

“Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile”

ENCUESTA NACIONAL DE FERIAS LIBRES



OBSERVATORIO
FERIA LIBRE



Abril 2013

Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303:
“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”

Tabla de Contenidos

I.	Prefacio	5
II.	Introducción	6
III.	Objetivos de la encuesta.....	8
1.	Objetivo General.....	8
2.	Objetivos específicos	8
IV.	Metodología.....	9
1.	Diseño del cuestionario estructural.....	9
2.	Marco muestral y población objetivo	10
3.	Diseño muestral	11
4.	Aplicación del cuestionario estructural	12
V.	Resultados.....	14
1.	Caracterización de los responsables de los puntos de venta	15
a.	Género de los entrevistados	15
b.	Edad de la población en estudio	17
c.	Comparación de la población en estudio y la población chilena.	19
d.	Comparación de la edad población en estudio y la población agropecuaria y forestal.	20
e.	Hijos de la población en estudio	21
f.	Nivel educacional de la población en estudio	22
g.	Comparación del nivel educacional entre la población en estudio y la población agropecuaria y forestal.	24
2.	Modelo de Negocio.....	25
a.	Puntos de venta	25
b.	Generación de empleo en los puntos de venta	28
c.	Tipos de productos comercializados.	31
d.	Relación con el proveedor	32
e.	Criterios considerados en la decisión de compra	34
f.	Relación entre los criterios considerados en la decisión de compra y tipo de proveedor.....	37
g.	Problemas en el abastecimiento de productos.....	38

Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303:
“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”

h.	Vinculación entre la presencia de problemas en el abastecimiento de productos y relación con el proveedor.	40
i.	Vinculación entre el tipo de problemas en el abastecimiento y relación con el proveedor.....	40
j.	Días de abastecimiento y tiempo destinado a dicha actividad.....	41
k.	Estimación del costo mensual que implica la acción de compra.	43
l.	Forma de pago en el abastecimiento	45
m.	Medio de transporte utilizado para el abastecimiento de productos.....	48
n.	Financiamiento del negocio feria	49
o.	Vinculación entre fuentes de financiamiento y relación con el proveedor.....	52
p.	Deuda relacionada con el negocio feria	52
q.	Mercado Objetivo	54
3.	Relación al interior de la feria y su entorno	58
a.	Percepción respecto a la asociatividad	58
b.	Disposición a asociarse comercialmente.	61
c.	Organización presentes en la feria y nivel de participación de los feriantes	63
d.	Objetivos que debe tener la organización presente en la feria.	66
e.	Participación en proyectos de apoyo a las ferias libres.....	67
f.	Comparación entre responsables de puntos que están de acuerdo con los objetivos de que debe tener la organización, según su participación en proyectos.	69
g.	Comparación entre responsables de los puntos de venta según su disposición a asociarse y participación en proyectos.....	70
h.	Comparación entre responsables de los puntos de venta, que están de acuerdo en los aspectos que ayuda la asociatividad y su participación en proyectos de ayuda a la feria libre.	71
i.	Relación entre feriantes.....	72
j.	Percepción sobre la competencia.....	74
k.	Existencia de supermercados cercanos a la feria libre	76
l.	Percepción sobre los problemas que enfrentan las ferias libres y medidas que ayudarían a mejorar su funcionamiento.	77
VI.	Conclusiones	81
VII.	Apéndice	83

I. Prefacio

El Proyecto de Cooperación Técnica TCP CHI/3303: "*Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria*" surge a partir de una solicitud de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura (ODEPA) y Asociación de Ferias Libres de Chile (ASOF A.G.) a la FAO en el año 2010 para la creación de un centro de Inteligencia e Información de mercados de las ferias libres, considerando la importancia que éstas tienen para la Seguridad Alimentaria en Chile.

Las ferias libres son un canal de comercialización importante de la pequeña y mediana agricultura y de la pesca artesanal, y su fortalecimiento significa mayor participación de estos actores en el mercado. Por lo anterior, potenciar este canal permite incidir tanto sobre los ingresos de los pequeños productores como sobre los gastos de alimentos de los consumidores más vulnerables.

En este marco, en Julio de 2011 se dio inicio al Proyecto de Cooperación Técnica financiado por FAO y llevado a cabo por ASOF en conjunto con ODEPA. El resultado del proyecto es el aumento de la competitividad de las ferias libres como un canal importante de comercialización de productos alimenticios saludables provenientes de agricultura familiar, contribuyendo a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de los chilenos, y estimular el aumento de los ingresos de los feriantes y las familias campesinas a través de su mayor participación en los mercados.

Para la ejecución se conformó un equipo de trabajo interdisciplinario e Interinstitucional compuesto por un grupo de profesionales de FAO, ODEPA y la ONG Espacio y Fomento, y por feriantes y dirigentes de la ASOF, lo que permite entregar una visión integral de las ferias libres.

El proyecto está presupuestado para un período de dos (2) años, y actualmente se encuentra en su etapa de cierre, en la cual se espera la difusión de los principales resultados, la realización del programa de capacitaciones propuesto y la búsqueda de sostenibilidad del Observatorio Feria Libre.

II. Introducción

El canal alimentario agrícola y pesquero que comercializa a través de las ferias libres, está compuesto fundamentalmente por los consumidores, pequeños agricultores, pescadores artesanales y comerciantes de ferias libres; los que a través de este canal proveen y abastecen a gran parte de la población chilena. En el país existen 933 ferias libres que abastecen 70% del mercado de frutas y verduras y 30% del mercado de pescado en Chile, lo que indica la gran importancia del canal tanto para la seguridad alimentaria como para los ingresos de pequeños productores y pescadores, sin embargo, existen pocos antecedentes objetivos respecto de las características de sus integrantes y de su modelo de negocio. Para lograr el objetivo de contar con información relevante sobre las ferias libres, el proyecto de Cooperación Técnica de la FAO en colaboración con ODEPA y la ASOF, “Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización agroalimentaria” estableció un Observatorio para el canal, denominado Observatorio Feria Libre.

El Observatorio Feria Libre se propone como un centro de inteligencia, con el objetivo de apoyar la toma de decisiones de mercado y elevar la competitividad de las ferias libres a través de la recopilación y análisis de información relevante para las ferias y los demás agentes del canal alimentario agrícola y pesquero.

De esta forma, el Observatorio Feria Libre es una herramienta fundamental para la toma de decisiones, ya que permitirá generar información estadística periódica respecto de las variables del mercado (precios, calidad, volúmenes de venta y abastecimiento), de caracterización del modelo de negocio feria libre y del perfil de los feriantes.

En este contexto, una de las tareas fundamentales del Observatorio es el desarrollo de la Encuesta Nacional de Ferias Libres (ENFEL), que consta de dos grandes partes, una que se realiza en forma periódica, destinada principalmente a obtener información sobre aspectos coyunturales de precios y volúmenes, y la denominada estructural, que pretende caracterizar a los feriantes y su modelo de negocio.

El presente informe, además de los objetivos y la metodología utilizada, entrega los principales resultados, de la sección estructural de la ENFEL, obtenidos al aplicar el cuestionario en una muestra de 27 ferias, que representan estadísticamente a un universo de 66.514 responsables o dueños de los puntos de ventas de frutas, hortalizas y pescados y mariscos, existentes en el país.

Los resultados se presentan en tres secciones temáticas: i) la caracterización de los feriantes; ii) los principales aspectos del modelo de negocio del canal y; iii) los aspectos relacionados con la competitividad, donde se incluye la relación entre feriantes, formatos de venta, y asociatividad.

Este documento fue elaborado por el Equipo de Inteligencia Competitiva del Observatorio Feria Libre, conformado por Luis Sáez Tonacca y Sandra Escobedo González, con el apoyo y revisión del Equipo del Observatorio Feria Libre y la ASOF.

III. Objetivos de la encuesta

1. Objetivo General

Identificar factores de competitividad de las ferias libres para los rubros frutas, hortalizas, pescados y mariscos.

2. Objetivos específicos

- Caracterizar a los feriantes de los rubros frutas, hortalizas, pescados y mariscos.
- Describir el modelo de negocio de los feriantes de dichos rubros.
- Conocer la percepción de los feriantes respecto a su relación al interior de la feria y su entorno.

IV. Metodología

La Encuesta Nacional de Ferias Libres (ENFEL), contempla dos instrumentos, uno destinado a recopilar información de forma periódica, respecto a aspectos coyunturales de precios y volúmenes de compra y venta de los puntos de ventas que comercializan frutas, hortalizas, pescados y mariscos, en este informe la denominamos “de Contingencia”. Y, otro, destinado a caracterizar a los responsables o dueños de los puntos de venta, su modelo de negocio y aspectos de competitividad del mismo, denominada “Estructural”, A continuación se presenta la metodología para la sección Estructural.

1. Diseño del cuestionario estructural

Para la recopilación de datos, se diseñó un instrumento compuesto por 33 preguntas de tipo cerradas, principalmente de selección múltiple (Ver Apéndice 1) Para el diseño de las preguntas y la definición de las opciones de respuestas, se consideró información obtenida mediante técnicas de investigación cualitativa, específicamente talleres realizados con feriantes, representantes de organizaciones de pequeños agricultores y pescadores artesanales; que estuvieron orientados a determinar cuál es la información de mayor relevancia que necesitan ellos para el desarrollo de su negocio y del canal. Estos talleres, se realizaron utilizando metodologías participativas, que permitieran la máxima interacción entre los asistentes. Se realizaron talleres sólo de feriantes, sólo de productores y otros con la presencia de feriantes y productores. Como parte de esta metodología, también se realizaron talleres destinados a validar esta información con los mismos grupos de participantes. A su vez, hubo activa presencia de dirigentes de ASOF, representantes de ODEPA, FAO, ONG Espacio y Fomento, y del Observatorio Feria Libre. Para el diseño del cuestionario, también, fueron considerados los principales antecedentes del estudio sobre cadenas de comercialización realizado por ODEPA¹.

¹ http://www.odepa.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Diseno_modelo_de_negocios.pdf

2. Marco muestral y población objetivo

El interés de la Encuesta Nacional de Feria Libre es lograr tener información para todas las ferias a nivel nacional en base a una muestra representativa. La población que está representada en la muestra corresponde a las ferias libres y a sus respectivos puestos, que tengan postura entre los días martes y jueves de cada semana.

La cobertura de la muestra viene definida por el Sistema de Información de Ferias Libres que conforma el marco muestral de la Encuesta. Este es una base de datos con información relevante sobre las ferias en Chile, elaborada por la ONG Espacio y Fomento.

A partir del marco muestral, se identificaron 933 ferias a lo largo de todo país, entendiendo que cada postura de los comerciantes que trabajan en estos espacios se considera como una unidad feria o punto de venta. Sin embargo, de esta población de ferias, sólo es posible considerar a 822, que tienen información completa o parcial.

Las 822 ferias con información, cuentan con datos acerca de su nombre, ubicación geográfica (comuna y calles en las cuales se establece), día de postura, número total de puestos, en general, y número de puestos hortofrutícolas y de pescados, en particular. Pese a lo anterior, debido a los objetivos de la investigación, no todas las ferias están en condiciones de ser consideradas por cuanto deben cumplir con un requisito básico: tener posturas entre los días martes y jueves (período 1) y, a la vez, entre viernes y domingo (período 2). El análisis por día de postura señala que un total de 543 ferias están en condiciones de ser encuestadas; dicho total constituye la población objetivo de la encuesta.

El marco muestral se clasificó en base a dos criterios de estratificación, con el fin de simplificar el proceso de selección de una muestra representativa: nivel socioeconómico de los sectores en los que se ubican las ferias y ubicación geográfica de las ferias a nivel país. De esta forma, las ferias quedaron clasificadas de la siguiente manera (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de las Ferias Libres según criterios de estratificación

Zona	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Norte	43	4		47
Centro Sur	100	17		117
Sur	65	5		70
Región Metropolitana	227	65	11	303
Total	435	91	11	537

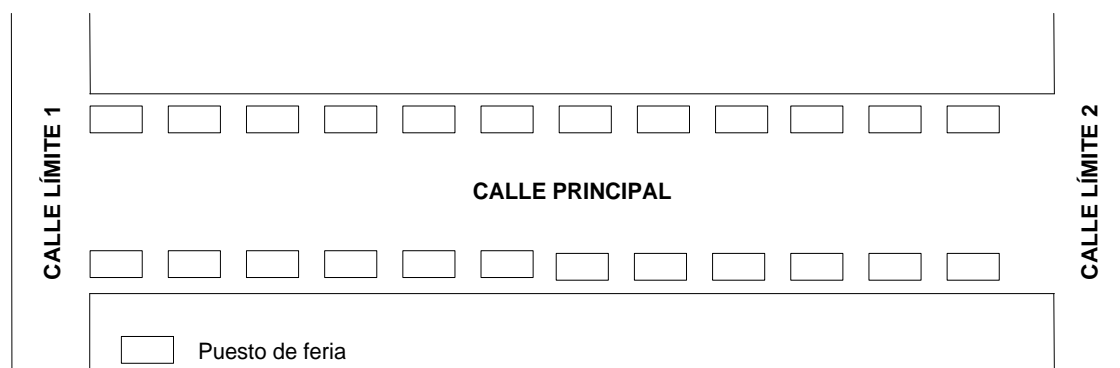
Fuente: Elaboración Propia

La muestra ha sido diseñada para proporcionar información válida y representativa para las ferias libres de Chile, teniendo representación en todos los estratos existentes. De este modo, la estrategia escogida permite realizar estimaciones confiables a nivel nacional, no así para unidades de menor tamaño.

3. Diseño muestral

El diseño muestral consiste en un muestreo estratificado bietápico, donde se seleccionan unidades primarias (correspondientes a las ferias) y, posteriormente dentro de cada unidad primaria escogida, se extraen unidades secundarias (puestos de feria), ambas selecciones se realizan de manera aleatoria tomando como referencia la estratificación de ferias, y los rubros de los puestos.

Figura 1: Diagrama de una feria



Fuente: Elaboración propia

Se definió para los cálculos correspondientes, un nivel de confianza equivalente a un 95% y un error máximo admisible de 10%.

A partir de los cálculos, se obtiene un total teórico de 23,86 ferias libres a encuestar, como unidades de primera selección. Considerando la exigencia de al menos una feria por estrato, ajustando este total teórico se obtienen 27 ferias a visitar durante el período de levantamiento.

Para la selección de los puestos dentro de esas 27 ferias, se requirió la incorporación de un nuevo proceso: el empadronamiento de la totalidad de los puestos de feria dentro de los conglomerados seleccionados. Este proceso requirió de una capacitación tanto en lo que respecta al procedimiento para empadronar puestos, a través de un formulario especialmente diseñado para dichos fines, como en lo relacionado con la ubicación espacial de los mismos, a partir de la incorporación de la cartografía como herramienta de trabajo. Teniendo los resultados del empadronamiento, se realizó la selección de los puestos por feria.

4. Aplicación del cuestionario estructural

Dicho cuestionario se aplicó a 747 dueños o responsables de los puntos de venta de rubros frutas y/u hortalizas, y pescados y mariscos, de 27 ferias representativas de todo el país, durante los meses de julio a noviembre de año 2012. Para los cuál se utilizaron 18 encuestadores que visitaron las ferias libres seleccionadas y aplicaron el instrumento en los puntos de venta de la población objetivo, quienes también fueron los responsables de digitar la información en el programa diseñado para esto.

En función de los aspectos metodológicos de la ENFEL, se calculó el factor de expansión, que permite representar a 66.514 puntos de venta de los rubros mencionados.

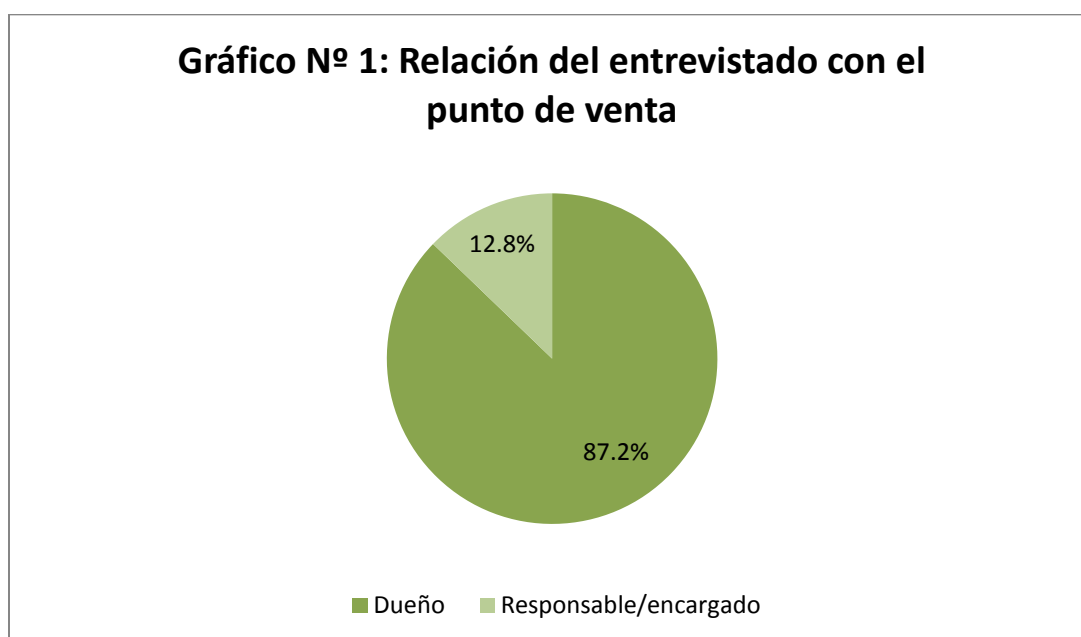
Es necesario indicar que, para efectos de este estudio, las papas se han considerado aparte del resto de las hortalizas, dado la importancia comercial que tienen para los feriantes.

Los resultados se presentan en función de un análisis simple, bivariado y multivariable, apoyado por gráficos y tablas, considerando los rubros hortofrutícolas y de productos del mar, y en algunos casos separando por género.

V. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos, respecto de la caracterización de las ferias libres a nivel nacional, su modelo de negocio y los aspectos de competitividad.

La primera pregunta que se realizó a los feriantes, fue para identificar su rol dentro del puesto, considerando que debía ser contestada sólo por el responsable o dueño del puesto. De esta forma, los que respondieron el cuestionario corresponden en un 87,2% a quienes declararon ser dueños y en un 12,8% a los que se autocalificaron como responsables/encargado de estos, tal como se aprecia el gráfico N° 1.



Fuente: Elaboración propia

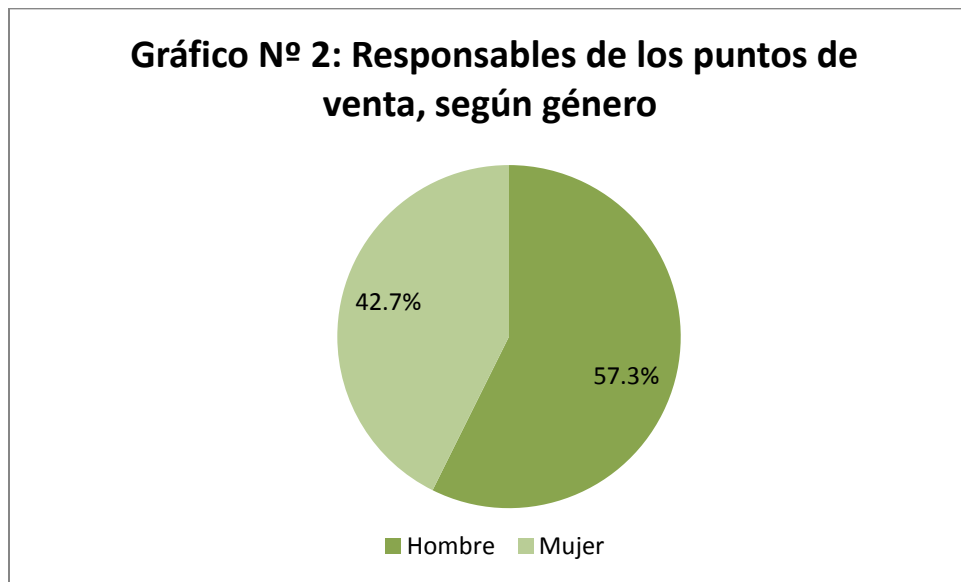
En el desarrollo de los siguientes resultados, para simplificar la comprensión, se tratará a los responsables/encargados y dueños, descritos anteriormente, como “responsables” de los puntos de venta.

1. Caracterización de los responsables de los puntos de venta

Para este estudio, los responsables de los puntos de venta de rubros hortofrutícola y pesquero, se caracterizaron en base a variables como género, edad, número de hijos y nivel educacional.

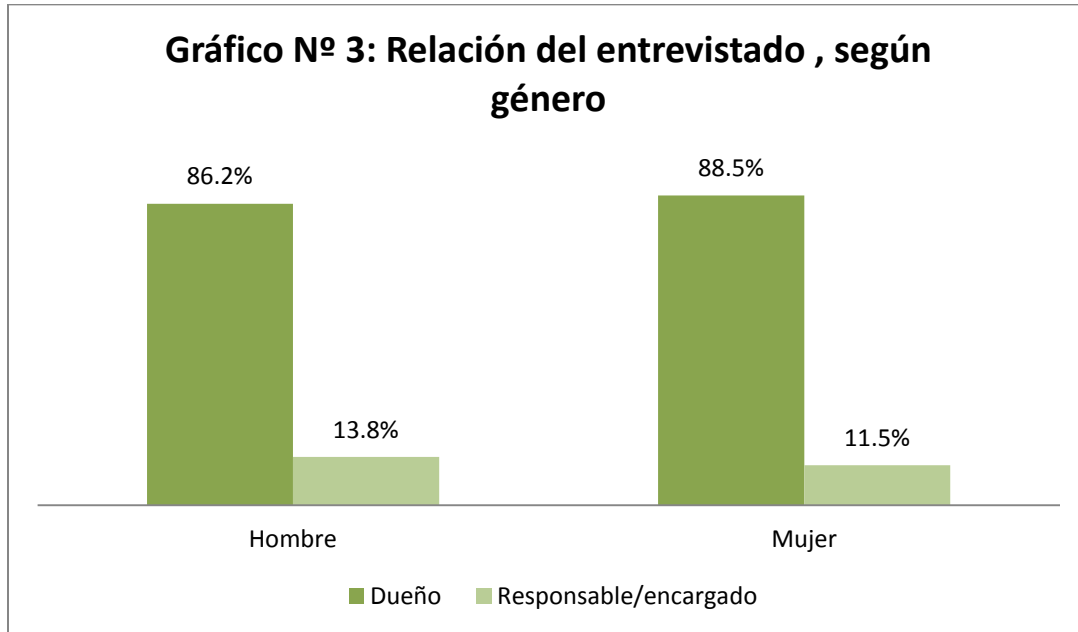
a. Género de los entrevistados

Al realizar el análisis, desagregado por género, si bien se evidencia una mayor presencia de hombres en calidad de dueño o responsable del punto de venta (57,3%), llama positivamente la atención, la importante presencia de mujeres (42,7%), los que se estiman en 38.143 y 28.372 comerciantes a nivel país, respectivamente. Es decir, por cada punto de venta en que el responsable es un hombre, hay 0,7 puntos donde son mujeres. Ver gráfico N° 2.



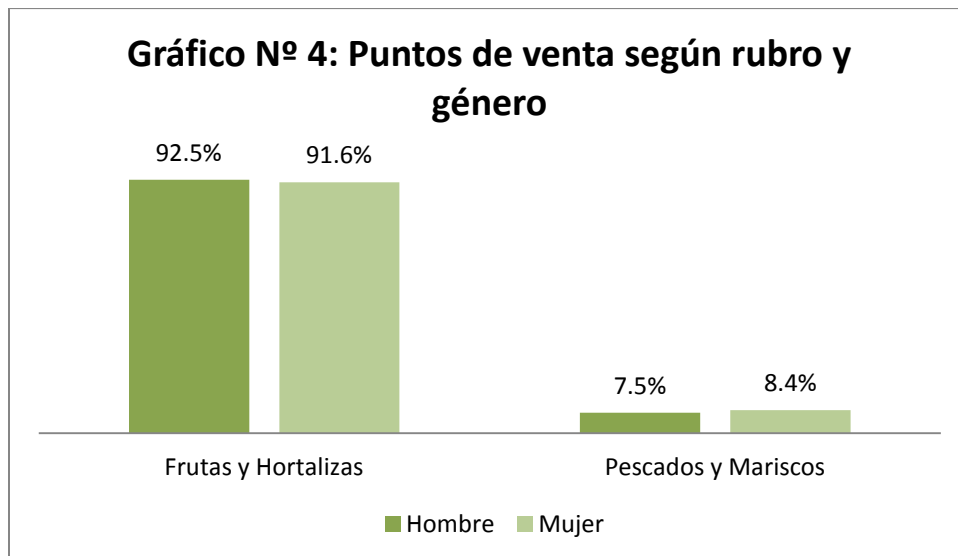
Fuente: Elaboración propia

Además, del total de encuestados que son hombres, el 86,2% declaró que son dueños de los puntos de venta y, en el caso de las mujeres esta cifra alcanza al 88,5%, evidenciando la importancia de las mujeres como dueñas de los puntos de venta, tal como se muestra en el gráfico N° 3.



Fuente: Elaboración propia

Al comparar la distribución de hombres y mujeres que son responsables de los puntos de venta, respecto a los rubros en estudio, los resultados indican que, en frutas y/u hortalizas, existe una mayor proporción de hombres que de mujeres (92,5% versus 91,6%). En el caso de pescados y mariscos, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres (8,4% versus 7,5%) (ver gráfico N° 4).

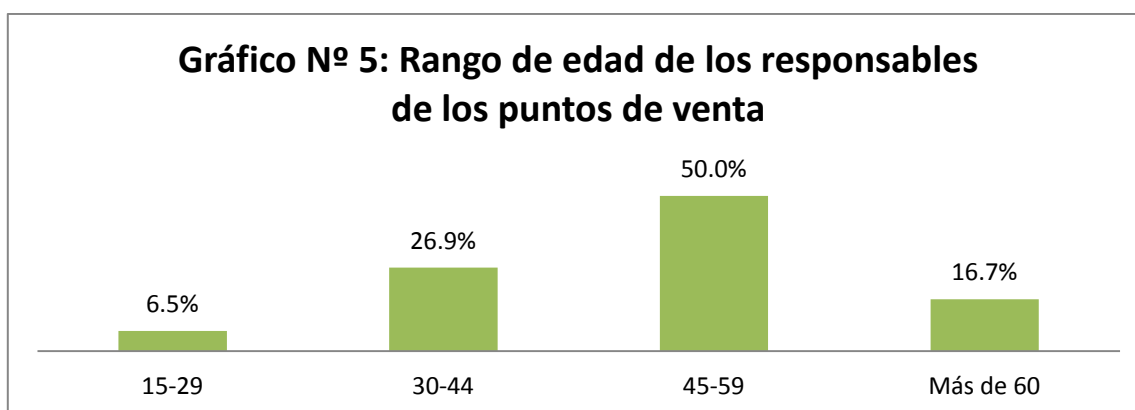


Fuente: Elaboración propia

b. Edad de la población en estudio

La edad promedio ponderada, de los feriantes que tienen el rol de dueños o responsables de los puntos de venta, es de 49 años, sin haber diferencias entre hombres y mujeres.

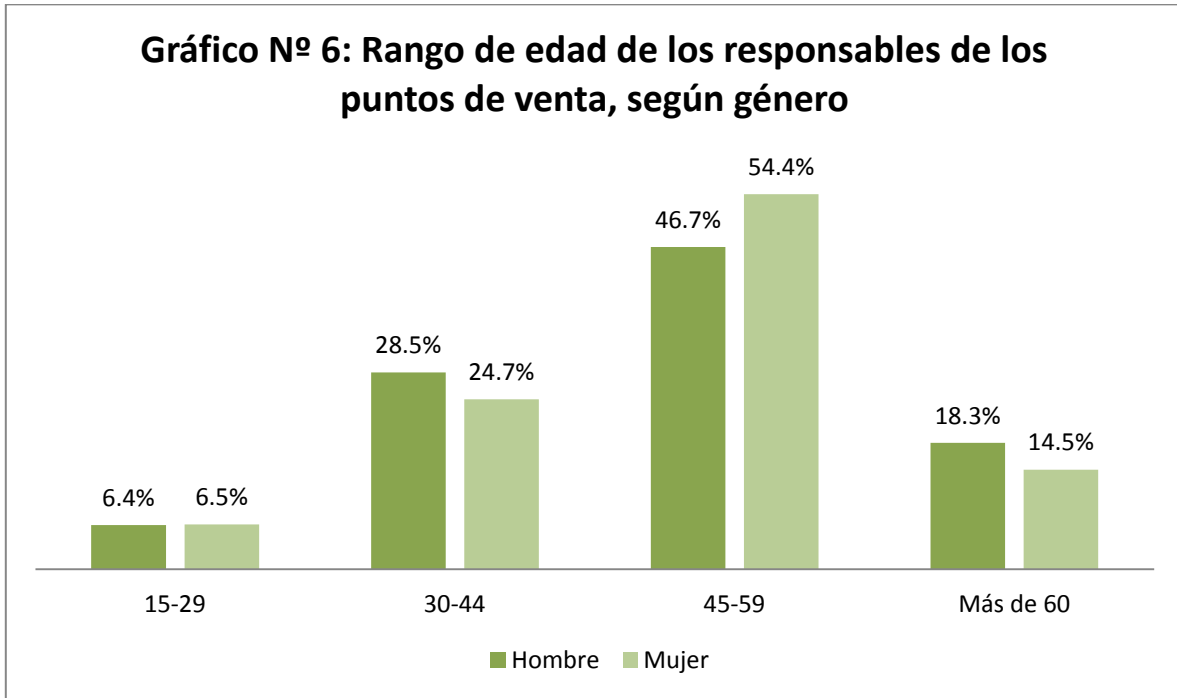
De acuerdo a estos datos, se conformó un gráfico de distribución, determinándose que el 50% de ellos, se concentra entre los 45 y 59 años. Además, el 33,4% son menores de 44 años, lo que indica una alta presencia de jóvenes y adultos jóvenes en la feria. El segmento de los mayores de 60, sólo representan el 16,7% de los responsables de puntos de venta. Gráfico N° 5.



