

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE FORMOSA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

TITULO

**“HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN
ESTRATÉGICO Y LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE LAS FERIAS
FRANCAS DE LA CIUDAD DE FORMOSA”**

INFORME FINAL

AÑO 2005

**GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE FORMOSA
DR. GILDO INSFRAN**

**MINISTRO DE LA PRODUCCIÓN
ING. AGR. LUIS E. BASTERRA**

**SECRETARIO GENERAL DEL CFI
ING. JUAN JOSE CIÁCERA**

**DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS DEL CFI
ING. RAMIRO OTERO**

**AREA TÉCNICA SISTEMAS PRODUCTIVOS REGIONALES
ING. OSCAR GONZALEZ ARZAC**

AUTORES

**LIC. PEDRO ORTIZ
ANALISTA DIEGO PEREZ LA FUENTE
TÉCNICO HORACIO JAVIER COSENZA
ING. AGR. ASTRID MARIA PASSENNHEIM
TECNICO AGRÓNOMO ALBERTO PINO
TÉCNICA BROMATOLOGA GRACIELA BENITEZ BRUNO**

UNIDAD DE GESTIÓN

AGENCIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL FORMOSA

“HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO Y LA MEJORA DE LA GESTION DE LAS FERIAS FRANCAS DE LA CIUDAD DE FORMOSA”

I. INTRODUCCION

1. SITUACION

Las Ferias Francas de la Ciudad de Formosa que funcionan en forma continua desde el mes de Febrero del año 2001 (con antecedentes experimentales que datan de diciembre de 1999), se han constituido en un canal válido de comercialización para Pequeños Productores Provinciales frutihortícolas y de granja.

Como así también, constituyen un atractivo punto de consumo para las familias en sus zonas de influencia, en razón del **trato directo** con los productores y la **calidad, frescura y precios**, que se ofrecen.

Se vio necesario y oportuno **consolidar su accionar y perfeccionar su gestión**, para profundizar y ampliar los efectos positivos señalados.

2. AREA DE ESTUDIO

Se apuntó a estudiar la realidad y sus tendencias, para **orientar acciones en los campos de la oferta y la demanda**, involucrando las **zonas de producción** que **actualmente ofrecen productos en las Ferias** y otras **zonas con potencialidades** para integrarse, como así también el análisis de las **localizaciones actuales y las posibles de ser instaladas**.

II. FINALIDAD

El presente trabajo busca **adecuar el proyecto a los escenarios que se presentan**, tomando en cuenta las nuevas modalidades del mercado y las tendencias que se visionan y manifiestan, tanto en los consumidores como en los productores, en razón de los contextos, percepciones e intereses de cada uno, en el marco referencial (Filosófico, Conceptual y Real) que ofrece el proyecto **Ferias Francas Formosa**.

Este estudio pretende ser la base de una planificación estratégica en el corto y mediano plazo que pueda brindar herramientas de mejoramiento a las actuales ferias francas que posee la ciudad de Formosa y readecuar las mismas a las exigencias de calidad y seguridad alimentaría fortaleciendo y facilitando el cumplimiento de los objetivos de ellas y su enriquecimiento.

Por ello se enfocó a:

- A. Obtener un diagnóstico y caracterización actualizados del perfil productivo de la oferta actual de la feria.

- B. Obtener una caracterización del consumidor actual que recurre a la feria en procura de la satisfacción de su demanda y del consumidor potencial de la misma zona de influencia.
- C. Establecer estrategias de comunicación y promoción de la feria en ámbitos de la producción que actualmente no utilizan esta vía de comercialización.
- D. Dimensionar la oferta y demanda actuales y establecer pautas o parámetros para la organización del plan estratégico de las ferias.
- E. Establecer pautas orientadoras de un plan de marketing, para mejorar la promoción institucional de las ferias, de los productos y servicios y de su presentación general.

III. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Producir orientaciones para consolidar, mejorar, profundizar y ampliar la gestión, el posicionamiento, la participación y la rentabilidad de los productores que integran las actuales *Ferias Francas de la Ciudad de Formosa*, así como estrechar o mejorar los vínculos directos entre productores y consumidores, asegurando proveedores de calidad de productos frutihortícolas frescos o con algún grado de primera transformación y de granja, tratando de satisfacer la demanda de la canasta familiar a lo largo del año en consumidores directos.

Aportar para la mejora de la productividad, la agregación de valor, la autogestión y la calidad de vida de los pequeños productores proveedores de las ferias.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir, **caracterizar y cuantificar a los productores** primarios abastecedores actuales y potenciales de los puestos de las ferias, en su perfil productivo y socioeconómico.
- b) Definir y **caracterizar a los actuales y potenciales consumidores de las ferias**.
- c) Establecer las **manifestaciones y las dinámicas de las necesidades, expectativas e intereses** de productores y consumidores, acerca de productos y servicios (individuales y de conjunto), según los segmentos de unos y otros.
- d) Determinar técnicamente las posibilidades de **racionalización de la oferta** desde la demanda -real y potencial- en términos de variedad, cantidad y oportunidad.
- e) Detectar el grado de presencia y su internalización, del **concepto de agregación de valor**, desde la producción hasta la comercialización.
- f) Detectar los **canales eficaces** para la realización de las acciones tendientes a establecer y/o mejorar la actual comunicación necesaria en los segmentos-objetivos, entre productores y consumidores.

- g) Analizar las pautas de manejo y elaborar recomendaciones para su readecuación.
- h) Establecer el nivel actual y las posibilidades de desarrollo gradual en materia de buenas prácticas productivas y de comercialización.
- i) Evaluar las actuales localizaciones y la potencialidad de apertura de otras.

IV. DURACION DEL ESTUDIO: 6 meses. (Julio a Diciembre 2005)

1.	ANTECEDENTES	1 MES
2.	DIAGNOSTICO	4 MESES
3.	ORIENTACIONES PARA EL PLAN	1 MES

V. METODOLOGIA

Se desarrollaran los siguientes pasos como línea metodológica:

- A. Observación de las localizaciones (vacías y en funcionamiento).
- B. Definición de la oferta actual, potencial y su proyección.
- C. Determinación de la demanda actual, potencial y su percepción.
- D. Análisis de recursos disponibles para la comunicación con productores y consumidores.
- E. Elaboración de conclusiones y sugerencias.

En razón de ello:

Se reunió y procesó la **información** ya existente (brindada por el equipo coordinador) y la obtenida a campo mediante censos y encuestas a productores (registrados en el actual padrón de las ferias y potenciales), en sus respectivas unidades de producción.

Se aprovecharon los horarios de concentración de consumidores y productores en los actuales emplazamientos de las “Ferias Francas”, para concretar censos y encuestas con ambos grupos.

Se realizaron encuestas domiciliarias en las zonas de influencia de las actuales ferias y en las de las potenciales localizaciones.

Se definieron y analizaron las Debilidades (D) y Amenazas (A) para ver las posibilidades de superarlas o atenuar sus efectos.

Se trató de proporcionar orientaciones prácticas, que sirvan para dinamizar el proyecto desde las Fortalezas (F) y las Oportunidades (O) que se identificaron, tomando en cuenta las disponibilidades y posibilidades que ofrecen los **contextos** y los **perfiles** del **Mercado** y **el Socio-Económico** de los **participantes**.

Se relevaron **recursos técnicos y tecnológicos** que ofrece el mercado local para las acciones comunicacionales y se evaluaron sus niveles de efectividad.

VI. UNIDAD DE GESTION Y EQUIPO OPERATIVO

La entidad que gestionó el presente proyecto en su fase administrativa y de ejecución fue la **Agencia de Desarrollo Empresarial Formosa**, a través de un equipo interdisciplinario, integrado por:

El **Lic. Pedro Ortiz**, quien supervisó y desarrolló la redacción de los informes técnicos en colaboración con el **Analista Diego Pérez Lafuente** en las tareas de planeación, ejecución y control del proyecto.

El Área de Campo, (relevamiento en terreno), estuvo integrado por:

Horacio Cosenza, (Técnico Pyme); **Alberto Pino**, (Técnico Agrónomo); **Graciela Benítez Bruno**, (Técnica Bromatóloga); **Ing. Agrónomo Astrid Maria Passenheim**.

El relevamiento para el estudio de la composición y comportamiento de la **demanda**, realizado por encuestas de terreno a consumidores, se llevó a cabo con 20 pasantes de la Universidad de Formosa (Facultad de Administración, Economía y Negocios) y de otras entidades educativas.

VII. SOLICITANTE Y DESTINATARIO DEL PROYECTO

Ministerio de la Producción de la Provincia de Formosa.

VIII. ESTRUCTURA DEL INFORME

Siguiendo la línea metodológica este “Informe Final” se estructuró en cuatro partes:

1ra parte. Antecedentes y Actualidad de la Experiencia.

2da Parte. Informe sobre la Demanda. Trabajos en Terreno.

3ra Parte. Informe sobre la Oferta. Trabajo en Terreno.

4ta Parte. Conclusiones y Sugerencias.

Formosa, 31 de Diciembre de 2005

Lic. Pedro A. Ortiz

INDICE

•	1ra PARTE. ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD DE LA EXPERIENCIA.....	7
•	1. Diagnóstico de Base de la Feria Franca.....	8
•	1.1. Antecedentes de la Experiencia. Croquis de Funcionamiento.....	8
•	1.2. Diagnóstico de Base de Productores (Actualizado – Cuadros).....	30
•	2. Determinación de la Oferta. (Relevamiento en Terreno. Localizaciones. Cuadros)	39
•	2da PARTE. INFORME SOBRE LA DEMANDA. TRABAJOS EN TERRENO...	47
•	Trabajo en Terreno Nº 1. Censo y Opiniones de Asistentes. Feria Bº Eva Perón y Bº 2 de Abril.....	48
•	Contenidos del Informe.....	49
•	1. Propósito de la Investigación.....	50
•	2. Censo de Asistentes.....	50
•	3. Encuesta (Datos Obtenidos. Gráficos. Croquis de Ubicación de Ambas Ferias).....	51
•	Trabajo en Terreno Nº 2. Encuesta Sobre Opiniones e Información de los Asistentes.....	76
•	Contenido del Informe. Feria Bº 2 de Abril – Feria Bº Eva Perón. Gráficos.....	77
•	Trabajo en Terreno Nº 3. Encuesta domiciliaria en la Zona de Influencia de la Feria del Bº Eva Perón.....	98
•	Contenido del Informe.....	99
•	Gráficos.....	101
•	Trabajo en Terreno Nº 4. Encuesta domiciliaria en la Zona de Influencia de la Feria del Bº 2 de Abril.....	105
•	Contenido del Informe.....	106
•	Resultados Significativos.....	107
•	Gráficos.....	108
•	Trabajo en Terreno Nº 5. Informe Sobre Nueva Localización. (Bº Colluccio).....	118
•	Encuesta Domiciliaria para Determinar la Factibilidad de Instalación de una Nueva Localización. (Gráficos de Resultados).....	119
•	Trabajo en Terreno Nº 6. Informe Experiencia en Nueva Localización. Encuesta a Asistentes a la Feria Experimental Bº Arturo Illia II.....	122
•	Contenido del Informe.....	123
•	Experiencia 23 de Diciembre.....	124
•	Cuadro de Volúmenes de Venta y Facturación.....	125
•	Croquis del Bº Illia II y Colluccio. Ubicación de Feria Experimental.	126
•	Gráficos.....	127
•	3ra. PARTE. INFORME SOBRE LA OFERTA. TRABAJOS EN TERRENO.....	131

- **Trabajo en Terreno Nº 1.** Informe sobre la Producción. Encuesta de Opinión e Información de Productores y sus Productos. 132
- Contenido del Informe..... 133
- Resultados Significativos..... 134
- Gráficos..... 135
- **Trabajo en Terreno Nº 2.** Censo de Potenciales Productores Feriantes y sus Características..... 151
- Contenido del Informe..... 152
- Resultados Significativos..... 153
- Cuadro..... 154
- **4ta. PARTE. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**..... 155

1ra Parte

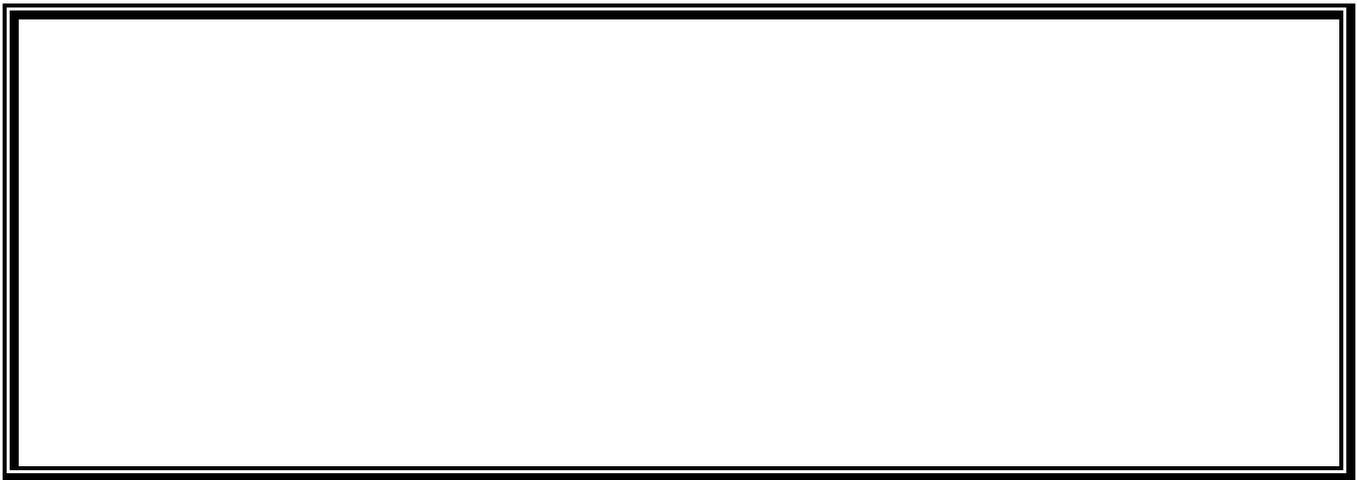
ANTECEDENTES

Y

ACTUALIDAD

DE LA

EXPERIENCIA



1. DIAGNOSTICO DE BASE DE FERIA FRANCA

1.1 ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA

a. Historia de los antecedentes

Se detallan a continuación, en forma sintética, los acontecimientos más salientes, recopilados por la Dirección de Comercio e Inversiones.

¿Cómo y con qué fines se inician las Ferias Francas de la Ciudad de Formosa?

En principio y genéricamente, las Ferias Francas de la Ciudad de Formosa estuvieron incluidas dentro del Programa “Compre Provincial” y, con tal motivo en un acuerdo entre el Ministerio de Economía y el Ministerio de la Producción, a fines del mes de diciembre del año 2000 y, por un período de seis meses, en la intersección de las calles Avda. de los Pindó y Avda. González Lelong, dentro del denominado “Parque de los Niños” tuvo lugar el inicio operativo de las Ferias, con presencia en particular de 13 pequeños productores provenientes de las Localidades de Misión Laishí, Villafañe y Herradura.

Esta feria funcionó con alguna normalidad en un principio, pero luego, por problemas de traslado de los feriantes fue bajando su evolución, debiendo hacerse notar que el punto elegido, manifestaba gran tráfico de vehículos y personas, pero no reunía un “target” de compradores con la cultura de demanda adecuada para este tipo de oferta.

Los objetivos de las Ferias Francas, se mantuvieron siempre alrededor de: **“sensibilizar al público demandante en el espíritu de reconocer que estaban adquiriendo productos formoseños, generados por productores locales”**.

A esta idea, se sumo la expresión **“productos formoseños, directamente desde el productor al consumidor”**, propuesta que dejaba explicito el espíritu o filosofía que alentaban a las Ferias Francas, evitando la intermediación de terceros y exceptuándolas de cargas impositivas provinciales y municipales.

¿En qué contexto tuvieron su origen las Ferias Francas de la Ciudad de Formosa?

La primera Feria Franca de la Ciudad de Formosa, se desarrolló a fines del año 2000, momento de aguda crisis económica nacional al que no escapaba nuestra provincia.

Ante esas circunstancias, la Subsecretaría de Comercio e Inversiones y la Dirección de Comercio e Inversiones, coordinaron con el Ministerio de la Producción y el Programa PAIPPA definir un relanzamiento de las Ferias Francas de la Ciudad de Formosa, fijándose como fecha el mes de Febrero del año 2002, seleccionándose el *“Playón contiguo a la Escuela N° 380”* del Barrio 2 de Abril, como primer punto de reinserción de las ferias en el marco de la ciudad de Formosa.

Más allá de que el contexto económico marcaba entre otras cosas “sueldos deprimidos, empleados estatales en conflicto laboral, escasa producción primaria, etc.”; se realizó una tarea de sensibilización profunda sobre los feriantes, haciéndoles notar en especial que, a partir de su participación en la feria, comenzarían a superar las restricciones propias de ese momento, mejorando notablemente su situación.

¿Qué tipo de productos y en qué condiciones se vendía en la Feria Franca?

Los productos que se comercializaban provenían de producción obtenida en especial por pequeños productores agropecuarios; por lo tanto su variedad es bastante extensa, predominando verduras de hoja, zapallos de todo tipo, batata, mandioca, banana, cebollita, palta, frutilla, sandía, melón, berenjena, queso criollo, entre otros.

Las condiciones de presentación para la venta debían pasar por controles previos que realizaban delegados del Ministerio de la Producción en las chacras y quintas donde se producía. Posteriormente, en el ingreso a la feria se hacía un breve contralor y se registraban en planillas, (una por cada productor), la cantidad de cada producto que se colocaba para la venta y, al cierre de la jornada de feria, se registraba también el saldo no vendido por cada productor.

Es importante mencionar que, desde el inicio de las Ferias Francas, personal técnico del Ministerio de la Producción, Dirección de Comercio e Inversiones y del equipo PAIPPA, realizaron giras por el interior provincial, con el fin de capacitar sobre buenas prácticas productivas, bromatológicas y de comercialización.

¿Cómo se determinaron los puntos de venta?

Se respondía con puntualidad a la premisa establecida por la Dirección de Comercio e Inversiones, de **“definir el punto de ventas a partir de las demandas detectadas”**, respetando la cultura de compra y las necesidades manifestadas por un *“target”* habitante de áreas con una alta concentración poblacional y con capacidad de compra; además de una conducta propicia para colaborar por parte de quienes habitaban en dichos puntos de la ciudad y en barrios contiguos al lugar de ventas seleccionado.

Luego de haber realizado un relevamiento por parte de personal de la Dirección de Comercio e Inversiones, se determinó que el B° 2 de Abril reunía los requisitos necesarios para el relanzamiento de la primera Feria Franca de la ciudad de Formosa.

Los resultados obtenidos *“superaron holgadamente las expectativas”* de los feriantes y también de la misma demanda. La propia *“inercia operativa expuesta”*, permitió en poco tiempo la apertura de una segunda feria, (Julio año 2002), eligiendo como nuevo punto de venta el patio de la *Escuela Provincial N° 30 del B° Eva Perón*, tras el correspondiente análisis de demanda.

Es importante agregar que, el trabajo en equipo para llevar adelante las Ferias del B° 2 de Abril y B° Eva Perón, mostraba muy buenos resultados y además, se sumaban los directivos y docentes de los establecimientos educacionales que cedieron el espacio físico y también bancos, mesas y sillas.

Fue el momento de mejores resultados en el nivel de ventas y de participación de feriantes, ya que los compradores podían hacerlo utilizando los bonos “Bocanfor”, (cuasi moneda que había emitido el Gobierno Provincial para atemperar los bajos recursos coparticipables que recibía y mantener el pago de salarios estatales y a proveedores más o menos normalizados).

Producto de ello es que, a fines del año 2002, la tercera Feria Franca se instaló en el patio de la Escuela N° 389 del B° Don Bosco, con igual análisis que las anteriores ferias.

La mencionada feria tuvo una duración de casi 30 meses de funcionamiento; a mediados del año 2004 comienza a manifestarse una pronunciada caída de demanda, provocando el desinterés de los productores por ofrecer sus productos en ese punto de venta, ocasionando a principios del año 2005 el cierre definitivo de la misma. Todo ello atribuible al nivel socio-económico de la zona (medio y medio alto) cuyos habitantes dejaron de valorar lo que la feria ofrecía, orientando sus compras a otras alternativas

¿Cómo estaban organizadas las Ferias?

Como se expresó anteriormente, las Ferias Francas se instrumentaron con el objeto de darle la posibilidad al pequeño productor para que, a través de la mismas, se rompiera el viejo modelo de entregar o vender sus productos a intermediarios, que no arriesgaban en la acción productiva y, al mismo tiempo, para brindar a los pequeños productores la posibilidad de colocar sus productos en forma directa en el mercado.

Esta ruptura, no sólo posibilitó al productor el no desarraigarse, sino también le permitió comprobar que cuenta con aptitud para generar su propia oferta, sin intermediación alguna y en forma directa.

La organización productiva estuvo a cargo de técnicos del Ministerio de la Producción y equipo del PAIPPA, en tanto, que el acompañamiento relacionado a la comercialización lo desempeñó la Dirección de Comercio e Inversiones.

Para que esto se desarrolle integralmente, se realizaron reuniones “intra-ferias” con el fin de aunar objetivos entre los feriantes y tareas de capacitación técnica en buenas prácticas productivas, en los puntos geográficos donde están ubicadas las familias feriantes, para un mejor aprovechamiento del rendimiento del suelo.

b. Historia de los actores

Productores

La idea era, como ya se ha dicho, brindar apoyo a pequeños productores agropecuarios provinciales, a fin de que los mismos encontraran en esta herramienta una eficaz manera de colocar sus productos directamente al consumidor, tratando de

orientarlos hacia los mejores resultados y dándoles el apoyo técnico necesario, propendiendo a que el productor permanezca en su sitio de producción y evitando así su migración hacia los grandes centros poblacionales, sin perspectivas ciertas de mejora en su calidad de vida.

Consumidores y Organismos Estatales

Otros actores fundamentales fueron las familias consumidoras de la capital formoseña, quienes concurren por la acción coordinada de los siguientes organismos:

1. Ejecutivo Provincial.
2. Ministerio de la Producción.
3. Ministerio de Economía. (Subsecretaría de Comercio e Inversiones)
4. Instituto P.A.I.P.P.A. (Instituto de Acción Integral para Pequeños Productores Agropecuarios).
5. Gobiernos Municipales.
6. Cedeва. (Centro Experimental de Validación Agropecuaria).

En razón de la fuerte crisis que atravesaba el país en general, en consecuencia también nuestra provincia, y en particular nuestros pequeños productores agropecuarios, el Ejecutivo Provincial promovió el programa denominado Ferias Francas, vinculando al pequeño productor agropecuario con las familias formoseñas, creando de esta manera un canal de comercialización, hasta ese momento inexistente.

Para la ejecución de este programa fue necesaria la participación del Ministerio de la Producción, quien conjuntamente con el Programa Paippa y el Cedeва, aportaron, asistencia técnica, semillas, agroquímicos e insumos en general.

De igual manera los gobiernos municipales, colaboraron con el mantenimiento de los puntos de venta, medios de movilidad para los productores, combustibles y maquinarias agrícolas para la preparación de sus suelos.

Fue importante también la participación del Ministerio de Economía, a través de la Dirección de Comercio e Inversiones, quien aportó la planificación, dirección, coordinación y control del mismo. Como así también realizó capacitaciones que tuvieron como objetivo mejorar la oferta y las transacciones entre el productor y el consumidor.

c. Superficies y Planos

Feria 2 de Abril

Esta feria se realizaba en el playón totalmente asfaltado, que se encuentra frente a la Escuela 389, sobre la calle Antártida Argentina y Av. Italia del barrio 2 de Abril.

El mismo, es un estacionamiento de vehículos, que fuera cedido luego de una asamblea vecinal en donde se obtuvo la aprobación y autorización de todos los vecinos para su utilización los días sábados. El mencionado playón cuenta con una superficie total de alrededor de 700 m² (20 m x 35 m) y está rodeado de árboles frutales de mango, cuya sombra fue utilizada por los productores. El playón cuenta con tres torres de iluminación, propias del estacionamiento.

Para el guardado de los elementos de los feriantes (carpas, mesas, balanzas, cajones, etc.), se utilizaban los sanitarios del Centro Comunitario del Barrio, que se encuentra a 30 m aproximadamente del lugar.

La superficie destinada al uso de gacebos es del 23,68% de la superficie total del predio, el tránsito de consumidores ocupa un 43,09% y el 33,23% restante lo ocupan los espacios verdes.

En Septiembre de 2003 se relocalizó el área de ventas, manteniéndose la infraestructura de servicios. **(Ver Croquis I).**

Este cambio facilitó la fluidez del tránsito vehicular de la zona, el estacionamiento de los transportes de los feriantes y la mejor vinculación con baños y depósitos, ya que quedó más próxima a ellos.

Esta ubicación es la que se mantiene hasta la actualidad.

Feria Eva Perón (Ver Croquis II)

Para esta feria se utilizó el patio de la escuela N° 30 ubicada en el B° Eva Perón sito en calle Av. de los Constituyentes al 900, el cual tiene una superficie aproximada de 2500 m² (50 m x 50 m), y se encuentra cercado con una estructura de alambrado olímpico con postes y malla de alambre romboidal, con un solo acceso para productores y consumidores.

En este predio la superficie destinada a los gacebos ocupa un total de 10,80%, el tránsito de consumidores un 21,60% y el resto (67,60%) a espacios verdes.

Para el guardado de los elementos de los feriantes, la Subsecretaria de Obras y Servicios Públicos construyó un depósito de 3 m x 3 m, en un espacio cedido por la escuela.

Los sanitarios utilizados por los feriantes y público en general son los pertenecientes al establecimiento escolar.

Esta localización continúa actualmente con las mismas características.

Feria Don Bosco

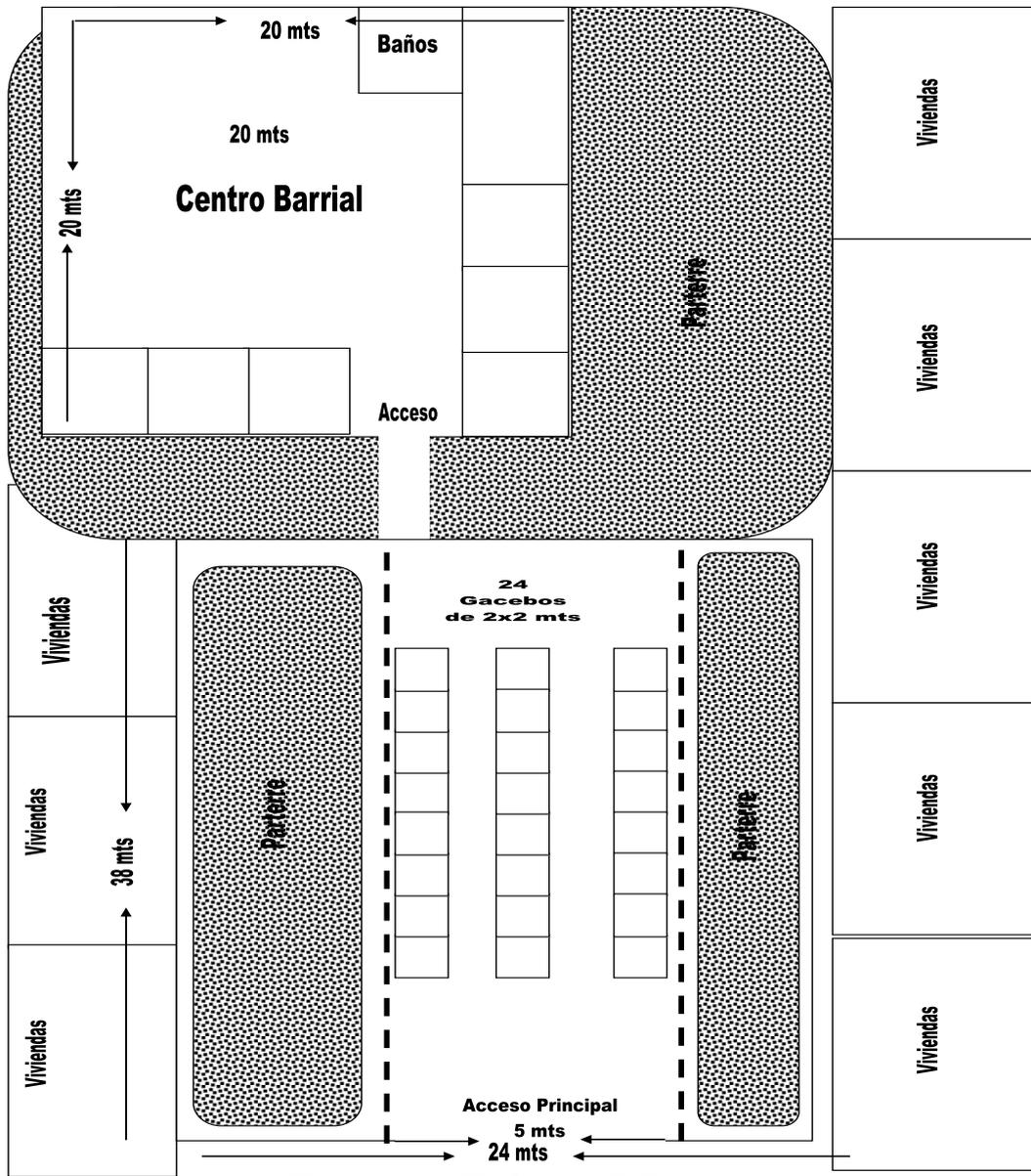
Para esta feria se utilizó el patio de la escuela N° 179 ubicada en el B° Don Bosco (calle Salta entre Padre Grotti y Jujuy), el cual tiene una superficie aproximada de 3000 m² (60 m x 50 m), y se encuentra cercado con una estructura de alambrado olímpico con postes y malla metálica, esta feria contaba con un solo acceso para productores y consumidores.

Para el guardado de los elementos de los feriantes, la escuela facilitó un pequeño depósito.

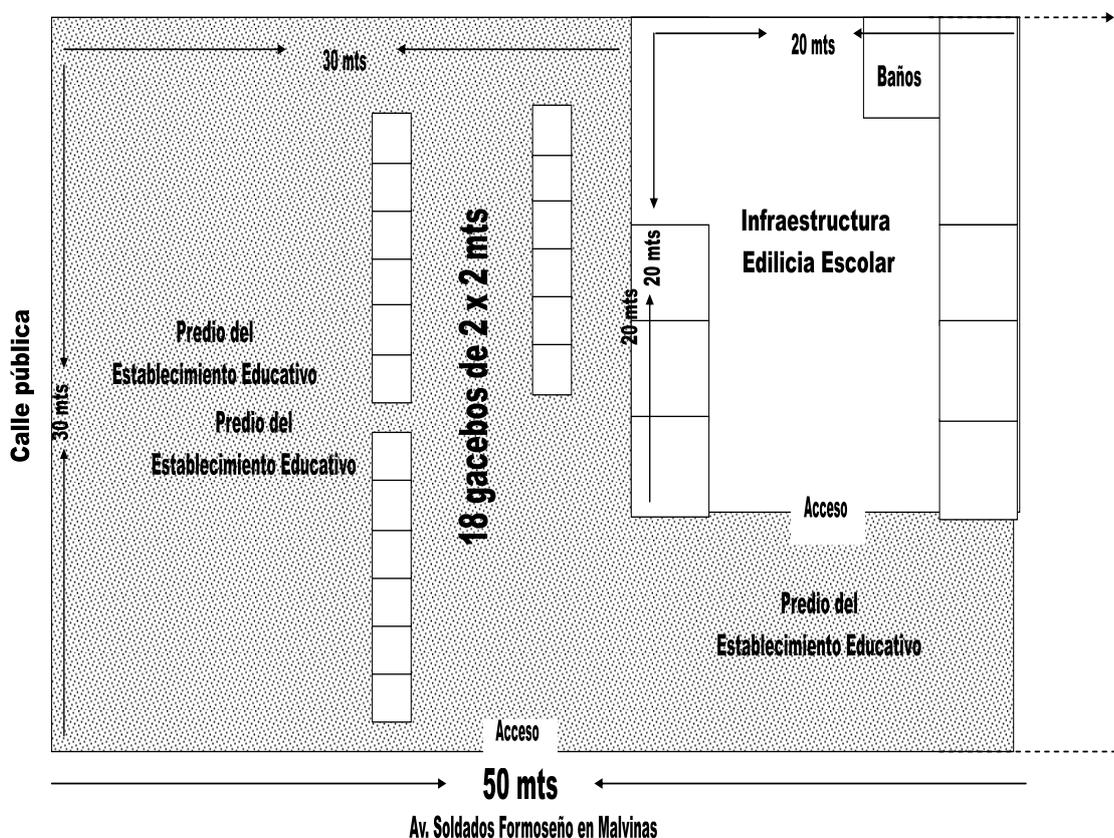
Los sanitarios utilizados por los feriantes y público en general eran los pertenecientes al establecimiento escolar.

