

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previa a la obtención del título de:
INGENIERO E INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS,
DESARROLLADAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO,
“TIERRA DEL SOL”**

**AUTOR/A:
ALARCÓN GUERRA ALBERTO JONATAN
PEPINÓS VÁSQUEZ DIANA CAROLINA**

**DIRECTOR:
HERNÁN WASHINGTON SAMANIEGO GUEVARA**

Quito, noviembre de 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, octubre 2014.

Alberto Jonatan Alarcón Guerra

C.C.: 172244954-1

Diana Carolina Pepinós Vásquez

C.C.: 100333714-2

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, por su cariño, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Papis, nunca me equivocaría al decir que son los mejores del mundo, gracias por todo su esfuerzo, apoyo y confianza que depositaron en mí. Anhele compartir este logro con ustedes y decirles eternamente GRACIAS porque siempre, aunque lejos, han estado a mi lado. Los amo.

A mis abuelitos Quinito y Marujita, por ser un pilar importante en mi vida, por brindarme su amor y transmitirme sus buenos hábitos y valores.

A mi hermanito David, por su compañía, tolerancia y amistad.

Al amor de mi vida, Dany, quien ha sabido brindarme su amor, apoyo incondicional, paciencia y colaboración a pesar del tiempo y las circunstancias vividas.

Con inmenso amor,

Diana

Es importante saber que se cuenta con personas esenciales en la vida, que lo apoyan incondicionalmente. En este trabajo, con el que culmino mi carrera, debo mencionar el apoyo importante que he recibido de diferentes personas, en momentos inesperado.

Este paso por la Universidad ha sido una experiencia muy gratificante y satisfactoria, conociendo personas, que con su apoyo he logrado alcanzar mis objetivos. Por este motivo, quiero dedicar este trabajo a mis compañeros y profesores de la Universidad, por apoyarme a alcanzar este gran paso y por compartir sus conocimientos, haciendo de esta experiencia un aporte para mi vida.

Adicionalmente quiero ofrecer este trabajo a mi esposa, papás y hermana; porque ellos supieron estar ahí durante todo el transcurso de la carrera universitaria.

Con mucho cariño,

Alberto

AGRADECIMIENTO

“La formación de un ser humano es una tarea muy importante dentro su existencia”...

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana, por formarnos profesionalmente a través de sólidos principios y conocimientos que nos permiten ser útiles a la sociedad.

Adicionalmente reiteramos un afectuoso reconocimiento al MBA. Hernán Samaniego, porque con el aporte de sus conocimientos supo orientarnos y, con su profesionalismo y ética colaboró con en el desarrollo de un trabajo de grado exitoso, permitiéndonos cumplir con nuestro objetivo.

Con aprecio y gratitud,

Alberto y Diana.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLAN DE TESIS | |
| 1.1 Problematización..... | 3 |
| 1.2 Causas y Efectos | 5 |
| 1.3 Justificación | 7 |
| 1.4 Objetivos | 8 |
| 1.5 Marco Teórico..... | 9 |
| 1.6 Marco Referencial..... | 13 |
| 1.7 Marco Jurídico | 18 |
| 1.8 Marco Metodológico..... | 20 |
| CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA FERIA SOLIDARIA | |
| 2.1 Análisis Situacional | 23 |
| 2.2 Investigación de Mercado | 37 |
| CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| 3.1 Análisis de Problemas..... | 64 |
| 3.2 Determinación de Estrategias | 77 |
| 3.3 Desarrollo de Estrategias | 80 |
| CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| 4.1 Plan e implementación..... | 85 |
| 4.2 ¿Por qué decidimos elaborar un Plan de Implementación de Estrategias?.. | 85 |
| 4.3 Desarrollo para la futura implementación de las estrategias (Actividades). | 86 |
| 4.4 Flujo de Egresos 2015 – 2016..... | 114 |
| 4.5 Beneficios Económicos y Sociales..... | 128 |
| CONCLUSIONES..... | 130 |
| RECOMENDACIONES..... | 133 |
| LISTA DE REFERENCIAS | 135 |

ANEXOS

| | |
|--|-------|
| Anexo 1: Formato de encuesta Piloto Oferentes | 138 |
| Anexo 2: Formato de encuesta Piloto Demandantes | 139 |
| Anexo 3: Formato de encuesta Demandantes..... | 140 |
| Anexo 4: Formato de encuesta Oferentes | 143 |
| Anexo 5: Mapa “Pimampiro” | 146 |
| Anexo 6: Informe de sistematización de la producción y comercialización de las Ferias Solidarias de la Provincia de Imbabura..... | 147 |
| Anexo 7: Cotizaciones (Valores Estrategias) | 14656 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Árbol del problema..... | 6 |
| Figura 2: Comerciantes de la Feria Solidario “Tierra del Sol”..... | 23 |
| Figura 3: Movimientos económicos por producto y feria..... | 26 |
| Figura 4: Matriz FODA Oferentes..... | 35 |
| Figura 5: Matriz FODA Demandantes..... | 36 |
| Figura 6: Pregunta 1 Oferentes..... | 44 |
| Figura 7: Pregunta 2 Oferentes..... | 45 |
| Figura 8: Pregunta 3 Oferentes..... | 46 |
| Figura 9: Pregunta 4.1 Oferentes..... | 47 |
| Figura 10: Pregunta 4.2 Oferentes..... | 47 |
| Figura 11: Pregunta 4.3 Oferentes..... | 48 |
| Figura 12: Pregunta 5 Oferentes..... | 48 |
| Figura 13: Pregunta 6 Oferentes..... | 49 |
| Figura 14: Pregunta 7 Oferentes..... | 50 |
| Figura 15: Pregunta 8 Oferentes..... | 51 |
| Figura 16: Pregunta 9 Oferentes..... | 52 |
| Figura 17: Pregunta 10 Oferentes..... | 53 |
| Figura 18: Pregunta 1 Demandantes..... | 54 |
| Figura 19: Pregunta 2 Demandantes..... | 55 |
| Figura 20: Pregunta 3 Demandantes..... | 56 |
| Figura 21: Pregunta 4 Demandantes..... | 57 |
| Figura 22: Pregunta 5 Demandantes..... | 58 |
| Figura 23: Pregunta 6 Demandantes..... | 59 |
| Figura 24: Pregunta 7 Demandantes..... | 60 |
| Figura 25: Pregunta 8 Demandantes..... | 61 |
| Figura 26: Pregunta 9 Demandantes..... | 62 |
| Figura 27: Pregunta 10 Demandantes..... | 63 |
| Figura 28: Pareto para Oferentes..... | 72 |
| Figura 29: Pareto para Demandante..... | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Ferias de la Provincia de Imbabura | 14 |
| Tabla 2: Número de clientes por día | 25 |
| Tabla 3: Movimiento económico por producto y feria | 26 |
| Tabla 4: Miembros de la asociación | 33 |
| Tabla 5: Resultados encuesta piloto Oferentes | 40 |
| Tabla 6: Resultados encuesta piloto Demandantes | 42 |
| Tabla 7: Pareto para Oferentes..... | 71 |
| Tabla 8: Cuadro resumen cálculo de la frecuencia por pregunta..... | 72 |
| Tabla 9: Pareto para Demandantes | 75 |
| Tabla 10: Cuadro resumen cálculo de la frecuencia por pregunta..... | 76 |
| Tabla 11: Actividades específicas para la futura implementación de estrategias en beneficio de los Oferentes..... | 87 |
| Tabla 12: Responsables e indicadores de medición Oferentes | 93 |
| Tabla 13: Actividades específicas para la futura implementación de estrategias en beneficio de los Demandantes..... | 95 |
| Tabla 14: Responsables e indicadores de medición Demandantes | 111 |
| Tabla 15: Flujo de egresos Oferentes 2015..... | 114 |
| Tabla 16: Flujo de egresos Oferentes 2016..... | 117 |
| Tabla 17: Flujo de egresos Demandantes 2015 | 119 |
| Tabla 18: Flujo de egresos Demandantes 2016 | 124 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un plan de mejoramiento de las ferias solidarias de Pimampiro, para su fortalecimiento; en virtud de que estas ferias ayudan a fomentar la economía popular y la soberanía alimentaria.

La fundamentación teórica del tema de investigación, considera aspectos importantes, como: administración y gestión por procesos, economía social, popular y solidaria, plan nacional de desarrollo y del buen vivir, soberanía alimentaria, cadenas productivas, canastas solidarias, bioferias, el desarrollo rural sostenible, participación local comunitaria, planes participativos y planes estratégicos.

Dentro del segundo capítulo se hace un amplio análisis organizacional de la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO, donde se evalúa el entorno y se consideran todos los agentes externos e internos que pueden afectar las actividades comerciales, así como competidores y consumidores. Por otro lado para el levantamiento de información se realiza una investigación de campo, donde se podrá detectar los principales problemas para el correcto desarrollo de la Feria. La información procesada por la aplicación de encuestas a oferentes y demandantes con su respectivo análisis e interpretación, sumada la detección de los problemas encontrados en la feria, son el eje central de desarrollo del capítulo tres, donde se determinan las estrategias necesarias. En el capítulo cuatro, se desarrollan las estrategias planteadas y por ende las actividades a implementarse, previa utilización del diagrama de Pareto; en este punto se describen los recursos requeridos.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This research aims to develop a plan for improving Pimampiro's solidarity fairs, to strengthen them; under these fairs help promote the people's economy and food sovereignty.

The theoretical support of the research topic considers important aspects, such as management and process management, social, popular and solidarity economy, national development plan and good living, food sovereignty, supply chains, charity baskets, bioferias, rural development sustainable, local community involvement, participatory plans and strategic plans.

In the second chapter a comprehensive organizational analysis is done of the ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO, where the environment is evaluated and must consider all external and internal agents that may affect the business; well as competitors and consumers. In addition to gathering information a field research was done, where you can identify the main problems for the proper development of the Fair is done. The information processed by the application of supply and demand surveys with their analysis and interpretation, coupled with the detection of the problems encountered in the show, are the backbone of development in chapter three, where the necessary strategies are determined. In chapter four, the proposed strategies are developed and therefore the activities to be implemented, prior use of Pareto; at this point the required resources are described.

Finally, conclusions and recommendations are presented.

INTRODUCCIÓN

En todos los contextos sociales, independientemente del grado de desarrollo alcanzado, aparecen las condiciones culturales, científicas y tecnológicas para iniciar con una estandarización de actividades, en donde la implementación de nuevas estrategias y métodos que propicien la búsqueda de información precisa que permita lograr que la organización comunitaria tenga el crecimiento y desarrollo económico deseado, es el marco en el que se enfoca el desarrollo de este proyecto.

Desde otra perspectiva, es importante diseñar una Estructura de Administración y Gestión por Procesos, porque genera valor a la estrategia del negocio (FERIA SOLIDARIA); al aplicarlas, facilita la identificación de elementos críticos dentro del proceso, los que pueden ser contrarrestados para poder racionalizar las operaciones y con ello obtener mejores índices de desempeño, conforme avance la estandarización.

Es preciso indicar que esta aplicación se incorporará con el afán de lograr que los integrantes de la Feria Solidaria se preparen para afrontar los múltiples cambios que el mercado cada vez más competitivo exige y, por ende lograr penetrar el mismo, aumentando así el volumen de consumidores, etc.; por supuesto se debe señalar que este proceso apunta al logro de los objetivos de rentabilidad y reconocimiento de la Feria Solidaria.

La metodología de la Administración por Procesos, permite que se identifique la estructura organizacional requerida para una efectiva administración de la Feria Solidaria, las acciones efectivas y correctivas a llevar a cabo, el alcance de los procesos, los riesgos y controles asociados a cada uno de ellos como las interacciones entre procesos y acuerdos necesarios para facilitar el logro de los objetivos planteados; mientras que la Gestión por Procesos ayuda a mejorar la eficiencia a través de la gestión sistemática de los procesos de negocio, que se deben modelar, automatizar, integrar, monitorizar y optimizar de forma continua.

Con estas incorporaciones la Feria Solidaria, podrá reenfocar sus actividades y se proyectará a ser el centro de acopio de productos agroindustriales más importante dentro de la región y con ello el posicionamiento del cantón San Pedro de

Pimampiro, como un referente de la dinamización de los procesos productivos para pequeños agricultores con grandes resultados, frente a la obtención de mayores y mejores réditos.

CAPÍTULO 1

PLAN DE TESIS

1.1 Problematización

1.1.1 Análisis

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la localidad, trabaja para mantener satisfechas las necesidades de sus habitantes, buscando constantemente la inversión pública o privada como medio de apoyo al cumplimiento de objetivos previstos en su planificación con un enfoque principalmente social, por ello la necesidad de poner en marcha proyectos que faciliten esta labor.

Es así, que el Gobierno Provincial de Imbabura es un ente fundamental de apoyo en el desarrollo productivo social de este cantón; así, es preciso señalar que la implementación de las ferias solidarias, son parte de una acción apegada a las competencias de los gobiernos provinciales, especialmente en el área de producción y desarrollo económico.

Para el efecto, las Ferias Solidarias ahora son una alternativa que puso a la orden el Gobierno Provincial para que puedan llevarse a cabo la tarea de comercialización, complementando la labor agrícola. La integración implica procesos de capacitación en comercio justo; gestión de apoyo financiero; asistencia técnica permanente; y, adecuación apropiada de los espacios para brindar comodidad tanto a los vendedores como compradores.

Su propuesta es brindar todo el apoyo que se requiera para el fortalecimiento de este tipo de ferias que ayudan a fomentar la economía popular, el trabajo y la soberanía alimentaria.

Es así que a través de un convenio de cooperación institucional ente el GAD Provincial y el GAD Municipal, concordaron en adecuar un espacio físico no tan amplio, en los patios del polideportivo municipal, en donde, cada fin de semana, pueden vender los productos cultivados en sus parcelas directamente a la ciudadanía a precios populares que reflejan de cierta forma una ganancia o rédito no acorde a su potencial productivo.

La agrupación de comerciantes son agricultores de las diversas comunidades que anteriormente no contaban con un canal directo de comercio, por lo cual debían entregar sus productos a los intermediarios, a bajo costo que, en muchos casos no se equiparaba al trabajo y gasto que implica el cultivo.

1.1.2 Formulación del problema de investigación

¿Por qué se debe realizar un Plan de Mejoramiento de las Ferias Solidarias, desarrolladas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pimampiro, “Tierra del Sol”?

Se debe desarrollar un Plan de Mejoramiento para la Feria Solidaria porque a pesar de ser la respuesta a la necesidad de desarrollo económico de los pequeños productores que habitan en las comunidades de Pimampiro, la Feria Solidaria no deja los réditos e ingresos acordes al potencial productivo de los agricultores, por lo que es necesario contar con un sistema de organización y un plan de comunicación adecuado, que permita aumentar la afluencia de consumidores.

1.1.3 Sistematización del problema de investigación

- a) **¿Cómo se puede ofertar un mejor servicio dentro de la Feria Solidaria “Tierra Del Sol”?** Se cree pertinente y necesario que para alcanzar este fin, se debe reubicar la Feria Solidaria, ya que el espacio que se ocupa actualmente no permite que las actividades comerciales y de almacenamiento se desarrollen por completo y, por ende el servicio no sea cien por ciento de calidad.
- b) **¿Cuál es la razón por la que la Feria Solidaria “Tierra del Sol” no ha sido difundida a nivel nacional para que sea conocida por los y las ecuatorianos/as?** Porque la Feria Solidaria no cuenta con un plan de comunicación efectivo, que permita a los consumidores conocer sobre las bondades de esta Feria Solidaria y las cualidades de sus productos orgánicos.
- c) **¿Por qué es necesario la implementación de normas de calidad en el desarrollo de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?** Porque dentro de un correcto comercio de alimentos, se deben establecer normas de producción, exhibición y empaquetamiento, que permitan comercializar un producto de calidad, que refuerce sus características orgánicas.

1.2 Causas y efectos

1.2.1 Causas:

- a) Falta de planificación para la producción y comercialización, y una débil organización.
- b) Escasa difusión y promoción de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, por la no aplicación de canales adecuados de comunicación y por no haber planes de comunicación claros.
- c) Falta de espacios físicos aptos.
- d) Los agricultores se ven obligados a vender a los intermediarios gran parte de sus productos porque no hay lugares de almacenamiento para los productos, al ser éstos perecibles.
- e) No se cumplen con las normas de higiene y presentación.
- f) Los consumidores no tienen garantía de que sus productos sean orgánicos.
- g) Deficiente aplicación de normas de calidad para la producción.
- h) Servicios complementarios escasos para el comercio de productos agrícolas, por el equipamiento mínimo de implementos y la falta de transporte coordinado en la Feria Solidaria.

Referencia: figura 1

1.2.2 Efectos

- a) Las Ferias Solidarias son de alcance limitado, mayormente local.
- b) Los agricultores incurren en pérdidas al no vender todo lo producido.
- c) Se monopoliza el comercio de productos agrícolas en el mercado de la zona (intermediación).
- d) Estos puntos desembocan en un limitado desarrollo de las comunidades.

Referencia: figura 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA

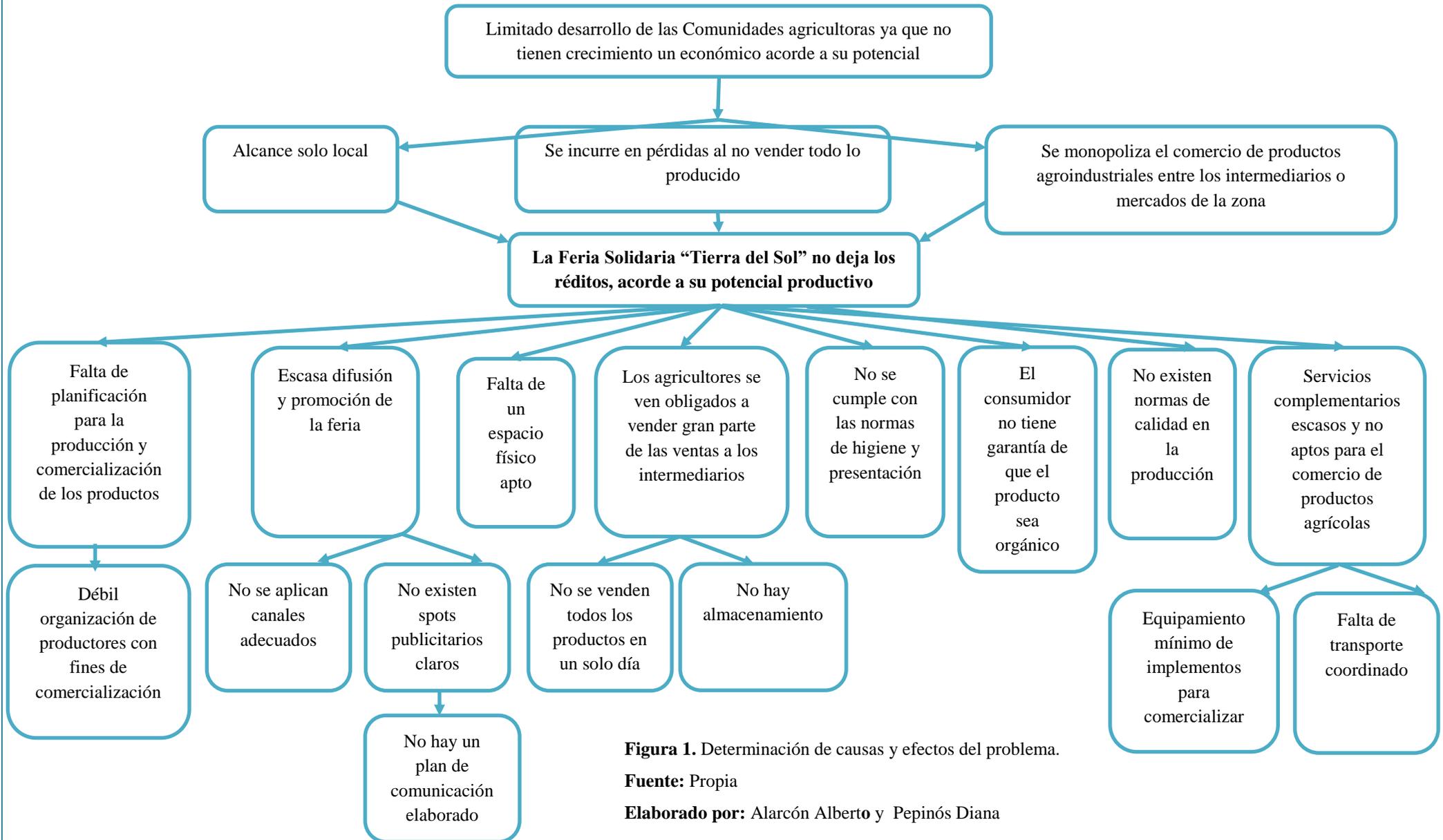


Figura 1. Determinación de causas y efectos del problema.

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana

1.3 Justificación

El territorio de Pimampiro, se conoce que estaba incidido por la agricultura y el comercio mismos que eran difundidos por los mindalaes; Pimampiro antes conocido como Ulumbuela, era un espacio en el que habitaban caciques y cacicas, máximos representante de las zonas agrícolas, en la que se destacaban como cultivos de mayor relevancia para el comercio la coca, algodón, ají, caña de azúcar, uvas y otros.

En la actualidad se le reconoce a Pimampiro como productor y proveedor de alimentos para la provincia de Imbabura, Pichincha, Guayas, Tungurahua, Loja y al sur del hermano país de Colombia. De sus 442.5 kilómetros cuadrados de territorio, en su gran parte relieve montañoso, hoy se pueden apreciar varios cultivos en los diferentes pisos climáticos mismos que van desde los 1200 hasta los 4100 metros sobre el nivel del mar. Son las etnias afro, mestiza, indígena, caranqui, pastos, los que dan el membrete de agricultores especializados en otros contextos regionales del Ecuador y a nivel del extranjero.

La escasa planificación para la producción y comercialización, sumada la débil organización de los agricultores, impiden el desarrollo agrícola potencial del sector, evidenciándose que los productos se encarecen o se venden a precios más (Tissot, 2000) en el mercado de la ciudad (intermediarios); por otra parte, la falta de espacios acordes para la comercialización y la escasa difusión de la calidad de los productos orgánicos de primera necesidad cultivados en pequeños huertos de las comunidades del cantón, y expendidos en el polideportivo municipal, por miembros de la Feria Solidaria “**Esperanzas de Vida**”, que agrupa a más de 300 productores, así como de la agrupación oficial, centro de nuestro estudio impulsada por el GAD Provincial de Imbabura denominada “**Tierra del Sol**”, quienes en su conjunto ofertan maíz, papas, mellocos, arveja, fréjol, frutas, hortalizas, verduras, plantas medicinales, carne, leche, quesos, etc.; es importante denotar que por el hecho de compartir un mismo espacio físico se puede considerar que existe una unión potencialmente productiva y mancomunada, al considerarse las dos agrupaciones como Ferias Solidarias, que se desarrollan cada sábado y domingo en la cabecera cantonal de Pimampiro de manera independiente, pero, que en su defecto no cuentan con todos los instrumentos necesarios para su desarrollo.

En virtud de lo expuesto, es del caso señalar que el débil apoyo recibido por los organismos competentes justifican que propongamos como tema de estudio, elaborar el **“PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, DESARROLLADAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, “TIERRA DEL SOL”**”.

Por otra parte es fundamental señalar que el Plan de Mejoramiento a desarrollar debe considerarse como un modelo referente de organización productiva en el ámbito de las ferias solidarias que se realicen.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general: Diseñar un plan de mejoramiento integral para los procesos que se ejecutan en la Feria Solidaria “Tierra Del Sol” (unión potencialmente productiva y mancomunada de pequeños agricultores, donde se ofertan productos agroindustriales), mismo que permita el crecimiento y desarrollo económico.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Establecer un diagnóstico del funcionamiento de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, levantando la información necesaria que sirva como base para definir los procesos y procedimientos correctos a aplicar.
- b) Aplicar herramientas administrativas, que permitan un levantamiento eficiente de la información de las personas que conforman la Feria Solidaria.
- c) Diseñar una propuesta de mejoramiento integral de las actividades que se desarrollan en la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, que considere la estandarización de la imagen, espacio físico, menaje y comunicación. Además, determinar estrategias de promoción que se deben aplicar en la Feria Solidaria, para posicionar a la “Tierra del Sol” como un espacio atractivo que permita el desarrollo de sus comunidades.
- d) Posicionar al Cantón Pimampiro dentro de la provincia de Imbabura, como un referente de producción orgánica de calidad, y como destino de adquisición de productos agroindustriales.

- e) Definir el presupuesto a utilizarse en el desarrollo y ejecución de las actividades planificadas para cumplir con el proceso de estandarización de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”.

1.5 Marco teórico

1.5.1 El concepto de procesos

Existen varias definiciones del término "procesos" que fueron propuestas por diferentes autores, así a continuación se citan algunas:

- Secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo ha solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado. Los procesos, generalmente, cruzan repetidamente las fronteras funcionales, fuerzan a la cooperación y crean una cultura de empresa distinta (más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios). (D. Nogueira, A. Medina & C. Nogueira, 2004, pág.104 - 111).
- “Secuencia de tareas o el conjunto de actividades y decisiones para producir un producto final”. (Dybå & Moe, 2010, pág. 1 - 13).
- Conjunto de actividades secuenciales o paralelas que ejecuta un productor sobre un insumo, le agrega valor a este y suministra un producto o servicio para un cliente externo o interno. (L. Agudelo, 2007, pág. 152).
- Se considera proceso al conjunto de actividades mutuamente relacionadas, que transforman elementos de entrada, agregándoles valor en cada una de las actividades que se llevan a cabo, convirtiéndolos en elementos de salida, que satisfacen unas necesidades explícitas. (Tomado de (<http://www.gestiopolis.com>, 2014)).

1.5.2 Economía Social, Popular y Solidaria

En nuestro país existen 3 tipos de economía que juntas dan vida a nuestro sistema económico. Éstas son: la economía pública (que la hace el Estado a través de todas sus instituciones y servicios), la economía privada o tradicional (que la hacen las empresas, grandes o pequeñas, cuya racionalidad principal es la acumulación y concentración de riqueza) y la economía popular (que incluye a esa gran variedad de formas económicas fruto del trabajo auto gestionado, surgidas por la necesidad de sobrevivencia y reproducción de la vida de toda esa población que no ha logrado posicionarse “autorizadamente” en el mercado).

Grupos de mujeres y hombres que han unido sus escasos recursos económicos para formar Grupos Asociados y acceder, así, a un mejor modo de vida, adquirir productos de consumo diario y, al hacerlo en colectivo, promover el trabajo comunitario. Estas experiencias, se denominan, Canastas y/o Ferias Comunitarias y, van mucho más allá, al trabajar articuladamente con pequeños productores locales a quienes les adquieren productos propios de sus territorios, promoviendo la soberanía alimentaria y evitando, así, uno de los oficios más inicuos del sistema económico reinante: la intermediación y comercialización de alimentos.

En definitiva, a estas formas “alternativas” de producir, distribuir, consumir; todas ellas de base grupal, de toma de decisiones horizontal, muchas sin formalismos, pero con un fuerte elemento como la responsabilidad, cooperación, trabajo compartido y, por supuesto, de solidaridad, se les reconoce como actores de la economía popular y solidaria y al conjunto de ellas, a sus principios y características, se le distingue como economía popular y solidaria.

- **La Economía Popular y la Economía Social y Solidaria:** José Luis Corraggio, manifiesta que es útil diferenciar entre economía popular y economía social y solidaria, en vista que la economía popular es la desarrollada por los hogares, comunidades, trabajadores, con el objeto de poder vivir, que incluye actividades de reproducción, autoconsumo, trabajo de estudio. (Corraggio, 2009, pág. 29 – 38).

- La empresa comunitaria como modelo de economía social y solidaria: La empresa comunitaria proyecta un nuevo modelo de convivencia social y no excluye a ningún otro modelo de economía vigente como el capitalista, esta también se basa en el mercado para su desenvolvimiento económico, pero hace énfasis en la filosofía comunitaria, que es la propiedad compartida entre los asociados y su desarrollo social solidario. (Arango, 2007, pág. 87).

- **La empresa comunitaria:** Es definida por algunos investigadores de la siguiente manera: La empresa comunitaria es una forma autogestionaria de producción, donde autogestión significa, la participación de todos los miembros de organización en la producción y en el control de la organización. Por ser la autogestión un eje fundamental, conviene señalar sus aspectos básicos. (Tissot, (2000). La empresa comunitaria. Tomado de <http://michel.tripod.com/Docomunit/docomunit1.pdf>.Septiembre del 2000).

- **Finalidades de la empresa comunitaria:** “...las empresas de producción social tienen las siguientes finalidades...:
 - Fortalecer la economía popular y alternativa como medio para optimizar la distribución del ingreso y la riqueza e incrementar la calidad de vida del pueblo bajo principios de justicia y equidad.
 - Producir bienes y servicios que satisfagan necesidades básicas y esenciales, mediante la participación comunitaria.
 - Desarrollar las cadenas productivas, incorporando valor....
 - Mantener precios de ventas solidarios en sus productos y servicios;...”
(Hinojosa, (2005). Tomado de <http://wlarrondo@kodus.clCátedraContabilidad04/04/2005>).

1.5.3 Plan estratégico: La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro, las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que le impone el entorno y lograr un máximo de eficiencia de sus prestaciones.

1.5.4 Planes participativos: Los planes participativos y alternativos se priorizan en las áreas rurales que enfatizan el trabajo campesino, desde una óptica sectorial, los programas y los proyectos son de ámbito comunitario, para cantones, mancomunidades de parroquias, circunscripciones territoriales étnicas, zonas especiales de manejo, provincia e incluso asociaciones provinciales y regionales con el objetivo de apoyar los esfuerzos de las comunidades asociadas y para superar o aliviar la pobreza de los campesinos(as) del sector rural de nuestro país y mejorar la calidad de vida de los habitantes, disminuir el subempleo, evitar la migración, aumentar la productividad y además contribuir a los procesos de descentralización en marcha.

1.5.5 Participación local comunitaria: La participación local comunitaria se entiende no solo como el proceso de concienciación y sensibilización en los diferentes actores sobre la problemática que afecta al ámbito local comunitario, sino que va mucho más allá y compromete la plena participación pública de la sociedad civil creando el verdadero sentido de la responsabilidad y la integración colectiva entre todos los involucrados.

1.5.6 El desarrollo rural sostenible: El modelo de desarrollo rural sostenible para las pequeñas empresas se basa en el supuesto de que las ferias solidarias tienen serias limitaciones para llevar a delante un proceso productivo moderno y conseguir éxito en las actuales condiciones de mercado competitivo y de la economía local.

- **Definición:** Consiste en mejorar la contribución de la agricultura al bienestar y desarrollo sostenible de los territorios rurales y las condiciones de la agricultura de pequeña escala y familiar para aumentar su bienestar y contribución al desarrollo. La agricultura es una actividad que define ocupaciones del territorio y que impacta en las relaciones económicas, sociales y culturales de sus pobladores, lo que determina la contribución que ella pueda hacer al bienestar rural y sustentabilidad de los territorios. (A. Barril, A. Apey. IICA Chile, ODEPA, INDAP & MUCECH, (2014). Tomado de <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/chile/Paginas/DesarrolloRS.aspx>).

- **Proyectos sociales:** Los Proyectos Sociales se orientan a la resolución de problemas, con el fin de intentar satisfacer las necesidades básicas del individuo. Existe una cierta relación entre la fragilidad y la carencia, por un lado, y la responsabilidad por el otro. La responsabilidad en un trabajador social se acrecienta al mismo tiempo que crece el poder que engendra una fragilidad complementaria. (S. Castilla, (2012). Tomado de http://cuva.uta.cl/index.php?option=com_k2&view=item&id=1322:proyectos-sociales).

1.5.7 Administración bajo el enfoque de la Economía Social y Solidaria: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

1.6 Marco referencial

Ecuador es un referente regional en materia de economía popular y solidaria. En el Plan Nacional del Buen Vivir, se plantea como eje fundamental la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo y acceso a los medios de producción.

Ecuador es el único país de la región en el que la Constitución reconoce a la economía popular y solidaria. También está la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento y un conjunto de instituciones que se encargan de este sector.

Es así que a continuación se ejemplifican algunos de los proyectos que se ejecutan a nivel nacional que se relacionan con las Ferias Solidarias, a pesar de que adoptan otros nombres, pero siempre enmarcados en la Economía Popular y Solidaria y sus afines.

a) **Otras Ferias Solidarias en Imbabura:** El Gobierno Provincial de Imbabura a través de la Dirección de Desarrollo Económico, ejecuta el PROYECTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, propendiendo a un autodesarrollo de las personas, comunidades y de sus organizaciones, con la finalidad de que haya un disfrute de derechos, justos, equitativos y solidarios, orientado por el principio al cual según su capacidad y cada quien según su trabajo, gestiona mayores espacios de comercialización en coordinación con la empresa privada y con los municipios, para dar cabida a los productores agropecuarios pequeños y medianos, artesanales y de gastronomía andina.

Esta acción impulsa a espacios de comercio justo, ayuda a mejorar la economía de 1220 (1240 incluida la Feria Solidaria en Pimampiro) beneficiarios directos con sus familias y de los consumidores; garantizando así la soberanía alimentaria.

Tabla 1.
FERIAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

| NOMBRE DE LA FERIA | LUGAR | PARTICIPANTES NÚMERO |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------|
| “LLACTAPURA FUKUCHIKKUNA” | IBARRA | 517 |
| “LA DOLOROSA DE PRIORATO” | PRIORATO | 123 |
| “PLAZA SARANCE” | OTAVALO Ciudadela Imbaya | 136 |
| “MAQUIPURASHPA KAUSAY” | OTAVALO Plaza Sarance | 109 |
| “PLAZA PIMAN” | OTAVALO | 60 |
| “JESUS GRAN PODER” | URCUQUÍ | 75 |
| TOTAL | INSCRITOS | 1.020 |

Fuente: Informe de sistematización de la producción y comercialización de las Ferias Solidarias de la Provincia de Imbabura – Gobierno Provincial de Imbabura.

Elaborado por: Nancy Cadena, Coordinadora del Proyecto Ferias Solidarias Provincia de Imbabura – Gobierno Provincial de Imbabura.