Fuente: Elaboración propia

Al desagregar las edades por género, se identifica una mayor presencia de mujeres en el rango de 45 a 59 años (54,4%), en comparación con el 46,7% que representan los hombres (Ver gráfico N° 6). Respecto a los que tienen entre 30 y 44 años, el 28,5% de los hombres están bajo esta edad y en menor proporción las mujeres, representando el 24,7%. Y en el caso de los que tienen más de 60 años, existe mayor proporción de hombres que de mujeres, existiendo un 18,3% y 14,5%, respectivamente, cuyas diferencias se identificaron como estadísticamente significativas².

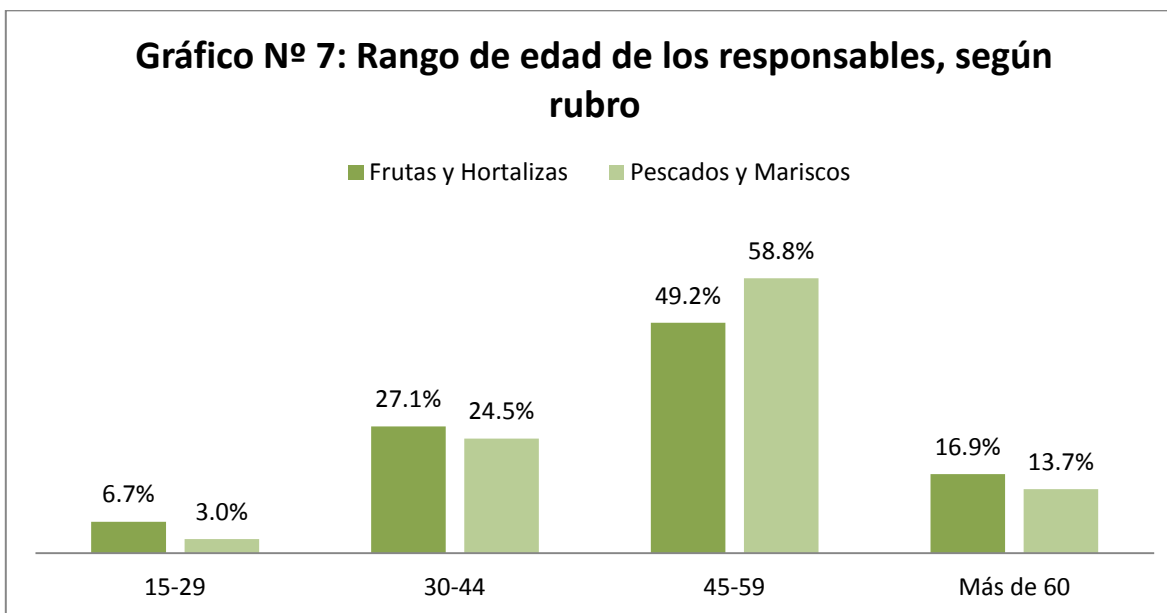
² Las pruebas de significancia estadísticas fueron realizadas para todos los cruces presentados, y en el documento se destacan los casos en que sí existe diferencia. Para mayor información, revisar apéndice en las páginas web de FAO y de ASOF.



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información, se evidencia una mayor presencia de mujeres bajo los 60 años, es decir, en la edad más activa laboralmente, con porcentajes de 85,6 y 81,6. Además, en el rango sobre 60 años hay mayor presencia de hombres, lo que puede ser afectado porque esta es la edad de jubilación de las mujeres y/o por una incorporación tardía de la mujeres en las ferias libres.

Al desagregar los datos según los rubros estudiados, es posible observar que, en el caso de pescados y mariscos, hay un aumento estadísticamente significativo de la presencia de responsables de los puntos de venta en el rango 45 a 59 años (58,8%), en cambio en frutas y/u hortalizas hay una presencia del 49,2%; según se aprecia en el gráfico N° 7. Para los otros rangos de edad, la presencia de responsables de los puntos de venta de frutas y/u hortalizas es mayor proporcionalmente que la del otro rubro, representando el 6,7% y 3% para el rango de 15 a 29 años, 27,1% y 24,5% para el rango 30 a 44 años, 16,9% y 13,7% en los mayores a 60 años; respectivamente.



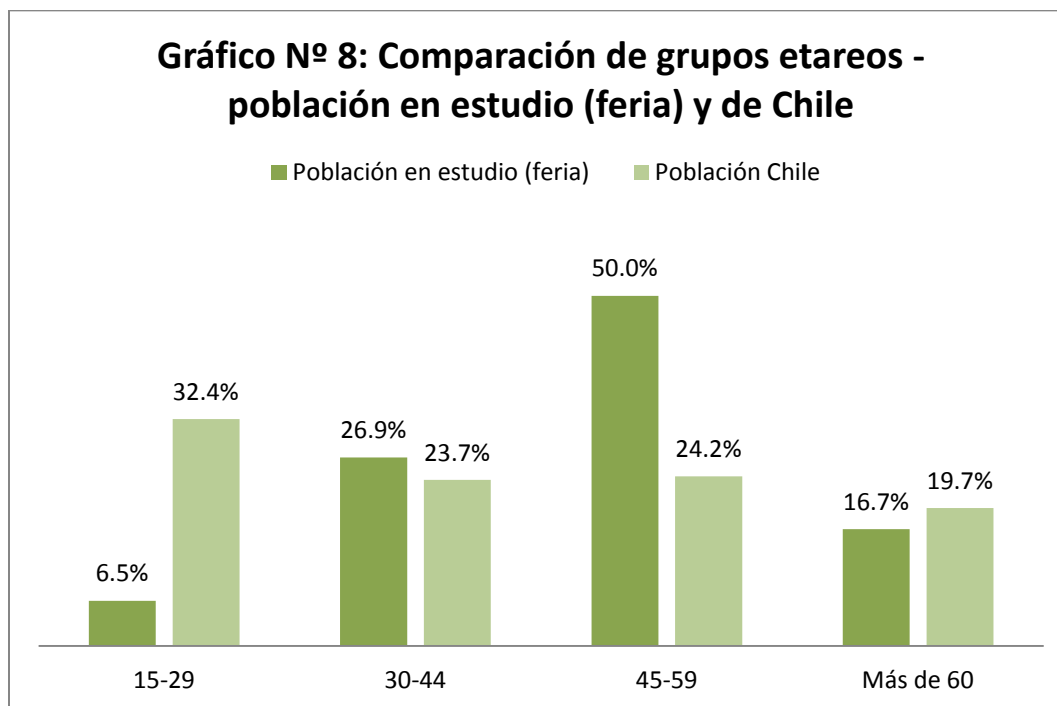
Fuente: Elaboración propia

c. Comparación de la población en estudio y la población chilena³.

Al hacer una comparación de los rangos etarios de la población chilena (Casen⁴) con los de la población en estudio, se identifica que esta última se concentra principalmente en los rangos por sobre los 45 años, representando el 66,7% de esta población, a diferencia de la población chilena que presenta un 43,9% en estos rangos (ver gráfico N° 8). A su vez, es importante señalar que se identifica una baja presencia de la población en estudio en el rango más joven (15 a 29 años), en comparación con la población de Chile, 6,5% y 32,4%, respectivamente; lo que indica que hay una baja participación de jóvenes en la feria que cumplan con el rol de responsables de los puntos de venta.

³ Se considera como población chilena, a todas las personas mayores de 15 años, para efectos de empleabilidad (Compendio Estadístico, INE, 2011).

⁴ Datos estimados en la proyección de la población hecha para ser utilizada en la encuesta CASEN 2011 (información obtenida entre octubre-diciembre 2011).



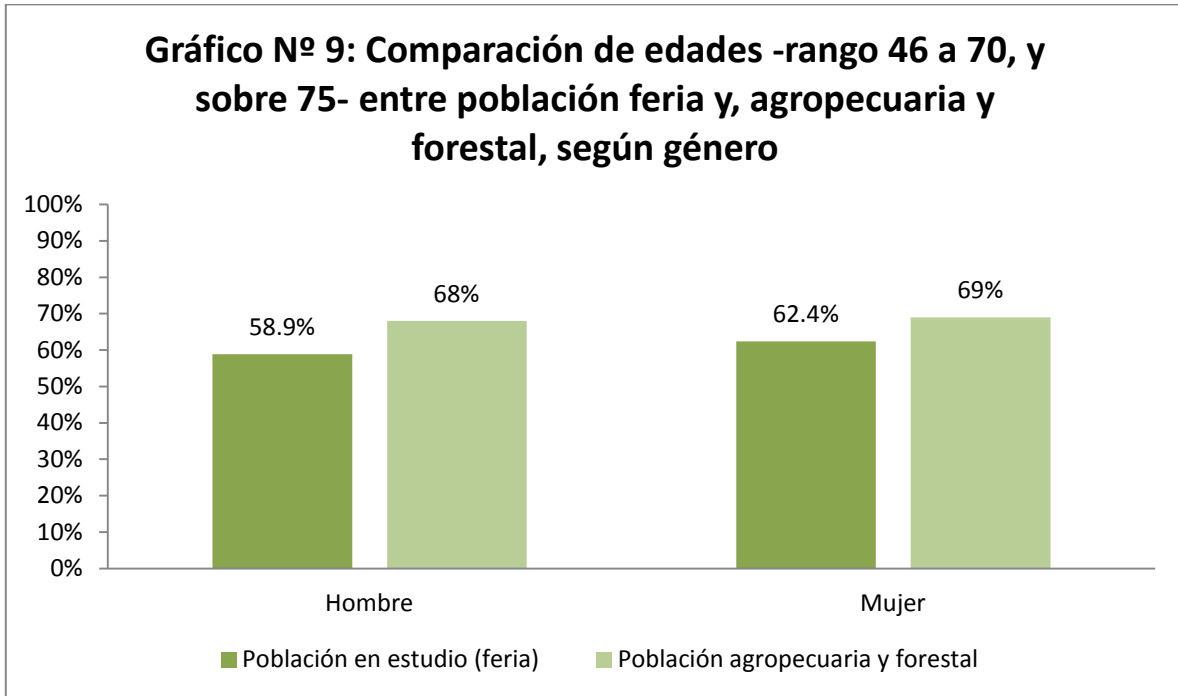
Fuente: Elaboración propia

d. Comparación de la edad población en estudio y la población agropecuaria y forestal.

Para conocer si entre los feriantes existe la misma presencia de personas adultas, que los dueños de explotaciones agropecuarias y forestal, se compararon los antecedentes de este estudio con los productores que están en los rangos etarios entre 46 a 70, y sobre 75 años, de acuerdo a la información publicada por -ODEPA⁵.

Al respecto, los resultados señalan que la población feria, es más joven que la perteneciente a la agropecuaria y forestal, situación que se da en ambos géneros, tanto al comparar el total de las poblaciones, como de forma separada entre hombres (58,9% en feriantes versus 68% en productores) y mujeres (62,4% en feriantes versus 69% en productoras), respectivamente. Ver gráfico N° 9.

⁵ Datos obtenidos del análisis del VII Censo Agropecuario y Forestal (2006-2007), realizado por la Oficina de Estudios y Política Agrarias (ODEPA) (Diciembre 2009).
http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Agrocifras/Agricultura_en_cifras_002.pdf



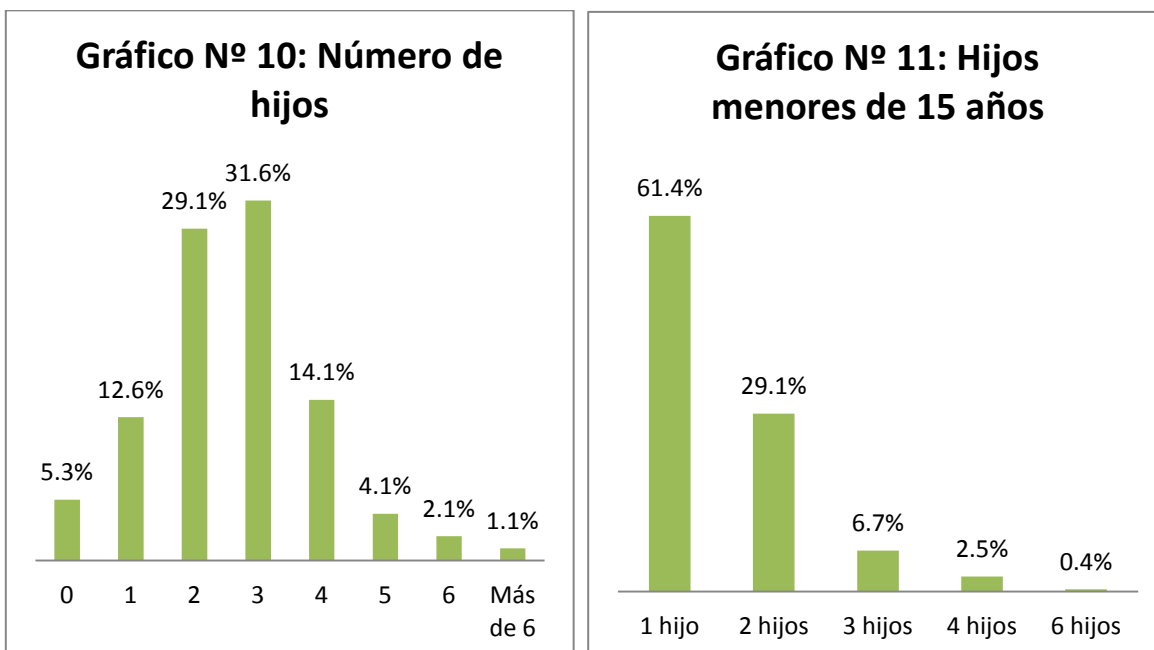
Fuente: Elaboración propia

e. Hijos de la población en estudio

Otro aspecto con que se caracterizó a la población en estudio, es respecto al número de hijos que tienen y cuántos de estos son menores de 15 años. Aunque, si bien, los alcances de este estudio no permiten una relación en profundidad de estos antecedentes, se consideró que es importante esta información, ya que da un indicio para futuros análisis respecto, por ejemplo, de la continuidad de la familia en la feria, para analizar aspectos relacionados con mano de obra disponible, con costos asociados a la familia, con tiempos dedicados al cuidado de hijos, entre otros aspectos.

Al respecto, el 94,7% de los responsables de los puntos de venta, declara tener hijos, de los cuales el 73,2% tiene 1 a 3 hijos. Ver gráfico N° 10.

El 41,3% declara tener hijos menores de 15 años, principalmente entre 1 y 2 hijos (90,5%). Ver gráfico N° 11.



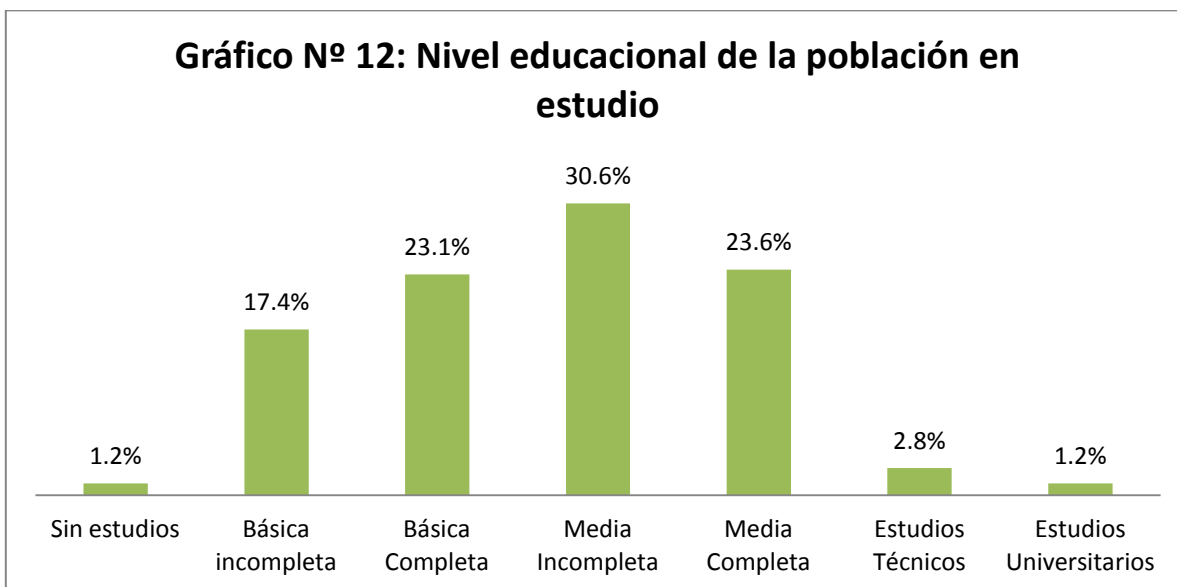
Fuente: Elaboración propia

f. Nivel educacional de la población en estudio

Un aspecto muy relevante en la caracterización de individuos, es el nivel educacional de los comerciantes entrevistados, ya que puede favorecer el desarrollo del negocio, la capacidad de adaptarse y la facilidad para recibir información y capacitación.

Al respecto, los datos son positivos, ya que un 81,4% de los informantes declara tener, al menos, educación básica completa, lo que es una buena base para generar competencias en los comerciantes de ferias. Incluso, un 4,0% declara haber logrado estudios técnicos o universitarios. Ver gráfico N° 12.

Sin embargo, existe un 18,6% que no tiene estudio o tiene la educación básica incompleta, donde es evidente el desafío gremial para realizar esfuerzos respecto de un trabajo de nivelación en pro de la competitividad de las ferias y de su desarrollo personal.

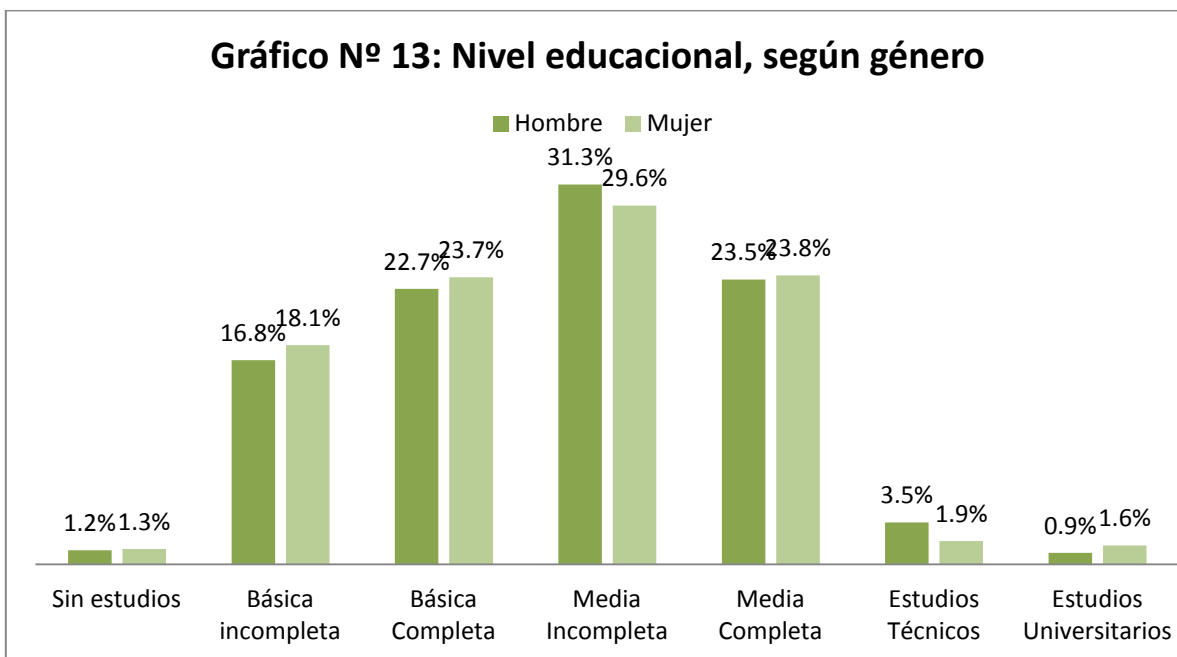


Fuente: Elaboración propia

Al hacer el análisis del nivel educacional, en forma independiente para cada género, se identificó que las mujeres que declaran tener al menos educación básica completa, representa el 80,6%; y los hombres el 82%.

En el gráfico Nº 13, se puede apreciar que la participación porcentual de las mujeres, en los niveles básica incompleta, básica completa y estudios universitarios, es significativamente mayor que en el caso de los hombres.

Para el nivel media incompleta, los hombres presentan una participación porcentual (31,3%), estadísticamente mayor que las mujeres (29,6%). En el caso de estudios técnicos, también hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres, 3,5% y 1,9%, respectivamente. En los niveles sin estudio y media completa, no se presentan diferencias significativas.



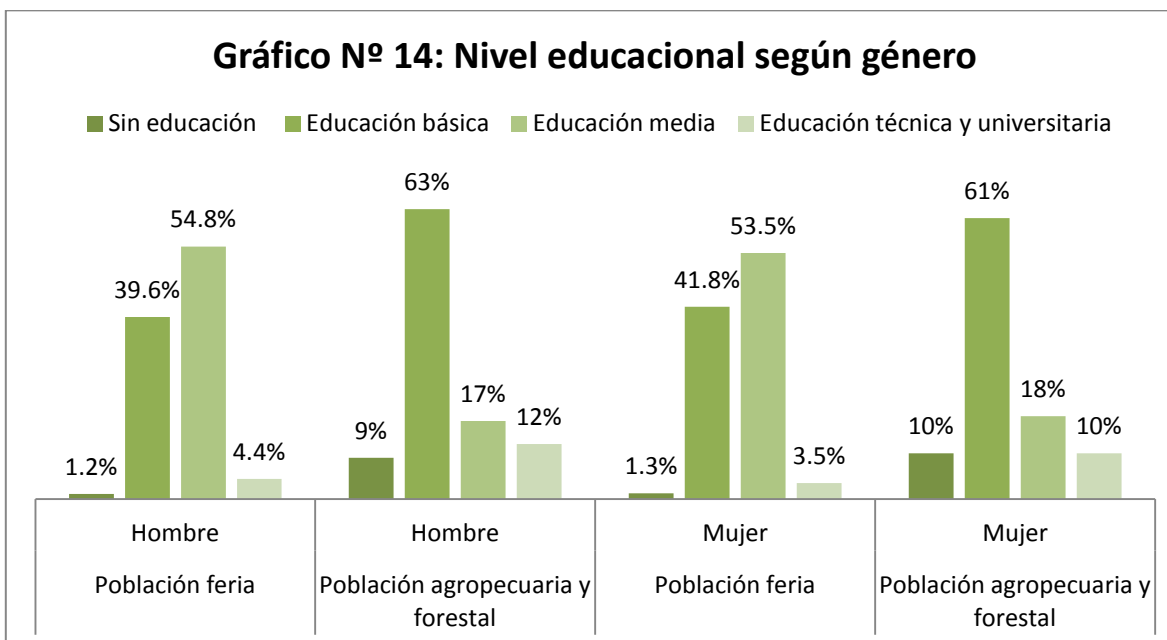
Fuente: Elaboración propia

g. Comparación del nivel educacional entre la población en estudio y la población agropecuaria y forestal⁶.

Al comparar el nivel educacional entre la población en estudio (feriantes dueños o responsables de los puntos de venta) y la población agropecuaria y forestal, en terminos generales, se observa que los feriantes tienen mayor nivel de instrucción que los productores, aspecto que se repite para ambos géneros.

En las categorías sin educación y educación básica, los productores concentran un mayor porcentaje de integrantes, que los feriantes. En cambio en los niveles de educación media, la participación de los feriantes es porcentualmente mayor que los productores. Una excepción a lo indicado anteriormente, ocurre en los niveles técnicos y universitarios, donde los productores tienen un porcentaje de participación mayor que los feriantes. Ver gráfico N° 14.

⁶ Datos obtenidos del análisis del VII Censo Agropecuario y Forestal (2006-2007), realizado por la Oficina de Estudios y Política Agrarias (ODEPA) (Diciembre 2009).
http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Agrocifras/Agricultura_en_cifras_002.pdf



Fuente: Elaboración propia

2. Modelo de Negocio

En la siguiente temática a tratar, se describe el modelo de negocio de los feriantes responsables de los puntos de venta, a través de una serie de aspectos que determinan a éste, tales como rubros ofertados en el punto de venta, dimensión del empleo generado, características de la compra, caracterización del mercado objetivo, entre otros; los que se detallan a continuación.

a. Puntos de venta

Respecto a la distribución de los puntos de venta según rubro, es importante señalar que los comerciantes de ferias libres se caracterizan por ofertar más de un producto en su puesto, ya sea variedad o especie. Y este estudio da a conocer que incluso, algunos feriantes de los rubros frutas y hortalizas, comercializan más de un rubro en su puesto, considerando a la papa como un rubro especial en esta sección, debido a la importancia en volumen y especialización que tiene en este canal.

Característica que no está presente en todas las ferias, ya que la presencia de uno o más rubros en un puesto está dada por los reglamentos u ordenanzas municipales, donde algunas permiten sólo uno y otras dos o más.

Respecto a los puestos que comercializan pescados y mariscos, los resultados coinciden con la disposición de las ordenanzas respecto de que estos puestos no pueden incluir otros rubros para la venta.

De esta forma, se clasificaron los puntos de venta según el rubro que se venden en estos, en las siguientes categorías: sólo hortalizas; sólo papas; hortalizas y papas; sólo frutas; frutas y hortalizas; frutas, hortalizas y papas; frutas y papas; y los puestos que comercializan pescados y mariscos.

De lo anterior se desprende que, de un total de 66.514 puntos de ventas, existen 61.269 pertenecientes a los rubros de frutas y/u hortalizas (92,1%) y 5.245 a pescados y mariscos que corresponden al 7,9%. Ver tabla N° 2.

A continuación, se expone una tabla que resume la cantidad de puntos de venta y la proporción que representan del total, según los rubros que venden.

Tabla N° 2: Cantidad de puntos de venta por grupo de rubros y porcentaje.

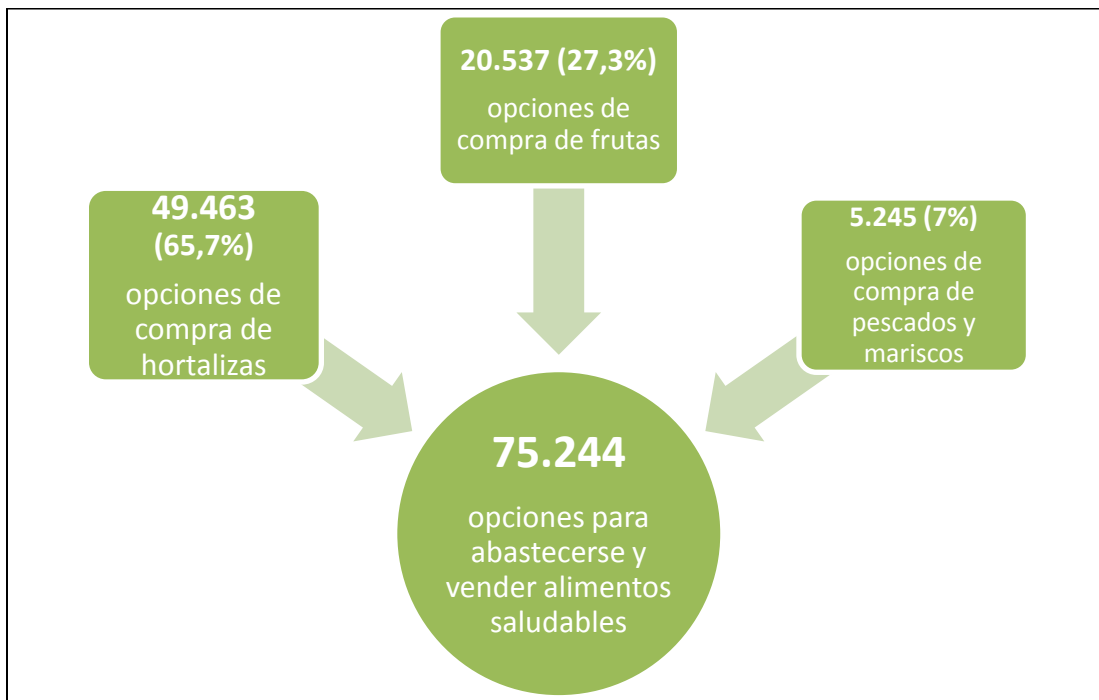
Rubro	Cantidad de puestos a nivel país	Porcentaje
Sólo Hortalizas	33.270	50,0%
Sólo Frutas	11.807	17,8%
Frutas y Hortalizas	7.132	10,7%
Pescados y Mariscos	5.245	7,9%
Sólo Papas	4.325	6,5%
Hortalizas y Papas	3.137	4,7%
Frutas, Hortalizas y Papas	1.279	1,9%
Frutas y Papas	320	0,5%
Total	66.514	100%

Fuente: Elaboración propia

Con estos antecedentes y considerando que, en algunos puestos, es posible encontrar más de un rubro, las ferias libres ofrecen a los consumidores 75.244 puntos de venta para adquirir frutas, hortalizas, pescados y mariscos, todos considerados alimentos saludables, según se expone en la siguiente figura. Estos son puntos que también, equivalen a opciones donde los pequeños agricultores y pescadores artesanales pueden vender sus productos. Ver Figura N° 2.

Se ha identificado que dentro de las opciones de compra que ofrece este canal, se comercializan⁷, al menos, 52 tipos de frutas y/u hortalizas, y 10 tipos de productos del mar.

Figura N° 2: Opciones de puntos de abastecimiento para consumidores y de venta para pequeños agricultores y pescadores artesanales, según rubro.



Fuente: Elaboración propia

⁷ Cantidad de productos que utiliza la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) durante el año, para el registro de precios, y que a su vez ha sido utilizada en la sección "Contingencia" de la Encuesta Nacional de Ferias Libres (ENFEL).

b. Generación de empleo en los puntos de venta

Otro aspecto a investigar en este estudio, fue la capacidad que tienen los puntos de venta de generar empleos, resultando la identificación de cifras y relaciones, importantes de analizar, las que se detallan a continuación.

