

ARTÍCULO ORIGINAL

SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS FERIANTES “DE LA CHACRA A LA OLLA” PROMOVIDO POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO – 2019 .

SOCIOECONOMIC SITUATION AND PERCEPTION OF THE QUALITY OF LIFE OF THE VENDORS "FROM THE FARM TO THE POT" PROMOTED BY THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF LEONCIO PRADO – 2019.

Dr. Varely Esteban Barzola
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3424-8357>
Correo electrónico: varely.esteban@unas.edu.pe

Jimmy Roshimber Bazan Rivera
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7544-2901>
Correo electrónico: jimmy.bazan@unas.edu.pe

Oscar Cabezas Huayllas
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4357-6838>
Correo electrónico: oscar.cabezas@unas.edu.pe

Efraín Eli Esteban Churampi
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6066-8924>
Correo electrónico: efrain.esteban@unas.edu.pe

Cesar Fidel Lindo Pizarro.
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4466-2546>
Correo electrónico: cesar.lindo@unas.edu.pe

Walter Rubén Bernuy Blanco
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Huánuco, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4606-3763>
correo electrónico: walter.bernuy@unas.edu.pe

Recibido: 11/04/2022 Aceptado: 15/06/2022 Publicado: 20/07/2022

RESUMEN

Objetivo: Conocer la situación socioeconómica de los feriantes y la percepción del consumidor sobre su calidad de vida debido a la implementación de la feria denominada “De la Chacra a la Olla”, promovido por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. **Metodología:** Se encuestó a una muestra de 165 consumidores. El diseño fue el no experimental, por lo que se pudo observar y describir los factores críticos que permitieron conocer la satisfacción y percepción de los feriantes. **Resultados:** Se percibe que los productores se encuentran en una situación socioeconómica moderadamente baja. En tanto los compradores tienen una percepción favorable de los productos que se ofrece en la feria. **Conclusión:** Existe una relación directa entre el campo y la ciudad, entre consumidores y productores rompiendo el nexo con los intermediarios.

Palabras clave: Productores feriantes, compradores feriantes, situación socioeconómica, chacra a la olla y percepción.

ABSTRACT

Objective: To know the socioeconomic situation of the stallholders and the consumer's perception of their quality of life due to the implementation of the fair called "De la Chacra a la Olla", promoted by the Provincial Municipality of Leoncio Prado. **Methodology:** A sample of 165 consumers was surveyed. The design was non-experimental, so it was possible to observe and describe the critical factors that allowed us to know the satisfaction and perception of the stallholders. **Results:** It is perceived that the producers are in a moderately low socioeconomic situation. While buyers have a favorable perception of the products offered at the fair. **Conclusion:** There is a direct relationship between the countryside and the city, between consumers and producers, breaking the link with intermediaries.

Keywords: Fair producers, fair buyers, socioeconomic situation, pot farm and perception.

Los autores[®]. Este artículo es publicado por la Revista Balance's de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Este es un manuscrito de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que se cite adecuadamente la obra original.

INTRODUCCIÓN

El Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI, publicado en el diario oficial El Peruano el 18 de marzo de 2016, contempla a la Política Nacional Agraria, como el instrumento principal de gestión para la alineación estratégica de mediano y largo plazo de cumplimiento imperativo para los diversos niveles de gobierno. Asimismo, el lineamiento 10, establece el acceso a cadenas productivas y mercados fortaleciendo a los pequeños y medianos agricultores del ámbito local y regional (Ministerio de agricultura, 2016).

Cardona (2,008), señala que la salud pública es un asunto de exclusiva responsabilidad individual, el estado debe garantizar las mejores condiciones de salud de los colectivos humanos y ello implica una colaboración y solidaridad. Hawkes C. y Ruel, M. (2006) señala que la relación entre la agricultura y la salud se da de muchas formas. Una, a través de una alimentación y nutrición sana, o agricultura ecológica y la otra, a través de una agricultura convencional que contribuye a una malnutrición con consecuencias negativas en la salud.

Por otro lado, la educación es un componente indispensable para asegurar el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros productores y les permite generar ingresos económicos para solventar su canasta alimentaria familiar(Gutierrez,2016). Así mismo, promueve la igualdad de oportunidades de género, mejor toma de decisiones tales como el acceso a puestos de trabajo en las organizaciones(Lacroix, 2014).