- **Otras acciones:** Una nueva propuesta para fortalecer los procesos organizativos se está implementando, con la conformación de la **CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES Y PRODUCTIVAS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS**, que se integrará con la participación de 37 organizaciones que en su mayoría pertenecen a la provincia de Imbabura y se cuenta con la presencia de organizaciones de la provincia del Carchi y Pichincha dando un enfoque de desarrollo zonal.

b) Huertos Orgánicos en Guayaquil: Desde hace un año, el Centro Experimental de Horticultura Ecuatoriana del Gobierno Provincial del Guayas, impulsa el proyecto Comunidades de Transformación Rural, que capacita a pequeños productores en horticultura, piscicultura, ganadería y cuidado forestal, con énfasis en la agricultura orgánica.

Más de 1.000 personas en unas 200 comunidades se han capacitado con ayuda de ingenieros forestales y expertos. Se les explica cómo hacer su propio huerto con los materiales que ya tienen en sus comunidades o fincas, además de cómo fabricar el abono y los insecticidas orgánicos para que ellos mismos puedan producirlos en sus hogares; los huertos orgánicos traen consigo beneficios como salud, nutrición, cuidado del medio ambiente e ingresos económicos.

El huerto está abierto al público y en él se cultivan hortalizas como tomate, cebolla, col, rábano, pimiento, lechuga, acelga y berenjenas. Todos estos productos son donados a hospitales e instituciones dedicadas a labores sociales como La Escuela Municipal de Audición y Lenguaje de Guayaquil, el Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce y SOLCA.

c) Programa de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR): Desde 2002, 1.500 personas son capacitadas anualmente en preparación del suelo, control de plagas, elaboración de abonos, procesamiento de alimentos y cría de especies menores. Les enseñan a sembrar su propio alimento orgánico aprovechando los espacios.

Cada familia, con una rigurosa siembra quincenal, puede abastecerse todo el año. (Alexandra Rodríguez de CONQUITO, la agencia municipal de desarrollo económico)

Una de las beneficiadas es María Licuango, quien vive en Rumicucho (Mitad del Mundo), donde maneja una huerta en un terreno de 300 m² que tenía abandonado. Allí siembra remolacha, rábano y otras verduras que le alcanzan para alimentar a los ocho miembros de su familia, vender en la feria que la Administración Zonal La Delicia organiza los viernes y abastecer los pedidos de algunos comercios.

d) Red Nacional Mar, Tierra y Canasta: Se formó la Red Nacional Mar, Tierra y Canasta, que funciona ya en cinco ciudades con 555 familias que compran al por mayor y 311 productores entre los que ya se incluyen pescadores y recolectores de conchas y cangrejos.

El sistema genera un ahorro entre el 40 y 85 por ciento gracias a la compra al por mayor, la eliminación del intermediario y el trabajo voluntario de los socios en el armado de las canastas. Los productos orgánicos constituyen como mínimo una tercera parte de la canasta, que siempre tienen productos que cambian con la temporada pues el objetivo es respetar los ciclos de cultivo. El costo bordea los 10 dólares.

- **¿Qué incentiva a los productores?:** La garantía de venta a un valor fijo que no depende de la variación del mercado. Al no existir intermediario, ellos también reciben un ingreso extra que compensa el incremento de costos que representa el reemplazo del uso de químicos por mano de obra en tareas como el desmonte. Además, el producir orgánicamente también les da una ventaja competitiva que les permite ingresar a un nicho de mercado que maneja mejores precios.

e) Bio-ferias y Canastas Solidarias: Aunque los productos orgánicos se encuentran también en supermercados, los pequeños productores prefieren bioferias o centros de canastas solidarias.

En Quito se realizan constantemente más de 10 bioferias en parques, casas y administraciones zonales

En algunas lo importante es la producción orgánica y el apoyo al productor.

Ante los ejemplos antes detallados, es de vital importancia conceptualizar brevemente ciertos vocablos que están contenidos a lo largo del desarrollo del tema propuesto, mismos que permitirán entender claramente el contexto de los antes escrito.

- **Bio-ferias:** Las Bio-ferias son los lugares físicos donde eventualmente se concentran productores ecológicos de hortalizas, derivados de animales de granja, alimentos procesados, etc., con el objetivo de ofrecer sus productos a toda la comunidad consciente de los beneficios de su consumo o uso en su salud. En las bioferias se busca un comercio justo a través de la promoción del precio verdadero de los productos ecológicos sin vendedores intermediarios, lo que asegura que se pueda retribuir al productor el esfuerzo dedicado en su cultivo, o elaboración y permitan la conservación de los recursos naturales. (Jorge, 2013).

- **Canastas Solidarias:** La Canasta es una alternativa novedosa de consumo consciente, responsable y solidario que ofrece un mercado de alimentos frescos, locales y con precios justos, para todas las partes involucradas. La Canasta se fundamenta en principios y valores de asociatividad, redistribución de riquezas, participación, coherencia, economía social y solidaria, agroecología, mínimo impacto ambiental, consumo consciente y responsable. Todas las decisiones y acciones de La Canasta están basadas en el respeto de estos principios.

- **Cadenas Productivas:** El concepto de cadenas productivas se refiere a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final.

Algunas concepciones también integran aquí la financiación, desarrollo y publicidad del producto, considerando que tales costos componen el costo final y que por tanto le incorporan valor que luego será recuperado gracias a la venta del producto. En otras palabras, se puede analizar una cadena productiva si se detalla los materiales u otros medios consumidos o realizados en la producción de un bien o servicio.

- **Soberanía Alimentaria:** El Foro Mundial para la Soberanía Alimentaria realizado en 2007 la definió como: “El derecho de los pueblos a acceder a alimentos saludables y culturalmente adecuados, producidos mediante métodos ecológicamente correctos y sustentables, y su derecho de definir sus propios sistemas de alimentación y agricultura. Coloca a aquellos que producen, distribuyen y consumen los alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias en lugar de las necesidades del mercado y de las corporaciones”. (Nyéléni, 2007).

1.7 Marco jurídico

Al existir un sinnúmero de bases legales referente a la Economía Popular y Solidaria, Buen Vivir, Soberanía Alimentaria, etc., que son los temas ejes en el desarrollo del tema propuesto, a continuación citamos las principales y jerárquicas normativas del orden jurídico.

1.7.1 Constitución de la República del Ecuador

En lo relativo con el sistema económico la Constitución señala:

“El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria,....e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios...”

1.7.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

En este marco, el objetivo 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir:

“Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” se proponen impulsar una economía endógena, sostenible, territorialmente equilibrada, así como fortalecer la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan...”

Tanto la Constitución como el Plan Nacional para el Buen Vivir están transversalizados por un enfoque de derechos.

1.7.3 Plan Nacional de Desarrollo:

En la Política 1.1 se manifiesta:

“Garantizar los derechos del Buen Vivir para la superación de todas las desigualdades (en especial salud, educación, alimentación, agua y vivienda).

Impulsar el acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local, en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, promoviendo la educación para la nutrición y la soberanía alimentaria”.

En la Política 1.8 manifiesta que:

“Impulsar el Buen Vivir rural. i) Crear y fortalecer mecanismos para la asignación de agua para riego a las y los pequeños productores que contribuyen a la soberanía alimentaria, respetando las prelación establecidas en la Constitución”.

En la Política 11.3 manifiesta que:

“...c. Incentivar programas de conservación y recuperación de productos y semillas tradicionales.

d. Fomentar la producción de alimentos sanos y culturalmente apropiados orientados al consumo interno, mediante un apoyo integral que potencie las capacidades productivas y la diversidad de las pequeñas y medianas unidades, urbanas y rurales, de las comunidades campesinas, indígenas, montubias y afroecuatorianas.

e. Impulsar la industria nacional de alimentos, asegurando la recuperación y la innovación de productos de calidad, inocuos y de alto valor nutritivo, el vínculo

con la producción agropecuaria y con el consumo local, y minimizando el uso y el desecho de embalajes.

f. Proteger la producción local de alimentos básicos a través de precios de sustentación, subsidios productivos y mecanismos similares.”.

1.7.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS):

En el Artículo 15 ibídem del Sector Comunitario señala:

“Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.”.

En el Capítulo II, De las Unidades Económicas Populares se indica:

“**Art. 73: Unidades Económicas Populares.-** son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad...”

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios...”.

1.8 Marco metodológico

Para poder obtener información oportuna para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto y dar solución a los problemas planteados, se definirán técnicas y procedimientos adecuados que permitan manejar datos acorde a las necesidades que requiere la investigación.

1.8.1 Diseño de investigación

Las Ferias Solidarias se han consolidado como un modelo de crecimiento económico e inclusión social para los agricultores del sector, a pesar de que la capacidad productiva puede generar mayores ingresos y mejorar la calidad de vida, existen ciertos problemas estructurales y de normatividad que impiden mejorar esta condición.

- **Investigación de campo.-** por el motivo antes mencionado, se realiza una investigación de campo, constatando los problemas a solucionar y la capacidad de los agricultores de poder aprovechar este proyecto para generar el cambio que les permita mejorar su calidad de vida.
- **Investigación cualitativa y cuantitativa.-** como se trata de un proyecto de desarrollo integral de inversión social se aplica la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa para el análisis de la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución. La investigación cuantitativa para recoger datos cuantitativos de naturaleza productiva, económica y social.

1.8.2 Métodos de investigación

Se utiliza varios métodos de investigación, los cuales permiten recopilar información oportuna para la generación de soluciones frente al problema organizacional y estructural de la Feria Solidaria Tierra del Sol.

- **Método de observación.-** para compilar información suficiente, se aplica un método de observación, mediante la aplicación de encuestas a la muestra obtenida de los miembros de la Feria Solidaria, cuyo enfoque es encontrar los principales problemas percibidos; para conocer la apreciación sobre los ideales de mejoramiento.
- **Método de análisis.-** al aplicar el marco lógico en la investigación se procede a analizar cada uno de los factores que generan el problema de investigación y por lo tanto las causas que generan que la Feria Solidaria “Tierra del Sol” no deje los réditos acorde a su potencial productivo; por esto el desarrollo tiene un enfoque de lo más general que es el problema de investigación, a lo más específico que es el Plan de Mejoramiento.

- **Método de síntesis.**- se aplica a la presente investigación puesto que al tabular datos, aparece una cantidad de información importante para generar la solución al problema; la misma debe ser sintetizada para que sea mayormente apreciada por el lector, y que pueda ser útil para futuras aplicaciones y mejoramientos del modelo de solución.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA FERIA SOLIDARIA

2.1 Análisis situacional

El análisis organizacional es una evaluación del entorno, donde se deben considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales, etc., que pueden afectar las actividades comerciales. Además La Feria Solidaria “Tierra del Sol” de Pimampiro debe evaluar su entorno interno para reunir información necesaria la cual establezca en qué posición se encuentra.

2.1.1 Introducción

COMERCIANTES DE LA FERIA SOLIDARIA “TIERRA DEL SOL”.



Figura 2. Fuente: <http://www.elnorte.ec/imbabura/pimampiro/32141-feria-solidaria-en-pimampiro.html> / Comerciantes de la Feria, desarrollando actos de comercio con los usuarios.

Elaborado por: Blanca Moreta, Reportera.

La ejecución de la Feria Solidaria propende a un autodesarrollo de las personas, comunidades y de sus organizaciones, con la finalidad de que disfruten de derechos justos, equitativos y solidarios, orientados por el principio al cual según su capacidad y cada quien según su trabajo, gestiona mayores espacios de comercialización en coordinación con la empresa privada y con los municipios, para dar cabida a los productores agropecuarios pequeños y medianos, artesanales y de gastronomía andina.

Hasta el momento son doscientos veinte (220) los pequeños productores que forman parte de este espacio de comercio, que con gran éxito inició en la Tierra del Sol.

2.1.1.1 Comercio directo: La feria inicia en las primeras horas de la mañana del sábado y domingo. Los organizadores y productores se ponen de acuerdo para que las actividades comerciales inicien en este horario, además es considerada una buena alternativa para las amas de casa del cantón. Ellas aparte de encontrar una variedad de productos frescos que son cultivados de forma orgánica, ahorran recursos económicos, considerando que el comercio se establece de manera directa con los productores, sin la intermediación que, en muchos casos eleva los precios.

2.1.1.2 Asociaciones: Alrededor de cuarenta y dos (42) asociaciones del cantón que luchan por alcanzar días mejores para sus familias forman parte de esta actividad comercial, además de ser un espacio de trabajo que busca mejorar la economía familiar.

Con la finalidad que las ferias tengan éxito, el Gobierno Provincial de Imbabura, realiza la entrega de carpas, tableros, manteles, indumentaria de trabajo para los comerciantes, balanzas, entre otros implementos, que facilitan el desarrollo del comercio en este recinto.

Además, los comerciantes se han capacitado sobre normas de salud, mecanismos de comercio y fortalecimiento organizativo.

2.1.1.3 Feria: La feria de productos agrícolas, cárnicos, lácteos y otros, se realiza cada fin de semana en las instalaciones del Polideportivo Municipal, espacio cedido temporalmente por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pimampiro a través de un convenio de cooperación interinstitucional con el Gobierno Provincial de Imbabura, misma que se desarrolla a partir desde las 07H00 hasta 12H00.

2.1.2 Análisis situacional externo

2.1.2.1 Macro entorno: lo integran variables como: tecnológica, gubernamental y/o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

a) **Aspecto económico:** Alrededor de quinientos veinte y cuatro (524) clientes diariamente, asisten a comprar a la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, donde el promedio de gasto que tiene es de USD CINCO (\$5,00), según el estudio elaborado por el Gobierno Provincial de Imbabura, en cada uno de los cantones. **(ver tabla 2)**

Tabla 2.
NÚMERO DE CLIENTES POR DÍA

| FERIA | No. DE CLIENTES DIARIOS |
|----------------------------------|--------------------------------|
| LLACTAPURA (IBARRA) | 1389 |
| TIERRA DEL SOL (PIMAMPIRO) | 524 |
| MAKIPURASHPA (OTAVALO) | 150 |
| PLAZA SARANCE (OTAVALO) | 367 |
| JESUS DEL GRAN PODER (URCUAQUI) | 327 |
| PLAZA PIMAN (OTAVALO) | 102 |
| LA DOLOROSA DE PRIORATO (IBARRA) | 92 |
| TOTAL | 2859 |

Fuente: Informe de sistematización de la producción y comercialización de las Ferias Solidarias de la Provincia de Imbabura – Gobierno Provincial de Imbabura.

Elaborado por: Nancy Cadena, Coordinadora del Proyecto Ferias Solidarias Provincia de Imbabura – Gobierno Provincial de Imbabura.

Por otra parte, el movimiento económico en dólares por día se determina por la venta de productos diarios en la feria, en donde Pimampiro presenta un aproximado de ventas de USD DOS MIL SEISCIENTOS VEINTE Y CUATRO (\$2624,00); información levantada y proporcionada por el Gobierno Provincial de Imbabura para cada una de los cantones. **(Ver Tabla 3)**

Tabla 3.
MOVIMIENTO ECONÓMICO EN DÓLARES POR DÍA

| FERIA | MOVIMIENTO ECONÓMICO DÓLARES AMERICANOS USD |
|------------------------------|---|
| LLACTAPURA | 16669 |
| TIERRA DEL SOL | 2619 |
| MAKIPURASHPA | 750 |
| PLAZA SARANCE | 1837 |
| URCUQUI JESUS DEL GRAN PODER | 1635 |
| PLAZA PIMAN | 508 |
| LA DOLOROSA DE PRIORATO | 460 |
| TOTAL | 24018 |

Fuente: Informe de sistematización de la producción y comercialización de las Ferias Solidarias de la Provincia de Imbabura – Gobierno Provincial de Imbabura.

Elaborado por: Nancy Cadena, Coordinadora del Proyecto Ferias Solidarias Provincia de Imbabura – Gobierno Provincial de Imbabura.

Finalmente es fundamental denotar el movimiento económico que los productos tienen en la feria, para lo cual el Gobierno Provincial de Imbabura sistematiza fichas de producción y comercialización. (Ver figura 3).



El resultado arrojado, determina que la mayor adquisición de los productos ofertados en la Feria en su orden es de hortalizas (933,55 libras), frutas (619,8 libras), productos pecuarios (496 libras), comidas (467 libras), tubérculos (74 libras) y, productos elaborados (28 libras) finalmente. Con esta actividad el número de productos vendidos representa 2618,85 libras.

Con estos antecedentes es del caso señalar que los productos que se ofertan permiten que los miembros de la feria obtengan mejores resultados en sus ventas e ingresos, en virtud de que no existen intermediación alguna puesto que el comercio se celebra directamente entre el pequeño productor y el consumidor, lo que ha dinamizado la economía del sector.

Desde otra perspectiva, se debe señalar que el Patrimonio de la Asociación, está constituido por las aportaciones, cuotas ordinarias o extraordinarias realizadas por los miembros; subvenciones, donaciones, legados o herencias; aportes provenientes de acuerdos o convenios interinstitucionales; contribuciones voluntarias que hicieran los beneficiarios de sus servicios y, las asignaciones hechas a su favor por instituciones públicas o privadas, de organismos nacionales o extranjeros.

b) Aspecto Socio Cultural: La filosofía de la Feria es la alimentación saludable y la soberanía alimentaria.

El desarrollo y ejecución de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, impulsa espacios de comercio justo, ayuda a mejorar la economía de sus beneficiarios directos con sus familias y de los consumidores; garantizando así la soberanía alimentaria.

La Feria Solidaria es una magnífica oportunidad para generar trabajo y desarrollar la economía popular.

La organización en su mayoría está conformada por mujeres, quiénes en este lugar han encontrado un espacio de esparcimiento, recreación, amor

propio, productividad, fortalecimiento de interrelaciones personales entre otros aspectos.

La Feria Solidaria “Tierra Solidaria” describe el trabajo que ejerce la mujer campesina de Pimampiro y el cómo la actividad que desarrolla sirve de sustento y/o colaboración a los ingresos de su hogar y por ende mejorar las condiciones de vida de sus familias.

Actualmente la Feria Solidaria constituye un espacio de encuentro entre pequeños productores y consumidores donde se construyen relaciones sociales y solidarias más allá del acto de compra y venta.

c) Aspecto Político - Legal: En respuesta a la situación política del país, la Feria Solidaria busca que la instrumentación técnico-política que dicta el Estado debe incluir a los colectivos de economía solidaria dentro de las políticas de respeto a sus formas asociativas de producción de bienes, servicios, saberes y conocimientos; en el fomento de sus actividades que promueven la producción socialmente necesaria y ambientalmente sostenible; y, en el diseño de incentivos para los colectivos que no buscan afanes de lucro o enriquecimiento privado, que es lo que promulga esta organización.

Desde el ámbito legal, La Feria Solidaria “Tierra del Sol” (nombre comercial), es legalmente denominada “ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO”; es una organización jurídica que se dedica al desarrollo de actividades de asociaciones gremiales.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, Coordinación Zonal 1, a través de oficio MIES-CZ-1-2013-0359-OF de 3 de abril de 2013, dirigido a la representante legal de la organización solicitó la inscripción definitiva de la directiva de la organización, conformada por diez personas.

Se conforma la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO, en concordancia con el marco legal y el ordenamiento jurídico vigente.

La Asociación se constituye como un ente jurídico de derecho privado regulado por las disposiciones del Código Civil vigente.

La Asociación es una organización sin fines de lucro, que se constituye por tiempo indefinido y cuenta con un estatuto vigente.

Su principal objetivo es promover y/o fortalecer acciones que comprometan y movilicen a los diferentes sectores de la sociedad, y la ejecución de políticas, planes y programas que promuevan el desarrollo social e integral, poniendo en práctica la justicia con equidad y el respeto a los derechos de sus asociados.

d) Aspecto Tecnológico: El manejo adecuado del cultivo requiere, buena preparación del suelo, uso de semillas de calidad, adecuada fertilización y un manejo integrado de plagas.

Dentro del cultivo de los productos que se ofertan en la Feria Solidaria Tierra del Sol, la fertilización de las parcelas es el punto clave en la calidad de los mismos en virtud de la aplicación de abonos caseros, mismos que son preparados por los propios productores en atención a las conferencias de uso del suelo y mejora de cultivos que los técnicos del Gobierno Provincial de Imbabura han compartido con los miembros de la organización, frente a las últimas tendencias técnicas que se han desarrollado para estas áreas, donde el objetivo es la obtención de productos orgánicos, en su mayoría.

La meta de la mejora en la micro producción consiste en desarrollar prácticas fitosanitarias económicas que no afecten al medio ambiente y eviten el uso indiscriminado de plaguicidas.

2.1.2.2 Micro entorno:

Está compuesto por los proveedores, competidores, la organización misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

En este punto se analiza las variables que tienen una incidencia directa en el desarrollo de las actividades que efectúa la Feria Solidaria y son los siguientes:

- a) Clientes
- b) Competencia
- c) Canales de distribución

a) Clientes: El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el éxito o fracaso de una organización.

Los clientes considerados dentro de este estudio, son la Población Económicamente Activa de la ciudad, es decir, los ciudadanos mayores a veinte años (20).

Es del caso señalar que las amas de casa, en su mayoría acompañadas de sus esposos, son las que acuden cada fin de semana a este recinto, para adquirir productos frescos, a bajos costos, en mayor cantidad y de gran calidad, que permiten mantener en sus hogares una excelente alimentación y a la par lograr un importante ahorro económico a sus familias.

b) Competencia: La principal competencia de esta organización es la Feria Solidaria “Esperanzas de Vida”, misma que a continuación será descrita, sin dejar de mencionar la actividad comercial que desarrollan los integrantes del Mercado Municipal de la ciudad de Pimampiro, quienes participan en procesos de intermediación y los productos se venden a precios más elevados que los marcados en las Ferias.

Respecto de la Feria Solidaria “Esperanzas de Vida”, es una asociación que inició el 27 de marzo del 2010 con un grupo de veinte y siete (27) mujeres emprendedoras de las catorce (14) comunidades que pertenecen a la Unión de Comunidades Indígenas Campesinas de Mariano Acosta—UCICMA. Su

objetivo principal es valorar el esfuerzo de las mujeres, quienes aunque trabajen arduamente en el campo no recibían un reconocimiento justo, por lo que creyeron necesario crear una forma de organización que les permita recibir un ingreso y administrar de mejor manera la economía de su hogar.

Dentro de ese espacio sábado a sábado se difunde la cultura, la música, la comida sana, la danza y el trueque entre ochenta (80) productores mestizos, indígenas y afro descendientes, y aproximadamente quinientos (500) consumidores que aquí participan.

- c) **Canales de distribución:** No existen canales de distribución en la Feria Solidaria, pues al constituirse un centro de venta directa, es decir, donde los actos de comercio se realizan con la participación de vendedores (mismos productores) y los consumidores, sin ningún tipo de intermediación.

2.1.3 Análisis situacional interno

2.1.3.1 Aspectos organizacionales: Oficialmente, según el Servicio de Rentas Internas – SRI, la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, empieza sus actividades el 16 de agosto de 2013.

Su representante legal o presidenta es la señora Alexandra Emperatriz Bejarano Urcuango.

El domicilio principal de la asociación es la vía principal a Mariano Acosta, barrio San José de Aloburo, cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

La empresa como se manifestó en el análisis del direccionamiento estratégico no cuenta con una filosofía gremial formal, ni con planes o programas estratégicos que gobiernen el accionar de la empresa.

Cuenta con una estructura organizacional formal, establecida mediante la celebración formal de una junta de socios, en los que dando cumplimiento a su

Estatuto Orgánico, se eligió a su directiva, cuyos integrantes deben obedecer las responsabilidades, acciones, etc., definidos en el Estatuto.

A pesar de no contar con una filosofía y estructura organizacional formales, la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO lleva a la práctica los principios que han regido su actuar, apreciándose esto en la eficiente y amable prestación de servicios a los clientes externos.

En lo que se refiere a la promoción y publicidad la empresa proveedora no ha sido diseñado ningún plan para que esta organización sea difundida y conocida en otros sectores.

En cuanto a su infraestructura los miembros de la organización han coincidido en manifestar que necesitan un espacio físico diferente del que se encuentran actualmente.

Las condiciones del mismo no son las adecuadas, en virtud de que los cambios climáticos (mucha lluvia o mucho sol), deterioran las escenarios de sus puestos de trabajo en relación al detrimento del piso y la cubierta (carpas), lo que acarrea que los consumidores no acudan normalmente a este recinto como normalmente lo hacen cada fin de semana y que el servicio que se oferta no sea el esperado.

En lo que respecta al levantamiento de sus puestos de venta, la dificultad mayor se traduce al sistema de transporte y almacenamiento de sus productos.

Cada pequeño productor debe trasladarse por su propia cuenta hasta el polideportivo municipal, donde se debe considerar que la distancia de sus hogares (sectores rurales del cantón Pimampiro) hasta el centro de la ciudad es de muchos kilómetros, a lo que se debe sumar la falta de medios de transporte público y la escasez de vehículos privados; éstos últimos para trasladar a las personas y productos solicitan el pago por bulto de las mercancías y otro valor por la movilización de las

personas, lo que se traduce al aumento de inversión en el proceso de comercialización.

Finalmente hay que considerar que la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO, no posee un plan de producción, mucho menos un capital necesario para su crecimiento y desarrollo.

2.1.3.2 Socios: son una parte fundamental para la Feria Solidaria “Tierra del Sol” de Pimampiro; en la actualidad la organización cuenta con 220 socios activos. (**Ver tabla 4**).

Tabla 4
MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN.

| CARGOS | NOMBRES Y APELLIDOS |
|----------------------|--|
| PRESIDENTA | Bejarano Urcuango Alexandra Emperatriz |
| VICEPRESIDENTE | Aguirre Martínez Joselito Alejandro |
| SECRETARIA | Andrade García Nancy Marina |
| TESORERA | Farinango Espinosa Silvia Rocío |
| 1ER. VOCAL PRINCIPAL | Cunalata Chicaiza José Gustavo |
| 2DO. VOCAL PRINCIPAL | Mosquera Sarabia Alba Lucía |
| 3ER. VOCAL PRINCIPAL | Perugachi Perugachi Silvia Isabel |
| 1ER. VOCAL SUPLENTE | Torres Segundo Maximiliano |
| 2DO. VOCAL SUPLENTE | Benítez Andrade Gustavo Tarquino |
| 3ER. VOCAL SUPLENTE | Amuy Duchi Segundo Filemón |

Fuente: Acta de la Junta de Miembros realizada el 9 de febrero de 2013.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

Para ser miembros de esta asociación se requiere ser mayor de edad, gozar de los derechos de la ciudadanía, dirigir una solicitud a la presidente de la asociación y adjuntar la cédula de ciudadanía y certificado de votación; a la par cancelar el valor de la cuota de ingreso requerida.

Los integrantes de la Feria Solidaria, deben responder a sus obligaciones y hacer valer sus derechos, según lo especificado en su Estatuto Orgánico.

2.1.4 Matriz FODA

Si bien se ha considerado que los resultados obtenidos se puedan determinar de manera directa, sin que sea necesario la aplicación del análisis FODA, porque la observación y seguimiento que se realizaron en el desarrollo de la Feria Solidaria, han permitido tener una idea clara, detallada y definida de las necesidades, carencias, fortalezas, capacidades, habilidades, posiciones, puntos de vista, oportunidades, el ambiente interno y externo de la Feria, puesto que en su conjunto permiten directamente luego del estudio o investigación de mercado, plantear concisa y claramente las estrategias a establecerse en este estudio y por ende alcanzar el objetivo principal de la feria, SER COMPETITIVA; por atender un pedido de incorporación de ésta matriz (FODA), a continuación se presenta el desarrollo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto para oferentes como para demandantes.

MATRIZ FODA OFERENTES

FORTALEZAS:

- 1) Organizaciones legalmente constituidas y con documentos en regla.
- 2) Trabajo coordinado con el GAD Provincial de Imbabura.
- 3) Precios accequibles.
- 4) Venta directa de la producción, sin intermediarios.
- 5) Variedad y cantidad de productos ofertados.
- 6) Productos con mayor frescura, ante la venta inmediata luego de la cosecha.
- 7) Ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Pimampiro.
- 8) Productos orgánicos y de gran variedad.

OPORTUNIDADES:

- 1) Ayuda de gobiernos seccionales (GAD Provincial de Imbabura y GAD Municipal de Pimampiro).
- 2) Realización de convenios de comercialización de productos.
- 3) Notable demanda de los productos y gran acogida de la ciudadanía.
- 4) Posicionar a la feria como un referente de producción orgánica en la provincia.
- 5) Existencia de convenios insterinstitutionales (GAD Provincial de Imbabura y GAD Municipal de Pimampiro).
- 6) Posibilidad de acceder a aportes, donaciones y/o contribuciones de organismos de cooperación internacional, que permitan el desarrollo de ésta.
- 7) Viabilidad de tener soportes y/o capacitaciones en aspectos técnicos, económicos, etc.
- 8) La realización y/o celebración del "trueque o cambeo" entre los productores, admite a los participantes de la Feria, diversificar su variedad de productos destinados al consumo familiar, evitando pérdidas.

FODA

DEBILIDADES:

- 1) Reducida publicidad y/o difusión de las bondades que oferta la Feria Solidaria (Deficiente promoción).
- 2) Infraestructura inadecuada (Falta de Espacio Físico).
- 3) Inadecuada presentación de los productos en los puestos de venta.
- 4) Carente sistema de transporte interparroquial; dificulta el traslado de los comerciantes y sus productos desde las cabeceras cantonales hasta el recinto ferial.
- 5) No se cuenta con servicios higiénicos, alcantarillas, desagües ni grifos de agua adecuados.
- 6) Descuido en lo inherente al aseo, seguridad y control en interiores y exteriores de la feria.
- 7) Desconocimiento y/o falta de capacitación de los productores en temas relacionados a atención al cliente, salubridad, presentación de productos, etc.
- 8) Se ignora la elaboración de planes de producción a largo plazo.

AMENAZAS:

- 1) Productos ofertados que no sean orgánicos.
- 2) Presencia de plagas.
- 3) Cambios climáticos.
- 4) Falta de riego en los cultivos.
- 5) Se evidencia competencia en la oferta a un mismo nivel, frente al desarrollo de otra feria, a pocos metros.

Figura 4 – Fuente: Encuestas piloto realizadas a los Miembros de la Feria Solidaria.
Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana

MATRIZ FODA DEMANDANTES

FORTALEZAS:

- 1) Precios asequibles.
- 2) Comprar los productos directamente sin la intervención de intermediarios.
- 3) Variedad y limpieza de los productos ofertados.
- 4) Productos frescos, ante la venta inmediata luego de la cosecha.
- 5) Fácil acceso a la feria, frente a la ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Pimampiro.
- 6) Adquirir productos orgánicos y de gran variedad (abonos orgánicos).
- 7) Obtener productos en cantidad (más de la medida) frente a lo que se paga.
- 8) Contribuir con el medio ambiente, por consumir productos que usan abonos orgánicos no nocivos y amigables con el ecosistema.

OPORTUNIDADES:

- 1) Contar con un espacio físico apropiado, ante la posibilidad de acceder a aportes, donaciones y/o contribuciones de organismos de cooperación internacional.
- 2) Demanda de los productos ofertados, ante la notable acogida de la ciudadanía.
- 3) Noción de la importancia de consumir productos orgánicos.
- 4) Posibilidad de acceder a capacitaciones sobre la importancia de consumir productos orgánicos.
- 5) Mejorar los procedimientos de seguridad y control dentro y fuera de las ferias para contribuir a la mejora de la feria y por ende mayor concurrencia de los consumidores.
- 6) Renovar la presentación integral de la Feria Solidaria y sus productos para que los consumidores transmitan las bondades que se evidencia en el recinto y por ende se contribuye con el desarrollo económico y social de la misma.

FODA

DEBILIDADES:

- 1) Se indica que la publicidad y/o difusión de las bondades que oferta la Feria Solidaria es casi nula. (Deficiente promoción).
- 2) Se evidencia que el espacio físico actual es inapropiado para el desarrollo de la feria.
- 3) Inapropiada presentación de los productos en los puestos de venta de la feria..
- 4) La mayoría de los consumidores desconocen la procedencia de la producción ofertada en la feria.
- 5) Se manifiesta que en la feria no existen servicios higiénicos, alcantarillas, desagües ni grifos de agua apropiados.
- 6) Omisión en temas inherentes al aseo, seguridad y control en interiores y exteriores de la feria.
- 7) Desconocimiento y/o falta de capacitación de los productores en temas relacionados a atención al cliente, salubridad, presentación de productos, etc.
- 8) Los consumidores concuerdan en que el nivel de educación general en promedio no alcanza la educación básica, dificultando el servicio.

AMENAZAS:

- 1) Productos ofertados que no sean orgánicos.
- 2) Presencia de plagas que dañen los productos y los desmejoren.
- 3) Cambios climáticos que impidan adquirir ciertos productos.
- 4) Ingreso de intermediarios con productos revendidos.
- 5) Aumento de precios de los productos.

Figura 5 –Fuente: Encuestas piloto realizadas a los ciudadanos que acuden a la Feria Solidaria.
Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana

2.1.5 Conclusión:

Una nueva propuesta para fortalecer los procesos organizativos de la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL TIERRA DEL SOL DE PIMAMPIRO, es lo que se necesita para dar un enfoque de desarrollo zonal.

Es intrínseco que se plasme el apoyo gubernamental al emprendimiento en las comunidades, iniciando por la reubicación de la Feria Solidaria, el aumento del control y seguridad por parte de los policías municipales a este sector, así como la implementación de publicidad y mejoras en la presentación en lo que respecta a su aspecto externo.

Si visualizamos la situación actual de la organización es imprescindible la implementación de planes de producción y venta a mediano plazo, así como la búsqueda de la estandarización de sus procesos y la implementación de soluciones a los problemas más notorios e identificados como transporte y almacenamiento y, de los complementarios como refrigeración y empaçado.

Todo lo dicho, permitirá que el objetivo principal de la inserción de la asociación en la Economía del Buen Vivir, en la Soberanía Alimentaria, en las Canastas Familiares, en la organización microproductiva, entre otros aspectos, se cumpla, convirtiendo a Pimampiro es un importante centro de producción y distribución agroindustrial de calidad con costos asequibles en un futuro.

