



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

**ARTICULACIÓN CAMPO – CIUDAD POR MEDIO DE LOS
CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA
PROVINCIA DE IMBABURA**

JOHANNA PAOLA ORELLANA BONILLA

MILAGRO, ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Stalin Zurita Vargas MSc**, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **ARTICULACIÓN CAMPO – CIUDAD POR MEDIO DE LOS CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Johanna Paola Orellana Bonilla**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ing. Stalin Zurita Vargas MSc.
DOCENTE

Guayaquil, 14 de Septiembre del 2021.

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**ARTICULACIÓN CAMPO – CIUDAD POR MEDIO DE LOS CIRCUITOS
ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**

AUTOR

Johanna Paola Orellana Bonilla

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA AGRÍCOLA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PhD. Jorge García Regalado

PRESIDENTE

**PhD. Judith Diaz Nava
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ing. Stalin Zurita Vargas MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a Bahá'u'lláh por su amor, sus enseñanzas y bendiciones, a mi hija, a los esposos Dexter por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes que conforman la Universidad Agraria del Ecuador, por permitirnos realizar nuestros sueños de alcanzar una carrera universitaria. De igual manera mi agradecimiento, a toda la Facultad de Economía Agrícola, a mis profesores que estuvieron presentes en el transcurso de mi carrera, en especial al Ing. Stalin Zurita, quien con su guía, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico especialmente a mi tío Francisco Bonilla Guevara quién con su amor supo formarme con hábitos y valores para enfrentar con valentía las situaciones de la vida. A mi hija que con su amor, cariño, compañía y con su gran apoyo incondicional, permaneció dándome ánimos durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, a los esposos Dexter, Roya, Amparo, Amparito por permanecer siempre dispuestos a prestarme su ayuda de diferentes maneras, cada uno de ellos mostrándome su cariño, también quiero dedicarles mi tesis a mis amigas, Lisbeth Alvarado, Heyni Zurita, Katherine Ronquillo y Karen Alvarado, por su soporte cuando más lo necesite, y por el amor ofrecido cada día en el transcurso dentro de la carrera universitaria, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente trabajo de titulación corresponden exclusivamente al Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Johanna Paola Orellana Bonilla

C.I. 0916867526

RESUMEN

La investigación presentada es un conglomerado de experiencias que promueven la comercialización, con toda la información involucrada de las mismas, mostrando el proceso completo de la comercialización en su articulación campo-ciudad. Una de las relaciones más importantes de la producción y develando formas de optimizar tiempo, recursos, para promover el mercado de productos campesinos y su importancia en el desarrollo de la provincia y el país. Una visión realista de la provincia de Imbabura con su diversificación agropecuaria y sus actividades rurales, para fortalecer el sistema productivo con comercialización de productos viables. También se presenta la integración de campo-ciudad que es primordial ayuda para complementar la viabilidad para que se pueda realizar la comercialización en el respectivo circuito. La sustentabilidad del desarrollo agrario y como garantizar los ingresos rurales y la obtención de productos urbanos en perfecto estado para mejorar la calidad de vida de un número mayor de campesinos con ingresos más altos que lo convencional. Siendo esto último un referente para mejorar la situación de un país devastado económicamente por diferentes situaciones, pero con gente que cree en sus campos, en su tierra fecunda, y sobre todo en su maravillosa gente que trabaja día con día. Se encontrará los pasos necesarios para una diversificación de productos, las formas más adecuadas de comercializarlos y los beneficios que estos presentan para todos los involucrados como también un estudio basado en diferentes investigaciones con la mirada profesional de especialistas en el tema, más la inferencia del autor del presente estudio.

Palabras claves: *productores, circuitos, comercialización, desarrollo, articulación campo-ciudad.*

SUMMARY

The research presented below is a conglomerate of experiences that promote commercialization, with all the information involved in them, showing the complete process of commercialization in its rural-urban articulation. One of the most important relations of production and revealing ways to optimize time, resources, to promote the market of peasant products and their importance in the development of the province and the country. A realistic vision of the province of Imbabura with its agricultural diversification and its rural activities, to strengthen the productive system with the commercialization of viable products. The integration of rural-urban integration is also presented, which is essential to complement the viability so that commercialization can be carried out in the respective circuit. The sustainability of agrarian development and how to guarantee rural income and the obtaining of urban products in perfect condition to improve the quality of life of a greater number of farmers with higher income than the conventional. The latter being a reference to improve the situation of a country economically devastated by different situations, but with people who believe in their fields, in their fertile land, and above all in their wonderful people who work day by day. You will find the necessary steps for a diversification of products, the most appropriate ways to market them and the benefits they present for all those involved as well as a study based on different investigations with the professional view of specialists in the subject, plus the inference of the author of this study.

Key words: *producers, circuits, commercialization, development, rural-urban articulation.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	2
Planteamiento de la Situación Problemática	3
Justificación e Importancia del Estudio	4
Delimitación del Problema.....	5
Formulación del Problema	5
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivo Específicos.....	5
Hipótesis.....	5
Aporte Teórico o Conceptual.....	6
Aplicación Práctica	6
CAPÍTULO 1	7
1.1 Estado del Arte	6
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	11
1.3. Fundamentación Legal.....	17
CAPÍTULO 2.....	22
2.1 Métodos.....	22
2.2 Población y Muestra.....	22
2.3 Técnicas de Recolección de Datos	25
2.4 Cronograma de Actividades	25
RESULTADOS.....	26
DISCUSIÓN	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA CITADA	41
ANEXOS	47
APÉNDICES	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a los productores.....	48
Anexo 2 Encuesta dirigidas a los consumidores.....	51
Anexo 3 Entrevista dirigida a los productores.....	52
Anexo 4 Cronograma de Actividades	53

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: Dinámica de venta en la“FERIA SARANCE”	53
Apéndice 2: Levantamiento de información en la “FERIA SARANCE”	53
Apéndice 3: Productos naturales ofertados en “FERIA SARANCE”	53
Apéndice 4: Interacción entre el comerciante y el productor en “FERIA SARANCE”	54
Apéndice 5: Productos naturales de mayor oferta	54
Apéndice 6: Niveles de satisfacción del consumidor	55

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

En el presente trabajo de titulación se analiza la relación entre los circuitos alternativos de comercialización, su articulación campo-ciudad en los cuales se pueda reconocer la colectividad, el consumo responsable, el interactuar entre el agricultor - consumidor, una producción sostenible y de responsabilidad, participando de información general, conociendo experiencias que promueven la comercialización.

Como circuito alternativo de comercialización se supone a la variedad de productos en los cuales los actores organizados con dimensiones y objetivos diferentes dentro de las cadenas convencionales. Objetivos específicos de los actores en estos circuitos son: promover el acceso al mercado de los productores campesinos; mejorar los precios de los productos; consolidar la soberanía alimentaria; fomentar la autonomía y el empoderamiento de productores y consumidores en la región; asegurar una sostenibilidad dentro de los parámetros socio-económica y ambiental; promover los referentes en calidad dentro de las particularidades que poseen los alimentos, de tradición cultural, de salud humana y medio ambiental.

En la provincia de Imbabura el desarrollo económico en los últimos años está puesto en iniciativas en marcha para que los habitantes del área rural puedan mejorar sus ingresos. El fortalecimiento productivo y de comercialización en el trabajo requerido de los productores es viable debido a los sistemas de comercialización dentro de las ferias. El apoyo de capacitación, que la prefectura ofrece a la población son necesarios para mejorar el trabajo en el campo, la ayuda técnica y logística para que los espacios de las ferias se conviertan en una opción de negocio de diversos emprendimientos agrícolas, pecuarios, agroindustriales, artesanales y turísticos en favor de 79 familias. Imbabura participo en diligencias de promociones bajo las directrices del prefecto Pablo Jurado, las diligencias realizadas logran bajar el índice de desempleo, crear trabajo, asegurar la seguridad y soberanía alimentaria. (Imbabura, 2017)

En el Ecuador se realizan diversas tipologías de circuitos alternativos de comercialización, las cuales están relacionas en ventas en fincas, ferias, canasta,

tienda, entre otros. Los circuitos alternativos de comercialización ayudan a impulsar una comercialización razonable dejando a un lado la intermediación de terceros, esta acción es la que beneficia el aumento de los ingresos de los productores. El MAG mantiene procedimientos de apoyo y ayuda técnica para los productores a partir de los cultivos, hasta que se cumplan todo el proceso y el producto llegue al consumidor. (MAG, 2020)

En un análisis de las relaciones campo ciudad, afirma que, para llegar a un modo sustentable de desarrollo agrario, que pueda garantizar tanto los ingresos rurales como el aprovisionamiento urbano de productos sanos, se debería asegurar el acceso a mercados a un número mayor de campesinos. Esto provocaría un aumento de los ingresos rurales que significaría un primer paso para una diversificación agropecuaria y de las actividades rurales, y, por consiguiente, para reducir el subempleo rural y la migración. (Rebañ, 2015)

Los circuitos alternativos de comercialización son actividades comerciales para los productores, el gobierno trabajando con el MAG elabora una estructura organizacional los cuales coordinan redes comerciales que son parte de los circuitos alternativos de comercialización y brindan un espacio seguro y estable para que los agricultores puedan ofertar la producción. (MAG, 2020).

La eficiente articulación campo-ciudad basado en diversificación provechosa posibilita además contener el proceso de migración hacia la ciudad, puesto que la proximidad física permite la movilidad de los individuos y mercancías en pocas horas y evita el fantasma de los campos despoblados, fenómeno que afecta la modernización capitalista en los países desarrollados. La movilidad laboral entre campo y ciudad, o a la inversa, es un tema importante, que permite explicar el funcionamiento de la economía en los territorios. (GARCÍA SANZ, 2013).

Planteamiento de la Situación Problemática

En el Ecuador, los productores para comercializar sus productos en diferentes mercados enfrentan condiciones muy desfavorables para su venta. Los intermediarios, quienes les compran la mayoría de sus productos, no les garantizan ni precios estables, ni remuneradores, ni garantías de compra, lo que deja a las familias campesinas en condiciones económicas precarias.