El gobierno promueve las ferias con la esperanza de que puedan sus condiciones de vida del pequeño agricultor participando en la cadena productiva a través de la comercialización de sus productos directamente hacia el consumidor lo cual implica un precio de venta menor. En tal sentido, el estado busca equilibrar la actividad económica promoviendo la economía social y solidaria (Guevara & Arciniegas, 2017) en bien de la satisfacción de los feriantes.

Una de las características de las ferias es la informalidad. En las ferias, las actividades informales son comunes, sin embargo se encuentran poco valorados por los agentes económicos debido a sus características de informalidad y dificultades para la medición (Feito, 2020, pág. 8). “Las ferias comerciales, como alternativa en el marco de la economía informal, se presentan como una forma de superar condiciones de pobreza en las que los actores involucrados generan, entre otras, prácticas de apropiación de espacios de uso público” (Hughes, Corinne, Hurtado, & Silvina, 2019, pág. 1).

La actividad agropecuaria es la principal fuente de ingresos de los feriantes productores, los mismo que son complementados con otras actividades como el

transporte, producción artesanal, turismo y empleos ocasionales entre otros (Jarquín , Castellanos, & Sangerman, 2017).

Cada vez más, los consumidores tienen mayor preferencia por los alimentos naturales que provienen de un uso racional y sostenible de los recursos naturales que conservan el medio ambiente y protegen la salud (Bestman y Maurer, 2006). Los consumidores por naturaleza buscan mejorar su calidad de vida y para ello deben tener una mejor alimentación y nutrición basada en alimentos de producción orgánica y ecológica (Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, 2002). Generalmente los consumidores indagan por productos de calidad con mínimos o nulos contenidos de residuos químicos inorgánicos que en el futuro puedan causar enfermedades o afectar la salud. Sin embargo, los precios de los productos orgánicos son más caros que los convencionales debido a los diferentes métodos y procesos de producción que exigen una certificación y que generan costos adicionales (AAOCH, 2006). Además, se estima que alrededor de 1000 millones de personas continúan teniendo dificultades para alimentarse, así mismo, más de 2 millones de personas no cuentan con los micronutrientes necesarios o tienen un exceso de sobrealimentación.

Del mismo modo, el uso extractivo irracional de los recursos naturales y el constante cambio climático estarían poniendo en peligro la seguridad alimentaria, amenazando la sostenibilidad la cadena alimentaria en general (FAO, 2017).

Desde el año 2008, varios grupos de agricultores de los diferentes distritos de la provincia, con el apoyo de la municipalidad provincial de Leoncio Prado vienen participando en la feria dominical de productores en el mercado Tupac Amaru de Tingo María para la comercialización de productos agropecuarios de la región así como de otras regiones. El aumento de los productores que participan en la mencionada feria y la necesidad de asociarse para tener espacios en las instalaciones del mercado, ha permitido la creación de asociaciones como: La Asociación Bella Durmiente, que cuenta 45 productores participantes y la Asociación de feria dominical “De la Chacra a la Olla” Tupac Amaru que agrupa a 101 productores, además, existían 40 vendedores afuera de las instalaciones del mercado de abastos que obstaculizaban el libre tránsito de la vía pública, que hoy son parte de la feria. Frente a esta problemática la municipalidad provincial de Leoncio Prado, mediante Ordenanza Municipal N° 010-04-MPLP, prohíbe el uso de las aceras o veredas para la exposición o venta de productos y otros. Por otro lado, en cumplimiento a los artículos VI y X de la Ley orgánica de municipalidades, se toma la decisión del traslado de los productores agropecuarios que se encontraban dentro y en alrededores del mercado de

abastos Tupac Amaru, hacia las instalaciones de la Playa Tingo, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios y de los productos que ofrecen los productores a los consumidores.

Entre los objetivos más significativos de la ejecución del plan de actividades 2019 de la Feria de Productores “De La Chacra A la Olla” se tienen: mejorar la calidad de servicios y atención al cliente consumidor, generar más puestos de trabajo en la provincia, articular al mercado local y regional en el corto y mediano plazo. Así mismo, se debe revalorar la agricultura rural familiar de la región, los mismos que protegen la biodiversidad y contribuyen con la seguridad de la disponibilidad de alimentos. Los cambios no afectarán solo a los intermediarios minoristas, sino de manera directa a la agricultura familiar, que para poder suplir los requerimientos de calidad, precio, y volumen que exige la demanda, deberán mejorar su procesos productivos y competitividad, entendiéndose por competitividad, a la habilidad del productor o de la cadena para que, de manera sostenida, mantenga o incremente su participación en el mercado” (Acosta, 2006).