Esta localización funcionó hasta Diciembre de 2004.

CROQUIS FERIA DEL B° 2 DE ABRIL (Croquis I)



*CROQUIS DE FERIA DEL
BARRIO EVA PERON (croquis II)*



d. Descripción de infraestructura

Cuando comenzó la primera feria no se contaba con ningún tipo de infraestructura adecuada. Los productores distribuían sus productos sobre pupitres, prestados por escuelas y o centros comunitarios, de donde eran elegidos por los consumidores.

Con el correr del tiempo y tras el éxito de la primera y la apertura de una segunda, el gobierno provincial, apoyando este programa, proveyó 60 gacebos y 60 mesas, para ser distribuidas entre los productores de ambas ferias.

Las áreas de logística con que cuenta la Feria son las siguientes:

A. Equipo de Coordinación y Apoyo a los Feriantes

- Un Coordinador de Ferias de la ciudad, dependiente de la Dirección de Comercio e Inversiones, para los aspectos operativos.
- Un Coordinador por parte del Instituto PAIPPA.
- Tres Coordinadores para la recepción de los productores a su llegada al predio.
- Cuatro Técnicos del Instituto PAIPPA, para las visitas de asesoramiento a los lugares de producción.

B. Depósito de Elementos

Los productores feriantes cuentan con un depósito en cada uno de los lugares de emplazamiento de las ferias, en ellos se guardan todos los elementos que sirven para la venta (mesas, cajones, bancos, balanzas, exhibidores, bolsas, etc.)

C. Almacenamiento de Productos

En las ferias no existen lugares de almacenamiento de productos por dos razones; la primera, porque no son grandes los volúmenes de productos que se traen, con lo cual no hace falta lugar extra de almacenaje; y la segunda, es que cuando existen algunos productores con volúmenes mayores, lo venden directamente desde los vehículos en que los transportan a granel; es el caso de los que ofrecen zapallos, coreanitos, melones y sandías.

D. Distribución

En ambas localizaciones cada productor tiene su lugar asignado y allí se ubican a medida que llegan al predio.

E. Tránsito

El desplazamiento del público se realiza a través de los pasillos que al efecto se dejaron entre los gacebos. Ocupando un 43,09% del lugar de ventas en el B° 2 de Abril y un 21,60% el en B° Eva Perón.

F. Sanitarios e Higiene

Los sanitarios utilizados tanto para los productores como para los consumidores, son los pertenecientes al Centro Comunitario para el caso de la feria del B° 2 de Abril, los cuales están provistos de baños, para damas y para caballeros.

Para el caso de la feria del B° Eva Perón, se usan los Sanitarios de la Escuela, que cuentan con las mismas comodidades.

En lo que respecta a la higiene de los baños y al playón en donde se ofertan los productos, la misma la realizan los Jefes y Jefas de Hogar, quienes antes y después de la feria hacen dicho trabajo.

G. Áreas de Estacionamiento

a. B° 2 de Abril

Las áreas de estacionamiento se dan sobre ambos lados de la Avenida Italia, contando con una superficie de 300m x 3m; además cuenta con un playón de estacionamiento frente a la feria de 24m x 38m y contiguo a este último, existen dos playones más con las mismas características. Estos lugares son utilizados tanto por productores como por consumidores.

b. B° Eva Perón

En este barrio tanto los consumidores como los productores, estacionan sus vehículos sobre la Av. Soldado Formoseño en Malvinas, utilizando 200m x 3m sobre la Av. y sobre los canteros centrales 200m x 10m.

Áreas de Ventas. Distribución de puestos

Los feriantes contaban para su protección con 24 gacebos o carpas de 3 m x 3 m x 2 m de alto, para el B° 2 de Abril, mientras que para los B° Eva Perón y Don Bosco se utilizaban 18 gacebos respectivamente, los cuales se encontraban dispuestos en tres columnas, dejando un pasillo de al menos 3 m entre columnas, para el tránsito de los consumidores.

Como exhibidores, en una primera etapa, en las tres ferias se utilizaron pupitres, los cuales eran suministrados por el centro comunitario para la feria del B° 2 de Abril y para las otras dos por cada una de las escuelas. Posteriormente, el Ministerio de Economía entregó un total de 60 mesas de 1,80m x 0,90m x 0,80m, a feriantes, quienes compartieron las mismas entre varios productores.

e. Descripción del Funcionamiento

A. Reglamento Interno (vigencia y readecuación para su validación)

No existe ningún Reglamento Interno en aplicación, sólo hay un anteproyecto de la Subsecretaría de Comercio e Inversiones y del Instituto Paippa. Todo ello deberá ser revisado para su actualización y puesta en vigencia y se transcriben a continuación.

REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO

DISPOSICIONES GENERALES

A los efectos de la aplicación del presente reglamento en el marco de los Programa Compre Provincial y el INSTITUTO PAIPPA se consideran "Ferias Francas de Pequeños Productores Agropecuarios Organizados", al conjunto de puestos comerciales que funcionan en forma de unidad en los espacios libres designados al efecto, organizados y fiscalizados por la Dirección de Comercio e Inversiones a través de sus responsables, destinados a la venta exclusiva al por menor de productos frutihortícolas, de granja y aquellos que provengan de micro emprendimientos productivos Formoseños contemplando además, productos alimenticios elaborados.

Artículo 1° - La Dirección de Comercio e Inversiones conformará conjuntamente con el INSTITUTO PAIPPA y Bromatología Municipal un Equipo Técnico Interdisciplinario que constituirá la Coordinación de Ferias para desempeñar tareas en la organización y fiscalización, incluyendo las de capacitación que resulten necesarias.

Artículo 2° - La Coordinación (Dirección de Comercio e Inversiones, el Instituto PAIPPA y Bromatología Municipalidad) dispondrá de Comisarios de Ferias quienes tendrán dependencia de la misma a los efectos de operativisar las Ferias en el lugar donde se realicen. Estará a cargo de éstos, la recepción de los feriantes, la ubicación de los mismos, la higiene y el orden en el lugar y toda otra actividad que hagan al funcionamiento de la Feria. Su tarea la realizarán en forma coordinada con las Comisiones de Feriantes.

Artículo 3° - La Coordinación de Ferias definirá la ubicación de las mismas en relación con la demanda.

Artículo 4° - Las Ferias funcionarán los días sábados de 5:30 a 11:30 hs en verano y de 6:30 a 12:00 hs en temporada invernal, con el retiro obligatorio a la finalización del horario de funcionamiento, debiendo quedar limpio y despejado el predio.

Artículo 5° - Los pequeños productores agropecuarios Formoseños podrán comercializar en forma directa productos frescos y elaborados comprendidos en el siguiente agrupamiento: Hortalizas y Legumbres, Frutas, Productos de Granja, Dulces, Harinas, Panificados, Miel, Plantas y todo otro producto que, perteneciendo al rubro, sirva para complementar la oferta y satisfacer la demanda, siempre que haya sido previamente aprobado por la Coordinación de Ferias.

DE LOS PUESTOS Y ESPACIOS

Artículo 6° - Cada Feriante dispondrá durante el día de Feria, de un espacio, para participar en la misma, que le servirá para exposición y venta de sus productos.

Artículo 7° - La coordinación dispondrá que los puestos se adecuen en tamaño a las exigencias que demanden el o los productos que se comercialicen, buscando uniformidad y que los mismos estén perfectamente contenidos en los exhibidores.

Artículo 8° - Los puestos de ventas estarán dispuestos en forma ordenada con el objeto de lograr un mejor funcionamiento y comodidad para el público consumidor.

Artículo 9° - Se establecerán espacios o pasillos de circulación a los efectos de brindar funcionalidad al sistema, facilitando la circulación de los compradores.

Artículo 10° - En ningún caso y bajo ninguna causa se podrá asignar más de un puesto o espacio por feriante o grupo familiar.

DEL RÉGIMEN DE PERMISOS

Artículo 11° - Alcanzarán la condición de feriantes los Pequeños Productores Agropecuarios individuales o que estén trabajando asociadamente con otros en calidad de grupos organizados, debiendo ser avalados por la entidad grupal al momento de solicitar su inscripción a la Coordinación e indicando en el formulario a tal efecto los siguientes datos:

- Datos personales completos.
- Localización de la explotación.
- Productos a comercializar.
- La admisión será de carácter intransferible.

Artículo 12° - La calidad de FERIANTES les corresponderá a todos aquellos Pequeños Productores Agropecuarios que se acrediten como tales mediante el aval de la Unidad de Ejecución Local (UEL) del INSTITUTO PAIPPA, bajo cuya jurisdicción se encuentre su explotación y cuya respectiva inscripción sea presentada ante la Coordinación.

En el caso que no este incluido en el padrón del Instituto PAIPPA, esta situación merece la revisión de la Coordinación, a los efectos de constatar su carácter de Pequeño Productor Agropecuario.

Artículo 13° - La Coordinación evaluará las inscripciones, pudiendo denegarla si se considera que existen razones fundadas para ello.

Artículo 15° - Queda prohibida la participación de aquella persona que no pueda acreditar su calidad de Pequeño Productor Agropecuario.

Artículo 16° - La documentación consignada en el artículo precedente deberá ser presentada en la oficina del Instituto PAIPPA ubicada en el Monoblok "B" 2° piso sito en Brandsen 1065 de la misma ciudad.

Artículo 17° - Una vez aprobada la inscripción de los feriantes la Coordinación de Ferias confeccionará un Registro Único de productores feriantes, el que será elevado periódicamente al órgano de aplicación (D. C. e I). El Equipo Técnico del Instituto PAIPPA con el apoyo de las UEL podrá tomar contacto directo con los productores del Registro Único a los efectos de constatar los datos consignados en el mismo.

DE LOS FERIANTES

Artículo 18° - Los Feriantes están obligados a observar y cumplir las disposiciones que contiene este reglamento, además de los códigos y/o resoluciones vigentes referidos al orden, funcionamiento y aspecto higiénico-sanitario de las ferias, en tanto que la Coordinación hace especial reserva del derecho de modificarlo cuando las circunstancias así lo exijan.

Artículo 19° - Los Feriantes deberán atender personalmente el espacio y los elementos que se le entregan, asumiendo la responsabilidad del mantenimiento y cuidado del los mismos, como así también la limpieza del sector asignado, bajo pena de inhabilitación temporal o definitiva para participar en las Ferias.

Artículo 20° - Con carácter de obligatorio, en forma visible, los Feriantes deberán contar con una balanza, con el objeto de que los compradores puedan verificar el peso de los productos adquiridos.

Artículo 21° - La promoción de productos que se exponen deberá ser exclusivamente en forma escrita.

Artículo 22° - Luego de instalar los puestos, deberán retirar de inmediato los vehículos de transporte, evitando la congestión del tránsito.

Artículo 23° - Cuando la Coordinación de Feria señale el cierre de las ventas, los Feriantes procederán al retiro de sus productos con la mayor rapidez posible, debiendo dejar el espacio utilizado en perfecto estado de limpieza.

Artículo 24° - Queda prohibido a los feriantes vender productos que no sean producidos por ellos mismos, debiendo informar al Organismo fiscalizador sobre los rubros a comercializar que complementen su oferta.

SANCIONES

Los feriantes que infrinjan el presente reglamento estarán sujetos a las sanciones que a continuación se detallan:

1. A la primera falta el feriante será notificado por escrito con un llamado de atención.
2. Al incurrir por segunda vez será pasible de una multa cuyo monto será establecido con el 20% del promedio de su última recaudación.
3. A la tercera vez el productor será suspendido y no podrá participar de la feria durante dos fechas consecutivas.
4. A la próxima falta será suspendido en forma definitiva durante el año en curso.

El órgano de aplicación del presente reglamento estará a cargo de: la Comisión de Feriantes, la Dirección de Comercio e Inversiones, la Coordinación de Feria, el Equipo Técnico del Instituto PAIPPA y el área de Bromatología perteneciente al Municipio y a la Feria Franca.

B. Pautas de Manejo

Sólo existen “Normas de Higiene y Control de Calidad” elaboradas por la Dirección de Comercio e Inversiones, el Instituto Paippa y la Dirección de Bromatología Provincial, que no se encuentran en vigencia y que, al igual que el reglamento habrá que adecuarlas para su implementación y se transcriben a continuación.

PAUTAS DE MANEJO

SEGURIDAD E HIGIENE DE LOS PUESTOS

Artículo 1° - Los feriantes deben mantener en todo momento aseado, en condiciones sanitarias satisfactorias, el sector donde se encuentran emplazados antes, durante y después de finalizar la venta.

Artículo 2° - Los puestos deben contar con un estrado, tarima o mesa de madera o metal mantenidas en buenas condiciones higiénicas para la exposición de los productos.

Artículo 3° - Los productos deberán lavarse con agua potable, según sea preciso para separar la tierra o cualquier otro elemento contaminante.

Artículo 4° - No deben contener insectos, microorganismos indeseables, plaguicidas, sustancias tóxicas o agroquímicos.

Artículo 5° - No deberán presentar signos de alteración o putrefacción (mohos, olores impropios, aspectos anormales, etc.).

Artículo 6° - Las materias primas, los aditivos alimentarios, así como los productos elaborados deberán responder, en su composición, aspecto, presentación, calidad, estado de conservación y caracteres organolépticos a las normas legales o comerciales especialmente admitidas en el Código Alimentario Argentino (CAA).

Artículo 7° - Los feriantes que ofrezcan productos elaborados deberán hacerlo respetando las normas higiénico-sanitarias desde el momento de la selección de la materia prima, manipulación, procesado, envasado, etiquetado y presentación en el puesto de venta.

Artículo 8° - Los productos elaborados deberán estar envasados en recipientes adecuados, perfectamente limpios y desinfectados y estar bromatológicamente aptos, con la misión específica de protegerlos durante el almacenamiento, transporte, hasta ser adquirido por el consumidor, contra agentes externos de contaminación y alteración. En el rotulo de los envases de estos productos deberá figurar con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad, nombre del producto, (mermelada de naranja, dulce de leche, queso criollo, vino de pomelo, etc.) Procedencia del producto (localidad o colonia), Nombre del productor que realizó la elaboración, peso o volumen según corresponda, fecha de elaboración o envasado (día, mes, año), según las características del producto cuando tuviere una vida útil limitada, se exigirá la fecha de vencimiento de su aptitud para el consumo, así como las condiciones en que debe mantenerse.

Artículo 9° - Los recipientes o envoltura a utilizarse para envasar alimentos (bolsas de polietileno, envases de vidrios, recipientes de plásticos) deberán ser resistentes al producto, no ser atacado por el alimento contenido en él y proteger los alimentos de la contaminación de agentes externos.

Artículo 10° - Queda totalmente prohibido exhibir los productos a nivel del suelo y su exposición al sol. Todos los productos que se vendan en la feria deberán agruparse de acuerdo a su naturaleza y disponerse en cestas, canastos, cajones, etc. En caso de no contar con estos elementos deberán exponerse sobre una mesa.

Artículo 11° - Queda prohibido la exposición y venta de productos cárnicos en estado fresco y sus derivados. Estos productos no se pueden expender al público al no poder garantizar las condiciones higiénico- sanitarias y de conservación.

Artículo 12° - Queda totalmente prohibido la exposición y venta de productos lácteos, como yogur entero y descremado, crema de leche y leche fluida, que no estén pasteurizadas o esterilizadas (de acuerdo al proceso térmico aplicado), como así también alimentos en los que se utilicen huevos sin cocción posterior (mayonesa casera, clara batida, merengue).

Artículo 13° - Al ingresar a la feria el productor estará obligado a someter sus productos al control bromatológico por parte del área específica de la Feria Franca, quien determinará su habilitación para la venta o decomiso.

PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN
MATERIA PRIMA Y ELABORADOS

Artículo 14° - Deberán encontrarse en buenas condiciones de aptitud:

a. Alimentos Vegetales (frutas y verduras): deberán ser sanas y limpias. Entendiéndose por sanas, las que están libres de enfermedades o de lesiones de origen físico, químico o biológico o atacadas por insectos y roedores, estar en su estado de madurez adecuado, forma, tamaño, color y olor característico.

b. Panificados: Deberán estar en buenas condiciones de elaboración y cocción, presentar sabor, aroma u olor característico. Sin presentar signos de enmohecimiento, alteración o lesiones. Deben presentarse envasados y etiquetados para lo cual podrán utilizar bandejas de plástico o de cartón, bolsitas de plástico, papel o film, adecuados al tipo de alimento.

c. Mermeladas y Dulces: tendrán buena consistencia untable, sabor y aroma propio sin olores o sabores extraños. Las proporciones de frutas y hortalizas no serán inferiores al 40%. Deberán estar envasados en frascos de vidrios o envases de plásticos con rotulo bien definido en tamaño, realce y visibilidad, donde se consignara: nombre del producto, peso neto, origen, fecha de envasado y vencimiento.

d. Miel de Abeja y Miel de Caña: sabor y aroma propio, no debe contener residuos de insectos, sustancias extrañas a su composición normal. No estarán fermentados, adulterados y caramelizados por calentamiento. Podrán ser envasados en botellas y frascos de vidrio y plásticos, en ambos casos la tapa deberá ser a rosca sin excepción.

e. Queso Criollo: deberán ser productos frescos, con leche pasteurizada, la masa deberá ser: semi- cocida, moldeada, prensada, salada y madurada.

Pasta: compacta, elástica y de cierta consistencia con algunos “ojos” bien diseminados, sabor dulce característico, aroma suave, limpio y bien desarrollado, color amarillento uniforme. Tiempo de maduración mínimo 15 días. No debe presentar alteración que modifique sus caracteres, deficiencia en la corteza y pasta. No contener sustancias extrañas de cualquier naturaleza, ni estar atacados por mohos, larvas de insectos, ácaros o roedores. Los quesos deberán ser exhibidos en módulos diseñados especialmente.

f. Huevos Caseros: Deberán estar naturalmente limpios, sanos, fuertes y de forma normal. Es obligatorio que se laven los huevos con agua potable para retirar restos de materia fecal antes de su exposición a la venta. Se consideran huevos inaptos para el consumo a los que presentan las siguientes alteraciones: Huevos rotos o con materia fecal, que presenten signos de putrefacción, hemorrágicos, mohosos, con embrión en desarrollo, con manchas de origen microbiano y parasitario.

TRANSPORTE

Artículo 15° - Los medios de transporte deben ser adecuados y mantenerse en buenas condiciones de funcionamiento, contando con todos los requisitos legales (RTO, seguros, cedula verde, etc.)

Artículo 16° - Los vehículos utilizados para transporte de productos alimenticios deberán ser aptos para el uso al que se destinan, estar en buenas condiciones de higiene y deberán contar con elementos como carpas, toldos, para resguardar los productos.

Artículo 17° - El traslado de los productos debe realizarse en forma higiénica y ordenada, utilizando para ello canastos, cajones y demás receptáculos, teniendo en cuenta que

deberán encontrarse en la parte inferior aquellos productos que resistan posibles aplastamiento y en la parte superior aquellos que corran el riesgo de ser dañados.

FERIANTES QUE MANIPULAN ALIMENTOS

Artículo 18° - Los feriantes deberán cuidar en todo momento su higiene personal.

Artículo 19° - Deberán contar con una libreta sanitaria, expedida por personal médico reconocido por Autoridades Sanitarias, debiendo la misma ser renovada cada seis meses.

Artículo 20° - Deberán lavarse las manos antes de manipular alimentos como quesos, panificados o productos que requieran fraccionamiento utilizando guantes higienizados y en buenas condiciones.

Artículo 21° - Durante la manipulación de alimentos se debe evitar fumar, salivar, comer o estornudar sobre los productos no protegidos.

Artículo 22° - Será de carácter obligatorio para cada feriante el uso de una correcta vestimenta, como delantal y gorro, en perfecto estado de aseo, condiciones éstas que también deberán observarse en el calzado.

Artículo 23° - Deberán estar en buenas condiciones de salud. Las rozaduras y cortaduras de pequeña importancia en las manos, que no le impidan seguir trabajando deberán curarse y vendarse. En caso de presentar heridas infectadas, llagas, úlceras o cualquier enfermedad infecciosa no deberá trabajar en la manipulación de alimentos mientras se encuentre en esa situación.

C. Ordenamiento Ingreso y Salida de productores a las Ferias

En la actualidad el 80% de los feriantes existentes ingresaron con la Inscripción inicial realizada por el Paippa para el lanzamiento de las Ferias Francas (2001); el 20% restante se fue incorporando en forma espontánea, sujeto a verificación de su unidad productiva.

La salida del sistema se produce por decisión de los propios productores en razón de distintas causas (falta de movilidad, falta de producción, no valoración de la experiencia, rentabilidad insatisfecha, etc.)

Esto también deberá ser adecuado a las nuevas realidades para su implementación de acuerdo con la proyección de la experiencia.

El funcionamiento fue similar en las tres Ferias Francas de la Ciudad de Formosa y se continúa actualmente. Se inicia con la llegada de los productores desde la noche del viernes, hasta la apertura de las ferias, a las 05:30 hs. del día sábado, extendiéndose la atención hasta las 11:30 hs.

El armado de gacebos, limpieza del playón e instalación de mesas comienza a partir de las 21:00 hs. del día viernes en la feria del 2 de Abril y en las otras dos ferias a las 04:30 hs. del sábado.

La mano de obra utilizada para tales fines, proviene de beneficiarios de los Planes Jefes y Jefas de Hogar pertenecientes a distintos programas.

Una vez habilitadas las ferias, los productores comienzan a ofrecer y vender sus productos a las personas que concurren sábado a sábado a las tres localizaciones, buscando productos de calidad, frescos y a buen precio.

Entre los productos ofrecidos en las dos ferias se encuentran:

Acelga – lechuga – perejil – cebollita de verdeo – chaucha – zanahoria – pepino – rabanito – achicoria – espinaca – batata – mandioca – zapallo – zapallito de tronco – coreanitos – morón – ají – harina de maíz – huevos caseros – queso criollo – tomate – miel de abejas – miel de caña – laurel – mamón – maní – albahaca – orégano – menta – berenjenas – pomelos – naranja – mandarina – limón – sandías – melones – paltas – quinotos – lima persa – frutillas – brócoli – coliflor – bananas – choclo – poroto manteca – poroto colorado – rúcula – remolacha, entre otros.

Al llegar el horario de cierre de las ferias, se procede a la limpieza de los lugares de venta (playón y patios de escuelas) como así también a la guarda de elementos e higiene de sanitarios. Los feriantes cargan sus productos sobrantes, rematándolos en algunos comercios de las zonas, emprendiendo luego el camino de regreso a su localidad de origen.

f. Cantidad de Puestos

Feria del B° 2 de Abril

Cuenta con 24 puestos distribuidos en 3 columnas, dispuestas en forma paralela, de 8 gacebos cada una, los productores, atienden a ambos lados de cada columna.

Feria del B° Eva Perón

También cuenta con 24 puestos, sólo que en ésta existen 18 gacebos dispuestos en tres columnas de 6 gacebos cada una.

g. Cantidad de Productores por Puesto

Feria B° 2 de Abril

32 pequeños productores, (4 productores por gacebo).

Feria del B° Eva Perón

72 productores distribuidos en 18 gacebos con 4 productores cada uno.

Feria del B° Don Bosco

Funciono desde el mes de Octubre del Año 2002 hasta el mes de Enero de 2005 y contó con 72 productores distribuidos en 18 gacebos de 4 productores cada uno.

84	Pepino x kg					325			20	10	117						3
85	Perejil x kg		83	1200	88			596	152	469	114	135	4	128		32	433
86	Plantas Medicinales. x Unid.		89	71				295		46	60		12	53			
87	Plantas Orna. x Unid.		1364	1670				53					12				
88	Pollo Chico x kg		465														
89	Pollo Grande x kg		140														
90	Pomelo Blanco x kg			12000					1200	1900	619	9000	1700	1400			3100
91	Pomelo Rosado x kg			691					199	67		31	67				
92	Poroto Fresco x kg		20	424	53			64	707	147	574		133	28		80	735
93	Poroto Manteca x kg		13	91				5	328	140	1200		763	126		50	145
94	Poroto Man. c/Vaina x kg												20				
95	Poroto Seco x kg		10	1400	50	29	35	929	514	1400	127	1400	352		975	1500	
96	Puchero x kg		99														
97	Puerro x kg									1							
98	Pulpa x kg		264														
99	Queso Criollo x kg	1400		818		208	5	1000	30	736			847	15	20	12200	1100
100	Rabanito x kg		1	53			46		6	3				52			
101	Radicheta x kg				17												
102	Remolacha x kg		6	3			83		2	27				5			43
103	Repollo x kg		49	101					7								20
104	Riñon x kg		24														
105	Romero x kg									18							
106	Rúcula x kg			128			680		13					20			
107	Sandía x kg							115									1000
108	Soja x kg																20
109	Tomate Perita x kg		548	2100			102		1600	618	15	360					765
110	Tripa Gorda x kg		112														
111	Uvas x kg			15						20							
112	Zanahoria x kg		319	3000	290		124		1400	71	15	105	15				608
113	Zap. de Tronco x kg		10	2700			35	320	60	3100	190	1200	295		650	400	
114	Zapallo x kg		275	2800				1000	370	745	10	360	100		12600	9600	
115	Zapallo Papa x kg							68					20				

A	El Colorado
B	Formosa
C	Herradura
D	Laguna Oca
E	Laguna Nai Neck
F	Lote 4-Formosa
G	Misión Laishí
H	Mojón de Fierro
I	Palma Sola
J	Posta del Salado
K	Riacho He He
L	Tatane
M	Tres Lagunas
N	Villa 213
O	Villafañe

Observaciones:

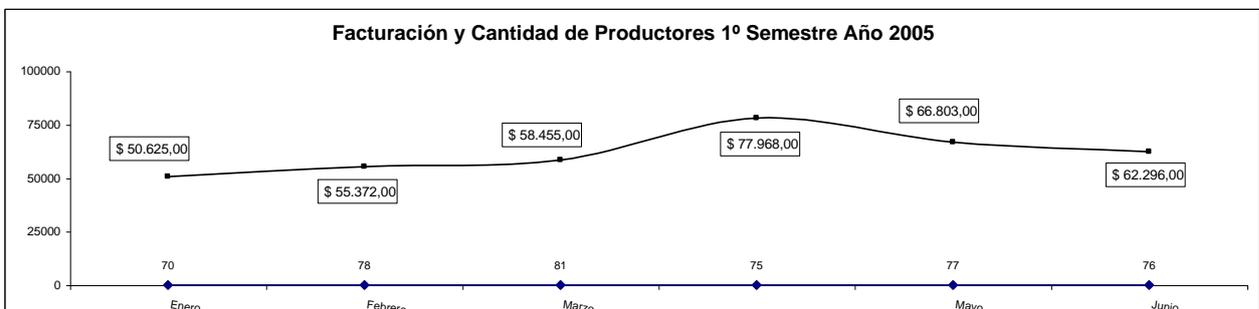
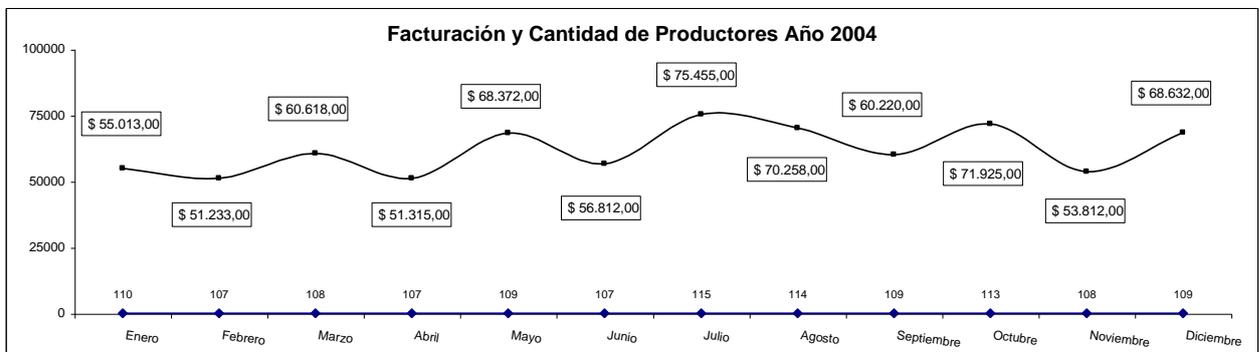
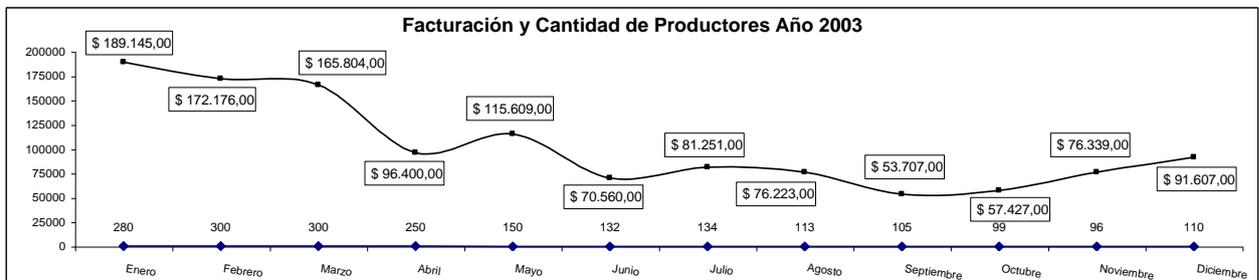
1. Resulta interesante vincular la información de este cuadro con la del **Cuadro IV (pág. 42)**
2. Las localidades que concentran la oferta de “variedad” están también entre las que más ofrecen en cantidad.
3. Hay localidades que se especializan y concentran la oferta de determinados productos, como por ejemplo: **Herradura** con Batata, Cebolla, Cebolla de Verdeo, Limón, Mamón, Mandioca, Morrón, Naranja, Palta, Pomelo Blanco y Zanahoria; **Villa 213 y Villafañe** con Zapallos; **Villafañe** con Sandías, Melones, Porotos Secos y Coreanitos; **Palma Sola** con Bananas y **Lote 4** con Lechuga.

i. Facturación Histórica

Cuadro II

Facturación Histórica y Cantidad de Productores Promedios (Años 2003 - 2004 - 2005)

Mes	Año 2003			Año 2004			1º Semestre Año 2005		
	Cant. Prod.	Facturación Mensual	Prom. Fact. Mens. X Prod.	Cant. Prod.	Facturación Mensual	Prom. Fact. Mens. X Prod.	Cant. Prod.	Facturación Mensual	Prom. Fact. Mens. X Prod.
Enero	280	\$ 189.145,00	\$ 675,52	110	\$ 55.013,00	\$ 500,12	70	\$ 50.625,00	\$ 723,21
Febrero	300	\$ 172.176,00	\$ 573,92	107	\$ 51.233,00	\$ 478,81	78	\$ 55.372,00	\$ 709,90
Marzo	300	\$ 165.804,00	\$ 552,68	108	\$ 60.618,00	\$ 561,28	81	\$ 58.455,00	\$ 721,67
Abril	250	\$ 96.400,00	\$ 385,60	107	\$ 51.315,00	\$ 479,58	75	\$ 77.968,00	\$ 1.039,57
Mayo	150	\$ 115.609,00	\$ 770,73	109	\$ 68.372,00	\$ 627,27	77	\$ 66.803,00	\$ 867,57
Junio	132	\$ 70.560,00	\$ 534,55	107	\$ 56.812,00	\$ 530,95	76	\$ 62.296,00	\$ 819,68
Julio	134	\$ 81.251,00	\$ 606,35	115	\$ 75.455,00	\$ 656,13			
Agosto	113	\$ 76.223,00	\$ 674,54	114	\$ 70.258,00	\$ 616,30			
Septiembre	105	\$ 53.707,00	\$ 511,50	109	\$ 60.220,00	\$ 552,48			
Octubre	99	\$ 57.427,00	\$ 580,07	113	\$ 71.925,00	\$ 636,50			
Noviembre	96	\$ 76.339,00	\$ 795,20	108	\$ 53.812,00	\$ 498,26			
Diciembre	110	\$ 91.607,00	\$ 832,79	109	\$ 68.632,00	\$ 629,65			
Promedios	172	\$ 103.854,00	\$ 624,45	110	\$ 61.972,08	\$ 563,94	76	\$ 61.919,83	\$ 813,60
		\$ 1.246.248,00			\$ 743.665,00			\$ 371.519,00	



Observaciones:

1. Notorio decrecimiento de la participación de productores (de 300 en Febrero/Marzo 2003 a 81 en enero 2005). Sólo se mantiene entre el 23% y 27% de los iniciales.
2. La facturación promedio mensual bajó un 61% entre Enero 2003 y Junio 2005 (\$ 103.854,00 / \$ 61.919,00).
3. Es llamativo el ascenso del promedio de facturación mensual por productor (de \$ 624,41 en el 2003 a \$ 813,16 en el año 2005); 30,29% de aumento.
4. Resulta significativo el quiebre de concurrencia de productores entre diciembre 2004 y Enero 2005 (baja de 109 a 70). Hubo dificultades con los medios de transportes y se produjo el cierre de la feria del Bº Don Bosco.

j. Cumplimiento de etapas y objetivos

De acuerdo con el proyecto original, se han cumplido hasta la actualidad, los siguientes objetivos:

- A. Desarrollar una práctica herramienta transaccional que ponga “frente a frente” al productor y al consumidor, evitando la intermediación y generando un significativo ahorro para el comprador, que se beneficia con menos costos para su consumo.
- B. Institucionalización de un día (sábado) y un horario (05:30 a 11:30) para el funcionamiento de las ferias.
- C. Convalidación de las localizaciones en inmediaciones de barrios con significativa concentración de habitantes; con fácil acceso, limpieza, sanitarios y estacionamiento vehicular.
- D. Mantenimiento de la coordinación entre el Ministerio de la Producción, Subsecretaría de Comercio e Inversiones, el Instituto Paippa, Bromatología Provincial y Municipal y Policía Provincial.
- E. Eximición al productor del pago de la alícuota de Ingresos Brutos Provinciales e impuestos municipales.
- F. Provisión de instalaciones específicas (gacebos, mesas, bancos, exhibidoras para queso, etc.), para la comercialización en cada una de las localizaciones.
- G. Identificación de los feriantes con indumentaria específica.
- H. Imagen de productos frescos y a buen precio.
- I. Instalación de balanzas en cada localización para el control de pesos por parte de consumidores o verificación de feriantes.