2.2 Investigación de mercado

A partir de esta investigación se obtendrá la información necesaria para tomar decisiones y realizar acciones.

Inicialmente se realizó una prueba piloto, que sirvió para poder definir las probabilidades de éxito y fracaso para calcular la muestra final. Una vez obtenida la muestra se realizó la investigación definitiva, que nos permitió encontrar suficiente información de la cual obtuvimos algunas conclusiones que permitan definir las estrategias a implementarse en la mejora de la Feria.

A continuación, se definirán las herramientas para el cálculo de la muestra.

2.2.1 Muestreo: Técnica que utiliza un conjunto de operaciones para elegir una muestra de una población o universo seleccionado.

La muestra es una parte de la población; la muestra se le denomina “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población.

El muestreo nos permite ahorrar tiempo y dinero, en virtud de que la aplicación de una encuesta ya no se efectúa a toda la población de una determinada área geográfica, sino a una parte de ella.

Los datos compilados son más exactos y pormenorizados.

La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

Cuanto mayor sea una muestra, mayor será la confianza del estudio, para diferentes niveles de confianza se tienen diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como Z, así:

95% de confianza ; z=1.96

Se distinguen dos tipos de universos estadísticos, finito e infinito. En el estudio de mercado de la Feria Solidaria “Tierra del Sol” respecto a los oferentes, utilizamos el universo finito es decir cuando el número de unidades es menor a 100.000.

Cuando si se conoce la probabilidad de ocurrencia del evento y la no probabilidad aplicamos la siguiente fórmula y datos:

Fórmula Población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (Z - 1) + Z^2 * P * Q}$$

- **Datos nivel de confianza = 95%**
- **Dato de z = 1.96**

En nuestra investigación contemplamos el muestreo aleatorio simple, el muestreo al azar simple es cuando toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra y esa oportunidad es conocida y se eligen aleatoriamente.

2.2.1.1 Prueba Piloto:

Para determinar las probabilidades de éxito y fracaso y definir la muestra de los oferentes y demandantes de la Feria Solidaria “Tierra del Sol” – ciudad de Pimampiro.

A) Oferentes: Para obtener las probabilidades de éxito y fracaso de los oferentes, el día sábado 22 de marzo de 2014, entre las 08H00 y 10H00, se realizó un total de 25 encuestas pilotos a los socios de la feria.

De las cuales se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 5.
RESULTADOS ENCUESTA PILOTO OFERENTES.

| OFERENTES | | |
|---|-----------|-----------|
| 1. ¿Considera usted que la Feria está bien organizada y controlada? | SÍ | NO |
| | 12 | 13 |
| 2. ¿Cree usted que es fácil poder ser parte de la Feria? | SÍ | NO |
| | 13 | 12 |
| 3. ¿Vende usted todos los alimentos que trae? | SÍ | NO |
| | 18 | 7 |
| 4. ¿Cree usted que el espacio físico es suficiente para desarrollar sus actividades? | SÍ | NO |
| | 16 | 9 |
| 5. ¿Cree usted que la Feria mantiene una buena imagen frente a los consumidores? | SÍ | NO |
| | 14 | 11 |
| TOTAL | 73 | 52 |

Número total de encuestados oferentes
= 25

| | |
|----------------|---|
| EDAD: | 44, 35, 38, 55, 39, 36, 39, 56, 40, 60, 36, 69, 71, 37, 39, 57, 66 |
| GENERO: | FEMENINO (17) |

| | |
|----------------|--------------------------------|
| EDAD: | 53, 41, 43, 42, 58, 52, 46, 45 |
| GENERO: | MASCULINO (8) |

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

- **DATOS OBTENIDOS:**

Probabilidad de éxito (p): 73/125

Probabilidad de fracaso (q): 52/125

Entonces,

Si = 73 P (58,40%)

No = 52 Q (41,60%)

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la formula mencionada.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5 al 6%

N= Población o Universo de Estudio

DATOS:

Z= 1,96

P= 0,5840

Q= 0,4160

E= 5% = 0,05

N= 220 socios

Nivel de confiabilidad= 95% (1,96)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 220 * 0,5840 * 0,4160}{(0,05)^2 * (220 - 1) + (1,96)^2 * 0,5840 * 0,4160}$$

$$n = 138,66$$

$$n = 139 \text{ personas}$$

B) Demandantes: para obtener las probabilidades de éxito y fracaso de los demandantes, el día domingo 23 de marzo de 2014, entre las 8H00 y 10H00, se realizó un total de 25 encuestas pilotos a los pobladores de Pimampiro.

De las cuales se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 6.
RESULTADOS ENCUESTA PILOTO DEMANDANTES.

| DEMANDANTES: | | |
|---|----------------|--|
| | SÍ | NO |
| 1. ¿Considera usted que la Feria está bien organizada y controlada? | 13 | 12 |
| | SÍ | NO |
| 2. ¿Cree usted que los productos que aquí se ofertan son 100% orgánicos? | 12 | 13 |
| | SÍ | NO |
| 3. ¿Usted realiza siempre sus compras en la Feria Solidaria "Tierra del Sol"? | 17 | 8 |
| | SÍ | NO |
| 4. ¿Cree usted que la Feria Solidaria es mejor que el mercado? | 18 | 7 |
| | SÍ | NO |
| 5. ¿Ha escuchado o ha visto publicidad de la Feria Solidaria "Tierra del Sol"? | 6 | 19 |
| TOTAL | 66 | 59 |
| Número total de encuestados demandantes = 25 | EDAD: | 64, 33, 47, 71, 25, 43, 40, 23, 51, 53, 43, 48, 40, 34, 38 |
| | GENERO: | FEMENINO (15) |
| | EDAD: | 84, 28, 73, 67, 31, 73, 42, 54, 46, 68 |
| | GENERO: | MASCULINO (10) |

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

- **DATOS OBTENIDOS:**

Probabilidad de éxito (p): 66/125

Probabilidad de fracaso (q): 59/125

Entonces,

P= 66/125 (52,80%)

Q= 59/125 (47,20%)

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la formula mencionada.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5 al 6%

N= Población o Universo de Estudio

DATOS:

Z= 1,96

P= 0,5280

Q= 0,4720

E= 5% = 0,05

N= 12970 habitantes (censo 2010)

Tasa de crecimiento= 1,52%

Segmentación > 20 años= 8973 habitantes (**población**)

Nivel de confiabilidad= 95%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 8973 * 0,5280 * 0,4720}{(0,05)^2 * (8973 - 1) + (1,96)^2 * 0,5280 * 0,4720}$$

$$n = 367,32$$

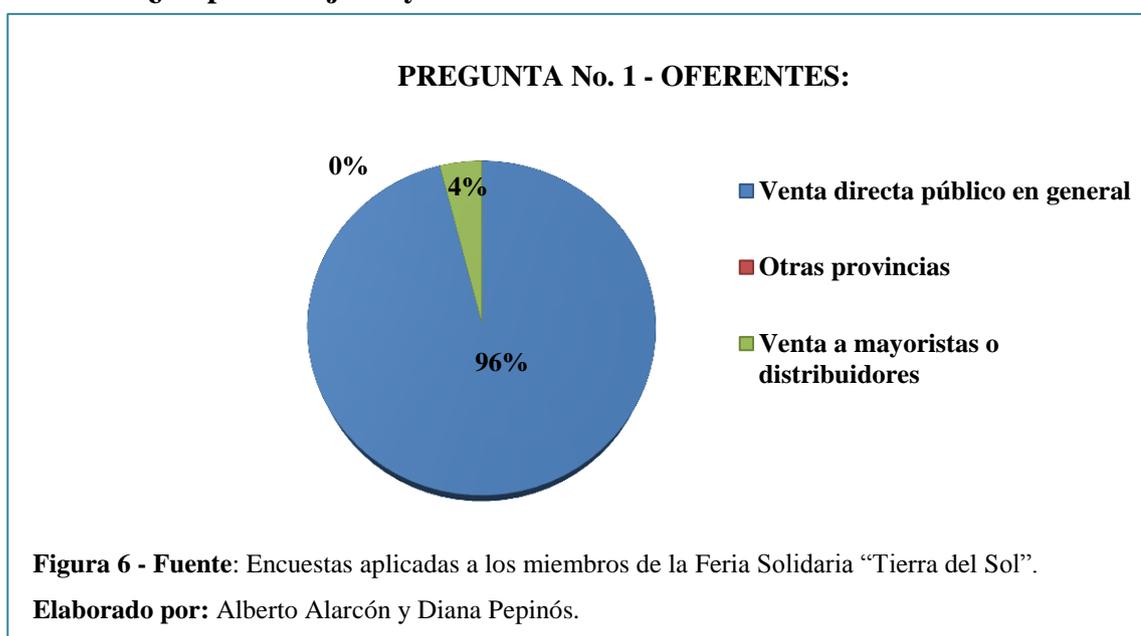
$$n = 367 \text{ personas}$$

2.2.1.2 Tabulaciones y resultados de la investigación: la investigación de campo se realizó en Pimampiro, tomando en cuenta las poblaciones determinadas antes.

A) Oferentes: Los datos a continuación fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 139 comerciantes de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, el día sábado 26 de abril de 2014, desde las 08h30 a las 12h00, en el polideportivo de Pimampiro, en la provincia de Imbabura.

- **Tabulación y análisis por pregunta de los oferentes**

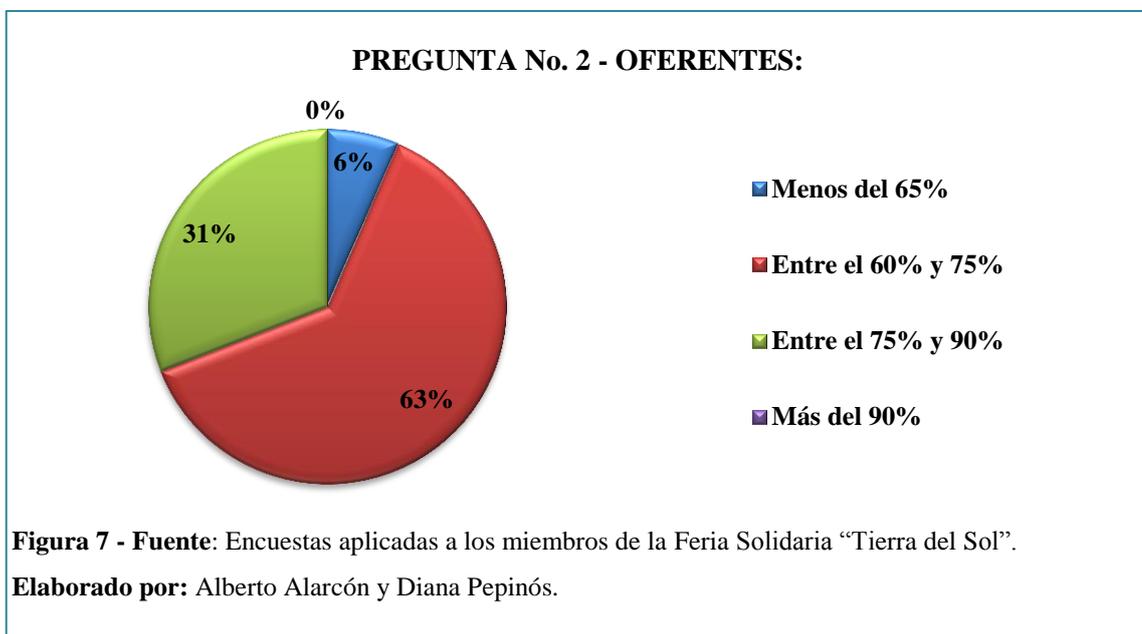
1. **¿Su porcentaje mayor de venta es?:**



Análisis e interpretación: Según las encuestas, el 96% de los comerciantes vende sus mercancías de forma venta directa, solo el 4% logra vender a mayoristas y nadie tiene alcance a otras provincias.

Acorde a los resultados encontrados se identificó que la venta directa sin intermediarios (vendedor – comprador) es la forma de comercio que los comerciantes indicaron, misma que obtuvo el mayor porcentaje de respuestas positivas dentro de la aplicación de la encuesta. Existen algunos comerciantes que también venden sus productos a los mayoristas, pero este porcentaje de venta se puede trasladar a ventas directas si la feria mejora.

2. **¿Qué porcentaje de su producción mensual, vende efectivamente en el mes?:**

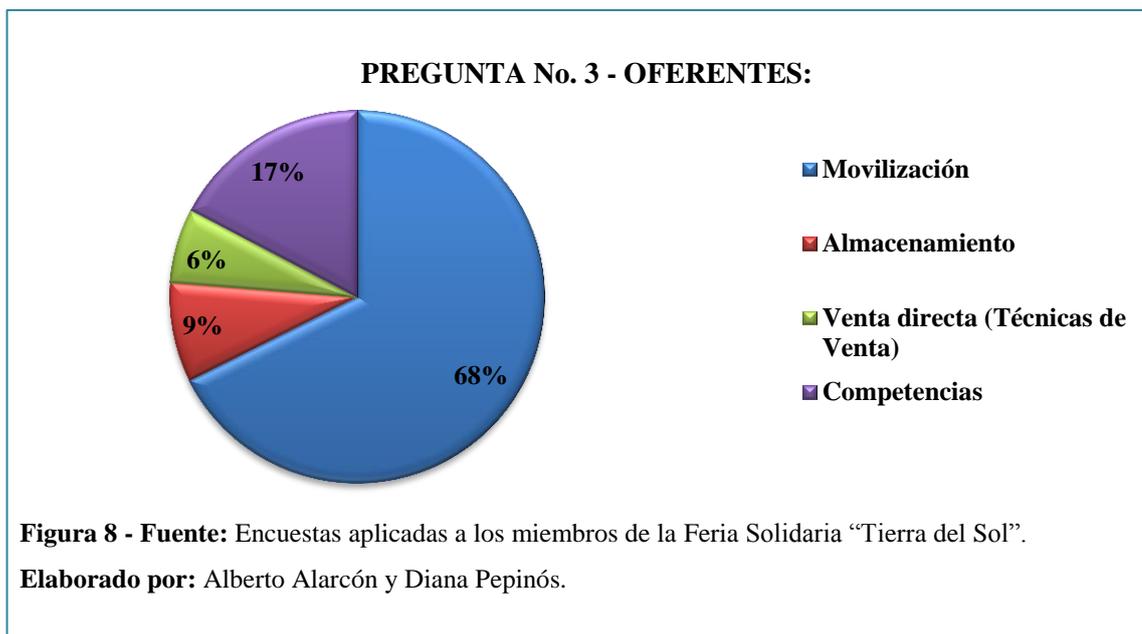


Análisis e interpretación: El 63% de los encuestados vende entre el 60% y 75% de su producción, y solo un 31% logra una venta de entre el 75% y 90% de su producción.

A través de estos resultados se observó que los comerciantes venden entre el 65% y el 75% de sus productos, la diferencia de esto lo destinan al trueque o intercambio con otros vendedores de la feria, permitiéndoles obtener beneficios extras (diferentes productos alimenticios para el consumo de la semana) además de los réditos económicos, evitando con ello pérdidas.

Por tanto, los resultados reflejan que los comerciantes no logran vender todo lo que producen y esto se debe a que producen más de lo que se va a vender, para poder intercambiar. Por otro lado hay un pequeño número de comerciantes que produce mucho más de lo que vende, y que a pesar de intercambiar, se queda con una parte de la producción.

3. **¿Al momento de la comercialización del producto en donde encuentra mayor problema?:**



Análisis e interpretación: El 68% de los encuestas encuentra la movilización como la mayor dificultad al momento de comercialización de su producto.

Los comerciantes tienen algunos problemas para poder comercializar sus productos, dentro de los cuales el mayor problema es el transporte, ya que como ellos viven en la montaña, necesitan una camioneta para bajar sus productos a la feria. La competencia también es un problema para algunos de ellos, especialmente para los que venden verduras y pollos, porque hay algunos comerciantes en la feria que venden lo mismo. También nos dijeron que les falta tener mejores técnicas de venta, ya que sienten que a veces no convencen a sus clientes.

El almacenamiento es un problema para los comerciantes que venden comidas preparadas, pollos o pescados, ya que necesitan mantener sus productos en buen estado, para poder comercializarlos.

4.1 ¿De qué dimensiones necesita usted un local de venta fijo?:

PREGUNTA No. 4.1 / FRENTE - OFERENTES:

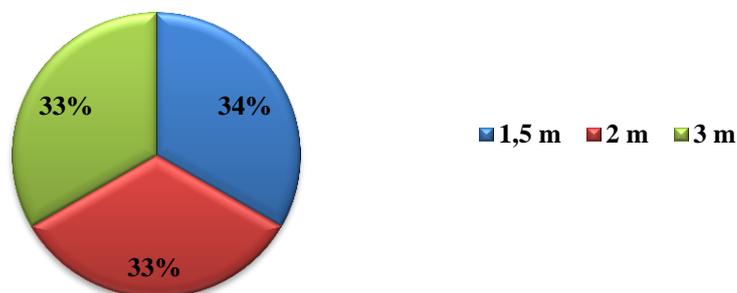


Figura 9 - Fuente: Encuestas aplicadas a los miembros de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

Análisis e interpretación: El 34% de los encuestados dice necesitar un local con un frente de 1.5 metros y el 33% necesita un frente de 2 y 3 metros.

4.2 ¿De qué dimensiones necesita usted un local de venta fijo?:

PREGUNTA No. 4.2 / FONDO - OFERENTES:

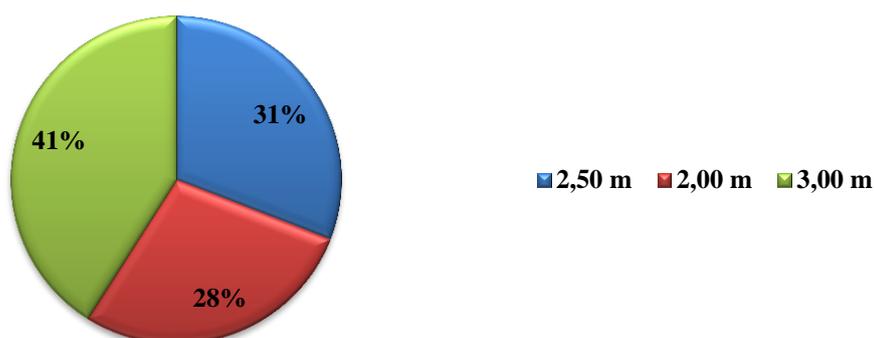
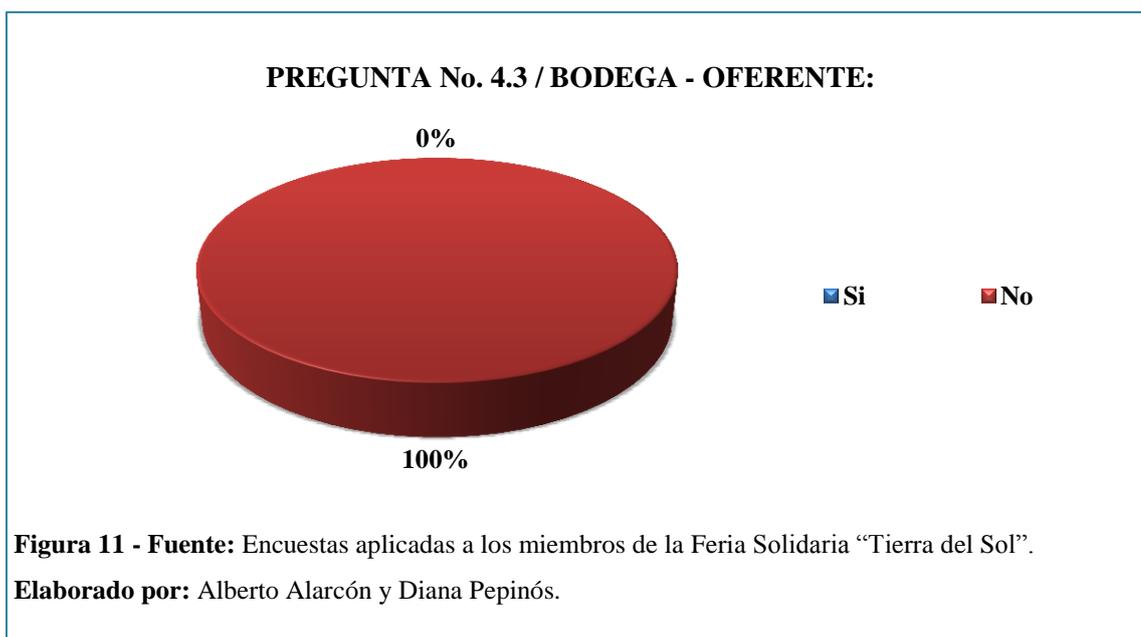


Figura 10 - Fuente: Encuestas aplicadas a los miembros de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

Análisis e interpretación: El 31% de los encuestados dice necesitar un local con un fondo de 2.5 metros, el 28% necesita un fondo de 2 m y el 41% necesita un fondo de 3 metros.

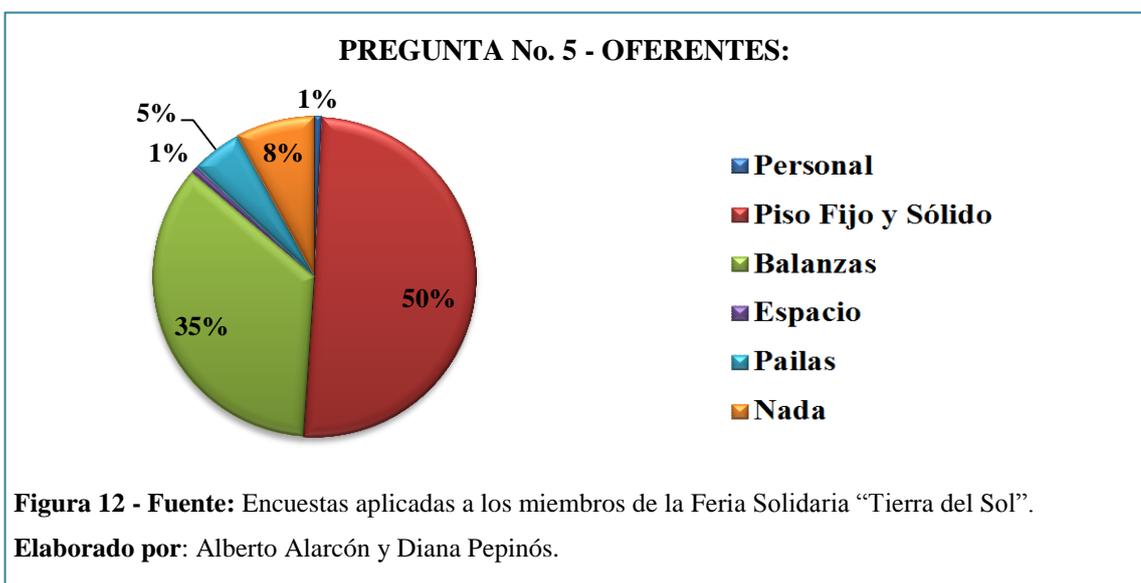
4.3 ¿De qué dimensiones necesita usted un local de venta fijo?:



Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados no se ven en necesidad de bodega para almacenamiento del producto.

Verificados los resultados, se pudo identificar que el espacio actual para que los comerciantes vendan sus productos no es el adecuado. Las medidas de mayor magnitud propuestas en la encuestas, fueron las escogidas, a pesar de no ser las reales. Consideramos que éstas se deben rever.

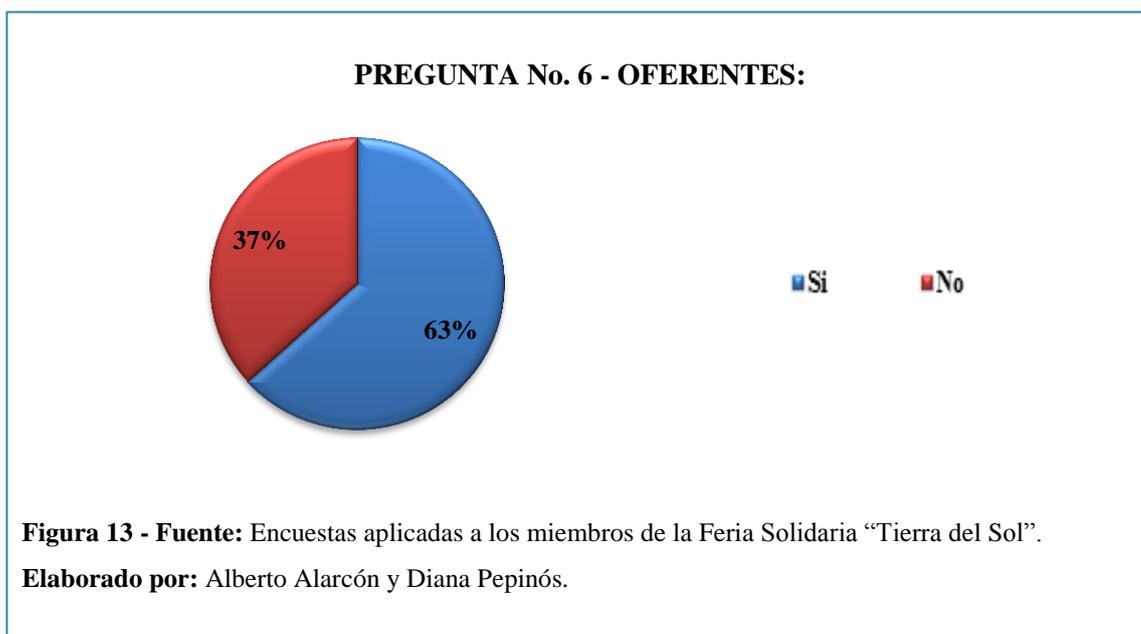
5. ¿Cuáles serían los requerimientos básicos de su local además de luz eléctrica?:



Análisis e interpretación: El 50% de los encuestados encuentran como requerimiento básico un espacio físico fijo y sólido, y como segunda mayor necesidad un 35% requieren balanzas para pesar sus productos.

Con esta pregunta se pudo denotar que los comerciantes tienen una necesidad urgente de cambios en lo que a espacio físico se refiere; reestructura de pisos por ejemplo, en virtud de que en verano se despliega mucho polvo y en invierno exceso de lodo. Los comerciantes manifestaron también que necesitan balanzas electrónicas, porque son más precisas, porque les permitiría vender al peso y no por fundas o unidades sus productos como lo hacen actualmente.

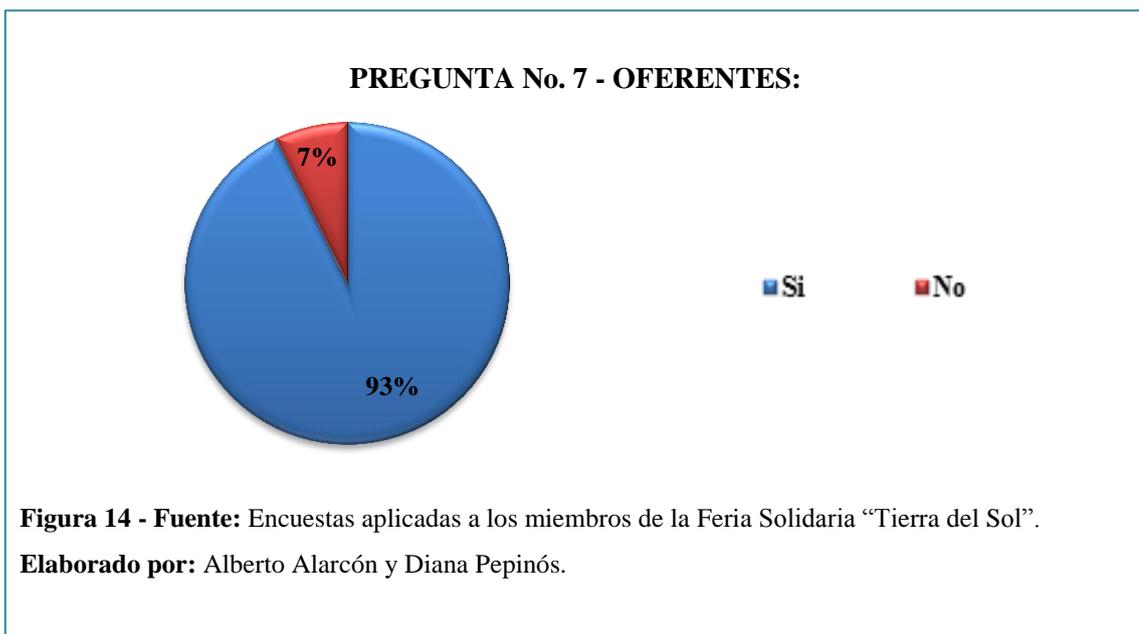
6. ¿Maneja usted un plan de producción, donde en un futuro puede obtener mayores ingresos acordes a sus recursos y capacidad?:



Análisis e interpretación: El 63% posee un plan de producción que les permitirá en un futuro obtener mayores ingresos, el otro 37% no lo ha contemplado.

Con esta pregunta se concluye que los comerciantes de la feria tienen planes de producción, donde con más capital y espacio para comercializar, podrían aumentar su producción y obtener mejores ingresos; pero también hay un número significativo de los comerciantes que no tienen un plan establecido, porque con las justas producen para el espacio y el tiempo que actualmente ejerce la feria.

7. ¿Se siente usted satisfecho con formar parte de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, o cree que sería mejor ser independiente?:



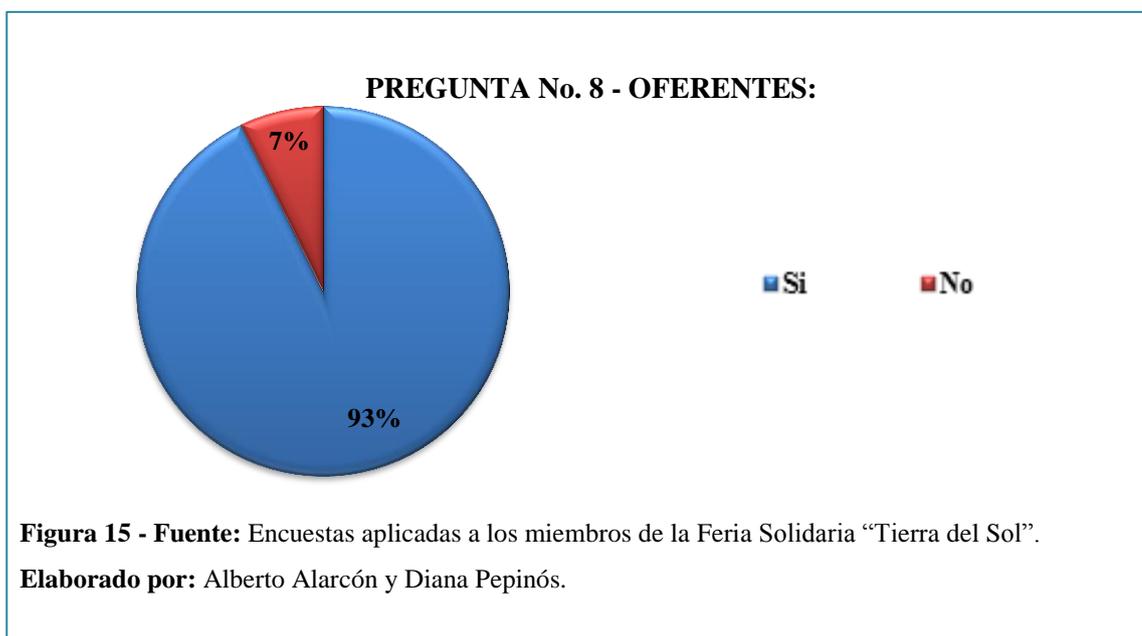
Análisis e interpretación: El 93% de los encuestados se siente satisfecho de pertenecer a la feria, el otro 7% encuentra algún tipo de problema.

Al verificar esta pregunta se estableció que los comerciantes ven como una oportunidad pertenecer a la feria, porque tienen algunos beneficios en mancomunidad como un centro de comercio estable (polideportivo – actualmente).

Expresan también que este espacio les permite aumentar sus lazos de convivencia, amistad, compañerismo, respeto, solidaridad, motivación, amor propio, así como la oportunidad de despejarse, luego del trabajo agrícola de toda la semana.

Por otro lado, el pequeño porcentaje de los miembros que manifestaron que no es conveniente la feria, se refirió a que no estaban satisfechos frente al espacio asignado más no porque la feria como tal fuera mala.

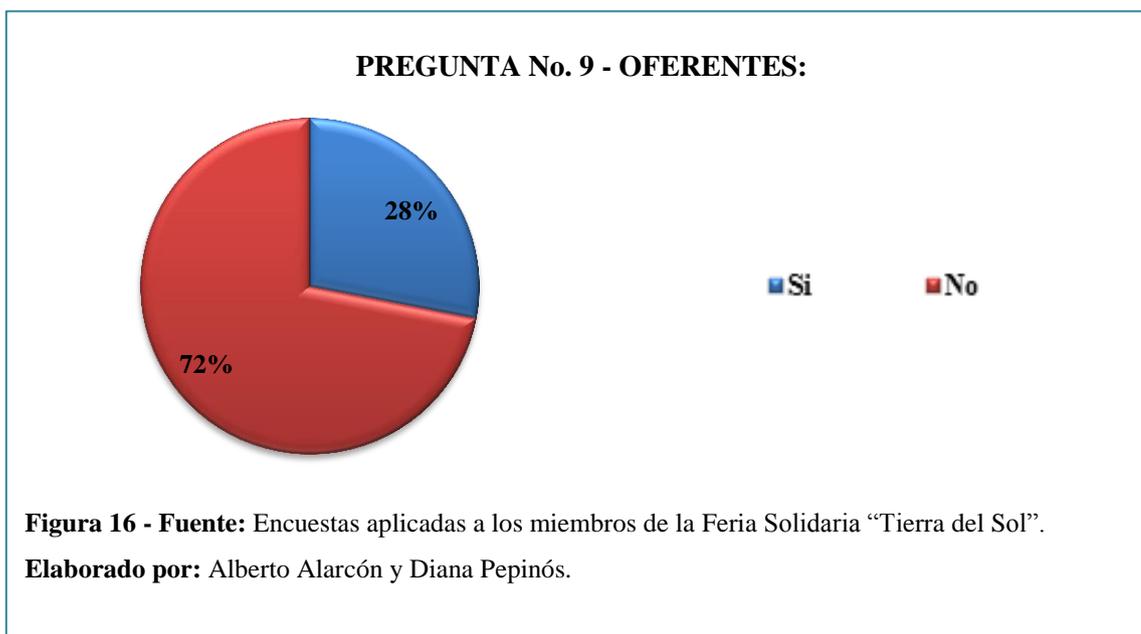
8. **¿Cree usted que si tuviera más recursos para invertir en producción, podría aumentar sus ventas?:**



Análisis e interpretación: El 93% de los encuestados considera que de poseer más recursos para la producción podría tener un mejor ingreso, el otro 7% encuentra algún tipo de problema.