Es importante analizar la comercialización de productos agropecuarios y las características socioeconómicas de los feriantes que participan en la cadena productiva agropecuaria y el comercio directo entre el productor y consumidor.

Dentro de la comercialización, el precio de un bien o servicio es el valor económico que asigna el mercado en el proceso de transacción. Dentro del valor económico se encuentra un valor subjetivo que expresa las necesidades y deseos de las personas, así como la capacidad de sus ingresos para adquirir el bien (Barlowe, 1963). Dentro del mercado perfecto, usualmente hay un precio de equilibrio (...) sin embargo, en los mercados imperfectos cada empresa puede regular sus precios del mismo producto con el fin de captar clientes (Pindyck y Rubinfeld, 2009, pág. 10). Al respecto, muchas veces la diferencia de los precios entre las empresas imperfectas, por más que sean los mismos productos, se debe esencialmente a la diferenciación de costos de su producto unido al tipo de tecnología que manejan. La venta es el resultado del proceso de intercambio de los bienes y servicios por unidad monetaria, que se realiza entre el productor y consumidor, con el fin de satisfacer una necesidad (Colegio de Bachilleres del estado de Sonora, 2011). Según el Banco Central de Reserva del Perú, el precio al por mayor es el precio que adiciona el precio del productor sumado con los costos de transporte, seguros, margen de ganancia del mayorista y otros gastos (...), así mismo, se define al precio al por menor, como el precio al que se venden los productos o servicios a los consumidores finales” (BCRP, 2011). Dentro de una economía estatista, los precios son regulados por el gobierno, mientras que en una economía de mercado perfecto,

el precio viene a ser el resultado de la interacción de la oferta y demanda. Ahora bien, el precio real viene a ser el precio ajustado a la inflación (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 14).

Por otro lado, el concepto de calidad de vida tiene varias formas de conceptualizar, algunos lo relacionan con la satisfacción, el bienestar subjetivo, la posesión de bienes materiales, la salud y las condiciones de vida entre otros. Esta forma de percibir los conceptos se debe a la complejidad de la expresión (Cantú, 2015).

En la actualidad, no existe una definición única que sea aceptada sobre el concepto de satisfacción de los feriantes. Es más, en distintas ocasiones cada autor tiene una manera distinta y nueva definición según el desarrollo de su propia investigación (Dartey-Baah, 2010). A pesar de una larga tradición, el concepto de satisfacción de los feriantes se ha definido de múltiples formas, así como cada autor sustenta sobre él. Dichas definiciones hacen referencia a aspectos como el estado emocional, sentimientos o respuestas afectivas (Chiang, 2011).

El problema de investigación es el desconocimiento de la situación socioeconómica los feriantes productores y consumidores de la feria denominada “**De la Chacra a la Olla**”, propiciada por la municipalidad provincial de Leoncio Prado. El objetivo de trabajo fue conocer la situación socioeconómica de los feriantes y la percepción del consumidor sobre la calidad de vida como resultado de la implementación de la Feria denominada “De la Chacra a la Olla” y los objetivos secundarios son: Describir las características socioeconómicas, la actividad comercial, el nivel de satisfacción de los feriantes y la percepción de los feriantes sobre su calidad de vida.

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación aplicada de tipo transversal, porque se trabajó con los datos en un tiempo determinado, el nivel fue de tipo descriptivo, ya que se describió los niveles de ingreso y niveles de educación de los feriantes “De la chacra a la olla”, propiciado por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Unidad de análisis fueron los feriantes productores y compradores que asisten a la playa Tingo, ubicado en el Distrito de Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado, constituida por 165 consumidores y 142 productores que van a comprar y vender al lugar denominado Playa Tingo. Se aplicó el método hipotético deductivo utilizando la técnica de sistematización bibliográfica a través de la información y literatura a través de fichas electrónicas.

El instrumento fue la carpeta digital. También se aplicó la encuesta donde se realizó a través de una encuesta personal a los productores y una encuesta

online a los consumidores debido a la pandemia COVID-19. El Instrumento fue el cuestionario de preguntas. El diseño de esta investigación es no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se manipularán deliberadamente las variables. Se buscará con esta investigación observar los factores críticos que permitan conocer la satisfacción y percepción de los feriantes.

RESULTADOS

Aspectos socioeconómicos de los feriantes Productores.