Se han cumplido Medianamente:

- A. Asistencia Técnica y provisión de elementos para la producción.
- B. Subsidios para transporte desde las unidades productivas hasta las localizaciones de las ferias a la mayoría de los productores.
- C. Buenas prácticas de manejo productivo, envasado y manipulación para la comercialización.
- D. Difusión y Publicidad de la actividad de las ferias a través de los medios de comunicación.
- E. Promociones internas.
- F. Mayor confiabilidad y seguridad en el pesaje de productos en los puestos.

No se han cumplido:

- A. Mantenimiento y/o crecimiento de la oferta a través de:
 - a. Número de productores.
 - b. Cantidad y variedad de productos.
 - c. Localizaciones (mantenimiento, relocalizaciones y nuevas).
- B. Exhibición de productos y precios.
- C. Pautas para la calidad de atención y servicio.
- D. Puesta en funcionamiento de un Reglamento y Pautas de Manejo

k. Proyección (según las tendencias)

Capacidad disponible para áreas de expansión de puestos en superficie y en cantidad de puestos, logística, posibilidades de otras áreas de emplazamiento, etc.

Bº 2 de Abril

Esta Feria está utilizando el espacio total disponible, con la cantidad de productores y la disposición de áreas con que cuenta en la actualidad. Sólo podría mejorarse la organización de los espacios de estacionamiento para productores y consumidores.

Debería buscarse una nueva relocalización ya que la magnitud alcanzada por la feria comenzó a generar molestias para los vecinos cercanos

B° Eva Perón

Aquí, si bien se cuenta con una buena cantidad de espacio para utilizar, la tendencia de la demanda no es creciente, por lo que no se justificaría una mayor cantidad de productores.

Crecimiento

El crecimiento de las Ferias Francas debería venir por la apertura de nuevas localizaciones con nuevos productores y la generación de mayor oferta y demanda en las localizaciones existentes con los productores actuales.

I. Capacitación (técnica, filosófica, actitudinal y operativa)

No se realiza ningún tipo de actividad programada en este aspecto y resulta de indudable necesidad.

m. Comunicación (medios masivos, grupales y directos para diseño, elaboración y emisión de mensajes)

Si bien podrían contarse con estos medios, no se están utilizando para la vinculación con los productores en la actualidad. En los comienzos se utilizaron algunos medios masivos para difundir la iniciativa y motivar a la participación.

Lo que se realiza en la actualidad se lo hace con formato periodístico, como información general, no publicitaria ni promocional.

n. Merchandising (exhibición y presentación general de las ferias y particulares del punto de venta de cada productor).

No se siguen criterios técnicos ni pautas comunes para la presentación de cada puesto y sus productos, ni para la totalidad del predio. Últimamente, se ha provisto de exhibidoras a los productores de queso.

o. Elaboración de la imagen institucional

Se ha provisto a los feriantes de ambas localizaciones, de delantales y gorros que los identifican.

No se han desarrollado logotipo ni slogan para las ferias.

No se cuenta con ningún otro elemento identificatorio del predio, del emprendimiento, ni para sus comunicaciones institucionales.

1.2. DIAGNOSTICO DE BASE DE PRODUCTORES (Actualizado)

a. Cantidad Promedio de Productores por Localidad y Distancias

Según participación en el Periodo Enero-Junio 2005. (Se tomó como base a la cantidad de productores que concurrieron en forma discontinua en el transcurso de un mes)

Localidad	Cantidad de Productores	Distancia en Km.
HERRADURA	58	40
MOJÓN DE FIERRO	23	20
LOTE 4 – FORMOSA	17	2
TATANE	16	30
MISIÓN LAISHÍ	15	76
VILLA 213	11	175
PALMA SOLA	10	139
FORMOSA	7	0
RIACHO HE-HE	7	86
VILLAFANE	5	186
EL COLORADO	4	190
LAGUNA NAICK NE	1	155
LAGUNA OCA	1	2
TRES LAGUNAS	1	137
TOTAL	176	

b. Caracterización del Pequeño Productor

Los pequeños productores agropecuarios formoseños participantes de las Ferias Francas, tienen como rasgo común su condición de “producción para la subsistencia”, con absoluta prescindencia de proyecciones y con acciones encaradas en forma empírica y rutinaria, sin cuestionamientos de efectividad o posibilidades de incorporación tecnológica (mecánica o de gestión).

Entre las características mas destacadas están:

- En la mayoría de los casos no poseen título de propiedad.
- El productor y su familia realizan trabajos directos de explotación agropecuaria en un predio en el cual esta ubicada dentro del mismo su vivienda permanente.
- No existe contratación de trabajo asalariado permanente, admitiéndose los casos de contratación de empleo transitorio en momentos picos de trabajo, imposibles de cubrir con la mano de obra familiar.
- No poseen otras fuentes de ingresos, excepto cuando realizan trabajos transitorios fuera de su propiedad.
- El nivel de ingresos provenientes de la explotación no supera el valor mensual de dos salarios, correspondientes al peón agropecuario permanente.

- El nivel de capital de la unidad productiva no supera los \$ 20.000.
- La mayoría se encuentra desprovista de reservóros de aguas naturales o artificiales, tanto para consumo como para riego.
- Tienen escaso o nulo acceso a créditos.
- Bajo nivel educativo; la mayoría de ellos no ha superado la escuela primaria.
- En general, cuentan con un grupo familiar numeroso (6 personas promedio).
- Falta de conocimientos técnicos para la aplicación de buenas prácticas productivas.
- Escasa necesidad de autorrealización.
- Algunos indicios de actitud emprendedora.

c. Superficie Total y Superficie Productiva

La superficie total es de 658,5 ha, con un promedio por productor de 15 ha. Un 61% se destina a la producción (42% agrícola y 19% ganadera).

d. Descripción Tecnológica

El capital tecnológico que poseen es muy rudimentario, escaso y obsoleto. La mayoría de ellos, en lo que respecta a elementos de labranza, cuentan con arado de manquera, rastras, en muy pocos casos sembradoras, desgranadoras manuales, además de herramientas menores, todas ellas en un estado de deterioro avanzado.

Estas máquinas rudimentarias son movidas por animales de tiro como bueyes y caballos.

Si bien la mayoría no cuentan con reservóros de agua, tanto artificiales y/o naturales, existen algunos que poseen bombas de agua eléctricas o a explosión, que le permiten hacer extracciones de napas subterráneas para regar. Los demás, se surten de distintas fuentes, muy rudimentarias (aljibes, pozos, depósitos comunitarios, etc.).

e. Uso de agroquímicos

El 50% los utiliza. Siendo los fertilizantes los más usados (19%), seguidos por los insecticidas (15%), fungicidas (15%) y herbicidas (9%).

Hay un 43% que utiliza los llamados “remedios caseros” (abonos, cenizas, estiércol, hojas de paraíso y jugo de tabaco, entre otros)

f. Guarda o compra de semillas

En cuanto a las semillas, el 48% las guarda, el 33% las recibe gratis y los compra un 18,5%.

Variedades

Variedades	Porcentajes
Lechuga	32%
Acelga	15%
Batata	11%
Perejil	11%
Maíz	11%
Achicoria	4%
Mandioca	4%
Maíz Colorado	4%
Melilotus	4%
Total	100%

g. Asesoramiento Técnico disponible

El 65% de los productores no recibe asesoramiento.

h. Área Sembrada y Rendimientos.

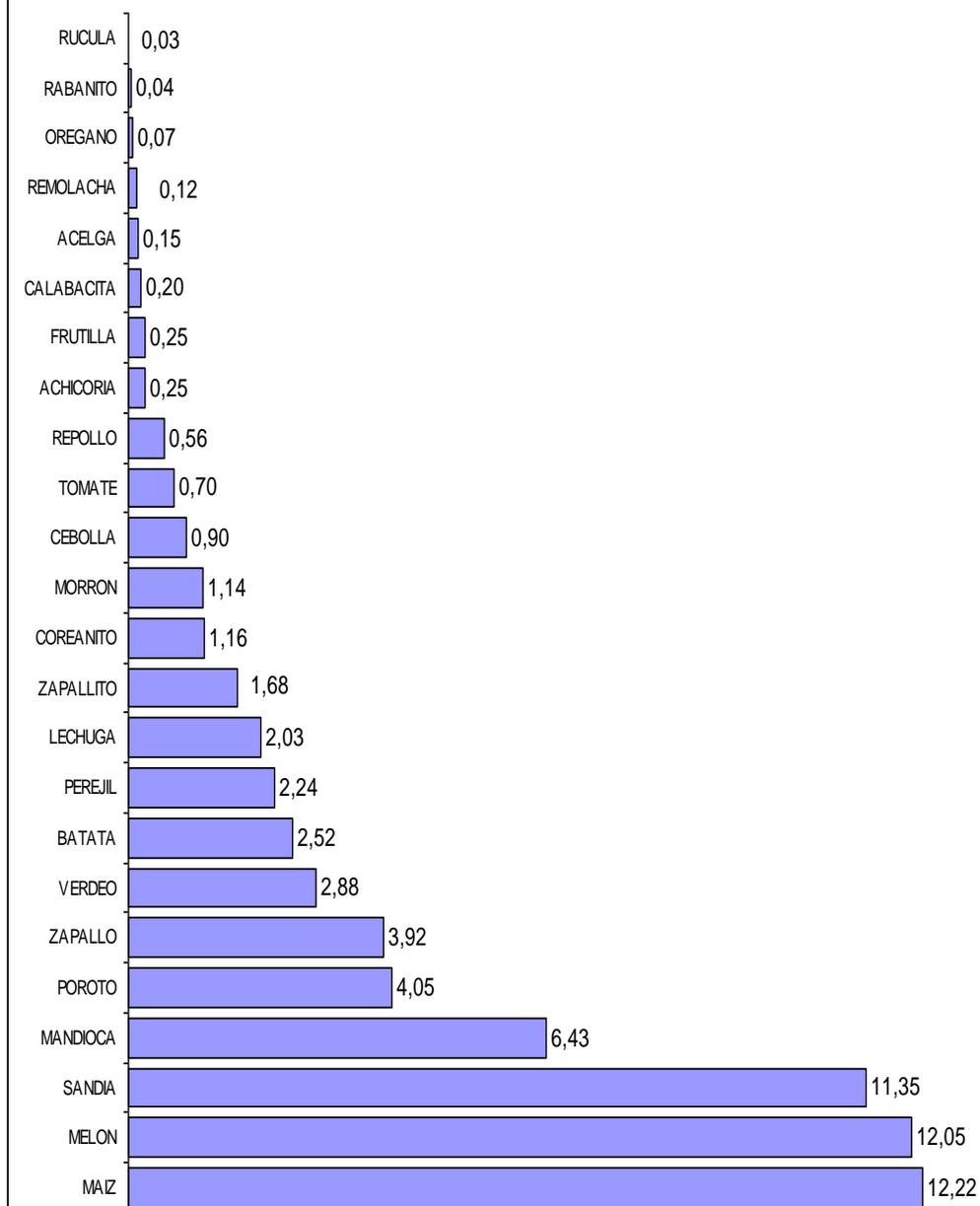
Se carece de esta información, dado que los productores no cuentan con parámetros que les permitan sacar estos índices y no se han realizado estudios técnicos al respecto.

No obstante, es posible determinar aproximadamente las hectáreas sembradas de los productos principales y sus rendimientos, los cuales se presentan en el cuadro y gráfico que siguen:

RENDIMIENTOS

	M2 SEMBR	HA SEMBR	KG. X M2
MAIZ	122200	12,22	7
MELON	120500	12,05	4
SANDIA	113500	11,35	8
MANDIOCA	64300	6,43	4,5
POROTO	40509	4,05	4
ZAPALLO	39200	3,92	4
VERDEO	28828	2,88	2,5
BATATA	25200	2,52	5
PEREJIL	22430	2,24	3
LECHUGA	20270	2,03	6
ZAPALLITO	16800	1,68	2
COREANITO	11600	1,16	5
MORRON	11353	1,14	4
CEBOLLA	9000	0,90	3
TOMATE	7000	0,70	10
REPOLLO	5560	0,56	4
ACHICORIA	2500	0,25	3,5
FRUTILLA	2500	0,25	1
CALABACITA	2000	0,20	6
ACELGA	1505	0,15	3,5
REMOLACHA	1240	0,12	4
OREGANO	680	0,07	1
RABANITO	400	0,04	2,5
RUCULA	300	0,03	6
TOTAL M2	66,9375		

HECTAREAS SEMBRADAS



Evidentemente, las decisiones acerca de la siembra no siguen un criterio racional y sistemático, sino que se toman en función de usos, costumbres, disponibilidades, intuiciones y actitudes voluntaristas.

i. Compra de Insumos y Zonas de Aprovisionamiento.

Los pequeños productores hacen sus compras de insumos (semillas, medias sombras, plásticos, agroquímicos en general, elementos de labranza, mangueras, motores, etc.) con una periodicidad de 45 a 50 días según sea la época y las variedades a sembrar y necesidades.

Las zonas de mayor aprovisionamiento son las Ciudades de Formosa y Clorinda (localidad ubicada a 130 Km.), como así también Alberdi y Puerto Elsa (Paraguay). La elección se debe a la variedad de insumos, precios y servicios que ofrecen las empresas de esos lugares.

j. Gestión de Producción (Antecedentes – Actualidad – Proyección)

La totalidad de los pequeños productores participantes de las Ferias Francas no proyecta metodológicamente su producción, sino que lo hace de una manera empírica, intuitiva y repetitiva, guiándose por indicios climáticos, prácticas costumbristas y disponibilidades mínimas de terreno e infraestructura

k. Infraestructura de Necesidades (Capacitación, Transporte y Almacenaje)

Lo que se puede enumerar luego de un trabajo de investigación por observación y consulta, son las siguientes necesidades:

Necesidades de Elementos y Equipamientos

- Equipamiento para la preparación del suelo:
Tractor – rastra – arado – sembradora – romer – herramientas menores.
- Elementos para mejorar la cosecha:
Semillas de calidad – agroquímicos – agua – sistemas de riego – ½ sombra – plásticos – silos.

Necesidades de Capacitación para la mejora Productiva

Preparación de suelo – siembra – uso de fertilizantes – control de plagas – cuarentenas – calendario de siembra – análisis de costo de producción -- rendimientos por superficie – manejo del suelo post cosecha – rotación de cultivos.

Necesidades de Capacitación Comercial

Identificación de las estacionalidades, satisfacción de sus demandas y precios – exhibición de productos – empaque de productos – políticas de fijación de precios – promoción de productos – atención al cliente ((información, asesoramiento, orientación del consumo) – presentación personal y de su puesto.

Necesidades Transporte

Los pequeños productores feriantes se acercan a la ciudad en distintos vehículos, (camiones, camionetas, remises, combis, colectivos, autos, bicicletas y motos con carritos); la falta de transporte adecuado provoca que los volúmenes de productos traídos a la feria sean menores al producido semanalmente en sus chacras; además, muchas veces provoca falta de participación con las consiguientes pérdidas económicas, de motivación y para la satisfacción de la demanda.

Necesidades de almacenaje

Cada puesto de venta de la feria franca constituye el lugar de almacenaje para los pequeños productores agropecuarios, lo que no les permite albergar mayores cantidades de producción.

I. Reutilización de envases.

Los cajones (plásticos y de madera) y bolsas (rafia y rejilla) en los que se trasladan los productos, vuelven a ser utilizados en otras oportunidades para el mismo fin.

Se adjunta planilla con la distribución porcentual de los distintos envases para cada producto y su reutilización.

Punto 2. g.

TIPO DE ENVASES Y PORCENTAJE POR CADA UNO

Reciclado de Envase

Nº	PRODUCTO	X														
		Bolsa Plástica	Bolsa Rejilla	Bolsa Rafia	Lienco Rafia	Hueveras Cajas	Cajón Plástico	Cajón de Madera	Heladera con Frio	Conservad.	Frasco de Vidrio	Frasco Plástico	a Granel en Camión o Camioneta	Botella de Vidrio	Botella de Plástico x 2L	
1	Abono de Monte			100%												
2	Acelga				80%			20%								
3	Achicoria				80%			20%								
4	Aji Picante	100%														
5	Aji Vinagre							100%								
6	Ajo	100%														
7	Ajo Puerro				80%			20%								
8	Albahaca				80%			20%								
9	Alita de Pollo								100%							
10	Ananá							100%								
11	Apio				80%			20%								
12	Arveja	100%														
13	Banana							100%								
14	Banana de Oro							100%								
15	Batata			100%												
16	Berenj. al Escab.									100%						
17	Berenjena							100%								
18	Calabaza		60%										40%			
19	Carcaza de Pollo								100%							
20	Carne Molida								100%							
21	Cebolla		100%													
22	Cebollita de Ver.				80%			20%								
23	Cerdo								100%							
24	Chaucha			100%												
25	Choclo			100%												
26	Chorizo								100%							
27	Chorizo Parri.								100%							
28	Coliflor								100%							
29	Coreanito		60%	20%									20%			
30	Corte								100%							
31	Costilla								100%							
32	D. de Calabaza									100%						
33	D. de Kinoto									100%						
34	D. de Leche										100%					
35	D. de Mamón									40%	60%					
36	D. de Naranja									100%						
37	Espinaca				80%			20%								
38	Espona China	100%														
39	Falda								100%							
40	Grasa Vacuna	100%														
41	Guayaba							100%								
42	Hamburguesa								100%							
43	Harina de Maiz	100%														
44	Higado								100%							
45	Huevo Casero						100%									
46	Huevo de Cod.						100%									
47	Kinoto	100%														
48	Laurel				80%			20%								
49	Leche														100%	
50	Lechuga				80%			20%								
51	Leña x Bulto												100%			
52	Lima de Persia			60%				40%								
53	Limón			60%				40%								
54	Limón Suti			60%				40%								
55	Maiz Amarillo	100%														
56	Maiz Colorado	100%														
57	Maiz Locro	100%														
58	Maiz Psingallo	100%														
59	Mamón			60%				40%								
60	Mandarina							60%	40%							
61	Mandioca			100%												
62	Mango							100%								
63	Mani c/Cascara	80%		20%												
64	Mani Pelado	100%														
65	Melón												100%			
66	Menudo de Pollo								100%							
67	Miel de Abejas													100%		
68	Miel de Caña													100%		
69	Mila. de Carne								100%							
70	Mila. de Pollo								100%							
71	Mondongo								100%							
72	Morcilla								100%							
73	Morrón							60%	40%							
74	Muslo								100%							
75	Naranja			70%				30%								
76	Orégano				80%			20%								
77	Palta			70%				30%								
78	Papa			100%												
79	Pepino							100%								

p. Expectativas satisfechas e insatisfechas

Los productores ven satisfechas sus expectativas de comercialización ya que venden la totalidad de los productos que traen; no obstante, consideran insuficiente la infraestructura de las localizaciones de comercialización.

q. Apertura a los cambios

Hay buena disposición para ampliar las cantidades y variedades de productos.

La disposición es menor en lo que se relaciona con los cambios en las prácticas productivas y de comercialización.

r. Disposición para la capacitación

Es buena y se orienta hacia temas tales como:

1. Manejo de huertas bajo cubierta
2. Calendario de siembra
3. Recuperación del suelo
4. Guardado de semillas
5. Uso de agroquímicos y fertilizantes

s. Motivación para la acción (individual y grupal)

Es mayor la predisposición individual, en tanto que la acción conjunta muestra distintas barreras por la falta de visualización de los beneficios de la misma y diferentes prejuicios respecto de personas y experiencias.

50	Huev. Casero x Doc.	x		x				x	x	x	x	x	x		x	x
51	Huev. de Codor. x Doc.	x	x	x	x			x				x	x		x	
52	Kinoto x kg			x				x		x			x			
53	Laurel x kg			x			x	x	x			x	x			x
54	Leche x L.			x											x	
55	Lechuga x kg	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x			x
56	Leña x Bulto							x	x							
57	Lima Persa x kg			x				x	x	x			x	x		
58	Limón x kg			x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
59	Limón Suti x Doc.			x												
60	Maíz Amarillo x kg			x				x	x	x	x	x	x			x
61	Maíz Colorado x kg			x				x								
62	Maíz Locro x kg							x								
63	Maíz Psingallo x kg			x				x								
64	Mamón x kg			x				x	x	x			x	x		x
65	Mandarina x Doc.			x				x	x			x	x	x		x
66	Mandioca x kg	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x			x
67	Mango x doc.			x					x	x			x			
68	Maní c/Cascara x kg			x				x	x	x				x		x
69	Maní Pelado x kg			x				x	x	x					x	x
70	Melón x kg			x				x	x	x			x	x		x
71	Menudo de Pollo x kg	x														
72	Miel de Abejas x kg	x	x			x	x	x	x				x	x		x
73	Miel de Caña x L.			x				x		x						
74	Mila. de Carne x kg	x														
75	Mila. de Pollo x kg	x														
76	Mondongo x kg	x														
77	Morcilla x kg	x														
78	Morrón x kg	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x			x
79	Muslo x kg	x														
80	Naranja x kg	x	x					x	x	x	x	x	x			
81	Orégano x kg			x			x	x	x	x	x		x			x
82	Palta x kg			x		x			x	x	x	x	x			
83	Papa x kg	x	x					x	x	x	x	x				x
84	Pepino x kg			x				x	x	x						x
85	Perejil x kg	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x		x
86	Plantas Med. X unid.	x	x					x		x	x		x	x		
87	Plantas Orna. X unid.	x	x					x					x			
88	Pollo Chico x kg	x														
89	Pollo Grande x kg	x														
90	Pomelo Blanco x kg			x				x	x	x	x	x	x			x
91	Pomelo Rosado x kg			x				x	x			x	x			
92	Poroto Fresco x kg	x	x	x				x	x	x	x		x	x		x
93	Poroto Manteca x kg	x	x					x	x	x	x		x	x		x
94	Poroto Man. c/Vaina												x			
95	Poroto Seco x kg	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x		x
96	Puchero x kg	x														
97	Puerro x kg								x							
98	Pulpa kg			x												
99	Queso Criollo x kg	x		x				x	x	x	x		x	x	x	x
100	Rabanito x kg			x	x			x		x			x			
101	Radicheta x kg					x										
102	Remolacha x kg			x	x			x		x			x			x
103	Repollo x kg			x	x					x						x

A	El Colorado
B	Formosa
C	Herradura
D	Laguna Oca
E	Laguna Nai Neck
F	Lote 4-Formosa
G	Misión Laishí
H	Mojón de Fierro
I	Palma Sola
J	Posta del Salado
K	Riacho He He
L	Tatane
M	Tres Lagunas
N	Villa 213
O	Villafañe

c. Determinación de la Distribución de la Oferta Focalizada por Localidades

Cuadro IV

Composicion de la Oferta Histórica (Variedad) x Localidad de Procedencia En Base a la Información Disponible

Enero 2005 - Junio 2005

Nº	Productos	Localidad														
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Abono de M. x Bolsa			x												
2	Acelga x kg		x	x	x		x	x	x	x			x		x	x
3	Achicoria x kg		x	x	x		x	x	x	x		x	x			
4	Ají Picante x kg			x			x	x	x			x				
5	Ají Vinagre x kg			x							x					
6	Ajo x Unidad			x			x		x	x						
7	Ajo Puerro x kg			x					x							
8	Albahaca x kg			x			x	x	x	x			x			
9	Alita de Pollo x kg		x													
10	Ananá x Unidad									x						
11	Apio x kg						x		x				x			
12	Arveja x kg									x						
13	Banana x doc.		x	x			x	x	x	x		x				x
14	Banana de Oro x doc.			x		x				x		x				
15	Batata x kg		x	x		x		x	x	x	x	x	x			x
16	Beren. al Esc. x 500g.			x												
17	Berenjena x Kg			x						x		x				
18	Calabaza x Kg			x			x	x	x	x	x	x	x			x
19	Carcaza de Pollo x kg		x													
20	Carne Molida x kg		x													
21	Cebolla x kg		x	x			x		x	x	x	x				x
22	Cerdo x kg		x													
23	Ceb. de Verdeo x kg		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x
24	Chaucha x kg		x	x			x	x	x	x						
25	Choclo x doc.		x	x	x		x		x	x	x	x	x		x	x
26	Chorizo x kg		x													
27	Chorizo Parri. X kg		x													
28	Coliflor x kg		x													
29	Coreanito x kg			x			x	x	x	x		x			x	x
30	Corte x kg		x													
31	Costilla x kg		x													
32	D. de Calabaza 250g															x
33	D. de Kinoto x 250g							x								
34	D. de Kinoto x 500g							x		x						
35	D. de Leche x 250g			x				x								
36	D. de Leche x 500g			x												
37	D. de Leche x 1kg			x				x		x						
38	D. de Mamón x 1kg		x	x					x	x						x
39	D. de Mamón x 250g			x				x								
40	D. de Mamón x 500g			x				x								
41	D. de Naranja x 250g											x				
42	Espinaca x kg		x	x			x		x							x
43	Espona China Unid.												x			
44	Falda x kg		x													
45	Grasa Vacuna x kg							x								
46	Guayaba x kg											x				
47	Hamburguesa x 6 Unid.		x													
48	Harina de Maíz x kg		x	x				x	x	x	x	x	x		x	x
49	Higado x kg		x													

Ref. de Localidad	
A	El Colorado
B	Formosa
C	Herradura
D	Laguna Oca
E	Laguna Nai Neck
F	Lote 4-Formosa
G	Misión Laishí
H	Mojón de Fierro
I	Palma Sola
J	Posta del Salado
K	Riacho He He
L	Tatane
M	Tres Lagunas
N	Villa 213
O	Villafañe

50	Huev. Casero x Doc.	x		x				x	x	x	x	x	x		x	x
51	Huev. de Codor. x Doc.	x	x	x	x			x				x	x		x	
52	Kinoto x kg			x				x		x			x			
53	Laurel x kg			x			x		x	x		x	x			x
54	Leche x L.			x											x	
55	Lechuga x kg	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x			x
56	Leña x Bulto							x	x							
57	Lima Persa x kg			x				x	x	x		x	x			
58	Limón x kg			x		x	x	x	x	x	x	x	x			x
59	Limón Suti x Doc.			x												
60	Maíz Amarillo x kg			x				x	x	x	x	x	x			x
61	Maíz Colorado x kg			x				x								
62	Maíz Locro x kg							x								
63	Maíz Psingallo x kg			x				x								
64	Mamón x kg			x				x	x	x		x	x			x
65	Mandarina x Doc.			x				x	x		x	x	x			x
66	Mandioca x kg	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x			x
67	Mango x doc.			x					x	x		x				
68	Mani c/Cascara x kg			x				x	x	x			x			x
69	Maní Pelado x kg			x				x	x	x					x	x
70	Melón x kg			x				x	x	x		x	x			x
71	Menudo de Pollo x kg	x														
72	Miel de Abejas x kg	x	x			x	x	x	x		x	x			x	x
73	Miel de Caña x L.			x				x		x						
74	Mila. de Carne x kg	x														
75	Mila. de Pollo x kg	x														
76	Mondongo x kg			x												
77	Morcilla x kg			x												
78	Morrón x kg	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x			x
79	Muslo x kg			x												
80	Naranja x kg	x	x					x	x	x	x	x	x			
81	Orégano x kg			x			x	x	x	x	x		x			x
82	Palta x kg			x		x			x	x	x	x	x			
83	Papa x kg	x	x				x	x	x	x	x					x
84	Pepino x kg			x				x	x	x						x
85	Perejil x kg	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x		x	x
86	Plantas Med. X unid.	x	x			x		x	x		x	x				
87	Plantas Orna. X unid.	x	x			x						x				
88	Pollo Chico x kg			x												
89	Pollo Grande x kg			x												
90	Pomelo Blanco x kg			x				x	x	x	x	x	x			x
91	Pomelo Rosado x kg			x				x	x		x	x				
92	Poroto Fresco x kg	x	x	x			x	x	x	x		x	x		x	x
93	Poroto Manteca x kg	x	x				x	x	x	x		x	x		x	x
94	Poroto Man. c/Vaina												x			
95	Poroto Seco x kg	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
96	Puchero x kg			x												
97	Puerro x kg								x							
98	Pulpa kg			x												
99	Queso Criollo x kg	x		x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
100	Rabanito x kg			x	x			x		x			x			
101	Radicheta x kg					x										
102	Remolacha x kg			x	x			x		x			x			x
103	Repollo x kg			x	x					x						x

A	El Colorado
B	Formosa
C	Herradura
D	Laguna Oca
E	Laguna Nai Neck
F	Lote 4-Formosa
G	Misión Laishí
H	Mojón de Fierro
I	Palma Sola
J	Posta del Salado
K	Riacho He He
L	Tatane
M	Tres Lagunas
N	Villa 213
O	Villafañe

e. Promoción de venta (presentación/exhibición/expendio)

La presentación, exhibición y expendio de los productos se realizan siguiendo los criterios de cada uno de los productores, sobre las mesas que ofician de exhibidores, al igual que los cajones, bolsas y lienzos, los mismos en los cuales traen sus productos.