Se identifican problemas diferenciados según la modalidad de venta o el tipo de organizaciones, como: ferias campesinas, canasta de consumidores, compras públicas a organizaciones de campesinos, exportación dentro de las cadenas de comercio justo, entre las más importantes, exportaciones. Los bajos precios para el productor, la falta de conocimiento para comercializar el producto, no tienen las pautas en el mercado se debe mejorar los procedimientos de una producción más terminada, mejorar el producto, la falta de conocimiento para que el agricultor que se mantengan produciendo y que sus actividades sean rentables, competitivas y tengan los recursos necesarios para que se mantengan en su labor.

La crisis económica de las familias agricultoras y sus consecuencias negativas en la comercialización de su producción, a falta de experiencia específica, propia del contexto físico, social, económico, cultural, local y nacional, en los circuitos alternativos de comercialización en el Ecuador.

Justificación e Importancia del Estudio

Este trabajo investigativo es relevante, debido a que en la provincia de Imbabura presentan datos del territorio donde se presentan tasas de pobreza necesidades básicas insatisfechas, alrededor de 46% de la población es caracterizada como pobre están representadas respectivamente por Instituto Nacional de Estadísticas (INEC, 2011). La provincia de Imbabura tiene variedad étnica y cultural, habitan en ella diversos pueblos, pueblos indígenas, así como el poblado afro imbabureño del valle del Chota, y la población mestiza, determinan esta riqueza histórica y cultural en el lugar territorial subjetivamente diminuto.

Las cifras que reflejan la realidad de este sector del país habilitado por personas indígenas, en la población se representa económicamente inactiva el 36,88% de la población total. La concentración de la población económicamente activa se sitúa en las ciudades de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, en las cuales las actividades económicas son más dinámicas. (IMBABURA, 2018) Igualmente en lo que se refiere al uso del suelo agrícola, alrededor del 53% pertenecen a cultivos permanentes y pastos cultivados, entre los cuales se destacan Caña de azúcar, plátano, en cambio solamente el 47% del suelo agrícola corresponde a cultivos transitorios y pastos naturales, aquí el tomate riñón, maíz suave choclo son los más cultivados (INEC, 2011).

Es necesario que nuestro país no se vea obligado a importar productos que en realidad pueden ser producidos en nuestro país ya que se cuenta con una tierra productiva para generar una producción adecuada para el sustento de nuestra nación.

Delimitación del problema

El actual trabajo se lleva a cabo en el campo de estudio articulación campo – ciudad en los circuitos alternativos de comercialización en la provincia de Imbabura, por lo tanto, se siente la necesidad de estudiar: los circuitos alternativos de comercialización y las estrategias manejadas en el período 2010 – 2015.

Formulación del Problema

¿Son los circuitos alternativos de comercialización una propuesta viable para el fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor – consumidor en los productores campesinos de la provincia de Imbabura?

Objetivos

Objetivo General

Analizar los circuitos alternativos de comercialización de productores en la provincia de Imbabura.

Objetivo Específicos

Identificar los productos y productores que interviene en los circuitos alternativos de comercialización en la provincia de Imbabura.

Definir el proceso de articulación campo-ciudad en los circuitos alternativos de comercialización de la provincia de Imbabura.

Analizar los alcances de los circuitos alternativos de comercialización de la provincia de Imbabura.

Hipótesis

Existe una relación de mejora en la comercialización de productos agrícolas debido a la presencia de los circuitos alternativos de comercialización en la provincia de Imbabura.

Aporte Teórico o Conceptual

La presente investigación es de carácter inductivo, la cual proporciona un importante aporte de conocimiento teórico a la sociedad en materia económica, debido a que se enlistan las metodologías utilizadas para los circuitos alternativos de comercialización, además de analizar la evolución y relación.

Aplicación Práctica

En el presente estudio de articulación campo- ciudad en los circuitos alternativos de comercialización, contribuye con la recopilación de datos y tiene el propósito de que los resultados del presente proyecto investigativo sea de utilidad para los productores, exportadores, estudiantes y también para otros profesionales de la carrera de economía y economía agrícola que estén interesados en tema para que el presente les ayude en sus tomas de decisiones oportunas y cualquier circunstancia que amerite.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte

Köbrich, et. al. (2015) afirma que la mayoría de los productores agrícolas venden los productos frescos como hortalizas, tubérculos, granos, plantas aromáticas, especias y frutos en los mercados campesinos lo cual representa un 69% de su venta directa, en los mercados también tiene lugar la venta de productos procesados y otros que también forman parte de la preferencia del consumidor. Para los productores que ofrecen vegetales frescos, su preparación para asistir al punto de expendio y comercialización, la cual comienza de 2 a 8 días antes de la cosecha de los mismos.

Una vez ya cosechados algunos se clasifican, lavan y empaquetan para que al momento de su comercialización ya se los despache en sus respectivas cajas, bultos o embalajes, este es el tipo de comercialización que llevan en Bogotá dentro de los mercados campesinos. Los mercados campesinos son gestionados desde los municipios rurales y los campesinos se organizan a través de comités conformados por pequeños y medianos productores; los cuales sirven como una organización que a más de representarlos políticamente les brinda algunos servicios y beneficios gremiales.

Según Rodríguez & Riveros (2016) la heterogeneidad de los subsistemas y circuitos de comercialización, de los cuales se reconoce la cantidad de actores implicados en la gran brecha de diferencias de capacidades, en los que los recursos de cada uno de ellos presentan una sucesión de clasificación y esquemas de comercialización, donde las condiciones junto con las características son el lazo para la vinculación y consolidación de la agricultura a pequeñas y medianas escalas, así como de MIPYME rurales, sin olvidar a las agroindustrias los cuales también exigen un nivel de organización, aunque se dan casos donde hay productores que llegan a ser individuales, así como también se les exige el cumplimiento de calidad y formalidad en la oferta ya que de cierta forma están designadas a mercados "nichos", donde las opciones que representan, pueden considerarse como la solución para los productores agrícolas a pequeña y mediana escala y agricultores familiares.

Los mercados "nichos" presentan tendencias generales de crecimiento con una mayor visibilidad en países desarrollados y localizados dentro de los segmentos específicos, conformados por los consumidores que privilegian este tipo de productos, en la cual la compra es debido a atributos especiales de calidad que poseen los cuales garantizan beneficio y reconocen el precio. Los problemas que presentan los productores agrícolas de pequeña y mediana escala son el poder acceder y permanecer dentro de los mercados lo cual tiene su origen en la oferta y demanda del producto.

En las estrategias de comercialización exitosa se requiere una oferta competitiva en base al desafío de alcanzar los objetivos comerciales a medida que se vaya adquiriendo un soporte y unos instrumentos de política que creen un ambiente favorable para la comercialización de los productos, productores y para el negocio.

Devisscher & Argandoña (2014) plasman en su texto las iniciativas que hacen los productores a una adaptación de sistemas productivos que garantizan una oferta constante, calidad e ingresos; lo cual proporcionan una sostenibilidad tanto a la feria como a la economía del agricultor.

El hecho de que estas ferias sean promovidas por organizaciones o instituciones, nace de los requerimientos de los productores, generando una viabilidad y garantizando que los productores participen en ellas; teniendo así los espacios para generar esta relación social comercial. Lo que a largo plazo ayuda a la implementación general de este tipo de espacios en varias localidades y con gran variedad de productos. En el libro se muestran los aspectos importantes para lograr una sostenibilidad de las ferias en Bolivia, que son las alianzas estratégicas de una municipalidad y organizaciones de productores, consumidores frecuentes y diversidad de producción.

La experiencia de estas ferias en la región andina y los proyectos de los mercados campesinos señalan los aspectos importantes de una sostenibilidad de ferias y la importancia de institucionalizar reglamentos internos para la estabilidad de estos espacios y la relación con el estado. Se debe valorar los aspectos importantes de la feria y el rescate cultural en algunos productos, los diferentes tipos de ferias y las iniciativas son alternativas de comercialización para aquellos productores rurales que crean cercanía y contigüidad entre los productores y compradores donde establecen relación social y comercial.

En el sector agropecuario de la provincia de Buenos Aires se explora las trayectorias de familias productoras que adoptan características empresariales, donde ha sufrido transformaciones ligadas a los avances de un proceso de concentración y especialización de matrices productivas y de tecnología agropecuaria, aborda los procesos de diferenciación social agraria, se analizan las transformaciones sociales a través del tiempo, se exploran estrategias y trayectoria de productores con el fin de identificar las un punto de partida bajo formas de organización productiva que adoptaron características empresariales. Desde el punto de partida se estudia personas reales que hacen parte de una formación social, acciones económicas, procesos socio económico, que incluyen la cultura y posicionamiento social donde ellos mismos toman acción y definen una situación en que se encuentran. (López & Castro*, 2016)

El estudio realizado con el propósito de contribuir al planteamiento de la necesidad de definición de modelos de integración territorial productivas y el desarrollo territorial, debe ser entendido como un proceso de transformación o cambio productivo, sostenido y de mejoramiento de las potencialidades en el territorio, en mejoras de estructuras, condiciones de producción, condiciones de una vida en sociedad.

Villegas et. al. (2015) Nos describe la existencia de medianos y pequeños productores y trabajadores rurales, que no están dentro del plan de reactivar la agricultura, en las zonas donde hay prácticas agrícolas sigue siendo tradicional esto y las propiedades pequeñas que no resultan rentables porque tienen riesgos por surcos sin tecnificación y bodegas obsoletas que permanecen inactivas. Dentro de este marco es impredecible que empiecen trabajos de ordenamiento de territorio, formas de planificación y de gestión para mantener la organización y el uso de territorio adecuadamente. El objetivo final es motivar a la población para comenzar una nueva forma de trabajo sujeta a la integración territorial de procesos productivos.

Según Ramos (2020) relata el análisis de experiencias de la región de Valparaíso, Chile. Relaciona la vinculación de la producción con la comercialización, las prácticas, los espacios, el aprendizaje asociado y las relaciones estrechas entre la producción de alimento y el consumo, y los espacios de comercialización; que son claves para la construcción de mercados estables que sostienen con el tiempo una oferta de producción alimentaria alternativa y

permiten proyectar un futuro de crecimiento ampliando, con ellos los impactos positivos en los territorios, la relación con el estado y los pequeños productores agrícolas mantienen el vínculo para que esto sea funcional.