De los 142 productores de la feria, el 13.4% son de sexo masculino, mientras que el 86.6% son de sexo femenino y la mayor parte de comerciantes (75.4%) pertenecen a la provincia de Leoncio Prado, la diferencia (24.6%) pertenece a las provincias de Huánuco, Pachitea, Cerro de Pasco y Tocache. Además, el 71.1% de los productores son casados y convivientes, el 15.5% son solteros y el 13.3% son separados y viudos. Por otro lado el 65.5% de los productores viven con su pareja, el 21.1% vive con su hijo(a), el 5.6% vive con su padre o su madre, el 1.4% con sus padres y hermanos, el 4.2% vive con sus parientes y hermanos y el 2.1% vive solo.

En la Tabla 1, se observa que el 88.% de los productores feriantes son quienes solventan sus gastos y la diferencia lo solventan sus esposos(as), parientes u otros.

Tabla 1.

Productores feriantes según quién solventa sus gastos.

Parientes que solventan el gasto.	Productores	%
Feriante	125	88,0
Parientes y otros	1	2,1
Esposo	13	9,2
Esposa	1	0,7
Total	142	100,0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019.*

Nivel Educativo.

De los 142 productores encuestados el 14,8% declara no tener ninguno de los niveles educativos consultados (Tabla 2), estos resultados coinciden a los publicados por el cuarto Censo Nacional Agropecuario del 2012 que indica la existencia a nivel nacional de un 14.4% de los productores agropecuarios no tienen nivel educativo (INEI, 2014). El 85,2% que declaran tener algún grado de instrucción educativo de los cuales 54.2% posee primaria, el 25,4% posee secundaria y 5.6% posee

educación superior. El BCR (2015), reporta que la región Huánuco en el 2014, registraba el tercer porcentaje (13,4%), más alto de analfabetismo en el contexto nacional, siendo el promedio nacional 6,3% y el más alto 17,3 que correspondía a Huancavelica (BCRP, 2015)

Tabla 2.

Productores feriantes según nivel educativo.

Nivel educativo	Productores	%
Sin nivel educativo	21	14,8
Primaria incompleta	45	31,7
Primaria completa	32	22,5
Secundaria incompleta	13	9,2
Secundaria completa	23	16,2
Superior - instituto	5	3,5
Superior - universidad	3	2,1
Total	142	100,0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

El 84,5% de los productores han estudiado en una institución educativa del Estado, el 0.7 estudio en forma particular y el 14.8% no tiene instrucción. Este dato muestra la importancia que tiene el sistema de educación estatal en la población rural; por ello, es necesario que el estado continúe invirtiendo en la modernización de la infraestructura y calidad de enseñanza de las escuelas en los sectores rurales.

Vivienda y Servicios Básicos y Salud.

En la Tabla 3 se observa que más del 88% declara tener casa propia. Si se suman los de vivienda alquilada, tenemos que, más del 90% de productores feriantes, goza de una capacidad económica estable. Además, es un buen indicador de bienestar.

Se asume también que, los productores son en mayoría personas de residencia estable en la ciudad. Sobre el grupo de personas que declara vivir de alojados (5.6%) se puede afirmar que se trataría de personas que no viven en la ciudad y solo se desplazan a esta ciudad por la feria. Es una cantidad relativamente pequeña que no desvía a la característica de estabilidad presentada por la mayoría. La disponibilidad de vivienda propia les permite a los propietarios acceder a servicios financieros y de la banca con lo cual pueden mejorar sus actividades comerciales. La casa propia indica que los productores tienen un nivel económico alto, pues un análisis elemental permite concluir que disponen de, al menos, doble capital: el capital invertido en su casa y el capital de trabajo o negocio. Que el 88% de productores tenga casa propia supera el promedio calculado por el INEI que informa que, alrededor del 60% de comerciantes tiene casa propia.

Tabla 3.

Productores feriantes según condición de la vivienda.

Condición	Productores	%
Propia	126	88,7
Alquilada	3	2,1
Alojada	8	5,6
Otro	5	3,5
Total	142	100,0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

De acuerdo con la tabla 4, en una comunidad que está creciendo, lo primero que se cuenta es con agua proveniente de una quebrada o instalación precaria de tubería y seguidamente de una forma de tipo de desagüe. La información sobre servicios básicos nos permite inferir el 98.6% de las propiedades cuenta con servicios de agua y desagüe, concluyendo que se encuentran ubicados en zonas rurales donde se carece de energía eléctrica. Hay al menos un productor cuya vivienda no cuenta con servicios público y solo un productor cuenta con los tres servicios básicos. Coincidiendo con un estudio de (Busso, 2014) en Argentina, la mayoría de los feriantes se localiza alrededor de las zonas urbano marginal de la ciudad pues el más del 70% están conformados por viviendas rústicas y precarias.