Los precios no se exhiben sistemáticamente, tampoco existen carteles indicadores de productos, ni otros elementos promocionales.

Escasa y deficiente promoción de ventas; los productos se presentan siguiendo criterios espontáneos de cada productor.

Únicamente para fechas especiales (Día del Padre, de la Madre y Fiestas de Fin de Año), se realizan algunas promociones con oferta de “Bolsas Económicas” con distintos productos básicos.

f. Publicidad y Difusión

Televisión

En este caso existen invitaciones, cada 15 a 20 días, para participar del programa “Medio Día Express”, de interés general, en donde en un bloque de 10 minutos se habla de las Ferias Francas, sin emisión de imágenes de las localizaciones.

Radio

En radio Nacional Formosa, los días sábados, de 07:00 hs. a 08:00 (coincidiendo con una parte del horario de funcionamiento de las ferias), tanto los coordinadores como los feriantes tienen participación en directo.

Además existen otras salidas por una radio de Frecuencia Modulada (FM) local, dos veces por semana por las mañanas.

Diarios

En este medio, es muy escasa la comunicación, una vez cada 45 a 60 días, se produce una nota periodística relacionada con la feria.

Volantes / Afiches / Otros

Esta forma de promoción y/o publicidad sólo se realizó una vez en el año 2003 (se repartieron en distintos puntos de la ciudad unos 10.000 volantes) con buen resultado.

g. Análisis de Potenciales Productores

Luego de un relevamiento entre los actuales feriantes sobre productores que no asisten a las Ferias Francas se obtuvo como respuesta que el número de ellos es de 71, según el siguiente cuadro por localidades:

Localidad	Potenciales Feriantes
Lote 4 – Formosa	4
Laguna Oca – Formosa	3
Misión Laishí	5
Herradura	10
Palma Sola	15
Tatane	2
Posta del Salado	3
Villa 213	3
Mojón de Fierro	5
Villafañe	18
El Colorado	3
TOTAL	71

Tras consultar por qué no asisten a la feria, las respuestas señalaron estos motivos:

- Falta transporte
- Alto costo del transporte
- No conocen la feria
- Venden en su pueblo
- Son de edad avanzada
- No les interesa.

2da Parte

INFORME SOBRE LA DEMANDA

TRABAJOS EN TERRENO

TRABAJO EN TERRENO N° 1

ACTIVIDAD a) CENSO DE CONCURRENCIA A LAS LOCALIZACIONES

b) ENCUESTA SOBRE OPINIONES DE LOS ASISTENTES

LOCALIZACIONES

B° EVA PERON - B° 2 DE ABRIL

FECHA DE REALIZACION: SABADO 23/07/05

HORARIO: 6:00 A 11:00 hs.

CONTENIDOS DEL INFORME

- Propósito de la investigación
- Censo: Datos obtenidos

Encuesta:

- Personas encuestadas entre los asistentes
- Encuestados por sexo
- Distribución Horaria de la asistencia en el Bº Eva Perón
- Distribución Horaria de la asistencia en el Bº 2 de Abril
- Encuestados según distancia de localización Bº Eva Perón
- Encuestados según distancia de localización Bº 2 de Abril
- Utilización de medios de traslado en cantidad de personas y representación Relativa
- Valoración de actitudes de asistentes
- Listado de valoraciones “favorables” respecto de la feria
- Listado de valoraciones Neutras respecto de la feria
- Listado de valoraciones Desfavorables respecto de la feria
- Listado de sugerencias de asistentes a la Feria del Bº Eva Perón
- Listado de sugerencias de asistentes a la Feria del Bº 2 de Abril
- Distancias y barrios de procedencia a la Feria Bº Eva Perón (en cantidad de personas)
- Distancias promedios por barrio feria Eva Perón (en cuadras)
- Distancias y barrios de procedencia a la feria Bº 2 de Abril (en cantidad de personas)
- Distancias promedios por barrio feria 2 de Abril (en cuadras)
- Esquema gráfico de distribución barrial Bº Eva Perón
- Esquema gráfico de distribución barrial Bº 2 de Abril

1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

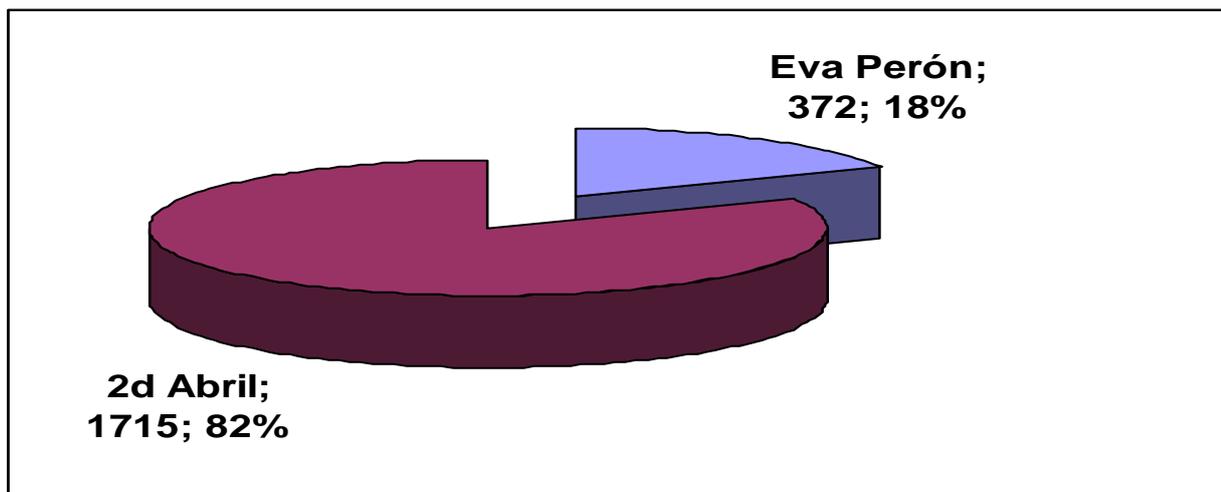
- A. CONCURRENCIA:** Establecer la cantidad de personas que asisten a cada feria. Para ello se hará una medición de asistencias cuyo rango de estudio fue de 30 minutos
- B. PROCEDENCIA:** Determinar cual es el origen territorial de los asistentes a las Ferias Francas sobre una muestra del **57%** de los asistentes censados.
- C. MOTIVACIONAL:** Obtener algunas de las razones por las cuales los asistentes eligen a la feria.
- D. PERCEPCIONES:** Registrar sugerencias de los encuestados para mejorar la feria.

2. CENSO: Datos obtenidos de asistentes que ingresaron a las ferias entre las 6 y las 11 a.m. (En cantidad de personas por localizaciones)

Cuadro:

FERIA (Barrio)	ASISTENTES	REPRESEN. RELATIVA
Eva Perón	372	18%
2 de Abril	1715	82%
Total	2087	100%

Gráfico:



La Feria del Bº 2 de Abril capta una mayor cantidad de consumidores en el mismo día y horario.

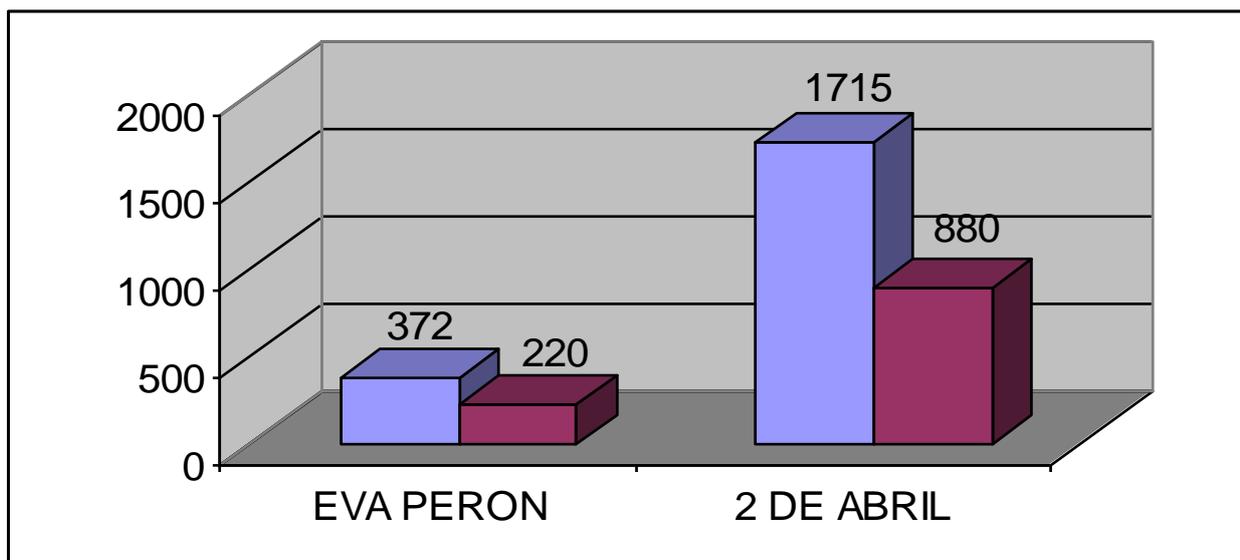
3. ENCUESTA:

- Personas encuestadas entre los asistentes:

Cuadro:

FERIA (Barrio)	ASISTENTES	ENCUESTADOS	REPRESN. RELATIVA
Eva Perón	372	220	59%
2 de Abril	1715	880	51%
Total	2087	1100	57%

Gráfico:



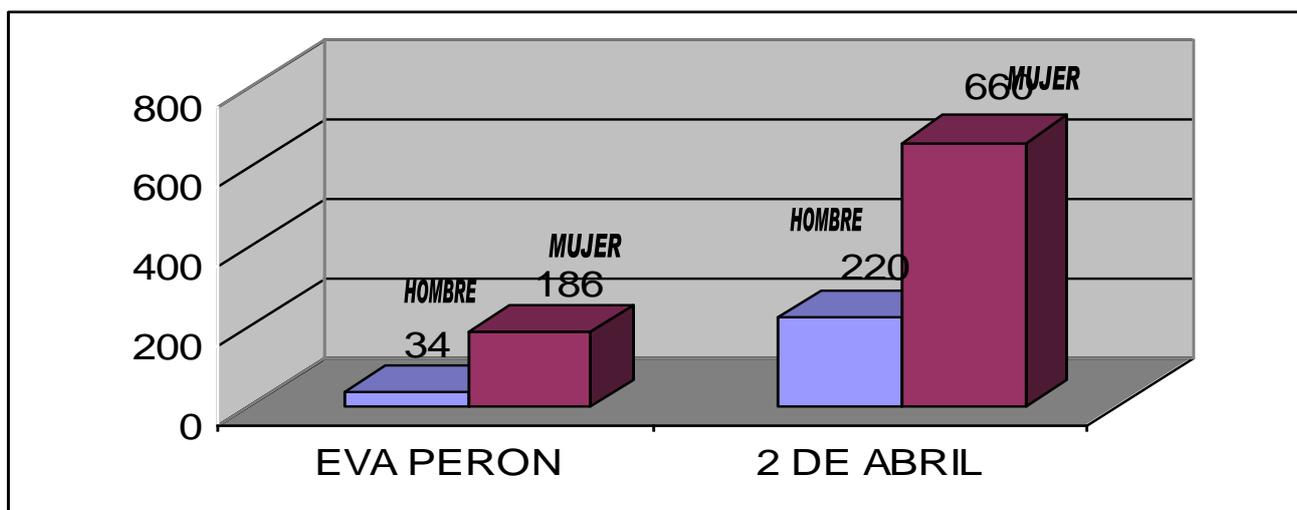
La muestra en ambas localizaciones es muy representativa en cantidad de encuestados y su proporción sobre el número de asistentes.

- Encuestados por sexo

Cuadro:

FERIA	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	CANTIDAD	REP RELATIVA	CANTIDAD	REP RELATIVA	
EVA PERON	34	15%	186	84%	220
2 DE ABRIL	220	25%	660	75%	880
TOTAL	254	22%	846	77%	1100

Gráfico:



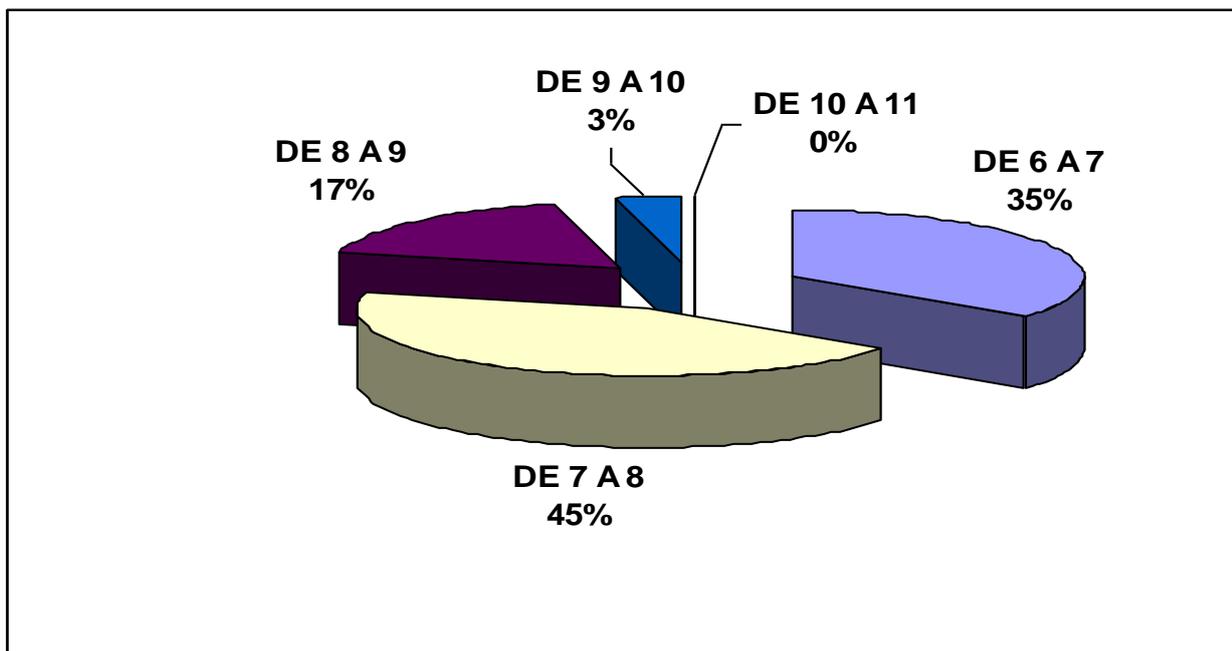
Si bien la concurrencia de mujeres es mayor en ambas ferias, en el Bº 2 de Abril es más alto el porcentaje de hombres.

- Distribución Horaria de la asistencia al Bº Eva Perón:

Cuadro:

FERIA EVA PERÓN				
RANGO	ASISTENTES	REP. RELAT	REP. ACUM	REP. ACUM c/ 2 hs
DE 6 A 7	131	33%	31%	
DE 7 A 8	163	45%	78%	78%
DE 8 A 9	65	18%	96%	
DE 9 A 10	13	4%	100%	22%
DE 10 A 11	0	0%		0%
TOTAL	372	100%	100%	106%

Gráfico:



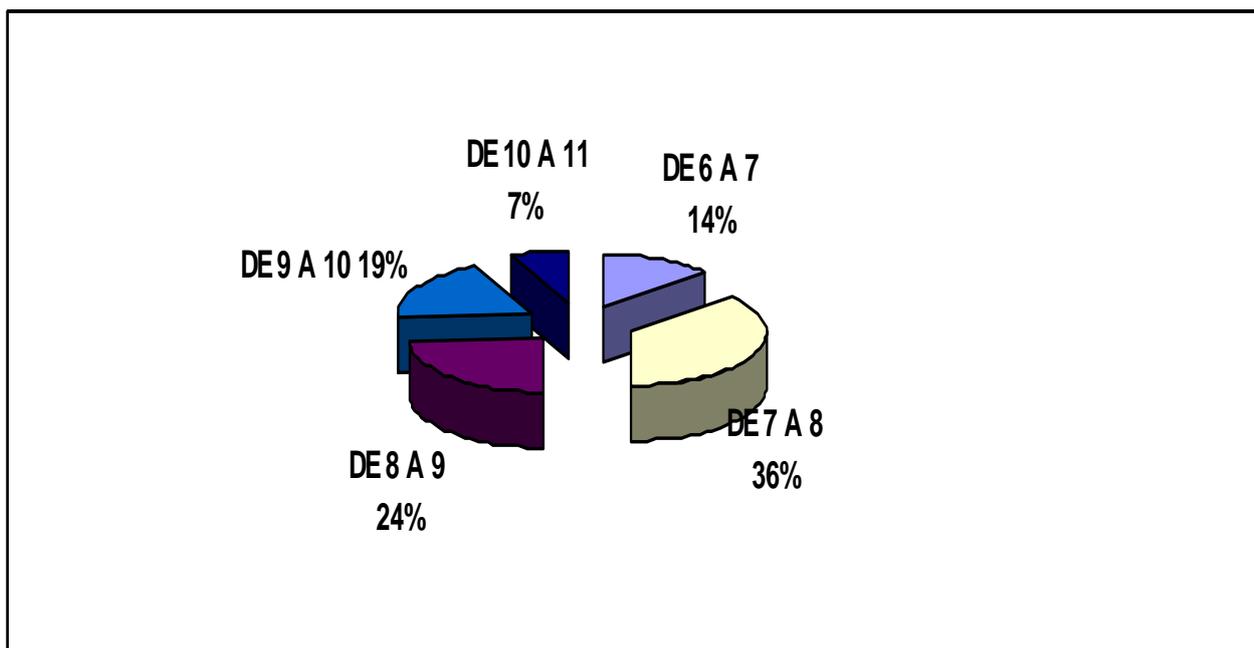
De 6 a 9 hs. Se concentra el 95% de la concurrencia y de 6 a 8 hs., el 78 % marcando un hábito de compras tempranas.

- Distribución Horaria de la asistencia del B^o 2 de abril:

Cuadro:

FERIA 2 DE ABRIL				
RANGO	ASISTENTES	REP. RELAT	REP. ACUM	REP. ACUM c/ 2 hs
DE 6 A 7	235	14%	14%	
DE 7 A 8	621	36%	50%	50%
DE 8 A 9	418	24%	74%	
DE 9 A 10	319	18%	92%	42%
DE 10 A 11	122	8%	100%	8%
TOTAL	1715	100%	100%	100%

Gráfico:



También aquí la compra es temprana, solo que concurren mas tarde, concentrándose el 60% de la concurrencia entre las 7 y las 9 hs.

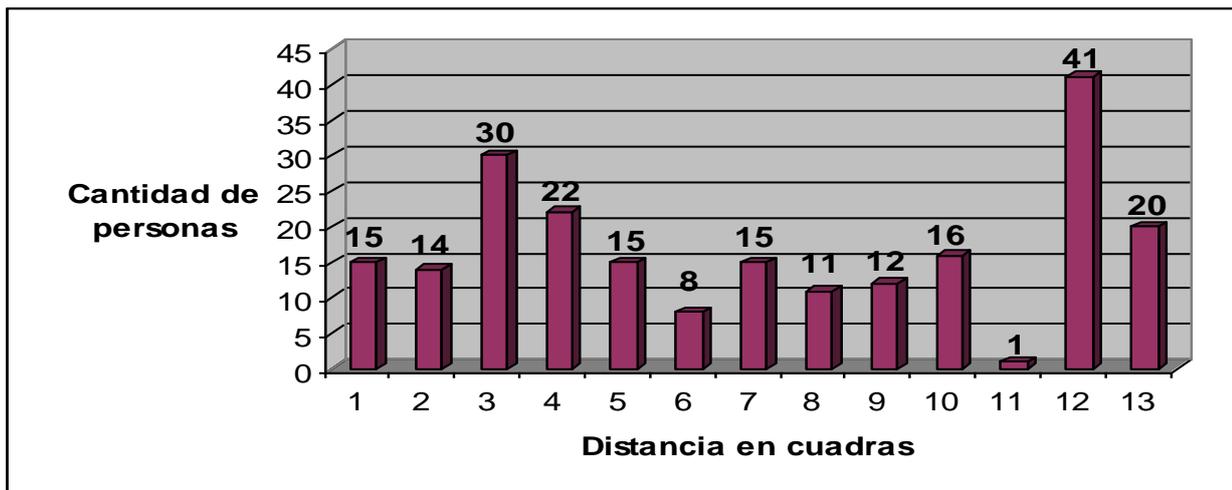
- Encuestados según distancia de localización B° Eva Perón:

Cuadro:

CUADRAS	BARRIO EVA PERÓN			
	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	REPRE RELATIVA	FREC. RELATI ACUMULADA	FREC. RELATI ACUMULADA C/2 CUADRAS
1	15	7,00%	7,00%	
2	14	6,00%	13,00%	13,00%
3	30	14,00%	27,00%	
4	22	10,00%	37,00%	24,00%
5	15	7,00%	44,00%	
6	8	4,00%	48,00%	11,00%
7	15	7,00%	55,00%	
8	11	5,00%	60,00%	12,00%

9	12	5,00%	65,00%	
10	16	7,00%	72,00%	12,00%
11	1	0,00%	72,00%	
12	41	19,00%	91,00%	19,00%
+13	20	9,00%	100,00%	9%
TOTAL	220	100%	100%	100%

Gráfico:



Si se extrapolan las distancias de 3 y 4 cuadras que concentran el 14% y 10% respectivamente de los encuestados, la participación de los otros segmentos es pareja. Llama la atención que la distancia a 12 cuadras reúne un 19% de encuestados.

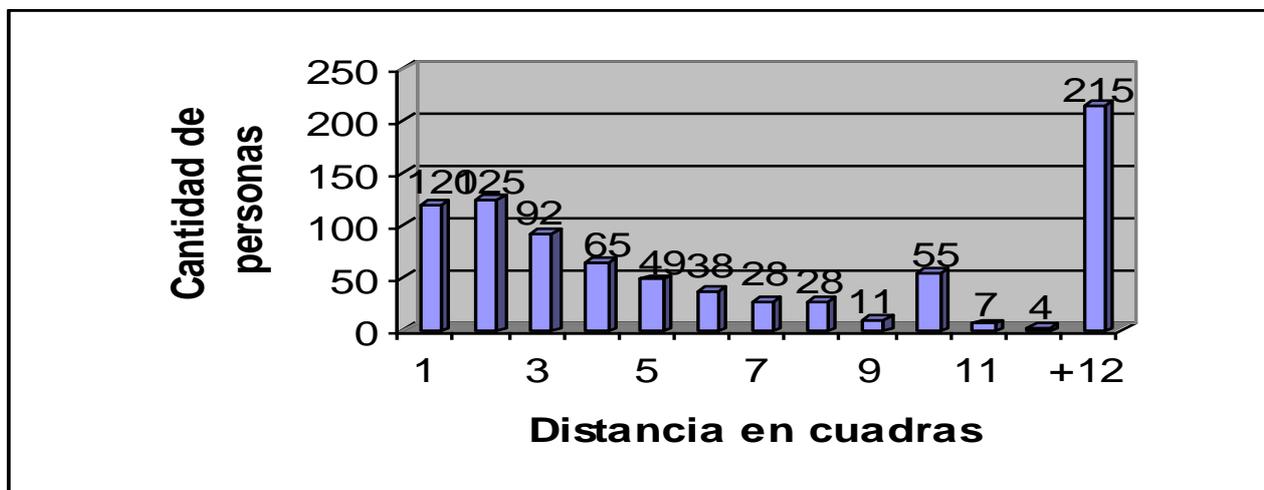
- Encuestados según distancia de localización B^o 2 de Abril:

Cuadro:

BARRIO 2 de ABRIL					
CUADRAS	CANTIDAD ENCUESTADOS	DE	REPRE RELATIVA	FREC. ACUMULADA	RELATI F.R.AC/2 CUADRAS
1	120		14%	14%	28.17%

2	125	14.17%	28.17%	
3	92	10.5%	38.67%	
4	65	7.36%	46%	17.86%
5	49	5.55%	51.58%	
6	38	4.30%	55.8%	9.85%
7	28	3.17%	59%	
8	28	3.17%	62.22%	6.34%
9	11	1.24%	63.46%	
10	55	6.25%	69.71%	7.49%
11	7	0.8%	70.51%	
12	47	5.32%	75.83%	6.12%
+13	215	24.6%	100%	29.92%
TOTAL	880	100%	100%	

Gráfico:



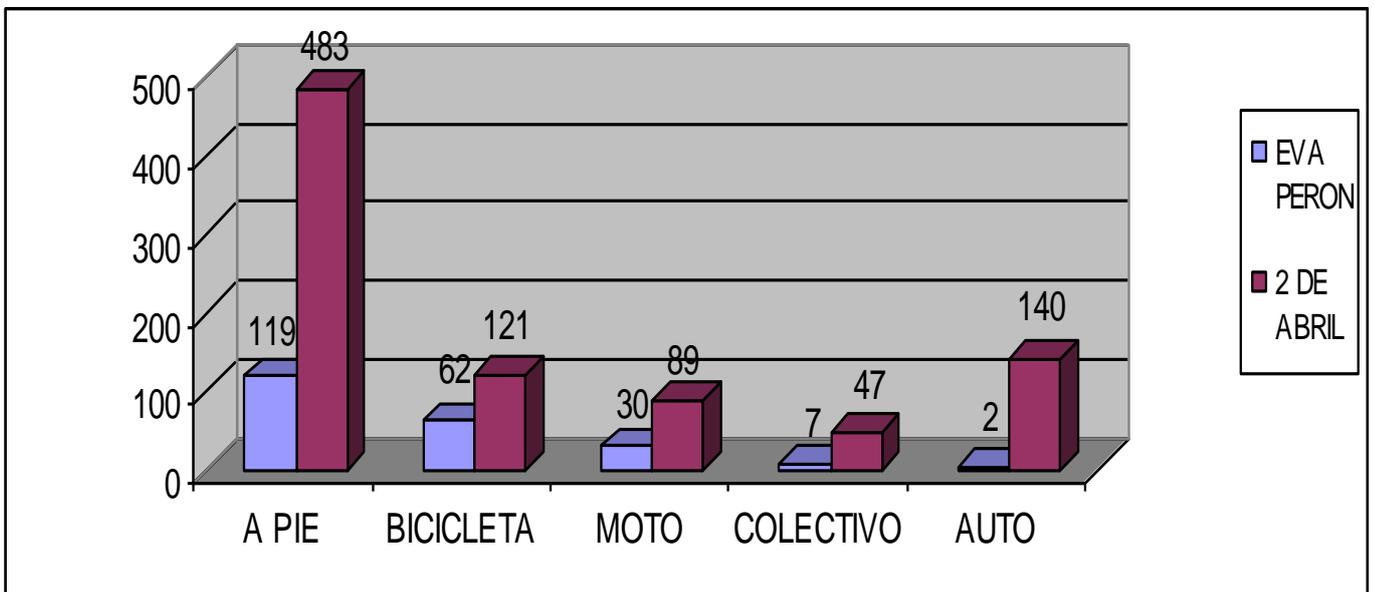
Las distancias que recorren los asistentes encuestados, están dentro de la lógica (mayor cantidad a mayor proximidad), solo quiebra la misma el segmento de “mas de 13 cuadras” con el 24,6 % de los encuestados.

- Utilización de medios de traslado en cantidad de personas y representación relativa:

Cuadro:

MEDIO DE MOVILIDAD	B° EVA PERÓN		B° 2 DE ABRIL		TOTAL (En cantidad de pers.)
	CANTIDAD DE PERSONAS	REPRE RELATIVA	CANTIDAD DE PERSONAS	REPRE RELATIVA	
A PIE	119	54%	483	54.76%	602
BICICLETA	62	28%	121	13.71%	183
MOTOCICLETA	30	14%	89	10%	119
COLECTIVO	7	3%	47	5.32%	54
AUTOMÓVIL	2	1%	140	16%	142
TOTAL	220	100%	880	100%	1100

Gráfico:



La distribución por medio de movilidad es representativa del segmento socio-económico que concurre y de lo revelado por el cuadro anterior de las distancias.

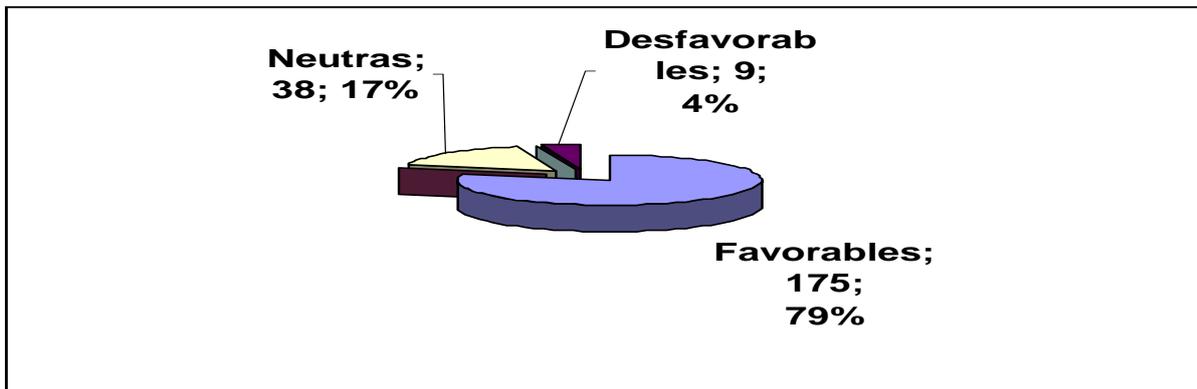
- Valoración de actitudes de asistentes:

Cuadro:

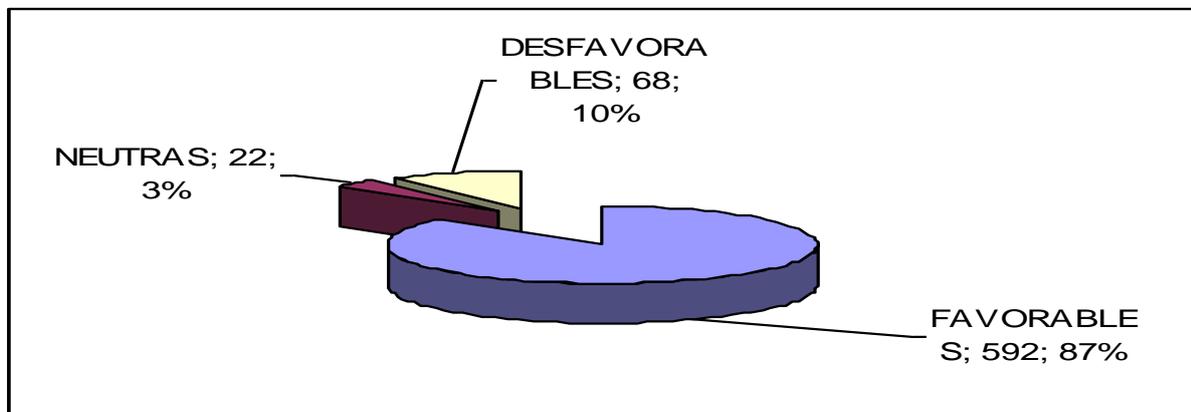
ASPECTOS	EVA PERON		2 DE ABRIL		TOTAL
	Personas	P. Relativa	Personas	P. Relativa	
Favorables	175	80%	592	67.8%	767
Neutras	38	17%	220	25.39%	258
Desfavorables	9	4%	68	6.8%	77
Total	220	100%	880	100%	1100

Gráficos:

Bº EVA PERON



Bº 2 DE ABRIL



En ambas localizaciones las opiniones "favorables" respecto de la feria, fueron mayoritarias. No obstante se advierte una mayor exigencia en los encuestados del Bº 2 de Abril.