Se identificó, que del total de estos puntos de venta, se estima que para los rubros en estudio, se generan 196.712 jornadas de trabajo en una semana, de los cuales 127.474 se desarrollan de forma permanente durante toda la semana, incluyendo al dueño del puesto y 69.273, corresponden a jornadas que se adicionan los fines de semana. Porcentualmente, estas cifras equivalen al 64,8% y 35,2%, del total de jornadas, respectivamente.

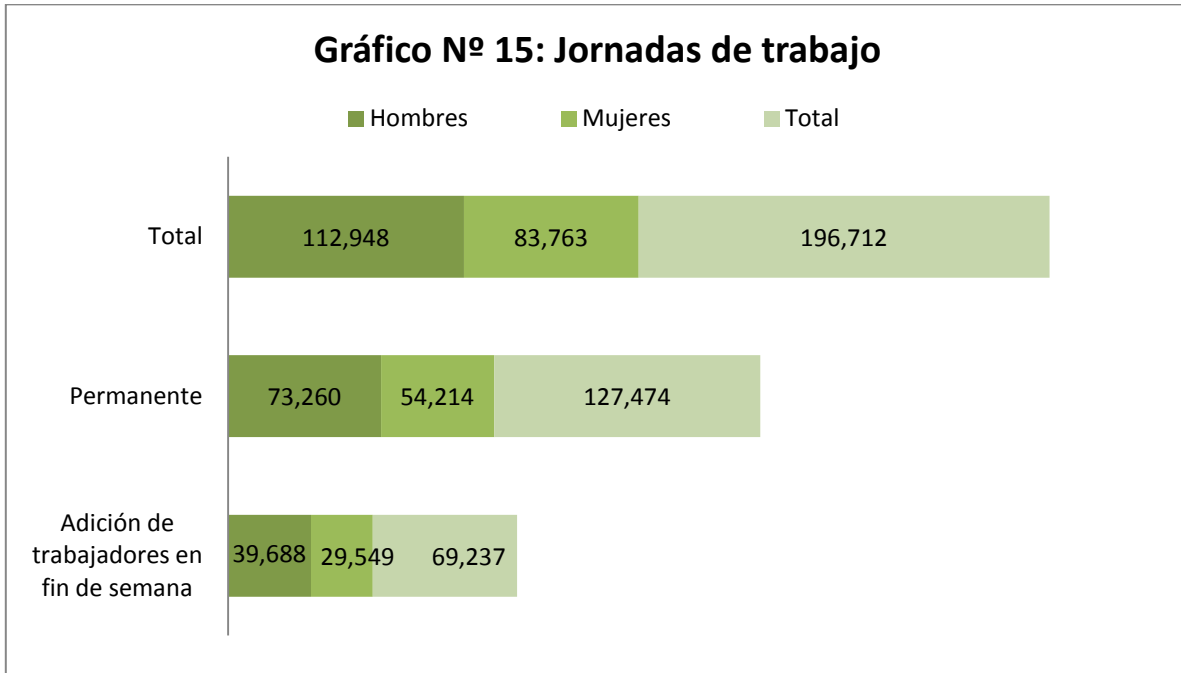
De acuerdo, a las jornadas de trabajo según género, ya sea de forma permanente o en los fines de semanas, 112.948 las realizan hombres y 83.763, mujeres, representando el 57,4% y 42,6%, respectivamente. Ver gráfico N° 15.

Del total de jornadas realizadas en forma permanentes, 73.260 las desarrollan hombres y 54.214 mujeres, representando el 57,5% y 42,5%, respectivamente.

Durante el fin de semana, se estima que alcanzan a ser 69.237 jornadas, de las cuales 39.688 son realizadas por hombres y 29.549 por mujeres, representando el 57,3% y 42,7%, respectivamente.

Con estos antecedentes, se puede estimar que cada punto de venta considerado en este estudio; genera diariamente 2,0 fuentes de trabajo excluyendo al dueño/a y, al considerar a los dueño/as este valor llega a 3,0.

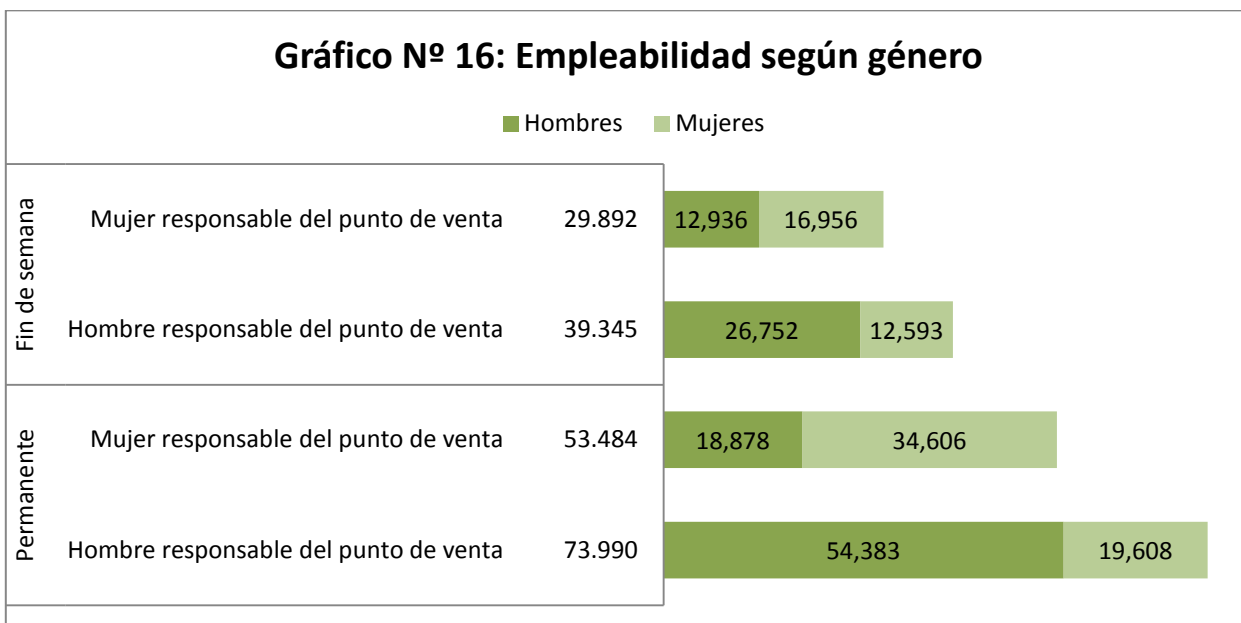
Según los datos entregados en la encuesta CASEN 2004, las microempresas con menos de 5 trabajadores generan 2.457.470 empleos, de las que las ferias representan el 8%.



Fuente: Elaboración propia

Al hacer el análisis, de las jornadas de empleo por género, de los responsables del punto de venta y de los empleados, se identifica que los hombres y mujeres contratan mayoritariamente a personas de su mismo género.

De esta forma, los hombres que trabajan de forma permanente durante la semana (51.256) son contratados mayoritariamente (73,5%) por hombres. En el caso de las mujeres (35.198), ocurre este mismo fenómeno de preferencia por el género, ya que las trabajadoras son contratadas por un 64,7% por mujeres. Ver Gráfico N° 16.



Fuente: Elaboración propia

En el análisis del empleo para el fin de semana, se identifica que los hombres (28.235) que se adicionan, son contratados mayoritariamente por hombres, representando el 68%. Para el caso de las mujeres (22.235), esta brecha se acorta, ya que relación de número de hombres contratados por mujeres aumenta de 0,55 a 0,76. Ver Tabla N° 3.

Tabla N° 3: Porcentaje y relación de hombre y mujeres contratados por género.

	Hombres Semana	Mujeres Semana	Hombres Fin de Semana	Mujeres Fin de Semana
Hombre	73,5%	35,3%	68,0%	43,3%
Mujer	26,5%	64,7%	32,0%	56,7%
Relación empleo mujeres sobre hombres	0,36	1,83	0,47	1,31
Relación empleo hombres sobre mujeres	2,77	0,55	2,12	0,76

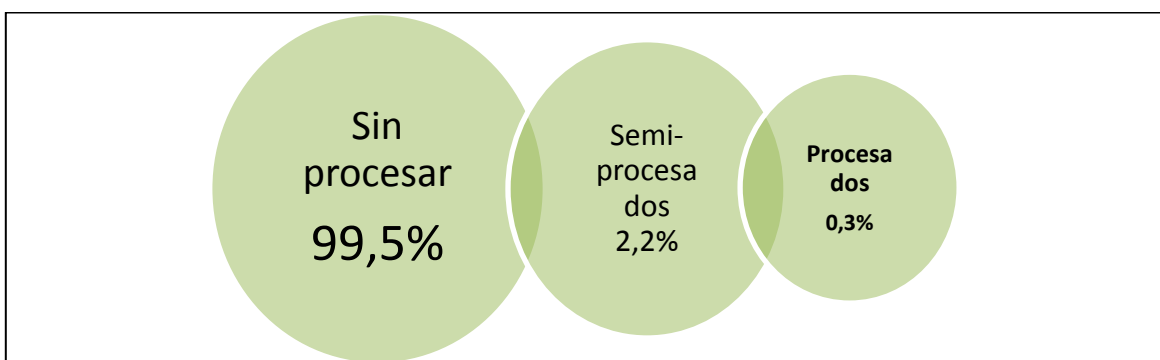
Fuente: Elaboración propia

c. Tipos de productos comercializados.

Los feriantes de los rubros frutas, hortalizas, pescados y mariscos; venden sus productos principalmente en formato "Natural"⁸ (entendido como productos frescos sin procesar), representando el 99,5% de los puestos.

Se estima que sólo un 2,2% y 0,3% venden productos en formato "Semi-procesados"⁹ y "Procesados"¹⁰, respectivamente. A pesar que hay una emergente oferta de productos con un mayor grado de elaboración, es evidente que existe una gran brecha respecto a las tendencias de los consumidores en el país, y por lo tanto, esto puede verse como una oportunidad de mercado. Ver figura nº 3.

Figura Nº 3: Tipo de productos comercializados (porcentaje total de menciones).



Fuente: Elaboración propia

⁸ **Naturales:** productos que se venden tal cual fueron cosechados, es decir, sin ninguna modificación física o química, sin fraccionamiento, que no alteren la forma original del producto.

Ejemplos: verduras y frutas frescas, trigo, ciruelas enteras y frescas, mariscos en su concha al natural, aceitunas naturales sin quitar su amargor, ajíes enteros.

⁹ **Procesados:** aquellos productos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación ó facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros. Lo que los caracteriza es que están listos para consumir o ser preparados en la cocina, por ejemplo, ensalada de frutas, platos preparados, jaleas, mermeladas, dulces, ensaladas preparadas, entre otros.

Ejemplos: pan en base a harina de trigo, mermelada de ciruela, Pastel de Piures o de Jaivas, aceitunas con acondicionamiento en que se les ha quitado su amargor y están listas para ser consumidas, pastas de ají.

¹⁰ **Semiprocesados:** Estos, son productos que, al igual que los procesados, han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación ó facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros. Lo que los caracteriza es que no están listos para ser consumidos o preparados directamente, por ejemplo, harinas de trigo, maíz bandejas con productos.

Ejemplos: Harina de trigo para elaborar pan, ciruelas frescas cortadas en rodajas en bandejas listas para hacer mermelada, Piures o Jaivas desconchados en bolsas listos para preparar un pastel.

Se identifica que para el rubro frutas, no se registran puntos de venta con este tipo de productos con algún mayor grado de procesamiento, identificándose sólo en los rubros hortalizas; y pescados y mariscos.

En el caso del rubro hortalizas, sólo el 2,46% de los responsables de los puntos de venta, vende estos productos con algún grado de procesamiento; de los cuales el 100% son mujeres. Para el rubro pescados y mariscos, la proporción de puntos que comercializan productos con algún grado de elaboración, es del 15,78%; del que se identifica que el 71,3% corresponde a mujeres y el 28,97 a hombres. Ver tabla N° 4.

Tabla N° 4: Tipos de productos según nivel de procesamiento por rubro (porcentaje total de menciones).

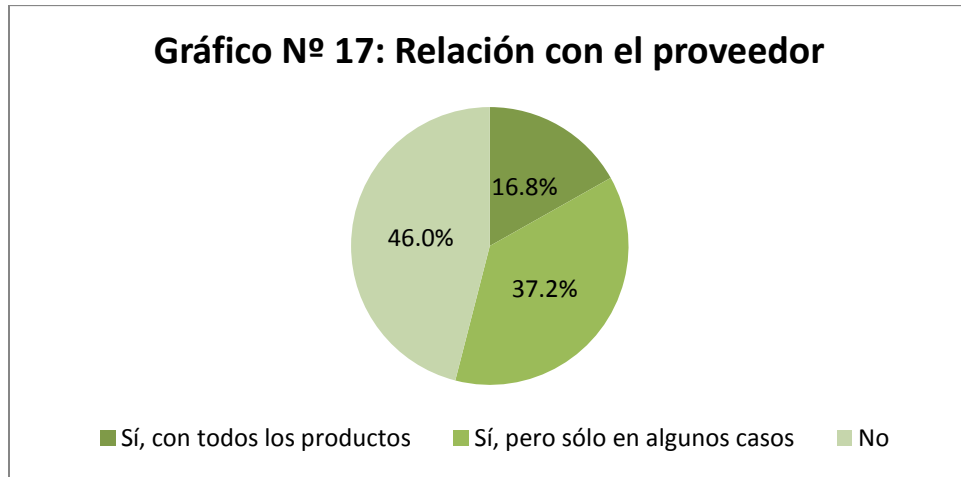
Rubro/Tipo de producto	Sin procesar	Con algún grado de procesamiento
Sólo Hortalizas	99,72%	2,46%
Hombre	53,49%	0%
Mujer	46,51%	100%
Pescados y Mariscos	96,95%	15,78%
Hombre	56,06%	28,97%
Mujer	43,94%	71,03%

Fuente: Elaboración propia

d. Relación con el proveedor

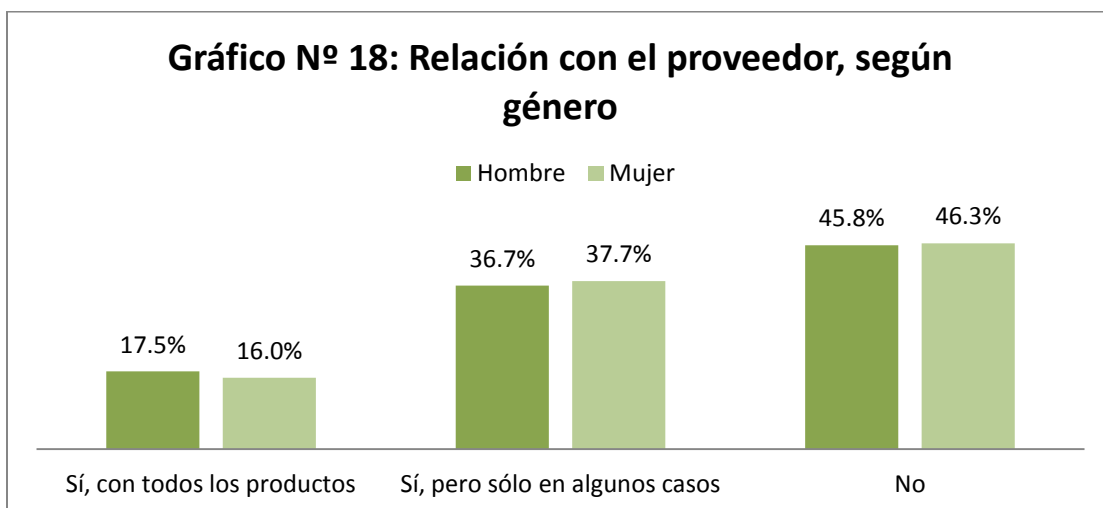
Los responsables de los puntos de venta de los rubros considerados, señalaron que al momento de comprar sus productos, el 16,8% tienen un proveedor habitual para todos sus productos; mientras que el 37,2% tiene proveedor habitual pero sólo para algunos productos; y el 46% señaló que No tiene un proveedor habitual (ver gráfico N° 17).

De acuerdo a la información, llama la atención el 46% que declara no tener un proveedor habitual, lo cual podría restar competitividad al elevar los costos de transacción, tanto por buscar proveedores como por asegurar condiciones de precio y calidad y volúmenes de abastecimiento convenientes. Aspecto que debe ser considerado como potencial segmento para políticas que permitan acortar la cadena de comercialización.



Fuente: Elaboración propia

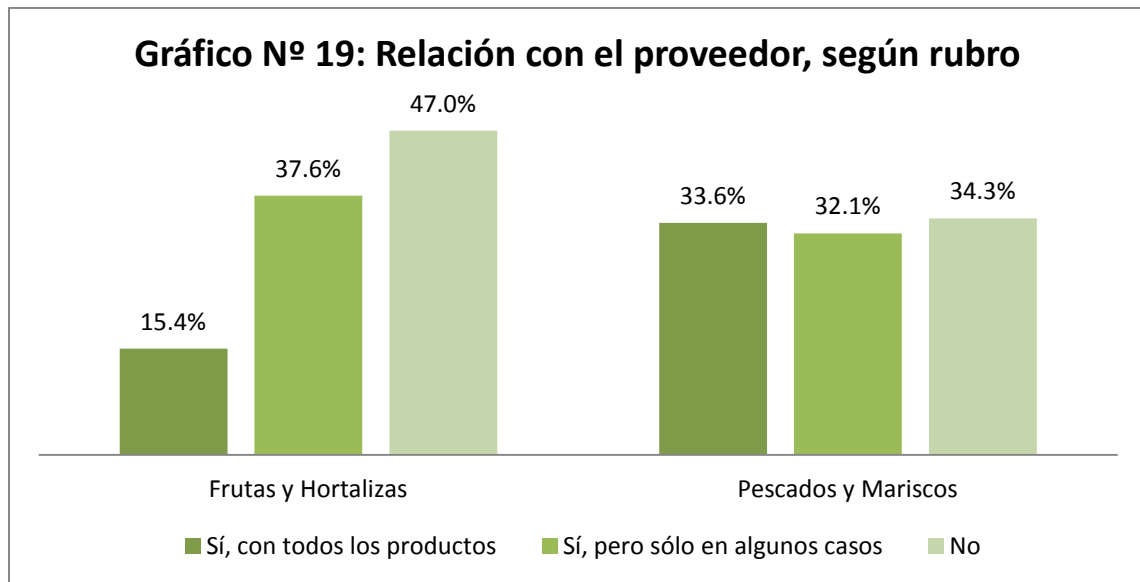
Al hacer el análisis por género, se registra que los hombres señalan tener en mayor proporción a un proveedor habitual con todos los productos, en comparación con las mujeres, diferencias estadísticamente significativas, equivalentes a 17,5% y 16%, respectivamente (ver gráfico N° 18). Respecto a quienes señalan tener proveedor habitual, pero sólo con algunos de sus productos, se identifica que las mujeres, son estadísticamente mayor que los hombres, representando el 37,7% y 36,7%, respectivamente. Para el caso de aquellos que no tienen proveedor habitual con ningún producto, no se registran diferencias entre ambos géneros.



Fuente: Elaboración propia

Al comparar la relación con el proveedor según el rubro comercializado, los resultados muestran que existe una mayor proporción de responsables de puntos de venta del rubro pescados y mariscos, que tienen proveedor habitual con todos sus productos, en relación a quienes venden frutas y/u hortalizas, 33,6% y 15,4%, respectivamente, diferencias que son estadísticamente significativas (ver gráfico N° 19).

Los feriantes del rubro frutas y/u hortalizas, tienen en mayor proporción proveedor habitual con algunos de sus productos, que los feriantes que venden pescados y mariscos (37,6% versus 32,1%). Misma situación ocurre para aquellos que no tienen proveedor habitual con ningún producto (47% versus 34,2%).



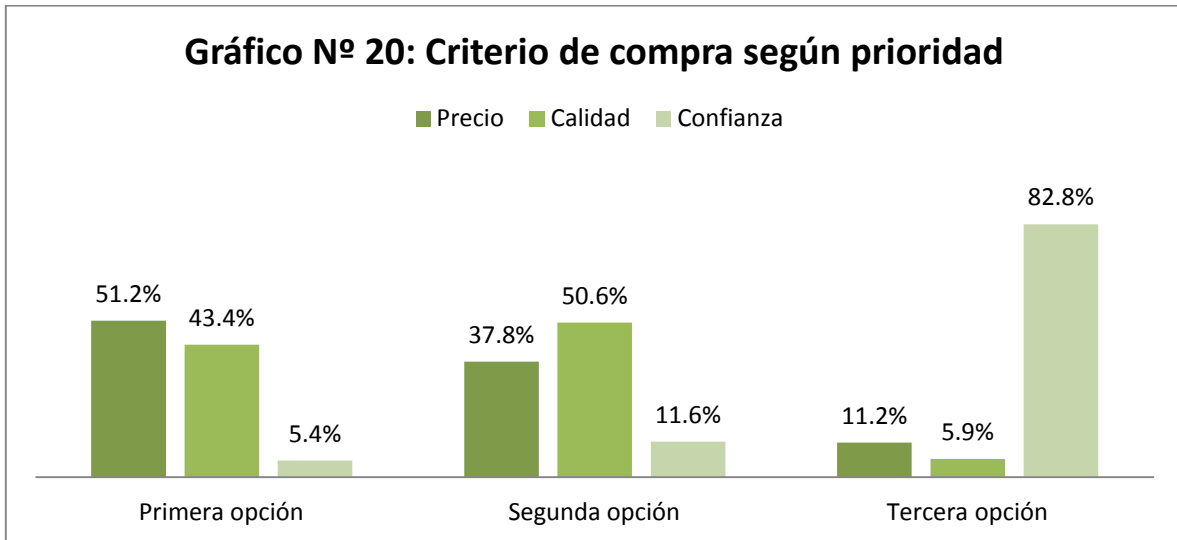
Fuente: Elaboración propia

e. Criterios considerados en la decisión de compra.

Otro aspecto del modelo de negocio, que se investigó, fue respecto a los criterios más determinantes en las decisiones de compra, que utilizan los responsables de los puntos de venta. Para lo cual, se registraron estos criterios de acuerdo al orden de prioridad que ellos consideran, siendo las opciones precio, calidad y confianza; que fueron las más mencionadas en la fase exploratoria de este estudio.

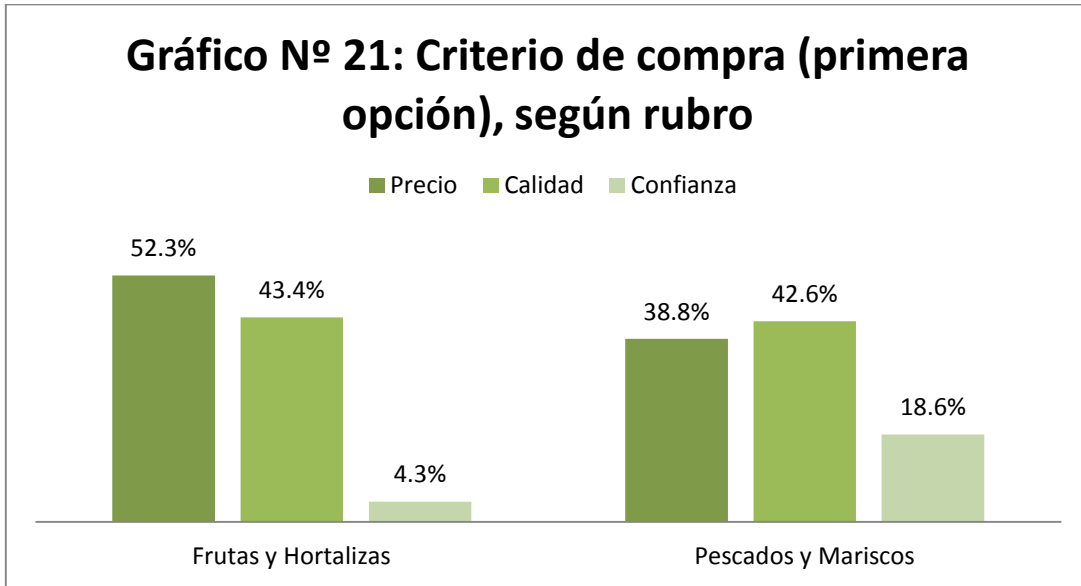
Los resultados indican que, el 51,2% de los responsables de los puntos de venta, considera al "precio" como el primer criterio de decisión de compra; para un 43,4% es la "calidad" y la "confianza" para un 5,4% de ellos (ver gráfico N° 20).

Como segundo criterio, toma mayor relevancia la calidad y tercero la "confianza", señalada por el 50,6% y 82,2% de los feriantes, respectivamente.



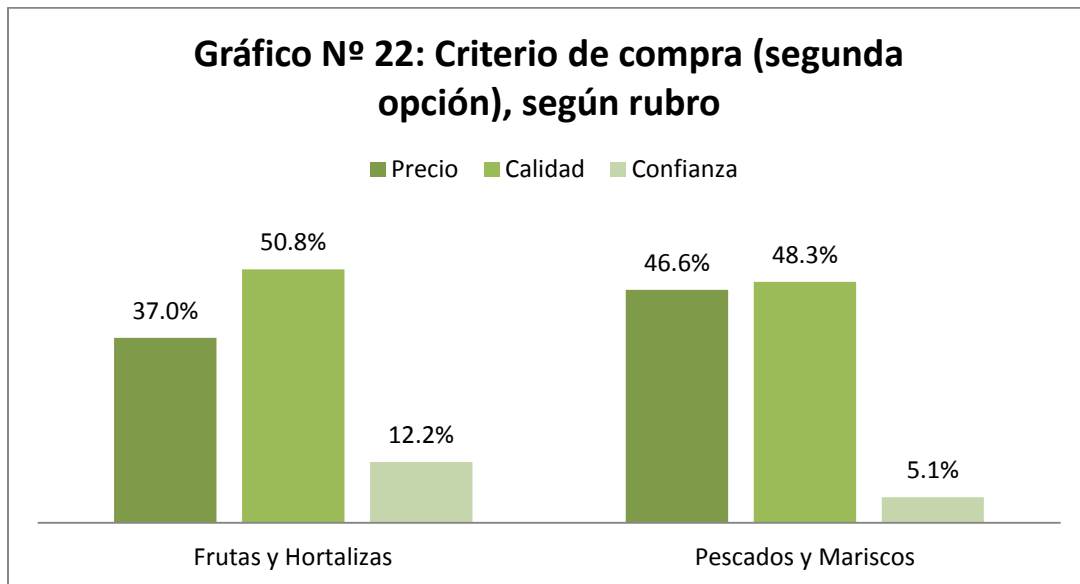
Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis por rubro, se identifica que como primera opción, para los responsables de los puntos de venta de frutas y/u hortalizas, el precio sigue siendo el principal criterio de compra de productos, considerado por el 52,3% de ellos; la calidad por el 43,4%, y con un incipiente 4,3% que marca en primer lugar la confianza. Sin embargo, en el caso de pescados y mariscos, la calidad cobra mayor relevancia, que en el rubro antes mencionado, siendo el 42,6% que considera este criterio como primera opción al decidir sus compras; seguido se quienes consideran al precio (38,8%), y aparece confianza en tercer lugar pero con un ya atractivo 18,6% de preferencias. Esto, tiene cierto sentido, ya que por la labilidad del producto y la exigencia de los consumidores, se puede esperar que los comerciantes de productos del mar, sean más cuidadosos en la selección de sus productos al momento de la compra (ver gráfico N° 21).



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las preferencias consideradas como segunda opción, ocurre un cambio en el caso de frutas y/u hortalizas, ya que aparece como más importante la calidad (50,8%) y aumenta los que compran basado en confianza (12,2%). En la misma lógica anterior, para pescados y mariscos, no se manifiesta una gran diferencia, ya que hay un 46,6% y un 48,3%, que marca precio y calidad como criterio de compra, respectivamente (ver gráfico N° 22).



Fuente: Elaboración propia

Al analizar, sólo aquellos responsables de los puntos de venta que señalan, que en primera opción consideran el criterio confianza para comprar, se advierte que al solicitarles que indiquen cuál es el segundo criterio de importancia, estos prefieren calidad (64,3%) sobre precio (35,7%). Los que prefieren calidad como primer criterio, que indican como segundo el precio (82,4%) y confianza (17,6%) (ver tabla N° 5). Aquellos, que en primera preferencia seleccionan precio, en segunda opción marcaron calidad (92,2%) y Confianza en un 7,8%.

Tabla N° 5: Relación entre primer y segundo criterio de compra.

Primera preferencia (opción)		Segunda preferencia (opción)			
		Criterios de compra	Precio	Calidad	Confianza
	Precio		92,2%	7,8%	100%
	Calidad	82,4%		17,6%	100%
	Confianza	35,7%	64,3%		100%

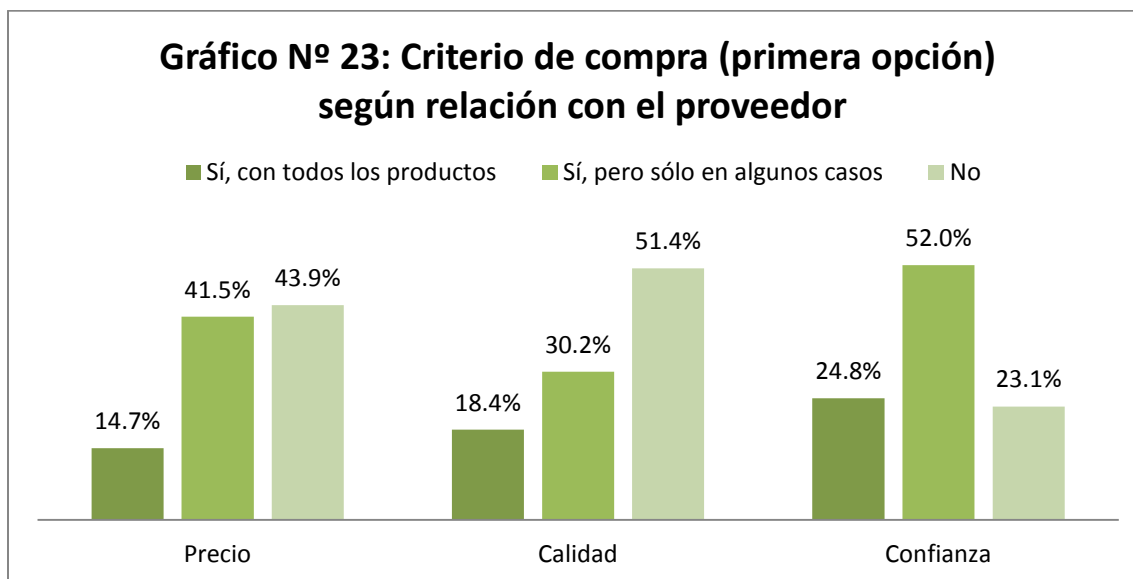
Fuente: Elaboración propia

f. Relación entre los criterios considerados en la decisión de compra y tipo de proveedor.