Asu vez el 96.5 %, de los encuestados tiene vivienda propia y el 77.4% tiene una vivienda rustica precaria e inclusive de adobe.

Tabla 4.

Productores feriantes según los servicios con que cuenta la vivienda.

Servicios Básicos	Productores	%
Agua y desagüe	140	98,6
Agua, desagüe y luz	1	0,7
Sin servicio público	1	0,7
Total	142	100,0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

En la Tabla 5 se observa que el 74.6% posee un seguro integral médico, el 5.6% se encuentra en planilla por tanto tiene un seguro de Essalud publico mientras que la diferencia el 89.4% de los productores no está afiliada a algún tipo de seguro privado, seguro so, el 1.4% tiene seguro privado y el 14.8% no tiene seguro médico.

Además, alrededor del 85% de los productores practica algún tipo de deporte y el 99.3% no depende de sus padres.

Tabla 5.

Productores feriantes según el seguro médico que cuenta.

Seguro medico	Productores	%
Essalud	8	5,6
Eps	5	3,5
Sis	106	74,6
Privado	2	1,4
No tiene	21	14,8
Total	142	100,0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

Además el 99.3% de los feriantes no tiene algún puesto adicional. Y el 86.6% no tiene algún familiar que tenga un puesto en la feria. Por otro lado, para llevar sus productos agropecuarios contratan a vehículos particulares porque alrededor del 84% no posee algún tipo de vehículo motorizado.

Aspectos socioeconómicos de los feriantes Consumidores.

Del total de 165 compradores, el 69,7% (115) son del sexo femenino y el 30,3% (50) son del sexo masculino. El 78.2% provienen de la selva, el 14.5% de la sierra y el 7.3% de la costa. Asimismo, más del 50% de los consumidores tienen edades que oscila de 38 años a más comprendidos dentro de la edad adulta. En la tabla 8 se observa que casi un tercio de los consumidores asistió a la feria por recomendación y el 50% acudió por propaganda televisiva, radial y redes sociales.

Tabla 6.

Compradores según de cómo se enteró de la feria

Forma en que se enteró	Compradores	%
Propaganda televisiva y radial	38	23.0
Por recomendación	54	32.7
Por redes sociales	46	27.9
Por casualidad	27	16.4
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

El 32.7% de compradores se haya enterado de la existencia de la feria por recomendación, indica que hay alta relación social e interacción entre consumidores. Esto mismo puede ratificarse cuando vemos que 27.9% de consumidores se enteraron por redes sociales. En ambos casos, esta forma de comunicación corresponde a personas que se conocen entre sí (Tabla 6).

También debe reconocerse el impacto favorable de la publicidad, pues 23% de consumidores refieren que se enteraron de la feria a través de medio televisivo o radial. Que 16.4% de consumidores se hayan enterado de la feria por casualidad indica que la ubicación de esta es apropiada, pues debe tratarse de un lugar con alta densidad de transeúntes que es una ventaja para cualquier actividad o evento comercial. Así, mismo, el 70,9% (117) consumen en la feria menos de un año y el 29,1% (48) consumen ya más de un año.

Educación y estado de salud.

En la Tabla 7, se observa que, el 87.8% de los compradores tienen estudios superiores y solo el 12.1% tiene educación básica regular.

Tabla 7.

Compradores según grado de instrucción

Grado Instrucción	Compradores	%
Primaria	2	1.2
Secundaria	18	10.9
Superior Técnico	24	14.5
Superior Universitario	121	73.3
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019

Así mismo, En la Tabla 8 se observa que, más del 50% de los compradores califican como bueno el estado de salud de su familia, el 42,4% (70) como regular y el 6,7% (11) como malo. Así mismo, el 93,3% (154) de los compradores encuestados tienen una alimentación familiar basada en vegetales, fruta y carne, el 4,2% (7) solo vegetales y fruta y el 2,4% (4) consumen carne.

Tabla 8.

Compradores según el estado de salud de su familia

Estado de salud	Compradores	%
Bueno	84	50.9
Regular	70	42.4
Malo	11	6.7
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019.

Miembros por familia y destino de las compras.

En la Tabla 9 se observa que más del 60% de los consumidores manifestaron que su familia está conformada por 4 y 5 miembros; el 16,9% (28) está

conformada de 2 a 3 miembros; y de 6 a más lo conforman el 21,2% miembros.

Tabla 9.

Compradores según número de miembros en las familias.