La mayoría de los comerciantes encuestados, creen que tuvieran más ingresos si poseyeran más capital para invertir en la producción, el resto del porcentaje de miembros que responden a las preguntas, indican que su problema se radica en que el espacio para vender no les permite producir más, porque al tratarse de cultivo en las parcelas de sus casas, la cosecha no es en índices elevados.

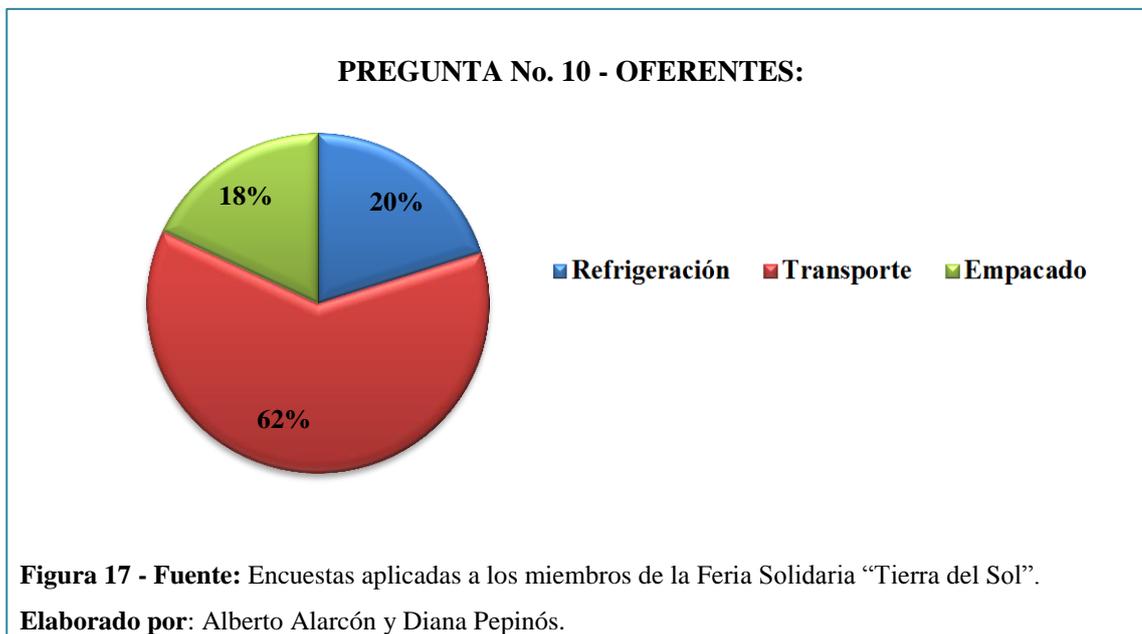
9. **¿Sabe usted si actualmente existe un plan de comunicación de la feria, es decir, si la realización de la Feria Solidaria es comunicada constantemente a los consumidores?:**



Análisis e Interpretación: El 72% de los encuestados no conoce si la feria realiza un plan de comunicación, el 28% asegura que existe uno.

Los comerciantes no conocen sobre un plan de comunicación externa de la feria, es decir, no han escuchado o visto que la feria se promoció internamente en el cantón de Pimampiro o afuera. Mientras que un bajo porcentaje de los encuestados si han visto carteles de la feria afuera de Pimampiro, pero aun así creen que falta mayor promoción de la feria.

10. ¿Qué tipo de servicio complementario cree usted que le permitirá mejorar su producción y venta?:



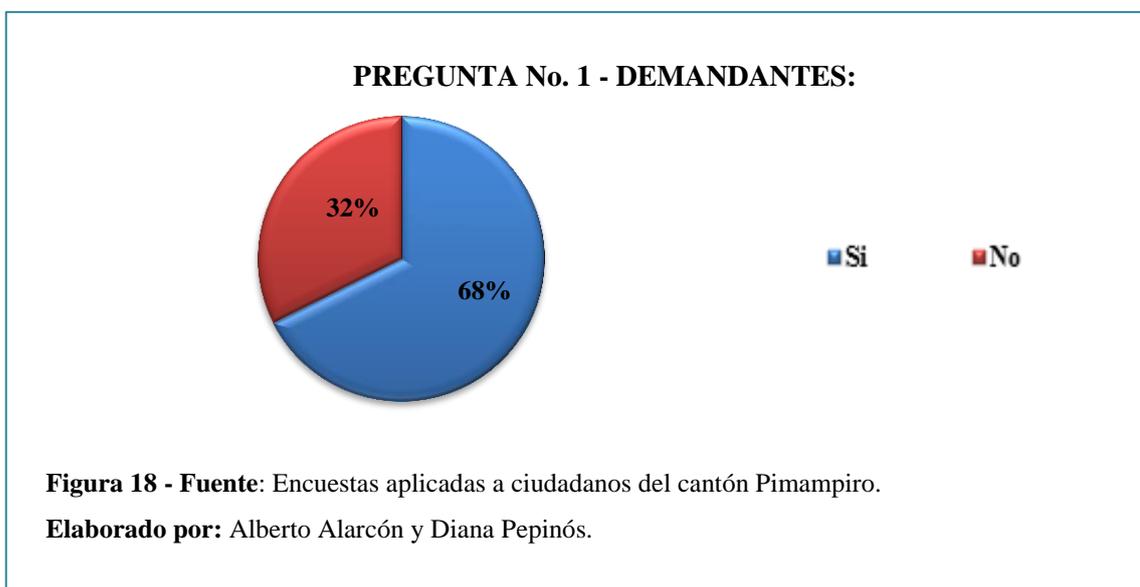
Análisis e interpretación: El 20% de los encuestados dice que como un servicio complementario, necesitan refrigeración, el 62% necesitan transporte y el 18% necesitan empaques.

Los comerciantes mencionan que el transporte es un servicio complementario que les permitiría mejorar su producción, aunque el empaque también es considerado como un servicio adicional para mejorar sus ventas. La refrigeración es importante para las personas que venden pollos y pescados, para los agricultores no es tan necesario, ya que como sus productos se los cosechan y venden el mismo día en la mañana, no se necesita de refrigeración.

B) Demandantes: Los datos a continuación fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a 267 personas, el día domingo 27 de abril de 2014, desde las 08H30 a las 12H00, en el cantón Pimampiro, en la provincia de Imbabura.

- **Tabulación y análisis por pregunta de los demandantes**

1. ¿Ha escuchado usted hablar de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?:

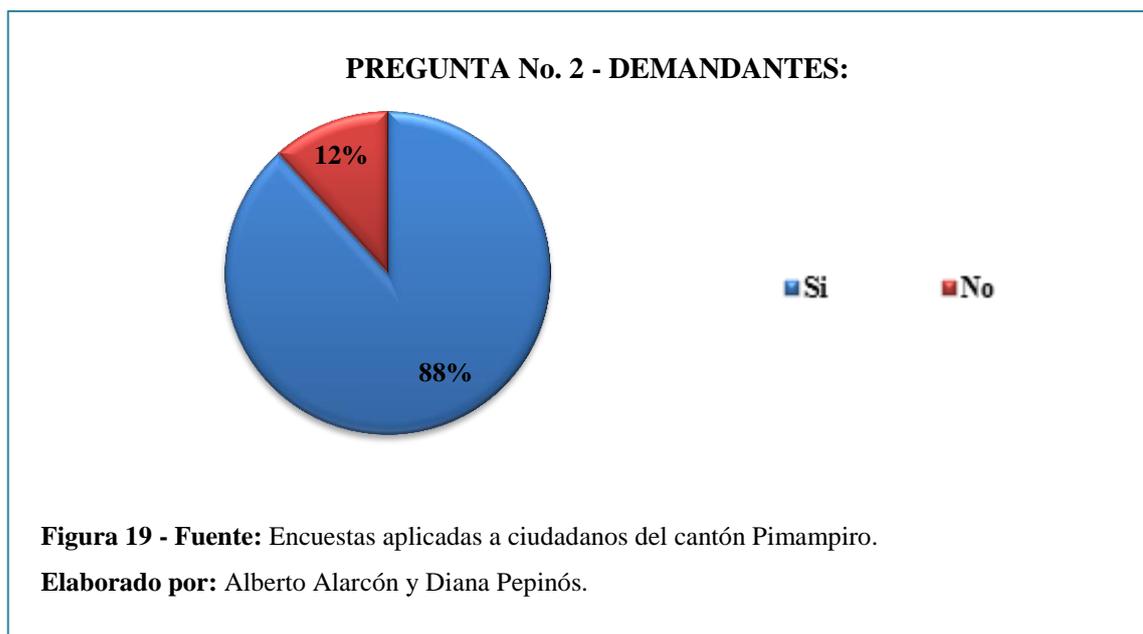


Análisis e interpretación: El 68% de las personas encuestadas ha escuchado hablar de la Feria Solidaria “Tierra del Sol” el otro 32% nunca ha escuchado hablar de la misma.

Es del caso señalar que al tratarse de una ciudad pequeña en la que la mayoría de habitantes se conocen y habitualmente recorren las calles de la urbe, por cuenta propia han observado el posicionamiento de la Feria Solidaria Tierra del Sol.

Por otro lado, las personas que se han pronunciado sobre el desconocimiento de esta feria es porque se trata de ciudadanos de comunidades rurales que no forman parte del conjunto de personas que se dedican al microcultivo organizado, por lo que son independientes y en los lugares que habitan son muy alejados de la cabecera cantonal, por lo que se les dificulta visitar constantemente la ciudad y observar las actividades que allí se realizan.

2. **¿Conoce usted de que se trata la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?:**

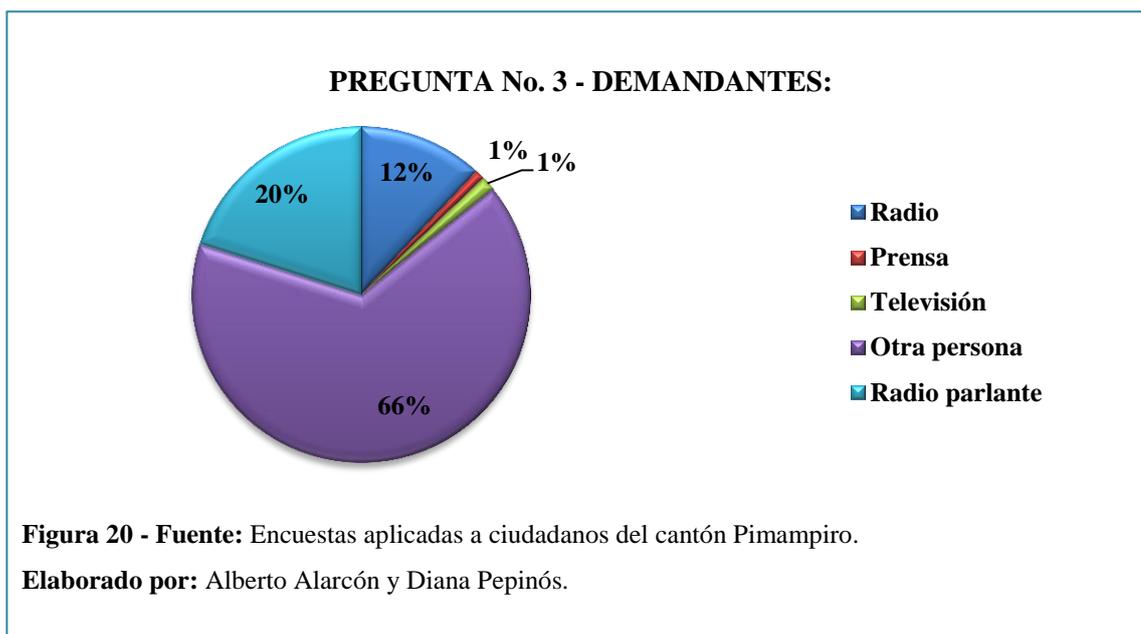


Análisis e interpretación: El 88% de las personas que responden SI, en la primera pregunta 1, saben de qué se trata de la Feria Solidaria “Tierra del Sol” el otro 12% no tiene conocimiento de la misma.

En su mayoría las manifestaciones de los ciudadanos han sido positivas, en demasía concuerdan que el objeto de la Feria Solidaria Tierra del Sol es la venta de productos orgánicos. Consideran que al cultivar en sus pequeñas parcelas, los cultivos no requieren el uso de pesticidas y optan por la aplicación de abonos caseros que son preparados por los agricultores con materias de su entorno. Por otra parte señalan que los productos son frescos, de buena calidad y tienen módicos precios.

Las respuestas en negativo guardan tendencia con la primera pregunta.

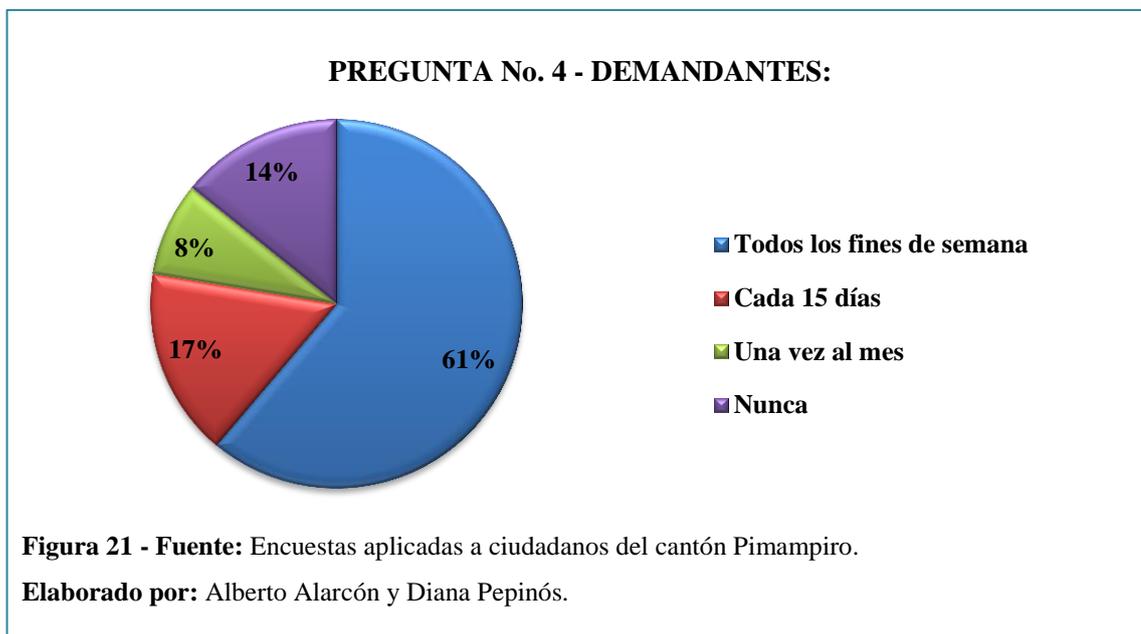
3. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la Feria Solidaria?":



Análisis e interpretación: El 66% de las personas que sabe de qué se trata la feria, se enteró de la feria por otras personas, el 20% por un .radio parlante, el 12% ha escuchado por la radio local, el 1% lo ha leído en la prensa local y el 1% lo ha visto en la televisión.

Las personas concuerdan que al ser una ciudad pequeña es difícil no enterarse de los acontecimientos que ocurren; la Feria Solidaria Tierra del Sol no es la excepción. Por eso los resultados corroboran el antecedente y señalan que otra persona les comentó de esta actividad; hay que considerar que la segunda respuesta es el radioparlante, donde se debe indicar que en la ciudad es un medio informativo muy importante y reconocido ante la extensión de la ciudad. Los otros medios señalados son por los reportajes que se han elaborado de esta actividad, que ha servido también como difusión de la misma.

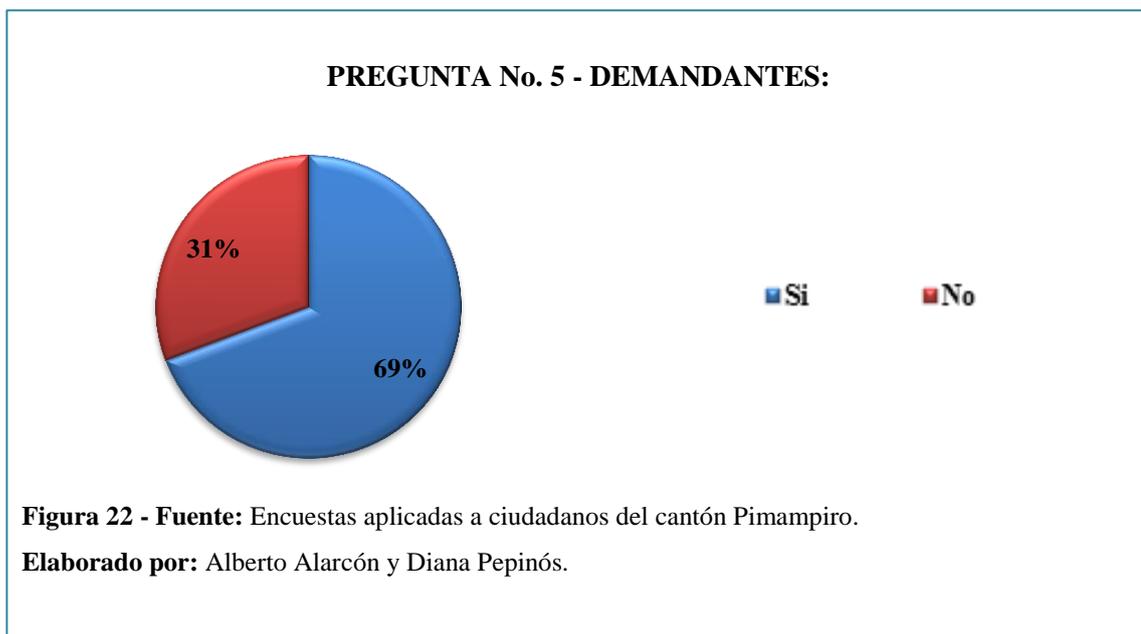
4. ¿Usted con qué frecuencia realiza sus compras en la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?:



Análisis e interpretación: El 61% de las personas que saben de qué se trata la feria, compran todos los fines de semana, el 17% compran cada 15 días, el 8% compran una vez al mes y el 14% no compran nunca.

La mayoría de la ciudadanía considerándose jefes de familia y amas de casa, cada fin de semana, especialmente cada sábado concurren al Polideportivo Municipal, lugar donde está asentada la Feria, a realizar sus compras para su consumo semanal, frente a la calidad, frescura, cantidad y precio de los productos. El indicador de las otras preguntas denota que algunas personas compran en otros lugares los productos que no encuentran en la Feria o a su vez los complementan, señalando que en la Feria Solidaria Tierra del Sol, hace falta variedad de comestibles.

5. **¿Considera usted que los productos ofertados en la Feria Solidaria “Tierra del Sol” son 100% orgánicos?:**

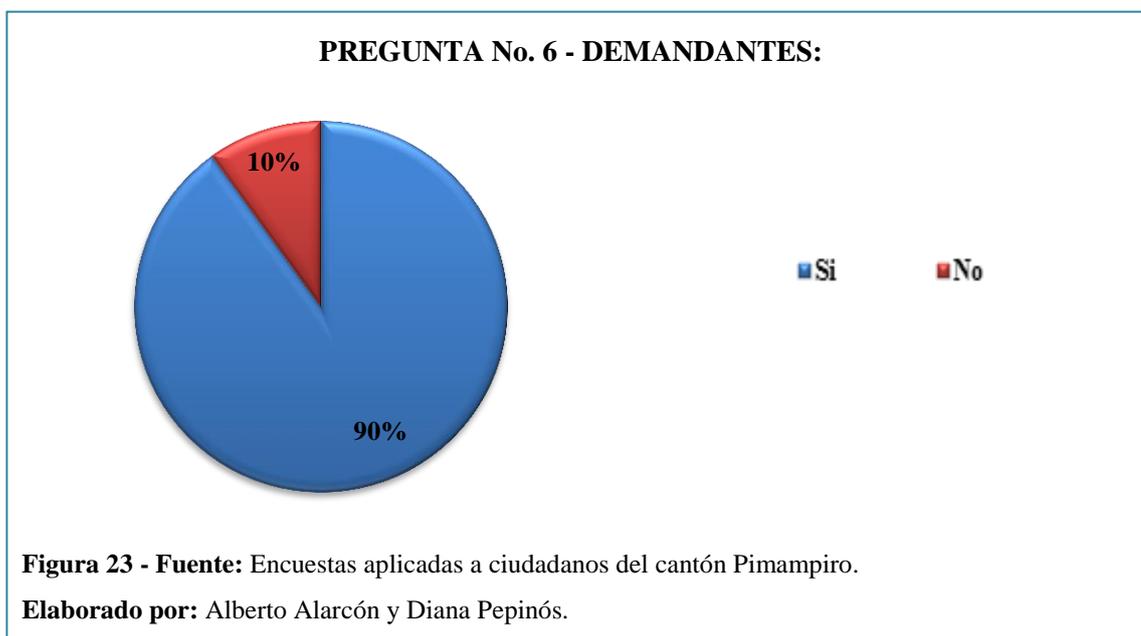


Análisis e interpretación: El 69% de las personas que compran al menos 1 vez al mes en la feria considera que los productos si son orgánicos y el 31% consideran que no.

La mayoría de personas encuestadas manifestaron respuestas positivas pues entre muchas de sus opiniones destacan que aceptan lo que los campesinos indican de sus productos que es la producción orgánica. Concuerdan que al cultivar en pequeñas áreas sería mayor la inversión en pesticidas para fumigar sus cultivos que crear sus propios abonos orgánicos, aprovechando las materias de desecho de sus animales u otros propios de su entorno.

Por otra parte los encuestados que señalaron que no creen en la producción orgánico, indican que algunos de las personas que venden en este lugar vienen de otras ferias o en su defecto compran a otras personas los complementos de sus productos mismos que si han sido procesados con pesticidas y por tal motivo expresan su desacuerdo.

6. **¿Cree usted que la Feria Solidaria es mejor que otro tipo de ferias por ejemplo un mercado?:**

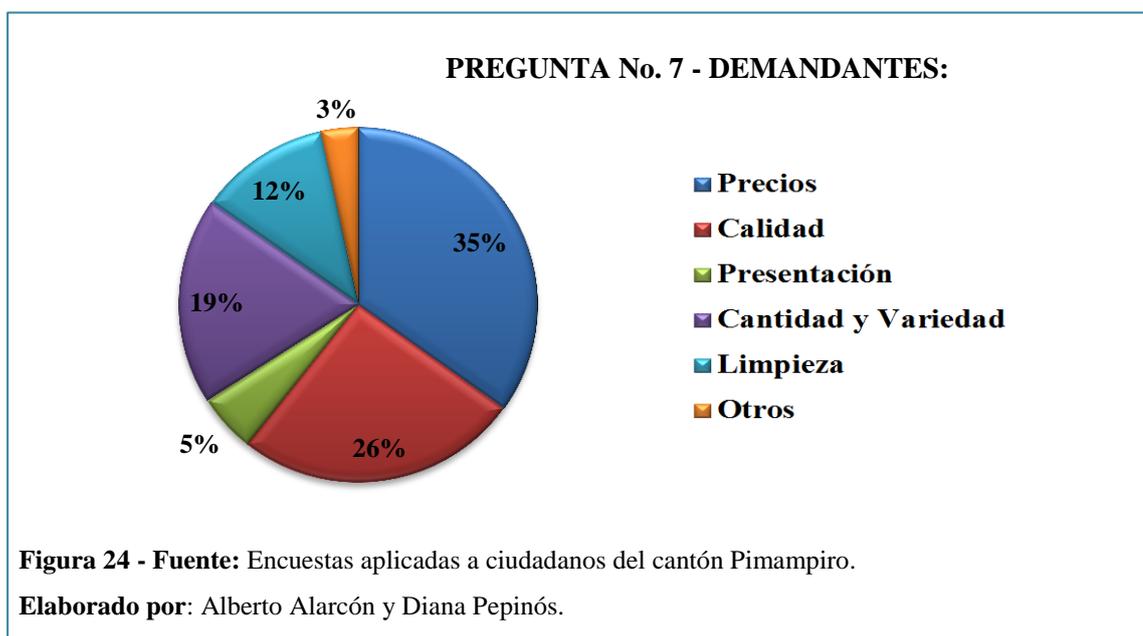


Análisis e interpretación: El 90% de las personas encuestadas que compran al menos 1 vez al mes si cree que la feria es mejor que un mercado, y el 10% considera que no.

El mayor porcentaje de respuestas es positivo, porque indican que la calidad del producto, sumada la cantidad, la frescura, los precios cómodos, la ubicación de la Feria entre otros factores contribuyen a considerarla como mejor que otro tipo de ferias.

El porcentaje de respuestas negativas manifestó que no es mejor porque algunos de los productos allí ofertados tienen los mismos precios que otras ferias pero hacen énfasis en la falta de variedad de los productos.

7. Por favor señale los aspectos que usted considera al momento de adquirir sus productos en la Feria Solidaria.:

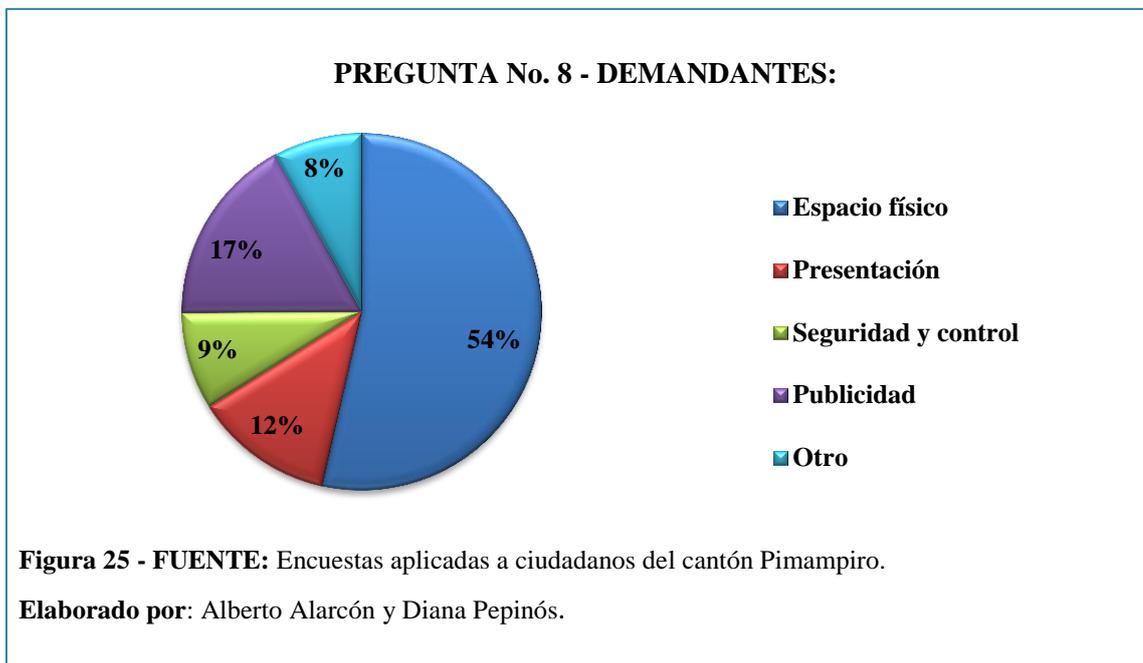


Análisis e interpretación: Los aspectos que la gente considera antes de su compra son: el 35% el precio, el 26% la calidad, el 19% la cantidad y variedad, el 12% la limpieza, el 5% la presentación y el 3% otros.

Precio, calidad y cantidad fueron las principales referencias de los encuestados para indicar su preferencia de adquisición de los productos comestibles, pues como se ha señalado se trata de productos orgánicos, cuya unidad de medida en las porciones por bandeja más la “yapa” y los precios bajos en comparación con otros lugares.

La variedad, limpieza y presentación, también son puntos considerados por los consumidores.

8. **¿Qué aspectos considera usted que se deberían mejorar en la Feria Solidaria para que brinde un mejor servicio a sus clientes?:**

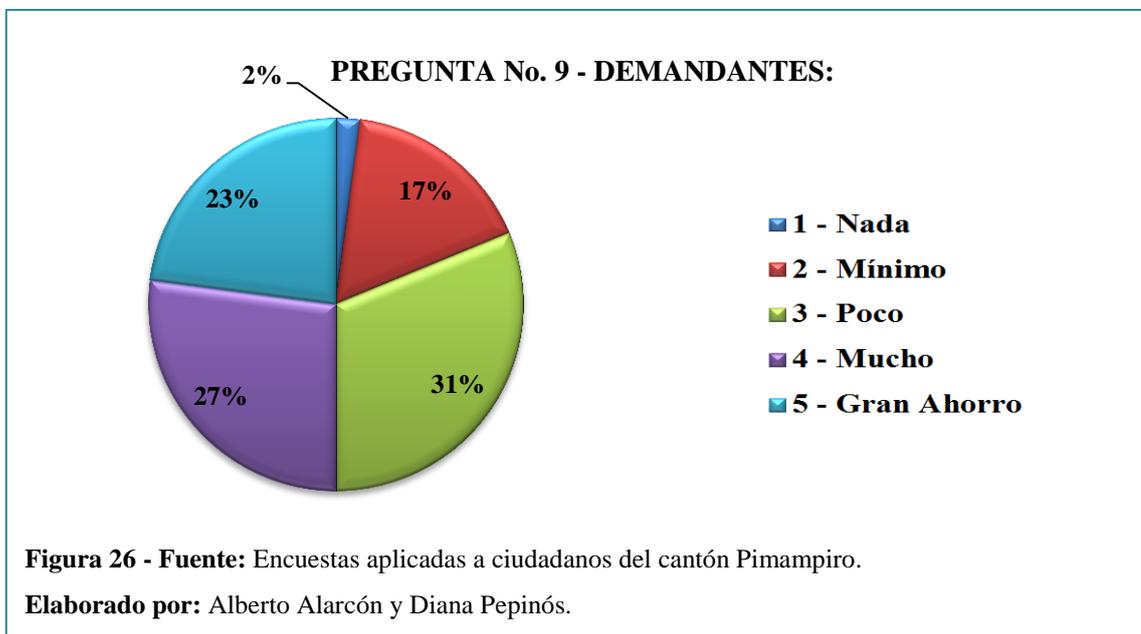


Análisis e interpretación: Sobre el aspecto que se debería mejorar de la feria, el 54% de las personas encuestadas que compran al menos 1 vez al mes considera el espacio físico, el 17% la publicidad, el 12% la presentación, el 9 la seguridad y control y el 8% otro aspecto.

Las condiciones climáticas (exceso de lluvia o sol), siempre han dificultado el normal funcionamiento de la Feria, es por ello que la mayoría de las personas encuestadas concuerdan en que se debe buscar un espacio físico distinto para el funcionamiento de una feria en la que se ofertan productos de consumo alimenticio. La reubicación de este lugar es un punto básico que se debe considerar para un mejor funcionamiento de la misma.

Los encuestados opinan que no se debe dejar de lado la implementación de publicidad para la difusión de las bondades de la feria y por ende la promoción del cantón Pimampiro; así mismo señalan que en un complemento de mejoras la presentación la seguridad y control se deben reforzar para hacer de esta Feria un importante referente de venta de productos orgánicos a todo nivel.

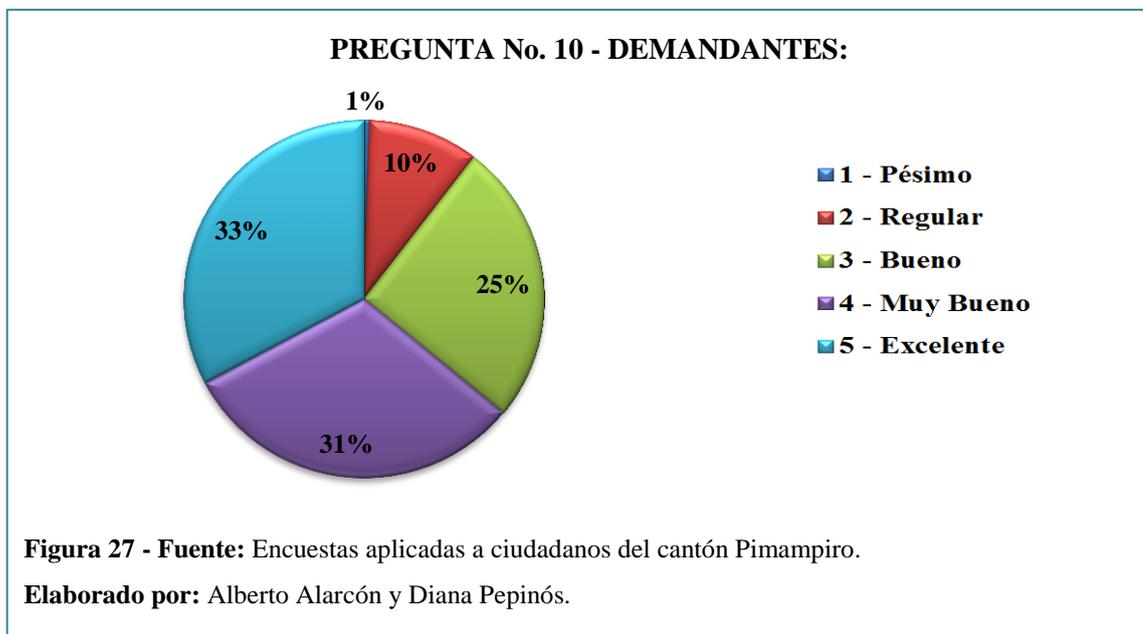
9. **Valore de 1 a 5 (1 como mínimo y 5 como máximo) el ahorro económico que representa para usted el adquirir los productos en la Feria Solidaria en comparación con otros lugares:**



Análisis e interpretación: El 23% de las personas encuestadas que compran al menos 1 vez al mes, consideran que tienen un gran ahorro, el 27% consideran que tienen mucho ahorro, el 31% consideran que tienen poco ahorro, el 17% consideran que tienen un mínimo ahorro y el 2% consideran que tienen nada de ahorro.

