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2306/1/TESIS%20ECOTURISMO%20ACTIVIDAD%20ARTESANAL.pdf>
- Chiriboga, M. & Arellano, J. (2006). *Diagnóstico de la comercialización en Ecuador, implicaciones para la pequeña agricultura campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*. Recuperado de: <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfef02ffef6677d095db018955af9c.pdf>

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Coello, G. & Zamora, R. (2015). “*Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “asociación de productores llacta pura pukuchikkuna” de la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura*”. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8633/1/05%20FECYT%203399%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Chango, E. (2014). *Evaluación del avance agroecológico mediante indicadores de sustentabilidad en las fincas de la unión de organizaciones productoras agroecológicas y comercialización asociativa pacat*. (Tesis de maestría,Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7000/1/tesis008%20Maestr%C3%ADa%20en%20Agroecolog%C3%ADa%20y%20Ambiente%20-%20CD%20224.pdf>.
- García, A. (2011). *El Comercio Justo : ¿una alternativa de desarrollo local?* . Revista de Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 7(1), 105-140.Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20111/art/art5.pdf>
- Lugo, L. (2009). *Analisis Del Servicio de Asistencia Técnica Ejecutado por La Unidad de Asistencia Técnica Agropecuaria Umata*.(Tesis de maestría,Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/eambientales/tesis16.pdf>
- MAGAP. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana Hacia el desarrollo territorial 2015-2015*. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>
- Mauricio, B., & Valle, I. A. (2010). *Ferías de la agricultura familiar*. Recuperado de: https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-fyd63_agricultura.pdf
- Marfaux, B. (2019). *Experiencia de Mercados Campesinos de Bogotá* .[Entrada de blog] Recuperadode:https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_cepes_2014.pdf
- Muñoz, J. M. (2015). *Las Ferias de Comercio como herramienta de Mercadeo para la promoción de exportaciones*. (Tesis de maestría,Universidad Tecnológica Equinoccial).Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf

- Pazzi, A. (2009). *Sector agropecuario y desarrollo rural. El caso del Valle Bonaerense del Río Colorado*.(Tesis de doctorado, Universitat Rovira Virgili).Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8817/Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*.Recuperado de: <http://www.rae.es/>.
- Rigaud, M. (2012). *Análisis de la dinámica de la feria ciudadana Macaji de la provincia de Chimborazo, Ecuador Aportes al desarrollo territorial y limitaciones para el empoderamiento de la agricultura campesina*.Recuperado de: https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_cepes_2014.pdf
- Sánchez, R. (2017). *Diseño de un Plan Estratégico para el fortalecimiento de la Feria del Agricultor administrada por el Centro Agrícola Cantonal de San Ramón, Alajuela*.(Tesis de pregrado, Universidad Nacional facultad de ciencias de la tierra y el mar escuela de ciencias agrarias).Recuperado de: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14031/Dise%c3%b1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%c3%a9gico%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20la%20Feria%20del%20Agricultor%20administrada%20por%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaría de Desarrollo Social.(2011). *Glosario de Términos para el Desarrollo Social*.Recuperado de : <http://sedesol.tamaulipas.gob.mx/secretaria/glosariode-terminos/glosario-a/>.
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador.(2018).*Indicadores Sociales*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yys92jsy>
- Vistín, G. (2014). “*Plan de comercialización para la asociación de productores agropecuarios y de comercialización San Lorenzo*.”(Tesis de pregrado,Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <https://1library.co/document/zgwn47y-comercializacion-incrementar-volumen-empresa-moceprosa-provincia-chimborazo-riobamba.html>

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE TESIS DE GRADO

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CORDINADOR DE LAS FERIAS AGROPECUARIAS Y ARTESANALES IMPLEMENTADAS POR EL GADPCH.

Objetivo: Recolectar información que permita conocer la situación interna de cómo se manejan las ferias agropecuarias y artesanales lo que permitirá la determinación de fortalezas y debilidades de la organización.

Datos Informativos:

Entrevistado: Cargo:

Fecha (día/mes/año):

Instructivo:

Solicitamos su colaboración, para que conteste con veracidad el siguiente cuestionario, ya que de ello depende el éxito de nuestra investigación.

- 1) ¿Con que fin fueran creadas dichas ferias?
- 2) ¿Cuántos comerciantes y compradores acuden a la feria?
- 3) ¿Cuántas y en donde se encuentran ubicadas las ferias agropecuarias y artesanales implementadas por el GADPCH? cuando hacen la próxima feria
- 4) ¿Cuál es el departamento responsable de las ferias agropecuarias y artesanales?
- 5) ¿Existe subsidios o trato preferencial a quienes forman parte de estas ferias?
- 6) ¿Qué beneficios le ha traído al artesano y agricultor?
- 7) ¿Existen reglamentación u ordenanza para el funcionamiento y control de las ferias?
- 8) ¿Cómo está proyectada la distribución interna de las ferias?
- 9) ¿Cualquier productor tiene libre acceso a vender sus productos en la Feria o debe cumplir ciertos requisitos?
- 10) ¿Cuáles han sido las gestiones más importantes del GADPCH?
- 11) ¿Cuál es la forma de organizarse para la comercialización en la Feria?
- 12) ¿Qué estrategia de comercialización han usado en la Feria?