Las políticas públicas son las herramientas que permiten transformar su realidad en condiciones que puedan manejar, logísticas que les ayudan a mantener los espacios en los cuales valoren las oportunidades de rescatar y apreciar la cultura campesina y su conjunto. Los desafíos complejos es lograr un proceso de aprendizaje y transformaciones en aquellas personas que están vinculadas en el trabajo rural.

Barrionuevo (2018) expone que los pequeños y medianos productores agropecuarios provenientes de la ruralidad de Bogotá, están organizados en los comités campesino-municipales y coordinadores urbanos. Los resultados son económicos y beneficiarios para el entorno local, las ferias de Bogotá dan el beneficio para aumentar una estabilidad económica a la población campesina ayudando a que mejoren su calidad de vida y cultiven los productos de forma limpia, disminuyan las ineficiencias y los sobrecostos de las cadenas de intermediación. Logrando de esta manera una reducción de precios que pagan los consumidores por productos frescos, sanos y de buena calidad.

También se benefician de esta estrategia de comercialización justa entre los sectores rurales y urbanos ya que ayudan a fomentar políticas públicas aplicables en mercados tanto regionales como locales. Los productores y la sociedad ganan tanto en economía como dentro de las relaciones culturales y sociales entre lo rural y urbano. El establecimiento y la aplicación de esta visión territorial ciudad-rural incluyen el sistema alternativo de abastecimiento alimentario y de un nuevo reto de desarrollo socio económico entre los mercados campesinos.

Según un Diagnóstico de la Agricultura en el Perú (2011) el desarrollo de estrategias de trabajo en el sector agropecuario donde se identifican oportunidades de intervención bajo el concepto de agricultura sostenible, con el objetivos de contribuir a la reducción de la pobreza, nos manifiesta que atendiendo las demandas de productores y con un enfoque conjunto a la economía y el promover la articulación de los hogares con el mercado apunta a identificar e impulsar el desarrollo de capacidades con el sentido de identificar las estrategias que adoptan proyectos, estrategias como la valorización de activos, la

articulación de mercados y de provisión, son creados y desarrollados en comités locales de asignaciones de recursos para iniciativas productivas propias de los productores que permiten la participación de sociedad civil.

Carrasco & González (2014) afirma que las fluctuaciones constantes de las personas que hay dentro de los sectores rurales y las personas de las áreas urbanas, con sus motivaciones sociales, culturales y económicas son un avance para enfrentar unas características donde demuestran la capacidad de adaptación de los Aymaras chilenos a los cambios que enfrentan. Destacan la tradición urbana que se desplazaba para el intercambio de vender su producción, comprar lo adquirido para su subsistencia, trabajar por los productos o el dinero en los sitios y muestra como las familias en las comunidades de origen podían mantenerse.

En un artículo analizan las diligencias con respecto a la regularización de tierras rurales en Cochabamba donde las áreas rurales están en vías de transmutación al uso urbano, y muestra los beneficios económicos en los sectores urbano – rural con la ayuda de las instituciones y programas manejan información y el funcionamiento de procesos de interacción, muestra que la permisividad de la frontera urbana rural es el medio que sobrelleva beneficios diferenciales, según los actores que participan. (Cielo & Durán, 2012)

La transformación agrícola debido a la fuerza económica y social crean oportunidades, contratos en las cadenas de abastecimiento los cuáles suponen retos y oportunidades para los productores, la diferenciación dentro de las funciones y la responsabilidad de las mujeres las cuales administran comúnmente hogares, incluyen también la producción de cultivos agrícolas, y una singularidad de trabajo. (FAO, 2010)

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.

El motivo de este estudio es revisar los conceptos básicos relacionados con circuitos alternativos de comercialización y la articulación campo-ciudad para formar el proyecto, los circuitos alternativos de comercialización son componentes para ayudar a mejorar las condiciones de ventas de los productores por lo que identificar dificultades que se presenten dentro de las comercialización y buscar

posibles soluciones sea lo que se determine mediante los estudios realizados para mejoras de los circuitos alternativos de comercialización.

1.2.1. Circuitos Alternativos de Comercialización

Según el MAG (2018) es la acción que enlaza directamente a los productores y clientes equitativamente en el que se valora el trabajo del campesino y el papel ejercido por el del consumidor por los cuales se consolida la estabilidad y autonomía alimentaria.

Los circuitos alternativos de comercialización han ayudado a aumentar las ganancias de los productores, el aumento tanto de la productividad del trabajo como del ingreso surge como un aumento de las ganancias de las familias que responden además a la articulación por los aliados y otras alternativas de venta como alianzas con las asociaciones de productores en las diversas regiones y ferias. (MAGAP, 2012)

Los circuitos alternativos de comercialización ayudan a mantener la interacción requerida en un entorno social entre la población rural y urbana, productores y clientes. Ayuda al mejoramiento del funcionamiento de la fijación del costo por el productor (tomando presente los precios de producción y el ingreso de aquello); la consolidación de la autonomía alimentaria; la averiguación de alianzas que permitan la entrada al mercado de los productores; la soberanía y el empoderamiento de las familias productoras en sus países rurales y campesinos; la sostenibilidad socio-económica y ambiental de las agriculturas campesinas y de los países rurales; la voluntad de mantener o dinamizar patrimonios culturales, promover un consumo sano, solidario y ambientalmente sustentable. (Meneses Costales, 2013)

Los circuitos alternativos de comercialización abarcan las magnitudes, pudiendo finalmente consumir por igual con todos dichos recursos: tierra, agua, infraestructura, crédito financiero, económico, emprendedor habilidades, ético y cultural, proceso organizativo social-territorial, trascendencia de las redes territoriales y del capital social para comercializar, la confianza con el consumidor, ingreso a mercados locales, entre otras.

El equilibrio entre las personas y el conjunto en las dinámicas colectivas que predominan en los circuitos alternativos de comercialización, le da el costo añadido a los productos, aun cuando cómo vamos a ver queda difícil valorarlo, la

prueba la multifuncionalidad de la agricultura requiere un rango extenso de habilidades y modificar de enfoque de la cadena al sistema; enfoque de facilitación por el momento no de difusión de procesos productivos estándares. (MAGAP, 2010).

1.2.2. Articulación Campo Ciudad

Muchos estudios plantean la dicotomía urbano – rural hace hincapié en los vínculos y complementariedades de ambos. De ahí surge la propuesta de integración funcional, orientada a consolidar las articulaciones positivas entre los sectores urbanos y el entorno rural. Se trata de ocasionar encadenamientos desde el sector urbano hacia el entorno rural y viceversa mediante oferta de servicios e infraestructura, que beneficien al desarrollo de la pronunciación de los actores. (Schejtman, 1999)

Proporcionan origen a una red que permite “transformar” impulsos de incremento en desarrollo, que promueven la iniciativa del desarrollo económico, donde implican los beneficiarios de las políticas públicas en su diseño y planeación que ha fortalecido el estudio de la acopladura social, estas permanecen constituidas de interrelaciones tejidas entre conjuntos de individuos para resolver inconvenientes y saciar necesidades, basadas en actividades cooperativas. (CEPAL, cepal.org, 2019)

El establecimiento de alianza entre el campo y la ciudad lo realizan los consumidores que son considerados como sujetos sociales involucrados con la soberanía alimentaria, no solo como elementos pasivos o como sujetos de derechos, principalmente tienen que participar de la construcción y fortalecimiento de sistemas democráticos para el reparto y circulación de alimentos, que estimulen la interculturalidad, la igualdad, la reciprocidad. (Agrario, 2009)

1.2.3. Asociatividad

Se la define como los medios participativos de cooperación entre sociedades, en el cual cada participante, conserva su independencia jurídica y autonomía, dispone voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para encontrar objetivos en común. (Liendo & Martínez, 2001)

Una vinculación con un centro de acopio y una asociatividad de productores donde se relaciona una tienda que existe comercialización asociativa como el ingreso diario por personas creado por el campesino; la generación de trabajo por medio de dichos circuitos de comercialización proporciona el aumento a la economía de los productores. (MAGAP, 2012).

La asociatividad y la cooperación muestran un papel fundamental en la cadena productiva debido a que participa entre micro, pequeñas y medianas organizaciones; tiene la virtud de enfoque que residen en la facilidad de coordinar ocupaciones de políticas sectoriales cerca de agrupamientos de organizaciones con cualquier grado de competitividad en los mercados en los que tienen la posibilidad de hacer tácticas que producen trabajo y construcción de riquezas. (Isaza Castro, 2010).

1.2.4. Agricultura Familiar

Según FAO (2014) la agricultura familiar esta conceptualizada por elementos comunes en la explotación establecida por el trabajo familiar, donde la administración de la unidad económico-productiva se le confiere al jefe/a del hogar y el tamaño de la explotación y/o de la producción es un factor que determina su clasificación.

La agricultura familiar ayuda a promover las economías locales y acelerar el desarrollo hacia un mundo sin pobreza ni hambre. La FAO colabora con los gobiernos y los ministerios clave para formular políticas, tácticas y programas de reducción de la pobreza y en favor de los que tienen poco, dirigidos a los pequeños productores y agricultores familiares, que promuevan su empoderamiento e incrementen trabajo estratégico para minimizar la pobreza rural y ayudar a la agricultura familiar su ingreso a los recursos, servicios y tecnologías en favor de los mercados y los individuos más pobres. (FAO, 2017)

Además, participan en los mercados y generan alimentos como un elemento sustancial de su táctica de supervivencia en temas de medios de vida. Las agriculturas familiares pequeñas y medianas poseen el potencial de transformarse en organizaciones económicamente viables y sostenibles a partir de la perspectiva medioambiental. (FAO, 2014)

La agricultura familiar posibilita hacer trabajos colectivos y cambios en la economía debido a que hay conjuntos de trabajo que se agrupan para luchar

contra la carencia de mano de obra y posibilita el ingreso de las familias. Los cuales en las labores y en la parte comercial realizan su trabajo actuando como equipo, lo cual les permite tener ingresos bastante regulares puesto que entre ellos se organizan colectivamente para hacer mingas, para el trabajo de la tierra, y en las ventas los días que salen al mercado sus productos. (Rebañ, 2012).

1.2.5. Soberanía Alimentaria

Según Carrasco & Tejada (2008) soberanía alimentaria es el derecho de las naciones para mantener y progresar su probabilidad de producir alimentos básicos de los pueblos, considerando la diversidad productiva y cultural. Donde los pueblos definen sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos donde garanticen el derecho a la alimentación para toda la población.