Los tres criterios de compra (precio, calidad y confianza) aquí señalados, por los responsables de los puntos de venta, son de importancia en la competitividad para sus negocios y se tienden a solucionar al contar con un proveedor habitual. Es así, como al vincular ambas informaciones, antes analizadas, se identifica que cuando los responsables, consideran confianza como primer criterio de compra, aumenta el porcentaje de comerciantes que tienen proveedor habitual con todos sus productos; tal como se muestra en el gráfico N° 23, donde el porcentaje de aquellos que tienen proveedor habitual con todos sus productos es de 24,8% cuando considera confianza como primer criterio de compra, 18,4% cuando es calidad y 14,7% cuando es precio. Situación similar, que ocurre con quienes tienen proveedor habitual sólo con algunos de sus productos.

A su vez, cuando el responsable del punto de venta elige confianza como primer criterio de compra, el porcentaje de aquellos que no tienen proveedor habitual, es más bajo que

cuando consideran calidad y precio, representando el 23,1%, 51,4% y 43,9%; respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

g. Problemas en el abastecimiento de productos

En la fase exploratoria de este estudio, los feriantes expresaron que los dos principales problemas que tienen respecto al proceso de compra, donde mencionan distintos tipos y se refieren, como los más importantes, a su relación con los proveedores, que incurren en las prácticas denominadas “empalme¹¹” y “sobreprecio¹²”. Dado esto, se incluyó una pregunta al respecto en el cuestionario estructural.

En el análisis de se identifica que un 52% de los responsables de los puntos de venta, señaló tener al menos un problema dentro de las opciones indicadas y un 48% indicó no tener problemas de ningún tipo en el abastecimiento (ver gráfico Nº 24). Esto llama la

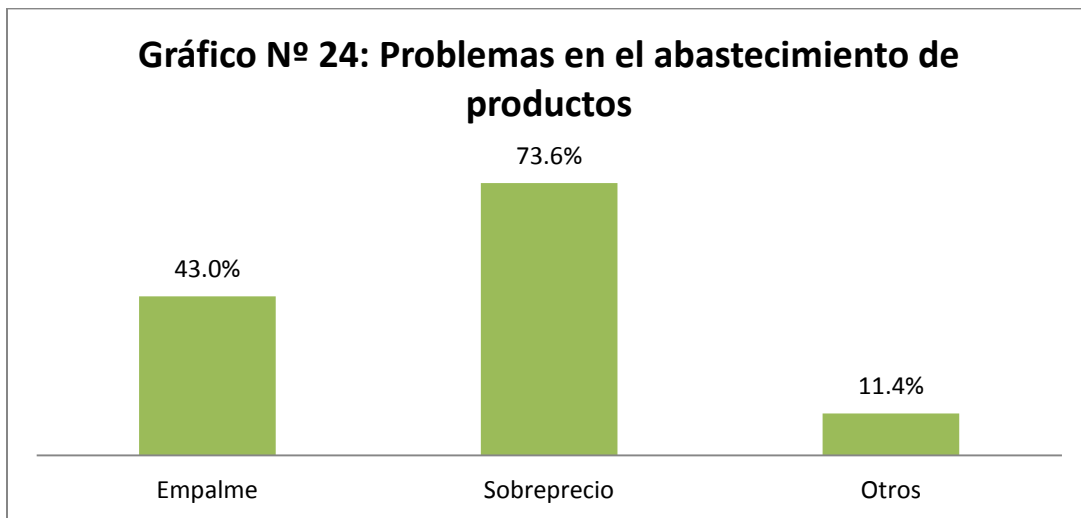
¹¹ Empalme: Los feriantes lo utilizan para referirse a un tipo de engaño que se realiza en la comercialización, consistente en que al momento de embalar los productos, en la parte baja del envase, se ubican los de mala calidad, especialmente por su menor tamaño y/o por defectos de daños físicos o plagas. En la parte superior, se ubican los productos de mejor calidad y que dificultan el ver los otros.

¹² Sobreprecio: Los feriantes utilizan este concepto, para referirse a la especulación en los precios producto del oportunismo de los vendedores, ya sea intermediarios o los propios productores. Ocurre, cuando el vendedor estima que están las condiciones, especialmente de desinformación de los compradores e intenta cobrar un precio mayor que lo común en el mercado en ese momento.

atención, ya que en los talleres se manifestaba un alto grado de disconformidad en la comercialización, lo que no queda en evidencia, frente a esta respuesta y plantea la incertidumbre respecto a la real conciencia que tienen los feriantes de sus problemáticas, y cuánto se debe a una reivindicación, motivada por la interacción grupal en estas instancias.

Respecto a los que sí declaran tener al menos un problema, el 43% mencionan el "empalme"; 73,6% el "sobreprecio"; y el 11,4% "otros", que incluyen aquellos referidos al centro mayorista, como: el tiempo de espera para salir del lugar, los horarios o los estacionamientos; también los referidos a los productos, como que estos no llegan al lugar de compra; los referidos al precio, señalando la escases de variedad de precios; entre otros con menor mención.

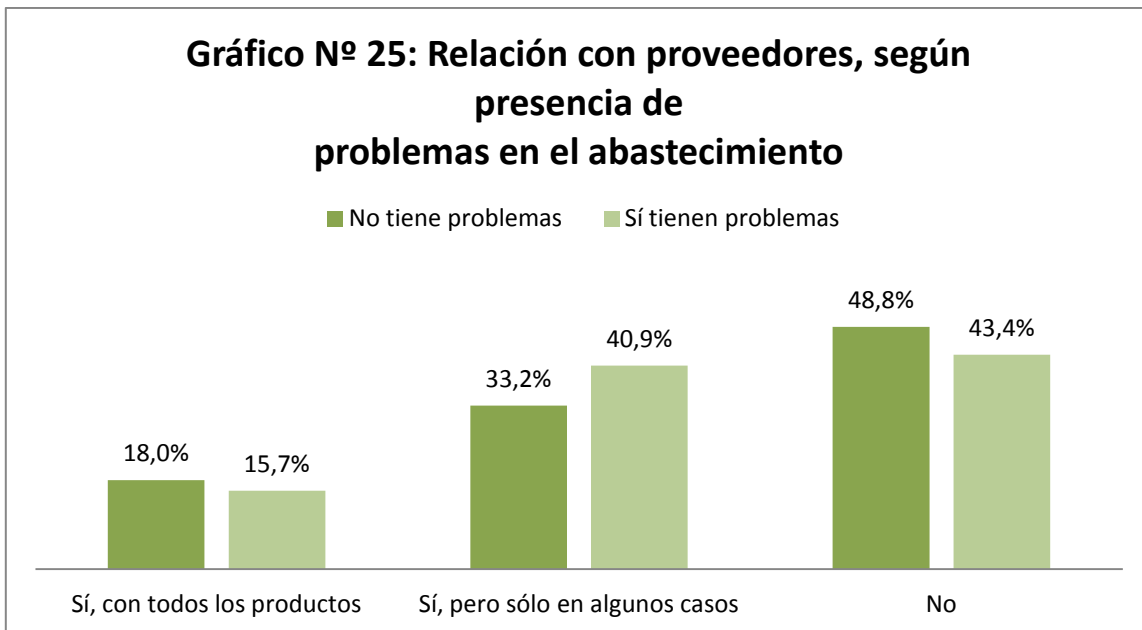
Cabe destacar que, el empalme y sobreprecio, es posible solucionarlos con los denominados contratos de coordinación que apunta a tener proveedores habituales o trabajos de confianza y solidaridad entre los integrantes de la cadena y no de competencia.



Fuente: Elaboración propia

h. Vinculación entre la presencia de problemas en el abastecimiento de productos y relación con el proveedor.

Al analizar a los responsables de los puntos de venta, que señalan presencia o ausencia de problemas en el abastecimiento, con la relación que tienen con su proveedor; se identifica que existe tendencia a tener menos problemas en la compra, en quienes tienen proveedor habitual con todos sus productos, tal como se muestra en el gráfico N° 25, donde el 18% de los que indican no tener problemas, tienen proveedor habitual con todos sus productos, a diferencia de los que si presentan problemas, quienes representan el 15,7%.



Fuente: Elaboración propia

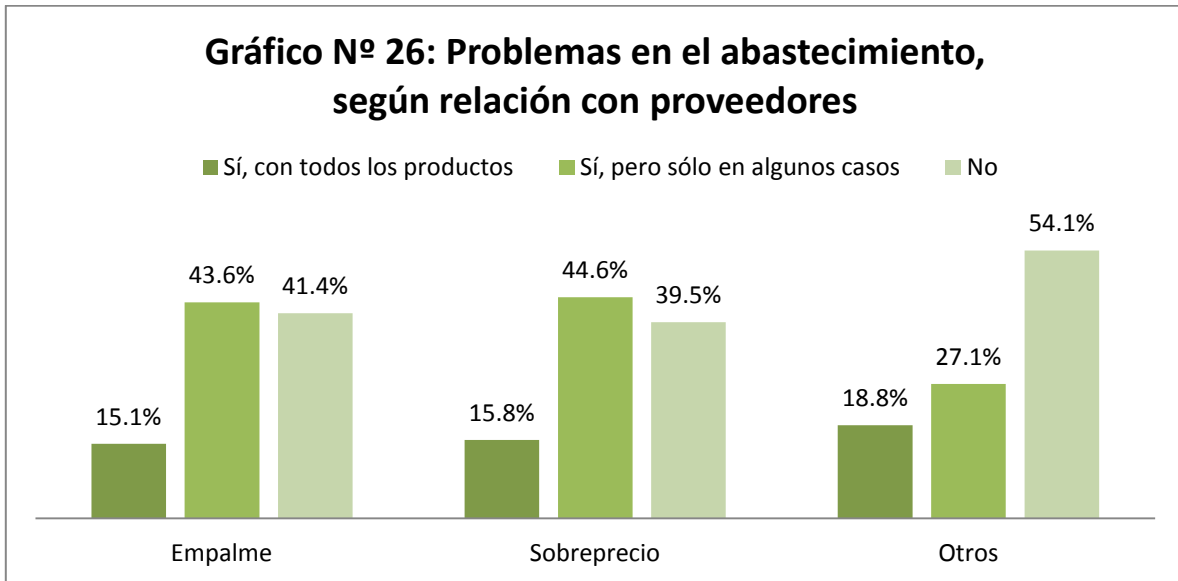
i. Vinculación entre el tipo de problemas en el abastecimiento y relación con el proveedor

Respecto a los principales problemas que indicaron tener los responsables de los puntos de venta, en el abastecimiento de productos, en el caso de aquellos que señalan tener proveedor habitual, se observa una tendencia a declarar menores problemas en sobreprecio y empalme, los que representan el 15,1% y 15,8% del total de individuos que presentan estos problemas, respectivamente, en comparación a aquellos que no tienen

proveedor habitual, o sólo lo tienen para algunos de sus productos, correspondiente al menos el 40% en cada situación, tal como se observa en el gráfico N° 26.

A su vez, se identifica que los responsables de los puntos de venta que señalan no tener proveedor habitual, además de empalme y sobreprecio, declaran tener otros problemas, relacionados con estacionamiento, atención, horarios, variaciones de precios, disponibilidad de productos, principalmente.

Lo que indica que el contar con un proveedor habitual, tiende a aminorar los principales problemas que los feriantes declaran tener en el abastecimiento, aspecto que debe ser tratado al menos en un programa de capacitación y en reuniones gremiales.



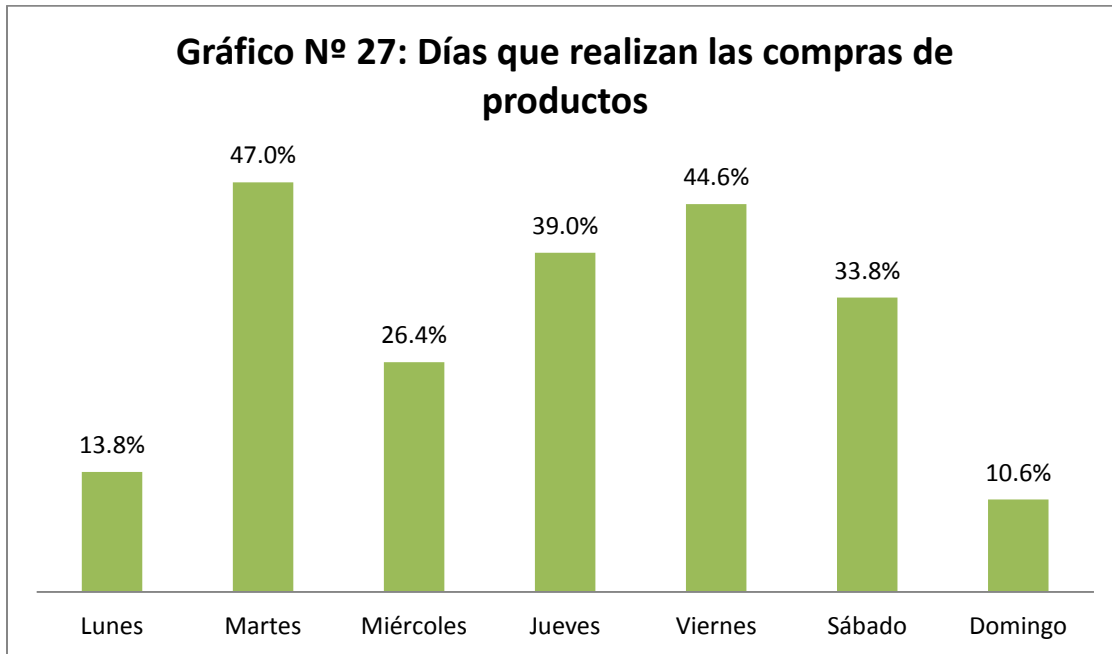
Fuente: Elaboración propia

j. Días de abastecimiento y tiempo destinado a dicha actividad

En la fase exploratorio, otro de los aspectos de la comercialización que les preocupa a los feriantes, dice relación con el esfuerzo que les implica el abastecerse de productos, sin embargo, no existía una sistematización de la dimensión de este problema, que permitiera diseñar sistemas de compra más eficientes. Debido a ellos se indagó respecto a los días en que se abastecen los responsables de los puntos de venta y la frecuencia con

que lo hacen, dado que son elementos de relevancia para definir y mejorar el modelo de negocio.

En este estudio, se evidenció que los principales días de compra son martes (47%) y viernes (44,6%), lo que tienen cierta lógica, dado que el fin de semana existe una alta venta y afluencia de público, por lo que necesitan abastecerse el viernes, además el lunes la mayoría de las ferias no funcionan, por lo tanto recién vuelven a abastecerse el martes. A su vez, existen feriantes que según su nivel de venta y días de funcionamiento, necesitan comprar también otro día de la semana. Todo esto se expresa en las cifras que indican que los responsables de los puntos de venta, acuden en promedio 2,3 veces a la semana, a los lugares de abastecimiento. Ver gráfico N° 27.



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tiempo destinado al abastecimiento de productos, los responsables de los puntos de venta, demoran en promedio 2 horas y 48 minutos, lo que varía en función del rubro. Se evidencia que los integrantes del grupo "Frutas y Papas", destinan 1 hora 40 minutos, correspondiendo al menor tiempo en la compra, en comparación al resto de los grupos. Por otro lado, los que venden "Sólo Papas", dedican mayor tiempo, correspondiendo a 3 horas y 36 minutos, en promedio. Ver Tabla N° 6.

Además, en algunos rubros se evidencia una variación según día de la semana, por ejemplo en el grupo “Sólo Papas”, el día lunes se destinan 6 horas y 12 minutos, y el día domingo, 2 horas y 37 minutos, en promedio.

Tabla N° 6: Tiempo promedio de compra por día y semana, según grupos de rubros.

Rubro/Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Promedio semana
Sólo Frutas	3:32	3:32	3:02	3:27	3:34	3:20	3:12	3:25
Sólo Hortalizas	2:46	3:22	3:18	3:13	3:42	3:17	3:02	3:16
Sólo Papas	6:12	2:45	2:51	2:53	3:41	3:12	2:37	3:36
Frutas y Hortalizas	3:56	2:47	2:48	2:25	2:51	2:30	2:02	2:53
Frutas, Hortalizas y Papas	4:00	1:40	3:07	2:30	2:30	1:50	1:10	2:36
Frutas y Papas	1:30	2:15	1:30	1:45	1:30	1:30	1:30	1:40
Hortalizas y Papas	1:45	3:25	2:42	2:47	3:28	2:47	2:00	2:49
Pescados y Mariscos	1:20	2:13	2:18	2:19	2:34	2:29	2:23	2:12

Fuente: Elaboración propia

k. Estimación del costo mensual que implica la acción de compra.

Si se considera el número promedio de veces que compran a la semana, el tiempo que dedican a dicha acción y el valor de lo que cuesta una jornada de trabajo, es posible estimar el costo mensual que implica sólo el acto de compra de productos, sin considerar los tiempos de traslado, pagos por ingresos a centros mayoristas, costo de acompañantes, costos en movilización, entre otros. El cálculo de estas cifras fluctúa entre \$28.350 y \$126.556, según los rubros considerados (ver tabla N° 7). Estos antecedentes son muy relevantes en busca de la eficiencia económica, y deben ser socializados y discutidos por los propios feriantes, para buscar posibles mejoras dentro de las cuales, algunas alternativas son el acortamiento de cadenas y la relación de confianza con proveedores habituales.

**Tabla N° 7: promedio de compras por semana y costo mensual (bruto),
 según grupos de rubros.**

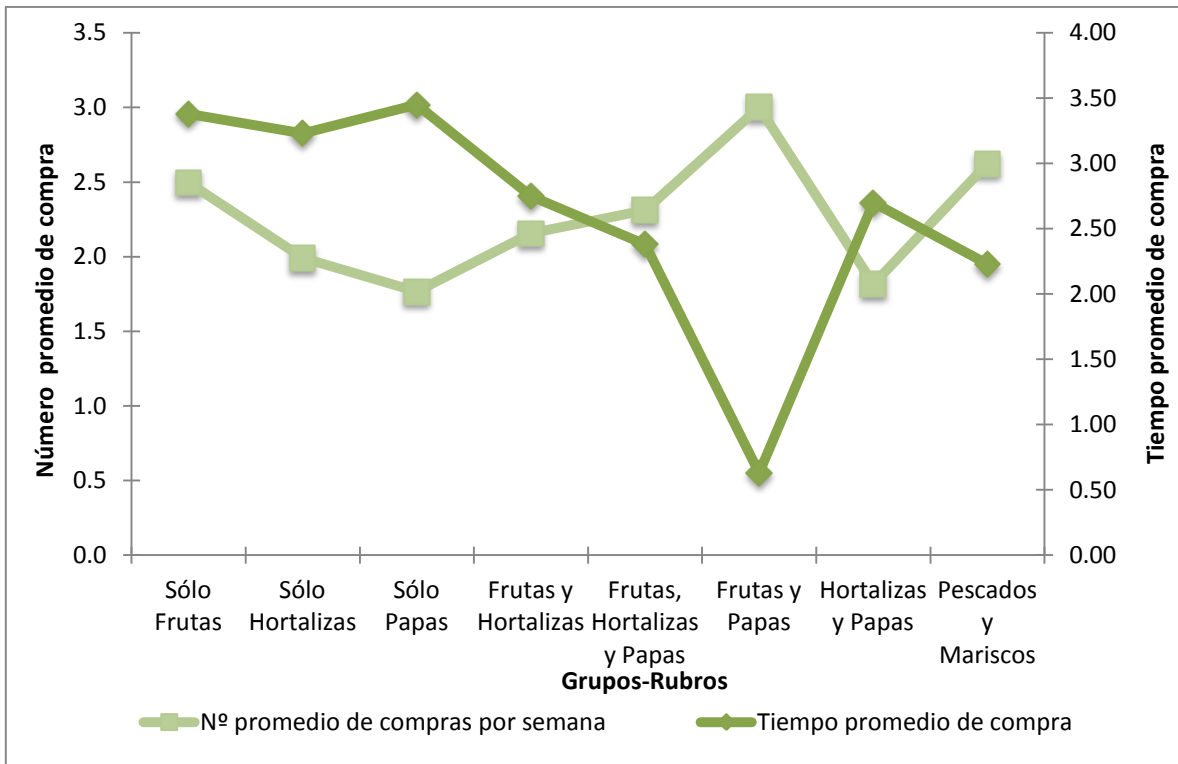
Rubro/Día	Nº promedio de compras por semana	Costo mensual
Sólo frutas	2,5	\$ 126.556
Sólo Hortalizas	2,0	\$ 96.504
Sólo papas	1,8	\$ 91.388
Frutas y Hortalizas	2,2	\$ 88.961
Frutas, Hortalizas y Papas	2,3	\$ 82.556
Frutas y Papas	3,0	\$ 28.350
Hortalizas y Papas	1,8	\$ 73.539
Pescados y Mariscos	2,6	\$ 87.738

* Considerando: Valor jornada= \$30.000, según dirigentes ASOF.

Fuente: Elaboración propia

También se puede señalar que, de acuerdo al análisis de los antecedentes, existe una relación inversa entre el número de veces que los responsables compran en la semana y el tiempo promedio destinado a la compra (ver gráfico N° 28). Por lo tanto, ambos aspectos son factibles de mejorar en función de la eficiencia económica.

Gráfico N° 28: Relación entre el número de veces que compran a la semana y el tiempo promedio destinado a la compra.

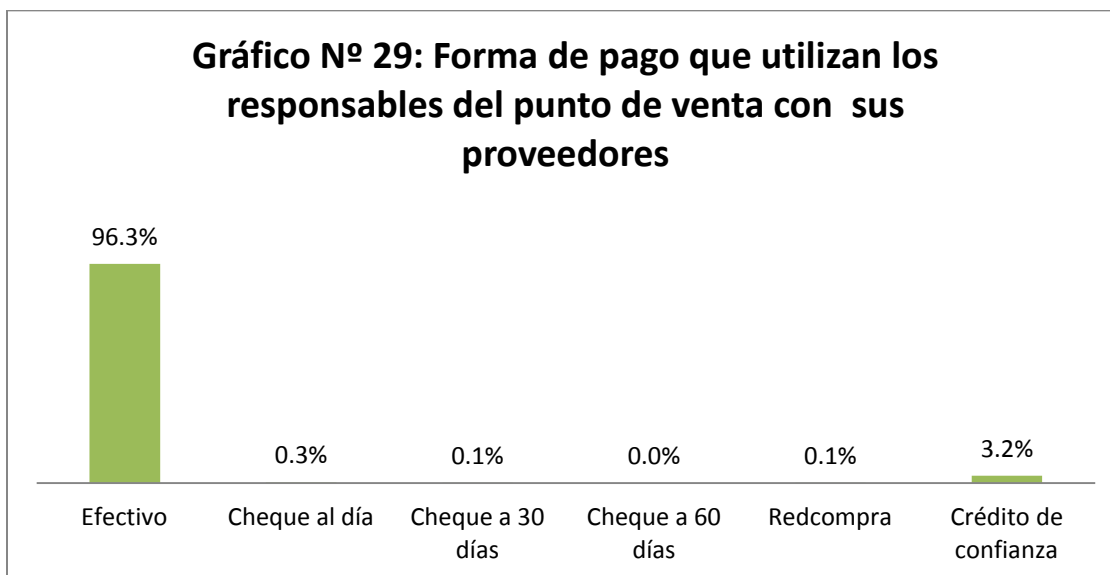


Fuente: Elaboración propia

I. Forma de pago en el abastecimiento

Se confirma que el pago en efectivo sigue siendo la forma más utilizada -señalado por el 96,3% de los responsables de los puntos de venta (ver gráfico N° 29)-, lo cual entre otros, es un factor importante para la compra directa a pequeños agricultores, que generalmente no cuentan con capital de trabajo, por lo tanto necesitan pago al momento de la venta y no como lo hacen otros intermediarios que pagan a 30, 60, 90 y más días.

Sin embargo, para el caso de los feriantes esto se transforma en una barrera de entrada, ya que para desarrollar en forma competitiva este tipo de negocio, se requiere contar con liquidez.



Fuente: Elaboración propia

El que ocurra esta coincidencia, podría ayudar a fidelizar sus proveedores y facilitar el acortar la cadena, en el sentido que si los feriantes pagan al contado, solucionan el problema de capital de los pequeños productores y pescadores artesanales.

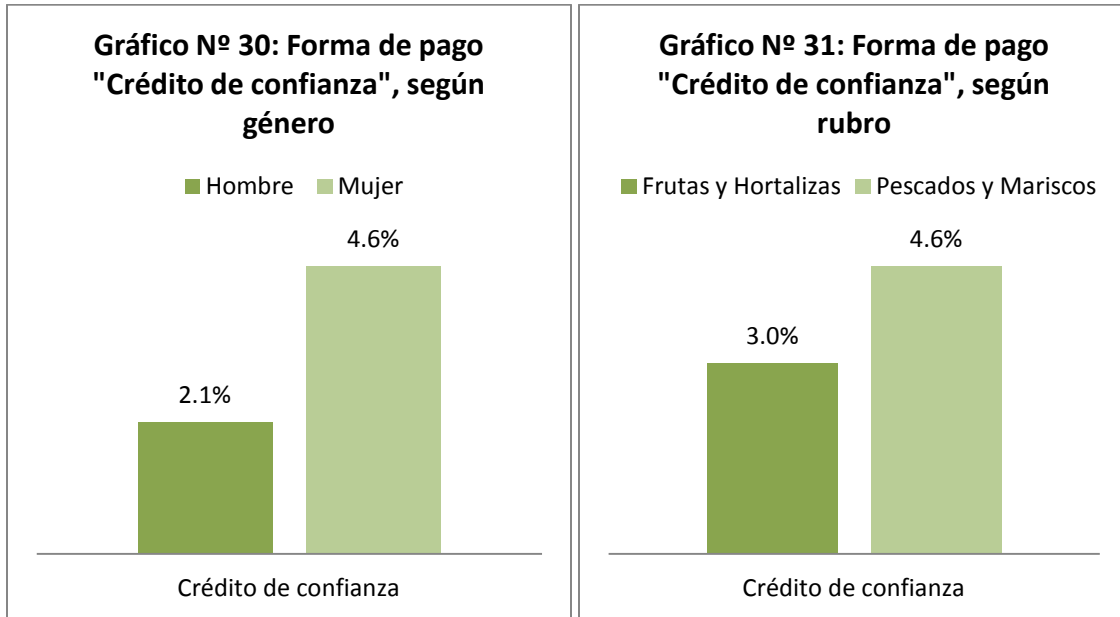
Por otro lado, eventualmente, según las tendencias hacia la responsabilidad social¹³, podría ser un factor, valorado por los consumidores, por ejemplo al darlo a conocer como una especie de comercio justo, aspectos que se podrían incluir en futuros estudios específicos a clientes de feria.

Sin embargo, se debe poner atención, ya que para el caso de los feriantes la práctica de tener que pagar al contado, se puede transformar en una barrera de entrada, debido a que exige contar con capital de trabajo para desarrollar en forma competitiva este tipo de negocio.

A pesar del predominio por el pago en efectivo, llama la atención la existencia del pago a través de crédito de confianza en un 3,2%; en la cual las mujeres tienen una participación significativamente mayor que los hombres, equivalente a 4,6% y 2,1%, respectivamente

¹³ El porqué de la responsabilidad social corporativa, http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2813_45-58__3878E11FE5EA92486445FF5860C4DF47.pdf

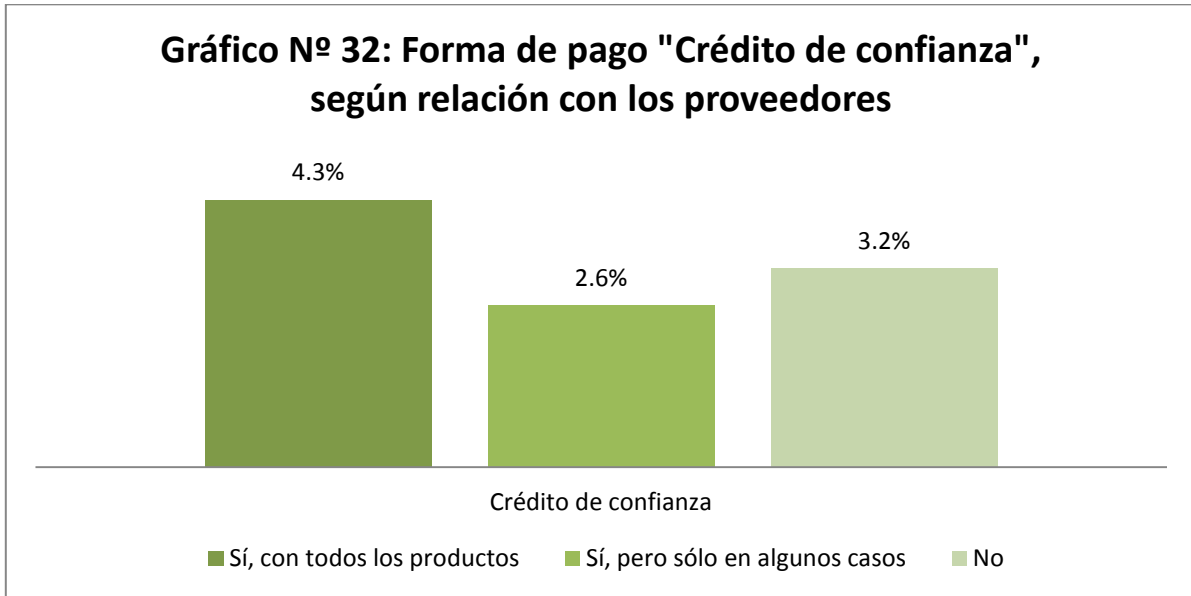
(ver gráfico N° 30). Misma diferencia que ocurre entre los rubros pescados y mariscos (4,6%), y frutas y/u hortalizas (3%) (ver gráfico N° 31).