Nº De miembros	Compradores	%
2	6	3.6
3	22	13.3
4	50	30.3
5	52	31.5
6	22	13.3
7	9	5.5
10	2	1.2
11	2	1.2
Total	165	100.0

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019

De acuerdo con el último censo nacional de población y vivienda realizado en el Perú año 2017, aproximadamente el 40% (3 millones de personas) de los hogares tienen en promedio 4 miembros por familia (INEI, 2017), este estudio revela que el 33.3% de los compradores se encuentran en este rango y el 61.8% posee un rango de 4 a 5 integrantes.

En la Tabla 10 se observa que, más del 90% de los encuestados realizan sus compras con el fin de su consumo familiar, el 3,6% (6) para sus negocios, principalmente en sus restaurantes y el 1,8% (3) para reventa. Los resultados reflejan el logro de los objetivos del programa "De la chacra a la olla" al poner en contacto directo a un alto porcentaje de pequeños productores con los consumidores beneficiándose mutuamente. Según información oficial de AGRORURAL en la región Huánuco se han comercializado alrededor de 227 103 kilogramos de productos agropecuarios (Minagri, 2020)

Tabla 10.

Compradores según el destino de la compra de productos.

Con que fin	Compradores	%
Para consumo familiar	156	94.5
Para negocio (Restaurante)	6	3.6
Para reventa	3	1.8
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019

Nivel de ingreso, frecuencia en la feria y gasto promedio.

De los 165 compradores, el 66.7% pertenece al sector privado, de los cuales más del 50% pertenecen

al sector privado independiente, el 33,3% (55) al sector público y el 7,3% al sector privado dependiente. En la Tabla 11 se observa que más del 70% acude a la feria más de una vez y más del 50% gasta en promedio más de 100 soles.

Tabla 11.

Compradores según el Número de veces al mes frecuenta la feria?

Frecuenta la feria	Compradores	%
Una vez	36	1.8
Dos Veces	70	42.4
Tres Veces	24	14.5
Cuatro Veces	35	21.2
Total	165	100

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

Así mismo, considerando que el costo de la canasta básica por persona es de 352 soles en el 2019, una familia de 4 personas tendría que ganar más de 1408 soles para superar la línea de pobreza. En la Tabla 12 se aprecia que alrededor del 71.6% de las familias gana menos de la canasta familiar.

Tabla 12.

Compradores según ingreso promedio mensual del comprador.

Ingreso Promedio familiar	Compradores	%
200	12	7.3
600	26	15.8
900	20	12.1
1000	28	17.0
1300	32	19.4
1800	21	12.7
2500	14	8.5
4000	12	7.3
Total	165	100

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

Así mismo 52,2% gasta más de 100 soles cada vez que hace compras en la feria y más del 50% prefiere ir a la feria por precios bajos, buena calidad y variedad en los productos (Ver tabla 13 y 14).

Tabla 13.

Compradores según el gasto promedio cada vez que hace compras en la feria.

Gastos (soles)	Compradores	%
10	10	6.1
20	10	6.1
30	16	9.7
50	24	14.5
70	19	11.5
100	35	21.2
150	20	12.1
200	12	7.3
250	9	5.5
400	10	6.1
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

Tabla 14.

Compradores según por qué prefiere comprar sus productos en la feria.

Preferencia	Compradores	%
a) Precios Bajos	34	20.6
b) Buena Calidad	10	6.1
c) Variedad	20	12.1
d) Cerca de mi domicilio	16	9.7
e) a, b y c	85	51.5
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019.*

Satisfacción y aspectos que debe mejorar.

Más del 70% se encuentra satisfecho (Tabla 15), y 59,4% de los consumidores cree que debe mejorar la higiene, las vías de acceso y el orden (Tabla 16).

Tabla 15.

Compradores según nivel de satisfacción por la compra.

Categorías	Compradores	%
Regularmente satisfecho	4.8	29.1
Satisfecho	103	62.4
Totalmente satisfecho	14	8.5
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

Tabla 16.

Compradores según aspectos que debe mejorar la feria.

Aspectos para mejorar	Compradores	%
Higiene	36	21.8
Vías de acceso	34	20.6
Orden	28	17.0
Seguridad	22	13.3
Precio de los productos	17	10.3
Calidad de los productos	14	8.5
Diversidad de los productos	14	8.5
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

Por otro lado, el 65.4% de los trabajadores opina que los productos que adquiere en la feria influyen mucho en su calidad de vida familiar (Tabla 17).

Tabla 17.

¿En qué medida los productos que adquiere en la feria influyen en su calidad de vida familiar?