Los circuitos alternativos de comercialización aportan a la soberanía alimentaria de las familias campesinas, urbanas y en el territorio. El aumento del auto consumo genera diferentes alternativas de comercialización que se realizan con diferentes organizaciones, el aumento de los ingresos de las familias y por lo tanto el poder adquisitivo, aportan a mejoras en el acceso a los alimentos. (MAGAP, 2012)

La adhesión de la soberanía alimentaria dentro de la Constitución Política del país, es un eje de guía para un nuevo modelo benéfico, recrea los mercados y fomenta lógicas de negocio equitativo y solidario; la iniciativa agroecológica revaloriza los saberes y prácticas locales recuperando espacios de mercado y pluralidad de consumo para los individuos. (Agrario, 2009)

1.2.6. Desarrollo Comunitario

Según Martinoy & Camos (1995) lo considera un proceso integral y contemporáneo donde abarcan niveles económicos, relaciones sociales y culturales, condicionada por toma de decisiones o como respuestas institucionales a necesidades de una población donde es fundamental la participación de actores para el desarrollo de un territorio determinado y en el cual una sociedad crea oportunidades y nuevos recursos materiales, intelectuales y espirituales para sus miembros.

El desarrollo comunitario se enmarca en la concepción de un aumento que involucra la organización de la sociedad para solucionar inconvenientes, cubrir necesidades, emprender actividades conjuntas que les permitan obtener beneficios usuales, y resolver probables conflictos, el desarrollo comunitario se crea como una forma de estructura de las sociedades, con base en principios solidarios, de identificación como integrante de un conjunto social en territorio específico, que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los pobladores del espacio local por medio de un trabajo, grupo que involucra la vinculación de todos y todos los miembros de aquel conglomerado. (Guevara López, Arciniegas Romero, & Guerrero Villegas, 2017)

El desarrollo comunitario se involucra con la organización de la sociedad para solucionar inconvenientes, revestir necesidades, emprender ocupaciones conjuntas que les posibilite obtener beneficios colectivos, y resolver probables conflictos. El negocio justo pertenece a los recursos que se estima de gran valía en el desarrollo de las sociedades ya que su práctica y reconocimiento por parte de los clientes involucra la posibilidad de enfatizar el cuidado ambiental y una ganancia correcta al productor de tal forma que la comercialización de su producción genere excedentes y le posibilite mejorar sus ingresos. (Guevara López, Arciniegas Romero, & Guerrero Villegas, 2017)

1.2.7. Cadena Productiva

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (2015) lo define como el conjunto de agentes económicos que se interaccionan con el mercado desde provisión de insumos, producción, transformación y la comercialización hasta el consumidor final. Donde los agentes económicos se pronuncian en términos tecnológicos, de financiamiento en condiciones de cooperación.

Una cadena productiva está constituida por una serie de eslabones en la cual participan actores económicos que centran sus funciones en la producción de un producto o servicio. Facilita identificar determinados productos o servicios que alimentan la cadena que pueden estar aportando desde fuera de la ciudad, favorece la identificación de oportunidades y permite conocer cada intensidad de la actividad económica. (Campero, 2015)

Las cadenas productivas, son la unidad de participación de la acción pública en la promoción del desarrollo benéfico, responden a la necesidad de

articular ocupaciones de cooperación con las organizaciones y las empresas sociales, de cara a la generación de ventajas competitivas en el grado local y nacional. (Isaza Castro, 2010)

1.2.8. Capital Social

Según Bernardo Kliksberg (2000) se presentan como delimitaciones de identidad, como disciplinas de desarrollo incorporados al conocimiento y la acción, conformado por el grado de confianza existente entre actores sociales, normas de comportamiento y nivel de asociatividad.

Capital social es un factor fundamental en un desarrollo económico como para una estabilidad en democracia. Es un medio en el cual se revalora el desempeño de normas y valores en la vida económica que fomenta la cooperación social. Es el talento humano, entre sus valores están la educación, identidad, solidaridad, reciprocidad, sentido de pertenencia en sí. El capital humano donde desempeña un papel funcional importante en la sociedad debido a que es un medio por el cual grupos de individuos se comunican y cooperan en una gran variedad de actividades. (CEPAL, 2003)

El capital social beneficia ocupaciones colectivas y disminuye precios de transacción, además en países funcionan mejor una vez que se habla de gobernanza. Los conjuntos de reglas, instituciones y empresas los que promueven la confianza entre gente, sociedades y comunidades; la incorporación de varios campos como la reciprocidad, desarrollo participativo y gobernabilidad, representan el capital social que sirve para superar la pobreza y exclusión política de países rurales. (Zurita Vargas, 2017)

1.3. Fundamentación Legal

1.3.1. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

Objetivo 1.- Poner fin a la pobreza. Casi el 80 por ciento de los individuos drásticamente pobres viven en zonas rurales, donde la mayor parte están sujetas a la agricultura. La agricultura es el más grande empleador en el planeta. El incremento agrícola en las economías agrarias y de bajos ingresos es por lo menos 2 veces más eficaz que el aumento en otros sectores para la reducción del antojo y la pobreza. (FAO, 2021)

Objetivo 2.- Hambre Cero. Es un objetivo específico, con base en un enfoque universal para afrontar a la inseguridad alimentaria y la malnutrición, a la vez que se promueve la agricultura sustentable. Se trata de un paso fundamental para el logro del hambre cero y que marca el principio de una totalmente nueva perteneció a desarrollo sustentable. (FAO, 2021)

Objetivo 8.- Promover el crecimiento económico sostenible. La alimentación y la agricultura pueden ayudar a resolver el desafío del empleo. Existe un gran número de oportunidades aún no exploradas de empleo agrícola y no agrícola en la agricultura y más allá, en las cadenas agroalimentarias vinculadas a la agricultura sostenible, el desarrollo de la agroindustria y los servicios de apoyo relacionados. (FAO, 2021)

1.3.2. Derecho del Buen Vivir

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

1.3.3. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Art. 1.- Finalidad. - 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. (Fiscalización, 2009).

Art. 2.- Carácter y Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Art. 3.- Deberes del Estado. - Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos.
- b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra.
- c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria.
- d) Incentivar el consumo de alimentos sanos.
- e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y,
- f) Promover la participación social y la deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la

formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria.

Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley. - Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción.

1.3.4. Producción y Comercialización Agroalimentaria

1.3.4.1 Fomento a la producción

Art. 12.- Principios Generales del Fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Art. 13.- Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Producción. - Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios.
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos.
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;
- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;

h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales;

i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Art. 17.- Leyes de Fomento a la Producción. - Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

1.3.5. Acceso al Capital e Incentivos

Art. 18.- Capital. - Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas.

Art. 19.- Seguro Agroalimentario. - El Ministerio del ramo, con la participación y promoción de la banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario, implementarán un sistema de seguro agroalimentario para cubrir la producción y los créditos agropecuarios afectados por desastres naturales, antrópicos, plagas, siniestros climáticos y riesgos del mercado, con énfasis en el pequeño y mediano productor.

Art. 20.- Subsidio Agroalimentario. - En el caso de que la producción eficiente no genere rentabilidad por distorsiones del mercado debidamente comprobadas o se requiera incentivar la producción deficitaria de alimentos, el Estado implementará mecanismos de mitigación incluyendo subsidios oportunos y adecuados, priorizando a los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores afectados.

1.3.6. Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario

Art. 21.- Comercialización Interna. - El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización.

Art. 22.- Abastecimiento Interno. - El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

Art. 23.- Comercialización Externa. - Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

1.3.7. Sanidad e Inocuidad Alimentaria

Art. 24.- Finalidad de la Sanidad. - La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Art. 25.- Sanidad Animal y Vegetal. - El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos.

Art. 26.- Regulación de la Biotecnología y sus productos. - Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados.

1.3.8. Participación Social para la Soberanía Alimentaria

Art. 31.- Participación Social. - La elaboración de las leyes y la formulación e implementación de las políticas públicas para la soberanía alimentaria, contarán con la más amplia participación social, a través de procesos de deliberación pública promovidos por el Estado y por la sociedad civil, articulados por el Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN), en los distintos niveles de gobierno.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos.

Los métodos que son utilizados para el desarrollo de esta investigación, cumpliendo con cada uno de los objetivos para poder determinar el estudio de los circuitos alternativos de comercialización en la feria Sarance en la provincia de Imbabura son:

- **Método Cuantitativo-Cualitativo**
- **Método el Inductivo-Deductivo**

Método Cuantitativo-Cualitativo, este método permitió la obtención de información que determina las características y las relaciones en los circuitos alternativos de comercialización en la feria Sarance de la provincia de Imbabura.

Método el Inductivo-Deductivo, se analizan los componentes en este método, relacionando a los actores, cuales permiten llegar a un entendimiento lógico funcional de la feria; por lo consiguiente del otro lado, lo deductivo hacia lo inductivo, lo cual permite el planteamiento de propuestas dentro de los circuitos de comercialización que se benefician directamente.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

En el desarrollo de la investigación se utiliza el método cualitativo con la modalidad de investigación interactiva, determinando el siguiente tipo de investigación:

Investigación descriptiva

Esta modalidad de investigación se utiliza para describir las distintas características de comercialización en el circuito de la feria de Sarance en la provincia de Imbabura, se plasma mediante encuesta.

2.2 Población y Muestra

De acuerdo con el propósito de la investigación, se tiene la población en estudio dentro de los circuitos de comercialización de la provincia de Imbabura la feria libre:

Feria libre de la asociación “Sarance”

Los comerciantes (feriantes): 50 socios y afluencia de consumidores
(compradores): 70 personas.

Población

Son los productores que forman parte de la entidad o asociación y todos los participantes que acuden a la feria (día de aplicación de encuestas); el alcance de personas que están relacionadas con la feria.

Criterio de saturación. La saturación teórica es el criterio que establece la continuación del muestreo teórico o no. En el medio de esa teoría, la saturación teórica se logra una vez que la información seleccionada no aporta nada nuevo al desarrollo de las características y magnitudes de las categorías de análisis, se cuestiona la posibilidad de alcanzar la saturación teórica en las investigaciones de los alcances de los circuitos alternativos de comercialización.