Las manifestaciones de los ciudadanos pimampireños indican que el ahorro económico es mediano. La falta de variedad de productos en este lugar impide que el ahorro sea mayor por eso la puntuación que han dado. Desde otra perspectiva consideran que en cuanto a muchos de los productos que ahí se ofertan (legumbres, verduras) si hay ahorro, mucho más si se compara con los precios de las otra ferias que se desarrollan en la ciudad.

10. Señale de 1 a 5 (1 como pésimo y 5 como excelente) el servicio que ofrecen los miembros de la Feria Solidaria al vender sus productos a los consumidores:



Análisis e interpretación: El 33% de las personas encuestadas que compran al menos 1 vez al mes, consideran que tienen un excelente servicio, el 31% consideran que tienen un muy buen servicio, el 25% considera que reciben un servicio bueno, el 10% considera que recibe un servicio regular y el 1% considera que recibe un servicio pésimo.

Las opiniones de los encuestados indican que el servicio que los miembros de la Feria les proporcionan es bueno, señalan que la capacitación de atención al cliente entre otros será un importante factor que contribuya a la venta de todos los productos que se ofertan en cada puesto de trabajo y por ende mejorará la presentación del lugar y con ello aumentará la concurrencia de personas en busca de adquirir sus productos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Acorde a los capítulos anteriores sobre el levantamiento de la información que se obtuvo de las encuestas aplicadas a los/las ciudadanos/as pimampireños/as, a través de procesos de tabulación y la elaboración de figuras, que en su conjunto, permiten analizar e interpretar los resultados obtenidos; es del caso señalar que dicha información nos ha permitido tener un panorama claro de los problemas que aquejan a la Feria, tanto desde la perspectiva del oferente como del demandante.

Es así que, para cumplir el objetivo del presente trabajo y por ende para dar continuidad a lo previamente elaborado, en el presente capítulo se detalla los problemas que se han percibido, utilizando metodologías de priorización; y en consecuencia se desarrollan las estrategias que permitan transformar y/o mejorar las circunstancias actuales de la Feria Solidaria “Tierra del Sol” desde los enfoques de oferentes y demandantes.

3.1 Análisis de problemas

3.1.1 Definición de problema

Un problema es una pregunta que se hace acerca de una discrepancia entre lo deseado, esperado y la realidad.

En nuestra vida social y cotidiana hay muchos sucesos que contraponen frecuentemente a nuestros deseos y expectativas. Sin embargo, se quiere resolver estos problemas porque de lo contrario no serían tales.

Para que un problema adquiera carácter, se requiere la intención de contestar las preguntas que se vayan planteando.

Los problemas pueden ser teóricos o prácticos.

El complemento de un problema es cómo resolver el mismo, las decisiones que tomas y las acciones que ejecutas para solucionarlo y, de esta manera, reducir la discrepancia. (Espínola, 2005).

3.1.2 Condiciones del problema

Todo problema plantea restricciones o, al contrario, posibilidades que pueden ser explícitas o implícitas.

Por lo tanto, todas las acciones deben ajustarse a las restricciones y posibilidades que se encuentren al alcance. A veces las condiciones de un problema están “escondidas” y mentalmente se tiene que hacer un esfuerzo mayor para encontrarlas.

En ocasiones se cree que existen condiciones que restringen el problema, cuando esto no es así; por ello, también es importante verificar siempre que las condiciones sean reales. (Espínola, 2005).

3.1.3 Distintos tipos de problemas

Los problemas pueden clasificarse de muy distintas maneras. Algunos autores distinguen tres tipos de problemas:

- a) **Problemas de razonamiento:** En donde lo importante es el uso de la lógica y sus operaciones de ordenación e inferencia.

- b) **Problemas de dificultades:** En este caso se sabe que la respuesta a un problema pero se tiene oposición o dificultad para ejecutarla.

- c) **Problemas de conflictos:** Son los que se tiene a causa de la oposición de la voluntad de los demás, ya sea porque no hay entendimiento o porque hay oposición con animosidad a los proyectos.

Los problemas también pueden clasificarse en convergentes y divergentes.

Los primeros tienen una solución única o un conjunto de soluciones definidas. En cambio los problemas divergentes tienen un número indeterminado de respuestas posibles que dependen de la creatividad de la persona. (Espínola, 2005).

3.1.4 ¿Cómo se deben resolver los problemas?

Definir el problema prioritario requiere de una toma de decisión compartida, comunitaria, producto de un proceso de discernimiento de acuerdo a valores.

Para ello consideramos que se deben atender algunas cuestiones como:

- Tener en cuenta las causas principales y la forma como afecta a la comunidad.
- Considerar si se ha hecho algo hasta el momento, recuperar la experiencia y aprovechar los logros alcanzados y prevenir nuevos errores.
- Analizar los factores o fuerzas que contribuyen favorable o desfavorablemente para resolver el problema. Aquello que puede ser obstáculo o apoyo.
- Elaboración de diferentes alternativas de solución para poder elegir la mejor que mejor contenga: tiempo, costo y efectividad.

3.1.4.1 Herramientas para la solución de problemas

Aplicar herramientas de solución de problemas adecuadas y de fácil comprensión es un factor clave en el momento de emprender una acción para reducir o eliminar la diferencia.

Por ello, para poder realizar con éxito esta actividad, se debe escoger herramientas que faciliten y agilicen este procedimiento; es así que luego del análisis de las múltiples herramientas que existen para la solución de problemas, se procede a aplicar el Diagrama de Pareto puesto que permite realizar una comparación eficiente y eficaz de los datos.

3.1.5 Diagrama de Pareto

3.1.5.1 Ley de Pareto: el Principio de Pareto afirma que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte de dicho efecto.

El Análisis de Pareto es una comparación cuantitativa y ordenada de elementos o factores según su contribución a un determinado efecto.

El objetivo de esta comparación es clasificar dichos elementos o factores en dos categorías: Las "Pocas Vitales" (los elementos muy importantes en su contribución) y los "Muchos Triviales" (los elementos poco importantes en ella).

El objetivo del Análisis de Pareto es utilizar los hechos para identificar la máxima concentración de potencial del efecto en estudio (Magnitud del problema, costes, tiempo, etc.) en el número mínimo de elementos que a él contribuyen.

3.1.5.2 Características principales: A continuación se comentan una serie de características que ayudan a comprender la naturaleza de la herramienta.

- **Priorización:** Identifica los elementos que más peso o importancia tienen dentro de un grupo.
- **Unificación de Criterios:** Enfoca y dirige el esfuerzo de los componentes del grupo de trabajo hacia un objetivo prioritario común.
- **Carácter objetivo:** Su utilización fuerza al grupo de trabajo a tomar decisiones basadas en datos y hechos objetivos y no en ideas subjetivas. (Fundibeg).

3.1.5.3 Usos del Diagrama de Pareto: al diagrama de Pareto se le puede dar varios usos:

- Como técnica de análisis de problemas de calidad pero también de los problemas de la más diversa naturaleza.
- **Para marcar objetivos concretos.** Se debe obtener mejoras teniendo en cuenta que se dispone de recursos materiales y humanos limitados.

- **Para evaluar los efectos de las mejoras.** Marcados los objetivos y adoptadas las medidas correspondientes, la altura de las barras situadas a la izquierda, deben disminuir, es decir, deben pasar a ser problemas menores.
- **Como herramienta de comunicación.** El uso habitual de los Diagramas de Pareto para las más diversas actividades, lo convierten en una poderosa arma de comunicación entre los diferentes componentes de la empresa, pues representa una sencilla manera de entender los problemas. (Alonso, 1998)

3.1.6 Problemas detectados

En este capítulo se detallan los problemas detectados tanto para los oferentes como para los demandantes, y basándose en que se debe proponer un plan de mejoramiento de la Feria, para los oferentes se diseñan estrategias que permitan mejorar su labor, y para los demandantes se delinear estrategias que les permitan mejorar su percepción de la Feria.

Es importante definir que los públicos objetivos definidos en el capítulo anterior, serán segmentados de acuerdo a las preguntas realizadas, quedando de la siguiente manera:

A) Datos resumen oferentes:

- n = 139 personas
- Preguntas de segmentación: Ninguna
- Mismo número de personas para las 10 preguntas (139 personas).

B) Datos resumen demandantes:

- n = 367 personas
- **Preguntas de Segmentación:** 1 y 2
- **Pregunta 1:** Si – 250 personas – 68%(367)
No – 107 personas – 32%(367)
- **Pregunta 2:** Si – 220 personas – 88%(250)
No – 30 personas – 12%(367)

En base al análisis anterior se puede determinar, que la muestra de 367 (100%) personas, se delimita a 250 (68%) personas que han escuchado de la Feria

(pregunta 1); y de estas personas, se delimita a 220 (88%) personas que saben de qué se trata la Feria (pregunta 2), con estos porcentajes, se procede a analizar mediante una gráfica de Pareto, cuál sería el 20% de las acciones o problemas que generen el 80% de los resultados o soluciones esperadas.

3.1.6.1 Oferentes

- **Problema 1 - Falta de plan de comunicación externa (Promoción):** Este problema se extrae de la pregunta 9 del capítulo anterior, la cual dice: “*Sabe usted si actualmente existe un plan de comunicación de la feria, es decir, si la realización de la Feria Solidaria es comunicada constantemente a los consumidores*”. De esta pregunta se obtienen respuestas de “sí” y “no”, donde el 72% contesta que no conoce sobre un plan actual de comunicación de la Feria, y más precisamente, desconocen de que haya publicidad o promoción de la feria. Este es un problema muy importante, porque tiene mucha relación con la percepción de los habitantes de Pimampiro, que posteriormente se analice en los problemas de los demandantes. Sin duda, este problema afecta directamente a la Feria, ya que si no existe un plan de comunicación que lo conozcan sus miembros, es complicado que ellos puedan promover o motivarse para mejorar sus falencias y así mejorar la imagen de la Feria.
- **Problema 2 - Movilización de productos (Transporte):** Este problema se despegue de la pregunta 3 del capítulo anterior, misma que indica: “*Al momento de la comercialización del producto en donde encuentra mayor problema*”. Claramente los oferentes de la Feria mencionan que el mayor problema que tienen para poder comercializar sus productos es el transporte que ellos necesitan para llevar los productos desde sus casas ubicadas en los sectores rurales del cantón Pimampiro, hasta la cabecera cantonal del mismo, que es donde se realiza la Feria. Este punto es muy importante resaltar, ya que no existe una organización adecuada de los organizadores de la Feria, y no existe un plan de transporte que involucre a cada uno de los oferentes, sino que cada agricultor debe arreglarse como puede para poder transportar sus productos.

- **Problema 3 - Espacio físico (piso sólido y establecimiento fijo):** Este problema se extrae de la pregunta 5 del capítulo anterior, misma que establece: “¿Cuáles serían los requerimientos básicos de su local además de luz eléctrica?”. Este sin duda es un problema muy notable, incluso en la percepción de los demandantes se pudo conocer que ellos también creen que el espacio físico es un problema que se debería solucionar. Este aspecto perjudica mucho a la realización de la Feria, porque actualmente, depende mucho de las condiciones climáticas para la concurrencia de consumidores a la Feria; ya que si el clima es muy seco, el polvo que se levanta dificulta la comercialización de los alimentos preparados que allí se ofrecen, y si el clima es lluvioso, dificulta la comercialización de todos los demás productos, porque se genera lodo, factor que incomoda a los consumidores.

- **Problema 4 - Falta de plan de producción a largo plazo:** Este problema se evidencia ante las respuestas a la pregunta 6 del capítulo anterior, la cual señala: “Maneja usted un plan de producción, donde en un futuro puede obtener mayores ingresos acorde a sus recursos y capacidad”. Este problema se lo considera, ya que al haber un número alto de oferentes que no poseen un plan de producción a largo plazo, es muy complicado que la Feria pueda establecerse de manera fija y que exista un mayor apoyo público. Es muy importante que este tipo de organizaciones que buscan una forma de generar bienestar a sus miembros, tengan un plan de producción con crecimiento a largo o mediano plazo, ya que esto incentiva a la inversión pública o facilita el acceso a créditos productivos. Adicional a las respuestas de “sí” y “no”, los oferentes nos comentaron que se realizan sesiones semanales con el fin de buscar mejoras para la Feria, y justamente esta cantidad de personas dicen que en la Feria si se tratan temas sobre planes de producción, pero también coinciden en que son temas que no se los profundiza por el desconocimiento.

- **Problema 5 – Competencia:** Este problema se extrae de la pregunta 3 del capítulo anterior, misma que dice: “Al momento de la comercialización del producto en donde encuentra mayor problema”. Este es otro problema importante que tienen los oferentes de la Feria, la competencia, ya que en el

mismo polideportivo pero en otra cancha, funciona otra Feria Solidaria denominada Esperanzas de Vida, donde se ofertan de cierta forma los mismos productos que en esta feria. Es importante resaltar, que la Feria “Tierra del Sol” es apoyada por el Gobierno Provincial de Imbabura, por tanto tiene una mejor imagen que la otra feria; a pesar de este plus, los comerciantes manifiestan que si existe competencia. Adicionalmente los comerciantes engloban a la competencia a la venta de los mismos productos dentro de la organización, por otros compañeros.

En las siguientes tablas y figuras se sintetizan los problemas mencionados previamente, y se podrán definir qué problemas generan el mayor porcentaje de soluciones.

En la Tabla 7 se colocan los valores previamente establecidos y se obtienen los porcentajes de participación, para conseguir la relación de Pareto:

Tabla 7.
TABLA DE PARETO PARA OFERENTES

| VALORACIÓN EN BASE A PROBLEMAS ENCONTRADOS EN LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS | | | | |
|--|---|--------------------|------------------------------|--------------------|
| N.: | PROBLEMA: | FRECUENCIA: | FRECUENCIA ACUMULADA: | PORCENTAJE: |
| 1 | FALTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA (PROMOCIÓN) | 100 | 100 | 30% |
| 3 | MOVILIZACIÓN DE PRODUCTOS (TRANSPORTE) | 94 | 194 | 58% |
| 2 | ESPACIO FÍSICO (PISO SÓLIDO Y ESTABLECIMIENTO FIJO) | 69 | 263 | 78% |
| 4 | FALTA DE PLAN DE PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO | 51 | 314 | 93% |
| 5 | COMPETENCIA | 23 | 337 | 100% |
| TOTAL | | 337 | 1208 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a los miembros de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

En la Tabla 8 se definen los valores, tomados de los porcentajes de incidencia con respecto a las preguntas, en relación a la muestra de oferentes.

Tabla 8.

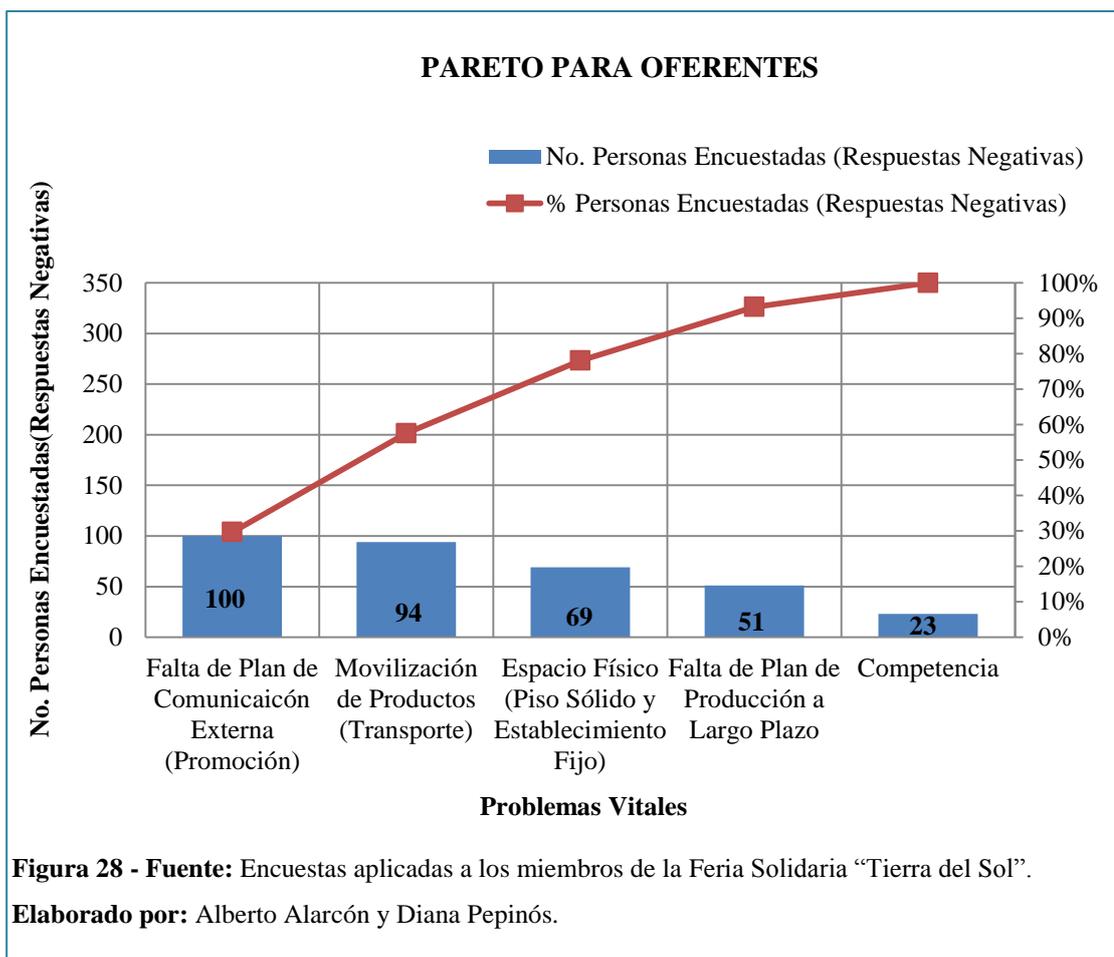
CUADRO RESUMEN CÁLCULO DE LA FRECUENCIA POR PREGUNTA

| | | |
|---|--------------------|--------|
| 72% Encuestas oferentes Pregunta 9 | MUESTRA DE 139*72% | 100,08 |
| 68% Encuestas oferentes Pregunta 3 | MUESTRA DE 139*68% | 94,52 |
| 50% Encuestas oferentes Pregunta 5 | MUESTRA DE 139*50% | 69,5 |
| 37% Encuestas oferentes Pregunta 6 | MUESTRA DE 139*37% | 51,43 |
| 17% Encuestas oferentes Pregunta 3 | MUESTRA DE 139*17% | 23,63 |

Fuente: Encuestas aplicadas a los miembros de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

En la figura 28 se muestran los problemas vitales que generan el 80% de los efectos o problemas de la Feria, como son: La falta de planes de comunicación, la falta de transporte y un mejor espacio físico.



Análisis e interpretación: Se debe recordar que: "El 80% de los problemas se pueden solucionar, si se eliminan el 20% de las causas que los originan". En otras palabras: un 20% de los errores vitales, causan el 80% de los problemas, o lo que es lo mismo: en el origen de un problema, siempre se encuentran un 20% de causas vitales y un 80% de triviales.

Por lo expuesto, la elaboración de la figura de Pareto, previa recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a los ciudadanos/as pimampireños/as, nos ha permitido identificar en orden de prioridad cuáles son los principales problemas y los que se considera pocos vitales, que actualmente posee la Feria Solidaria "Tierra del Sol".

Para el efecto, el establecer prioridades respecto al enfoque o atención que se debe dar a los problemas pocos vitales, permite obtener la mayor ganancia potencial de nuestros esfuerzos por mejorar la calidad de la organización.

Se puede observar que los tres (3) primeros problemas son los de mayor incidencia en la feria (en su orden: falta de un plan de comunicación / difusión, movilización para sus productos y espacio físico adecuado), los siguientes dos no dejan de ser significativos pero con menor incidencia (falta de un plan de producción y la competencia).

Por tanto, es del caso considerar que se deben combatir las causas que los originan para cumplir con los objetivos planteados.

3.1.6.2 Demandantes

- **Problema 1 - Espacio físico (Infraestructura):** Al recabar información sobre los aspectos que se deben considerar para mejorar la feria, el 54% de las personas encuestadas que compran al menos 1 vez al mes consideran el espacio físico el punto de mayor conflicto dentro de la organización. Ante las condiciones climáticas (exceso de lluvia o sol), y el que estos factores impidan el normal funcionamiento de la Feria, los/las encuestados/as concuerdan en que se debe buscar un espacio físico distinto para el

funcionamiento de la feria, puesto que se ha convertido en un problema muy notorio para los/las ciudadanos/as.

- **Problema 2 - Promoción y/o comunicación externa:** El 32% de las personas encuestadas no ha escuchado hablar de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”. Por ello, es del caso señalar que las personas que se han pronunciado por el desconocimiento de esta feria, es porque se trata de ciudadanos de comunidades rurales que no forman parte del conjunto de personas que se dedican al microcultivo organizado, por lo que son independientes y en los lugares que habitan son muy alejados de la cabecera cantonal, por lo que se les dificulta visitar constantemente la ciudad y observar las actividades que allí se realizan; con estos antecedentes consideramos señalar a la falta de promoción y/o comunicación externa, como un problema.

- **Problema 3 - Naturaleza del producto:** El 31% de las personas que compran al menos una (1) vez al mes en la feria considera que los productos no son orgánicos. Las respuestas negativas de los/las encuestados/as manifestaron que algunos de los/las que vendedores/as en este lugar vienen de otras ferias o en su defecto compran a otras personas los complementos de sus productos mismos que si han sido procesados con pesticidas y por tal motivo expresan su desacuerdo. Si se habla de que en la Feria se venden productos orgánicos y entre las respuestas de los/las ciudadanos/as encuestados/as también existen negativas, se debe considerar a la naturaleza del producto como otro problema, luego del análisis de la información proporcionada.

- **Problema 4 - Nivel de servicio:** El 25% de las personas encuestadas que compran al menos una (1) vez al mes, consideran que reciben un servicio bueno. Las opiniones de los encuestados indican que el servicio que los miembros de la Feria les proporcionan es bueno, y en virtud de que el servicio debe ser excelente para lograr un fuerte posicionamiento de la feria dentro de este tipo de mercados, se lo ha considerado como un problema que necesita de pautas para ser solucionado.

- **Problema 5 – Aseo:** El 12% de las personas encuestadas considera a la limpieza como un factor importante antes de realizar sus compras. Es por ello que al no existir instrumentos de aseo que permitan mejorar las condiciones de limpieza de la Feria, los encuestados han decidido puntuar al aseo como una falencia y por ende se lo ha calificado como un problema que necesita ser resuelto.

En la Tabla 9 se colocaron los valores previamente establecidos y se sacaron los porcentajes de participación, para sacar la relación de Pareto:

Tabla 9.
TABLA DE PARETO PARA DEMANDANTES

| VALORACIÓN EN BASE A PROBLEMAS ENCONTRADOS EN LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|
| N.: | PROBLEMA: | FRECUENCIA: | FRECUENCIA ACUMULADA: | PORCENTAJE: |
| 1 | ESPACIO FÍSICO (INFRAESTRUCTURA) | 118 | 118 | 31% |
| 3 | PROMOCIÓN y/o COMUNICACIÓN EXTERNA | 117 | 235 | 61% |
| 2 | NATURALEZA DEL PRODUCTO | 68 | 303 | 79% |
| 4 | NIVEL DE SERVICIO | 55 | 358 | 93% |
| 5 | ASEO | 26 | 384 | 100% |
| | TOTAL | 384 | 1398 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a los miembros de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

En la Tabla 10 se definen los valores, tomados de los porcentajes de incidencia con respecto a las preguntas, en relación a la muestra de demandantes.

Tabla 10.

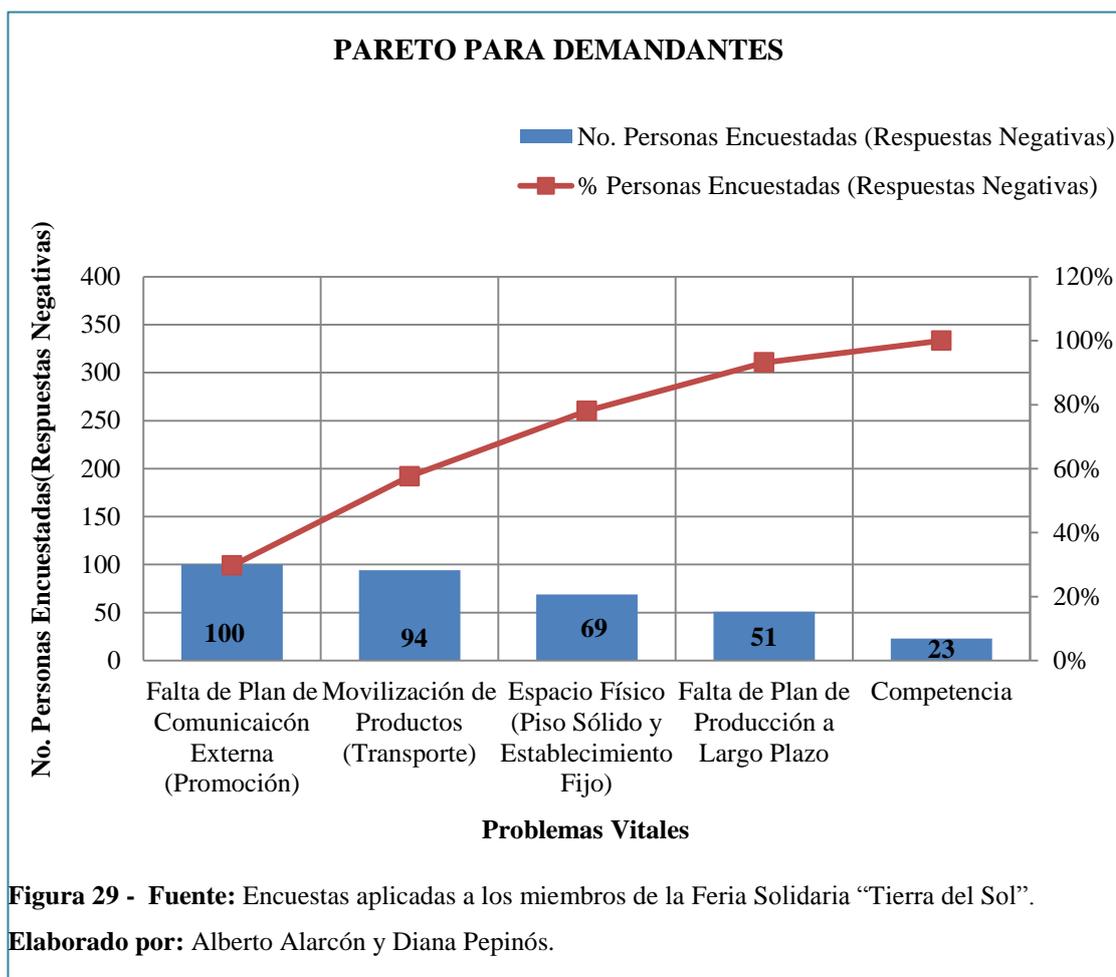
CUADRO RESUMEN CÁLCULO DE LA FRECUENCIA POR PREGUNTA.

| | | |
|---------------------------------------|--------------------|--------|
| 54% Encuestas demandantes Pregunta 8 | MUESTRA DE 220*54% | 118,8 |
| 32% Encuestas demandantes Pregunta 1 | MUESTRA DE 367*32% | 117,44 |
| 31% Encuestas demandantes Pregunta 5 | MUESTRA DE 220*31% | 68,2 |
| 25% Encuestas demandantes Pregunta 10 | MUESTRA DE 220*25" | 55 |
| 12% Encuestas demandantes Pregunta 7 | MUESTRA DE 220*12% | 26,4 |

Fuente: Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Pimampiro.

Elaborado por: Alberto Alarcón y Diana Pepinós.

En la figura 29 se muestran los problemas vitales que generan el 80% de los efectos o problemas de la Feria, como son: La falta de planes de comunicación, la falta de transporte y un mejor espacio físico.



Análisis e interpretación: Se debe recordar que: "El 80% de los problemas se pueden solucionar, si se eliminan el 20% de las causas que los originan". En otras palabras: un 20% de los errores vitales, causan el 80% de los problemas, o lo que es lo mismo: en el origen de un problema, siempre se encuentran un 20% de causas vitales y un 80% de triviales.

Por lo expuesto, la elaboración de la Figura de Pareto, previa recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a los ciudadanos/as pimampireños/as, nos ha permitido identificar en orden de prioridad cuáles son los problemas más grandes y los más pequeños que actualmente posee la Feria Solidaria "Tierra del Sol".

Para el efecto, el establecer prioridades respecto al enfoque o atención que se debe dar a los problemas pocos vitales (o más pequeños), es lo idóneo a considerar para obtener la mayor ganancia potencial de los esfuerzos por mejorar la calidad de la organización.

Se puede observar que los dos (2) primeros problemas son los de mayor incidencia en la feria: estos son: espacio físico / infraestructura, promoción y comunicación externa, los siguientes tres (3) no dejan de ser significativos pero con menor incidencia (naturaleza del producto / productos orgánicos, nivel de servicio y el aseo). Por el principio de Pareto, se concluye que: La mayor parte de las dificultades encontradas pertenece sólo a dos (2) defectos iniciales, de manera que si se eliminan las causas que los provocan desaparecería la mayor parte de las fallas.

Con este análisis buscamos enfocar nuestro esfuerzo en los problemas más importantes, con objeto de convertir las debilidades en fortalezas y obtener beneficios.

3.2 Determinación de estrategias

3.2.1 Origen de la estrategia

Con *strategos*, los griegos definen al general en jefe de un ejército. Después el arte del gerente (habilidades psicológicas y papel principal).

Con Pericles (450 a. C.) se aplicó el concepto a habilidades administrativas (liderazgo, comunicación, poder, etc.).

Durante el periodo de Alejandro de Macedonia (330 a. C.) se refiere a la habilidad para vencer al enemigo.

G.F. Gause (1934) de la Universidad de Moscú, considerando el padre de las matemáticas biológicas realizó experimentos con dos pequeños animales viviendo juntos dentro de un frasco de abastecimiento de alimento, con los que obtuvo las siguientes conclusiones:

- a) Si eran de diferente especie, podrían vivir juntos.
- b) Si eran de la misma especie, no podrían.

Así estableció el principio de exclusión competitiva: ninguna de las dos especies pueden coexistir viviendo de manera idéntica.

Edward O. Wilson planteó el enfoque de la sociobiología, sintetizando lo que se conoce como biología, genética, zoología y comportamiento animal, estableció la teoría general de competición, que propone una estructura para comprender el éxito de las especies desde el punto de vista del comportamiento social.

Darwin estableció la teoría de la selección natural; modelo que existe en todo sistema y que no implica estrategia. La empresa como sistema se incluye en este modelo, solo que aquí la rivalidad competitiva crea una dinámica de cambios que posicionan y dan valor a quienes tienen habilidad y usan la imaginación y el razonamiento creando estrategias para competir. De aquí se desprenden dos grandes principios:

- a) La base de la ventaja es establecer diferencias con los demás competidores.
- b) Identificar, definir y competir en mercados en donde se pueda operar explorando ventajas.

3.2.2 Concepto de estrategia

Estrategia es “el enfoque general de las acciones que se ejecutarán para alcanzar los objetivos”. (Benavides Pañeda, 2004, pág. 63 – 88).

Una estrategia de diseño describe el plan general de acción para un proyecto de diseño y la secuencia de las actividades particulares (es decir las tácticas o métodos de diseño), que el diseñador o el equipo de diseño esperan seguir para llevar a cabo el plan. Tener una estrategia implica estar consciente del lugar al que uno va y cómo pretende llegar ahí.

El propósito de una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc., dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño. (L. Rodríguez, 2006, cap. 1 – 5).

3.2.3 Otros autores

- Define el modo o plan de acción para para asignar recursos escasos con el fin de ganar una ventaja competitiva y lograr el (los) objetivo (s) con un nivel de riesgo aceptables. (Rodríguez Valencia (1994)).
- La ciencia y el arte de la comandancia militar aplicados a la conducción general de operaciones de combate a gran escala. (Hill & Jones (2005)).
- La estrategia es colocarse uno a parte de la competición. No estriba en ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente en lo que se hace. (Porter, (2009)).
- **El arte de la guerra**, dice: Si su estrategia es profunda y de largo alcance, entonces lo que se gana con sus cálculos es mucho, de modo que puede ganar incluso antes de luchar. Si su pensamiento estratégico es superficial y de corto alcance, entonces lo que gana con sus cálculos es poco, de modo que pierde antes de dar la batalla. (Sun Tzu, (2009)).
- Por eso se dice que los guerreros victoriosos ganan primero y luego van a la guerra, mientras que los guerreros vencidos van primero a la guerra y luego buscan ganarla. (Rodríguez Morales, (2006)).

3.2.4 Tipología de las estrategias

Separación de estrategias según dos grandes criterios de actuación de los administradores:

Las estrategias políticas son típicamente estrategias de ganar-perder, porque lo que una empresa gana, otra lo pierde. Esta forma de competir ocasiona un fuerte desgaste de todo tipo de recursos y está muy lejos de lograr la optimización. La mayoría de las organizaciones ha establecido estrategias de este tipo tales como infiltración, confusión, división, ofensivas ciegas, desentendimiento y pasar la bola, por el desconocimiento de la sinergia negativa que ocasionan, y la falta de argumentos en cuanto a conocimientos y liderazgo efectivo.