• **Listado de valoraciones “favorables” respecto de la feria**

CERCANIA-CALIDAD
FRESCURA
CALIDAD-COSTUMBRE
BARATO
PRECIOS ACCESIBLES-PRODUCTOS FRESCOS
PRODUCTOS BUENOS-BARATOS
COSTUMBRE
CALIDAD – BARATO
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO-CERCANIA
BARATO
COSTUMBRE-BARATO
FERIA MENOS DELIMITADA-ELECCION DE PRODUCTOS
BARATO-CERCANIA
BARATO-PRODUCTOS FRESCOS
PRODUCTOS NATURALES-BARATOS
BARATO
VARIEDAD
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS-BARATO-COMODIDAD
PRODUCTOS FRESCOS-VARIEDAD
PRODUCTOS FRESCOS
VARIEDAD -PRODUCTOS FORMOSEÑOS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS
PRODUCTOS FRESCOS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
PRODUCTOS FRESCOS
PRODUCTOS FRESCOS
PRECIOS BAJOS-VARIEDAD -CALIDAD
CALIDAD-PRECIOS BAJOS
PRODUCTOS FRESCOS
VARIEDAD DE PRODUCTOS
BARATO
BARATO
VARIEDAD-FRESCURA-BARATO

VARIEDAD DE PRODUCTOS
BARATOS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
AYUDAR A PRODUCTORES LOCALES
POR VERDURA FRESCA-QUESO
PRODUCTOS ECOLOGICOS
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
PRODUCTOS FRESCOS
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
BARATO-BUENA ATENCION
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS-VARIEDAD
BARATO-VARIEDAD
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO
COMODIDAD-VARIEDAD-FRESCURA
VARIEDAD DE PRODUCTOS
BARATO -PRODUCTOS FORMOSEÑOS
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO-SE PUEDE ELEGIR
BARATO
VERDURA FRESCA
VERDURAS FRESCAS
CALIDAD DE PRODUCTOS
BUENOS PRODUCTOS
BARATO
BARATO

PRODUCTOS FRESCOS-BUEN PRECIO
PRODUCTOS NATURALES
VERDEO-QUESO
CALIDAD – BARATO
BARATO
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS
VERDURA FRESCA
CALIDAD DE PRODUCTOS
BARATO
BUENOS PRODUCTOS
BARATO
VERDURA FRESCA
BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
VERDURA FRESCA
PRODUCTOS DE CAMPO
BARATO
BARATO
BARATO-PRODUCTOS FRESCOS
BARATO-PRODUCTOS FRESCOS
VERDURAS FRESCAS
ENTRENIMIENTO-CONOCER LA PRODUCCION LOCAL
BARATO
BARATO
PRIMERA VEZ
BARATO
BUENA ATENCION-PRODUCTOS BUENOS-BARATOS
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS –BARATOS
BARATO
PRODUCTOS CASEROS
BARATO

BARATO
BUENOS PRODUCTOS
PRODUCTOS FRESCOS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
VERDURAS FRESCAS
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
BARATO
BARATO
CALIDAD-FRESCURA
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
BARATOS
BARATO
PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
FRUTAS FRESCAS
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
BARATOS
BARATO
BARATO
CALIDAD DE PRODUCTOS

BARATO
BARATO
BARATO
CALIDAD--DEBEN DAR NUMERO PARA SER ATENDIDO
PRODUCTOS DE CAMPO
BARATO
CALIDAD
BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO
CALIDAD DE PRODUCTOS
CALIDAD-BARATO
COSTUMBRE
BARATO-CERCANIA
VERDURAS FRESCAS
CALIDAD DE PRODUCTOS
POR LA CALIDAD
CALIDAD DE PRODUCTOS
BUENOS PRODUCTOS
LE GUSTA LA FERIA
VERDURAS FRESCAS
BARATO-CALIDAD
BARATO-CALIDAD
CALIDAD DE PRODUCTOS
CALIDAD DE PRODUCTOS
CALIDAD DE PRODUCTOS
BARATO
PRODUCTOS DE CAMPO
BARATO
BARATO

VERDURAS FRESCAS
CALIDAD DE PRODUCTOS
BARATO
BARATO-CALIDAD
CERCANIA-PRODUCTOS FRESCOS Y FORMOSEÑOS
BARATO-CALIDAD-PRDOCTOS FORMOSEÑOS
COSTUMBRE-BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
CALIDAD DE PRODUCTOS
VERDURAS FRESCAS
CALIDAD DE PRODUCTOS
VARIEDAD DE PRODUCTOS
BARATO
CERCANIA-BARATO
VARIEDAD DE PRODUCTOS
BARATO-CERCANIA-PRODUCTOS FORMOSEÑOS
BARATO-CALIDAD
BARATO
BARATO
CERCANIA-BARATO
CALIDAD DE PRODUCTOS
BARATO
BARATO
CALIDAD + BARATO - FRESCURA
CERCANIA-BARATO
CALIDAD
VERDURA FRESCA
CERCANIA-BARATO
CALIDAD DE PRODUCTOS
FRESCURA
FRESCURA
BARATO
BARATO
PRODUCTOS FORMOSEÑOS-BARATO
CALIDAD DE PRODUCTOS
CALIDAD DE PRODUCTOS
FRESCURA
FRESCURA
FRESCURA

BARATO-CALIDAD
BARATO
BARATO
PRODUCTOS FORMOSEÑOS-COSTUMBRE
BARATO-VERDURA FRESCA
BARATO
FRESCURA
CALIDAD-COSTUMBRE
BARATO
AYUDAR A PRODUC LOCALES(EVITAR SUBIDA DE AUTOS
FRESCURA
BARATO
POR QUE LE GUSTA LA FERIA
BARATO
VERDURA FRESCA
VERDURA FRESCA
BARATO
BARATO-FRESCURA
FRESCURA
FRESCURA-BARATO
FRUTAS FRESCAS
BARATO-FRESCURA
BARATO
FRESCURA
FRESCURA-BARATO
FRESCURA-BARATO
BARATO-CALIDAD
FRESCURA
FRESCURA
PRODUCTO FOMOSEÑO
BARATO-PRODUCTOS FRESCOS
BARATO
FRESCURA-BARATO
VERDURA FRESCA
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO

BARATO
CALIDAD VERDURAS
BARATO
FRESCURA-BARATO
BARATO
BARATO
BARATO
BARATO-FRESCURA
BUENOS PRODUCTOS
FRESCURA
BARATO
AYUDAR A PRODUC LOCALES(EVITAR SUBIDA DE AUTOS
FRESCURA
BARATO
FRESCURA
CALIDAD DE PRODUCTOS
BARATO
FRESCURA
BARATO-CALIDAD
FRESCURA
FRESCURA
VERDURA FRESCA
BARATO
BARATO
BARATO
FRESCURA
BUENOS PRODUCTOS
BARATO
BARATO
MAS O MENOS BARATO-FRESCURA
FRESCURA
FRESCURA

FRESCURA
BARATO
FRESCURA
BARATO
BUENOS PRODUCTOS
FRESCURA-BARATO
BARATO
BARATO-VERDURA FRESCA
BARATO
BARATO
BARATO

BARATO
FRESCURA-AMABILIDAD
BARATO

Quienes opinaron favorablemente, valoraron en el siguiente orden la feria:

1. Precio
2. Frescura
3. Variedad
4. calidad

• Listado de valoraciones “Neutras” respecto de la feria

MAS O MENOS BARATO
PRODUCTOS NATURALES
MAS O MENOS BARATO
MAS O MENOS BARATO
BUSCANDO PRECIOS BAJOS
MAS O MENOS BARATO
POR PARIENTES DEL INTERIOR
MAS O MENOS BARATO
A MIRAR LOS PRODUCTOS
A MIRAR LOS PRODUCTOS
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
QUESO
CERCANIA

MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
PRIMERA VEZ
MAS O MENOS BARATO
NO SABE
LECHE
CERCANIA
COMPRAR VERDURAS
COSTUMBRE-QUESO
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
QUESO
NO SABE
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
PRIMERA VEZ
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA

QUESO
MAS O MENOS BARATO
QUESO
MAS O MENOS BARATO
MAS O MENOS BARATO
QUESO
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
CERCANIA
CERCANIA
PRIMERA VEZ
CERCANIA
NO SABE
MAS O MENOS BARATO
COMPRAR
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
MAS O MENOS BARATO

CERCANIA
DISTRACCION
CERCANIA
QUESO
NO SABE
MAS O MENOS BARATO
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
PRIMERA VEZ
CERCANIA
CERCANIA
CERCANIA
PRIMERA VEZ
QUESO
MAS O MENOS BARATO
MAS O MENOS BARATO
CERCANIA
CERCANIA

- **Listado de valoraciones Desfavorables respecto de la feria**

MAS O MENOS BARATO (AUMENTO DE PRECIOS)
ES MAS CARO QUE EL SUPER, SOLO MIRÉ
PRODUCTOS FRESCOS PERO CAROS
PRECIOS CAROS
MAS O MENOS BARATO (AUMENTO DE PRECIOS)
CERCANIA-PRECIOS CAROS
MAS AMENOS BARATO (AUMENTO DE PRECIOS)
HAY PRODUCTOS CAROS
MAS O MENOS BARATO (AUMENTO DE PRECIOS)
MAS O MENOS BARATO-PESAN MAL
MAS O MENOS CARO-DISTRACCION
MAS O MENOS BARATO (AUMENTARON LOS PRECIOS)
PRECIOS CAROS
PESAN MAL
PESAN MAL
CERCANIA-PRECIOS CAROS
PRECIOS CAROS
PRECIOS CAROS

PRECIOS CAROS
CERCANIA-PRECIOS CAROS
CALIDAD DE PRODUCTOS-PRECIOS CAROS
PRECIOS CAROS
FRESCURA-MALA PRESENTACION
PRECIOS CAROS
PRECIOS CAROS-VARIEDAD
HUEVOS NO CASEROS
PESAN MAL
MAS O MENOS CARO-
PRECIOS CAROS
FALTAN PRODUCTOS
PRECIOS ALTOS
PRECIO CARO
MALA PRESENTACION DE PRODUCTOS

Las opiniones desfavorables se rodean alrededor de:

1. Precios
2. Pesaje deficiente
3. Otros

- Listado de sugerencias de asistentes a la feria del Bº Eva Perón

Cuadro:

LO MEJOR DE LA FERIA 2 DE ABRIL	SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA FERIA
Los precios accesibles-productos recién cosechados-variedad de productos	Ubicación de los productos-vender mas temprano leche en saches-feria del usado
La verdura-la atención	Nada
Poder disfrutar y conseguir los productos locales sin contaminantes	Mas céntrico
Las frescura son frescas y nueva	Nada
Las verduras	Ninguna, esta bien
Productos de muy buena calidad y precios muy accesibles.	Que se arregle el reflector
Precios accesibles-productos recién cosechados-variedad de productos	Ubicación de los productos.-vender la leche mas temprano-falta feria del usado
Productos frescos y naturales	Mejorar la iluminación y los baños
Productos frescos y naturales	
Los precios y calidad y variedad	
Productos de buena calidad y buen precio	Creo que están bien organizados no se debe exponer los quesos al aire libre podríamos contagiarnos enfermedades

Las verduras. El verdeo	Que autoricen la vente nocturna, en especial cuando hay mal tiempo.
Uno se va mira la feria sin ningún compromiso y comprar lo que quiere.	
Verduras frescas y variadas los quesos los zapallos y otros muy accesibles en los precios.	Vivo a 3 Km. aprox. De la feria y concurre con gusto los sábados a la feria
Las verduras son frescas	Que continúen así
Es la ubicación donde la gente puede vender sus productos. Vender productos regionales de la zona que caractericen a Formosa	Tienen que vender productos de buena calidad y mayor accesibilidad en los precios.
Que deja mucho que desear	Mejor organización, hay mucha gente mayor durmiendo en la madrugada en la calle, mejorar los baños.
Las verduras frescas	El peso no es exacto, le faltan 200gr por kilo.
Productos de primera calidad y buen precio	La iluminación
Nada	Que se vayan a la cancha de atrás.
precios accesibles para la ama de casa	Seguridad para las personas que venden ya que viene el frío
Carne, verduras, frutas, queso y plantas	Sugiero mas ventas y ventas para los chicos, ropa comestibles, etc.
Verduras frescas y precios bajos	Una mejor organización
Diferentes productos de nuestro suelo	Mejores comodidades para los vendedores
La venta de carne pero debería ser mas económica,	Las verduras y frutas están caras, que se instale garitas móviles para los días de lluvia para no suspender la feria los días de lluvia.
Por fin una feria nuestra y con productos buenos	Que se haga en el centro, mejorar la difusión
Todo	Nada
Algunos precios accesibles	Que se haga una en el Juan d. Perón
Las verduras	Mejorar los precios por que en el barrio se consiguen mejores precios
Los productos y los precios	Mayor comodidad para los vendedores y que vendan 1 vez a la semana
Las verduras y la frescura	Nada
Hay de todo. Felicitaciones	Nada.
Verduras buenas y frescas	Mas variedad
Verduras frescas y buenos precios	Una mejor organización
La verdura fresca	No pesan bien
Los precios y la variedad de productos	Mayor espacio
Hortalizas y frutas	Techar para los días de lluvia
Tiene buena organización	Mas puestos y mas productos

Las sugerencias apuntadas se orientan a:

- 1. Precios**
- 2. Organización**
- 3. Infraestructura**
- 4. Pesaje**
- 5. Seguridad (inocuidad)**

- **Listado de sugerencias de asistentes a la feria del B° 2 de Abril:**

Cuadro:

LO MEJOR DE LA FERIA EVA PERON	SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA FERIA
El precio bajo	Que se venda de todo
Verduras tiernas, frescas y algo económicas	Nada
Queda cerca de mi casa y ayudo al productor.	Bajar los precios.
Productos variados y económicos	Variedad de productos.
Gran variedad de productos, huevos caseros, y buen queso.	Techo para los días de lluvia
La calidad de los productos	Que en invierno sea mas tarde
Variedad y barato	Nada
Buenos precios y buena atención	Mas puestos
Algunos precios	Una feria en el Juan domingo
Precios bajos y buenos productos	Que se amplíe el numero de comerciantes
Los precios de algunas verduras.	Más gente por puesto para atender mejor... Y que los precios de algunas verduras no sean tan altos.
Buenos precios	Mas espacio
Frescura de los alimentos	Mas seguridad
Un poco mas barata	Mejor atención
Mercadería fresca	Mas barato
Los precios y la verdura fresca	Que sean productores y no truchos
Frutas y mandioca	Un tinglado. Cubrir la mercadería
Productos frescos	Que funcione 1 vez a la semana

Las sugerencias se circunscriben a:

- 1. Mayor variedad**
- 2. Mejor atención**
- 3. Infraestructura**
- 4. Precios**

- Distancias y barrios de procedencia a la Feria del B° Eva Perón (en cantidad de personas):

Cuadro:

BARRIO	CANTIDAD DE PERSONAS POR CUADRA													TOTAL PERS	PARTICIPAC RELAT. %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
SIMÓN BOLÍVAR	7	3	16	11	5	5	7	5	5	5		5		76	34
REPUBLICA	2	4	7	10	8	2	3	4	2	5	0	2	1	51	23
EVA	3	5	5	1	1	1	1	1		3	1	6	4	32	14
JUAN DOMINGO	3	2	2						2	1		8	4	22	10
ANTENOR GAUNA					1		3	1	2	1		4	6	18	8
STELLA MARIS												2	1	3	1
EL PORVENIR												2	4	6	3
MUNICIPAL												1	1	2	1
PALOMAR												2		2	1
20 DE JULIO												1		1	0
7 DE MAYO							1			1				2	1
8 DE OCT												1		2	1
EL MIRADOR												1		1	0
LUJAN												1		1	0
SAN AGUSTÍN													1	1	0
SAN MARTÍN													1	1	0
VILLA LOURDES													1	1	0
TOTAL PERS.X.CUAD	15	14	30	22	15	8	15	11	11	16	1	36	24		
PART. RELATI X CUADRA %	7	6	14	10	7	4	7	5	5	7	0	16	11	222	100%

Gráfico de barrios de asistentes a la Feria Eva Perón:

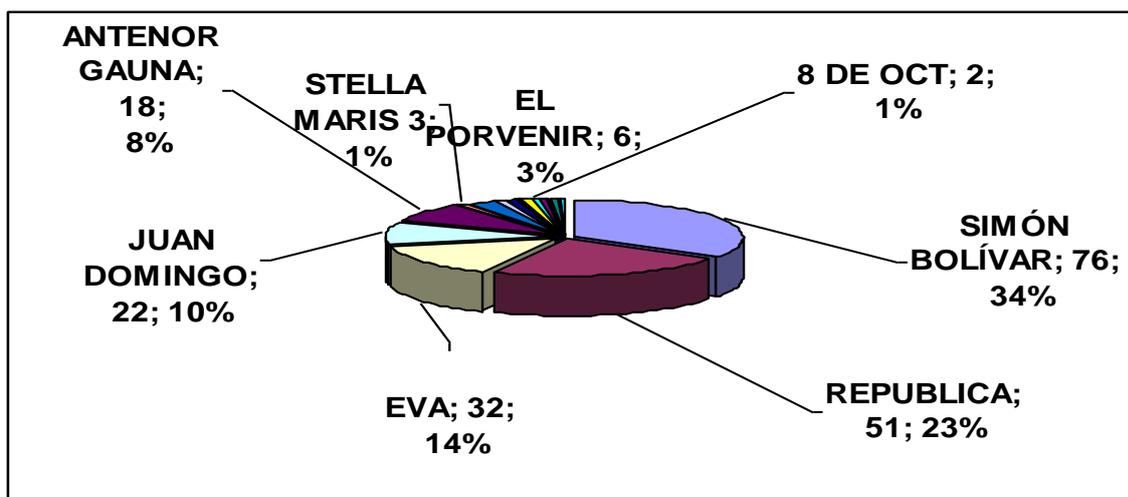
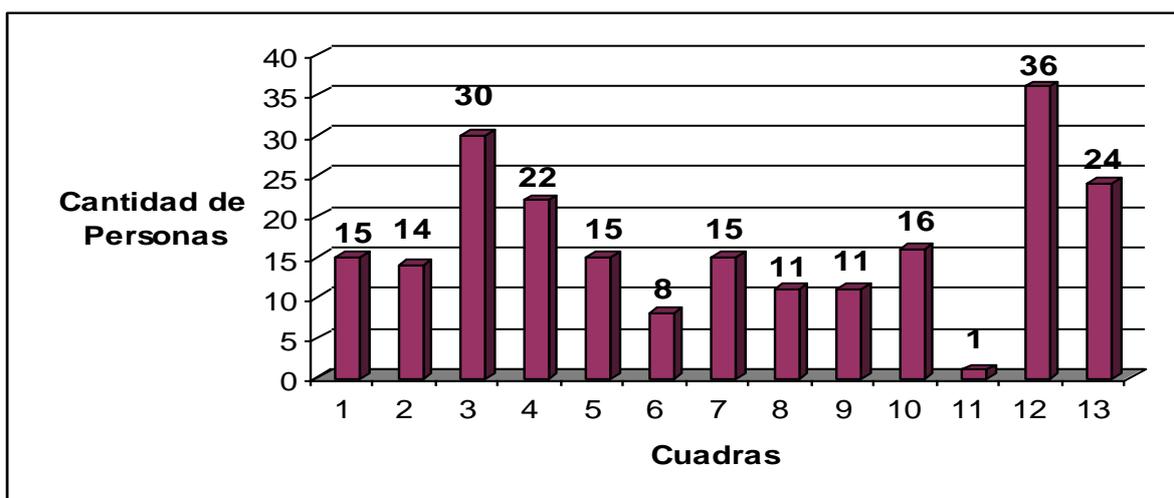


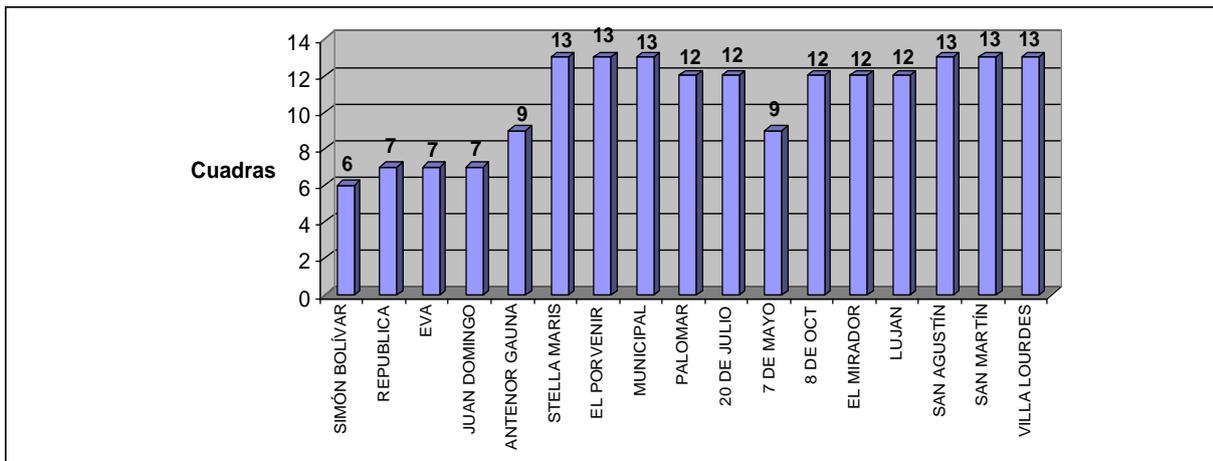
Gráfico de asistentes por cuadras a la Feria del B° Eva Perón:



- **Distancia promedio por barrio de procedencia a la Feria Eva Perón (en cuadras)**

BARRIO														DISTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	PROMEDIO (EN CUADRAS)
SIMÓN BOLÍVAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		12		6
REPUBLICA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		12	13	7
EVA	1	2	3	4	5	6	7	8		10	11	12	13	7
JUAN DOMINGO	1	2	3						9	10		12	13	7
ANTENOR GAUNA					5		7	8	9	10		12	13	9
STELLA MARIS												12	13	13
EL PORVENIR												12	13	13
MUNICIPAL												12	13	13
PALOMAR												12		12
20 DE JULIO												12		12
7 DE MAYO							7			10				9
8 DE OCT												12		12
EL MIRADOR												12		12
LUJAN												12		12
SAN AGUSTÍN													13	13
SAN MARTÍN													13	13
VILLA LOURDES													13	13
DISTANCIA PROMEDIO TOTAL AL BARRIO EVA PERÓN													11 CUADRAS	

Gráfico:



- Distancias y barrios de procedencia a la Feria del Bº 2 de Abril (en cantidad de persona):

Cuadro:

BARRIO	CANTIDAD DE PERSONAS POR CUADRAS													TOTAL PERSONAS	PART. RELATIVA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	" +12			
2 DE ABRIL	75	65	37	22	6		5							210	24%	
SAN FRANCISCO	2				2	2	8	6	6	10		8	34	78	9%	
SAN PEDRO	3	7	10	3	13	2	3	3	1	5		2		52	6%	
ITATI		2	4	2	8	6	6	6	6	8		2	10	60	7%	
J. M. DE ROSAS	8	20	12	4	1	1								46	5%	
VIAL					4	8	2	4	2	16	6	8	8	58	7%	
LA PAZ	3	7	5	11	1	1		1						29	3%	
PARQUE URBANO			4	6	4	6	2	4	2	8		2	5	43	5%	
VILLA LOURDES												4	15	19	2%	
SAN MARTIN													13	13	1%	
INDEPENDENCIA										2			11	13	1%	
FONTANA										2			5	7	1%	
SAN JUAN										4		6	8	18	2%	
URUNDAY		4	2		2	2	6			2				18	2%	
DON BOSCO													6	6	1%	
VENEZUELA					4	2		6				22		34	4%	
EL PALMAR			2	6	2	2							1	13	1%	
GUADALUPE			2				2			2				6	1%	
LA NEGRITA													14	14	2%	
M. MORENO													14	14	2%	
SAN AGUSTIN						2							12	14	2%	
IBIRA PITA			4	4	4									12	1%	
MISTOL	4	2		2										8	1%	
SAN ISIDRO							2	2		2				3	9	1%
SAN ANDRES												2		5	7	1%
A. ANTONIO														7	7	1%
LIBORSI														7	7	1%
SAN MIGUEL														7	7	1%
GUAYAIBI			2	4										6	6	1%
LA COLONIA														7	7	1%
VILLA LA PILAR														7	7	1%
MALVINAS														7	7	1%
REPUBLICA ARG.														7	7	1%
SAN JOSE														7	7	1%
V. DEL ROSARIO														7	7	1%
EL HORNERO														4	4	0%
EL RESGUARDO														4	4	0%
EMILIO TOMAS														4	4	0%
TOTAL PERSONAS POR CUADRA	95	107	84	64	51	34	36	32	17	61	6	56	239			
PROM. PERSONA POR CUADRA	16	15	7,6	6,4	4,3	3,1	4	4	3,4	5,5	6	6,2	8,54	882	100%	

Gráfico de barrios de asistentes a la Feria B° 2 de Abril

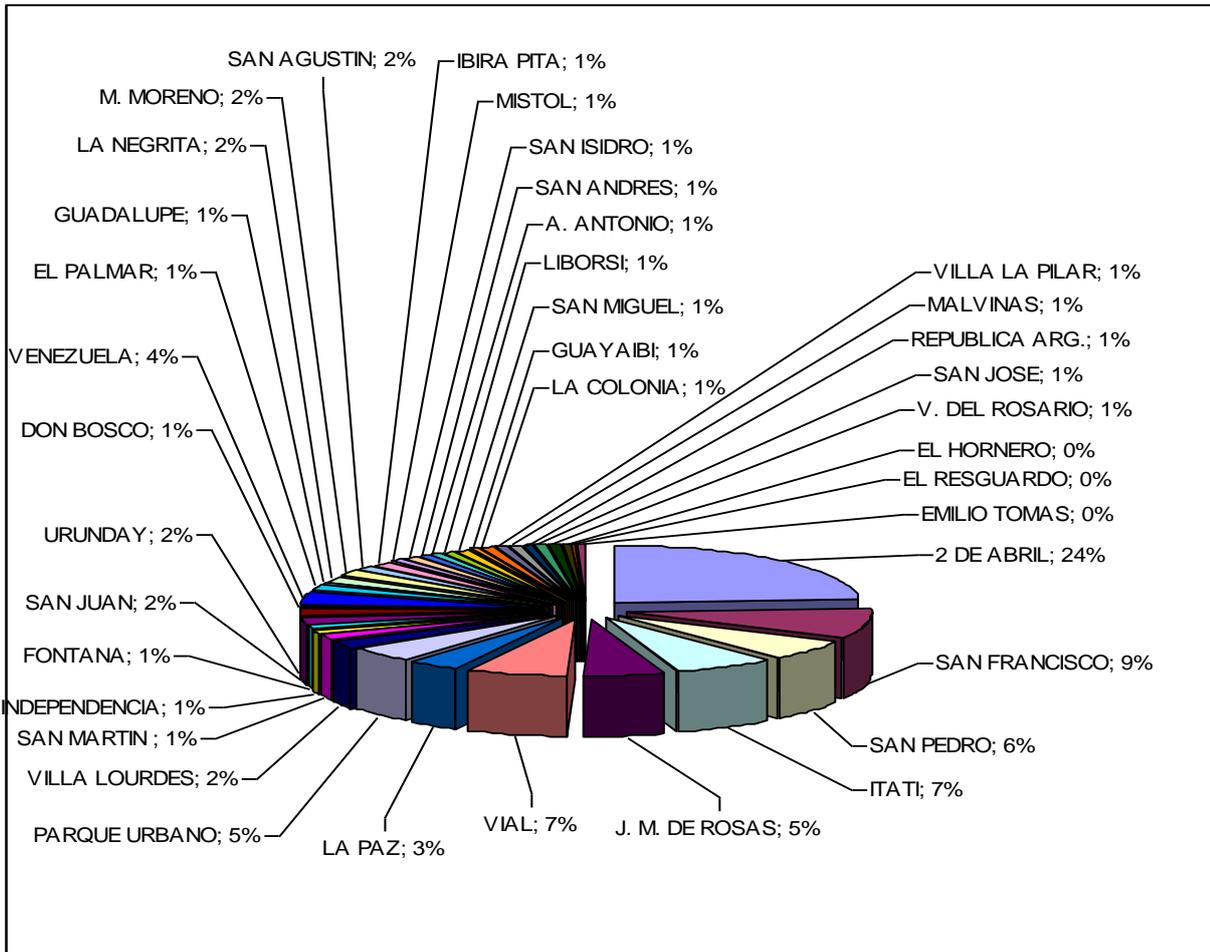
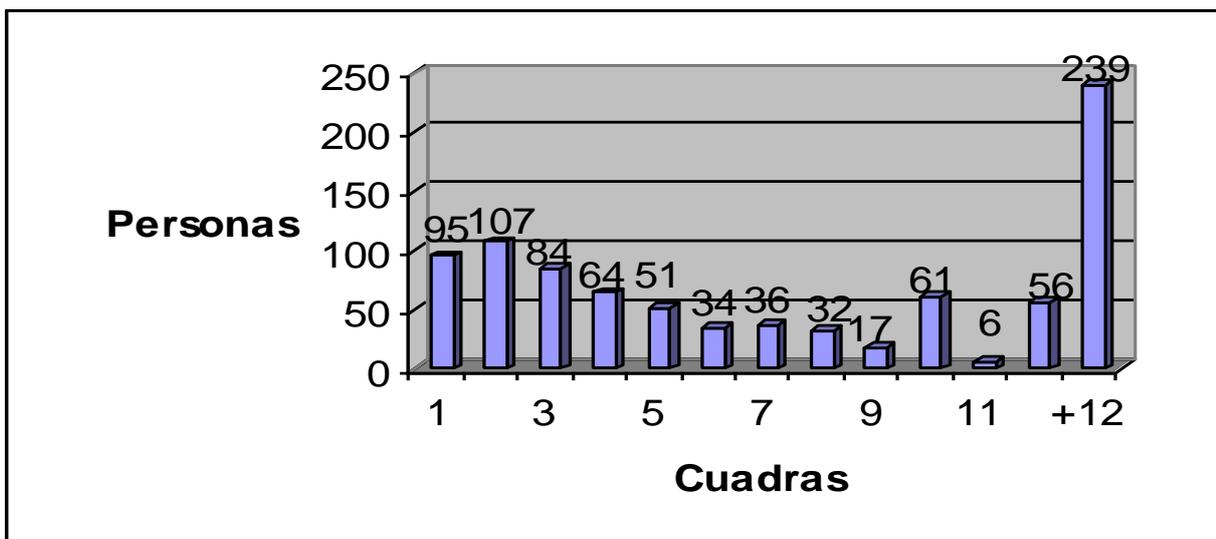