Muestra

Se utilizó el método de muestra de diseño probabilístico, aleatorio simple; la probabilidad de personas escogidas aleatoriamente dentro de una segmentación de productores y consumidores relacionada a la feria Sarance, está establecida de acuerdo con la siguiente fórmula:

Dirigido a los productores:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 + p * q}$$

n: Tamaño de la muestra

z: 95% de confianza.

p: Probabilidad de éxito (0.50).

q: Probabilidad de fracaso (0.50).

E: Error de Estimación (0.05).

N: Población (50).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 50}{0,05^2(50 - 1) + 1,96^2 + 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{48,02}{4,2141}$$

$$n = 11,395$$

n=11 Total de número de entrevistas a realizar.

En la aplicación de esta fórmula el total número de productores de hombres y mujeres, con un nivel de confianza del 95% para obtener un intervalo estimado, y 5% de la muestra será el parte erróneo, con estos datos se recolectó información exacta para poder encuestar a 11 personas que asisten a la feria Sarance en la provincia de Imbabura.

Dirigido a los Consumidores:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 + p * q}$$

n: Tamaño de la muestra

z: 95% de confianza.

p: Probabilidad de éxito (0.50).

q: Probabilidad de fracaso (0.50).

E: Error de Estimación (0.05).

N: Población (70).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 70}{0,05^2(70 - 1) + 1,96^2 + 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{67,228}{4.2641}$$

$$n = 14.359$$

n= 14 Total de número de encuestas a realizar

En la aplicación de esta fórmula el total número de consumidores de hombre y mujeres, con un nivel de confianza del 95% para obtener un intervalo estimado, y 5% de la muestra será el parte erróneo, con estos datos se recolectó información exacta para poder encuestar a 14 personas que asisten a la feria Sarance en la provincia de Imbabura.

2.3 Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, el instrumento de recolección de datos de campo es un cuestionario, entrevistas, mapas y fotografías, se realizó a un grupo representativo de la feria, productores y consumidores que tienen relación con el circuito de comercialización y se utilizó para determinar los resultados el criterio de saturación.

Encuestas

Se realizaron encuestas a productores y consumidores que participan en el circuito de comercialización de la feria Sarance en la provincia de Imbabura. Ver Anexo 1.

Entrevista

Se entrevistó a los productores que participan en el circuito de comercialización en la feria Sarance de la provincia de Imbabura. Ver Anexo 2 y 3

2.4 Cronograma de Actividades

Tenemos a continuación el cronograma de actividades que se llevó a cabo a lo largo del proyecto de estudio. Ver Anexo 4.

RESULTADOS

Identificar los Productos y Productores que Interviene en los Circuitos.

En la provincia de Imbabura, en Otavalo en la Feria Sarance se llevó a cabo la encuesta con el fin de identificar los productos y los productores que comercializan dentro de la misma. Levantamiento de Información (Ver Apéndices N. 1, 2,3 y 4).

Tabla 1.

Naturaleza de los Comerciantes

Naturaleza del Comerciante	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	18%
Femenino	9	82%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la naturaleza de los comerciantes en la feria Sarance, vemos que la naturaleza femenina es característico con el 82%, representa a un aporte de población activa económicamente. En cuanto a la parte masculina se determina como una población no muy interesada, lo que podríamos decir que son las mujeres quienes tienen la singularidad de realizar la comercialización de la producción que se realizan en el territorio.

Tabla 2.

Procedencia de Comerciantes

Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
San José de Chaltura	1	9%
Cotacachi	2	18%
Imantag	2	18%
Otavalo	2	18%
Quichinche	3	27%
San Rafael	1	9%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

La tabla 2, representa la contribución de los comerciantes en las ferias, por lo que podemos ver en la procedencia se encuentran 6 parroquias

representativas, en el caso de la parroquia Quichinche con 27% predominando una intervención de la población rural, seguido con el 18% Cotacachi, Imantag y Otavalo.

Tabla 3.

Nivel de Educación de Comerciantes

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	55%
Secundaria	1	9%
Universitaria	0	0%
No terminó la primaria	0	0%
No asistió a la escuela	4	36%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Los datos de la tabla 3, expresan que los comerciantes de las ferias se encuentran con un grado alto de haber realizado los estudios primarios 55%, en el cual también vemos en la información un porcentaje de comerciantes los cuales están faltos de conocimientos académicos básicos.

Tabla 4.

Autodefinición de los Comerciantes

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	0	0%
Mestizo	0	0%
Indígena	11	100%
Afroecuatoano	0	0%
Extranjero	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 4 vemos reflejada como las personas autodefinidas como indígenas se encuentran en la participación de comerciantes, distinguiéndose en el caso de la feria investigada, (100%) lo cual demuestra que la población indígena es la que se dedica mayoritariamente a realizar actividades agrícolas.

Tabla 5.

Tipo de Transporte Utilizado para Trasladar los Productos

Tipo de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Público	6	55%
Privado (camioneta, taxi)	2	18%
Propio	3	27%
Ninguno	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Vemos reflejado en la tabla 5, que los comerciantes de la feria optan en utilizar el transporte público 55%, mediante su uso podríamos decir que la economía local se beneficia; también vemos que un 27% representa a los que usan transporte propio.

Tabla 6.

Participación de Comerciantes en Otras Ferias

¿Participa usted en otras ferias?	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	9%
No	10	91%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 6 percibimos que el 91% de comerciantes que no participan en otras ferias para comercializar su producción, como alternativa hacen intercambio entre productores de esa manera se ayudan entre sí.

Vemos en la tabla 7, una lista representativa de todos los productos naturales los cuales se han ofertado el día que se realizó la encuesta, un promedio de 30 productos entre frutas, legumbres, verduras y granos

Tabla 7.**Lista de Productos Naturales**

N°	Productos naturales	N°	Productos naturales
			Maíz choclo tierno en
1	Acelga	16	Mazorca
2	Remolacha	17	Fréjol tierno
3	Tomate de árbol	18	Fresa
4	Aguacate	19	Haba tierna
5	Tomate riñón	20	Huevos de campo
6	Uvilla	21	Limón grande
7	Zanahoria	22	Maíz seco
8	Arveja tierna	23	Manzanas
9	Lechuga	24	Hierba menta
10	Papas	25	Mora de castilla
11	Maíz choclo tierno en Grano	26	Naranjas
12	Ajo pelado	27	Papaya
13	Brócoli	28	Perejil
14	Cebolla paiteña roja	29	Plátano seda
15	Cedrón	30	Apio

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Productos de Mayor Oferta

En el apéndice 5 vemos representado los productos de mayor oferta; con un 36% el limón grande, la zanahoria, el tomate, y el haba; seguidos por los productos con 27% como el frejol tierno, arveja tierna, brócoli, aguacate y pimiento, los productos representados sería debido a la capacidad de producción propia. (Ver Apéndice 5).

Tabla 8**Lista de Productos Semiprocesados**

Productos semiprocesados	Frecuencia	Porcentaje
Harina de maíz	3	27%
Harina de arveja	1	2%
Harina	4	36%
Carnes		
Pollo pelados	3	27%
Conejo pelados	1	2%
Cuy pelados	1	2%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

La tabla 8 nos muestra la representación de los productos semiprocados, se observa que en la feria se especifica un total de 6 productos, por lo que se puede concluir que dentro de la canasta familiar se encuentran incluida estos alimentos, donde el pollo y la harina son los que están mayormente ofertados en este grupo de alimentos.

Tabla 9

Productos Sobrantes

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	1	9%
Cambia por otro producto	8	72%
Guarda próxima feria	2	18%
Regala	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Se establece en la tabla 9, que la mayoría de los comerciantes luego de su tiempo de venta de los productos que llevan a la feria, se emplea una estrategia interna con el producto sobrante, el cual consiste en un intercambio de productos, de guardar productos para el próximo día de feria o el autoconsumo; la estrategia más utilizada depende del producto sobrante y la voluntad de intercambio (72%) Cambia por otro producto.

Definir el Proceso de Articulación Campo-Ciudad en los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Provincia de Imbabura.

Para definir el proceso de la articulación en los circuitos describiremos el lugar y tomaremos datos de las entrevistas generadas a los consumidores y productores para hacer notoria la participación y relación que hay entre el consumidor-productor y viceversa.

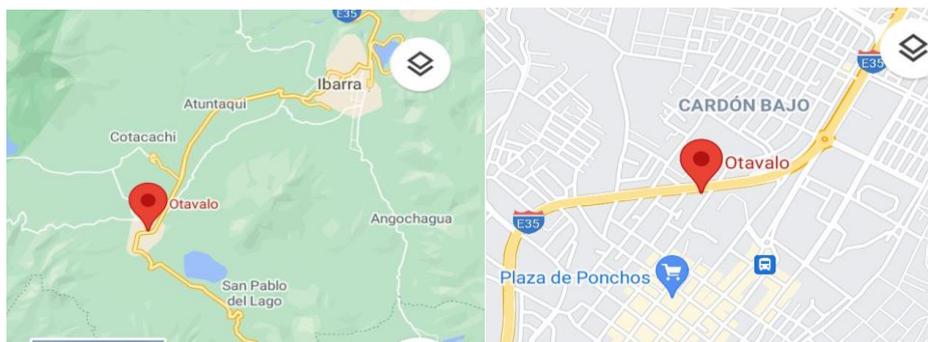
Localización de la Feria Sarance

En este espacio, se detalla la ubicación de la “FERIA SARANCE” para determinar el lugar, factor indispensable para poder localizar el espacio en cual se lleva a cabo el circuito de comercialización.

Macro-localización.