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENCUESTA A PARTICIPANTES DE LA FERIA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE TESIS DE GRADO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PARTICIPANTES EN LAS FERIAS AGROPECUARIAS Y ARTESANALES IMPLEMENTADAS POR EL GADPCH.

Objetivo:

Recolectar información que permita conocer la situación interna de cómo se manejan las ferias agropecuarias y artesanales lo que permitirá la determinación de fortalezas y debilidades de la organización.

Datos Informativos:

Edad: Sexo: MasculinoFemenino

Instrucciones:

Solicitamos su colaboración, para que conteste con veracidad la siguiente encuesta, ya que de ello depende el éxito de nuestra investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
- Marque con una sola X en el paréntesis según corresponda su respuesta

1) ¿Cuál es su actividad principal?

Agricultura () Artesanía () Comerciante () Otras.....

2) ¿Qué tiempo lleva usted en esta actividad?

Menos de 1 año () De 1 a 3 años () Más de 3 años ()

3) ¿Cuáles son los principales productos que usted comercializa?

.....

4) ¿Usted desde cuándo participa en la Feria?

5) ¿La Feria ha permitido que su producción artesanal y/o agrícola?

Si: No:

¿Por qué?:

.....

6) ¿En la Feria 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?

.....
7) ¿En la Feria se planifica cuánto de materia prima van a utilizar, la fecha, qué materiales se van a utilizar, cuándo se va a elaborar y qué características y calidad de artesanía se necesita?

.....
8) ¿Cuál era la presentación para la comercialización de sus productos agrícolas y/o artesanales antes de su participación en la Feria?

.....
9) ¿En la actualidad cuál es la presentación para la comercialización de sus productos en la Feria?

.....
10) Indique sí en la Feria se realizan reuniones.

Sí: No:

Cada mes:

De 2 a – 3 meses:

Cada 6 meses:

Nunca:

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

Promoción radial:

Promoción televisiva:

Promoción con trípticos, banners, afiches:

Estudios de mercado:

Capacitación en comercialización:

Plan de negocios:

12) ¿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:

13) ¿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:

14) ¿Qué le gustaría que cambiaran en los programas de ferias implementados por el GADPCH?

.....

15) ¿Qué problemas, dificultades o limitaciones existen para acceder a la feria?

.....

Gracias por su colaboración

ANEXO C: ENCUESTA A CONSUMIDORES

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE TESIS DE GRADO

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES PARTICIPANTES EN LAS FERIAS AGROPECUARIAS Y ARTESANALES IMPLEMENTADAS POR EL GADPCH.

Objetivo:

Recolectar información que permita conocer la situación externa de cómo se manejan las ferias agropecuarias y artesanales lo que permitirá la determinación de oportunidades y amenazas de la organización.

Instrucciones:

Solicitamos su colaboración, para que conteste con veracidad la siguiente encuesta, ya que de ello depende el éxito de nuestra investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
- Marque con una sola X según corresponda su respuesta

DATOS INFORMATIVOS SOCIO ECONÓMICOS				
Género	Edad	Comunidad	Parroquia	Nivel de educación
Masculino_____ Femenino_____				Primaria ____ Secundaria ____ Universidad ____ No terminó la primaria _____ No asistió a la escuela _____
Autodefinición				Número de visitas de compra al mes
Blanco____Mestizo____ Indígena ____ Afroecuatoriano_____ Extranjero_____				1__ 2__ 3__ 4__
Gasto mensual promedio que realiza en la Feria				
\$5-\$10				
\$10-\$15				
\$15-\$20				
\$20-\$25				
\$25 en adelante				

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

Evaluación de preferencia de consumo o compra										
En orden de importancia por favor señale los productos de su preferencia										Orden
Verduras frescas (col, lechuga, acelga, pimientos, tomates, fréjol, arveja, habas, chochos etc.)										
Tubérculos (papas, camotes, etc.)										
Frutas frescas (plátanos, limones, naranjas, manzanas, etc.)										
Carnes (pollo, cerdo, res, etc.)										
Harinas (maíz, trigo, arveja, etc.)										
Trabajos en cuero, vidrio, madera, tejidos, ropa de lana, telar, fotografía, cerámica, joyería, hierro forjado, materiales reutilizados.										
Si tuviera que poner una nota al servicio de la Feria, ¿qué puntuación le daría?										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

¡Gracias por su colaboración ;