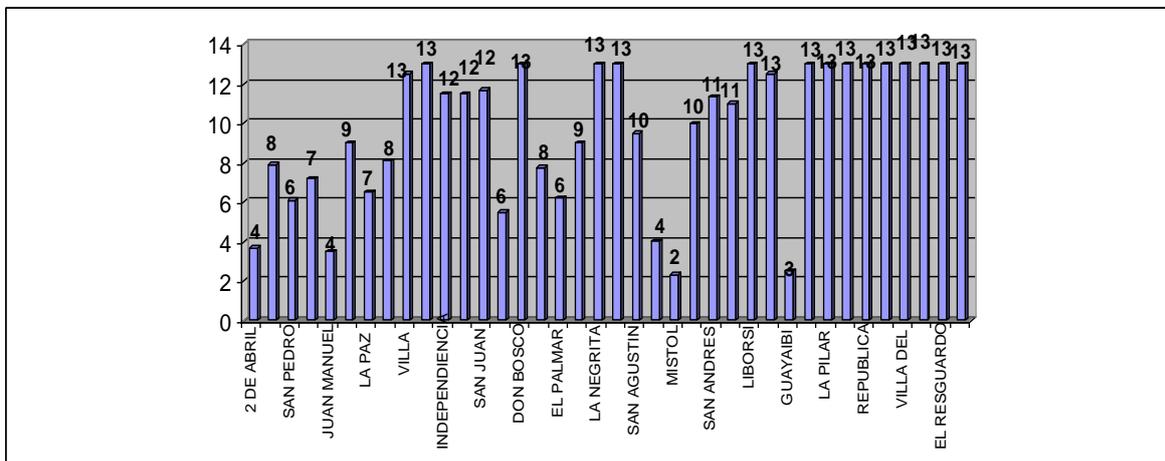
Gráfico de asistentes en cuadras a la Feria del B° 2 de Abril



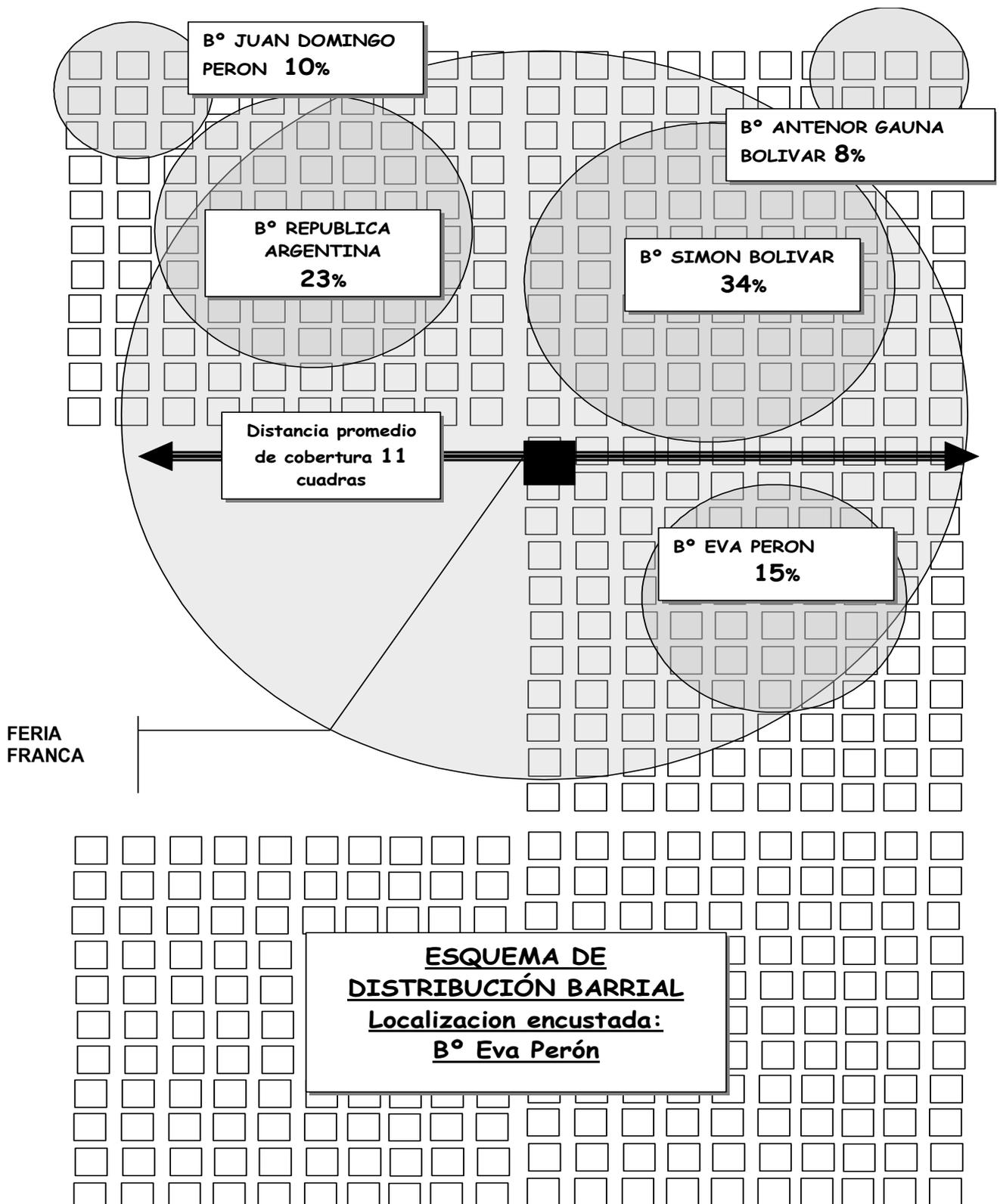
• Distancia promedio por barrio Feria 2 de Abril (en cuadras)

CUADRAS BARRIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	DISTANCIA PROM X BARRIO (EN CUADRAS)
2 DE ABRIL	1	2	3	4	5		7							4
SAN FRANCISCO	1				5	6	7	8	9	10		12	13	8
SAN PEDRO	1	2	3		5	6		8	9	10		11		6
ITATI		2	3	4	5	6	7	8	9	10		12	13	7
N MANUEL DE RO	1	2	3	4	5	6								4
VIAL					5	6	7	8	9	10	11	12	13	9
LA PAZ			3	4	5	6	7	8	9	10				7
PARQUE URBANO			3		5	6	7	8	9	10		12	13	8
VILLA LOURDES												12	13	13
SAN MARTÍN													13	13
INDEPENDENCIA										10			13	12
FONTANA										10			13	12
SAN JUAN										10		12	13	12
URUNDAY		2	3		5	6	7			10				6
DON BOSCO													13	13
VENEZUELA					5	6		8				12		8
EL PALMAR			3	4	5	6							13	6
GUADALUPE			3				7		9	10		12	13	9
LA NEGRITA													13	13
MARIANO MORENO													13	13
SAN AGUSTÍN						6							13	10
IBIRA PITA			3	4	5									4
MISTOL	1	2		4										2
SAN ISIDRO							7	8		10		12	13	10
SAN ANDRES									9			12	13	11
SAN ANTONIO									9				13	11
LIBORSI													13	13
SAN MIGUEL												12	13	13
GUAYAIBI		2	3											3
LA COLONIA													13	13
LA PILAR													13	13
MALVINAS													13	13
REPUBLICA													13	13
SAN JOSÉ													13	13
VILLA DEL ROSARIO													13	13
EL HORNERO													13	13
EL RESGUARDO													13	13
EMILIO TOMAS													13	13
DISTANCIA PROMEDIO TOTAL AL BARRIO 2 DE ABRIL														10 CUADRAS

Gráfico:



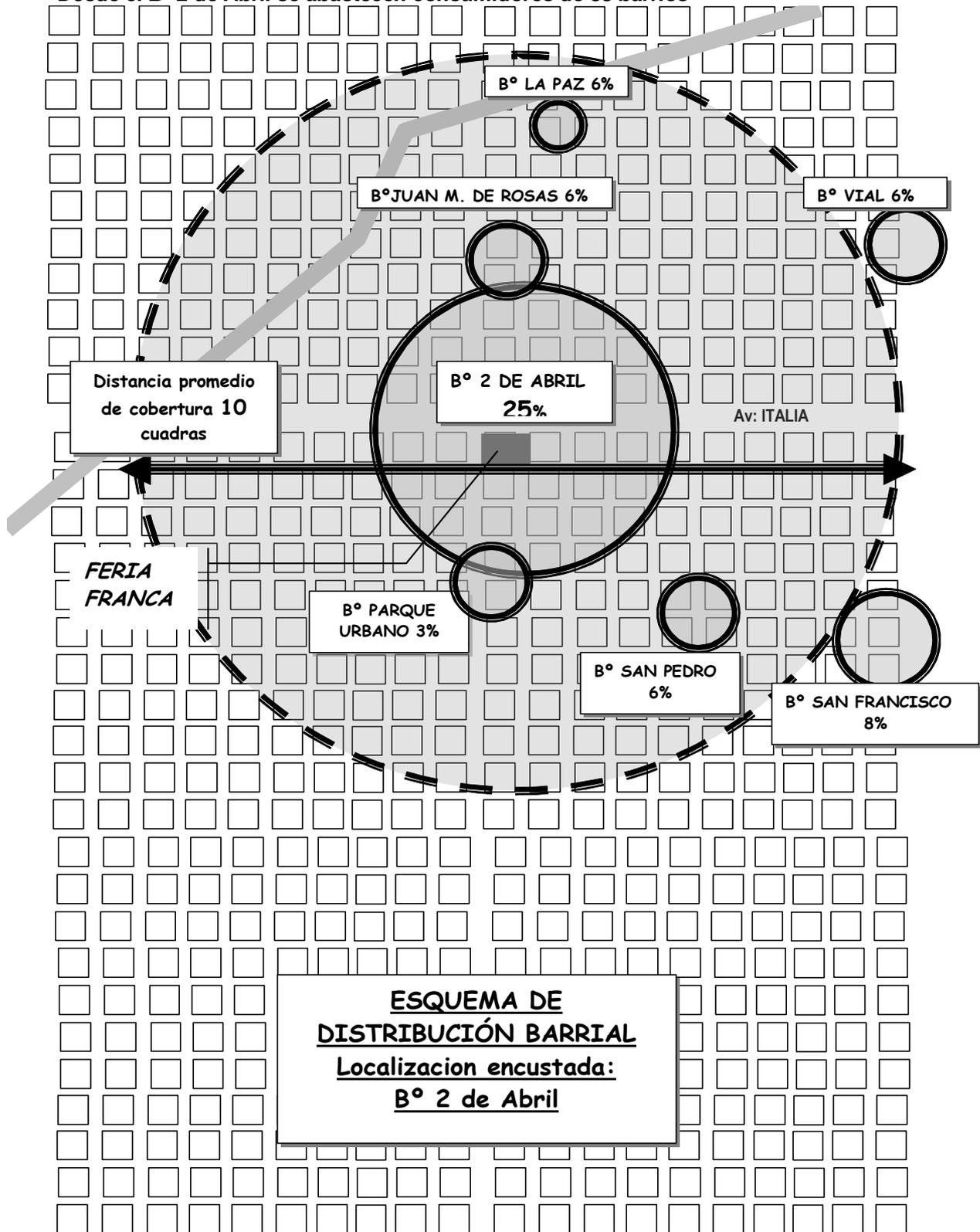
- **Croquis de Distribución barrial de asistentes al B° Eva Perón:**



Desde el B° Eva Perón se satisfacen las demandas de 17 barrios.

- **Croquis de distribución barrial de asistentes al B° 2 de Abril:**

Desde el B° 2 de Abril se abastecen consumidores de 38 barrios



TRABAJO EN TERRENO N° 2

Actividad: Encuesta sobre opiniones e información de los asistentes

Localizaciones

B° 2 de Abril - B° Eva Perón

Fecha de Realización: 22/10/2005

Horario: 6:00 a 11:00 hs.

CONTENIDO DEL INFORME

- Cantidad de Personas Encuestadas
- Personas Encuestadas por Sexo por Feria

Feria B° 2 de Abril:

- Barrios de procedencia
- Rango de edades de los encuestados
- Nivel de instrucción de los encuestados
- Cantidad de habitantes y rango de edades por domicilio
- Sectores donde trabajan los encuestados
- Medios de movilidad y antigüedad
- Lugares de compra sustitutos (sábado y semana)
- Los 5 productos más buscados
- Aspectos para mejorar y que le falta
- Calidad, precio y comparación

Feria B° Eva Perón:

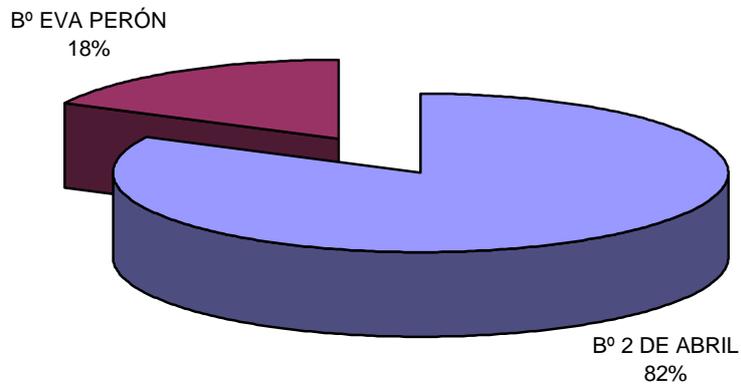
- Barrios de procedencia
- Rango de edades de los encuestados
- Nivel de instrucción de los encuestados
- Cantidad de habitantes y rango de edades por domicilio
- Sectores donde trabajan los encuestados
- Medios de movilidad y antigüedad
- Lugares de compra sustitutos (sábado y semana)
- Los 5 productos más buscados
- Aspectos para mejorar y que le falta
- Calidad, precio y comparación

CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS POR FERIA DEL B° 2 DE ABRIL Y B° EVA PERON

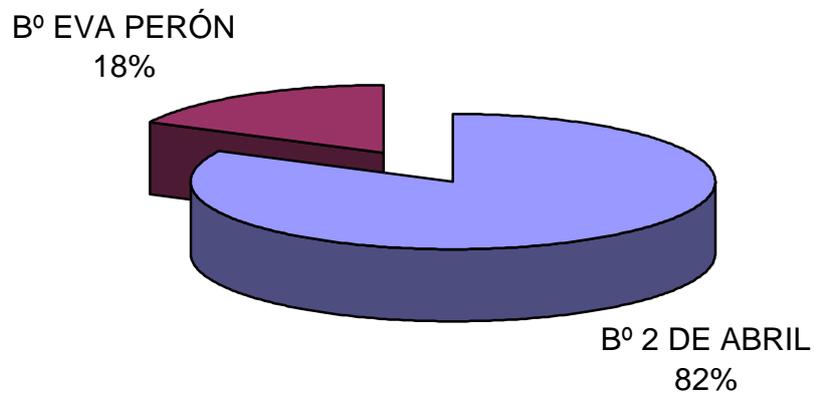
FERIA	ENCUESTADOS
B° 2 DE ABRIL	333
B° EVA PERÓN	71

TOTAL ENCUESTADOS	404
--------------------------	------------

CANTIDAD DE ENCUESTADOS POR FERIA



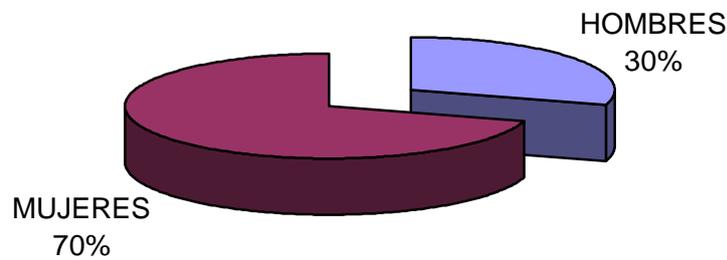
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS EN AMBAS FERIAS EN %



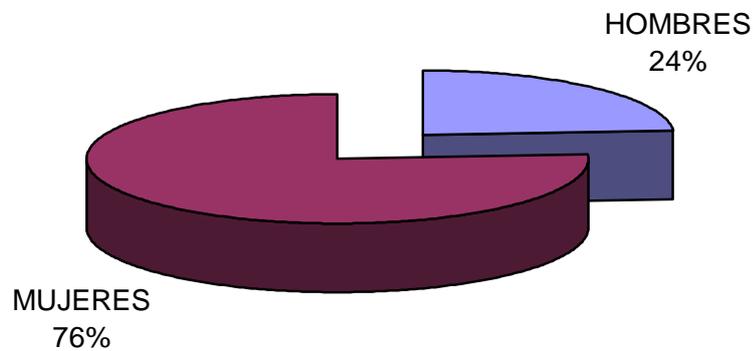
PERSONAS ENCUESTADAS POR SEXO EN CADA FERIA

FERIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Bº 2 DE ABRIL	99	234	333
Bº EVA PERÓN	17	54	71
TOTAL	116	288	404

ENCUESTADOS EN EL Bº 2 DE ABRIL SEGÚN EL SEXO

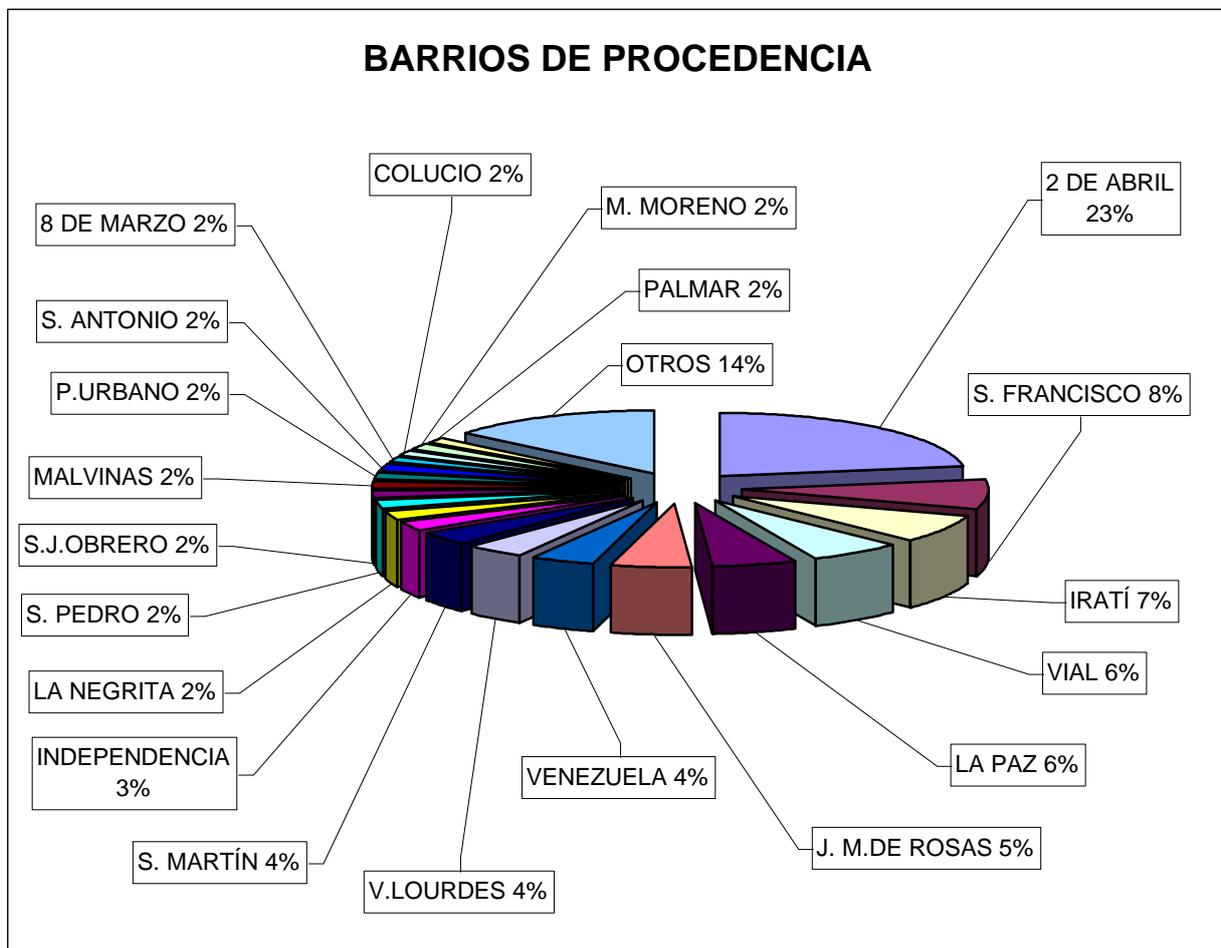


ENCUESTADOS DEL Bº EVA PERÓN SEGÚN EL SEXO



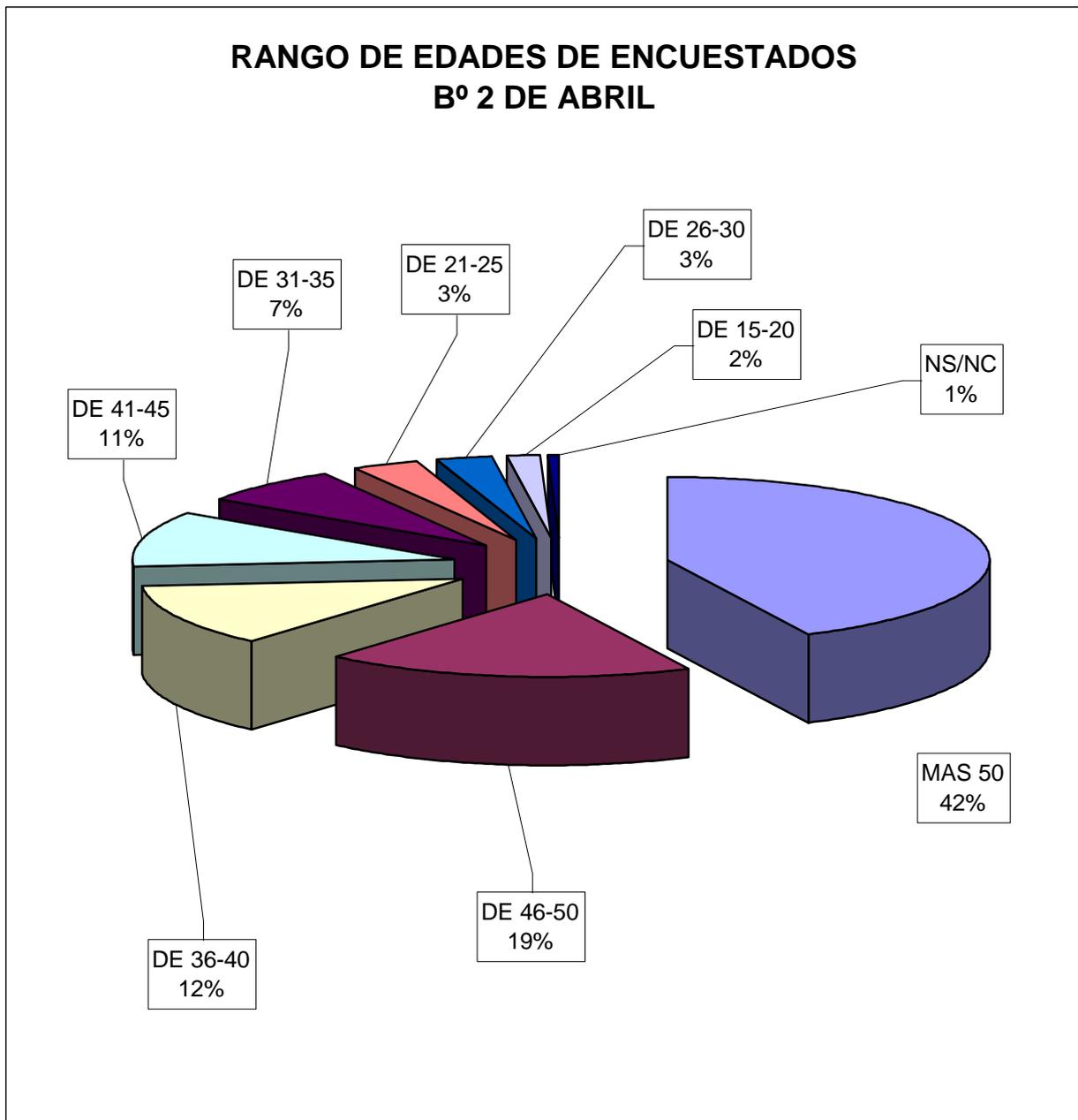
BARRIOS DE PROCEDENCIA FERIA Bº 2 DE ABRIL

2 DE ABRIL	75
SAN FRANCISCO	25
IRATÍ	24
VIAL	20
LA PAZ	19
JUAN M.DE ROSAS	17
VENEZUELA	14
V.LOURDES	13
S. MARTÍN	12
INDEPENDENCIA	9
LA NEGRITA	7
S. PEDRO	7
S.J.OBRERO	7
MALVINAS	6
P.URBANO	6
S. ANTONIO	6
8 DE MARZO	5
COLUCIO	5
M. MORENO	5
PALMAR	5
OTROS	46



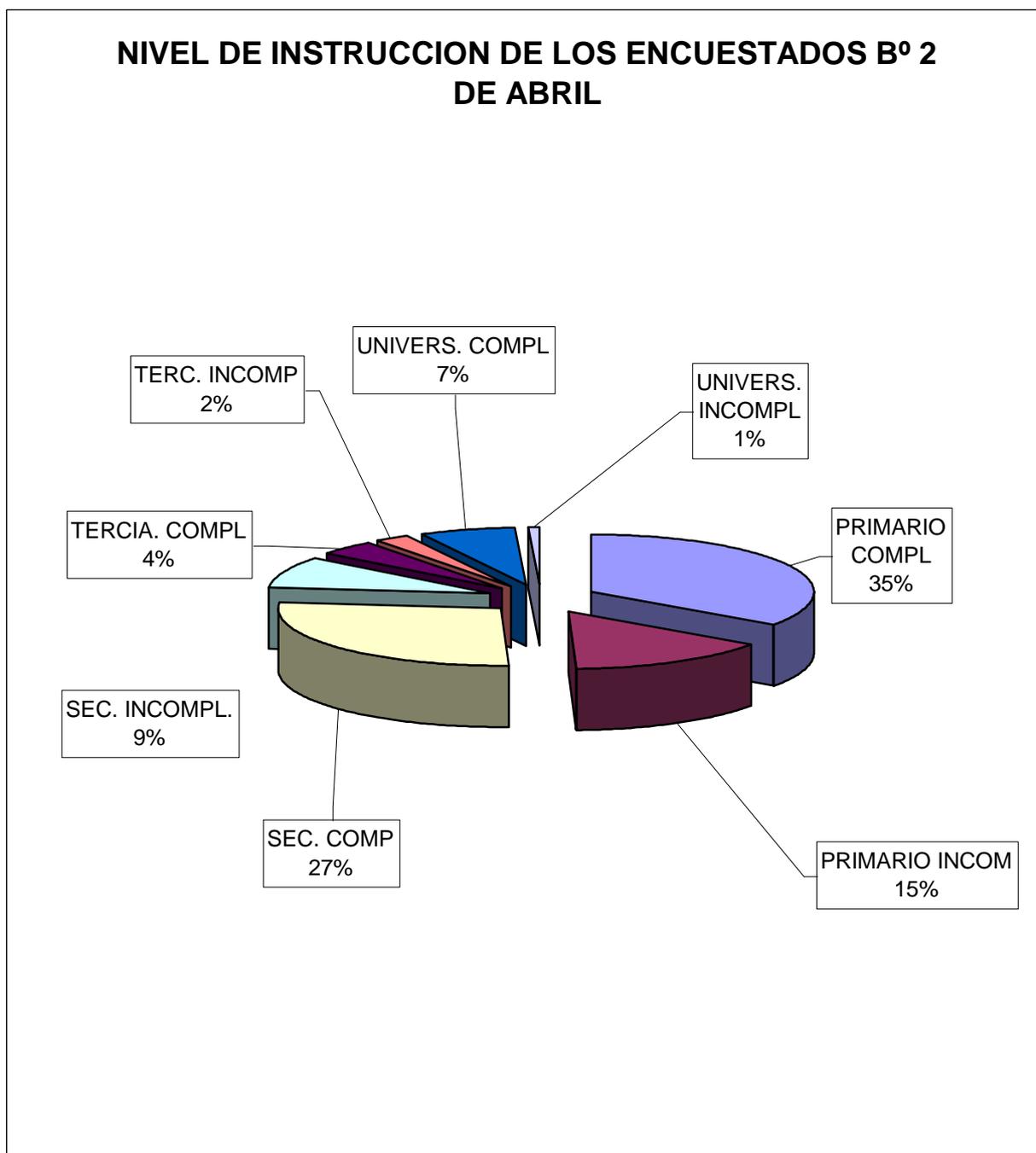
RANGO DE EDADES DE ENCUESTADOS Bº 2 DE ABRIL

MAS 50	142
DE 46-50	62
DE 36-40	41
DE 41-45	36
DE 31-35	24
DE 21-25	11
DE 26-30	10
DE 15-20	5
NS/NC	2



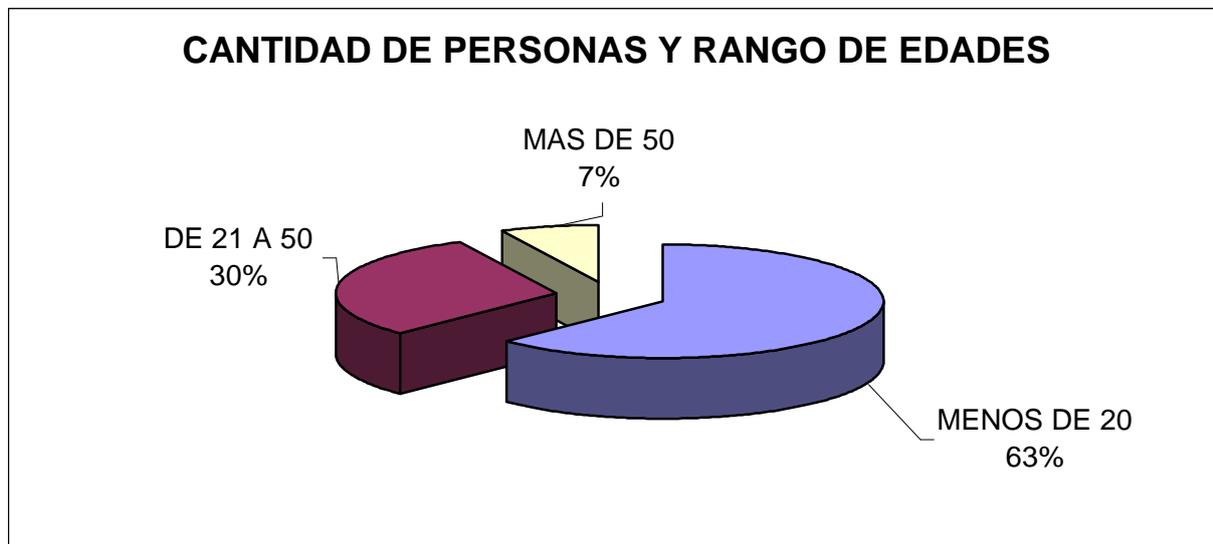
NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS B° 2 DE ABRIL

PRIMARIO COMPL	116
PRIMARIO INCOM	49
SEC. COMP	90
SEC. INCOMPL.	30
TERCIA. COMPL	14
TERC. INCOMP	8
UNIVERS. COMPL	23
UNIVERS. INCOMPL	3