El lugar donde se implementa la feria tiene la ubicación en la Ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. En la región Sierra Norte del Ecuador. Cabecera cantonal San Luis de Otavalo, superficie (km²), urbana de 82,10 y rural de 424,37 con un total cantón 507,47 perímetro urbano es de 800 hectáreas, población urbana de 44.536 y población rural de 65.925 con una población total de 110.461

Figura 1 Macro-localización

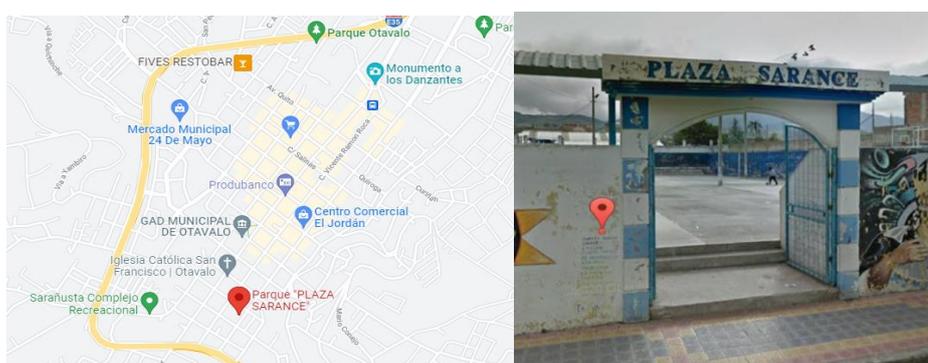


Fuente: (Google Maps., 2021)

Microlocalización

La ubicación donde está la feria. Se encuentra en el cantón de Otavalo en la Avenida Atahualpa y Calle Mejía.

Figura 2 Micro-localización



Fuente: (Google Maps., 2021)

Tabla 10.***Género de consumidores***

Identificación del Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	57%
Masculino	6	43%
Total	14	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

De acuerdo con la tabla 10 en la que se evidencia que en la feria de la ciudad de Otavalo existen una mayor presencia femenina las cuales asisten a realizar sus compras en la feria Sarance. Estos resultados se concuerdan con la FAO (2010), manifiesta que la mujer es encargada de las responsabilidades domésticas, en medio de las cuales está la compra de alimentos para el hogar reflejando de esta forma la inequidad de género en esta actividad.

Tabla 11.***Descripción Social y Evaluación***

Variables	promedio
Número de visitas y compras al mes	5
La puntuación que le dan a la feria de 1 al 10 siendo el máximo	9

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 11 vemos los resultados obtenidos que las personas que van a efectuar su compra con una variedad de una vez por semana, el mismo que tienen una participación permanente en la actividad comercial; los cuales permiten determinar una conformidad con los servicios que se brindan en la feria.

Tabla 12.***Nivel de Educación de los Consumidores***

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	4	28,57%
Secundaria	3	21,43%
Universidad	3	21,43%
No termino la primaria	0	0,00%
No asistió a la escuela	4	28,57%
TOTAL	14	100,00%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

El nivel de educación en referencia a la educación primaria y no haber asistidos a la escuela dentro de los consumidores de la feria Sarance es de un (28,57%), seguido de un porcentaje a nivel educativo de secundaria y un nivel universitario con un (21,43%) podría decirse que hay variedad dentro de los consumidores con respecto a niveles de estudio.

Tabla 13.

Auto Definición de los Consumidores

Autodefinición	Frecuencia	Porcentajes
Blanco	0	0%
Mestizo	5	36%
Indígena	7	50%
Afro ecuatoriano	0	0%
Extranjero	2	14%
Total	14	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Como se observa en la tabla 13 en la feria Sarance el promedio de participación 50% se autodenomina como indígena, con lo cual se demuestra que están involucrados directamente con las actividades de consumo.

Niveles de Satisfacción del Consumidor

En la feria existen varios niveles de satisfacción que tienen los consumidores que asisten a la feria Sarance, entre ellos tenemos los resultados que evidencia la satisfacción en los productos, la oferta del producto 65%; seguido con un 64% de satisfacción en la atención al cliente, en calidad de productos y en la infraestructura de la feria, sin embargo siempre debe existir posibilidades de mejoras para llegar a la excelencia y en especial en referencia al espacio designado a la feria, mejoras en la infraestructura. (Ver Apéndices N. 6).

Tabla 14.

Orden Preferencial de Productos

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

Elaborado por: (La Autora, 2021)

La población consumidora establece que las verduras se posicionan en primer lugar de preferencia, seguido de los tubérculos, las harinas y frutas dejan en nivel más bajos las carnes. Estos serían los índices considerables dentro de la canasta familiar de las familias que participan de la feria y se considera que es la alimentación para los consumidores.

Tabla 15.

Sugerencias de Mejoras para la Feria

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la infraestructura	5	36%
No sugiere	5	36%
Mejorar organización	1	7%
promocionar feria	3	21%
Total	14	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

La información recolectada nos demuestra que en este espacio dedicado a la comercialización se sugiere una mejora en infraestructura con un (36%) al igual que los que no dan ninguna sugerencia, seguido de los que sugieren una alternativa como es promocionar la feria (21%) y por último una mejora de la organización (7%). La información recolecta nos afirma la necesidad de mejoras de estructuras como lo describe el un estudio realizado por Villegas, Valpreda, & Guidiño de Muñoz (2015). Con el cual el objetivo es motivar a la población al trabajo sujeta a la integración territorial de procesos productivos.

Tabla 16.**Vínculo Productor-Consumidor****El crecimiento de Comercialización en las Ferias tiene Relación con:**

Observación	Frecuencia	porcentaje
Relación campo ciudad	9	82%
Cercanía de la población	2	18%
Productos económicos	0	0%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 16 notamos plasmado que el crecimiento de la comercialización dentro de las ferias tiene un vínculo estrecho con el acoplamiento relacionado entre el campo y la ciudad (82%) así confirmado por Carrasco & Gonzáles (2014) los cuales redactan que las fluctuaciones constantes de las personas que hay dentro de los sectores rurales y las personas de las áreas urbanas son de ayuda para el intercambio de vender su producción, comprar alimento para su subsistencia de tal manera que trabajar por los productos o el dinero en los lugares muestran como las familias en sus comunidades pueden mantenerse.

Tabla 17.**Causa que Generan los Circuitos**

Observaciones	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de costo para la demanda	0	0%
Productos de calidad	2	18%
Ventajas económicas para el productor	9	82%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 17 vemos que la causa que generan los circuitos son sin lugar a duda los beneficios económicos para los productores (82%) seguido por una minoría de los que buscan productos de calidad y frescos (13%) así mostrando un acuerdo con la teoría de Cielo y Durán (2012) donde relata que lo urbano-rural es un proceso de intercalación, muestra los beneficios económicos dentro de estos sectores que es un beneficio según los actores que participen.

Analizar los Alcances de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Provincia de Imbabura.

Para definir los alcances de los circuitos alternativos mostraremos los resultados de la entrevista realizada a los productores de la feria Sarance, mediante el criterio de saturación están establecidos los resultados de la investigación.

Tabla 18.

Supervisión de los Productos Vendidos en la Feria

Supervisiones de:	
Precio	comisiones asignadas
Calidad	comisiones asignadas
Cantidad	comisiones asignadas
Peso	comisiones asignadas
Higiene	comisiones asignadas

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 18 mostramos los resultados por criterio de saturación que nos han mostrado que toda esta supervisión de precio, calidad, cantidad, peso e higiene está asignada al personal requerido por la junta de la asociación de la feria Sarance. Mostrando los alcances de compromiso para que se mantenga un buen funcionamiento del espacio asignado al circuito de comercialización.

Tabla 19.

Organización Social

Participantes de activo en organización social	X
Pertencen a la asociación de la Plaza Sarance	X
Se dedica a la Agricultura y Comercialización	X

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Las entrevistas nos muestran la estabilidad de los participantes dentro de la asociación para mantenerse en el conjunto de los actores de comercialización y de esa manera pueden seguir comercializando sus productos los cuales les representa beneficios económicos para cada productor.

Tabla 20.

Beneficios Dentro de la Organización

Ventas directas al consumidor	x
Comercializar en asocio con otros productores	x
Producir en asocio con otros productores	x

Elaborado por: (La Autora, 2021)

La tabla 20 nos muestra los beneficios que tienen los productores dentro de la organización como son las ventas directas que dan una oportunidad de alcance para tener mejores resultados económicos para cada uno de los agricultores, comercializar y producir en asocio con otros productores representando una alternativa de desarrollo y construcción de factores que permitan una adecuada inserción en el ámbito para un progreso de los mismos.

Tabla 21.

Ventaja y Desventaja que Afrontan los Productores

Ventaja	
Capacitaciones	x
Desventaja	
Falta de uso de tecnología	x
Desconocimiento de uso de tecnología	x

Elaborado por: (La Autora, 2021)

En la tabla 21 vemos que las capacitaciones son de gran ayuda para los productores, es un beneficio al participar de la organización dentro de los circuitos alternativos de comercialización en la feria, también muestran la preocupación por la falta de tecnología y el desconocimiento de la misma, son las falencias en la actualidad que presentan los productores.

Tabla 22.

Alcances Económicos Dentro de la Feria

Ingresos Brutos dentro de la feria	\$1500 mensuales
Secciones que generan mayores ingresos económicos	Todo por igual

Elaborado por: (La Autora, 2021)

La tabla 22 nos muestra los alcances de los ingresos dentro de la feria, están reflejados en \$1500 dólares mensuales, esta sección dentro de la entrevista fue designada a los líderes de la feria. También comentaron la preocupación de los acontecimientos que están sucediendo en la actualidad, puesto que la pandemia a golpeado económicamente al país y se ve reflejado en los ingresos de cada productor, debido a que no son los mismos que se generaban antes de la pandemia, y por último nos dan a conocer que todas las secciones generan ingresos de forma equitativa.

DISCUSIÓN

Durante la revisión del estado del arte se indagó e investigó temas relacionados a la articulación campo-ciudad por medio de los circuitos de comercialización que aportaron teóricamente a nuestra investigación.

El autor Köbrich, et. al. (2015) en su análisis muestra que la mayor parte de las piezas de los productores venden los productos frescos como hortalizas, tubérculos, granos, plantas aromáticas y frutos, los cuales siguen en su orden los huevos, lácteos, carnes, donde los productores, preparan una optimización en su presentación, preparados para la venta, los campesinos se organizan por medio de comités de hechos, pequeños y medianos productores que poseen su producción y se fortalecen en sus comités para optar por mejoras económicas. En la investigación realizada también se encontró los productos frescos y una similitud en la variedad de los mismos, al igual los productores preparan una optimización en sus productos mejorando así la oportunidad de comercialización y mejoras económicas para los productores.