Fuente: Elaboración propia

Además, se puede señalar, que la proporción de feriantes que utilizan como forma de pago el "crédito de confianza", es significativamente mayor cuando tienen proveedor habitual con todos sus productos (4,3%), en comparación con lo que tienen proveedor con algunos de los productos (2,6%) o no tienen proveedor habitual (3,2%) (ver gráfico N° 32).

Este aspecto, podría permitir el ingreso de feriantes al negocio y/o facilitar el abastecimiento constante de productos y evitar el endeudamiento en instancias formales o informales.



Fuente: Elaboración propia

m. Medio de transporte utilizado para el abastecimiento de productos

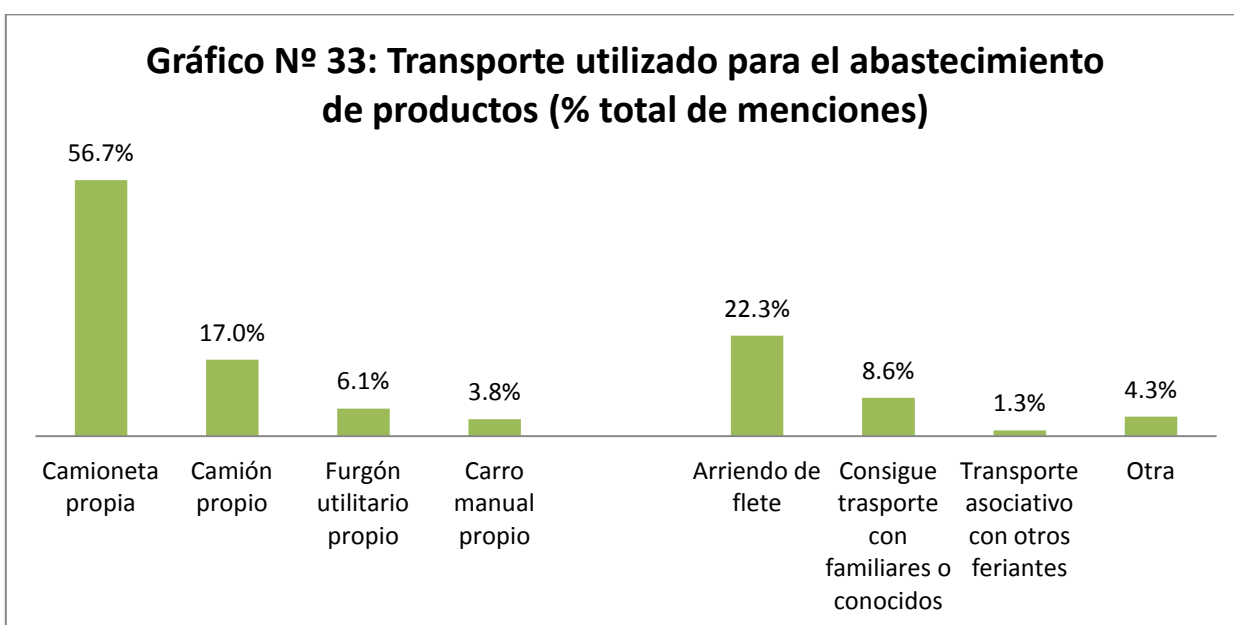
Otro ámbito considerado en la descripción del modelo de negocio de estos actores, es el medio de transporte utilizado para el abastecimiento de productos. Los resultados indican que existe un alto número de feriantes con al menos un tipo de transporte propio, aspecto que favorece una mayor competitividad y que ayudaría en el diseño de formas eficientes y oportunas en el abastecimiento y, para posibles acuerdos de compras directas a productores y pescadores artesanales.

Los datos indican que el 79,8% de los responsables de los puntos de venta, declara tener camión, camioneta o furgón propio; por otro lado, llama la atención la presencia de 8,6% que declara conseguir transporte con algún familiar o conocido y un 1,3% que utiliza transporte en forma asociativa con otros feriantes (ver gráfico Nº 33).

Esto podría ser más importante aún, al unirlo a la información que indica que los familiares o conocidos, a los que recurren para conseguir transporte u otros beneficios, suelen ser también integrantes del canal feria, según lo expresado por los participantes en los talleres de la fase exploratoria de este estudio. Y por lo tanto, los feriantes se apoyarían en sus "redes sociales" para darle competitividad a su negocio.

Se identifica, además, que existe aún un 3,8% que posee carro manual y un no menor 22,3% debe arrendar el flete o transporte.

Respecto a los que señalan otra forma de transporte, estos se refieren principalmente a quienes, sus proveedores les entregan los productos en el mismo punto de venta. Otro indicio más, de que existe cierto grado de cooperación entre proveedores y feriantes, aspecto que debe ser considerado para posibles diseños de modelos de negocios.



Fuente: Elaboración propia

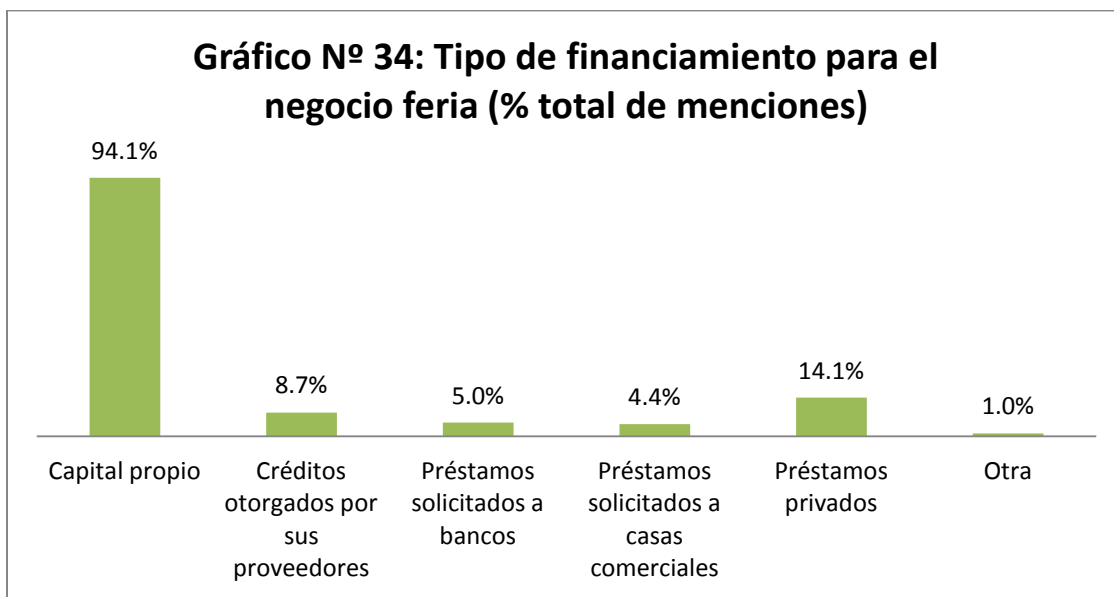
n. Financiamiento del negocio feria

La forma de financiamiento, es otro aspecto considerado como relevante al describir el modelo de negocio de este canal. Se identifica que en su mayoría es a través del capital propio (94,1%), lo que no implica que ese capital, sea el adecuado para desarrollar el negocio, por lo que en algunas ocasiones deben recurrir a otras fuentes.

Otras fuentes que se mencionan, pero en menor proporción que el capital propio, son los créditos otorgados por sus proveedores (8,7%), lo que indica que existe un grado de confianza entre estos dos actores. También, se identifica que existen feriantes que

utilizan y acceden a préstamos otorgados por bancos y casas comerciales, fuentes señaladas por el 5% y 4,4%, respectivamente (ver gráfico N° 34).

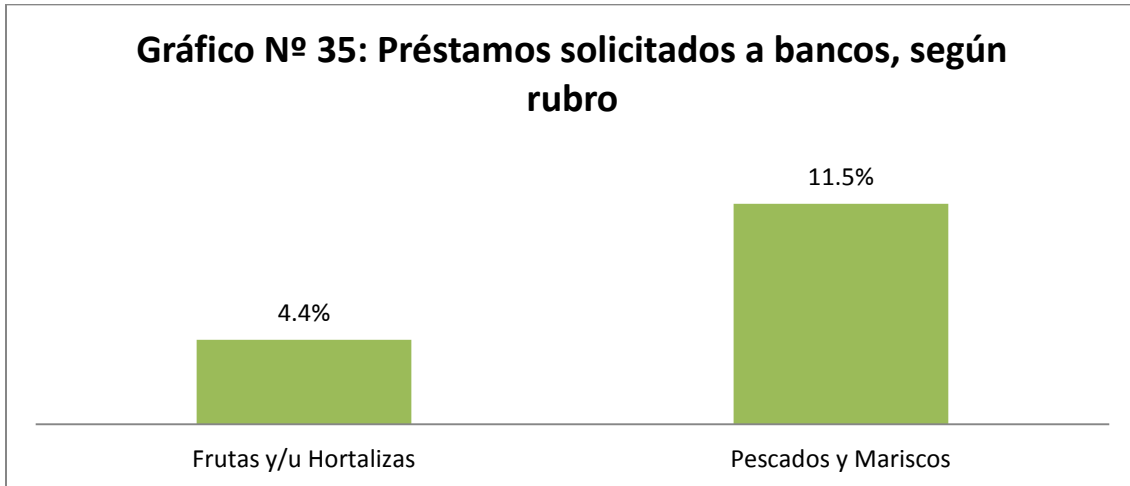
El 14,1% de los responsables de los puntos de venta, declara como fuente de financiamiento los préstamos privados, provenientes de instancias informales. Además el 1% indica como fuente de financiamiento, los créditos de confianza, a través de familiares, o el denominado "fondo esperanza"¹⁴, que en el gráfico N° 34, de presentan bajo el rotulo de "otros".



Fuente: Elaboración propia

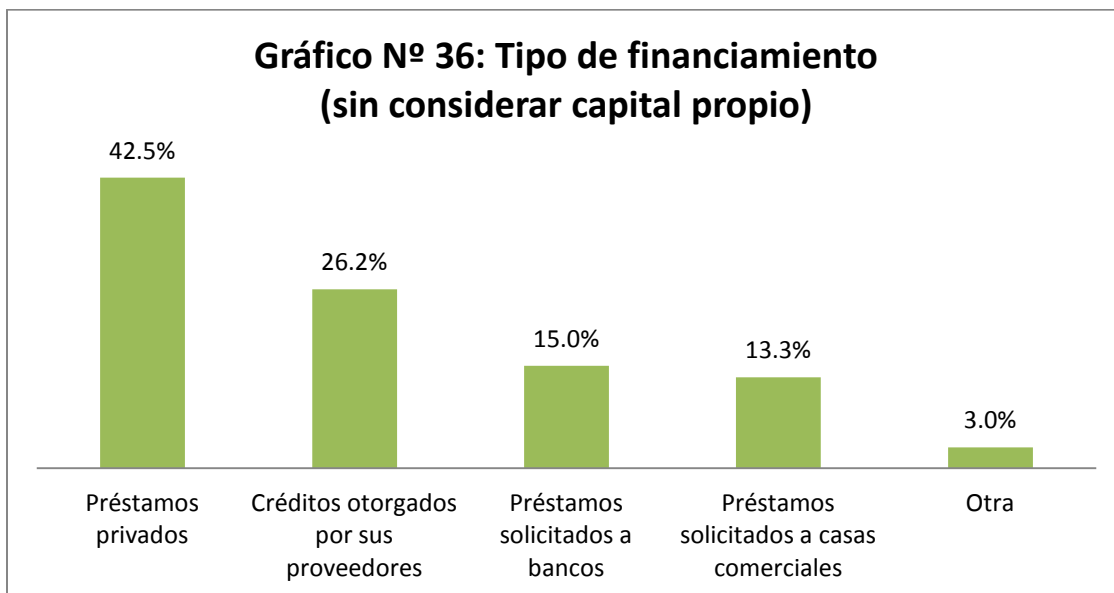
Se destaca que, al hacer el análisis por rubro de aquellos feriantes que utilizan los préstamos otorgados por bancos, los pertenecientes al rubro pescados y mariscos, son quienes acceden en mayor proporción a esta forma de financiamiento (11,5%), respecto a los de frutas y/u hortalizas (4,4%), según se observa en gráfico N° 35.

¹⁴ Fondo Esperanza, <http://www.fondoesperanza.cl/>



Fuente: Elaboración propia

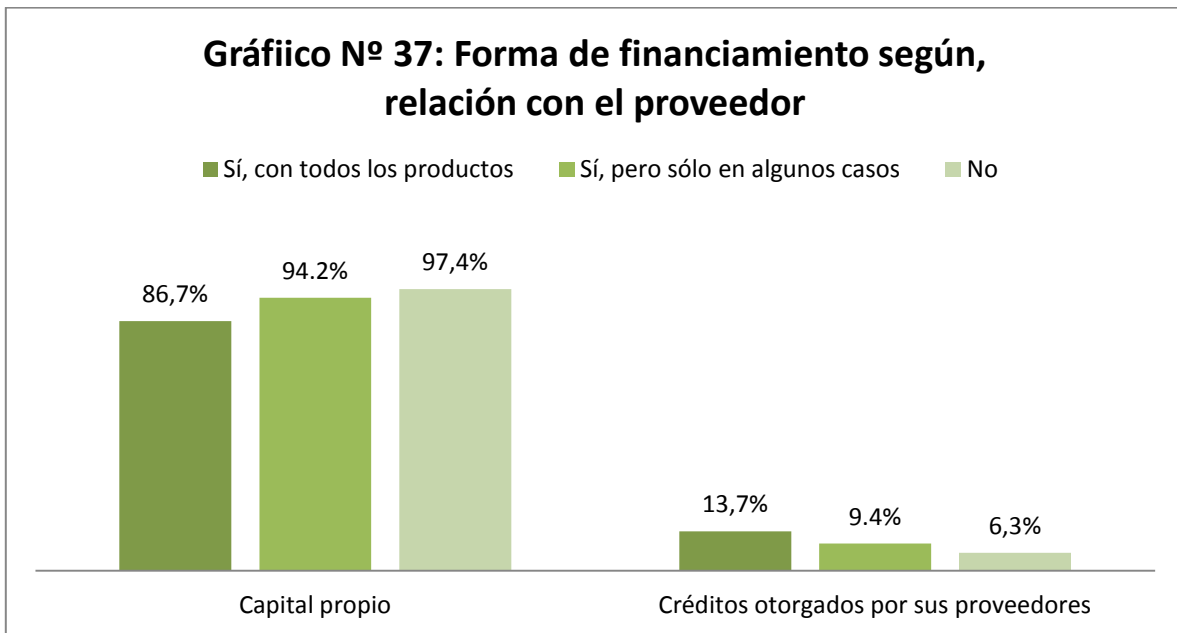
Se considera interesante analizar, en futuros estudios, los antecedentes que indican que el financiamiento del negocio, sin considerar el capital propio, está sustentado principalmente por "préstamos privados" (42,5%) y "préstamos otorgados por sus proveedores" (26,2%), ya que indican un cierto grado de confianza y una muestra de credibilidad del feriante ante el proveedor; sumado a otro aspecto interesante a investigar que tiene relación con los niveles de endeudamiento, que son principalmente con el banco y casas comerciales (ver gráfico N° 36).



Fuente: Elaboración propia

o. Vinculación entre fuentes de financiamiento y relación con el proveedor

Se destaca una vinculación entre el origen del capital para financiar el negocio y la relación con el proveedor de sus productos. De esta forma en la medida que el proveedor es habitual (“Sí, con todos los productos”), en términos relativos disminuye el uso de “capital propio” y aumenta el “crédito otorgado por sus proveedores”. Situación contraria cuando no se cuenta con un proveedor habitual. Ver gráfico N° 37.



Fuente: Elaboración propia

p. Deuda relacionada con el negocio feria

Se consideró necesario identificar de manera específica los tipos de deudas relacionadas con el negocio, ya que si bien, al conocer la fuente de financiamiento que utilizan los individuos en estudio para el desarrollo de su negocio feria, se pueden asumir algunas fuentes de endeudamiento, pero no así, todas ellas.

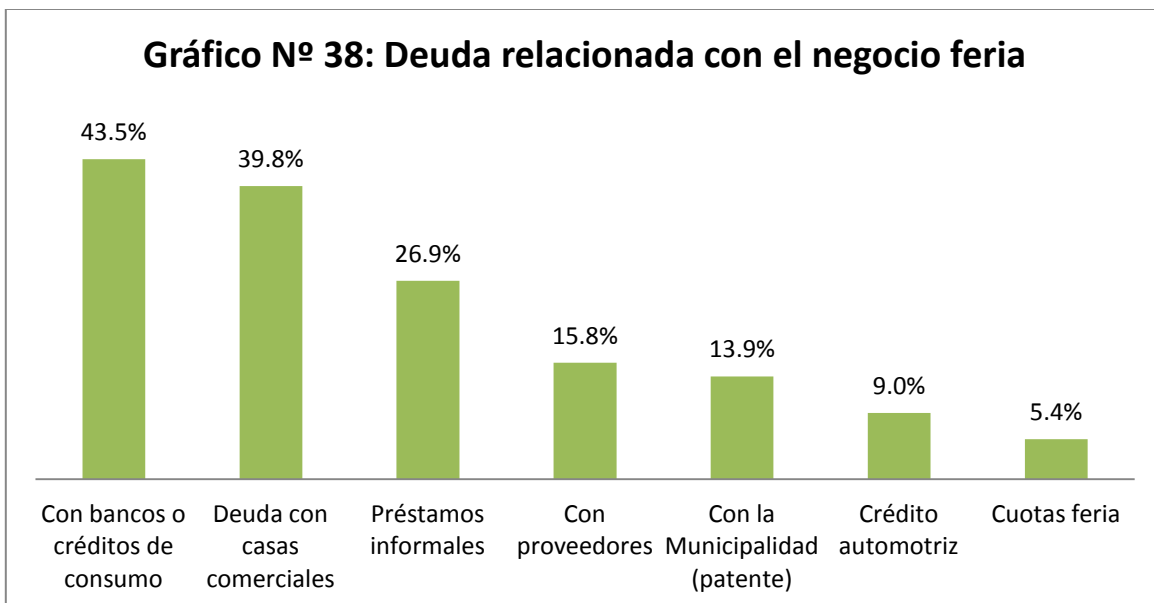
Los resultados señalan que existe un alto número de individuos que declara no tener ninguna deuda, representando el 51,2% de los responsables de los puntos de venta. Los que declaran tener deuda con una o más de las fuentes de financiamiento (propuestas en el cuestionario), equivalen al 48,8% (ver gráfico N° 38).

Al respecto, los responsables de los puntos de venta señalaron que poseen deuda principalmente con "instituciones financieras" (43,5%), en menor proporción, pero no menos importantes, declaran "deudas con casas comerciales" (39,8%) y "préstamos informales" (26,9%).

Además, y en menor proporción, se declaran deudas con proveedores (15,8%), municipalidad (13,9%), crédito automotriz (9%) y las cuotas de la feria (5,4%).

Si bien, hay un alto porcentaje de feriantes que financian su negocio con capital propio, según lo indicado en el punto 2.10., una parte de estos además recurre a endeudamiento de diferentes índoles, para financiar su negocio.

Este aspecto es relevante para un análisis y discusión entre los feriantes e integrantes del canal, ya que por un lado podría potenciar el negocio, al disponer de un flujo de caja adecuado, endeudamiento que se justifica en la medida que las ganancias cubran los costos de dichas deudas y genere beneficios para el negocio. De otro modo, podría restar competitividad, ya que un excesivo nivel de endeudamiento, implicaría disminuir los márgenes de ganancia.



Fuente: Elaboración propia

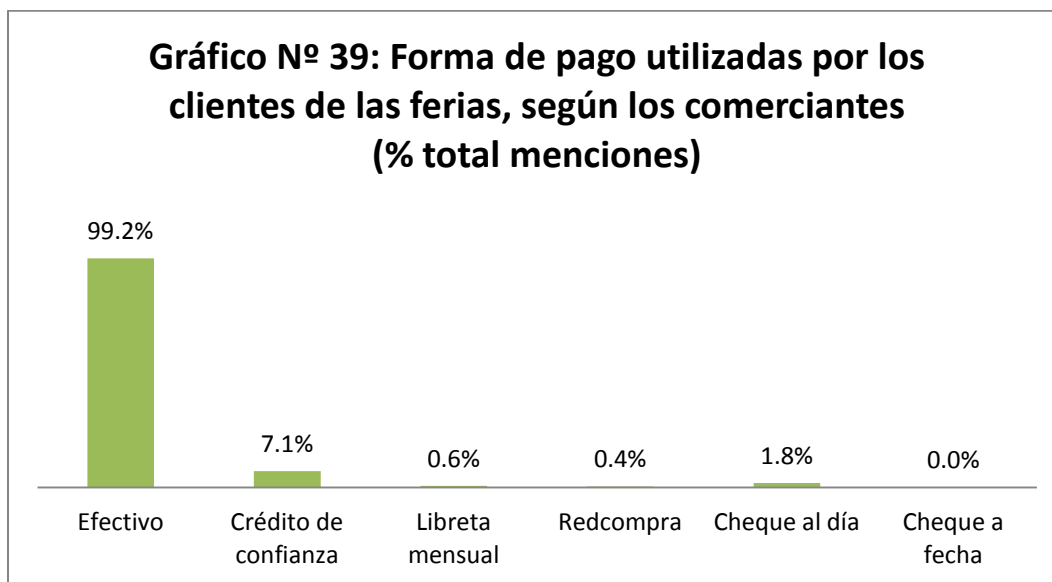
q. Mercado Objetivo

Siguiendo con la descripción del modelo de negocio que se presenta en este canal, un elemento relevante a conocer es el mercado objetivo, que en este caso se centra en los consumidores finales de frutas, hortalizas, pescados y mariscos.

La caracterización del mercado objetivo, fue realizada desde la percepción de los responsables de los puntos de venta, basados en tres aspectos: formas de pago utilizadas, nivel socioeconómico al que pertenecen y percepción del comportamiento de estos.

1) Forma de pago de los clientes

En relación a la forma de pago que los clientes utilizan en la feria, el 99,2% de los responsables de los puntos de venta, declararon que sus clientes utilizan principalmente el “efectivo”, decir, pagar con dinero físico en el momento de la transacción comercial. Si bien, hay predominio por ésta forma, llama la atención la presencia de otros medios de pago, fundamentados en la confianza entre feriante y cliente, como lo son el “crédito de confianza” (7,1%), la “libreta mensual” (0,6%) y el “cheque al día” (1,8%). También, con un incipiente pero aún menor porcentaje (0,4%), aparece el pago a través de tarjetas de crédito o débito, o más bien reconocido como “RedCompa”. Ver gráfico N° 39.



Fuente: Elaboración propia

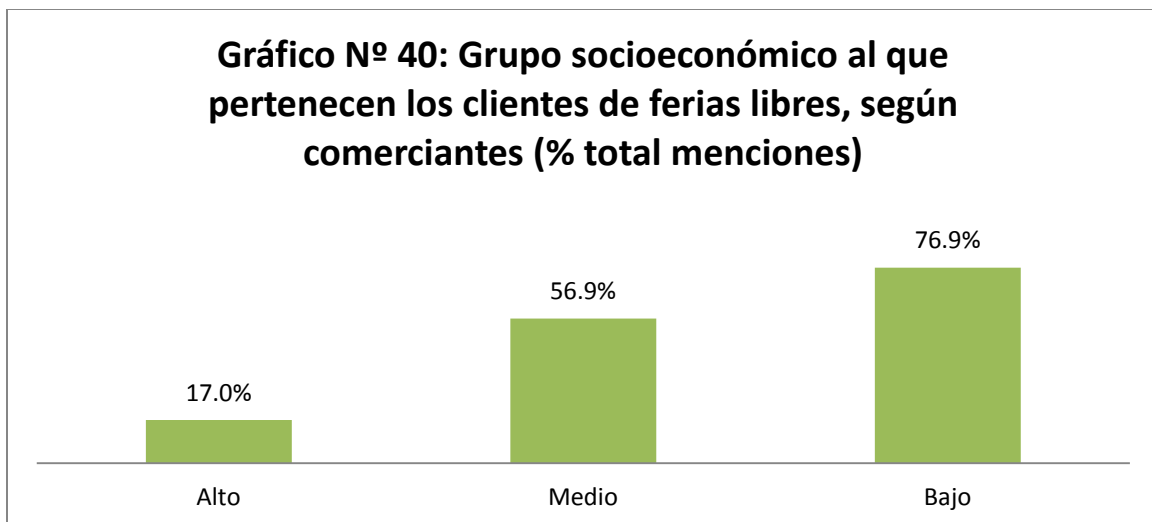
2) Percepción del nivel socioeconómico de los clientes.

Los clientes de ferias libres, pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos (referidos básicamente al nivel de ingresos monetarios que tienen), los que para este estudio se han clasificado en tres: alto, medio y bajo.

Los responsables de los puntos de venta, declararon que sus clientes pertenecen principalmente a los segmentos de ingresos bajos y medios, grupos indicados por el 56,9% y 76,9%, respectivamente; y en menor proporción el grupo “alto” (17%). Ver gráfico N° 40.

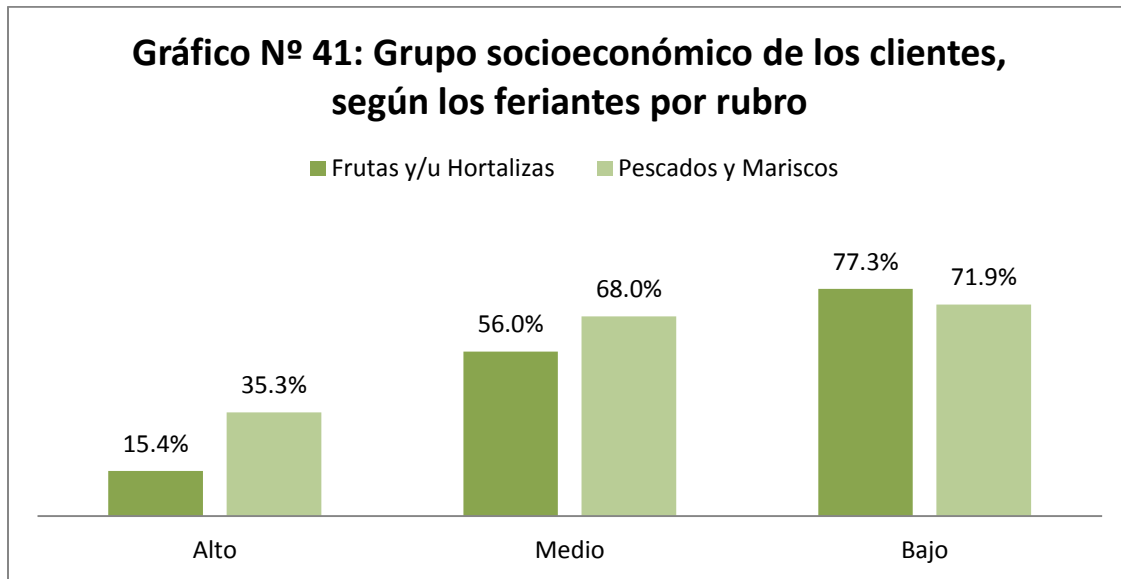
Es posible observar que a las mismas ferias acuden personas de distintos grupos socioeconómicos, aspecto que tiene mucha relación con lo que ocurre en la realidad. Esto se puede deducir, a partir de que la suma de estos grupos mencionados por los feriantes, es mayor que 100%, debido a que ellos podían indicar más de una opción.

Esta condición es importante de analizar y socializar entre los feriantes, ya que el conocer las características de sus clientes, permite adecuar la oferta a los distintos gustos y preferencias de cada grupo.



Fuente: Elaboración propia

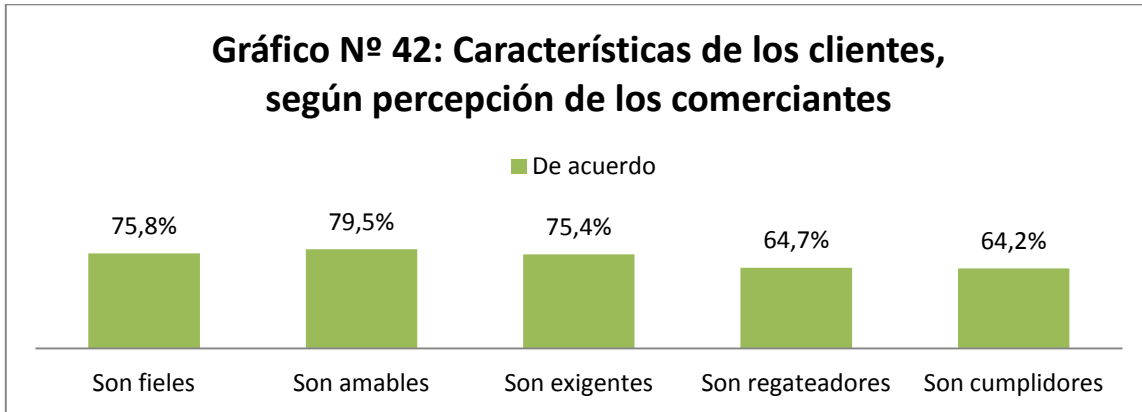
En este mismo sentido, es posible observar que los feriantes que venden pescados y mariscos, perciben en un mayor porcentaje que sus clientes pertenecen a los niveles socioeconómicos altos, respecto a los que venden frutas y/u hortalizas, equivalente al 35,3% y 15,4% (diferencias estadísticamente significativas), respectivamente. Situación similar ocurre al percibir a los clientes pertenecientes al grupo "medio" e inversa cuando se trata del grupo "bajo" (ver gráfico N° 41).