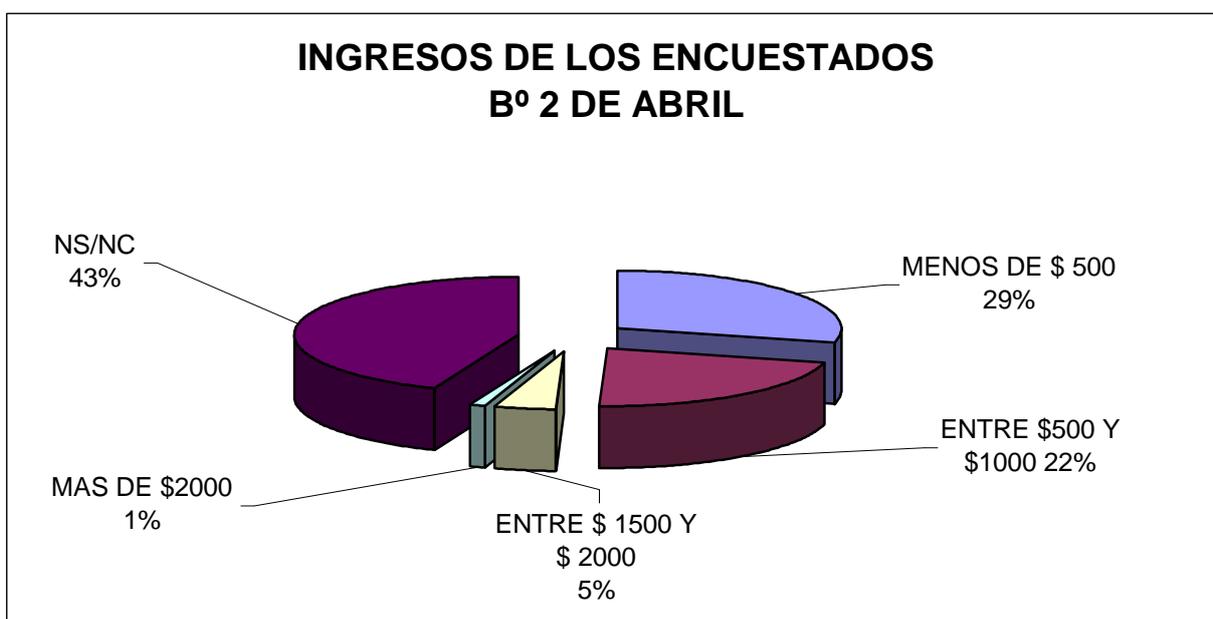
CANTIDAD DE HABITANTES Y RANGO DE EDADES POR DOMICILIO B° 2 DE ABRIL

MENOS DE 20	208
DE 21 A 50	101
MAS DE 50	24



RANGOS DE INGRESOS DE ENCUESTADOS FERIA DEL B° 2 DE ABRIL

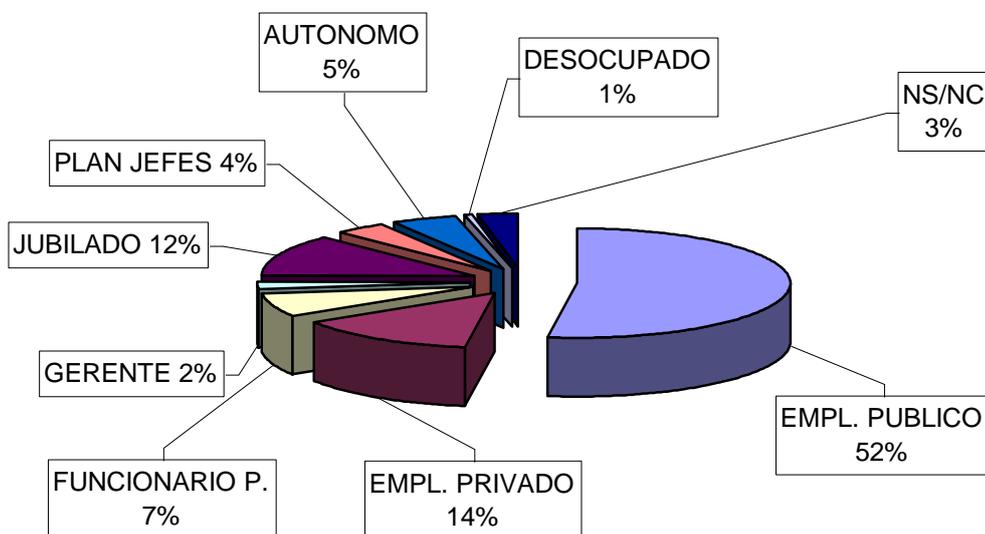
MENOS DE \$500	96
ENTRE \$500 Y \$1000	72
ENTRE \$1500 Y \$2000	15
MAS DE \$2000	4
NS/NC	146



SECTORES EN DONDE TRABAJAN LOS ENCUESTADOS EN LA FERIA DEL Bº 2 DE ABRIL

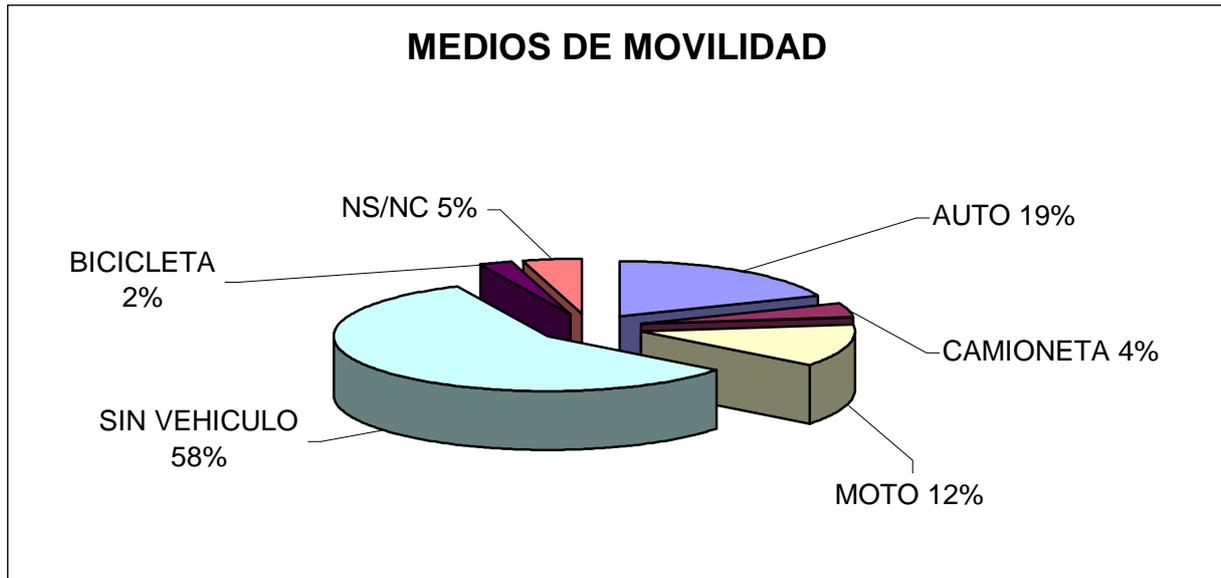
EMPL. PUBLICO	174
EMPL. PRIVADO	46
FUNCIONARIO P.	23
GERENTE	8
JUBILADO	40
PLAN JEFES	13
AUTONOMO	17
DESOCUPADO	2
NS/NC	10

SECTORES EN DONDE TRABAJAN



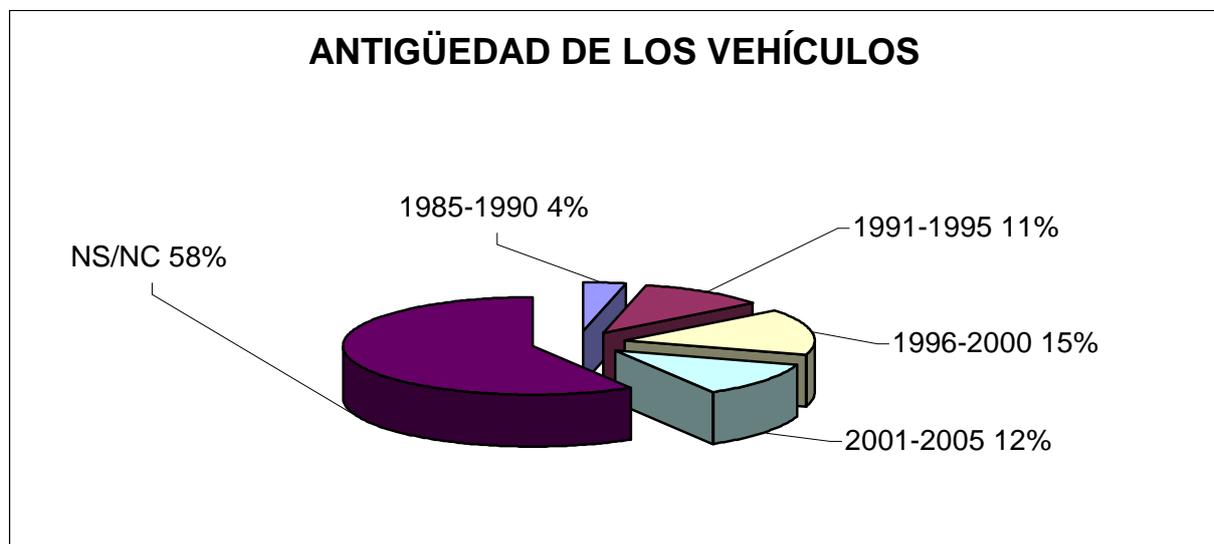
MEDIOS DE MOVILIDAD UTILIZADO POR LOS ENCUESTADOS B° 2 DE ABRIL

AUTO	63
CAMIONETA	14
MOTO	41
SIN VEHICULO	192
BICICLETA	8
NS/NC	15



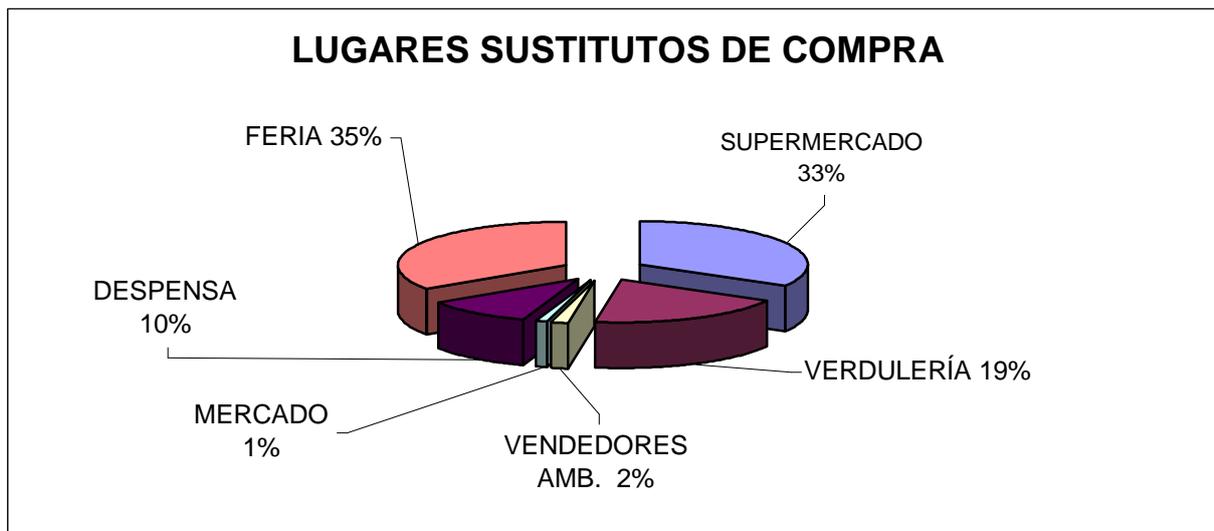
ANTIGÜEDAD DE LOS VEHÍCULOS

1985-1990	12
1991-1995	36
1996-2000	51
2001-2005	39
NS/NC	195



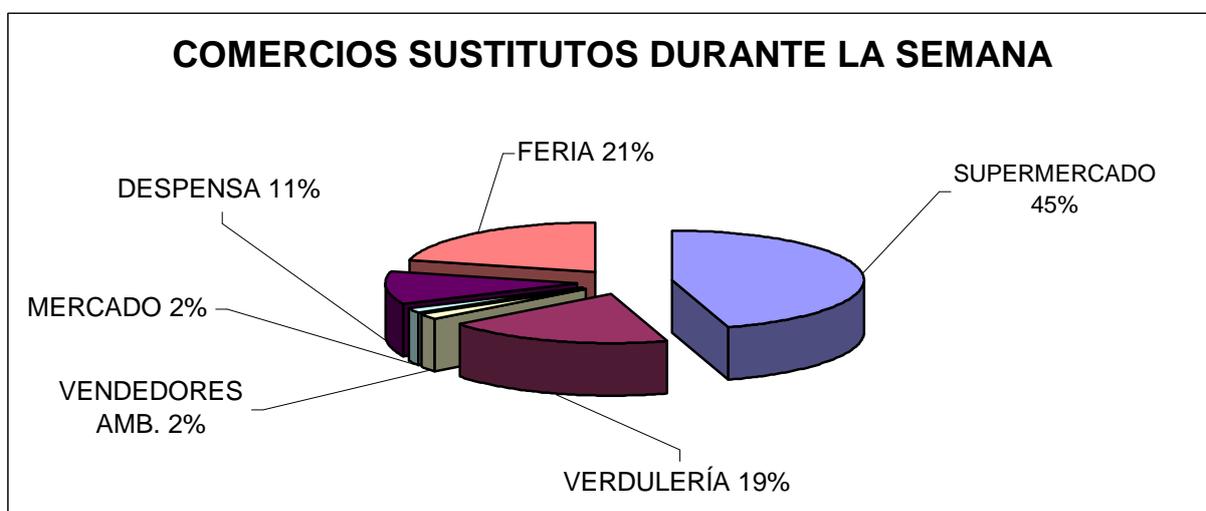
LUGARES SUSTITUTOS DE COMPRA AL DIA SÁBADO Bº 2 DE ABRIL

SUPERMERCADO	111
VERDULERÍA	64
VENDEDORES AMB.	5
MERCADO	4
DESPENSA	34
FERIA	115



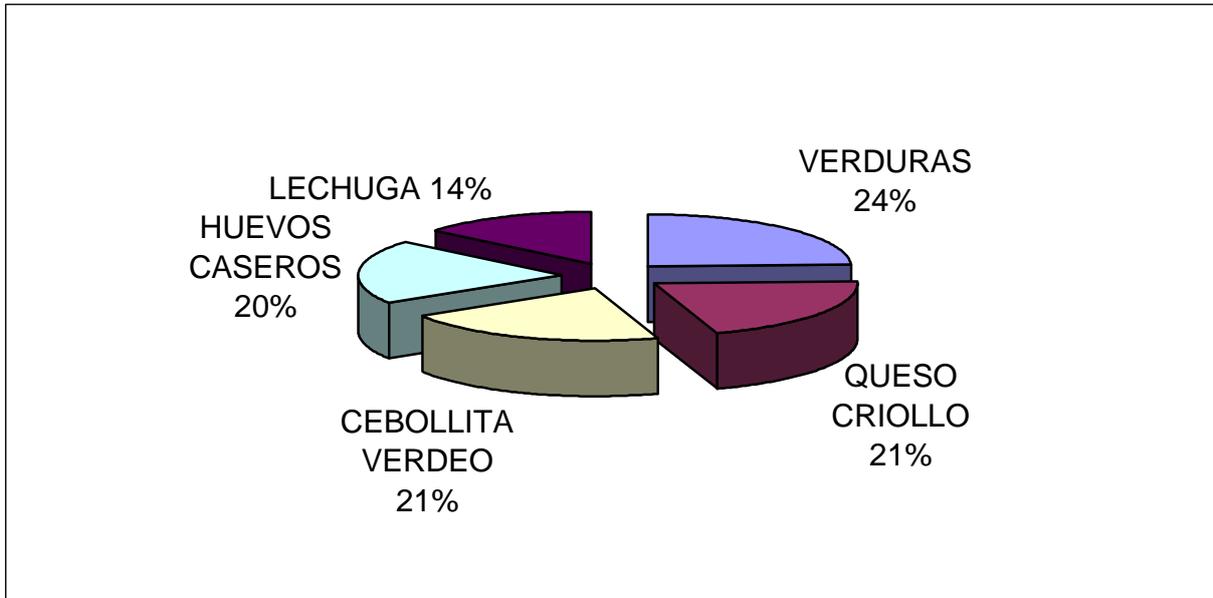
COMERCIOS SUSTITUTOS DE COMPRA DURANTE LA SEMANA

SUPERMERCADO	151
VERDULERÍA	64
VENDEDORES AMB.	6
MERCADO	6
DESPENSA	36
FERIA	70



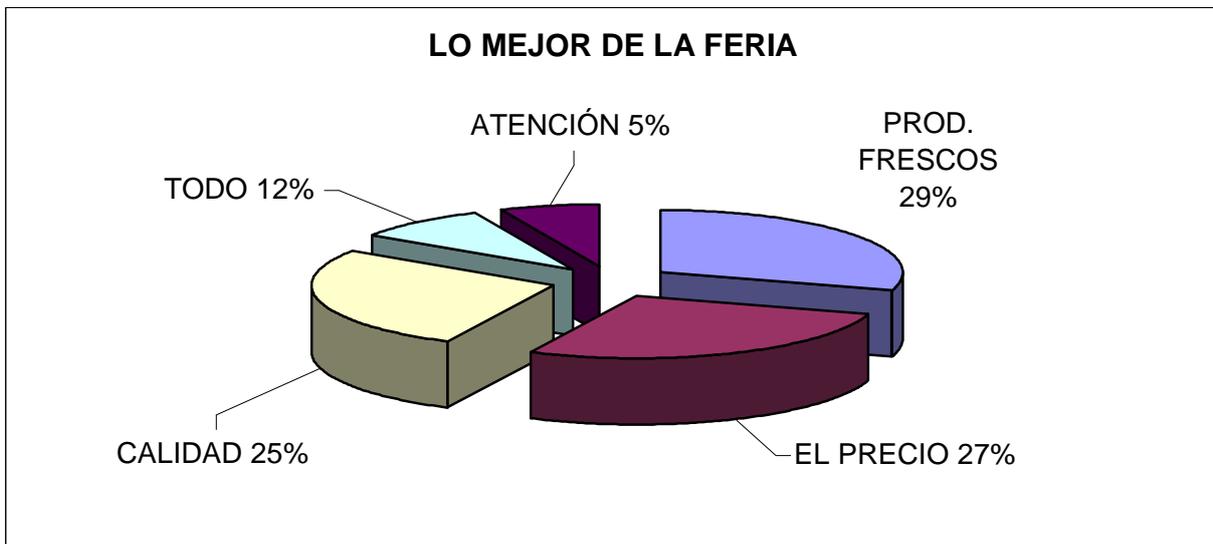
LOS 5 PRODUCTOS MAS BUSCADOS EN LA FERIA

VERDURAS	81
QUESO CRIOLLO	69
CEBOLLITA VERDEO	70
HUEVOS CASEROS	67
LECHUGA	46



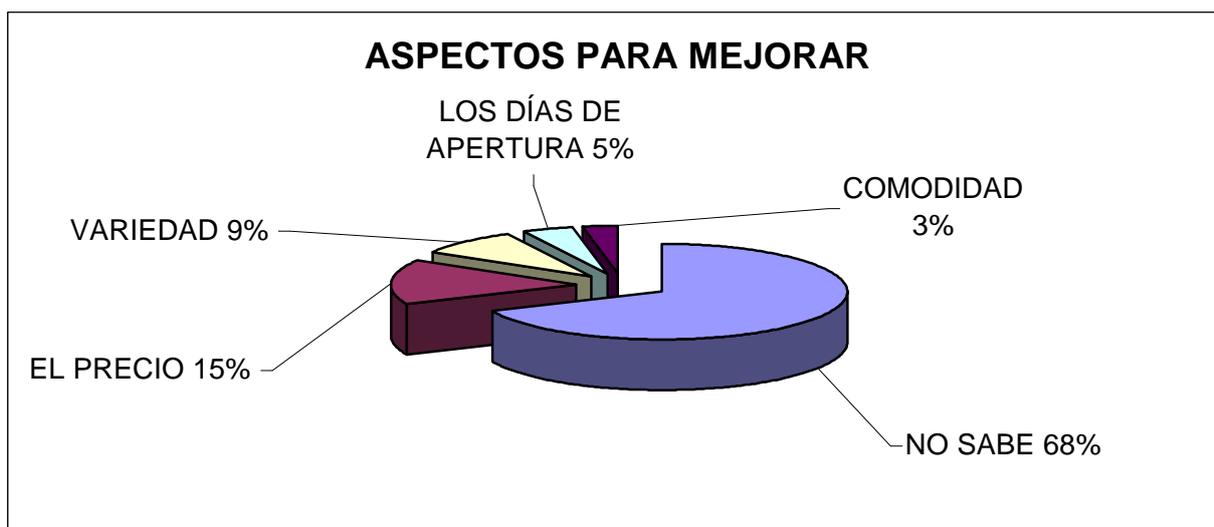
LO MEJOR DE LA FERIA DEL B° 2 DE ABRIL

PROD. FRESCOS	99
CALIDAD	92
EL PRECIO	90
TODOS	30
ATENCIÓN	22



ASPECTOS PARA MEJORAR LA FERIA DEL Bº 2 DE ABRIL

NO SABE	228
EL PRECIO	50
VARIEDAD	30
LOS DÍAS APERTURA	15
COMODIDAD	10



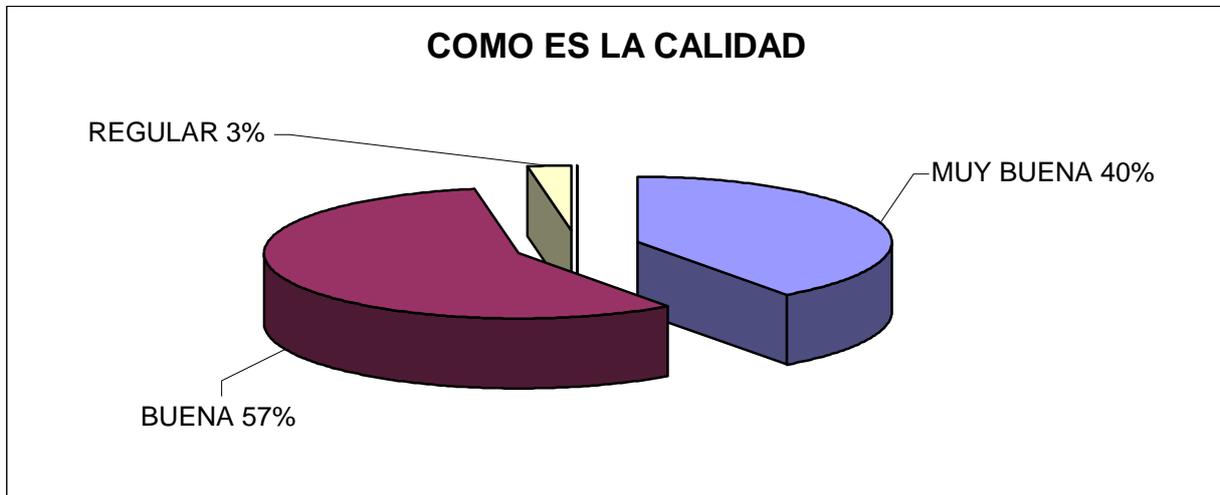
QUE LE FALTA A LA FERIA DEL Bº 2 DE ABRIL

NADA	236
PRODUCTOS	38
COMODIDAD	26
VARIEDAD	17
BALANZAS	16



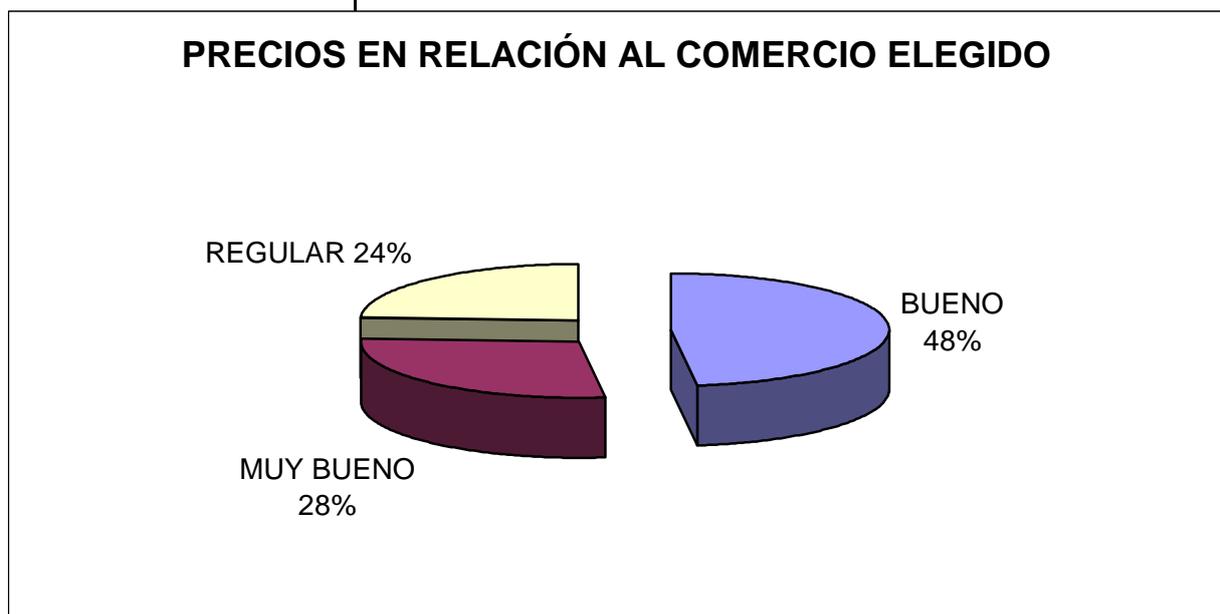
COMO ES LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA FERIA

MUY BUENA	133
BUENA	191
REGULAR	9
MALA	0



COMO SON LOS PRECIOS EN RELACIÓN AL COMERCIO SUSTITUTO ELEGIDO

	BUENO	MUY BUENO	REGULAR
SUPERMERCADO	85	49	43
VERDULERÍA	42	16	29
VENEDORES AMB.	3	2	2
MERCADO	0	3	2
DESPENSA	23	17	17

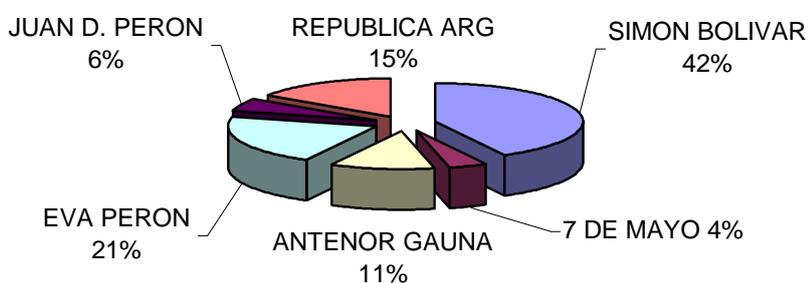


Bº EVA PERÓN

BARRIOS DE PROCEDENCIA A LA FERIA DEL Bº EVA PERON

SIMON BOLIVAR	30
7 DE MAYO	3
ANTENOR GAUNA	8
EVA PERON	15
JUAN D. PERON	4
REPUBLICA ARG	11

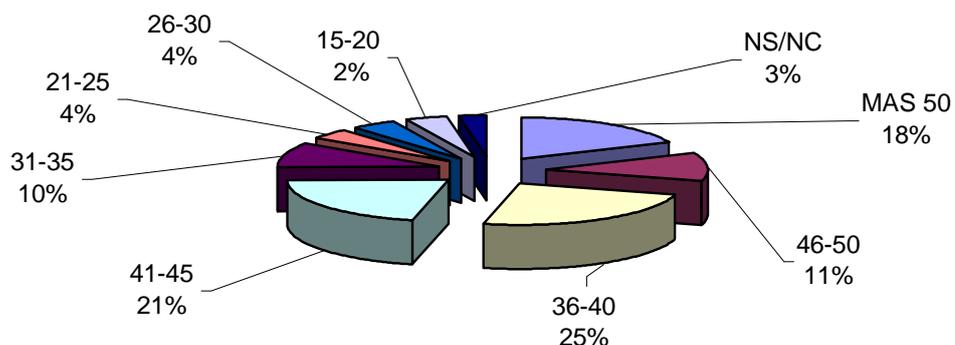
BARRIOS DE PROCEDENCIA



RANGO DE EDADES DE ENCUESTADOS A LA FERIA DEL Bº EVA PERON

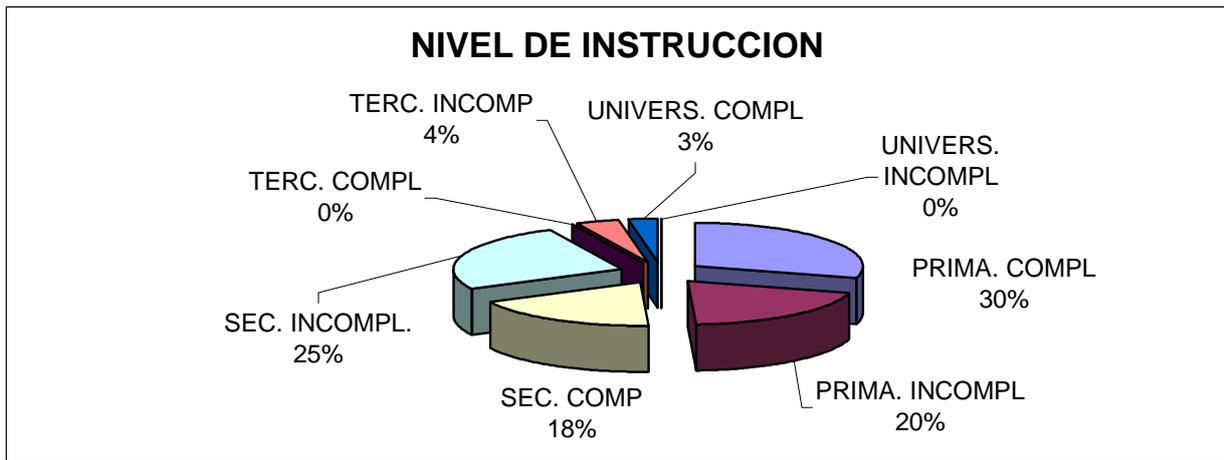
MAS 50	13
46-50	8
36-40	17
41-45	15
31-35	7
21-25	3
26-30	3
15-20	3
NS/NC	2

RANGO DE EDADES



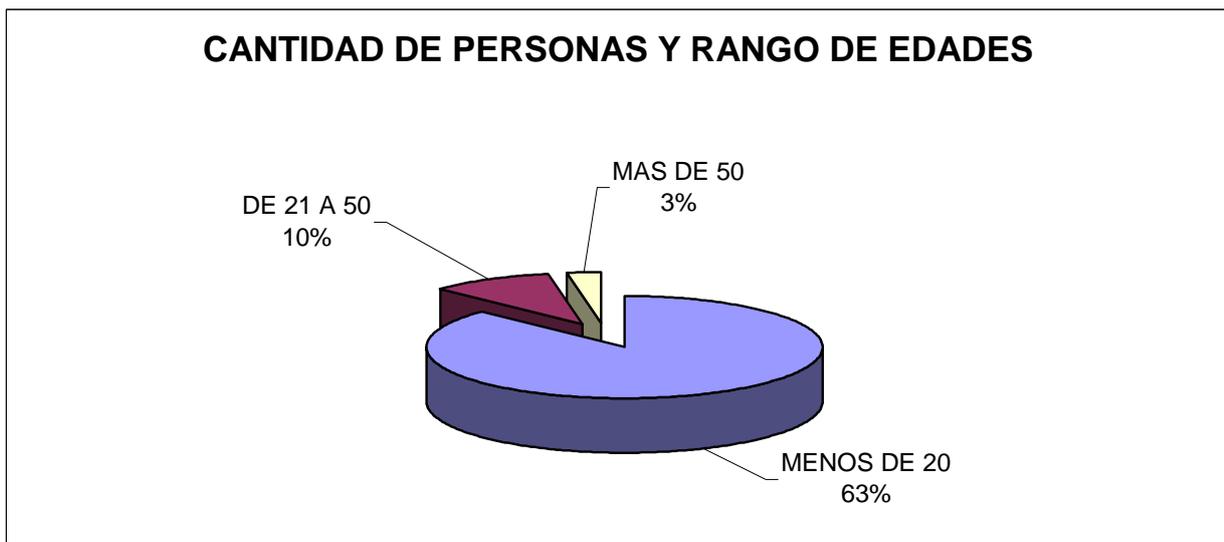
NIVEL DE INSTRUCCION DE LOS ENCUESTADOS A LA FERIA DEL Bº EVA PERON

PRIMA. COMPL	21
PRIMA. INCOMPL	14
SEC. COMP	13
SEC. INCOMPL.	18
TERC. COMPL	0
TERC. INCOMP	3
UNIVERS. COMPL	2
UNIVERS. INCOMPL	0