Los autores López & Castro (2016) en la zona agropecuaria de la provincia de Buenos Aires exploraron trayectorias de familias productoras que adoptan propiedades empresariales en el área agropecuario. Mostrando un análisis de casos que realizan parte de una formación social, ocupaciones económicas, procesos socio económico, que integran la cultura y posicionamiento social. Mediante este estudio se pudo observar que los productores mantienen una organización adoptando propiedades empresariales, formando una integración social con ocupaciones económicas.

Barrionuevo (2018) en su averiguación plantea que los pequeños y medianos productores agropecuarios provenientes de la ruralidad de Bogotá, que los resultados son económicos y sociales, mejorando los ingresos de los productores dado por las ventas directas sin intermediarios y calidad de los productos, ayuda a reducir la pobreza en el campo, basándose en vínculos comerciales más justos entre los sectores rurales y urbanos. Mediante este estudio notamos que productores agropecuarios provenientes de la ruralidad y las alternativas dentro de la feria ayudan a reducir la pobreza en campo, que benefician a la sociedad en aumento de ingresos de los productores dado por las ventas directas sin intermediarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En nuestra investigación determinamos que la feria libre investigada es estimada como tal, dado a que cumple con las peculiaridades como: la venta directa de los productores al consumidor; cuenta con una práctica como alternativa que es el intercambio al final de cada jornada, y por del uso de un área pública para su actividad comercial.

Al participar en las ferias los comerciantes reciben un beneficio económico por sus productos, lo cual les crea mejores ingresos para los productores la mayoría de ellos se autodefine como indígenas, por otro lado, los consumidores se benefician con el abastecimiento de productos alimenticios al hogar, y un ahorro económico por la relación directa con los productores.

El nivel de satisfacción de la feria por parte de consumidores es aceptable por variedad, calidad y precio, la producción que es comercializada en las ferias es transportados, la mayoría en transporte público.

Recomendaciones

Una de las recomendaciones precisa es que los representantes de las ferias trabajen con firmeza para lograr el apoyo del sector público, y para gestionar los cambios o ayudas requeridas por los productores.

Es necesario que la organización acoja sugerencias, análisis por medio de los cuales logren mejoras y beneficios para sus actores, mejorando así la sostenibilidad de comercialización en la feria.

Se necesita mejorar las ferias ya que se requiere estar en la vanguardia por lo que es importante que los actores hagan las gestiones necesarias para que los ministerios públicos prioricen recursos que puedan fortalecer la calidad de la sociedad que interactúa en los espacios que ejercen economía alternativa.

Las universidades y el departamento de vinculación tienen que llevar a cabo tácticas que beneficien a la población y a sus alumnos ya que las organizaciones de las ferias requieren de orientación y seguimiento técnico, y los alumnos requieren de prácticas para el campo profesional.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Agrario, C. (2009). *Abastecimiento a las familias, la comercialización y el consumo*. Quito – Ecuador : IEE.
- Artal Castells, M. (2012). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (07 de Mayo de 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional de República Del Ecuador. (07 de mayo de 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador.:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Barrionuevo., N. (2018). *Identificación y caracterización mecanismos de articulación de la oferta de la agricultura familiar a mercados*. Obtenido de https://rimisp.org/wp-content/files_mf/1558556316DocumentoTrabajoMecanismosArticulacio%C%81nMercadosAFAndinarevNB.pdf
- Báscones Ruiz, G. (2016). Proyecto de elaboración de mermelada en la localidad de Aguilar De Campo (Palencia). *Universidad de Valladolid*, 15-25.
- Bonilla, D., López, O., & Ocampo, C. (2018). Estudio de factibilidad para invertir en una planta comercializadora de mermelada de babaco. *Universidad de Bolívar*, 1-5.
- Campero, E. (2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Ingeniería Solidaria*, 83,84.
- Carrasco Gutiérrez*, A. M., & González Cortes*, H. (2014). Movilidad poblacional y procesos de articulación rural-urbano entre los Aymara del norte de Chile. *Scielo*.
- Carrasco, H., & Tejada, S. (2008). *Soberanía alimentaria*. Lima: ITDG.
- CEPAL. (2003). *Capital Social reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: MSU.
- Chicaiza Yar, M. E. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en la producción y comercialización de mermelada de rosas en la ciudad de Ibarra. *Universidad Técnica del Norte*, 1-6.

- Cielo, C., & Durán, N. (2012). La multilocalidad urbano-rural en Bolivia. *EUTOPÍA*, 20-21.
- Código del Trabajo. (26 de septiembre de 2012). *La comisión de legislación y codificación*. obtenido de la comisión de legislación y codificación: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Devisscher, M., & Argandoña, B. E. (2014). *Una alternativa comercial para la agricultura familiar*. La Paz – Bolivia: Agrónomos y veterinarios sin fronteras, AVSF.
- FAO. (2010). *El trabajo de las mujeres*. Obtenido de fao.org: <http://www.fao.org/3/i2050s/i2050s02.pdf>
- FAO. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe*. Santiago: E-ISBN.
- FAO. (2014). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*.
- FAO. (2017). *Trabajo estratégico de la FAO*. NOOR.
- FAO. (2021). Objetivo de desarrollo sostenible. *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura*, 1-5.
- Fiscalización, C. L. (27 de Abril de 2009). *Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria*. obtenido de ley organica del regimen de la soberania alimentaria: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu88076.pdf>
- García Sanz, B. (2013). En defensa de la sociedad rural. *Encrucijadas*, 1-3. Obtenido de file:///C:/Users/USER1/Downloads/Dialnet-EnDefensaDeLaSociedadRural-4732289.pdf
- Google Maps. . (2021). *Ecuador Patente nº 1*.
- Guevara López, S. M., Arciniegas Romero, M. G., & Guerrero Villegas, W. M. (2017). Alternativas de desarrollo comunitario. *Revista Publicando*, 3.
- Guevara López, S., Arciniegas Romero, M., & Guerrero Villegas, W. (2017). Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura. *Revista Publicando*, 549.
- Gutiérrez Sotelos, J. E. (2019). *Determinación de la factibilidad para elaborar artesanalmente mermelada y vino de ovo, así como su comercialización en la zona de Ambuquí, Provincia de Imbabura*. Carchi: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Hoagland , H., & Williamson, L. (2000). *Feasibility Studies*. Kentucky: Department of Agricultural Economics at the University of Kentucky.
- Imbabura. (2018). *Alineacion al PND gobierno Imbabura*. Obtenido de https://www.imbabura.gob.ec/phocadownload/K-Planes-programas/PDOT/PDOT_IMBABURA_2015-2035_REFORMADO_2018.pdf

- Imbabura, P. d. (octubre de 2017). *Prefectura de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/component/k2/item/1299-cientos-de-familias-del-campo-se-benefician-de-los-proyectos-productivos-en-imbabura>
- INEC. (2011). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/espac_2010.pdf
- INEC. (2011). *Comision Especial Interinstitucional de Estadísticas de Indicadores de Censo de Población y Vivienda 2010*. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/POBREZA/NBI/NBI-FUENTE-CPV/acta_NBI_homologada.pdf
- Isaza Castro, J. (2010). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. *Uexternado*, 15.
- Kliksberg, B. (2000). *Capital social y cultura*. Buenos Aires: INTAL.
- Köbrich, C., Sáez, L., Quinteros, R., Serón, F., Bravo, F., Cano, I., & Díaz, C. (2015). Diseño y evaluación ex ante de modelos de negocios en circuitos cortos en Chile. *Por un Chile inclusivo*.
- Krugan, P., Wells, R., & Olney, M. L. (2008). *Fundamentos de la Economía*. México: Reverte S.A.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/744-ealbornoz/2020-02-28-SRO151_20200228.pdf
- Liendo , M., & Martínez, A. (2001). Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes . *Sextas Jornadas*, 312.
- López, N., & Castro*. (2016). Trayectorias de la producción familiar en las últimas décadas: una exploración de las transformaciones sociales agrarias en los márgenes de la región pampeana Argentina. *Revista colombiana de geografía*, 28-29.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía de estudio de factibilidad* . Guatemala: CAPAS.
- MAG. (27 de agosto de 2018). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-impulsa-circuitos-alternativos-de-comercializacion-en-galapagos/#:~:text=Los%20Circuitos%20Alternativos%20de%20Comercializaci%C3%B3n,la%20seguridad%20y%20soberan%C3%ADa%20alimentaria>.

- MAG. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/trabajamos-para-desarrollar-el-sector-agropecuario-y-mostrar-mas-de-ecuador-al-mundo/>
- MAG. (14 de OCTUBRE de 2020). *Ministerio de la agricultura y ganadería*. obtenido de ministerio de la agricultura y ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-y-chile-intercambian-experiencias-en-circuitos-alternativos-de-comercializacion/>
- MAG. (14 de OCTUBRE de 2020). *Ministerio de la agricultura y ganadería*. obtenido de ministerio de la agricultura y ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/panguintza-tendra-una-feria-de-productores/>
- MAGAP. (2010). *Análisis de los problemas de fortalecimiento organizativo encontrados por las organizaciones en el marco de los circuitos alternativos de comercialización*. Quito: Informe misión ecuador.
- MAGAP. (2012). *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: AVSF.
- Martinoy, S., & Camos. (1995). *Ruralidad y calidad de vida*. Barcelona: Copmadrid.
- Meneses Costales, J. (noviembre de 2013). *Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6836/7.36.001413.pdf?sequence=4&isAllowed=y%C3%A7>
- Ministerio de Gobierno. (15 de Enero de 2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Portal Único de Tramites Ciudadanos.: <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-45-7-locales-consumo-alimentos-preparados-centros-entretenimiento-venta-bebidas-alcoholicas-supermercado-bodegas>
- Mochón, F. (2006). *Principios de economía*. España: Mc Graw Hill.
- Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (2002). *Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos*. Chile: Facultad de Ciencias Económicas y Administración.
- Palacio González, A. (07 de junio de 2016). *Ley de registro único de contribuyentes*. obtenido de ley de registro único de contribuyentes: <https://ley.exam-10.com/law/34013/index.html>
- Perú, D. d. (2011). Diagnóstico de la Agricultura en el Perú. *Libélula*, 20-24.
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. *Contribuciones a la Economía*, 1-5.
- Ramos, P. (2020). Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la región de Valparaíso, Chile. *Scielo*.
- Rebañ, N. (2012). Del huerto a la ciudad: agricultura familiar y aprovisionamiento urbano en la sierra ecuatoriana. *Scielo*.