3) Percepción de los clientes, respecto a otras características.

En la fase exploratoria del estudio, se identificaron 5 características principales con que los feriantes perciben a sus clientes, es así, como respecto a éstas, los responsables de los puntos de venta, en la siguiente fase del estudio, señalaron su grado de acuerdo.

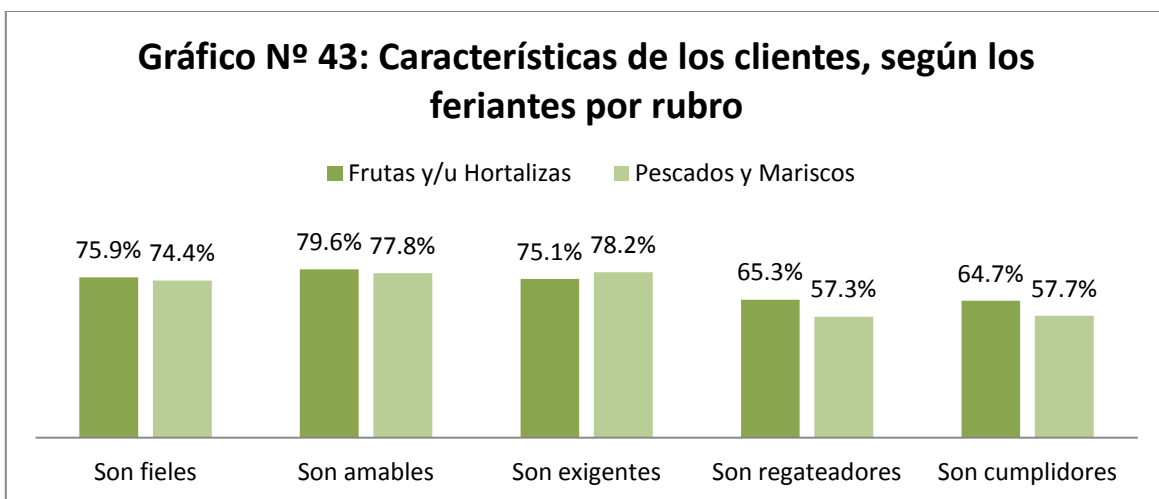
Los resultados indican que, más del 70% de ellos, considera a sus clientes como "fieles" (75,8%), "amables" (79,5%) y "exigentes" (75,4%); y en un grado menor, pero no menos importante, "regateadores" (64,7%) y cumplidores" (64,2%) (ver gráfico N° 42). Sin embargo, existe un porcentaje de feriantes que declara "No saber" esta condición de sus clientes, lo cual es negativo, ya que influye en la competitividad del negocio. Incluso, en este canal, en que los responsables del punto de venta están en directa relación con los clientes, se podría haber esperado que esta opción no hubiese sido indicada por ninguno de ellos.



Fuente: Elaboración propia

Al comprar estos antecedentes según rubro, se identifica que las diferencias no son proporcionalmente mayores, pero sí estadísticamente significativas. En el gráfico N° 43 se observa, que los responsables de los puntos de venta de frutas y/u hortalizas, perciben en mayor proporción que los del rubro pescados y mariscos, que sus clientes son “fieles” (75,9% versus 74,4%), “amables” (79,6% versus 77,8%), “regateadores” (65,3% versus 57,3%) y “cumplidores” (64,7% versus 57,7%).

Respecto a la categoría referida a que los clientes son “exigentes”, los feriantes del rubro pescados y mariscos, la perciben en mayor proporción que los del rubro frutas y/u hortalizas, equivalente al 78,2% y 75,1%, respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

3. Relación al interior de la feria y su entorno

En este ítem del documento, se analizan aspectos referentes a asociatividad, organización, relaciones e interacciones, problemas de las ferias, entre otros, ya que las relaciones que existen entre feriantes al interior de una feria, entre ferias y con su entorno, son elementos considerados de relevancia para la competitividad del canal.

Lo anterior, coincide con lo señalado por ODEPA y UdeSantiago¹⁵, respecto de que en los niveles locales, comunitarios y de grupos, las personas entablan relaciones “cara a cara” y es probable que tengan conexiones con múltiples organizaciones y personas, lo que proporciona una mejor base para la acción colectiva.

a. Percepción respecto a la asociatividad

Por asociatividad se hace referencia a aquella red de relaciones establecidas por organizaciones, grupos o personas que establecen un vínculo explícito con el fin de conseguir un objetivo común (Odepa-UdeSantiago, 2011¹⁶).

En función de este “concepto” y para este estudio, en la fase exploratoria de esta investigación, se les preguntó a los responsables de los puntos de venta en qué aspectos les ayuda la asociatividad. Al respecto, señalaron que la asociatividad ayuda en una serie de ámbitos en su negocio, asociados a conceptos tales como lograr alianzas con productores vías convenios, conseguir bajar los costos de transacción, obtener productos de mejor calidad y lograr mejores precios de compra, lo que les permitiría vender productos a precios más bajos a sus clientes.

Como principales respuestas, los aspectos “pagar menores precios”, “comprar mejores productos” y “vender a mejores precios”, son aquellos, en que los responsables de los

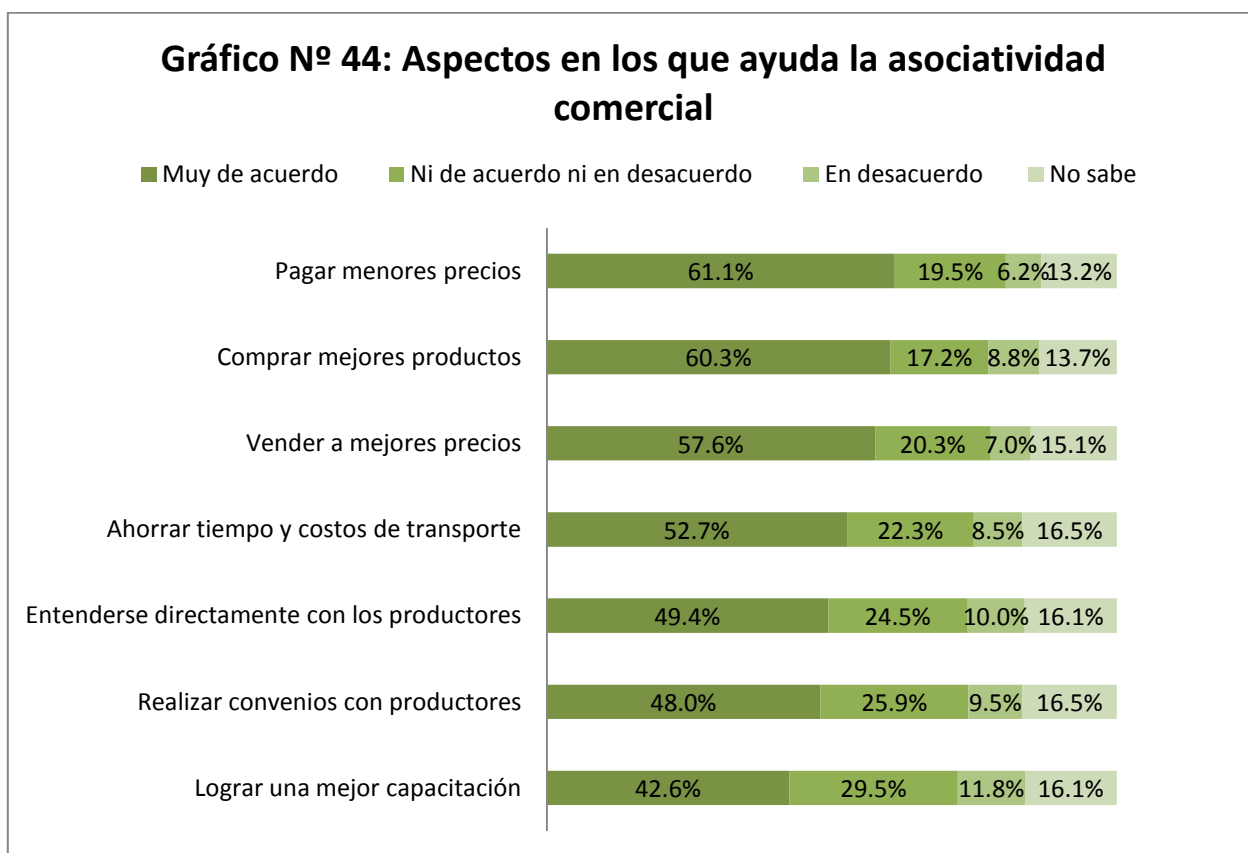
¹⁵ Caracterización y propuestas de mejoramiento en el ámbito del fomento a la asociatividad productiva en la agricultura en Chile, 2011, ODEPA y UdeSantiago, http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Fomento_asociatividad_productiva.pdf

¹⁶ Caracterización y propuestas de mejoramiento en el ámbito del fomento a la asociatividad productiva en la agricultura en Chile, 2011, ODEPA y UdeSantiago, http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Fomento_asociatividad_productiva.pdf

puntos de venta indicaron estar de acuerdo con que les ayuda en su negocio, representando el 61,1%, 60,3% y 57,6%; respectivamente (ver gráfico N° 44).

Otros aspectos señalados por los feriantes en menor proporción, tales como “ahorrar tiempo y costos de transporte” (52,7%), “entenderse directamente con los productores” (49,4%), “realizar convenios con productores” (48%) y “lograr una mejor capacitación” (42,6%), también deben ser considerados como importantes, ya que influyen en el desempeño del negocio.

Llama la atención un importante porcentaje de entrevistados que responden en la categoría “No sabe”, lo cual debería ser considerado en futuras acciones.



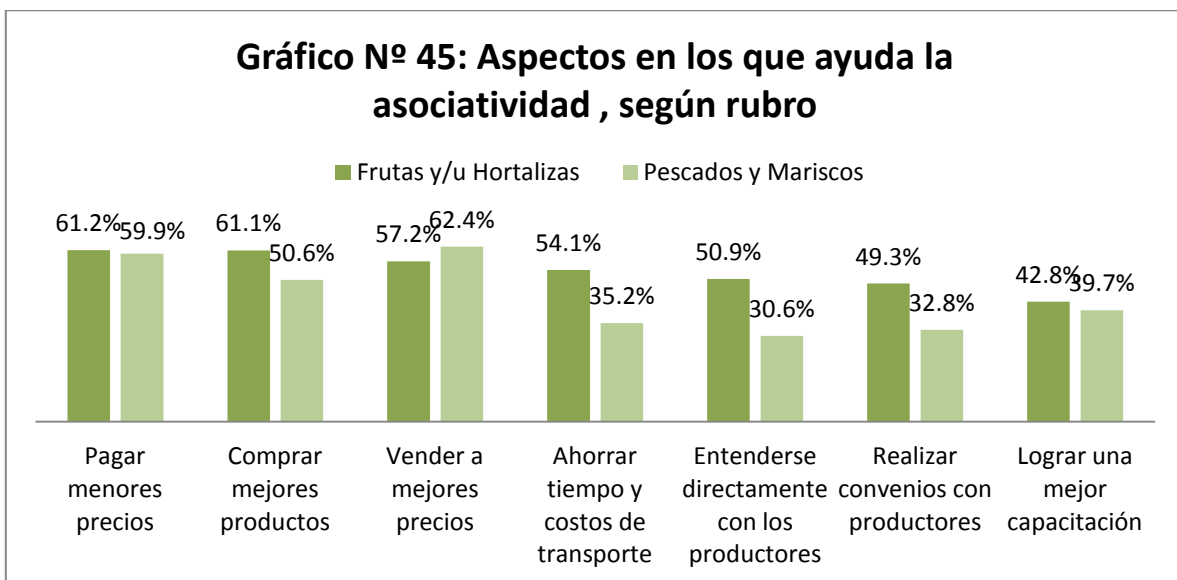
Fuente: Elaboración propia

Al comparar las declaraciones de los responsables de los puntos de venta, se evidencia, de forma general, que significativamente una mayor proporción de feriantes del rubros

frutas y/u hortalizas, están de acuerdo que la asociatividad comercial ayuda en una serie de aspectos, respecto a los feriantes del rubro pescados y mariscos. Esta situación se da en el caso de los aspectos referidos a "comprar mejores productos" (61,1% versus 50,6%), "ahorrar tiempo y costos de transporte" (54,1% versus 35,2%), "entenderse directamente con los productores" (50,9% versus 30,6%), "realizar convenio con productores" (49,3% versus 32,8%) y lograr una mejor capacitación (42,8% versus 39,7%) (ver gráfico N° 45).

En el caso del aspecto referido a "vender a mejores precios", es indicado en mayor proporción (estadísticamente significativa) por feriantes del rubro pescados y mariscos, que por feriantes de frutas y/u verduras.

El aspecto "pagar menores precios", presenta diferencias, pero no son estadísticamente significativas.

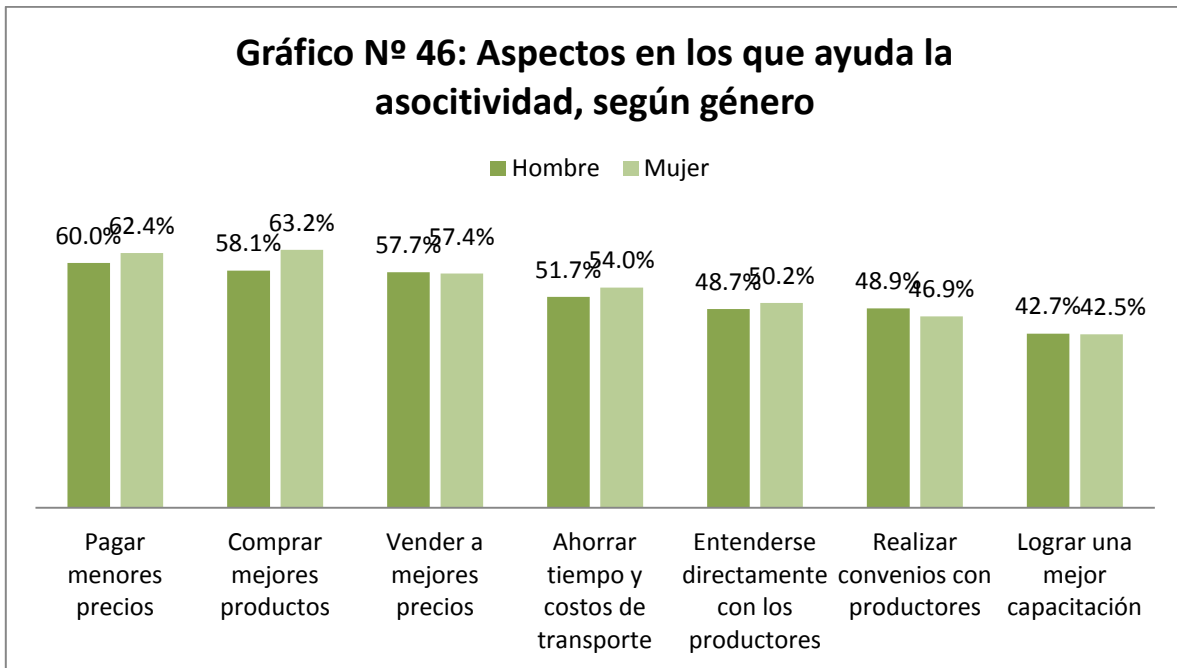


Fuente: Elaboración propia

Al hacer una comparación según género, se identifica que una mayor proporción de mujeres respecto a los hombres, está de acuerdo con que la asociatividad ayuda en los aspectos referidos a, "pagar menores precios" (60% versus 62,4), "comprar mejores productos" (63,2 versus 58,1%), "ahorrar tiempo y costos de transporte" (54% versus 51,7%) y "entenderse directamente con los productores" (50,2% versus 48,7%) (ver gráfico N° 46). Las diferencias señaladas, son estadísticamente significativas, condición

que no ocurre para los aspectos “vender a mejores precios” y “lograr una mejor capacitación”.

Sólo en el aspecto referido a “ahorrar tiempo y costos de transporte”, los hombres están de acuerdo en mayor proporción (estadísticamente significativas) que las mujeres (54% versus 51,7%).



Fuente: Elaboración propia

b. Disposición a asociarse comercialmente.

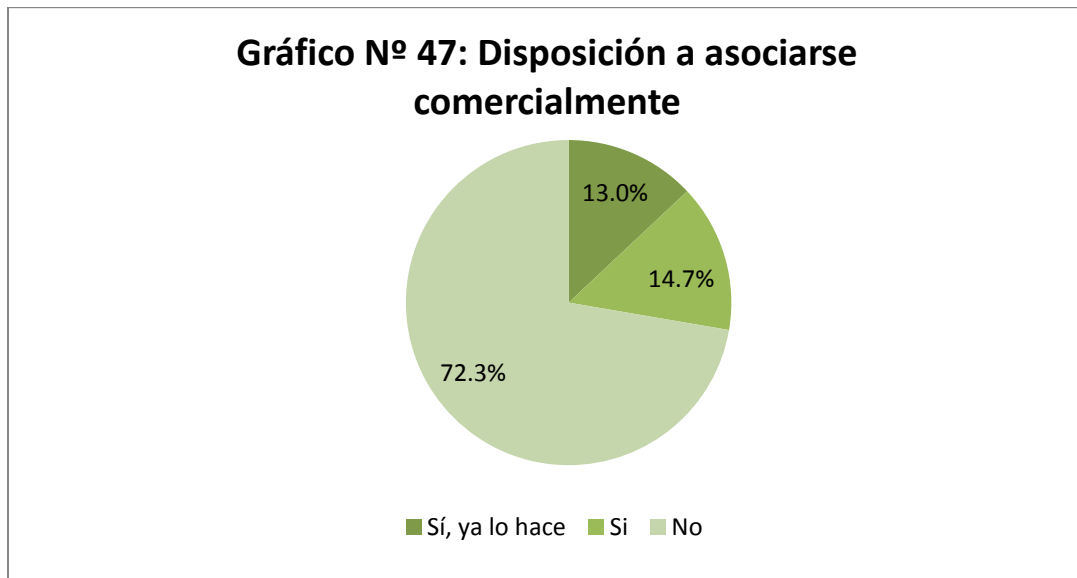
Como se expuso en el punto anterior, los responsables de los puntos de venta están de acuerdo, en un alto porcentaje, respecto de que la asociatividad comercial les ayuda o ayudaría en los aspectos mencionados. Pero se identificó que estos mismos individuos, en su mayoría no están dispuestos a asociarse con otros feriantes (73,2%), lo que genera una especie de contradicción. Sus principales motivos para no hacerlo son “desconfianza” y “porque prefieren trabajar solo/as”. Ver gráfico N° 47.

La explicación de estas declaraciones pueden tener múltiples causas, a nuestro juicio es probable parte de ellas sean generadas por el modelo que predomina en la sociedad

sobre cómo lograr el éxito pero, independiente de las causas, es una importante dimensión que debe ser abordada desde distintos actores, ya que, hay coincidencia en que los clientes acuden a "la feria" y no a "un puesto específico" o, al menos, se puede esperar que "la feria" es más atractiva que "un puesto". Es en la feria donde se da la variedad de productos, la variedad de precios, de aromas, de relaciones sociales, entre otros. Por lo tanto, se debe actuar en función de la competitividad de la feria, mejorando cada puesto pero, en un sistema de solidaridad entre los feriantes que permita una feria en su conjunto más atractiva.

También existen feriantes que ya se asocian comercialmente, representando al 13% de ellos, y un 14,7% está dispuesto a hacerlo, siendo su principal motivo, el que les posibilitaría bajar costos al comprar a mejores precios, referidos a precios más bajos. Grupo que se considera como potencial para desarrollar iniciativas de asociatividad comercial y que sirvan para sensibilizar al resto de los feriantes.

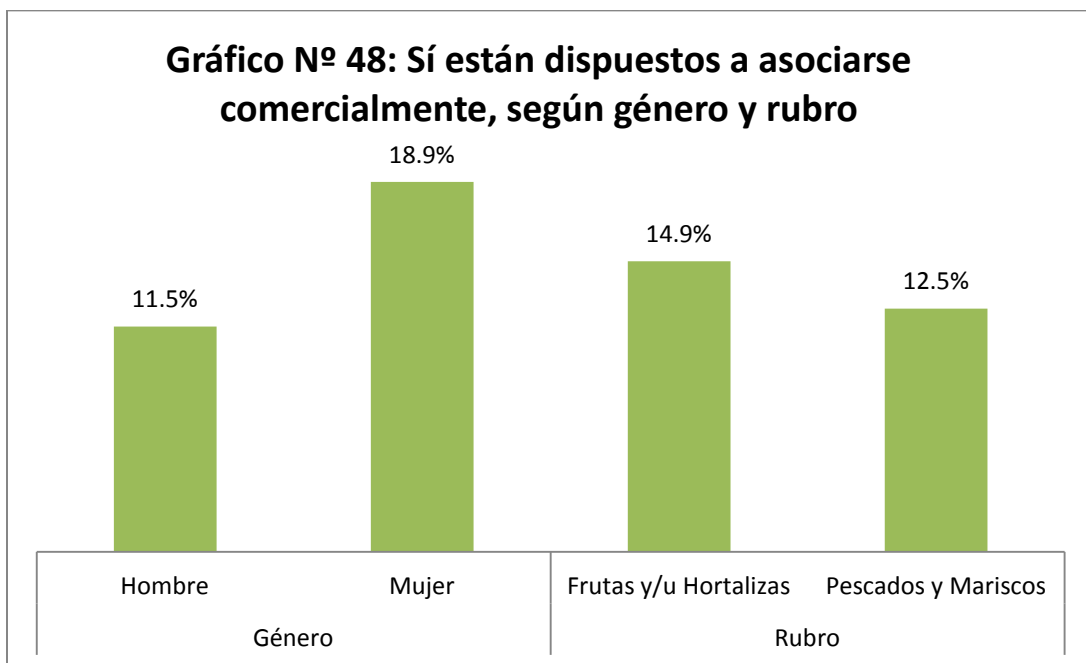
Respecto a aquellos que ya se asocian, se plantea necesario investigar cuáles son las iniciativas realizadas, ventajas generadas, participantes, entre otros factores, de tal forma de entender el proceso y poder difundirlo entre sus pares.



Fuente: Elaboración propia

Al analizar específicamente, aquellos responsables de los puntos de venta que sí están dispuestos a asociarse, se identifica que existe significativamente mayor disposición por parte de las mujeres (18,9%), que de los hombres (11,5%). Y también, mayor disposición a asociarse de los feriantes del rubro frutas y/u hortalizas (14,9%), que de los feriantes de pescados y mariscos (12,5%), (ver gráfico N° 48).

Estos elementos, se consideran interesantes de conocer y considerar, si se desea desarrollar una iniciativa asociativa.



Fuente: Elaboración propia

c. Organización presentes en la feria y nivel de participación de los feriantes

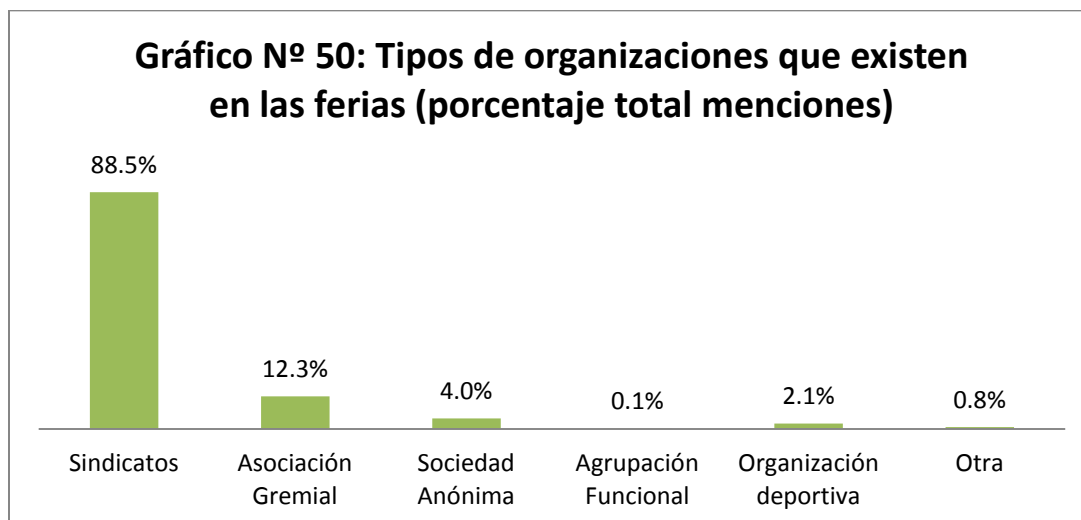
Siguiendo en la búsqueda de elementos de competitividad para este canal, se consideró necesario conocer la forma en que se organizan estos grupos de comerciantes. Como en otros aspectos de este estudio, la primera información, se obtuvo en la fase exploratoria con feriantes, quienes confirmaron la existencia de varios tipos de organizaciones presentes en sus ferias.

Los resultados indican que, el 96,5% de los responsables de los puntos de venta señalan que existe alguna organización en su feria, sólo un 2% declaran que "No", y un 1,4% señala que "No sabe" (ver gráfico N° 49).



Fuente: Elaboración propia

Aquellos responsables de los puntos de venta, que declaran existencia de alguna organización en su feria, el 88,5% señaló que corresponde a "sindicato", que según la información obtenida en la fase exploratoria del estudio, en algunas ferias existe más de uno. También, el 12,3% mencionó las "asociaciones gremiales", "sociedad anónima" (4%), "agrupación funcional" (0,1%), "organización deportiva" (2,1%) y otras (0,8%), tales como comité de bienestar, sociedad mutualista y de folklore. Ver gráfico N° 50.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los tipos de organizaciones existentes en las ferias, se pidió a los responsables de los puntos de venta indicar en cuales participan. Al respecto, y en forma general, se observa una alta relación entre la presencia de la organización y la participación de los feriantes en ella, sobresaliendo el caso de la “agrupación funcional”¹⁷, donde el 100% participa y sólo para la “organización deportiva”, existe una menor participación (ver gráfico N° 51).



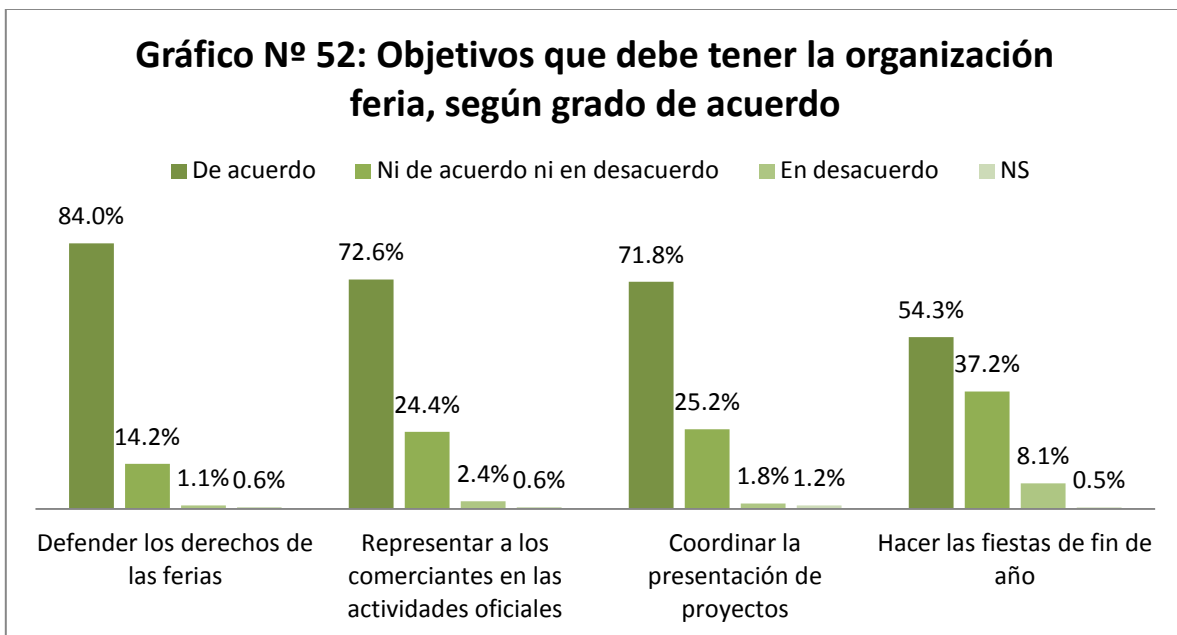
Fuente: Elaboración propia

¹⁷ Organizaciones con distintos fines, en que la municipalidad otorga personalidad jurídica.

d. Objetivos que debe tener la organización presente en la feria.

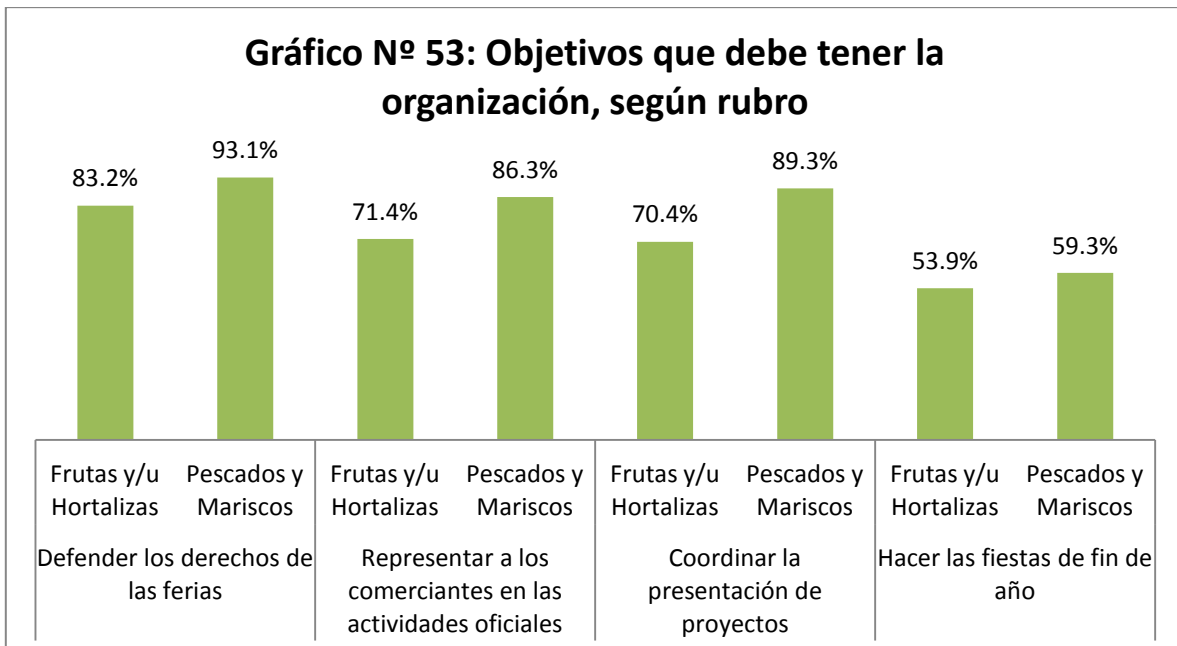
Otro aspecto investigado, fue aquel correspondiente a los objetivos que debe tener la organización de la feria, según los propios feriantes, los que fueron definidos en la fase exploratoria del estudio.