Nivel de influencia	Compradores	%
Mucho	108	65.4
Regular	48	29.1
Poco	9	5.5
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

La feria tiene un concepto muy positivo en la mentalidad de los consumidores, pues el 49.7% de ellos indica que asiste por salvaguarda de su economía y por la confianza en los productos sanos que allí se expenden. Son los dos aspectos en que más se esfuerza un productor para fidelizar a sus clientes. Además, hay un adicional de 21.8% de consumidores que asisten por la confianza en los precios apropiados para salvaguardar su economía.

Es novedoso el criterio que 17.6% de consumidores acuden a la feria solo por apoyar al productor y en el marco del concepto de responsabilidad social que nos corresponde.

Puede observarse también que, un menor porcentaje de consumidores le da importancia prioritaria a la calidad sanitaria de los productos que compra, pues solo 9.7% compra exclusivamente por criterio de adquirir productos sanos para su salud.

Tabla 18.

Compradores según aspecto predominante de la influencia

Categorías	Compradores	%
a)Economía, Ahorro	36	21.8
b)Salud, productos sanos	16	9.7
c) Relajación, distracción	2	1.2
a) Satisf. por resp. social, apoyo al produc.	29	17.6
b) a y b	82	49.7
Total	165	100.0

Fuente: *Elaboración propia, en base a encuesta realizada octubre 2019*

DISCUSIÓN

Dado que el 88% de los productores feriantes destinan la mayor parte de sus gastos en el hogar, esto coincide con el estudio de Feito el cual señala que la agricultura familiar, es la principal ocupación y fuente de ingresos del grupo familiar y la familia aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo (Feito, 2020).

La feria denominada de la chacra a la olla articula la relación entre el campo y la ciudad, donde se enlazan puentes directos entre consumidores y productores (Seplovich, 2019) y contribuye a una distribución directa de los ingresos dejando de lado a los intermediarios (Fingermann & Prividera, 2018). Por otro lado se argumenta que las ferias son lugares que poseen una función que va más allá de lo económico ya que constituyen un espacio público donde se (re) construyen las identidades y memorias de los productores (Paz, Cristian, & Nazar, 2013).

Dado su bajo nivel educativo de los productores, las ferias son también un espacio de donde de intercambias lazos de socialización entre productores y consumidores, contribuyendo de manera indirecta al fomento de una educación participativa donde se revalorizan las formas de producir (Seplovich, 2019).

En lo que respecta a los feriantes compradores el 49.1% considera que el estado de salud de su familia se encuentra entre regular y malo y el 70.9% se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho por las compras en la feria . El 65.4% de los compradores feriantes perciben que los productos que adquieren en las ferias influyen mucho en su calidad de vida familiar. Estos resultados coinciden con el estudio del cual señala que las personas van a la feria porque se divierten, por el ambiente, para turistar y porque lo pasan bien, además que el producto es barato, saludables, con gran variedad y calidad, influyendo

de manera positiva en su calidad de vida (Peñaloza, Denegri, & Gerhard, 2015).

CONCLUSIONES

1. De 142 productores que participan en la feria de la Chacra a la olla, alrededor del 90% son de sexo femenino en su mayoría convivientes (39%) que proceden en su mayor parte del distrito de Rupa Rupa, 88% de los productores feriantes solventan sus gastos en el hogar, el 79.6% de los productores feriantes tienen un nivel de educación de secundaria completa a menos y el 87.3% han estudiado en instituciones educativas del estado. Así mismo a lo que respecta a las condiciones de vivienda, el 88.7% tienen casa propia, asimismo, un 98.6% de productores cuenta con servicio básicos de agua y desagüe y tan solo el 74.6% cuenta con seguro del estado (SIS), contando con discapacidad física el 4%. En lo que respecta a las características de sus viviendas, más del 60% de los productores feriantes presenta una vivienda de material rustico, asimismo solo el 16% cuenta con vehículos motorizados, además, el 85% de los productores no practica alguna actividad deportiva.
2. De los 165 compradores, el 70% son de sexo femenino y más del 92% provienen de la selva y sierra, así mismo, casi el 70% tiene de 28 a más años, el 87.8% poseen grado de instrucción superior, el 49.1% considera que el estado de salud de su familia se encuentra entre regular y malo. El 93.3% de los compradores feriantes tiene como dieta alimentaria a base de vegetales frutas y carnes. El 52.2 de los compradores perciben ingresos iguales o menores a 1000 soles con los que tienen que atender a un promedio de 4 a 5 miembros por familia (31.58%). Solo el 28.5% perciben ingresos que cubren la canasta familiar. Considerando que para el año 2019 según el INEI la canasta fue de 352 soles por persona, el 71.6% de los feriantes compradores sus ingresos son menores al costo de canasta básica familiar de 5 personas en promedio (1760 soles). Esto a pesar de que la mayor parte de los feriantes compradores poseen estudios superiores, razón por la cual el 51.5% de los feriantes acuden a la feria con la expectativa de encontrar productos a menor precio, con variedad de productos y de buena calidad. El 100% de los productores no tiene algún puesto de venta adicional, tampoco tienen algún familiar que tenga un puesto en la feria.
3. De los 165 feriantes compradores, el 60.6% se enteraron de la feria por recomendación y redes sociales, el 95% destinan sus compras para el consumo familiar, el 70.9% se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho por las