- Rebaï, N. (2015). Crecimiento urbano, agricultura familiar y perspectivas de desarrollo territorial rural en los Andes del Ecuador. En N. Rebaï, *Desarrollo territorial en Ecuador situación actual y perspectivas* (págs. 90-91). Quito-Ecuador: Abya-Yala. Obtenido de <http://openbiblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57025.pdf>
- Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN. (28 de agosto de 2014). *Ministerio de industrias y productividad subsecretaría de la calidad*. obtenido de ministerio de industrias y productividad subsecretaría de la calidad: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf
- Ricra Milla, M. (2014). *Análisis financiero en las empresas*. Lima: Instituto Pacífico.
- Riego, M. d. (2015). *Ministerio de agricultura y riego Perú*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>
- Rivera Nogueira, D., Medina León, A., Hernández Nariño, A., Comas, R., & Medina, D. (2016). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. *Dialnet*, 1-3.
- Rodríguez Sáenz, D., & Riveros Serrato, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Santos Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. *Contribuciones a la economía*, 1-3.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversion. Formulación y evaluación*. Chile: Prentice Hall.
- Schejtman, A. (1999). Las dimensiones urbanas en el desarrollo rural. *CEPAL*, 24.
- Stern, L. W., El-Ansary, A., Coughlan, A. T., & Cruz, I. (2006). *Canales de comercialización*. Lima: Prentice.
- Sulca, G., Becerra, E., & Espinoza, V. (02 de Febrero de 2016). *Análisis financiero*. Obtenido de Análisis financiero: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21004/1/Analisis%20financiero.pdf>
- Vega Sánchez, D. G. (2010). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. *Gestion Estratégica de ventas aplicadas en una empresa comercial*, 10.
- Villegas, M., Valpreda, E., & Guidiño de Muñoz, M. (2015). Circuitos productivos e integración territorial. el área del Oasis norte, Mendoza, Argentina. *Tiempo y Espacio*, 3-6.

Zurita Vargas, S. (2017). Los circuitos alternativos de comercialización – CIALCOS- como fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor - consumidor en Esmeraldas. *flacsoandes.edu.ec*, 22-23.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Dirigida a los Productores



Encuesta dirigida a los Productores.

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
CARRERA ECONOMÍA AGRÍCOLA

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

ENCUESTADORA... FECHA.....
LUGAR.....

DATOS INFORMATIVOS									
Nombres y apellidos:									
Edad	Género		Residencia. Comunidad				Parroquia		
	Masculino								
	Femenino								
Nivel de educación			Autodefinición			Transporte de productos:			
Primaria			Blanco			Público (buses)			
Secundaria			Mestizo			Privado (camioneta, taxi)			
Universidad			Indígena			Propio			
No terminó la primaria			Afroecuatoriano			Ninguno			
No asistió a la escuela			Extranjero						
En el último mes, ¿Cuántas veces participó de la Feria?					¿Participa usted en otras ferias?:				
1		2		3		SI		NO	
4		5		6		Lugar:			
¿Su participación en la feria ha requerido que usted incremente su producción?					¿A quién vendía sus productos antes de comercializarlos en la feria?				
SI		NO			Intermediario en su finca		Mayorista		
					Intermediarios en la ciudad		Venta directa al consumidor		
¿Actualmente a quién vende sus productos aparte de los que comercializa en la feria?									
Intermediario en su finca			Mayorista				Otros		
Intermediarios en la ciudad			Venta directa al consumidor						
¿Ha mejorado la calidad o presentación de sus productos para comercializarlos en la feria?									
si		No		Por qué?:					
¿Siente que su trabajo como productor campesino es reconocido por vender sus productos en la feria?									
Si					no				
¿Señale las ventajas de vender sus productos en la feria?									
Mayores ganancias									
Comercialización sin intermediarios									
Productos agro ecológico son reconocidos									
Espacio para la venta de sus productos									

Otra:			
¿Señale las desventajas de vender sus productos en la feria?			
Organización social débil		Un solo día a la semana	
Competencia con el mercado		Poca afluencia de compradores	
No hay coordinación para la venta de productos		Productos agros ecológicos no son reconocidos	
Pocas ganancias		Otra:	

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

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

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

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

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

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

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

Articulación campo- ciudad. Relación Productor y Consumidor.

Usted cree que el crecimiento de comercialización en la feria tiene relación con la:

La relación campo- ciudad _____

Cercanía de la población _____

Productos económicos _____

Cuál cree que es la causa que genera los circuitos?

Reducción de costo para la demanda _____

Productos de calidad _____

Ventajas Económicas para los Productores _____ Otros: -

Anexo 2: Encuesta Dirigidas a los Consumidores



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR CARRERA ECONOMÍA AGRÍCOLA

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
ENCUESTA APLICADA EN FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
ENCUESTADORA..... FECHA.....LUGAR.....

DATOS INFORMATIVOS									
Género		Nivel de educación							
Masculino		Primaria		Universidad		No asistió a la escuela			
Femenino		Secundaria		No terminó la primaria					
Autodefinición									
Blanco		Mestizo		Indígena		Afroecuatoriano		Extranjero	
Lugar de residencia									
Zona Urbana cerca de la feria				Zona Rural cerca de la feria					
Zona Urbana lejos de la feria				Zona Rural lejos de la feria					
Razones y criterios de compra									
Solidaridad		Precio		Confianza		Productos naturales			
Necesidad		Calidad		Productos frescos		Cercanía a la feria			
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.)									
Calidad de los productos que compra									
Excelente		Bueno		Regular		Malo			
Número de visitas de compra al mes									
1		2		3		4		5	
Valoración de la satisfacción del consumidor									
Indíquenos por favor su nivel de satisfacción general, en relación con:				Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho		
La atención recibida en la Feria									
La calidad de los productos									
Infraestructura de la Feria									
Oferta de productos									
Si tuviera que poner una nota al servicio de la Feria, ¿qué puntuación le daría?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporarse en la feria?									

Anexo 3: Entrevista Dirigida a los Productores



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

CARRERA ECONOMÍA AGRÍCOLA

Entrevista dirigida a los Productores

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ENTREVISTA APLICADA EN FERIA LIBRE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

FECHA:

LUGAR:

SUPERVISIÓN _____ -

¿Cómo se realiza la supervisión de la calidad y cantidad de productos vendidos en la feria?

¿Cómo se realiza la supervisión de los precios de los productos vendidos en la feria?

¿Cómo se realiza la supervisión del peso de los productos vendidos en la feria?

¿Cómo se realiza la supervisión de las medidas de higiene en la feria?

Participación en organizaciones sociales

¿Es participante activo y constante de las organizaciones sociales?

Si ____

No ____

¿A cuántas organizaciones sociales pertenece?

Una ____

Dos ____

Tres ____

¿Cuáles?

¿Las organizaciones sociales a las que pertenece, a qué se dedican?

Agricultura ____

Patronato ____

Comercialización ____

Seguro Campesino ____

Otra:

¿Cuáles son los beneficios que recibe al formar parte de estas organizaciones?

Ventas directas al consumidor ____

Atención post- morten al socio ____

Préstamos ____

Atención post-morten a la familia ____

Atención médica ____

Otra ____

¿Cuál es el principal objetivo de formar parte de la organización social?

Producir en asocio con otros productores ____

Comercializar en asocio con otros productores ____

Diálogo con autoridades locales____

Otra:____

¿Cuál considera que es el principal problema que afrontan los productores campesinos?

Falta de asistencia

Falta de uso de

Desconocimiento de uso

técnica____

tecnologías____

de tecnologías____

Otra:

¿Cómo la organización social ha respondido a los problemas que afrontan los productores campesinos?

Gestión comunitaria_

Préstamos_

Capacitaciones_

Otra:

¿Cuál es el total de ingresos brutos en la feria? Hacerla al líder de la feria

¿Cuál es el total de ingresos brutos por productor?

¿Cuáles son las secciones que generan mayores ingresos económicos?

Anexo 4:

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES						
	Oct- Nov 20	Nov- Dic 20	Dic- Ene 21	Ago.- 21	Sep.-21	Sep.-oct 21	Nov- 21
Tema de tesis	X						
Aprobación tema de tesis		X					
Elaboración de anteproyecto			X				
Sustentación de la tesis				X			
Primer Objetivo específico					X		
Segundo Objetivo específico					X		
Tercer Objetivo específico					X		
Resultados					X		
Discusión					X		
Conclusión y recomendaciones					X		
Revisión del Urkund						X	
Redacción técnica						X	
Revisión final						X	
Sustentación de trabajo de Titulación						X	X

Elaborado por: (La Autora, 2021)

APÉNDICES

Apéndice 1: Dinámica de venta en la “FERIA SARANCE”



Apéndice 2: Levantamiento de Información en la “FERIA SARANCE”



Apéndice 3: Productos naturales ofertados en la “FERIA SARANCE”



Apéndice 4: Interacción entre el comerciante y el productor en la “FERIA SARANCE”



Apéndice 5: Productos naturales de mayor oferta

N°	Productos naturales	Frecuencia	Porcentaje
1	Frejol tierno	3	27%
2	Limón grande	4	36%
3	Arveja tierna	3	27%
4	Zanahoria	4	36%
5	Maíz choclo tierno en Mazorca	1	2%
6	Huevos	2	18%
7	Mora	1	2%
8	Naranja	1	2%
9	Brócoli	3	27%
10	Manzana	2	18%
11	Tomate	4	36%
12	Aguacate	3	27%
13	Pimiento	3	27%
14	Haba	4	36%
15	Cebolla	2	18%
16	Uvilla	2	18%
17	Fresa	2	18%

Elaborado por: (La Autora, 2021)

Apéndice 6: Niveles de Satisfacción del consumidor

Descripción	insatisfecho		Aceptable		satisfactoria		muy satisfactoria		Total	
	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%
atención al cliente	0	0%	1	7%	9	64%	4	29%	14	100%
calidad de productos	0	0%	0	0%	9	64%	5	36%	14	100%
infraestructura de la feria	0	0%	4	36%	10	64%	0	0%	14	100%
oferta de producto	0	0%	0	0%	9	65%	5	36%	14	100%

Elaborado por: (La Autora, 2021)