En relación a los objetivos planteados, los responsables de los puntos de venta, señalaron su grado de acuerdo, siendo aquel referido a "defender los derechos de las ferias" el señalado en mayor proporción como "en acuerdo" por los feriantes (82,2%), independiente de la presencia de una organización en la feria o de su participación en ella. También, el 72,6% de los feriantes indicaron estar de acuerdo con el objetivo referido a "representar a los comerciantes en las actividades oficiales" y en un 71,8% con el que señala "coordinar la presentación de proyectos". En una menor proporción, 54,3%, indican estar de acuerdo con el objetivo que dice que la organización debe "hacer las fiestas de fin de año" (ver gráfico N° 52). Es importante considerar estos aspectos para futuras capacitaciones, donde se discuta sobre el rol de la organización, analizando por ejemplo el que, si bien todas las organizaciones son de representación, es posible diferenciar al menos dos grandes tipos, las de carácter gremial y comercial, que por cierto tendrán distintos objetivos.



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los objetivos que debe tener la organización, según rubro, los resultados señalan que, existe un mayor grado de acuerdo con los objetivos planteados, por parte de los representantes de los puntos de venta de pescados y mariscos, que por los feriantes del rubro frutas y/u hortalizas. Situación que se muestra en el gráfico N° 53, e indica las diferencias estadísticamente significativas para cada categoría, “defender los derechos de las ferias” (93,1% versus 83,2%), “representar a los comerciantes en las actividades oficiales” (86,3% versus 71,4%), “coordinar la presentación de proyectos” (89,3% versus 70,4%) y “Hacer las fiestas de fin de año” (59,3% versus 53,9%).



Fuente: Elaboración propia

e. Participación en proyectos de apoyo a las ferias libres.

La participación en proyectos que se generan al interior o entorno a las ferias libres, y que sean en apoyo al desarrollo de éstas, es un aspecto considerado como positivo para la competitividad del canal, ya que genera instancias asociativas o de acción colectiva, que como consecuencia conlleva una serie de ventajas, ya sea destinadas a mejorar el propio puesto o la feria, en función de una mejor a los clientes y/o para mejorar las condiciones de trabajo de los feriantes.

Al respecto, el 59,5% de los responsables de los puntos de venta, declararon que participan o han participado en algún proyecto de apoyo a las ferias libres, no existiendo una diferencia (estadísticamente significativa) en la participación relativa entre hombres (59,3%) y mujeres (59,8%), (ver Tabla N° 8).

Tabla N° 8: Participación en proyectos de apoyo a las feria libre, según género.

Género	Participación en proyectos	No participan
Hombre	59,3%	40,7%
Mujer	59,8%	40,2%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, al comparar entre rubros, sí se evidencia una mayor participación en proyectos, en aquellos que comercializan frutas y/u hortalizas (60,5%) respecto a los que venden pescados y mariscos (48,3%) (ver Tabla N° 9).

Tabla N° 9: Participación en proyectos de apoyo a la feria libre, según rubro.

Rubro	Participación en proyectos	No participan
Frutas y/u Hortalizas	60,5%	39,5%
Pescados y Mariscos	48,3%	51,7%

Fuente: Elaboración propia

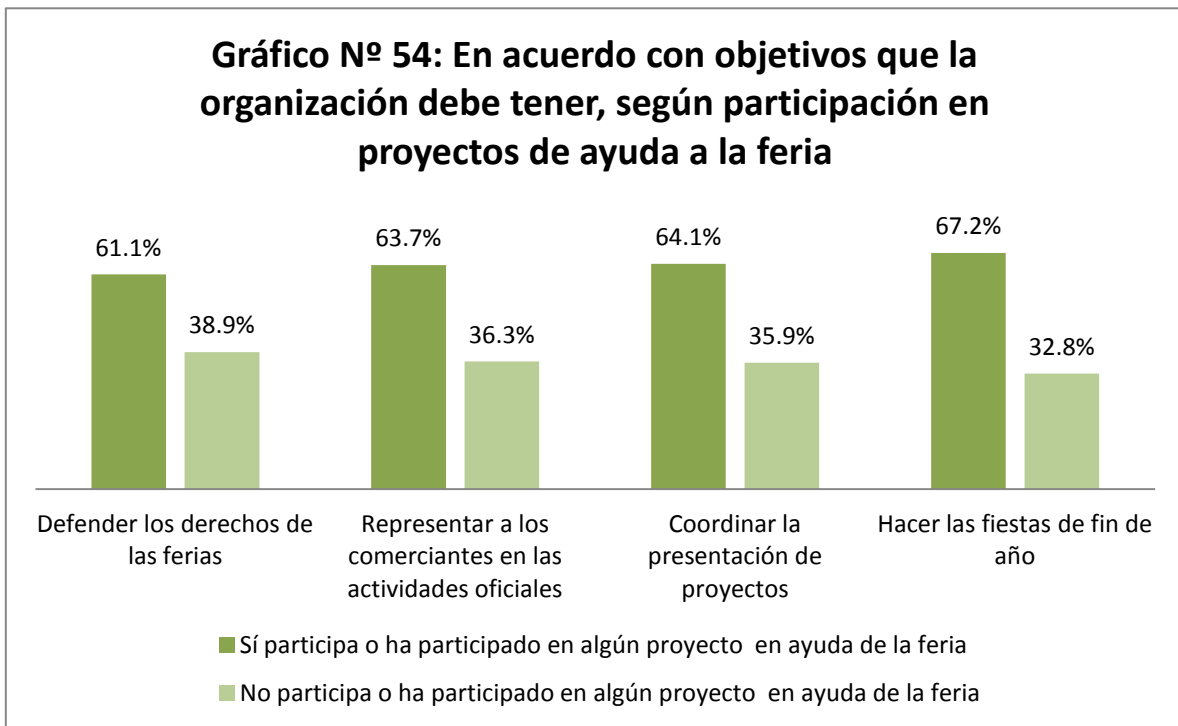
Si bien, hay un alto porcentaje de feriantes que declara haber participado en algún proyecto feria libre, aún queda un gran número de comerciantes en los que hay que fomentar que postulen a proyectos.

Es importante señalar que, en entrevistas a los directivos de ASOF y de la ONG Espacio y Fomento, ellos indican que los principales proyectos de apoyo a las ferias, son los financiados a través del programa del Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) "Modernización de Ferias Libres"¹⁸ y que apoyan principalmente la renovación de infraestructura de los puntos de venta.

¹⁸ <http://www.sercotec.cl/Programas/Modernizaci%C3%B3ndeFeriasLibres.aspx>

f. Comparación entre responsables de puntos que están de acuerdo con los objetivos de que debe tener la organización, según su participación en proyectos.

Al relacionar los objetivos que debe tener la organización de cada feria, según la participación de los feriantes en proyectos de ayuda a ésta, se identifica que aquellos que están de acuerdo con los objetivos planteados y que sí participan o han participado en proyectos, son porcentualmente mayores que aquellos que no lo hacen; representando 61,1% versus un 38,9% en el caso del objetivo referido a “defender los derechos de las ferias”, respectivamente. En igual orden, 63,7% y 36,3%, para aquel referido a “representar a los comerciantes en las actividades oficiales”, 64,1% y 35,9% para el que señala “coordinar la presentación de proyectos”; y 67,2% y 32,8% para aquel referido a “hacer las fiesta de fin de año”. Ver gráfico N° 54.



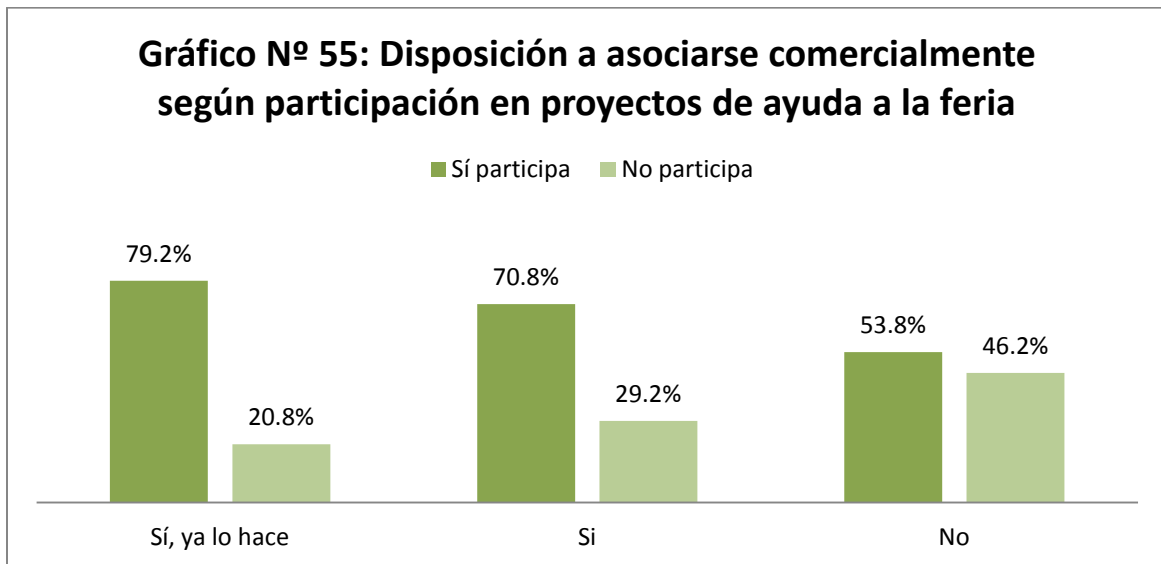
Fuente: Elaboración propia

g. Comparación entre responsables de los puntos de venta según su disposición a asociarse y participación en proyectos.

También, al relacionar la participación en proyectos de ayuda a la feria, junto a la disposición a asociarse, se identifica que aquellos que ya se asocian comercialmente y los que sí están dispuestos a hacerlo, principalmente son quienes participan o han participado en proyectos.

Como se muestra en el gráfico N° 55, el 79,2% y 70,8% de los responsables de los puntos de venta, que ya se asocian comercialmente o están dispuestos a hacerlo, respectivamente, también participan en proyectos de ayuda a la feria, y el 20,8% y 29,2% no lo hace. Respecto a quienes, no están dispuestos a asociarse, el 53,8% sí participa en proyectos, y el 46,2% no lo hace.

Esto podría indicar, que aquellos que participan o han participado en proyectos de ayuda a la feria, están más dispuestos y sensibilizados respecto a las ventajas que proporciona el asociarse comercialmente.



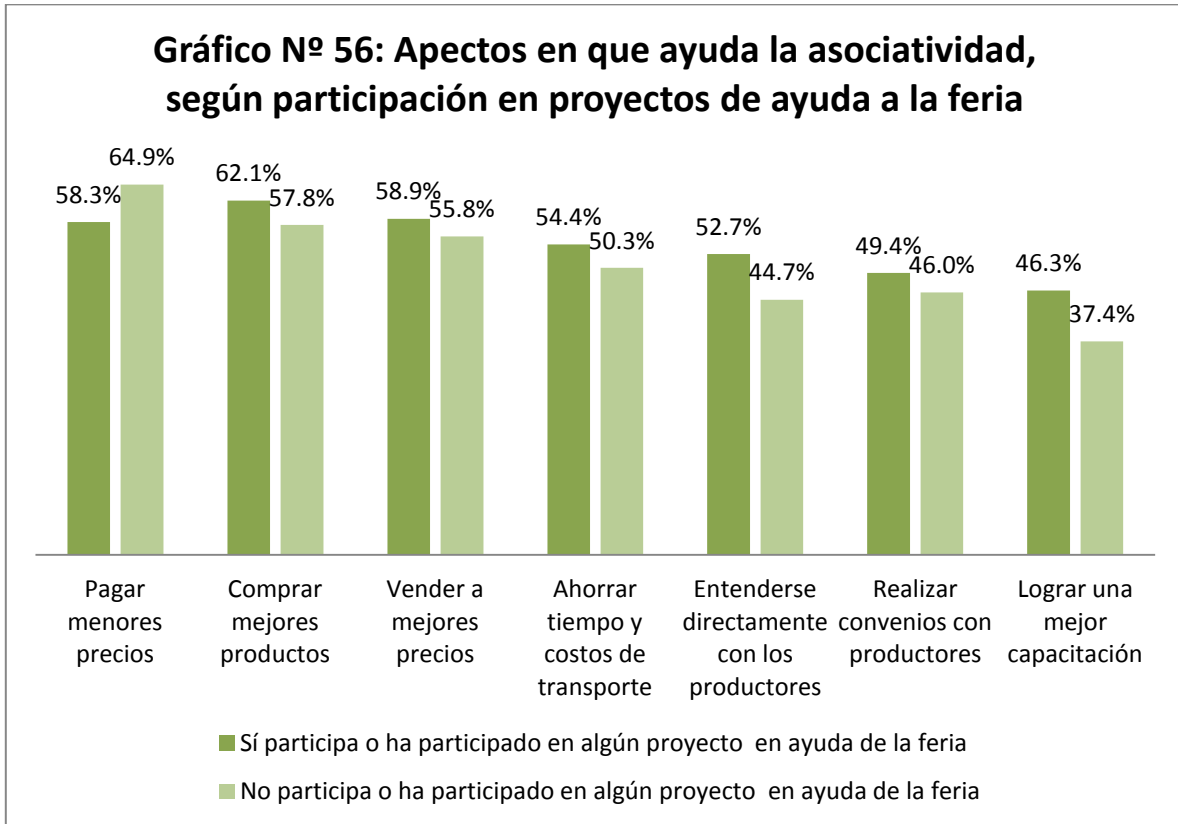
Fuente: Elaboración propia

h. Comparación entre responsables de los puntos de venta, que están de acuerdo en los aspectos que ayuda la asociatividad y su participación en proyectos de ayuda a la feria libre.

Al analizar a los responsables de los puntos de venta que están de acuerdo con los aspectos en que ayuda la asociatividad y su participación en proyectos de ayuda a la feria, se identifica que aquellos que sí participan o han participado en proyectos, son proporcionalmente mayor, en comparación con los que no participan. Información que complementa a la expuesta en el punto anterior, y con la cual se podría señalar, que aquellos que participan o han participado en proyectos de ayuda a la feria, están más sensibilizados respecto a las ventajas que proporciona el asociarse comercialmente.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellos feriantes que sí participan o han participado en proyectos y los que no lo han hecho (Gráfico N° 56), en los aspectos referidos a “comprar mejores productos” (62,1% versus 57,8%), “vender a mejores precios” (58,9% versus 55,8%), “ahorrar tiempo y costos de transporte” (54,4% versus 50,3%), “entenderse directamente con los productores” (52,7% versus 44,7%), “realizar convenios con productores” (49,4% versus 46%) y “logra una mejor capacitación” (46,3% versus 37,4%).

Sólo en el aspecto referido a “pagar menores precios”, los feriantes que no han participado en proyectos, tienen una mayor participación porcentual, respecto a los que si lo hacen o lo han hecho, 64,9% y 58,3%, respectivamente.

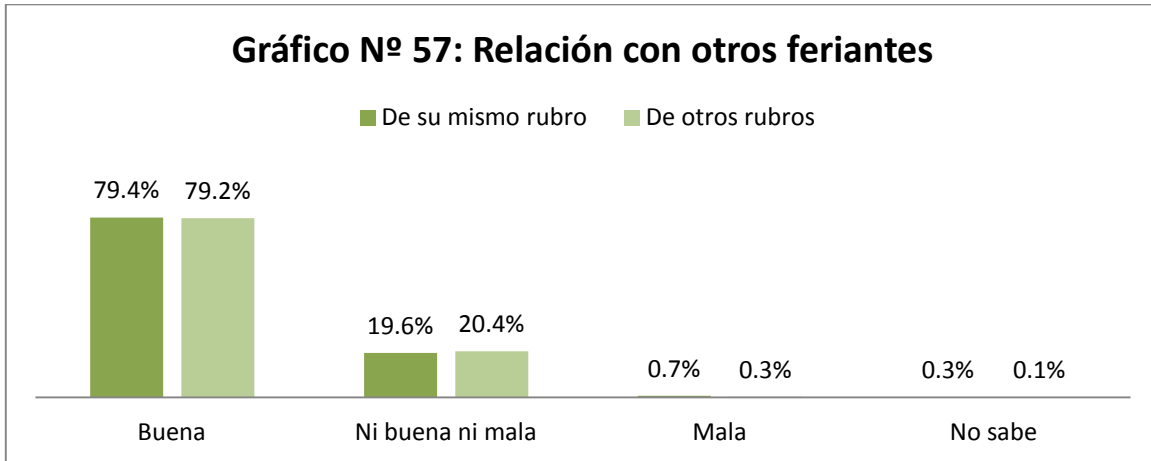


Fuente: Elaboración propia

i. Relación entre feriantes.

Otro aspecto considerado en este estudio, fue respecto a la relación que existe entre los feriantes, ya sea del mismo u otro rubro. Donde, se identifica que la relación, según los responsables de los puntos de venta, es percibida como “buena”, señalada así, por el 79,4% y 79,2% para los feriantes del mismo rubro y para los de otros rubros, respectivamente (ver gráfico N° 57).

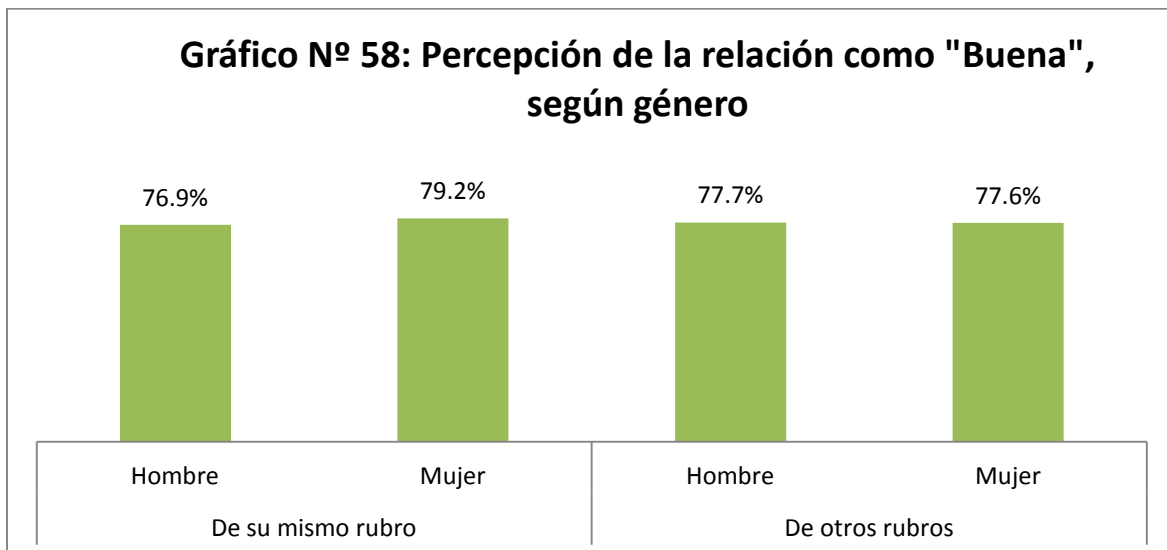
Aquellos que consideran su relación con feriantes del mismo y otro rubro, como “ni buena ni mala”, representan el 19,6% y 20,4%, respectivamente. Llama la atención de manera positiva para efectos de la competitividad el canal, que sólo el 0,7% y 0,3%, considera su relación con estos grupos de feriantes, como “mala”.



Fuente: Elaboración propia

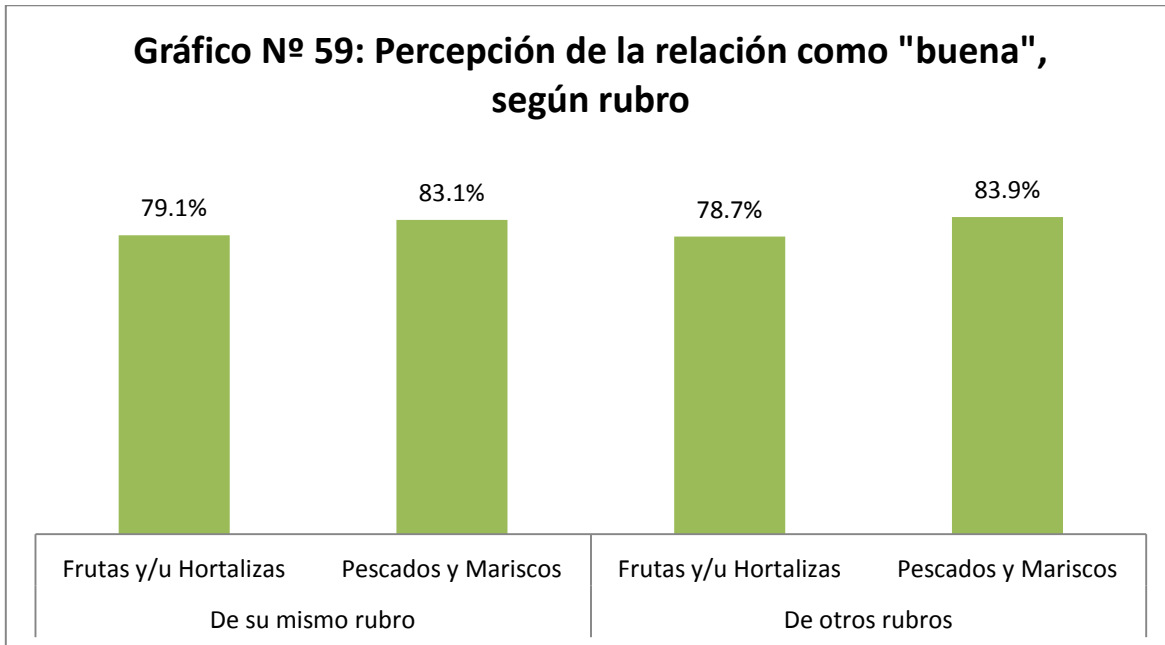
Respecto a los responsables de los puntos de venta, que señalan como “buena” su relación con feriantes del mismo rubro, se identifica que el género femenino considera así su relación, en mayor proporción que los hombres, 79,2 y 76,9%, respectivamente (ver gráfico N° 58).

Y en el caso de aquellos que consideran su relación como “buena” con feriantes de otros rubros, son los hombres quienes la consideran de esa forma, en mayor proporción que las mujeres (77,7% versus 77,6%).



Fuente: Elaboración propia

Al hacer el mismo análisis anterior, pero por rubros, se identifica que los feriantes que venden pescados y mariscos perciben en mayor proporción, como "buena", la relación entre feriantes del mismo rubro (83,1% versus 79,1%) y otros rubros (83,9% versus 78,7%), respecto a los feriantes del rubro frutas y/u hortalizas (ver gráfico N° 59).

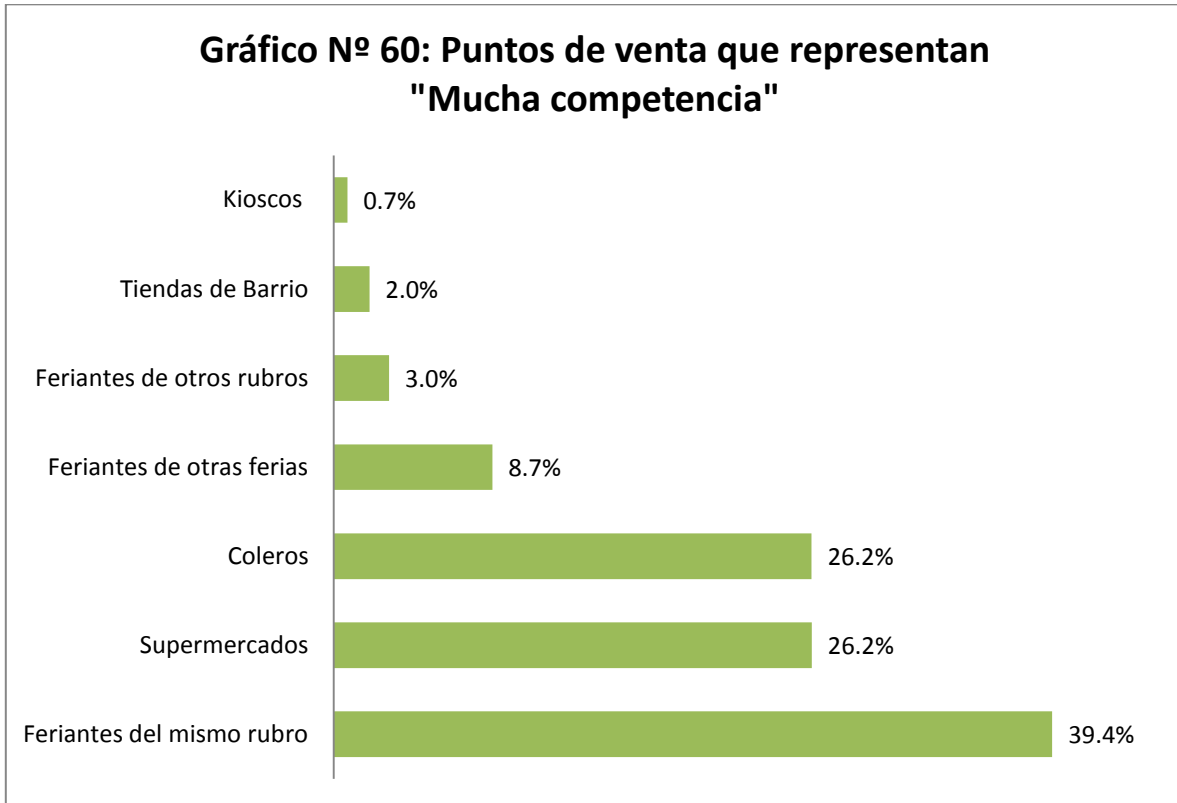


Fuente: Elaboración propia

j. Percepción sobre la competencia

Existen otros actores, que interactúan en el espacio donde lo hacen las ferias libres, los que son considerados como competencia de este canal, y que fueron definidos en la fase exploratoria de este estudio, para después conocer la percepción de los responsables de los puntos de venta, en relación a las opciones planteadas.

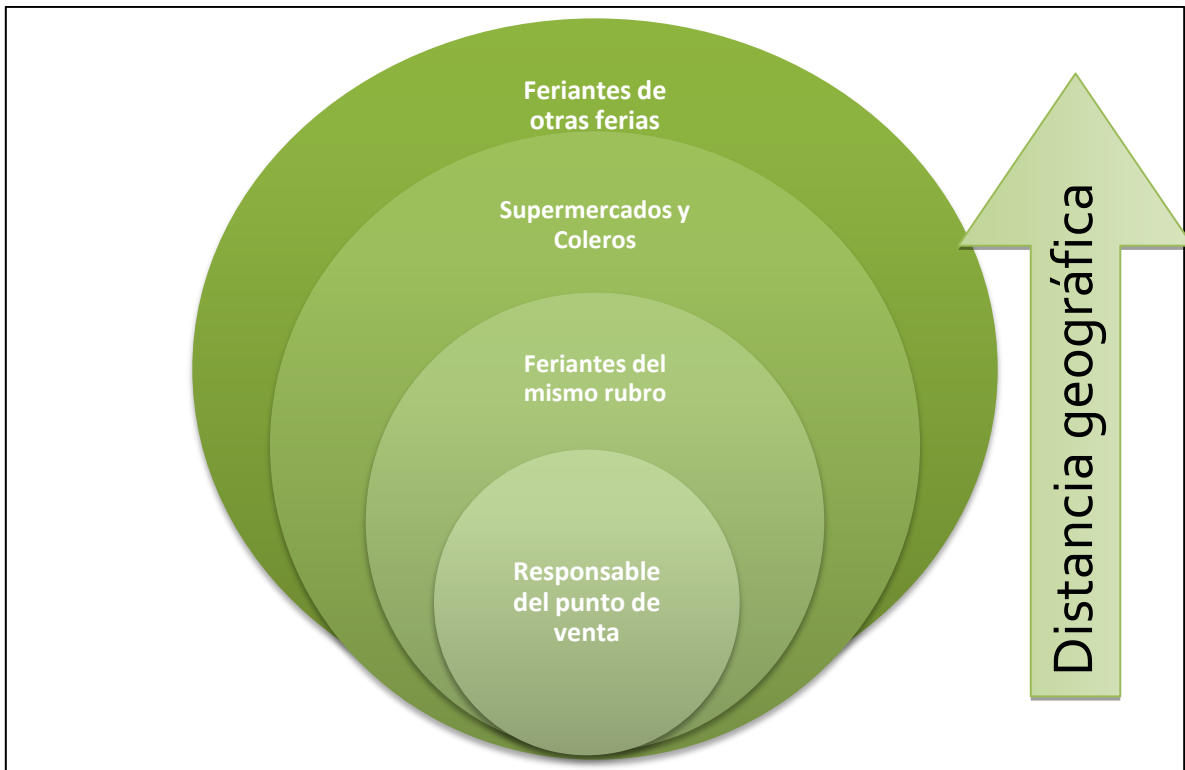
Los resultados indican que un 39,4% de los representantes de los puntos de venta, consideran que los feriantes de su mismo rubro representan "mucho competencia". También consideran como mucha competencia, en un 26,2%, tanto a los "supermercados" como "coleros". En menor proporción consideran como competencia, en un 8,7% a los "feriantes de otras ferias", en un 3% a los "feriantes de otros rubros", en un 2% a las "tiendas de barrio" y sólo en un 0,7% a los "kioskos" (ver gráfico N° 60).