Las estrategias proactivas son aquellas de ganar-ganar, que implican una habilidad para la negociación y un criterio de alto sentido social porque se tiene un enfoque sistémico e incluyente en el que se aplican estrategias como la acción inmediata, el trabajo en equipo y el desarrollo de acuerdos incluso con algunos competidores para repartirse el mercado y darle un servicio de clase mundial. (Benavides Pañeda, 2004, pág. 63 – 88).

3.2.5 Estrategia empresarial: Fred Nichols expresa que la estrategia competitiva “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”. (Tomado de <http://www.degerencia.com>, (2014)).

El planteamiento de la estrategia empresarial le permitirá a la empresa direccionar sus esfuerzos de una forma eficiente para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Estas estrategias se plantearán desde cuatro (4) puntos de vista: de competitividad, de crecimiento, de competencia y operativa.

3.3 Desarrollo de estrategias

En este punto, se propondrán estrategias que permitan solucionar los mayores problemas de la Feria, tanto desde el punto de vista de los oferentes como de los demandantes. Es muy importante señalar, que es de mayor urgencia aplicar

las estrategias que se propongan en los problemas que generen el 80% de los efectos, como se lo mostró en el análisis de Pareto.

A) Oferentes:

- **Estrategias para el problema 1: Falta de plan de comunicación externa (Promoción):**

Diseñar un plan de promoción de la Feria.

- **Estrategias para el problema 2: Movilización de productos (Transporte):**

Establecer un plan para que los agricultores tengan un transporte común, que en tarifas, por cantidad de personas, cueste menos.

Realizar un convenio de cooperación interinstitucional con las tricimotos del sector, para que brinden el servicio de transporte a cambio del servicio alimentario (trueque de servicios).

- **Estrategias para el problema 3: Espacio físico (Piso sólido y establecimiento fijo):**

Diseñar un plan de mejoramiento físico, basado en inversión pública.

Determinar lugares o espacios esenciales, para modificación inmediata.

- **Estrategias para el Problema 4: Falta de plan de producción a largo plazo:**

Diseñar un plan de producción para los agricultores.

Crear un plan de capacitaciones de mejora de cultivos orgánicos.

- **Estrategias para el Problema 5: Competencia:**

Establecer un plan de mejoramiento de competencias y técnicas de venta (para la competencia externa).

Diseñar un plan de oferta, que no intervenga con sus intereses (para la competencia interna).

B) Demandantes:

- **Estrategias para el problema 1: Espacio físico (Infraestructura):**

Reubicar, remodelar o renovar las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes.

Auto gestionar la donación o compra de un terreno, por medio de los gobiernos seccionales.

- **Estrategias para el problema 2: Promoción y/o comunicación externa:**

Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria.

- **Estrategias para el problema 3: Naturaleza del producto:**

Realizar los trámites pertinentes en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y para que a través de sus órganos pertinentes, emita la certificación orgánica para los productos que se venden en la feria una vez verificada la aplicación de estándares, las normas y los reglamentos, oficiales o no sobre cultivos orgánicos.

Concientizar a la ciudadanía pimampireña sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas.

- **Estrategias para el problema 4: Nivel de servicio:**

Entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos con los clientes.

Motivar, afinar y fortalecer los procesos de integración de los miembros de la Feria Solidaria como aspectos relevantes en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes.

- **Estrategias para el problema 5: Aseo:**

Solicitar a los organismos seccionales (Municipio, Gobierno Provincial), la dotación de servicios básicos: agua potable (grifos), servicios higiénicos, alcantarillados y/o desagües, basureros, servicio de recolección de basura, etc.

Mantener los espacios de venta con una imagen ordenada, natural y limpia (mantel tersos, productos limpios y ordenados, pisos cristalinos, etc.), en donde el ornato de cada uno de los puestos, sumada la presentación y/o perfil de los vendedores, sean la carta de presentación al momento de que se efectúen los actos de comercio entre los compradores y vendedores.

CAPÍTULO 4

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

La implementación de toda estrategia es la suma total de actividades y opciones requeridas para ejecutar un plan estratégico. Es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias y las políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. Una implementación deficiente es responsable de muchos fracasos estratégicos.

Por otra parte, se debe denotar que el objetivo principal de cualquier proceso de Implementación Estratégica es lograr que la estrategia definida funcione, convirtiendo al plan en acciones y estas en buenos resultados.

Es importante recalcar que de nada sirve definir las mejores estrategias si finalmente éstas no se llevan a cabo y con una planificación acorde a la realidad de su entorno e implementación.

Para detallar las estrategias y las acciones a ejecutarse, en el presente capítulo se ha considerado ciertos puntos como:

- ¿Está la organización alineada con la estrategia?
- ¿Existen los recursos necesarios?
- ¿Toda la organización conoce y comparte la estrategia?
- ¿Los miembros de la Feria tienen la motivación y competencias necesarias para su implementación?
- ¿Se puede medir el grado de implantación de la estrategia?
- ¿Se dispone de las herramientas adecuadas para la toma de decisiones?

Dichas interrogantes han tenido respuestas factibles, en virtud de ello se han alineado las actividades para que se puedan realizar, considerando que se tratan de acciones creativas que se relacionan estrechamente con el fin de obtener una buena ejecución de la estrategia.

4.1 Plan e implementación

En las páginas subsiguientes se procederá a referir a las estrategias que se han establecido, mismas que en su conjunto incluirán a las actividades específicas a ser puestas en práctica y/o ejecutadas, ideando políticas, y considerando la distribución de recursos.

Para esta futura implementación de estrategias se estiman los recursos que se utilizarán (previo análisis de unidades y costos) y por supuesto qué cuellos de botella se tienen que eliminar para hacer posible la implementación de las estrategias.

4.2 ¿Por qué decidimos elaborar un Plan de implementación de estrategias?

Al hacer un recuento de los tópicos abordados con anterioridad, se debe señalar y/o detallar brevemente el proceso que se realiza en cada capítulo, así: se aplican encuestas a oferentes y demandantes, se elaboran los análisis e interpretaciones respectivas de las mismas, se emiten conclusiones, se utiliza el diagrama de Pareto para en lo posterior detallar las futuras estrategias a implementarse acompañadas cada una de sus respectivas actividades y demás complementos.

Con estos antecedentes, se considera que es el momento propicio para mancomunar y/o dar secuencialidad a cada uno de los parámetros antes descritos y culminar con la tan anhelada implementación de estrategias, conservando el fin del presente trabajo, “lograr cumplir el objetivo propuesto inicialmente”, donde, es del caso señalar que, en cada estrategia se proporcionan los detalles de cada una de las actividades, mismas que describen los complementos y, los recursos requeridos.

Finalmente la realización de lo expuesto permite hacer realidad el “**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, DESARROLLADAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, “TIERRA DEL SOL”**”, tema central propuesto para el presente trabajo.

4.3 Desarrollo para la futura implementación de las estrategias (Actividades)

Una vez detallados los motivos de la importancia de implementar el plan estratégico; y señalados algunos antecedentes, a continuación se pueden observar los pormenores de las actividades específicas para la futura implementación de estrategias tanto de oferentes como de demandantes, según lo que respecta. Esta lista de actividades se contemplan los costos anuales del año en curso (2014) de la implementación de las estrategias, posteriormente se desarrolla la proyección 2015 y 2016 del Plan, con una inflación estimada del 5%.

Tabla 11.

4.3.1 Actividades específicas para la futura implementación de estrategias en beneficio de los oferentes (Precios ver anexo 7-pág. 156)

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|--|------------|------------------|------------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 1) FALTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA (PROMOCIÓN) | | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción de la Feria | a.1) Crear un slogan que permita identificar la Feria | Establecer opciones de Slogan para generar una identidad de la Feria | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| | a.2) Realizar gráficas con texto (artes), que contengan información relevante de la Feria | Realizar el diseño del Logo de la Feria | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| | | Realizar el arte uniendo el Logo con el texto propuesto | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| | a.3) Pegar afiches en los restaurantes y comercios del sector | Adaptar el arte elaborado | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| | | Imprimir los afiches | 100 | \$ 2,10 | \$ 210,00 |
| | | Distribuir los afiches entre los comercios del sector | 10 | \$ 10,00 | \$ 100,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO | |
|---|--|---|---------------------------|------------------|------------|-----------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. | |
| a) Diseñar un plan de promoción de la Feria | a.4) Utilizar medios de GPI (publicidad indirecta), donde se comuniquen eventos culturales, e incluir la Feria | Adaptar el arte elaborado | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | |
| | a.5) Realizar una cuña para perifoneo y publicidad en general | Locución de la cuña | 1 | \$ 260,00 | \$ 260,00 | |
| | a.6) Realizar anuncios mediante el parlante de un vehículo utilizado por el GPI (Perifoneo) | Colocar la cuña realizada entre las comunicaciones que se realizan a través del vehículo utilizado por el GPI | 24 | \$ 3,00 | \$ 72,00 | |
| | a.7) Repartir volantes entre la gente del sector | | Adaptar el arte elaborado | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| | | | Imprimir los volantes | 500 | \$ 0,40 | \$ 200,00 |
| | | | Repartir los volantes | 10 | \$ 10,00 | \$ 100,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|--|------------|------------------|-----------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 2) MOVILIZACIÓN DE PRODUCTOS (TRANSPORTE) | | | | | |
| a) Establecer un plan para que los agricultores tengan un transporte común, que en tarifas por cantidad de personas, cueste menos. | a.1) Identificar los tipos de medio de transporte disponibles | Viáticos de la persona que va a hacer la investigación, desarrollo del plan y oferta a los transportistas (2 días) | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| | a.2) Identificar las tarifas promedio del sector | | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| | a.3) Determinar la cantidad de personas por medio de transporte | | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| | a.4) Diseñar el plan de transporte a negociar | | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| | a.5) Presentar u ofertar a los transportistas el plan de tarifa por una cierta cantidad de personas | | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| b) Realizar un convenio de cooperación con las tricimotos del sector, para que brinden el servicio de transporte a cambio del servicio alimentario (trueque de servicios). | b.1) Identificar las tarifas promedio del sector | Viáticos de la persona que va a hacer la investigación, desarrollo del plan y oferta a los transportistas (2 días) | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| | b.2) Determinar el valor de una canasta de alimentos | | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| | b.3) Diseño de plan de trueque de servicios | | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |
| | b.4) Presentar u ofertar el plan de trueque de servicios | | 1 | \$ 25,00 | \$ 25,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|--|--|---|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 3) ESPACIO FÍSICO (PISO SÓLIDO Y ESTABLECIMIENTO FIJO) | | | | | |
| a) Diseñar un plan de mejoramiento físico, basado en inversión pública | a.1) Diseño del Plan de Mejoramiento físico para presentarlo al inversionista | Honorarios de la Elaboración del Plan de mejoramiento físico | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| | a.2) Realizar un oficio al GPI con una solicitud para mejorar el espacio físico de la feria | Imprimir el plan diseñado y adjuntarle a un Oficio dirigido al GPI | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| | a.3) Realizar un oficio al Ministerio del deporte para mejorar las canchas del Polideportivo | Imprimir el plan diseñado y adjuntarle a un Oficio dirigido al Ministerio del Deporte | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| b) Determinar lugares o espacios esenciales, para modificación inmediata | b.1) Diseño del Plan de Mejoramiento físico para presentarlo al inversionista | Viáticos de la persona que hará el desarrollo de un plan de infraestructura nueva para la Feria | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| | b.2) Realizar un oficio al GPI para consultar sobre la asignación de un terreno óptimo para la feria | Imprimir el plan de infraestructura nueva y realizar un oficio para el GPI | 1 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|---|--|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 4) FALTA DE PLAN DE PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO | | | | | |
| a) Diseñar un plan de producción para los agricultores | a.1) Investigación sobre planes de producción exitosos para centros agrícolas pequeños | Viáticos de persona que investigue sobre otros proyectos agrícolas exitosos, en bibliotecas e internet; y genere el plan de producción | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| | a.2) Desarrollo del plan de producción con asesoría técnica | | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | a.3) Presentación del plan a la directiva de la Feria | Impresión de folletos (plan) | 30 | \$ 5,00 | \$ 150,00 |
| | | Presentación del plan con proyector | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| b) Crear un plan de capacitaciones de mejora de cultivos orgánicos | b.1) Buscar un capacitador agrícola independiente, que permita mejorar la producción de los miembros de la Feria | Honorarios | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 |
| | | Viáticos | 3 | \$ 40,00 | \$ 120,00 |
| | | Investigación adicional (libros) | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |
| | | Impresiones | 90 | \$ 5,00 | \$ 450,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|---|------------|------------------|--------------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 5) COMPETENCIA | | | | | |
| a) Para la competencia externa, se puede establecer un plan de mejoramiento de competencias y técnicas de venta | a.1) Capacitador en técnicas de Venta | Honorarios | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| | | Viáticos | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 |
| | a.2) Capacitador motivacional para mejorar competencias | Honorarios | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| | | Viáticos | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 |
| b) Para la competencia interna, se puede diseñar un plan de oferta, que no intervenga con sus intereses | b.1) Identificar si es posible diversificar la producción de los oferentes | | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| | b.2) Diseño de un plan de diversificación de productos, para evitar la competencia interna | Viáticos persona que encueste a oferentes, diseño del plan de comercialización e implementación | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| | b.3) Socialización e implementación del plan de diversificación | | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| | | | | TOTALES | \$ 5.432,00 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana

Tabla 12.

4.3.1.1 Responsables e Indicadores de Medición Oferentes

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLE (EJECUCIÓN) | RESPONSABLE (CONTROL) | INDICADOR DE EFICIENCIA | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO |
|---|------------------------------------|---|---|--|
| 1) FALTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA (PROMOCIÓN) | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción de la Feria | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{\text{Presupuesto Utilizado (\$)}}{\text{Presupuesto Proyectado (\$)}}$ | $\text{Cumplimiento} = \frac{\# \text{ Presonas que conocen} - \# \text{ Personas que Conocían}}{\# \text{ Personas que Conocían}}$ |
| 2) MOVILIZACIÓN DE PRODUCTOS (TRANSPORTE) | | | | |
| a) Establecer un plan para que los agricultores tengan un transporte común, que en tarifas por cantidad de personas, cueste menos. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{\text{Presupuesto Utilizado (\$)}}{\text{Presupuesto Proyectado (\$)}}$ | $\text{Cumplimiento} = \frac{\# \text{ Agricultores que utilizan el transporte} - \# \text{ Agricultores que utilizaban el transporte}}{\# \text{ Agricultores que utilizaban el transporte}}$ |
| b) Realizar un convenio de cooperación interinstitucional con las tricimotos del sector, para que brinden el servicio de transporte a cambio del servicio alimentario (trueque de servicios). | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{\text{Presupuesto Utilizado (\$)}}{\text{Presupuesto Proyectado (\$)}}$ | $\text{Cumplimiento} = \frac{\# \text{ Personas que tienen convenio} - \# \text{ Personas que tenían convenio}}{\# \text{ Personas que tenían convenio}}$ |
| 3) ESPACIO FÍSICO (PISO SÓLIDO Y ESTABLECIMIENTO FIJO) | | | | |
| a) Diseñar un plan de mejoramiento físico, basado en inversión pública | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{\text{Presupuesto Utilizado (\$)}}{\text{Presupuesto Proyectado (\$)}}$ | Cumplimiento= Diseño del Plan |
| b) Determinar lugares o espacios esenciales, para modificación inmediata | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{\text{Presupuesto Utilizado (\$)}}{\text{Presupuesto Proyectado (\$)}}$ | Cumplimiento= Determinación de lugares |

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLE (EJECUCIÓN) | RESPONSABLE (CONTROL) | INDICADOR DE EFICIENCIA | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO |
|---|------------------------------------|---|---|--|
| 4) FALTA DE PLAN DE PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO | | | | |
| a) Diseñar un plan de producción para los agricultores | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | $Cumplimiento = \frac{Producción hoy - Producción antes}{Producción antes}$ |
| b) Crear un plan de capacitaciones de mejora de cultivos orgánicos | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | $Cumplimiento = \frac{\# Capacitaciones hoy - \# Capacitaciones antes}{\# Capacitaciones antes}$ |
| 5) COMPETENCIA | | | | |
| a) Para la competencia externa, se puede establecer un plan de mejoramiento de competencias y técnicas de venta | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | $Cumplimiento = \frac{\# Técnicas de venta hoy - \# Técnicas de venta antes}{\# Técnicas de venta antes}$ |
| b) Para la competencia interna, se puede diseñar un plan de oferta, que no intervenga con sus intereses | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | $Cumplimiento = \frac{\# Personas que venden lo mismo - \# Personas que vendían lo mismo}{\# Personas que vendían lo mismo}$ |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana

Tabla 13.

4.3.2 Actividades específicas para la futura implementación de estrategias en beneficio de los demandantes (Precios ver anexo 7-pág. 156)

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|---|--|------------|---------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 1) ESPACIO FÍSICO (INFRAESTRUCTURA): | | | | | |
| a) Reubicar, remodelar o renovar las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes. | a.1) Hacer una comparación de opciones de espacios físicos disponibles para la reubicación o petición de cesión del espacio actual, para en los posterior desarrollar planes y hacer una selección final con el fin de incrementar la eficiencia de las actividades que realizan. | Estudios técnicos elaborados por personal del GAD Municipal y Provincial. (Movilizaciones y escritos). | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| | a.2) Instar a la dotación de recursos de apoyo para adquisición de infraestructura con un financiamientos del 50% de los organismos seccionales (GAD Municipal y Provincial) y, el 50% de diferencia crédito de CFN, Banco del Fomento, etc. | Trámites de solicitudes y demás | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|---|---|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| a) Reubicar, remodelar o renovar las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes. | a.3) Solicitar la donación de espacios abiertos disponibles o en estudios de utilización, para el funcionamiento de la Feria, a través de la celebración de convenios interinstitucionales o proyectos de cooperación internacional con entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc. | *Personal del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). *Otras entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc. (Trámites y solicitudes). | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | a.4) Reuniones periódicas para el seguimiento y evaluación de las acciones solicitadas y/o planificadas. | *Personal del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). *Otras entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones. Etc. (Logística y atención cuatrimestral). | 3 | \$ 50,00 | \$ 150,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|---|---|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| b) Auto gestionar la donación o compra de un terreno, por medio de los gobiernos seccionales. | b.1) Organizar el envío de solicitudes a los organismos seccionales, entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc., para socializar el requerimiento - petición de un espacio físico diferente y/o adecuado. | *Entrevistas con Personal del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). * Entrevistas con Otras entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc. (Movilizaciones y escritos). | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| | b.2) Planificar y organizar el cronograma de visitas personales a los organismos seccionales, entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc., para socializar el requerimiento - petición de un espacio físico diferente y/o adecuado. | b.2) Planificar y organizar el cronograma de visitas personales a los organismos seccionales, entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc., para socializar el requerimiento - petición de un espacio físico diferente y/o adecuado. * Entrevistas con Otras entidades gubernamentales, ONG's, fundaciones, etc. (Movilizaciones y logística). | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|---|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| b) Auto gestionar la donación o compra de un terreno, por medio de los gobiernos seccionales. | b.3) Realizar mesas técnicas de trabajo con los organismos antes detallados para socializar la información disponible (actual estado de la Feria) | *Miembros delegados de la Feria. *Personal delegado del GAD Municipal y Provincial. (Logística y atención - semestrales). | 2 | \$ 75,00 | \$ 150,00 |
| | b.4) Hacer un seguimiento de los acuerdos y/o resultados que se tenga en cada mesa técnica de trabajo. | *Miembros delegados de la Feria. *Personal delegado del GAD Municipal y Provincial. (Logística - cuatrimestral). | 3 | \$ 50,00 | \$ 150,00 |
| 2) PROMOCIÓN Y/O COMUNICACIÓN EXTERNA: | | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria. | a.1) Aprovechar como estrategia de persuasión, la recomendación de quién ya utilizó los servicios, para lo cual podría otorgar descuentos en los pagos o dotar de cantidades de productos al cliente que recomendó a otro. | *Miembros de la Feria Solidaria. (Indumentaria, menesteres - mensual). | 12 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|--|------------|---------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| a) Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria. | a.2) Se debe manejar el estímulo generado por la divulgación del servicio. A través de publicidad en los principales medios de comunicación, sean estos radio, televisión de mayor audiencia, revistas y periódicos de mayor circulación en el norte del país. | Prensa: “Diario El Norte” (60 ANUNCIOS AL AÑO, Formato 6*4, en páginas generales cada viernes). | 1 | \$ 652,71 | \$ 652,71 |
| | | Prensa: “Diario La Hora” (60 ANUNCIOS AL AÑO, Formato 6*4, en páginas generales cada viernes). | 1 | \$ 652,71 | \$ 652,71 |
| | | Radio parlante (1 HORA CADA FIN DE SEMANA) (48 horas al año). | 48 | \$ 3,00 | \$ 144,00 |
| | | Radio: “NEXO FM – 93.9” (SPOTS DIARIOS POR PAGOS MENSUALES DE 15 SEGUNDOS) (SPOTS DIARIOS POR PAGOS MENSUALES DE 15 SEGUNDOS) | 12 | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| | | *Televisión: “UTV – Canal Universitario” (Noticias) *A través del objeto establecido en el Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Universidad Técnica del Norte y el Municipio (noticias constantes de los acontecimientos de la ciudad) (Única televisora del norte con señal en la ciudad). (Movilizaciones - trimestral) | 4 | \$ 50,00 | \$ 200,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|--|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| a) Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria. | a.3) Así también se debería realizar una planificación bien definida y estructurada de las publicaciones informativas en temas inherentes a la Feria Solidaria (productos que se venden, días que se realizan, beneficios de consumo, etc.) | Técnicos especializados del GAD Municipal y Provincial (Logística y atención). | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | a.4) En verdad, los consumidores no compran solo lo que el servicio hace, sino lo que él hace por ellos. Muchas veces el beneficio está en el subconsciente del consumidor, lo que hace necesaria la utilización hasta de investigación motivacional. Para esto la organización deberá periódicamente efectuar encuestas (de cualquier tipo) para determinar los requerimientos de los demandantes o considerar la opción de mantener un buzón para recibir sugerencias. | Buzón de sugerencias | 3 | \$ 30,00 | \$ 90,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|--|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| 3) NATURALEZA DEL PRODUCTO: | | | | | |
| a) Realizar los trámites pertinentes en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, para que a través de sus órganos pertinentes, emita la certificación orgánica para los productos que se venden en la feria una vez verificada la aplicación de estándares, las normas y los reglamentos, oficiales o no sobre cultivos orgánicos. | a.1) Realizar una solicitud de registro escrita dirigida al Director Ejecutivo de AGROCALIDAD. | Carta de solicitud dirigida al ingeniero agrónomo Diego Alfonso Vizcaíno Cabezas. (Trámites y solicitudes) | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | a.2) Remitir un expediente del operador orgánico (Miembros Feria Solidaria “Tierra del Sol”). | Formulario No. 1 y anexos establecidos en el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica Agropecuaria. Resolución No. 016. (ANEXO 13) – Por trámites y demás. | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|------------------|------------|--|--------|-----------------------|-----------|--------------|-----------|------------|------|--------|-----------|-------------|-------|--------|-----------|---------------|-------|--------|-----------|----------------|--------|--------|-----------|-----------------|--------|--------|-----------|----------------|--------|--------|-----------|-----------------------------------|-------|--------|-----------|----------------------------------|--------|--------|---|-----------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Realizar los trámites pertinentes en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, para que a través de sus órganos pertinentes, emita la certificación orgánica para los productos que se venden en la feria una vez verificada la aplicación de estándares, las normas y los reglamentos, oficiales o no sobre cultivos orgánicos. | a.3) Esperar el tiempo estimado de trámite, de acuerdo a lo establecido en el manual de procedimientos que AGROCALIDAD, que por lo general tiene un plazo de 30 días hábiles de aceptación o negación de la inclusión en el registro. | Tiempo de espera, Responsable: Ing. Paulina Betancourt – AGROCALIDAD. (Movilizaciones). | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | a.4) Emitir el comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD. (03.03.001 Procesadores y comercializadores 100.00 2 años) | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS</th> </tr> <tr> <th>CÓDIGO</th> <th>EXTENSIÓN DEL CULTIVO</th> <th>VALOR USD</th> <th>PERIODICIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>03.01.001</td> <td>Hasta 5 ha</td> <td>5.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.01.002</td> <td>5,1 – 20 ha</td> <td>15.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.01.003</td> <td>20,1 – 100 ha</td> <td>50.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.01.004</td> <td>100,1 – 500 ha</td> <td>100.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.01.005</td> <td>500,1 – 1000 ha</td> <td>250.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.01.006</td> <td>Más de 1000 ha</td> <td>300.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.02.001</td> <td>Recolectores productos silvestres</td> <td>50.00</td> <td>2 años</td> </tr> <tr> <td>03.03.001</td> <td>Procesadores y comercializadores</td> <td>100.00</td> <td>2 años</td> </tr> </tbody> </table> | VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS | | | | CÓDIGO | EXTENSIÓN DEL CULTIVO | VALOR USD | PERIODICIDAD | 03.01.001 | Hasta 5 ha | 5.00 | 2 años | 03.01.002 | 5,1 – 20 ha | 15.00 | 2 años | 03.01.003 | 20,1 – 100 ha | 50.00 | 2 años | 03.01.004 | 100,1 – 500 ha | 100.00 | 2 años | 03.01.005 | 500,1 – 1000 ha | 250.00 | 2 años | 03.01.006 | Más de 1000 ha | 300.00 | 2 años | 03.02.001 | Recolectores productos silvestres | 50.00 | 2 años | 03.03.001 | Procesadores y comercializadores | 100.00 | 2 años | 1 | \$ 100,00 |
| VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CÓDIGO | EXTENSIÓN DEL CULTIVO | VALOR USD | PERIODICIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.01.001 | Hasta 5 ha | 5.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.01.002 | 5,1 – 20 ha | 15.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.01.003 | 20,1 – 100 ha | 50.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.01.004 | 100,1 – 500 ha | 100.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.01.005 | 500,1 – 1000 ha | 250.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.01.006 | Más de 1000 ha | 300.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.02.001 | Recolectores productos silvestres | 50.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 03.03.001 | Procesadores y comercializadores | 100.00 | 2 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL USD. |
|---|--|--|------------|---------------|------------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | |
| <p>b) Concientizar a la ciudadanía de Pimampiro sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas.</p> | <p>a.1) Socializar a la comunidad la información sobre el manejo que los agricultores dan a los micro cultivos haciendo énfasis en la importancia de mantenerlos sanos, enseñándoles que al adquirir los productos de los mismos, indirectamente contribuyen a que las plantas puedan recuperarse mejor de daños causados por el medio ambiente o las plagas y, que se evita las deficiencias de nutrientes relacionadas con el ataque de insectos y enfermedades, promoviendo las defensas naturales a muchos insectos y enfermedades de las plantas.</p> | <p>Técnicos y/o conferencistas especializados designados por el GAD Municipal y Provincial, invitaciones-convocatorias a socializaciones a delegados de instituciones educativas, entidades públicas y privadas. (Logística y atención - semestral).</p> | 2 | \$ 75,00 | \$ 150,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|---|--|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| <p>b) Concientizar a la ciudadanía de Pimampiro sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas.</p> | <p>b.2) Comunicar a la sociedad pimampireña que con la adquisición de los productos ofertados en la feria, ayudan a los agricultores a volverse expertos en sus propios campos, lo cual es crucial para el manejo del suelo, las plagas y los cultivos a largo plazo. El convertirse en experto implica una comprensión básica del sistema agroecológico y del proceso de toma de decisiones.</p> | <p>Técnicos y/o conferencistas especializados designados por el GAD Municipal y Provincial, invitaciones-convocatorias a socializaciones a delegados de instituciones educativas, entidades públicas y privadas. (Logística y atención - semestral).</p> | 2 | \$ 75,00 | \$ 150,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|---|--|--|------------|------------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| <p>b) Concientizar a la ciudadanía de Pimampiro sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas.</p> | <p>b.3) Educar a la ciudadanía sobre la importancia de colaborar con la mejora de los ingresos familiares de las zonas rurales, mediante el apoyo de compra de los productos que los miembros de la Feria Solidaria ofertan en conjunto.</p> | <p>Técnicos y/o conferencistas especializados designados por el GAD Municipal y Provincial, invitaciones-convocatorias a socializaciones a delegados de instituciones educativas, entidades públicas y privadas (Logística y atención - semestral)</p> | 2 | \$ 75,00 | \$ 150,00 |
| | <p>b.4) Realizar invitaciones a actores locales (delegados de instituciones educativas, entidades públicas y privadas) para difundir las bondades de consumir productos orgánicos y por ende permitirles que se interesen por participar en estos procesos de desarrollo a través de la interacciones con lo micro productores y vistas técnicas de los micro cultivo y la sana forma de producción.</p> | <p>Técnicos y/o conferencistas especializados designados por el GAD Municipal y Provincial, invitaciones-convocatorias a socializaciones a delegados de instituciones educativas, entidades públicas y privadas (Logística y atención - semestral)</p> | 2 | \$ 75,00 | \$ 150,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL USD. |
|---|--|---|------------|----------------|------------------|
| | | | (Unidades) | USD. | |
| 4) NIVEL DE SERVICIO: | | | | | |
| a) Entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos con los clientes. | a.1) Dotar a los miembros de la Feria de cursos de capacitación de orientación al servicio, con el propósito de que sepan que su actividad al ser bien ejecutada ocasiona también satisfacción en el consumidor. | Charlas motivacionales – Miembros del Dpto. de Educación, Cultura y Comunicación del Municipio y personal del GPI (1 vez cada 2 meses): infocus, laptop, pantalla, marcadores, paleógrafos. (semestral) | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| | a.2) Ofertar charlas motivacionales a los vendedores en los que se les persuade de la importancia de valorar y cuidar su apariencia personal como imagen externa de la organización. | Charlas motivacionales – Miembros del Dpto. de Educación, Cultura y Comunicación del Municipio y personal del GPI (1 vez cada 2 meses): infocus, laptop, pantalla, marcadores, paleógrafos. (semestral) | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| | a.3) Potenciar en los miembros de la feria el desempeñar un papel activo en la búsqueda de información profesional y laboral, tales como, investigar, exponer, observar, entrevistar, participar en simulaciones, etc. | Charlas motivacionales – Miembros del Dpto. de Educación, Cultura y Comunicación del Municipio y personal del GPI (1 vez cada 2 meses): infocus, laptop, pantalla, marcadores, paleógrafos. (semestral) | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO |
|--|--|---|------------|---------------|------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | TOTAL USD. |
| a) Entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos con los clientes. | a.4) Aumentar el compromiso de los vendedores en la búsqueda de mejoras de sus expresiones verbales, respecto del trato que dan a los consumidores. | Charlas motivacionales – Miembros del Dpto. de Educación, Cultura y Comunicación del Municipio y personal del GPI (1 vez cada 2 meses): infocus, laptop, pantalla, marcadores, paleógrafos. (semestral) | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| b) Motivar, afinar y fortalecer los procesos de integración de los miembros de la Feria Solidaria como aspectos relevantes en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes. | b.1) Acompañamiento, asesoramiento y monitoreo permanente de los técnicos designados para los procesos de capacitación por parte del GAD Municipal y Provincial. | *Personal del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). (Logística y atención - cuatrimestral) | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |
| | b.2) Reuniones periódicas para el tratamiento de situaciones individuales y grupales. | *Miembros de la Feria. *Personal del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). (Logística y atención - cuatrimestral) | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |
| | b.3) Charlas motivacionales y de integración para los Miembros de la Feria Solidaria. | *Personal del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). (Logística y atención - cuatrimestral) | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |
| | b.4) Conferencias didácticas en las que se aborden prácticas de buena atención al cliente. | *Personal capacitado del GAD Municipal y Provincial (inicialmente). (Logística y atención - cuatrimestral) | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL USD. |
|---|--|--|------------|------------------|---------------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | |
| 5) ASEO: | | | | | |
| a) Solicitar a los organismos seccionales (Municipio, Gobierno Provincial), la dotación de servicios básicos: agua potable (grifos), servicios higiénicos, alcantarillados y/o desagües, basureros, servicio de recolección de basura, etc. | a.1) Requerir la implementación y/o construcción de servicios higiénicos, en virtud de la gran circulación de personas por el sector donde temporalmente se desarrolla la Feria Solidaria “Tierra del Sol” | Solicitud dirigida al GAD Provincial para la dotación de materiales y recurso humano para la construcción y/o implementación. (Trámites y solicitudes) | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | a.2) Demandar la implementación y/o construcción de redes de grifos con agua potable, para el uso de los miembros de la Feria Solidaria. | Solicitud dirigida al GAD Provincial para la dotación de materiales y recurso humano para la construcción y/o implementación. (Trámites y solicitudes) | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | a.3) Sugerir a la entidades pertinentes la incorporación de brigadas de recolección de basura y ampliación de horarios de lo mismo, sumando la petición de agregación de basureros y fundas de colores, para la clasificación de desechos. | Solicitud dirigida al GAD Provincial para la dotación de materiales y recurso humano para la construcción y/o implementación. (Trámites y solicitudes) | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL USD. |
|--|--|---|------------|---------------|------------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | |
| a) Solicitar a los organismos seccionales (Municipio, Gobierno Provincial), la dotación de servicios básicos: agua potable (grifos), servicios higiénicos, alcantarillados y/o desagües, basureros, servicio de recolección de basura, etc. | a.4) Pedir la constante adquisición para la dotación de papel higiénico y jabón líquido para manos, para los baños para damas y caballeros (A bien tenga considerarse | Papel higiénico PAQ*2 (1 por 4 semanas, 12 paquetes al año) – Catálogo Electrónico / COMPRAS PÚBLICAS (PROLIMPIEZA). | 12 | \$ 12,40 | \$ 148,80 |
| | | Jabón líquido antibacterial GL. (1 por 5 semanas, 12 unidades al año) – Catálogo Electrónico / COMPRAS PÚBLICAS (PROLIMPIEZA). | 12 | \$ 8,50 | \$ 102,00 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL USD. |
|--|---|---|------------|----------------|--------------------|
| | | | (Unidades) | UNITARIO USD. | |
| b) Mantener los espacios de venta con una imagen ordenada, natural y limpia (manteles tersos, productos limpios y ordenados, pisos cristalinos, etc.), en donde el ornato de cada uno de los puestos, sumada la presentación y/o perfil de los vendedores, sean la carta de presentación al momento de que se efectúen los actos de comercio entre los compradores y vendedores. | b.1) Identificarlos materiales necesarios y adecuados para la limpieza del área de trabajo | Escobas Manteles Trapeadores Fanelas (Adquisición para todo el año) | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| | b.2) Asignar un lugar adecuado y funcional a cada artículo utilizado para mantener limpia el área de trabajo. | Bodegas del polideportivo (permanentes) (Trámites y solicitudes) | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | b.3) Preparar el manual de procedimientos de limpieza. | Solicitud de apoyo de técnicos especializados del GAD Municipal y Provincial (Dpto. Planificación) (Trámites, solicitudes y logística). | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| | b.4) Implementar las actividades de limpieza como rutina y acción indispensable (a primera hora), en los días de celebración de la feria. | Logística. | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| | | | | TOTALES | \$ 8.770,22 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana.