compras en la feria. El 70.9% de los compradores participa como consumidor en la feria menos de 1 año acude, el 29.1% se encuentra regularmente satisfecho, sin embargo, el 72.7% de los feriantes sugiere que se debe mejorar la higiene, vías de acceso, el orden y seguridad.

4. El 59.3% de los compradores feriantes gasta entre 50 a 100 soles cada vez que visitan la feria de los cuales el 65.4% de los compradores feriantes perciben que los productos que adquieren en las ferias influyen mucho en su calidad de vida familiar y frecuentemente acuden más de 2 veces al mes el 56.9%.

BIBLIOGRAFÍA

- Jarquín, N., Castellanos, J., & Sangerman, D. (2017). Pluriactividad y agricultura familiar: retos del desarrollo rural en México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 15. doi:10.29312/remexca.v8i4.19
- Barlowe, R. (1963). *Economía de la utilización del suelo* (3º ed.). Mexico: Herrero Sa.
- BCRP. (2015). Encuentro económico: Informe económico y social de la región Huanuco. Lima: BCRP. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/huanuco/ies-huanuco-2015.pdf>
- Busso, M. (2014). *Los trabajadores informales y su formas de organización colectiva*. La Plata: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2013/02/2004busso.pdf>
- Cantú, P. (2015). Calidad de vida y sustentabilidad: una nueva ciudadanía. *Ambiente y Desarrollo*, 14. doi:10.11144/Javeriana.ayd19-37.cvsn
- Chiang, M. M. (25 de 03 de 2011). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y las ferias libres. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-estudio-relacion-entre-satisfaccion-laboral-S0186104213712099>
- Colegio de Bachilleres del estado de Sonora. (2011). *Administración de ventas*. Mexico. Obtenido de <http://administracion.yolasite.com/resources/AdmonVtas.pdf>

- Dartey-Baah, K. (2010). Satisfacción en el trabajo y la motivación: La comprensión de su impacto en el compromiso de los empleados y el desempeño organizacional. Obtenido de <https://scholars.fhsu.edu/alj/vol8/iss4/39y>
- FAO. (02 de 02 de 2017). *Organización mundial para la alimentación y la agricultura*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de <http://www.fao.org/documents/card/es/c/c18a21a3-e3a3-495b-9c68-4ef25dd430a0/>
- Feito, M. (2020). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 19. doi:| <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>
- Fingermann, L., & Prividera, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Realidad económica*, 22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330686345_Precios_en_circuitos_cortos_y_canales_largos_productores_y_consumidores_en_la_Feria_Manos_de_la_Tierra
- Guevara, S., & Arciniegas, M. (2017). Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura. *Revista Publicando*, 11. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644321.pdf>
- Hughes, Corinne, J., Hurtado, W., & Silvina, E. (2019). Transformaciones territoriales y trabajo informal : feria comercial en la ciudad de Trelew. *Mamoria Academica*, 19. Obtenido de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13571/ev.13571.pdf
- INEI. (1 de Agosto de 2014). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Caracteristicas%20sociodemograficas%20del%20productor%20agropecuario%20en%20el%20Peru.pdf>
- Ministerio de agricultura. (2016). *Marco legal*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/decretosupremos/2016/ds02-2016-minagri.pdf>, consultado el 25 de setiembre de 2019
- Paz, R., Cristian, J., & Nazar, P. (2013). Economía Social y Agricultura Familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina) Cayapa. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/622/62230147003.pdf>
- Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento y Gestion*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792003.pdf>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Education.
- Seplovich, J. (2019). Modos de producir, comercializar y consumir en tiempos de crisis alimentaria: el caso de la feria agroecológica de Córdoba. *Revista Alternativa*, 151. Obtenido de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/alternativa/article/view/16969/45454575769218>