Fuente: Elaboración propia

Es posible advertir una relación directa entre el grado de competencia y la distancia geográfica al feriante del potencial competidor, como se puede ver en la Figura N° 4.

Figura N° 4: Relación puntos de venta considerados como competencia y distancia geográfica.



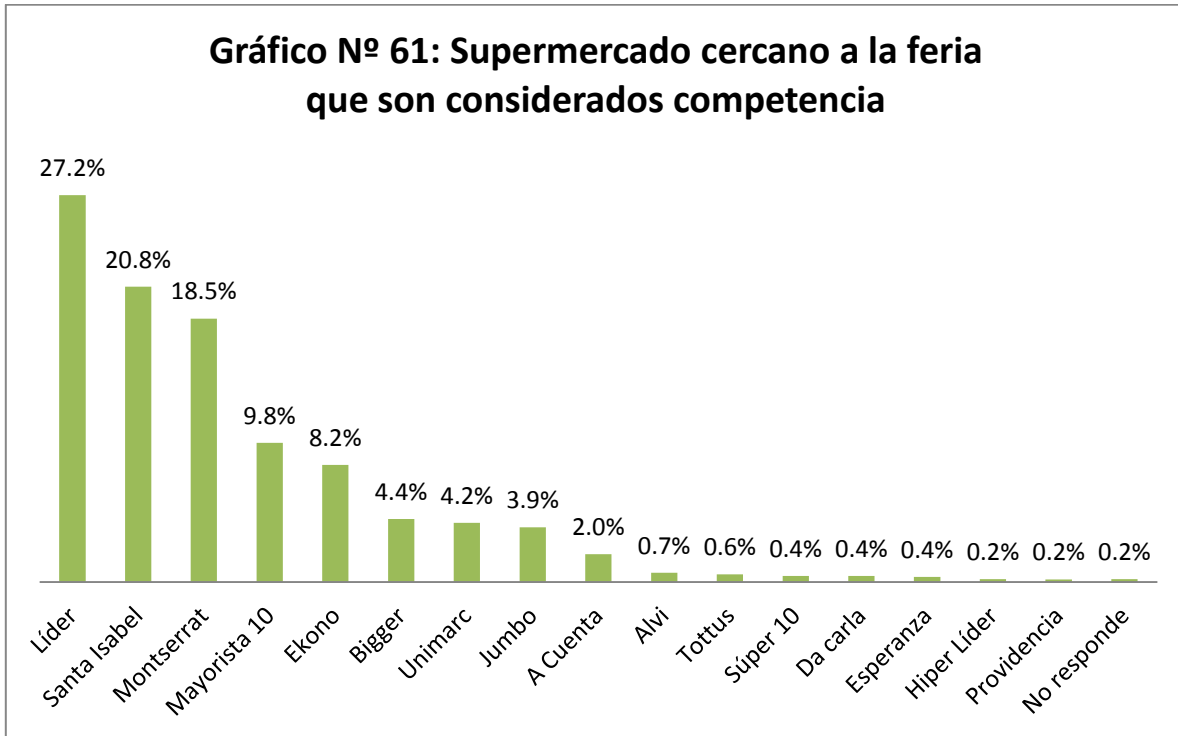
Fuente: Elaboración propia

k. Existencia de supermercados cercanos a la feria libre

De acuerdo a la información obtenida en la fase exploratoria de este estudio, se señaló a los supermercados como un competidor relevante para el canal feria libre. Al respecto el 65% de los responsables de los puntos de venta, indicó que existe un supermercado cercano a su feria considerado como competencia. Siendo principalmente mencionados los supermercados "Líder" (27,2%) de la cadena DyS, "Santa Isabel" (20,8%) de la cadena Cencosud, "Montserrat" (18,5%), "Mayorista 10" (9,8%), "Ekono" (DyS) (8,2%) y "Bigger" (4,4%) y "Unimarc" (4,2%). Ver gráfico N° 61.

Es importante destacar, que esta pregunta se refiere exclusivamente a si existe un supermercado cercano a su feria y que consideren como competencia, lo cual es mencionado por un alto porcentaje de feriantes. Sin embargo, en la pregunta anterior, se

les pedía expresar su percepción de la competencia entre distintos actores, ocasión en que el supermercado pierde importancia relativa.



Fuente: Elaboración propia

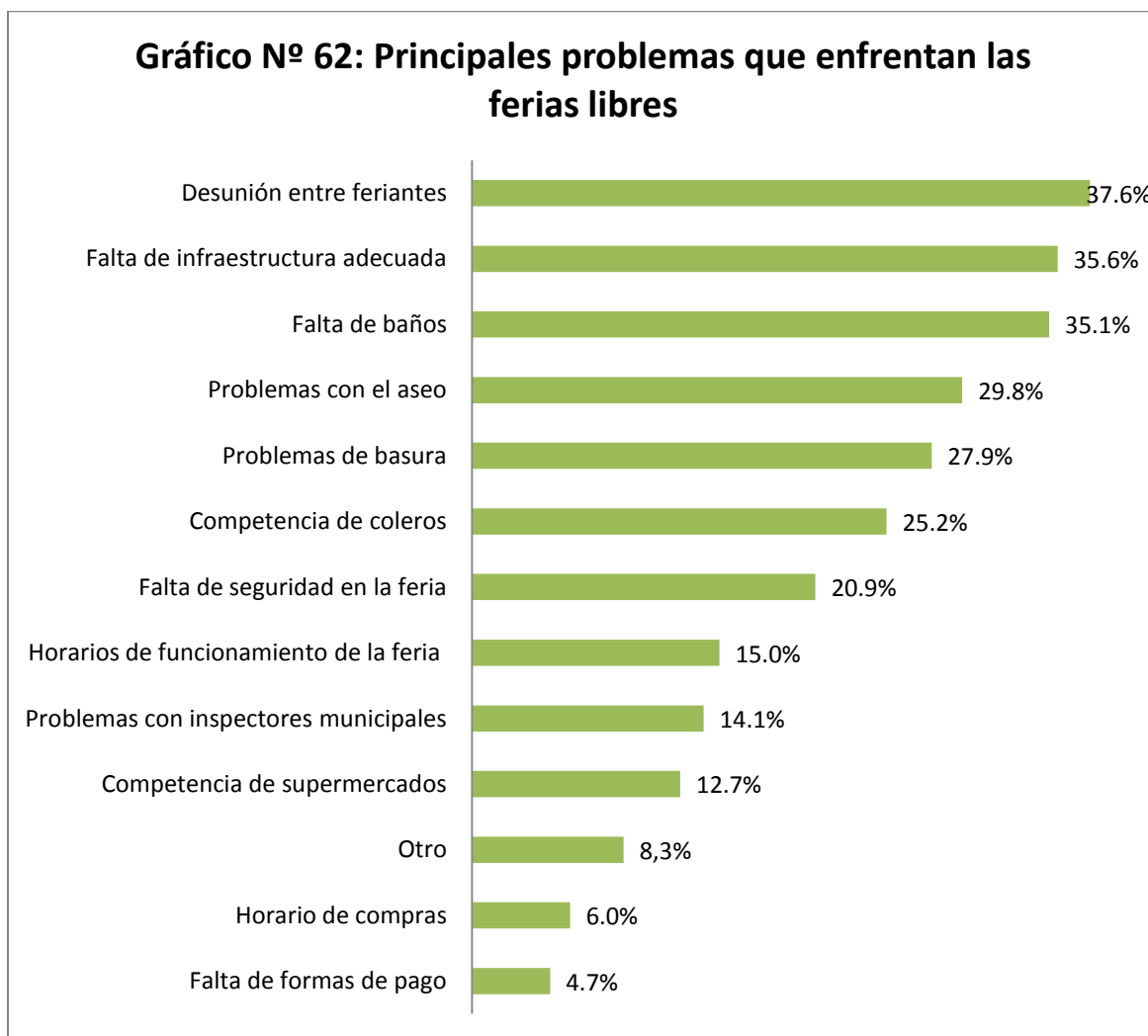
I. Percepción sobre los problemas que enfrentan las ferias libres y medidas que ayudarían a mejorar su funcionamiento.

1) Problemas

En la fase exploratoria del estudio, los feriantes plantearon una serie de problemáticas que enfrentan las ferias libres. De acuerdo a éstas, los 3 principales problemas que reconocen los responsables de los puntos de venta, son la “desunión entre feriantes”, mencionado por el 37,6% de los feriantes; “falta de infraestructura adecuada” (referida al puesto) por el 35,6% y “falta de baños” por el 35,1%.

También fueron mencionadas aquellas referidas a “problemas con aseo” (posterior al funcionamiento feria), indicada por el 29,8% de los responsables de los puntos de venta, los “problemas con la basura” (durante funcionamiento feria) mencionadas por el 27,9%;

el 25,2% indica "competencia de coleros", 20,9% la "falta de seguridad en la feria", 15% el "horario de funcionamiento de la feria", 14,1% "problemas con inspectores municipales", 12,7% la "competencia con supermercados", un 8,3% señala "otros" problemas, 6% los "horarios de compra" y 4,7% la "falta de formas de pago". Ver gráfico N° 62.



Fuente: Elaboración propia

Al hacer el análisis comparativo por rubro, se identifica que existen problemas de mayor o menor importancia para cada rubro. Para el caso de los responsables del punto de venta del rubro pescados y mariscos, respecto al rubro frutas y/u hortalizas, ellos consideran en una mayor proporción (estadísticamente significativa), que los problemas de mayor importancia que enfrenta la feria son, "desunión entre feriantes" (51,5% versus 36,4%),

falta de infraestructura adecuada (50,5% versus 34,3%), “problemas con el aseo¹⁹” (33,5% versus 29,5%), “problemas de basura²⁰” (35% versus 27,3%), “problemas con inspectores municipales” (27,3% versus 12,9%) y “otros problemas” (12,2% versus 7,9%). Ver Tabla nº 10.

Otros problemas, están referidos principalmente a aspectos que propicien un adecuado funcionamiento de la feria, como disponibilidad de estacionamientos, calles en buen estado (pavimentadas, alcantarillado en buen estado), calles con una dimensión suficiente para la circulación de los clientes, entre otros.

Los problemas considerados en mayor proporción, por los feriantes del rubro frutas y/u hortalizas, son “falta de baños” (36,6% versus 16,9%), “competencia de coleros” (25,4% versus 22,4%), “falta de seguridad en la feria” (21,7% versus 11,5%), “horarios de funcionamiento de la feria” (15,3% versus 12%), “competencia de supermercados” (12,9 versus 10%), “horarios de compra” (6,3% versus 1,8%) y “falta de formas de pago” (5,2%), considerado sólo por feriantes de este rubro.

Tabla Nº 10: Problemas detectados en la feria, según rubro.

Problemas/Rubro	Frutas y/u Hortalizas	Pescados y Mariscos
Desunión entre feriantes	36,4%	51,5%
Falta de infraestructura adecuada	34,3%	50,5%
Falta de baños	36,6%	16,9%
Problemas con el aseo	29,5%	33,5%
Problemas de basura	27,3%	35,0%
Competencia de coleros	25,4%	22,4%
Falta de seguridad en la feria	21,7%	11,5%
Horarios de funcionamiento de la feria	15,3%	12,0%
Problemas con inspectores municipales	12,9%	27,3%
Competencia de supermercados	12,9%	10,0%
Otro	7,9%	12,2%
Horario de compras	6,3%	1,8%
Falta de formas de pago	5,2%	0,0%

¹⁹ Problemas con el aseo, referido al retiro de basura posterior al funcionamiento de la feria libre.

²⁰ Problemas de basura, referido a la presencia de basura durante el funcionamiento de la feria libre.

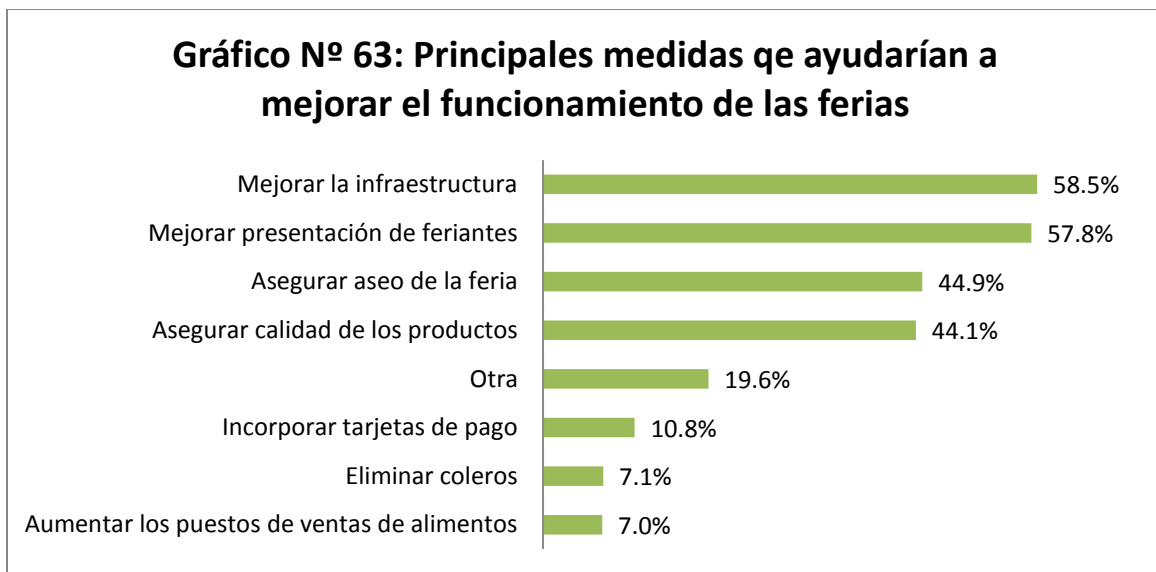
2) Medidas que ayudarían a mejorar el funcionamiento de las ferias.

Las tres principales medidas que ayudarían a mejorar el funcionamiento de la feria, según los responsables de los puntos de venta, son "mejorar la infraestructura" (del puesto); "mejorar presentación de feriantes" (referida a la vestimenta) y "asegurar el aseo de la feria", señalada por el 58,5%, 57,8% y 44,9%; respectivamente. Las que están referidas a generar una mejor imagen del punto de venta. Ver gráfico N° 63.

En un porcentaje no menos importante, se menciona el "asegurar calidad de los productos", representando el 44,1% de las menciones; "otras" medidas (19,6%), "incorporar tarjetas de pago" (10,8%), "eliminar coleros" (7,1%) y "aumentar los puestos de venta de alimentos" (7%).

Respecto a las otras medidas mencionadas, destacan, las relacionadas con los baños (aumentar cantidad, existencia, mejorarlos), mejorar estacionamiento, para clientes y comerciantes; mejorar seguridad en la feria, para clientes y comerciantes, entre otras.

Llama la atención, que la mayoría de los puntos mencionados anteriormente, dicen relación con una mejor atención hacia los clientes.



Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

Respecto de las principales características de los feriantes de los rubros frutas, hortalizas, pescados y mariscos, se concluye que:

- Las mujeres tienen una importante presencia en las ferias libres, ocupando el rol de dueñas o responsables de los puestos y trabajadoras.
- Los feriantes son personas jóvenes o adultos jóvenes, que tienen adecuados niveles de educación, los cuales son importantes características que ayudan en la competitividad.

Respecto del modelo de negocio de los feriantes de los rubros en estudio:


- Las ferias libres permiten que, la población chilena disponga de una importante opción para abastecerse de frutas, hortalizas, pescados y mariscos, es decir, de los denominados alimentos saludables.
- Las ferias libres representan una importante fuente de empleo para la sociedad chilena y, especialmente, son una opción para el trabajo femenino. Esto ocurre en forma continua en toda la semana y, aumenta, en los fines de semana.
- Aún no se desarrolla en forma considerable, la oferta de productos procesados y la opción de sistemas de pago modernos, como por ejemplo el sistema de pago electrónico.
- Es importante hacer un trabajo, para mejorar las relaciones entre los feriantes al interior de la feria y, para generar alianzas más permanentes con sus proveedores, por ejemplo, aumentar la confianza y disminuir los problemas en la comercialización y acortar la cadena que les permite bajar costos de transacción.
- Los feriantes se abastecen de distintas fuentes y en días asociados a los ocasiones de aumento de venta, actividad que demanda grandes recursos de tiempo y es un aspecto que se puede efficientar.
- La feria libre, es un canal que ofrece una buena opción para la venta de productos frutihortícolas y pescados y mariscos, ya que predomina la práctica del pago en efectivo y, además, poseen vehículos propios lo que facilitaría el traslado a buscar productos a las parcelas de productores y pescadores.

- En general, la gestión del negocio de las ferias se ve estable, del punto de vista de que los comerciantes se financian principalmente con capital propio y, más de la mitad declara no tener deudas vinculadas a su actividad comercial.
- Los feriantes demuestran un conocimiento de sus clientes, los que pertenecerían a niveles socioeconómicos medios o bajos y, fundamentalmente obtienen pagos por sus productos en forma inmediata, lo que ayudaría a que también paguen al contado a sus proveedores.

Respecto a conocer la percepción de los feriantes respecto a su relación al interior de la feria y su entorno:

- Hay una aparente contradicción, entre el diagnóstico que hacen los feriantes de sus problemas con las prácticas que declaran realizar en el funcionamiento de su negocio.
- Los feriantes valoran la organización, le asignan ciertos roles, sin embargo, suelen no estar dispuestos a asociarse comercialmente.
- Los feriantes identifican, como su mayor competencia a los propios feriantes, y la relación con los actores se vincula con la distancia geográfica.
- El formato de supermercado, es una instancia de competencia para los feriantes, sin embargo, pierde importancia al compararlo con los otros actores.
- Existe cierta claridad y disposición de los feriantes a mejorar sus puestos y, con ello, lograr la competitividad.
- Finalmente, a modo de recomendación, es posible afirmar que existen importantes tareas para la organización, en función de aprovechar la relevancia de las ferias y sus integrantes, por ejemplo, avanzar en profesionalizar el canal de tal forma de hacerlo más atractivo a las nuevas generaciones, hijos de los actuales feriantes.

VII. Apéndice

 <p>OBSERVATORIO FERIA LIBRE</p>		<h1 style="margin: 0;">Encuesta Nacional de Ferias Libres</h1> <p style="font-size: small; margin: 5px 0 0 0;"><i>La información entregada a esta encuesta será tratada con absoluta confidencialidad, sólo con fines estadísticos</i></p>																																				
Número de aplicación	Código encuestador	Folio Encuesta	Relación con el puesto																																			
<input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Dueño <input type="checkbox"/> Responsable /encargado																																			
Hora de inicio (hh/mm)	Fecha de aplicación (dd/mm/aa)	Tipo de Encuesta																																				
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; font-size: x-small;">A</td> <td style="text-align: center; font-size: x-small;">B</td> </tr> </table>				A	B																															
A	B																																					
<p>Nombre de la feria <i>(anotar a partir de información señalada en directorio)</i></p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/>																																						
<p>Rubro del puesto seleccionado <i>No preguntar, marcar la respuesta a partir de su propia observación. Un puesto puede tener varios rubros. En caso de haber diferencias con la información del directorio, detallar en "Observaciones sobre el puesto seleccionado".</i></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Sí (1)</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">No (2)</th> <th style="width: 80%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Frutas</td> </tr> <tr> <td>b.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Verduras y hortalizas</td> </tr> <tr> <td>c.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Papas</td> </tr> <tr> <td>d.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Pescados y mariscos</td> </tr> </tbody> </table>			Sí (1)	No (2)		a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frutas	b.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verduras y hortalizas	c.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Papas	d.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pescados y mariscos	<p>Tipo de puesto <i>No preguntar, marcar una sola respuesta, a partir de su propia observación.</i></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Puesto convencional</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Puesto precario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Carro convencional</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Carro precario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Otro (especifique) _____</td> </tr> </tbody> </table>		1	<input type="checkbox"/>	Puesto convencional	2	<input type="checkbox"/>	Puesto precario	3	<input type="checkbox"/>	Carro convencional	4	<input type="checkbox"/>	Carro precario	5	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique) _____
	Sí (1)	No (2)																																				
a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frutas																																			
b.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verduras y hortalizas																																			
c.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Papas																																			
d.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pescados y mariscos																																			
1	<input type="checkbox"/>	Puesto convencional																																				
2	<input type="checkbox"/>	Puesto precario																																				
3	<input type="checkbox"/>	Carro convencional																																				
4	<input type="checkbox"/>	Carro precario																																				
5	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique) _____																																				
<p>Observaciones sobre el puesto seleccionado:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; margin-top: 5px;"></div>																																						

Módulo II: Caracterización del punto de venta

		Hombres	Mujeres
1a	Incluyendo al dueño, ¿cuántas personas trabajan en este puesto de venta de forma permanente?		
1b	¿Cuántas se agregan los fines de semana?		

Anote en el recuadro según número de hombres y de mujeres.
 En caso de no responder, anotar 88. Si no sabe, anotar 99.

2. Aparte de ésta, ¿tiene otras posturas durante la semana?

- 1 Sí
- 2 No → Pasar a pregunta 4
- 3 No, porque permanece dentro del mismo lugar toda la semana → Pasar a pregunta 4

3. ¿Qué días tiene otras posturas?

Marcar los días que tenga postura y detallar el nombre de la feria donde se instala, según corresponda.

Día de postura	Sí (1)	No (2)	En caso de tener postura en este día, detallar el nombre de la feria.
3a Lunes			
3b Martes			
3c Miércoles			
3d Jueves			
3e Viernes			
3f Sábado			
3g Domingo			

4. Sexo del informante

- 1 Hombre
- 2 Mujer

5. Edad (en años cumplidos)

Años

6. ¿Cuántos hijos tiene?

Hijos

En caso de no tener hijos, anotar 00 y pasar a pregunta 8.

7. ¿Cuántos de sus hijos tienen menos de 15 años?

Hijos

En caso de no tener, anotar 00.

8. Nivel educacional del informante

- 1 Sin estudios
- 2 Básica incompleta
- 3 Básica Completa
- 4 Media Incompleta
- 5 Media Completa
- 6 Estudios Técnicos
- 7 Estudios Universitarios

9. ¿Cuál de los siguientes tipos de producto vende en su puesto?

		Sí (1)	No (2)
9a	Naturales		
9b	Semi-procesados		
9c	Procesados		

Módulo III: Caracterización del negocio

10. Al comprar sus productos, ¿tiene un proveedor habitual?

- 1 Sí, con todos los productos
 2 Sí, pero sólo en algunos casos
 3 No

11. Entre precio, calidad y confianza, ¿cuál es el criterio más determinante en sus decisiones de compra? ¿Y en segundo lugar?

Poner número 1 al criterio más importante y un 2 al segundo. Agregue 3 al criterio que quede por descarte.

- 11a. Precio
 11b. Calidad
 11c. Confianza

12. ¿En qué día de la semana realiza habitualmente las compras para su puesto?

Marcar los días de la semana en que suele realizar las compras. Detallar la hora aproximada de inicio y de término de la compra, para cada día en que así suceda.

Día de compra	Sí (1)	No (2)	Hora de la compra (hh/mm)			
			Inicio		Término	
12a Lunes						
12b Martes						
12c Miércoles						
12d Jueves						
12e Viernes						
12f Sábado						
12g Domingo						

13. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada para comprar los productos que vende en su puesto?

Marcar sólo una alternativa.

- 1 Efectivo
 2 Cheque al día
 3 Cheque a 30 días
 4 Cheque a 60 días
 5 Redcompra
 6 Crédito de confianza

14. Problemas en compras

Marcar sólo una alternativa por cada pregunta.

		Sí (1)	No (2)
14a.	Tiene problemas de empalme con sus proveedores y/o intermediarios		
14b.	¿Y problemas de sobreprecio?		
14c.	¿Otro tipo de problemas? Detallar en caso afirmativo: _____		

15. ¿Utiliza alguno de los siguientes medios para transportar sus productos?

Marcar todos los medios utilizados.

	Sí (1)	No (2)
15a. Camión propio		
15b. Camioneta propia		
15c. Furgón utilitario propio		
15d. Carro manual propio		
15e. Arriendo de flete		
15f. Consigue transporte con familiares o conocidos		
15g. Transporte asociativo con otros feriantes		
15h. Otra. ¿Cuál? _____		

16. ¿De qué forma financia su negocio feria?

	Sí (1)	No (2)	NS (88)	NR (99)
16a. Capital propio				
16b. Créditos otorgados por sus proveedores				
16c. Préstamos solicitados a bancos				
16d. Préstamos solicitados a casas comerciales				
16e. Préstamos privados				
16f. Otra. ¿Cuál? _____				

17. ¿Tiene algún tipo de deuda relacionada con su negocio feria?

	Sí (1)	No (2)	NS (88)	NR (99)
17a. Con la Municipalidad (patente)				
17b. Con bancos o créditos de consumo				
17c. Crédito automotriz				
17d. Deuda con casas comerciales				
17e. Con proveedores				
17f. Cuotas feria				
17g. Préstamos informales				

18. ¿Participa o ha participado en algún proyecto de apoyo a ferias libres?

- 1 Sí
- 2 No

Módulo IV: Caracterización de relaciones con el entorno

19. ¿Considera que la asociatividad comercial le puede ayudar en los siguientes aspectos?

	Muy de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo (3)	En des-acuerdo (4)	Muy en des-acuerdo (5)	NS (88)	NR (99)
19a Comprar mejores productos							
19b Pagar menores precios							
19c Entenderse directamente con los productores							
19d Lograr una mejor capacitación							
19e Vender a mejores precios							
19f Ahorrar tiempo y costos de transporte							
19g Realizar convenios con productores							

20. ¿Estaría dispuesto a asociarse de forma comercial con otros feriantes?

- 1 Sí, ya lo hace
- 2 Sí → ¿Por qué? _____
- 3 No → ¿Por qué? _____

21. ¿Existe algún tipo de organización en su feria?

- 1 Sí
- 2 No → Pasar a pregunta 24
- 88 No sabe → Pasar a pregunta 24
- 99 No responde → Pasar a pregunta 24

22. ¿Existe alguno de estos tipos de organización en su feria?

	Sí (1)	No (2)	NS (88)	NR (99)
22a Sindicatos				
22b Asociación Gremial				
22c Sociedad Anónima				
22d Agrupación Funcional				
22e Organización deportiva				
22f Otra, ¿cuál? _____				

23. ¿Participa en este tipo de organizaciones en su feria? Señalar si participa sólo si existe la organización en la feria (Respuesta Sí en algún ítem de pregunta 22).

	Sí (1)	No (2)	NS (88)	NR (99)
23a Sindicatos				
23b Asociación Gremial				
23c Sociedad Anónima				
23d Agrupación Funcional				
23e Organización deportiva				
23f _____				

24. Señale su grado de acuerdo en relación a los objetivos que debería tener la organización de su feria libre:

	Muy de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En des-acuerdo (4)	Muy en des-acuerdo (5)	NS (88)	NR (99)
24a	Defender los derechos de las ferias						
24b	Hacer las fiestas de fin de año						
24c	Representar a los comerciantes en las actividades oficiales						
24d	Coordinar la presentación de proyectos						

25. ¿Cómo calificaría su relación con otros feriantes?

	Muy buena (1)	Buena (2)	Ni buena ni mala (3)	Mala (4)	Muy mala (5)	NS (88)	NR (99)
25a	De su mismo rubro						
25b	De otro rubros						

26. En general, ¿cuál es el grado de competencia que los siguientes puntos de venta representan para usted?

	Mucha competencia (1)	Poca competencia (2)	Ninguna competencia (3)	NS	NR
26a	Kioscos				
26b	Tiendas de Barrio				
26c	Supermercados				
26d	Feriantes del rubro				
26e	Feriantes de otros rubros				
26f	Feriantes de otras ferias				
26g	Coleros				

27. En la zona en la que se ubica esta feria, ¿hay algún supermercado que sea competencia?

- 1 Sí
 2 No → Pasar a pregunta 29

28. ¿Qué supermercado?

Anotar nombre y calles de referencia del más relevante.

28a	Nombre	
28b	Calles de referencia	

29. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago son las más utilizadas por sus clientes o consumidores?

	Sí (1)	No (2)	NS (88)	NR (99)
29a				
29b				
29c				
29d				
29e				
29f				

30. Según su apreciación, ¿a qué grupo socioeconómico pertenecen sus clientes?

Marcar todos los grupos existentes

		Sí (1)	No (2)
30a	Alto		
30b	Medio		
30c	Bajo		

31. Señale su grado de acuerdo con las siguientes características de sus clientes?

	Muy de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo (3)	En des-acuerdo (4)	Muy en des-acuerdo (5)	NS (88)	NR (99)
31a	Son fieles						
31b	Son amables						
31c	Son exigentes						
31d	Son regateadores						
31e	Son cumplidores						

32. ¿Cuáles cree usted que son los tres principales problemas que enfrentan las ferias libres?
Marcar hasta tres opciones. Mostrar tarjeta

- 32a Falta de infraestructura adecuada
- 32b Desunión entre feriantes
- 32c Problemas con el aseo
- 32d Problemas de basura
- 32e Falta de baños
- 32f Problemas con inspectores municipales
- 32g Horarios de funcionamiento de la feria
- 32h Horario de compras
- 32i Competencia de coleros
- 32j Competencia de supermercados
- 32k Falta de formas de pago
- 32l Falta de seguridad en la feria
- 32m Otro _____

33. ¿Cuáles cree usted que son las tres medidas que más ayudarían a mejorar el funcionamiento de las ferias libres?

Marcar hasta tres opciones. Mostrar tarjeta

- 33a Mejorar la infraestructura
- 33b Mejorar presentación de feriantes
- 33c Aumentar los puestos de ventas de alimentos
- 33d Incorporar tarjetas de pago
- 33e Asegurar calidad de los productos
- 33f Asegurar aseo de la feria
- 33g Otra _____

Hora de término

--	--	--	--	--