Tabla 14.

4.3.2.1 Responsables e Indicadores de Medición - Demandantes

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLE (EJECUCION) | RESPONSABLE (CONTROL) | INDICADOR DE EFICIENCIA | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO |
|---|------------------------------------|---|---|--|
| 1) ESPACIO FÍSICO (INFRAESTRUCTURA):N | | | | |
| a) Reubicar, remodelar o renovar las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento= Remodelación de las Instalaciones |
| b) Autogestionar la donación o compra de un terreno, por medio de los gobiernos seccionales. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento= Adquisición del nuevo terreno |
| 2) PROMOCIÓN Y/O COMUNICACIÓN EXTERNA: | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento= $\frac{\# Personas que conocen - \# Personas que Conocían}{\# Personas que Conocían}$ |
| 3) NATURALEZA DEL PRODUCTO: | | | | |
| a) Realizar los trámites pertinentes en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, para que a través de sus órganos pertinentes, emita la certificación orgánica para los productos que se venden en la feria una vez verificada la aplicación de estándares, las normas y los reglamentos, oficiales o no sobre cultivos orgánicos. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento= $\frac{\# Productos Orgánicos hoy - \# Productos Orgánicos antes}{\# Productos Orgánicos antes}$ |

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLE (EJECUCION) | RESPONSABLE (CONTROL) | INDICADOR DE EFICIENCIA | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO |
|--|---|--|---|--|
| <p>b) Concientizar a la ciudadanía pimampireña sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas.</p> | <p>Dirección de Planificación del GAD</p> | <p>Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD</p> | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | $Cumplimiento = \frac{\# Personas que conocen la Agricultura Orgánica hoy - \# Personas que conocen la Agricultura Orgánica antes}{\# Personas que conocen la Agricultura Orgánica antes}$ |
| 4) NIVEL DE SERVICIO: | | | | |
| <p>a) Entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos con los clientes.</p> | <p>Dirección de Planificación del GAD</p> | <p>Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD</p> | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | $Cumplimiento = \frac{\# Vendedores entrenados hoy - \# Vendedores entrenados antes}{\# Vendedores entrenados antes}$ |

| ESTRATEGIAS | RESPONSABLE (EJECUCION) | RESPONSABLE (CONTROL) | INDICADOR DE EFICIENCIA | INDICADOR DE CUMPLIMIENTO |
|--|------------------------------------|---|---|--|
| b) Motivar, afinar y fortalecer los procesos de integración de los miembros de la Feria Solidaria como aspectos relevantes en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento = $\frac{\# Actividades de integración hoy - \# Actividades de integración antes}{\# Actividades de integración antes}$ |
| 5) ASEO: | | | | |
| a) Solicitar a los organismos seccionales (Municipio, Gobierno Provincial), la dotación de servicios básicos: agua potable (grifos), servicios higiénicos, alcantarillados y/o desagües, basureros, servicio de recolección de basura, etc. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento = $\frac{\# Servicios básicos hoy - \# Servicios básicos antes}{\# Servicios básicos antes}$ |
| b) Mantener los espacios de venta con una imagen ordenada, natural y limpia (manteles tersos, productos limpios y ordenados, pisos cristalinos, etc.), en donde el ornato de cada uno de los puestos, sumada la presentación y/o perfil de los vendedores, sean la carta de presentación al momento de que se efectúen los actos de comercio entre los compradores y vendedores. | Dirección de Planificación del GAD | Dirección de Planificación / Dirección Administrativa del GAD | $Eficiencia = \frac{Presupuesto Utilizado (\$)}{Presupuesto Proyectado (\$)}$ | Cumplimiento = Mejorar la Imagen |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana.

4.4 Flujo de Egresos 2015 – 2016

Este flujo permite al inversionista saber la cantidad de dinero que deberá desembolsar durante dos (2) años de implementación del plan. Los precios mostrados en la identificación de actividades se encuentran en proformas a la fecha del presente trabajo, al realizar la respectiva proyección del flujo de egresos se lo proyectará a 2 años, tomando en cuenta la inflación (5%) por año.

Tabla 15.

4.4.1 Flujo de Egresos Oferentes 2015

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | | OFERENTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,05 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 |
|--|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total |
| 1) FALTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA (PROMOCIÓN) | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción de la Feria | Sub total | \$ 866,20 | \$ 57,75 | \$ 15,75 | \$ 15,75 | \$ 141,75 | \$ 46,20 | \$ 14,70 | \$ 67,20 | \$ 88,20 | \$ 46,20 | \$ 67,20 | \$ 14,70 | \$ 14,70 | \$ 1.456,55 |
| 2) MOVILIZACIÓN DE PRODUCTOS (TRANSPORTE) | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Establecer un plan para que los agricultores tengan un transporte común, que en tarifas por cantidad de personas, cueste menos. | Sub total | \$ 105,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 105,00 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | | OFERENTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,05 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 |
|---|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|-----------|-----------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|---------|-------------|
| | | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total |
| b) Realizar un convenio de cooperación interinstitucional con las tricimotos del sector, para que brinden el servicio de transporte a cambio del servicio alimentario (trueque de servicios). | Sub total | \$ 105,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 105,00 |
| 3) ESPACIO FÍSICO (PISO SÓLIDO Y ESTABLECIMIENTO FIJO) | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de mejoramiento físico, basado en inversión pública | Sub total | \$ 115,20 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 115,20 |
| b) Determinar lugares o espacios esenciales, para modificación inmediata | Sub total | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 110,25 |
| 4) FALTA DE PLAN DE PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de producción para los agricultores | Sub total | \$ 420,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 420,00 |
| b) Crear un plan de capacitaciones de mejora de cultivos orgánicos | Sub total | \$ 0,00 | \$ 619,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 619,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 619,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.858,50 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | OFERENTES | | | | | Inflación | 5% | 1,05 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 | | |
|---|-----------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total | | |
| 5) ASEO | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Para la competencia externa, se puede establecer un plan de mejoramiento de competencias y técnicas de venta | Sub total | \$ 0,00 | \$ 714,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 714,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.428,00 |
| b) Para la competencia interna, se puede diseñar un plan de oferta, que no intervenga con sus intereses | Sub total | \$ 105,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 105,00 |
| TOTALES | | \$ 3.659,25 | \$ 1.391,25 | \$ 15,75 | \$ 15,75 | \$ 120,75 | \$ 665,70 | \$ 14,70 | \$ 728,70 | \$ 119,70 | \$ 665,70 | \$ 14,70 | \$ 14,70 | \$ 14,70 | \$ 5.703,60 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana.

Tabla 16.

4.4.2 Flujo de Egresos Oferentes 2016

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2016 | | OFERENTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-16 |
|---|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | | Preinicio | ene-16 | feb-16 | mar-16 | abr-16 | may-16 | jun-16 | jul-16 | ago-16 | sep-16 | oct-16 | nov-16 | dic-16 | Total |
| 1) FALTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA (PROMOCIÓN) | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción de la Feria | Sub total | \$ 909,56 | \$ 60,64 | \$ 16,54 | \$ 16,54 | \$ 148,89 | \$ 48,51 | \$ 15,44 | \$ 70,56 | \$ 92,61 | \$ 48,51 | \$ 70,56 | \$ 15,44 | \$ 15,44 | \$ 1.529,17 |
| 2) MOVILIZACIÓN DE PRODUCTOS (TRANSPORTE) | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Establecer un plan para que los agricultores tengan un transporte común, que en tarifas por cantidad de personas, cueste menos. | Sub total | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 110,25 |
| b) Realizar un convenio de cooperación interinstitucional con las tricimotos del sector, para que brinden el servicio de transporte a cambio del servicio alimentario (trueque de servicios). | Sub total | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 110,25 |
| 3) ESPACIO FÍSICO (PISO SÓLIDO Y ESTABLECIMIENTO FIJO) | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de mejoramiento físico, basado en inversión pública | Sub total | \$ 562,28 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 562,28 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2016 | | OFERENTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-16 |
|---|-----------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| | | Preinicio | ene-16 | feb-16 | mar-16 | abr-16 | may-16 | jun-16 | jul-16 | ago-16 | sep-16 | oct-16 | nov-16 | dic-16 | Total |
| b) Determinar lugares o espacios esenciales, para modificación inmediata | Sub total | \$ 115,76 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 115,76 |
| 4) FALTA DE PLAN DE PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de producción para los agricultores | Sub total | \$ 441,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 441,00 |
| b) Crear un plan de capacitaciones de mejora de cultivos orgánicos | Sub total | \$ 0,00 | \$ 650,48 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 650,48 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 650,48 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.951,43 |
| 5) COMPETENCIA | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Para la competencia externa, se puede establecer un plan de mejoramiento de competencias y técnicas de venta | Sub total | \$ 0,00 | \$ 749,70 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 749,70 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.499,40 |
| b) Para la competencia interna, se puede diseñar un plan de oferta, que no intervenga con sus intereses | Sub total | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 110,25 |
| TOTALES | | \$ 3.842,21 | \$ 1.460,81 | \$ 16,54 | \$ 16,54 | \$ 126,79 | \$ 698,99 | \$ 15,44 | \$ 765,14 | \$ 125,69 | \$ 698,99 | \$ 15,44 | \$ 15,44 | \$ 15,44 | \$ 5.988,78 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana.

Tabla 17.

4.4.3 Flujo de Egresos Demandantes 2015

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 | |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|
| | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. | |
| 1) ESPACIO FÍSICO (INFRAESTRUCTURA): | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Reubicar, remodelar o renovar las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes. | Sub total | \$ 472,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 52,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 52,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 52,50 | \$ 0,00 | \$ 630,00 |
| b) Autogestionar la donación o compra de un terreno, por medio de los gobiernos seccionales. | Sub total | \$ 262,50 | \$ 78,75 | \$ 0,00 | \$ 52,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 131,25 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 52,50 | \$ 0,00 | \$ 577,50 |
| 2) PROMOCIÓN Y/O COMUNICACIÓN EXTERNA: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria. | Sub total | \$ 52,50 | \$ 300,07 | \$ 216,07 | \$ 216,07 | \$ 268,57 | \$ 247,57 | \$ 216,07 | \$ 268,57 | \$ 216,07 | \$ 247,57 | \$ 268,57 | \$ 216,07 | \$ 216,07 | \$ 2.949,89 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | | ene-15 |
|---|-------------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|---------|-------------|------------------|
| | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. | |
| 3) NATURALEZA DEL PRODUCTO: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Realizar los trámites pertinentes en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, para que a través de sus órganos pertinentes, emita la certificación orgánica para los productos que se venden en la feria una vez verificada la aplicación de estándares, las normas y los reglamentos, oficiales o no sobre cultivos orgánicos. | Sub total | \$ 262,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 262,50 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | | ene-15 |
|--|-----------|-------------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|---------|-------------|------------------|
| | | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. | |
| <p>b) Concientizar a la ciudadanía pimampireña sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 315,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 315,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 630,00 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 | |
|--|-------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|--------------------------|-----------|---------|-----------|-------------|-------------|
| | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. | |
| 4) NIVEL DE SERVICIO: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos con los clientes. | Sub total | \$ 0,00 | \$ 840,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 840,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.680,00 |
| b) Motivar, afinar y fortalecer los procesos de integración de los miembros de la Feria Solidaria como aspectos relevantes en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes. | Sub total | \$ 0,00 | \$ 315,00 | \$ 0,00 | \$ 105,00 | \$ 0,00 | \$ 315,00 | \$ 0,00 | \$ 105,00 | \$ 0,00 | \$ 315,00 | \$ 0,00 | \$ 105,00 | \$ 0,00 | \$ 1.260,00 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2015 | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | | ene-15 |
|---|-------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. | |
| 5) ASEO: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Solicitar a los organismos seccionales (GAD), la dotación de servicios básicos: agua potable (grifos), servicios higiénicos, alcantarillados, basureros, servicio de recolección, etc. | Sub total | \$ 157,50 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 21,95 | \$ 420,84 |
| b) Mantener los espacios de venta con una imagen ordenada, natural y limpia (manteles tersos, productos limpios, pisos cristalinos, etc.), en donde el ornato de cada uno de los puestos, sumada la presentación y/o perfil de los vendedores, sean la carta de presentación al momento de que se efectúen los actos de comercio. | Sub total | \$ 798,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 798,00 |
| TOTALES | | \$ 2.005,50 | \$ 1.555,77 | \$ 238,02 | \$ 763,02 | \$ 290,52 | \$ 584,52 | \$ 238,02 | \$ 1.419,27 | \$ 238,02 | \$ 899,52 | \$ 290,52 | \$ 448,02 | \$ 238,02 | \$ 9.208,73 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana.

Tabla 18.

4.4.4 Flujo de Egresos Demandantes 2016

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2016 | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-16 | |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|
| | Preinicio | ene-16 | feb-16 | mar-16 | abr-16 | may-16 | jun-16 | jul-16 | ago-16 | sep-16 | oct-16 | nov-16 | dic-16 | Total arts. | |
| 1) ESPACIO FÍSICO (INFRAESTRUCTURA): | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Reubicar, remodelar o renovar las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes. | Sub total | \$ 496,13 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 55,13 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 55,13 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 55,13 | \$ 0,00 | \$ 661,50 |
| b) Autogestionar la donación o compra de un terreno, por medio de los gobiernos seccionales. | Sub total | \$ 275,63 | \$ 82,69 | \$ 0,00 | \$ 55,13 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 137,81 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 55,13 | \$ 0,00 | \$ 606,38 |
| 2) PROMOCIÓN Y/O COMUNICACIÓN EXTERNA: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Diseñar un plan de promoción y/o difusión de la Feria Solidaria. | Sub total | \$ 55,13 | \$ 315,08 | \$ 226,88 | \$ 226,88 | \$ 282,00 | \$ 259,95 | \$ 226,88 | \$ 282,00 | \$ 226,88 | \$ 259,95 | \$ 282,00 | \$ 226,88 | \$ 226,88 | \$ 3.097,39 |
| 3) NATURALEZA DEL PRODUCTO: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Realizar los trámites pertinentes en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, para que a través de sus órganos pertinentes, emita la certificación orgánica para los productos que se venden en la feria una vez verificada la aplicación de estándares, las normas y los reglamentos, oficiales o no sobre cultivos orgánicos. | Sub total | \$ 275,63 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 275,63 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2016 | | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 |
|---|-----------|-------------|-----------|---------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|---------|--------------------------|---------|---------|---------|-------------|
| | | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. |
| b) Concientizar a la ciudadanía pimampireña sobre la importancia de la adquisición y consumo de productos de calidad que se derivan de la agricultura orgánica, destacando los importantes beneficios ambientales y por supuesto la ayuda que se brinda a los agricultores para mitigar el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente así como el aumento del bienestar animal, la mejora de la fertilidad de los suelos y lo más importante la protección de la salud de las personas. | Sub total | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 330,75 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 330,75 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 661,50 |
| 4) NIVEL DE SERVICIO: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos con los clientes. | Sub total | \$ 0,00 | \$ 882,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 882,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.764,00 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2016 | | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 |
|---|-----------|-------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------------------|----------|-----------|----------|-------------|
| | | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. |
| b) Motivar, afinar y fortalecer los procesos de integración de los miembros de la Feria Solidaria como aspectos relevantes en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes. | Sub total | \$ 0,00 | \$ 330,75 | \$ 0,00 | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 330,75 | \$ 0,00 | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 330,75 | \$ 0,00 | \$ 110,25 | \$ 0,00 | \$ 1.323,00 |
| 5) ASEO: | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) Solicitar a los organismos seccionales (Municipio, Gobierno Provincial), la dotación de servicios básicos: agua potable (grifos), servicios higiénicos, alcantarillados y/o desagües, basureros, servicio de recolección de basura, etc. | Sub total | \$ 165,38 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 23,04 | \$ 441,88 |

| FLUJO EGRESOS - AÑO 2016 | | DEMANDANTES | | | | | | Inflación | 5% | 1,10 | Comienzo del año fiscal: | | | | ene-15 |
|--|-----------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | | Preinicio | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 | dic-15 | Total arts. |
| b) Mantener los espacios de venta con una imagen ordenada, natural y limpia (mantel tersos, productos limpios y ordenados, pisos cristalinos, etc.), en donde el ornato de cada uno de los puestos, sumada la presentación y/o perfil de los vendedores, sean la carta de presentación al momento de que se efectúen los actos de comercio entre los compradores y vendedores. | Sub total | \$ 837,90 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 837,90 |
| TOTALES | | \$ 2.105,78 | \$ 1.633,56 | \$ 249,92 | \$ 801,17 | \$ 305,05 | \$ 613,75 | \$ 249,92 | \$ 1.490,23 | \$ 249,92 | \$ 944,50 | \$ 305,05 | \$ 470,42 | \$ 249,92 | \$ 9.669,17 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Alarcón Alberto y Pepinós Diana.

4.5 Beneficios económicos y sociales

4.5.1 Socios de la feria: Es indudable que la correcta aplicación de este plan traerá beneficios tanto económicos como financieros para los miembros de la Feria Solidaria.

Como beneficios sociales, se puede recalcar que mediante la ejecución de las actividades propuestas, el posicionamiento de la feria mejorará, permitiendo que los productos aumenten su oferta y que a su vez la Feria sea más conocida. Este posicionamiento de la Feria, permitirá mejorar la calidad de vida de los socios, y socialmente este impacto generará mayores posibilidades de acceso a salud y educación por parte de los socios.

Económicamente, la correcta ejecución de las actividades propuestas, permitirá que los socios de la Feria aumenten sus ingresos, generando un aumento en su cadena de producción y comercialización. No hay una forma concreta de decir el porcentaje o el valor en dólares en que se beneficiarán los socios, ya que actualmente ellos no manejan un promedio fijo de ingresos, porque realizan descuentos inesperados, truque y combos, dependiendo de los consumidores; por este motivo, no existe una proyección probable de ingresos, además de que el Gobierno Autónomo Descentralizado va a ser el encargado de realizar la inversión y la implementación de las estrategias, y por consecuencia, los socios de la Feria serían los beneficiarios del incremento de ventas por el aumento de la demanda.

4.5.2 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pimampiro también se beneficiará por la aplicación de estas estrategias, ya que al cumplir todas las actividades propuestas, plasmará su misión como institución pública: “...**planifica el territorio, ejecuta acciones para su desarrollo y es líder en la prestación de servicios para la comunidad, fortalece la identidad cultural local, contribuye al crecimiento socio-económico y a la conservación ambiental.**”.

(GAD (2013), Tomado de: Pimampiro.gob.ec/municipio).

Obviamente que como institución pública sin fines de lucro, el GAD no percibirá beneficios económicos de la implementación de este plan, pero podrá cumplir su misión antes mencionada, y poder recibir mayor aportes del Gobierno Provincial de Imbabura, para poder realizar más obra y posicionar el lugar.

CONCLUSIONES

- En la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, participan productores agropecuarios pequeños, medianos, artesanales y de gastronomía andina.
- La Feria Solidaria “Tierra del Sol”, ha permitido la creación de 220 empleos para las personas que participan en la comercialización de productos agropecuarios, artesanales y de gastronomía andina.
- La participación de productores agropecuarios pequeños, medianos, artesanales y de gastronomía andina en la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, permite que los mismos comercialicen directamente sus productos, reduciendo la cadena de intermediación y con ello obtengan mejores ingresos. Por otra parte, se menciona que la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, no realiza ningún tipo de publicidad y/o promoción (no existe un plan de comunicación externa: difusión en radio, prensa y televisión), lo que ha influido de manera directa en el no posicionamiento de esta en la mente de los consumidores que habitan fuera de la cabecera cantonal, frente al desconocimiento de sus bondades.
- Los miembros de la Feria Solidaria “Tierra del Sol” no se han enmarcado y/o enfocado en el diseño, desarrollo y ejecución de un plan de transporte, lo que ciertamente ha dificultado el normal traslado y por ende la normal comercialización de los productos en la organización; situación que se visualiza ante los costos adicionales en los que ellos incurren y por ende el tiempo de espera que deben considerar para que vehículos privados los trasladen desde sus casas ubicadas en los sectores rurales del cantón Pimampiro, hasta la cabecera cantonal del mismo, lugar donde se realiza la Feria, aspectos que afectan directamente al normal desarrollo de las ventas, frente al aumento de precios de los productos y el desabastecimiento en las primeras horas de su desarrollo.

- El espacio físico en el que actualmente se desarrolla la Feria no es el adecuado, por cuanto no cuentan con instalaciones propicias para ser un centro de venta de productos agroindustriales; ante lo que es propicio reubicar a la Feria en un espacio físico idóneo o en su defecto adecuar las actuales instalaciones del Polideportivo Municipal.
- Los miembros de la feria no han realizado ninguna actividad de planificación de la producción ni a corto, mediano, ni largo plazo, requisito fundamental que permite que la organización incremente los ingresos de los productores al ser más cotizados en el mercado, así como a la par consigan mejorar la calidad de los productos destinados al autoconsumo y a la venta; por ende se contribuya en la preservación del ambiente frente a la implementación de prácticas agrícolas agroecológicas.
- Los miembros de la Feria Solidaria no han estimado ningún tipo de presupuesto de inversión (no existe planificación de actividades, tiempos ni montos) lo que impide que se amplíe las perspectivas de crecimiento de la misma.
- Los integrantes de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, se sienten identificados con el sector, al comercializar sus productos en este espacio, prima la cordialidad y buen trato con los clientes, su trabajo como productores es reconocido, los productos orgánicos son aceptados, obtienen mayor ganancia, disponen de un puesto de trabajo (acceso al mercado) y, han recibido algunos beneficios por parte del Gobierno Provincial de Imbabura.
- En la organización Feria Solidaria “Tierra del Sol”, no se ha considerado ningún plan de capacitación con orientación de servicio al cliente, circunstancia que no ha permitido mejorar la atención que se brinda a los consumidores que acuden semanalmente a la organización en busca de disfrutar de las bondades que tienen los productos.

- No existen instrumentos de aseo que permitan mejorar las condiciones de limpieza de la misma; por lo que la implementación de horarios de recolección, dotación de utensilios de aseo, entre otras acciones que se desarrollen, permitan contrarrestar esta falencia y por ende se consiga mejorar la imagen de la organización al momento de realizar estos actos de comercio.

- Al dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se logró determinar que la Feria Solidaria genera incidencia positiva en las economías domésticas de las familias participantes, debido a que existe un crecimiento en su ingreso actual. En la actualidad los productores que no tenían un ingreso fijo, poseen en promedio entradas financieras que les permitan a estas familias alcanzar una cobertura en la canasta básica.

- Finalmente, se debe destacar que dentro de las actividades de economía solidaria que se realiza dentro de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, se desarrolla el trueque de productos entre participantes (productores agroindustriales) al final de la feria; esto se desarrolla cuando la totalidad de lo ofertado no se vende y, para evitar pérdidas, supliendo este obstáculo surge el abastecimiento de otros productos de consumo que no poseen, por parte de sus compañeros, logrando obtener alimentos para toda la semana.

RECOMENDACIONES

- Se invita a los organismos seccionales como al GAD Municipal de Pimampiro y/o GAD Provincial de Imbabura, a realizar un análisis exhaustivo de las estrategias propuestas en el estudio en mención, con el fin de poner en marcha el “PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, DESARROLLADAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, “TIERRA DEL SOL” y, con ello lograr que se eliminen los problemas que han sido previamente identificados, mismos que han impedido posicionar a la organización como un referente de producción orgánica de calidad, y como destino de adquisición de productos agroindustriales, con el fin de que se mejoren las actividades que se ejecutan y se amplifique el apoyo que actualmente posee la organización, para que se logren cumplir con las políticas de Estado que les corresponde ejecutar, denotándose entre ellas la economía popular y solidaria y la soberanía alimentaria, así como el plan del buen vivir.
- Se precisa socializar los resultados de este trabajo a los organismos de cooperación internacional, ONG’s, fundaciones, etc., que apoyen este tipo de iniciativas, para que se interesen por la propuesta y la acojan, mediante el auspicio y financiamiento de cada una de las actividades denotadas en las estrategias propuestas para implantar el “PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, DESARROLLADAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, “TIERRA DEL SOL””.
- Se pide a la Universidad Politécnica Salesiana, centro de educación superior de gran suntuosidad y reconocimiento, que acoja y/o socialice el “PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, DESARROLLADAS EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO, “TIERRA DEL SOL”” dentro de sus prácticas de labor social, para que dirija el trabajo realizado a los organismos públicos y/o privados y los inviten a atender y/o colaborar con

la ejecución de las estrategias propuestas para que se posicione a la organización como un referente de producción orgánica de calidad, y como destino de adquisición de productos agroindustriales.

- Es fundamental que se solicite a los organismos seccionales correspondientes, que colaboren con el apuntalamiento de la organización a través de la generación de Políticas Públicas e instrumentos de apoyo, para que se mejoren las condiciones de acceso de los productores a la venta en la Feria Solidaria (frente a la adecuación de las vías rurales, transporte público rural, etc.)
- El apoyo a los productores de la cadena agro productiva y agroindustrial (agricultores) a través de dotación de créditos estatales, asistencia técnica y capacitación, fomento de la asociatividad y acceso a los mercados es fundamental en la organización, para que se logre un equilibrio entre los comerciantes y productores y se evite la intermediación y por ende el abuso que se comete con este débil eslabón.
- Con el fin de que se incrementen los beneficios de la Feria Solidaria y se garantice el direccionamiento a los pequeños productores participantes, es necesario que los técnicos especializados dentro del GAD Municipal y/o GAD Provincial implementen o amplíen programas de asistencia técnica y capacitación continua, destinadas a impulsar el emprendimiento, la generación de valor agregado, la adopción de nuevas técnicas de producción agroecológica, prácticas de riego tecnificado; mismas que incidan directamente en el mejoramiento de la productividad y competitividad de los participantes.

LISTA DE REFERENCIAS

- Constitución de la República del Ecuador, Título IV Participación y Organización del Poder,
- Constitución de la República del Ecuador, Título IV Participación y Organización del Poder, Capítulo V, Función de Transparencia y Control Social, Art 204
- Constitución de la República del Ecuador, Título VI Régimen de Desarrollo, Capítulo IV Soberanía Económica, Sección Primera Sistema Económico y Político, Art 283
- Corraggio José Luis; Los caminos de la economía social y solidaria www.flacso.org.ec/docs/i33coraggio.pdf_2009
- Corraggio , J. L. (2009). Marco conceptual y lineamientos de acción para el Instituto de Economía Popular y Solidaria.
- Coraggio, ECONOMÍA SOCIAL El trabajo antes del Capital, 2011.
- Corraggio José Luis, Año 2009. Marco conceptual y lineamientos de acción para el Instituto de Economía Popular y Solidaria
- Corraggio José Luis, Año 2009. Marco conceptual y lineamientos de acción para el Instituto de Economía Popular y Solidaria
- *DEGERENCIA.COM*. (09 de 05 de 2014). Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial
- (2006). Diseño, Estrategia y Táctica.
- Diego Arango; La empresa comunitaria (Miércoles, 17 de Octubre de 2007) <http://www.teleamiga.com/editorialesd.asp?id=32>
- ECONOMIA POPULAR, ECONOMIA SOLIDARIA, FUERZA PARA EL DESARROLLO www.cota.be/SPIP/dw2_out.php?id=172
- Espínola, J. (2005). *Análisis de Problemas y Toma de Decisiones*.
- Fundibeg. (s.f.), de http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/diagrama_de_pareto.pdf
- *GESTIOPOLIS.COM*. Obtenido de www.gestiopolis.com;www.uch.edu.ar/rrhh
- Hill, & Jones. (2005). Planeación estratégica.

- HIRSCHMAN, ALBERTO., “El Avance en Colectividad: Experimentos Populares en América
- <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- <http://www.monografias.com/trabajos26/tipos-empresas/tipos-empresas.shtml>
- Inostroza, W. L. (04 de 04 de 2005). Recuperado el 20 de 03 de 2014, de wlarrondo@kadus.clCatedraContabilidad04/04/2005
- Johana Elizabeth Izquierdo Apolo, 2013, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de Mashua embotellada en la ciudad de Quito, Quito, Universidad Politécnica Salesiana.
- Jorge, A. (2013).
- Latina”, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1986.
- LIN, NAN, “Social Capital. A Theory of Social Structure and Action”, Cambridge, UK. Cambridge, University Press.
- María Mas H, año 2007. “Modelo de estrategias para la creación de Empresas de Producción Social Comunitarias, EPSC.”
- Michel Tissot; La empresa comunitaria
- michelt.tripod.com/Docomunit/docomunit1.pdf.Septiembre del 2000
- Nancy Cadena, Septiembre del 2013, Gobierno Provincial de Imbabura, Informe de Sistematización de la Producción y Comercialización de las Ferias Solidarias de la Provincia de Imbabura.
- Nyéléni, D. d. (2007).
- (Pimampiro.gob.ec/municipio, revisado el 31 de julio de 2014.).
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva.
- Razeto, Conceptos de la economía popular y solidaria, 1993: 40.(2006).
- Rodríguez Morales, L. (2006). Diseño, Estrategia y Táctica.
- Rodríguez Valencia, J. (1997). Administración estratégica en la pequeña y mediana empresa: una necesidad actual.
- Tissot, M. (Septiembre de 2000). La Empresa Comunitaria. Obtenido de michelt.tripod.com/Docomunit/docomunitl.pdf.Septiembre del 2000
- www.inec.gob.ec

- Walter Larrondo Inostroza, wlarrondo@kadus.cl Cátedra Contabilidad
04/04/2005

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA PILOTO OFERENTES

ENCUESTA PILOTO PARA DEFINIR POSIBILIDADES DE ÉXITO Y FRACASO, PARA DETERMINAR LA MUESTRA DE LA POBLACION DE OFERENTES

¿Considera usted que la Feria está bien organizada y controlada?

SÍ NO

¿Cree usted que es fácil poder ser parte de la Feria?

SÍ NO

¿Vende usted todos los alimentos que trae?

SÍ NO

¿Cree usted que el espacio físico es suficiente para desarrollar sus actividades?

SÍ NO

¿Cree usted que la Feria mantiene una buena imagen frente a los consumidores?

SÍ NO

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA PILOTO DEMANDANTES

ENCUESTA PILOTO PARA DEFINIR POSIBILIDADES DE ÉXITO Y FRACASO, PARA DETERMINAR LA MUESTRA DE LA POBLACION DE DEMANDANTES

¿Considera usted que la Feria está bien organizada y controlada?

SÍ NO

¿Cree usted que los productos que aquí se ofertan son 100% orgánicos?

SÍ NO

¿Usted realiza siempre sus compras en la Feria Solidaria "Tierra del Sol"?

SÍ NO

¿Cree usted que la Feria Solidaria es mejor que el mercado?

SÍ NO

¿Ha escuchado o ha visto publicidad de la Feria Solidaria "Tierra del Sol"?

SÍ NO

ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA DEMANDANTES

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA– SEDE QUITO – CAMPUS EL
GIRÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta: CONSUMIDORES FERIA SOLIDARIA “TIERRA DEL SOL”

1. ¿Ha escuchado usted hablar de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?

SÍ NO

2. ¿Conoce usted de que se trata la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?

SÍ NO

En caso de que su respuesta sea positiva por favor responda la siguiente pregunta; de ser negativa, muchas gracias por su colaboración.

3. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la Feria Solidaria?”

Por un anuncio en la radio.

Por un anuncio en prensa.

Por un anuncio en la televisión.

Porque otra persona le comentó.

Por el radio parlante.

4. ¿Usted con qué frecuencia realiza sus compras en la Feria Solidaria “Tierra del Sol”?

Todos los fines de semana.

Cada quince (15) días.

Una vez al mes.

Menos de una vez al mes.

Nunca.

5. ¿Considera usted que los productos ofertados en la Feria Solidaria “Tierra del Sol” son orgánicos?

SÍ NO

¿Porqué?.....
.....
.....

6. ¿Cree usted que la Feria Solidaria es mejor que otro tipo de ferias por ejemplo un mercado?

SÍ NO

¿Porqué?.....
.....
.....

7. Por favor señale los aspectos que usted considera al momento de adquirir sus productos en la Feria Solidaria.

- Por los precios.
- Por la calidad.
- Por la presentación.
- Por la cantidad y variedad.
- Por la limpieza.
- Otro

.....
.....

8. ¿Qué aspectos considera usted que se deberían mejorar en la Feria Solidaria para que brinde un mejor servicio a sus clientes?

- Buscar un espacio físico que brinde facilidades.
- Mejorar la presentación.
- Aumentar la seguridad y control.
- Implementar publicidad.
- Otro

.....
.....

- 9. Valore de 1 a 5 (1 como mínimo y 5 como máximo) el ahorro económico que representa para usted el adquirir los productos en la Feria Solidaria en comparación con otros lugares.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 10. Señale de 1 a 5 (1 como pésimo y 5 como excelente) el servicio que ofrecen los miembros de la Feria Solidaria al vender sus productos a los consumidores.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¡LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4: FORMATO DE ENCUESTA OFERENTES

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA – SEDE QUITO – CAMPUS
EL GIRÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Encuesta: COMERCIANTES AGRICULTORES INFORMALES FERIA
SOLIDARIA “TIERRA DEL SOL”**

La presente encuesta tiene por objeto determinar las necesidades que usted como agricultor y comerciante, identifica como prioritarias para poder generar un mayor volumen de producción y comercialización de sus productos. Le pedimos que llene la siguiente encuesta con sinceridad ya que nos ayudara a una investigación de un Plan de Mejoramiento para la Feria, por lo cual su información es valiosa y necesaria.

1. Su porcentaje mayor de venta es:

- Venta directa público en general
- Otras provincias
- Venta a mayoristas o distribuidores

2. ¿Cuál es el valor de ventas (en dólares) que obtiene cada fin de semana, frente a su inversión?

- Menos de lo invertido.
- Más de lo invertido.
- Igual a lo invertido.
-

Otro _____

3. Al momento de la comercialización del producto ¿en dónde encuentra mayor problema?:

- Movilización y Transporte:
- Almacenamiento adecuado del producto
- Venta directa (técnicas de venta)
- Competencia Local

4. ¿De qué dimensiones necesita usted un puesto de venta fijo?

Frente: 1,50m² 2m² 3m²

Fondo: 2,50m² 2m² 3m²

Bodega de almacenamiento: SI NO

5. ¿Cuáles serían los requerimientos básicos de su puesto de venta, además de luz eléctrica?

1_----- 2_----- 3_-----

6. ¿Maneja usted un plan de producción, donde en un futuro puede obtener mayores ingresos acordes a sus recursos y capacidad?:

Sí

No

Si contesta NO como lo hace:

7. ¿Se siente usted satisfecho por formar parte de la Feria Solidaria “Tierra del Sol”, o cree que sería mejor ser independiente?:

Sí

No

Por qué:

8. ¿Cree usted que si tuviera más recursos para invertir en producción, podría aumentar sus ventas?:

Sí

No

9. ¿Sabe usted si actualmente existe un plan de comunicación de la feria, es decir, si la realización de la Feria Solidaria es comunicada constantemente a los consumidores?

Sí

No

10. ¿Qué tipo de servicio complementario cree usted que le permitiría mejorar su producción y venta?

Refrigeración

Transporte

Empacado

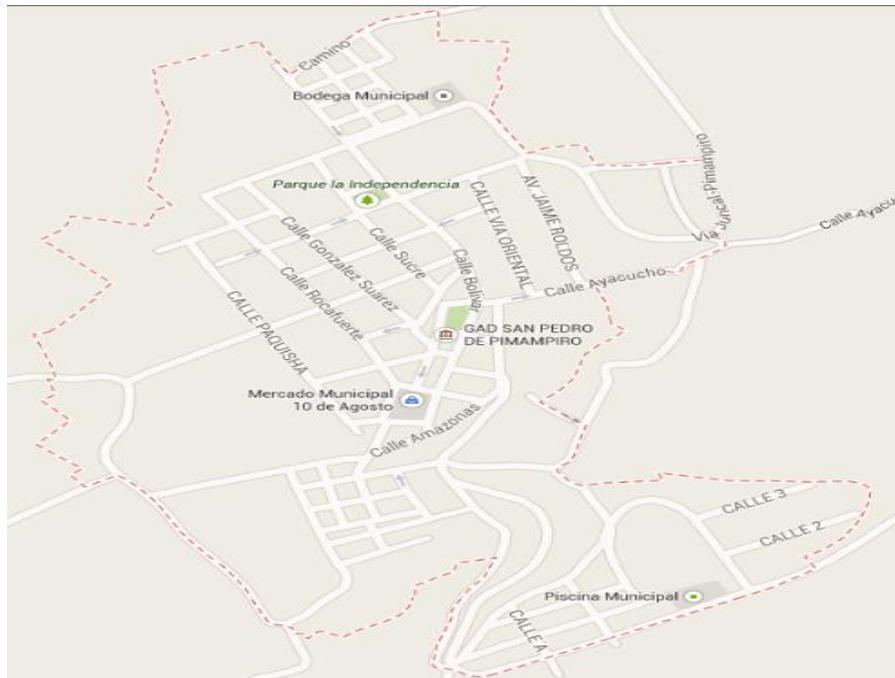
¡LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5: MAPA “PIMAMPIRO”



MAPA DE UBICACIÓN DE PIMAMPIRO

Fuente: <http://www.viajandox.com/imbabura/pimampiro-canton.htm>



MAPA DE PIMAMPIRO – CABECERA CANTONAL

Fuente: MAPA DE PIMAMPIRO, Google Maps

**ANEXO 6: INFORME DE SISTEMATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA.**



SEPTIEMBRE 2013

FERIAS SOLIDARIAS IMBABURA

1.- RESUMEN EJECUTIVO

El Gobierno Provincial de Imbabura a través de la Dirección de Desarrollo Económico, ejecuta el PROYECTO DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, propendiendo a un autodesarrollo de las personas, comunidades y de sus organizaciones, con la finalidad de que haya un disfrute de derechos, justos, equitativos y solidarios, orientado por el principio al cual según su capacidad y cada quien según su trabajo, gestiona mayores espacios de comercialización en coordinación con la empresa privada y con los municipios, para dar cabida a los productores agropecuarios pequeños y medianos, artesanales y de gastronomía andina,. Esta acción impulsa a espacios de comercio justo, ayuda a mejorar la economía de 1240 beneficiarios directos con sus familias y de los consumidores; garantizando así la soberanía alimentaria.

| NOMBRE DE LA FERIA | LUGAR | PARTICIPANTES NÚMERO |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| “LLACTAPURA FUKUCHIKKUNA | IBARRA | 517 |
| “LA DOLOROSA DE PRIORATO” | PRIORATO | 123 |
| “PLAZA SARANCE” | OTAVALO - Ciudadela Imbaya | 136 |
| “MAQUIPURASHPA KAUSAY” | OTAVALO –Plaza Sarance | 109 |
| “PLAZA PIMAN” | OTAVALO | 60 |
| “JESUS GRAN PODER” | URCUQUÍ | 75 |
| “TIERRA DEL SOL” | PIMAMPIRO | 220 |
| TOTAL | INSCRITOS | 1.240 |

2.- ACCIONES REALIZADAS

2.2.-“LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.2.1.-Levantamiento de información a través de fichas de producción y comercialización.

En esta actividad se levantó la información a través de 657 fichas de producción y comercialización.

Cuadro 1.- Número de fichas levantadas por feria y cantón.

| | | | | | | |
|------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| FERIA | LLACTAPURA | TIERRA DEL SOL | PLAZA SARANCE | MAKIPURASHPA | PLAZA PIMAN | URCUQUÍ |
| CANTÓN | IBARRA | PIMAMPIRO | OTAVALO | OTAVALO | OTAVALO | URCUQUÍ |
| Nº FICHAS | 389 | 104 | 80 | 51 | 14 | 19 |

2.2.2.- Sistematización de la información levantada.

De la sistematización de la información se obtuvieron los siguientes resultados:

2.2.2.1.-TOTAL BENEFICIARIOS DIRECTOS: 1240

2.2.2.2.-TOTAL BENEFICIARIOS INDIRECTOS: 3831

2.2.2.3.-NÚMERO DE CLIENTES POR DÍA: Para el estimado de compradores que asisten a las ferias solidarias se realizó un sondeo en el que se obtuvo una media de 12 USD de compra para la ciudad de Ibarra y 5 USD para el resto de cantones.

| FERIA | No DE CLIENTES DIARIOS |
|--------------------------------|-------------------------------|
| LLACTAPURA (IBARRA) | 1389 |
| TIERRA DEL SOL (PIMAMPIRO) | 524 |
| MAKIPURASHPA (OTAVALO) | 150 |
| PLAZA SARANCE (OTAVALO) | 367 |
| JESÚS DEL GRAN PODER (URCUQUÍ) | 327 |
| PLAZA PIMAN (OTAVALO) | 102 |
| ROSA DE PRIORATO (IBARRA) | 92 |
| TOTAL | 2859 |

2.2.2.4.-MOVIMIENTO ECONÓMICO EN DÓLARES POR DÍA: Esta información se determinó de la venta de productos en un día de feria en cada una de los cantones.

| FERIA | MOVIMIENTO ECONÓMICO DÓLARES |
|--------------|-------------------------------------|
|--------------|-------------------------------------|

| | AMERICANOS USD |
|------------------------------|-----------------------|
| LLACTAPURA | 16669 |
| TIERRA DEL SOL | 2619 |
| MAKIPURASHPA | 750 |
| PLAZA SARANCE | 1837 |
| URCUQUÍ JESÚS DEL GRAN PODER | 1635 |
| PLAZA PIMAN | 508 |
| LA DOLOROSA DE PRIORATO | 460 |
| TOTAL | 24018 |

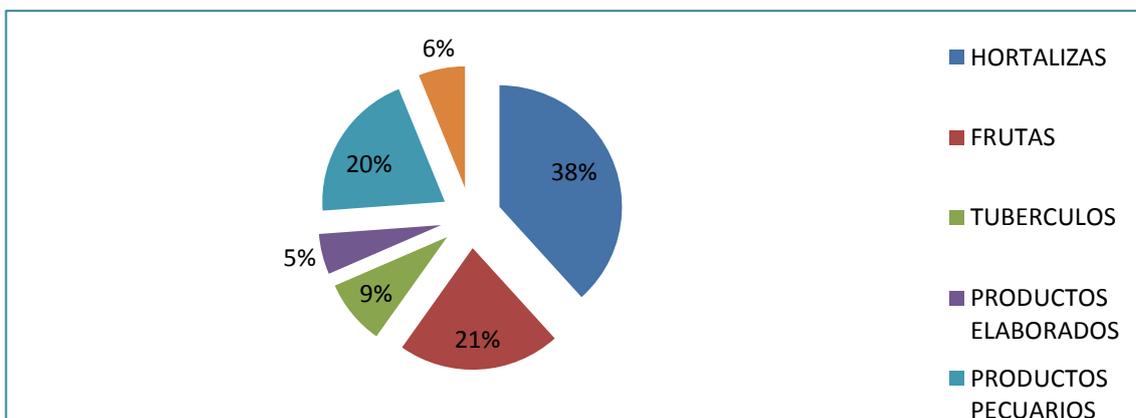
2.2.2.5.-HECTÁREAS EN PRODUCCIÓN: Se determina estas superficies de los datos recolectados en las fichas de producción.

| FERIA | HECTÁREAS EN PRODUCCIÓN (ha) |
|------------------------------|---|
| LLACTAPURA | 788 |
| TIERRA DEL SOL | 158 |
| MAKIPURASHPA | 51 |
| PLAZA SARANCE | 36 |
| URCUQUÍ JESÚS DEL GRAN PODER | 49 |
| PLAZA PIMAN | 13 |
| LA DOLOROSA DE PRIORATO | 15 |
| TOTAL | 1096 |

2.2.2.6.-MOVIMIENTO ECONÓMICO POR PRODUCTO Y FERIA: Esta representación en porcentajes del movimiento económico por producto es resultado de la sistematización de fichas de producción y comercialización.

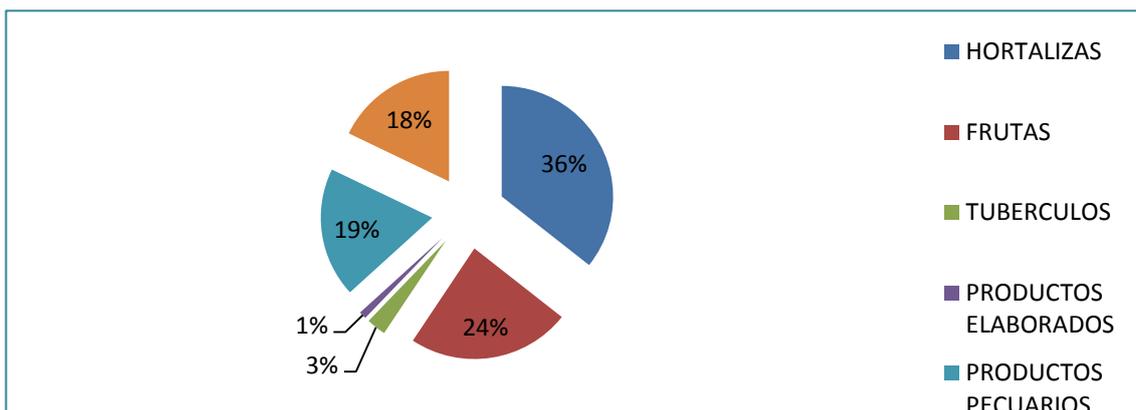
FERIA LLACTAPURA CANTÓN IBARRA

| PRODUCTOS | HORTALIZAS | FRUTAS | TUBERCULOS | PRODUCTOS ELABORADOS | PRODUCTOS PECUARIOS | COMIDAS | TOTAL VENTAS |
|-------------------|------------|---------|------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| TOTAL | 6386,8 | 3579,05 | 1443,25 | 897,85 | 3339,1 | 1023 | 16669,05 |
| PORCENTAJE | 38% | 21% | 9% | 5% | 20% | 6% | 100% |



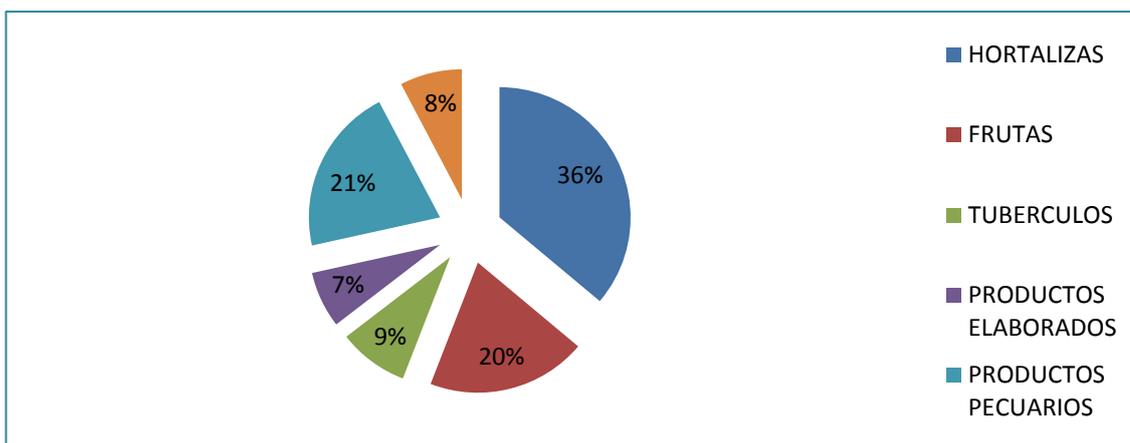
FERIA TIERRA DEL SOL CANTÓN PIMAMPIRO

| PRODUCTOS | HORTALIZAS | FRUTAS | TUBERCULOS | PRODUCTOS ELABORADOS | PRODUCTOS PECUARIOS | COMIDAS | TOTAL VENTAS |
|-------------------|------------|--------|------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| TOTAL | 933,55 | 619,8 | 74 | 28 | 496,5 | 467 | 2618,85 |
| PORCENTAJE | 36% | 24% | 3% | 1% | 19% | 18% | 100% |



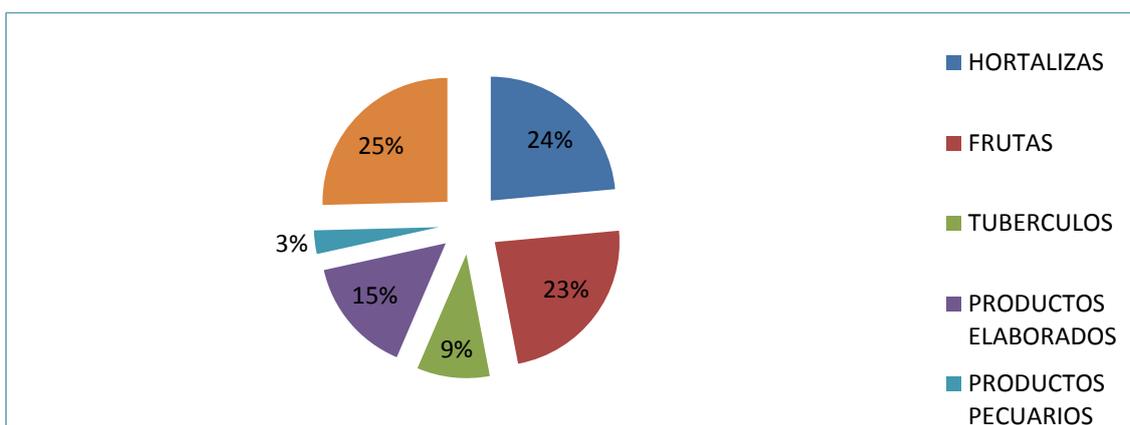
FERIA PLAZA SARANCE CANTÓN OTAVALO

| PRODUCTOS | HORTALIZAS | FRUTAS | TUBERCULOS | PRODUCTOS ELABORADOS | PRODUCTOS PECUARIOS | COMIDAS | TOTAL VENTAS |
|------------|------------|--------|------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| TOTAL | 663,75 | 362,5 | 159 | 128,5 | 382 | 141 | 1836,75 |
| PORCENTAJE | 36% | 20% | 9% | 7% | 21% | 8% | 100% |



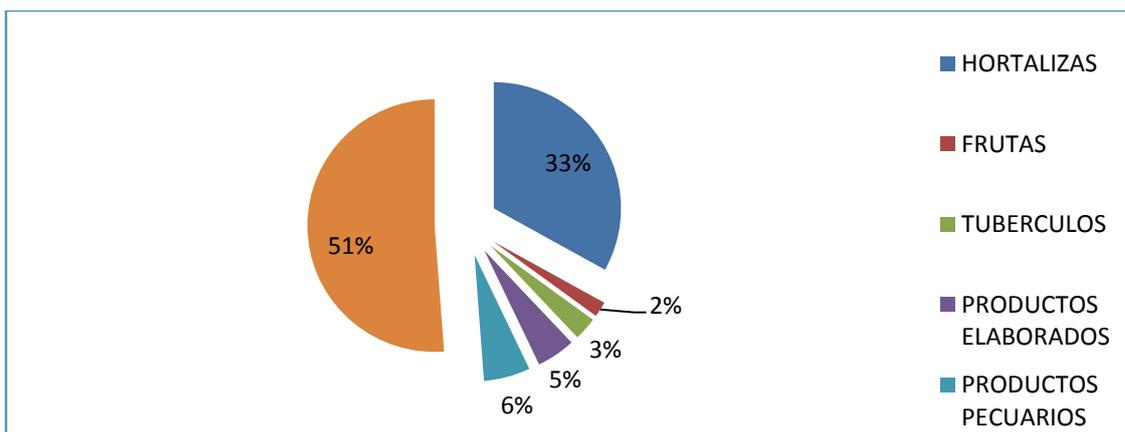
FERIA MAKIPURASHPA CANTÓN OTAVALO

| PRODUCTOS | HORTALIZAS | FRUTAS | TUBERCULOS | PRODUCTOS ELABORADOS | PRODUCTOS PECUARIOS | COMIDAS | TOTAL VENTAS |
|------------|------------|--------|------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| TOTAL | 176 | 175,5 | 70,5 | 113 | 23 | 190 | 748 |
| PORCENTAJE | 24% | 23% | 9% | 15% | 3% | 25% | 100% |



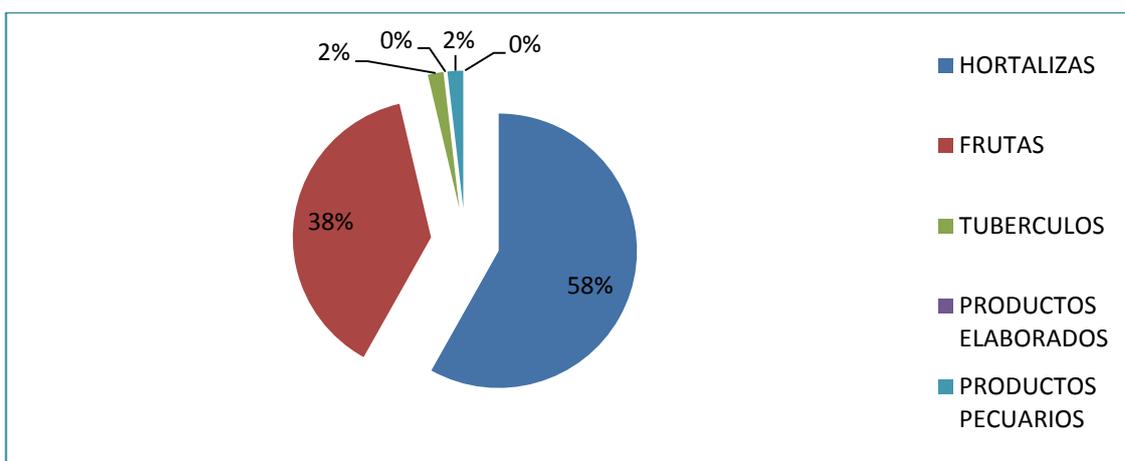
FERIA PLAZA PIMAN CANTÓN OTAVALO

| PRODUCTOS | HORTALIZAS | FRUTAS | TUBERCULOS | PRODUCTOS ELABORADOS | PRODUCTOS PECUARIOS | COMIDAS | TOTAL VENTAS |
|------------|------------|--------|------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| TOTAL | 168 | 10 | 15 | 25 | 30 | 260 | 508 |
| PORCENTAJE | 33% | 2% | 3% | 5% | 6% | 51% | 100% |



FERIA URCUQUÍ CANTÓN URCUQUÍ

| PRODUCTOS | HORTALIZAS | FRUTAS | TUBERCULOS | PRODUCTOS ELABORADOS | PRODUCTOS PECUARIOS | COMIDAS | TOTAL VENTAS |
|------------|------------|--------|------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| TOTAL | 950 | 625 | 30 | 0 | 30 | 0 | 1635 |
| PORCENTAJE | 58% | 38% | 2% | 0% | 2% | 0% | 100% |



3.- CUADRO DE RESUMEN

| | DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONOMICO Y GESTIÓN AMBIENTAL | | | | | | | | |
|------------------------------|---|------------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|---|--------------------------------------|
| | PROYECTO FERIAS SOLIDARIAS - 2013 | | | | | | | | |
| CUADRO RESUMEN DATOS | | | | | | | | | |
| FERIA | MOVIMIENTO ECONOMICO DOLARES AMERICANOS USD | HECTAREAS EN PRODUCCIÓN (ha) | No DE CLIENTES DIARIOS | BENEFICIARIOS DIRECTOS REGISTRADOS | BENEFICIARIOS DIRECTOS NO REGISTRADOS | TOTAL BENEFICIARIO DIRECTOS | BENEFICIARIOS INDIRECTOS DE LOS SOCIOS REGISTRADOS | BENEFICIARIOS INDIRECTOS DE LOS SOCIOS NO REGISTRADOS | ESTIMADO DE BENEFICIARIOS INDIRECTOS |
| LLACTAPURA | 16669,05 | 788,3 | 1389 | 395 | 122 | 517 | 1353 | 155 | 2172 |
| TIERRA DEL SOL | 2618,85 | 158,1 | 524 | 121 | 99 | 220 | 116 | 104 | 592 |
| MAKIPURASHPA | 750 | 51,0 | 150 | 27 | 82 | 109 | 108 | 164 | 369 |
| PLAZA SARANCE | 1836,75 | 36,5 | 367 | 81 | 55 | 136 | 144 | 80 | 478 |
| URCUQUI JESUS DEL GRAN PODER | 1635 | 49,4 | 327 | 33 | 42 | 75 | 132 | 168 | 164 |
| PLAZA PIMAN | 508 | 13,3 | 102 | 0 | 20 | 20 | 0 | 80 | 56 |
| LA DOLOROSA DE PRIORATO | 460 | 15,0 | 92 | 90 | 33 | 123 | 360 | 132 | 492 |
| TOTAL | 24017,65 | 1096,5 | 2858,8 | 657 | 420 | 1200 | 2213 | 751 | 3831 |

*Para el estimado de compradores que asisten a las ferias solidarias se realizó un sondeo en el que se obtuvo una media de 12 USD de compra para la ciudad de Ibarra y 5 USD para los demás cantones.
El estimado de beneficiarios indirectos se realizó tomando el promedio del número de integrantes de las familias de acuerdo al censo 2010 (4 INTEGRANTES) esto para el 33% de los productores de los que no fue posible obtener esta información.

4.- OTRAS ACCIONES:

Una nueva propuesta para fortalecer los procesos organizativos se está implementando, con la conformación de la CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES Y PRODUCTIVAS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS, que se integrará con la participación de 37 organizaciones que en su mayoría pertenecen a la provincia de Imbabura y se cuenta con la presencia de organizaciones de la provincia del Carchi y Pichincha dando un enfoque de desarrollo zonal.

5.- RECOMENDACIONES:

1. El rubro con mayor movimiento económico son las hortalizas, lo que indica que se pueden realizar acciones en base a este indicador como proyectos o actividades directas relacionadas a este tema.
2. Es importante en lo que se refiere a productos pecuarios que es otra alternativa para apoyar a los productores de las diferentes organizaciones participantes en las ferias solidarias, siendo una alternativa de emprendimiento en las comunidades.
3. De la misma manera en el rubro productos elaborados refleja un porcentaje significativo por lo cual será necesario realizar acciones en base a capacitación y manejo.
4. Será necesario realizar el levantamiento de información tanto de producción como de comercialización por lo menos una vez al año, esto a través de una sola ficha que recoja toda la información necesaria.

Elaborado por: Nancy Cadena

ANEXO 7: COTIZACIONES (VALORES ESTRATEGIAS)
Gastos Promoción y/o Publicidad:

1 **Tabla de Valores Base por Módulo**

| N° | Módulo | Filas | Columnas | Filas x Col | Tarifa 2012 |
|----|--------|-------|----------|-------------|-------------|
| 1 | 2x1 | 2 | 1 | 2 | \$ 42.030 |
| 2 | 2x2 | 2 | 2 | 4 | \$ 84.061 |
| 3 | 3x1 | 3 | 1 | 3 | \$ 65.518 |
| 4 | 3x2 | 3 | 2 | 6 | \$ 131.036 |
| 5 | 3x3 | 3 | 3 | 9 | \$ 196.554 |
| 6 | 3x6 | 3 | 6 | 18 | \$ 393.109 |
| 7 | 5x1 | 5 | 1 | 5 | \$ 112.493 |
| 8 | 5x2 | 5 | 2 | 10 | \$ 236.236 |
| 9 | 5x3 | 5 | 3 | 15 | \$ 337.480 |
| 10 | 5x6 | 5 | 6 | 30 | \$ 708.708 |
| 11 | 6x2 | 6 | 2 | 12 | \$ 285.560 |
| 12 | 6x3 | 6 | 3 | 18 | \$ 407.943 |
| 13 | 6x4 | 6 | 4 | 24 | \$ 543.924 |

| |
|--|
| Prensa: “Diario El Norte” (60 ANUNCIOS AL AÑO, Formato 6*4, en páginas generales cada viernes). |
| Prensa: “Diario La Hora” (60 ANUNCIOS AL AÑO, Formato 6*4, en páginas generales cada viernes). |
| Radio parlante (1 HORA CADA FIN DE SEMANA) (48 horas al año). |
| Radio: “NEXO FM – 93.9” (SPOTS DIARIOS POR PAGOS MENSUALES DE 15 SEGUNDOS) (SPOTS DIARIOS POR PAGOS MENSUALES DE 15 SEGUNDOS) |
| *Televisión: “UTV – Canal Universitario” (Noticias) *A través del objeto establecido en el Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Universidad Técnica del Norte y el Municipio (noticias constantes de los acontecimientos de la ciudad) (Única televisora del norte con señal en la ciudad). (Movilizaciones - trimestral) |

Gastos MAGAP

| VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS | | | |
|---|----------------------------------|-----------|--------------|
| CÓDIGO | EXTENSIÓN DEL CULTIVO | VALOR USD | PERIODICIDAD |
| 03.01.001 | Hasta 5 ha | 5.00 | 2 años |
| 03.01.002 | 5,1 – 20 ha | 15.00 | 2 años |
| 03.01.003 | 20,1 – 100 ha | 50.00 | 2 años |
| 03.01.004 | 100,1 – 500 ha | 100.00 | 2 años |
| 03.01.005 | 500,1 – 1000 ha | 250.00 | 2 años |
| 03.01.006 | Más de 1000 ha | 300.00 | 2 años |
| 03.02.001 | Recolectores silvestres | 50.00 | 2 años |
| 03.03.001 | Procesadores y comercializadores | 100.00 | 2 años |

- **Otros Gastos:**

| ACTIVIDAD | DETALLE | VALOR | FUENTE |
|--|--|--------------|---|
| Definición del Slogan | Esto lo realiza el comité del FERIA con el GAD, el costo incluye refrigerios y material para poder realizar el slogan | \$ 40,00 | Consulta a los miembros de la FERIA y del GAD |
| Distribuir los afiches | Se puede pagar \$10 a una persona para distribuir 10 afiches, y se puede pagar a 10 personas para distribuir los 100 afiches | \$ 100,00 | Consulta a los pobladores de Pimampiro |
| Realizar Perifoneo | Cuesta \$3 cada día de perifoneo, y se propone realizar 1 día de perifoneo cada quincena | \$ 72,00 | Consulta a miembro del GAD |
| Repartir los volantes | Se puede pagar \$10 a una persona para distribuir 50 volantes, y se puede pagar a 10 personas para distribuir los 500 volantes | \$ 100,00 | Consulta a los pobladores de Pimampiro |
| Establecer el plan para el transporte común | Viáticos y materiales para diseñar el plan de transporte común | \$ 100,00 | Consulta a miembro del GAD |
| Diseñar el convenio de cooperación interinstitucional | Viáticos y materiales para diseñar el convenio interinstitucional | \$ 100,00 | Consulta a miembro del GAD |
| Diseño del plan de mejoramiento físico | Viáticos para miembro del GAD, materiales e impresiones | \$ 110,00 | Consulta a miembro del GAD |
| Determinar lugares o espacios esenciales | Viáticos para miembro del GAD, materiales e impresiones | \$ 105,00 | Consulta a miembro del GAD |
| Diseñar plan de producción | Viáticos para miembro del GAD, materiales e impresiones | \$ 250,00 | Consulta a miembro del GAD |
| Presentación del Plan a la directiva | Alquiler de proyecto por 2 días | \$ 150,00 | Consulta a los pobladores de Pimampiro |
| Capacitador de mejora de cultivos | Honorarios, viáticos de capacitador, libros e impresiones | \$ 1.770,00 | Consulta a capacitador profesional privado |
| Capacitador de competencias | Honorarios y viáticos de capacitador | \$ 1.360,00 | Consulta a capacitador profesional privado |
| Diseño del plan de oferta | Viáticos y materiales para el diseñador del GAD | \$ 100,00 | Consulta a miembro del GAD |

| | | | |
|--|--|-------------|---------------------------------------|
| Impresiones, cuñas, artes y adaptaciones | Flyers, afiches, cuñas radiales, artes y adaptaciones de artes | \$ 725,00 | Consulta a Lowe - Delta Publicidad |
| Capacitaciones mejora de cultivos Orgánicos | Capacitaciones, viáticos y materiales | \$ 1.770,00 | Consulta a Farid Atala (Great People) |
| Capacitaciones mejora de competencias | Capacitaciones, viáticos y materiales | \$ 1.360,00 | Consulta a Farid Atala (Great People) |

Correo Electrónico (cotizaciones):

Alarcon Guerra, Alberto Jonatan

Para: Alberto Casanova
Asunto: RE: Cotización - material promocional

Estimado Sr. Alarcon
Le envío la Cotización:

- | | |
|--|-----------|
| 1. Un Arte, logo | (\$ 150) |
| 2. Adaptar texto al logo | (\$ 30) |
| 3. Adaptar el arte a diferentes tamaños | (\$ 75) |
| 4. Impresión de 100 afiches | (\$ 210) |
| 5. Realización de cuña publicitaria | (\$ 260) |
| 6. Impresión de 500 volantes tiro y retiro | (\$ 200) |

Saludos,



ALBERTO CASANOVA
ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Av. González Suárez N27-317 y San Ignacio
Quito - Ecuador
D +593 (2) 250 5555 Ext: 2408

De: Alarcon Guerra, Alberto Jonatan [<mailto:aalarcon@Dinersclub.com.ec>]

Enviado el: jueves, 05 de junio de 2014 16:05

Para: Alberto Casanova <alberto.casanova@lowe-delta.com> (alberto.casanova@lowe-delta.com)

Asunto: Cotización - material promocional

Estimado,

Alberto:

Por favor tu ayuda con la cotización de los siguientes elementos publicitarios:

- Un arte logo y adaptación de texto
- Una adaptación
- La impresión de 100 afiches de 30cm x 50 cm full color
- Una cuña publicitaria
- 500 volantes de 15cm x 20 cm full color

Te agradezco por tu ayuda.

Que tengas un buen día.

Saludos,

Alberto Alarcón

Alarcon Guerra, Alberto Jonatan

Para: Alarcon Guerra, Alberto Jonatan
Asunto: RE: Charla de Capacitación

De: Farid Atala [<mailto:f.atala@gpc.com.ec>]
Enviado el: lunes, 05 de mayo de 2014 8:42
Para: Alarcon Guerra, Alberto Jonatan
Asunto: RV: Charla de Capacitación

Estimado Alberto,

Los costos de sus requerimientos son los siguientes:

- | | |
|--|-------|
| • Honorarios de Capacitación en mejora de cultivos orgánicos | \$300 |
| • Honorarios de Capacitación Motivacional | \$300 |
| • Honorarios de Capacitación en ventas | \$300 |
| • Viáticos | \$ 40 |

Que tengas un buen día!

Farid Atala
SOCIO DIRECTOR



Av. La Coruña E 25-58 y San Ignacio, Ed. Altana Plaza Of. 208 - 212

 Considere el cuidado del medio ambiente antes de imprimir este mail

De: Alarcon Guerra, Alberto Jonatan
Enviado el: viernes, 02 de mayo de 2014 12:21
Para: Farid Atala
Asunto: RE: Charla de Capacitación

Estimado,

Farid:

Quisiera consultarle cuál es el costo de 2 capacitaciones:

- Sobre mejora de cultivos orgánicos
- Sobre mejora de competencias generales y de ventas

Le agradezco por su ayuda.

Que tenga un buen día.

Saludos,