CANTIDAD DE HABITANTES Y RANGO DE EDADES POR DOMICILIO DE LOS ENCUESTADOS DEL Nº EVA PERON

MENOS DE 20	62
DE 21 A 50	7
MAS DE 50	2



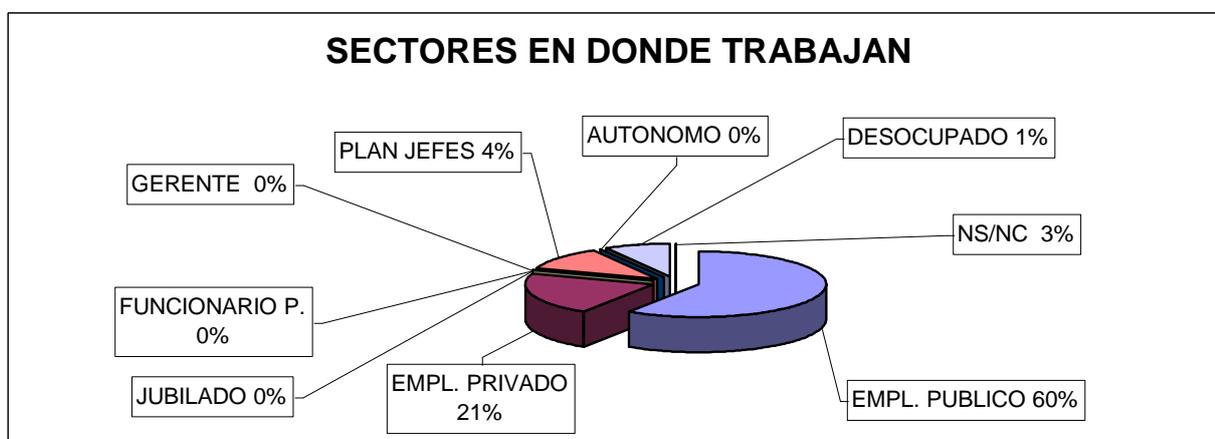
RANGOS DE INGRESOS DE ENCUESTADOS DE LA FERIA DEL Bº EVA PERON

MENOS DE \$500	51
ENTRE \$500 Y \$1000	16
ENTRE \$1500 Y \$2000	0
MAS DE \$2000	0
NS/NC	4



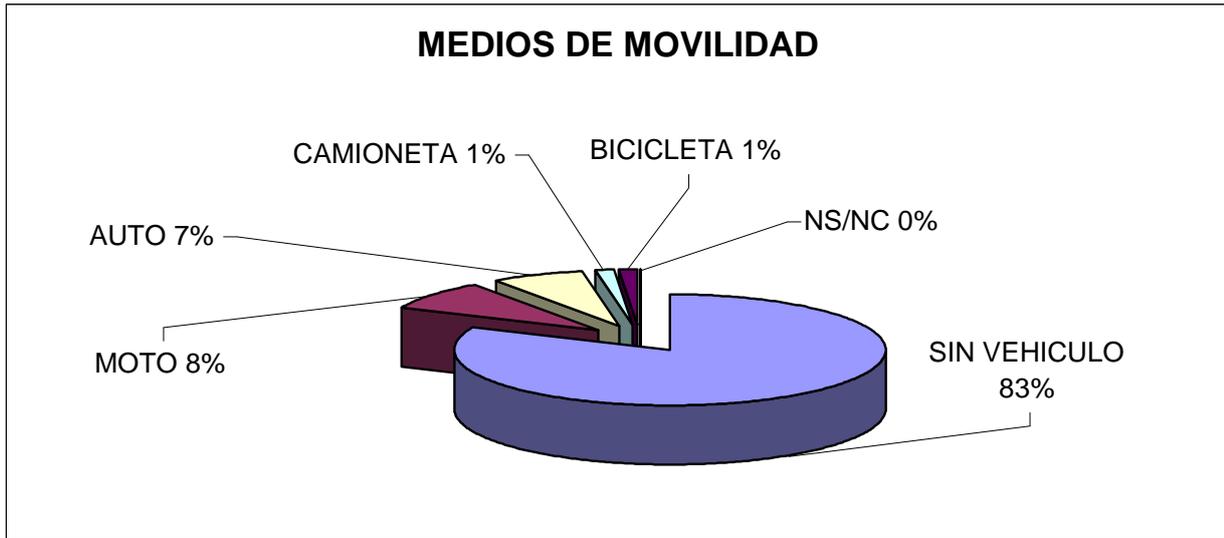
SECTORES EN DONDE TRABAJAN LOS ENCUESTADOS EN LA FERIA DEL Bº EVA PERON

EMPL. PUBLICO	42
EMPL. PRIVADO	15
FUNCIONARIO P.	0
GERENTE	0
JUBILADO	0
PLAN JEFES	8
AUTONOMO	0
DESOCUPADO	6
NS/NC	0



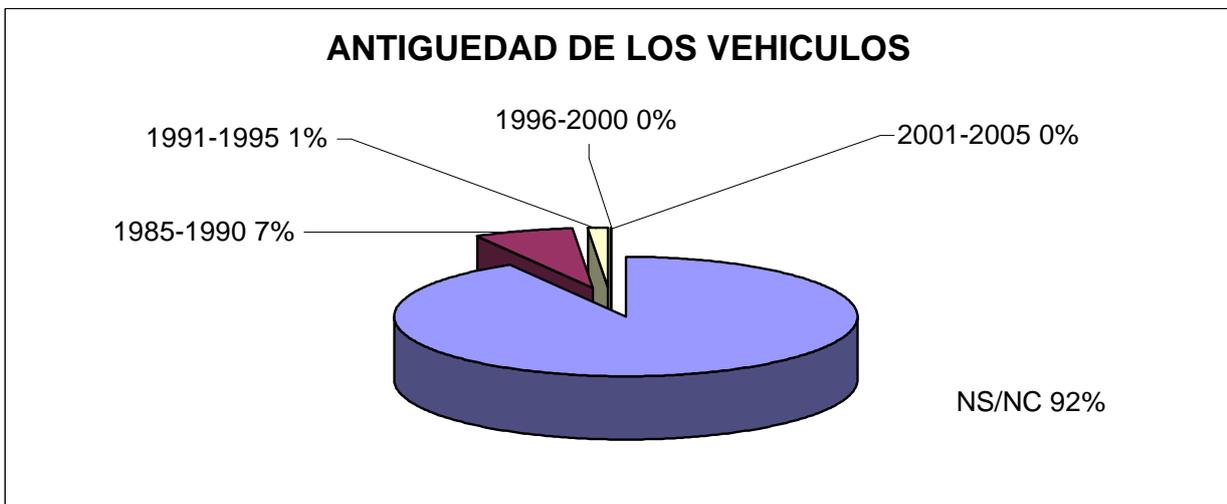
MEDIOS DE MOVILIDAD UTILIZADO POR LOS ENCUESTADOS EN LA FERIA DEL B° EVA PERON

SIN VEHICULO	58
MOTO	6
AUTO	5
CAMIONETA	1
BICICLETA	1
NS/NC	0



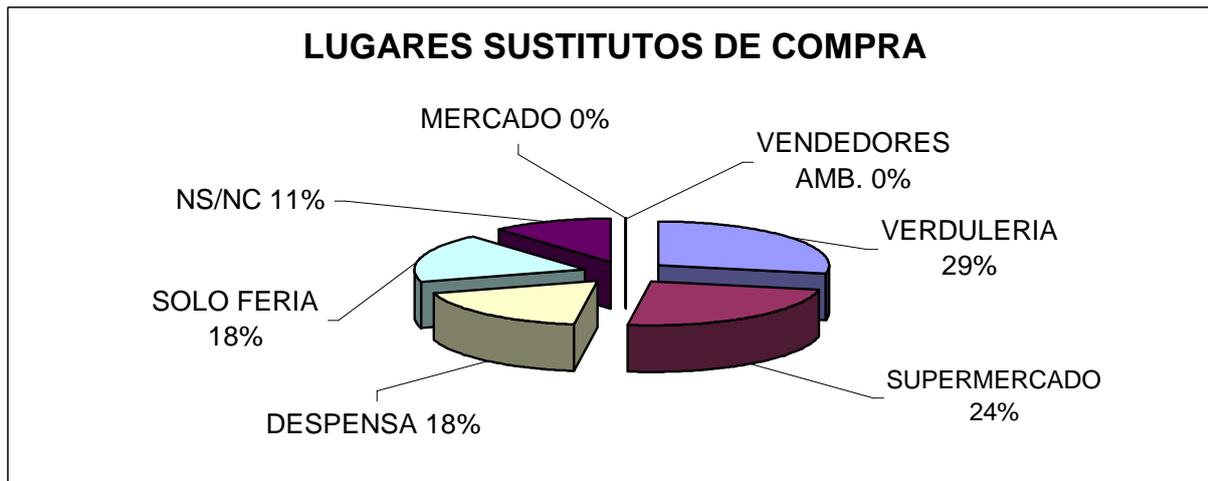
ANTIGÜEDAD DE LOS VEHÍCULOS DE LOS ENCUESTADOS

NS/NC	65
1985-1990	5
1991-1995	1
1996-2000	0
2001-2005	0



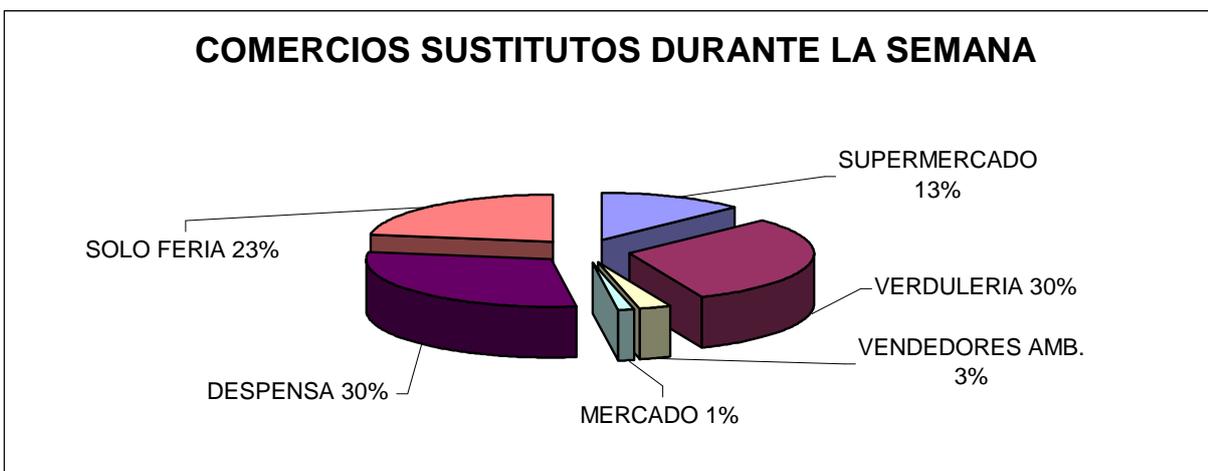
LUGARES SUSTITUTOS DE COMPRA EL DIA SABADO EN LA FERIA DEL Bº EVA PERON

VERDULERIA	20
SUPERMERCADO	17
DESPENSA	13
SOLO FERIA	13
NS/NC	8
VENDEDORES AMB.	0
MERCADO	0



COMERCIOS SUSTITUTOS DE COMPRA DURANTE LA SEMANA

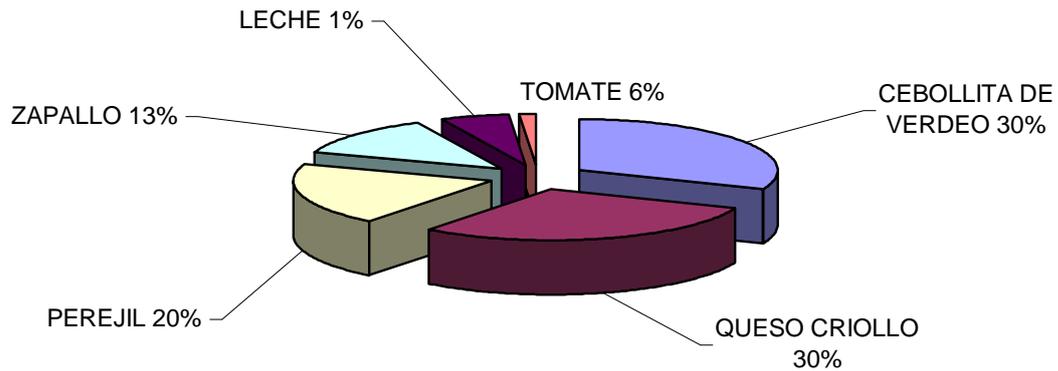
SUPERMERCADO	9
VERDULERIA	22
VENDEDORES AMB.	2
MERCADO	1
DESPENSA	21
SOLO FERIA	16



LOS 5 PRODUCTOS MAS BUSCADOS EN LA FERIA DEL Bº EVA PERON

CEBOLLITA DE VERDEO	22
QUESO CRIOLLO	21
PEREJIL	14
ZAPALLO	9
TOMATE	4
LECHE	1

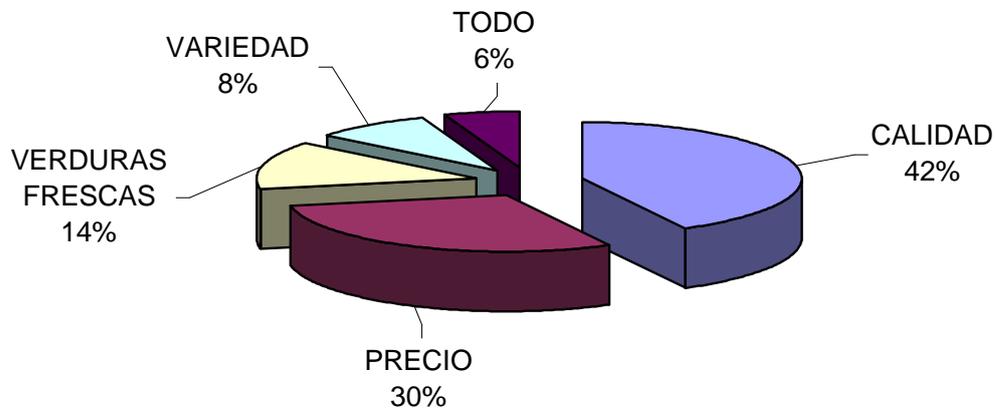
LOS 5 PRODUCTOS MAS BUSCADOS



LO MEJOR DE LA FERIA DEL Bº EVA PERON

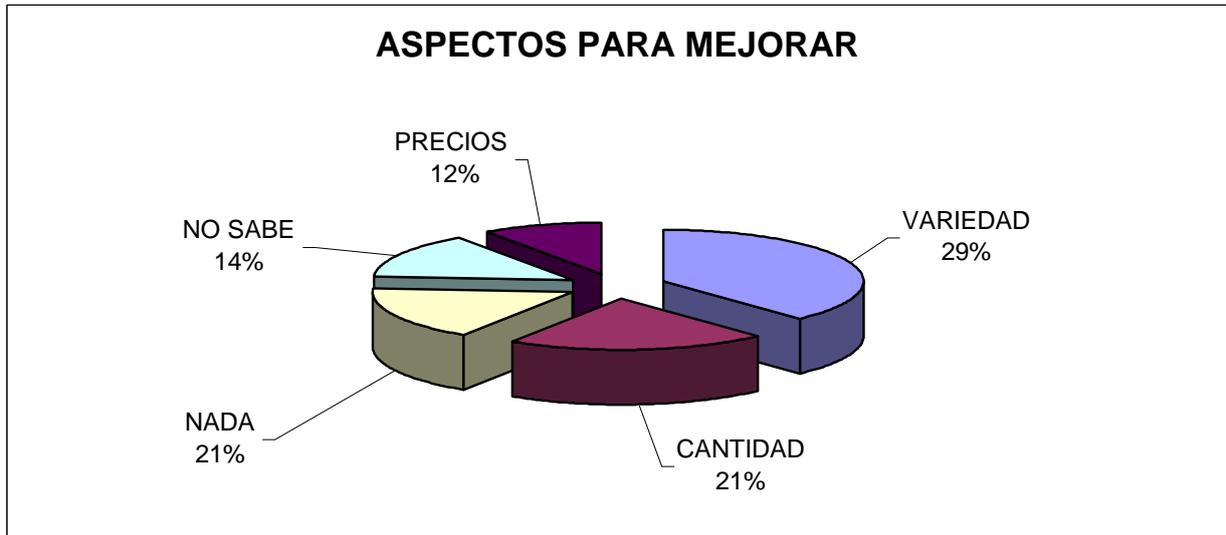
CALIDAD	30
PRECIO	21
VERDURAS FRESCAS	10
VARIEDAD	6
TODO	4

LO MEJOR DE LA FERIA



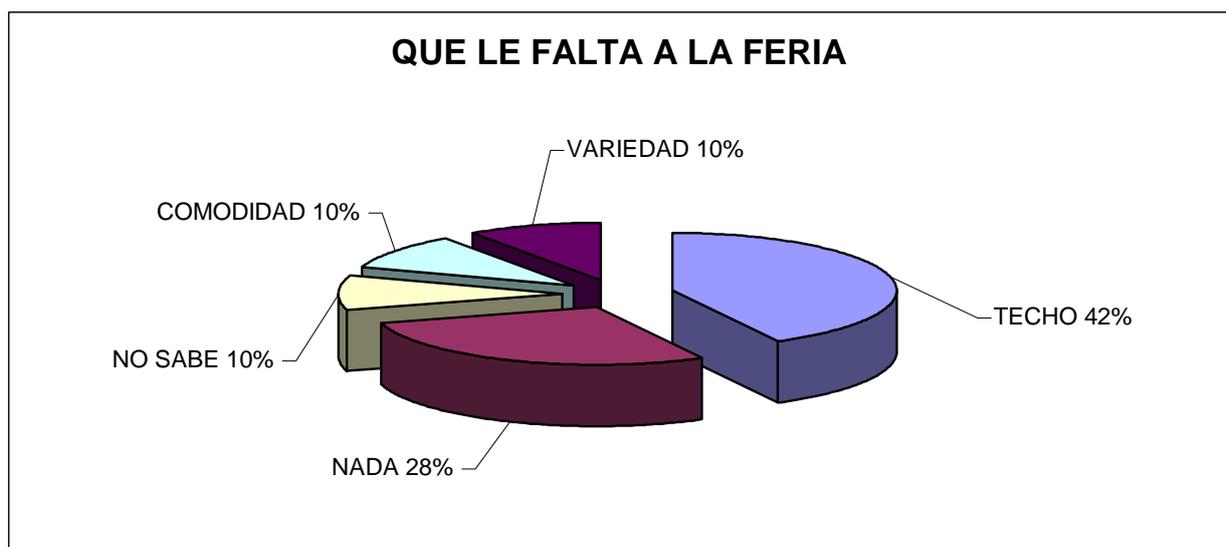
ASPECTOS PARA MEJORAR LA FERIA DEL Bº EVA PERON

VARIEDAD	27
CANTIDAD	15
NADA	12
NO SABE	10
LOS PRECIOS	7



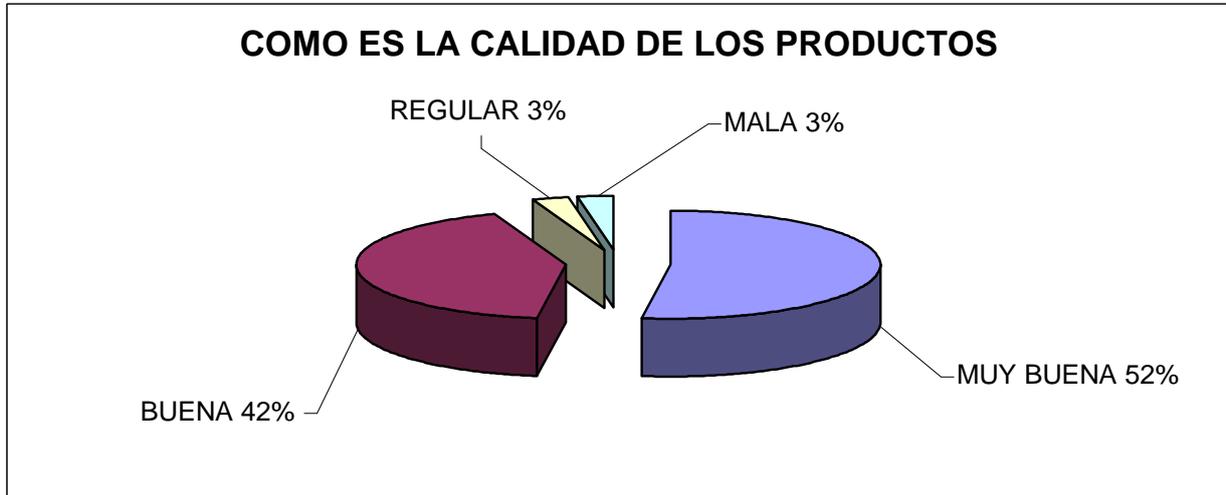
QUE LE FALTA A LA FERIA DEL Bº EVA PERON

TECHO	30
NADA	20
NO SABE	7
COMODIDAD	7
VARIEDAD	7



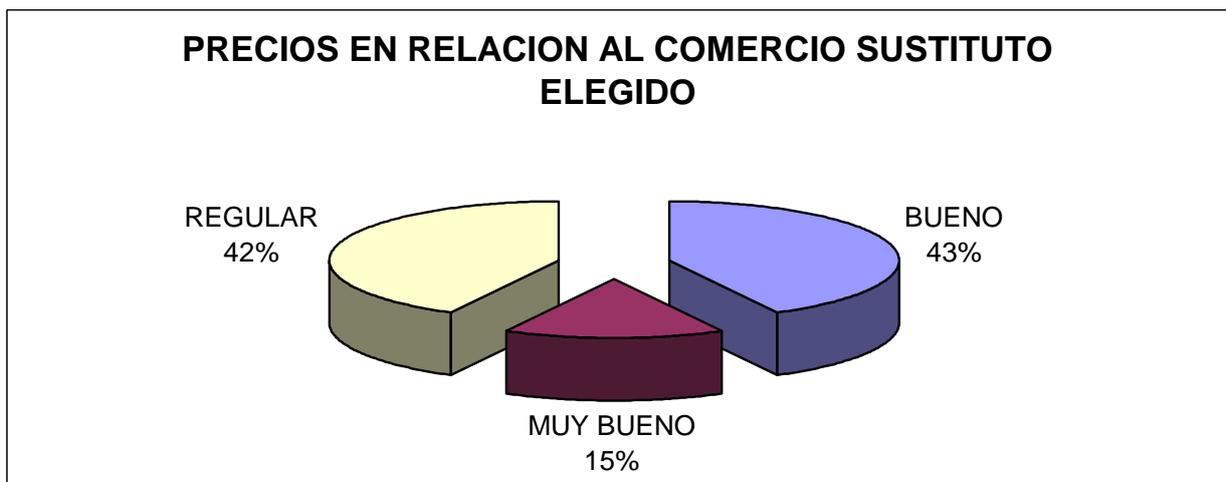
COMO ES LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA FERIA DEL Bº EVA PERON

MUY BUENA	37
BUENA	30
REGULAR	2
MALA	2



COMO SON LOS PRECIOS EN RELACION AL COMERCIO SUSTITUTO ELEGIDO

	BUENO	MUY BUENO	REGULAR
SUPERMERCADO	8	4	4
VERDULERIA	12	3	16
DESPENSA	10	4	10
TOTAL	30	11	30



TRABAJO EN TERRENO N° 3

ACTIVIDAD

ENCUESTA DOMICILIARIA EN ZONA DE INFLUENCIA
DE LA FERIA DEL
B° EVA PERON

FECHA DE REALIZACION: 19/12/05

CONTENIDO DEL INFORME

- Aspectos significativos
- Encuestados por sexo
- Barrios encuestados
- Conocimiento de la Feria
- Realización de compras en la Feria
- Opiniones de la Feria
- Compró alguna vez en la Feria
- Motivos por los cuales no compra en la Feria

ENCUESTA DOMICILIARIA

ZONA DE INFLUENCIA DE LA FERIA DEL Bº EVA PERÓN

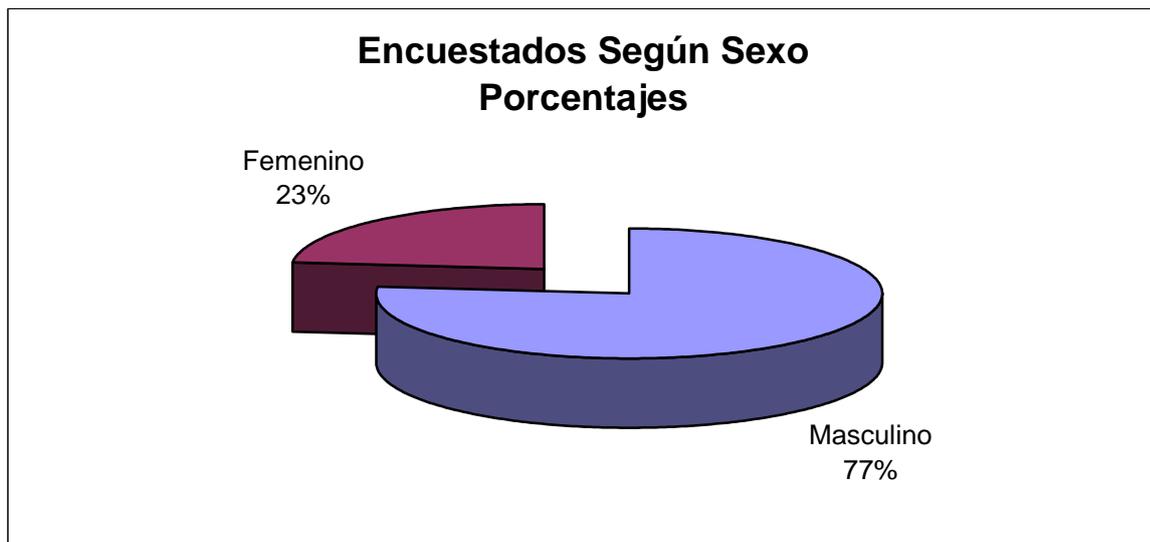
Aspectos Significativos:

- A. El 80% conoce la Feria y compró alguna vez.
- B. El 20% no compró nunca.
- C. El 50% no compra en la feria y no lo hace por estos motivos:
 - a. Falta de productos (23%)
 - b. Alto precio (20%)
 - c. Lejanía (15%)
- D. El 50% que compra en la feria la calificaron:
 - a. Buena (27%) y Muy Buena (18%), haciendo un 45% de opiniones favorables
 - b. El 27% dice “Regular” y el 10% “Mala”; con lo que alcanza a un 37% de opiniones desfavorables.

ENCUESTA DOMICILIARIA Zona de la Feria del Bº Eva Peron

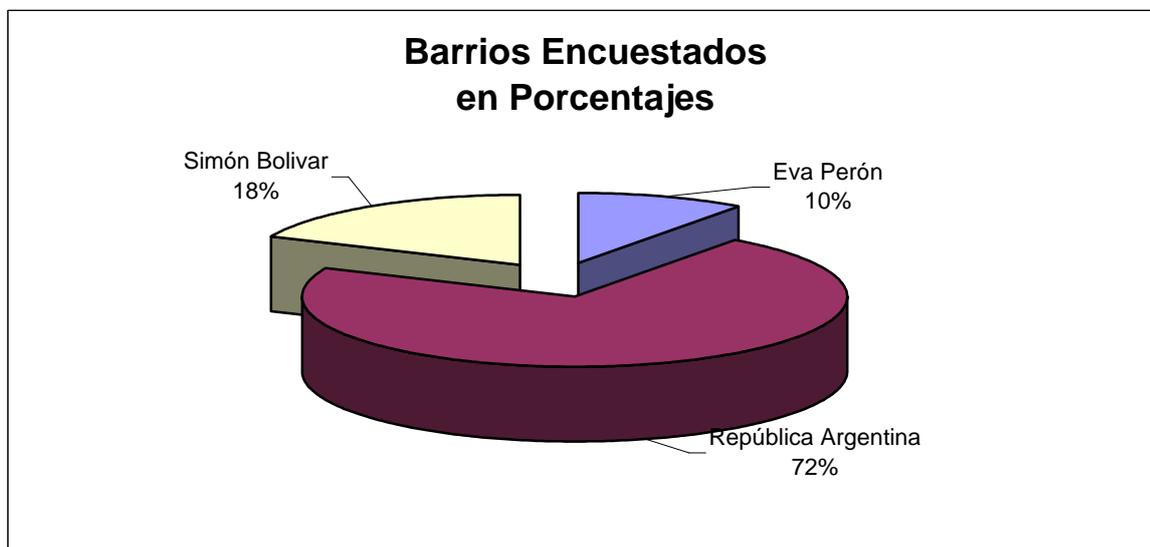
ENCUESTADOS SEGÚN SEXO

Masculino	92
Femenino	28
Total Encuestados	120



BARRIOS ENCUESTADOS

Eva Perón	12
República Argentina	86
Simón Bolívar	22
Total	120



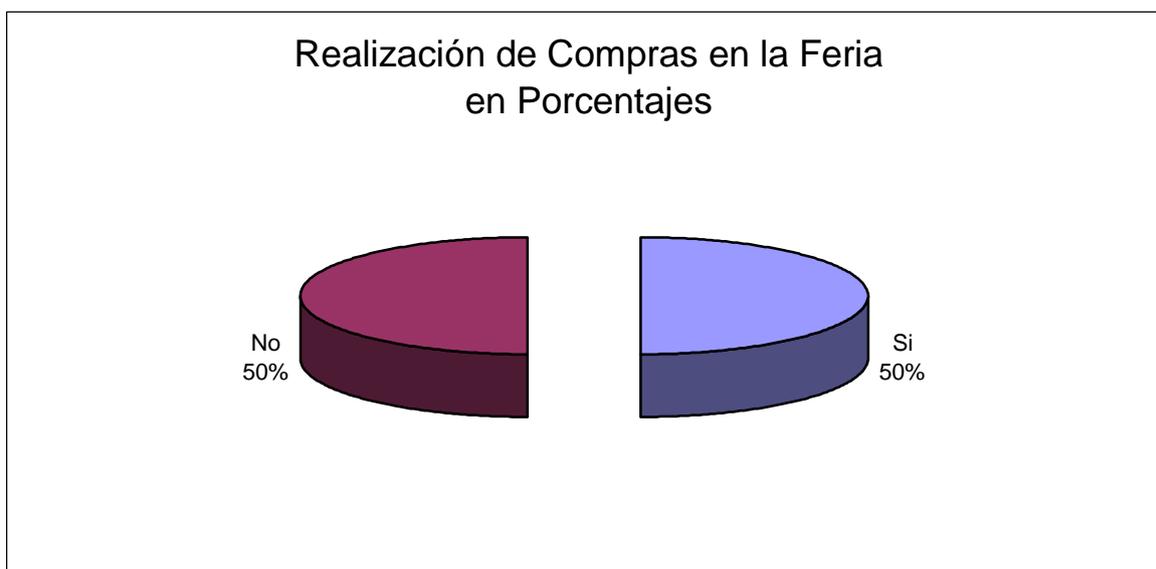
CONOCIMIENTO DE LA FERIA

Si	96
No	24
Total	120



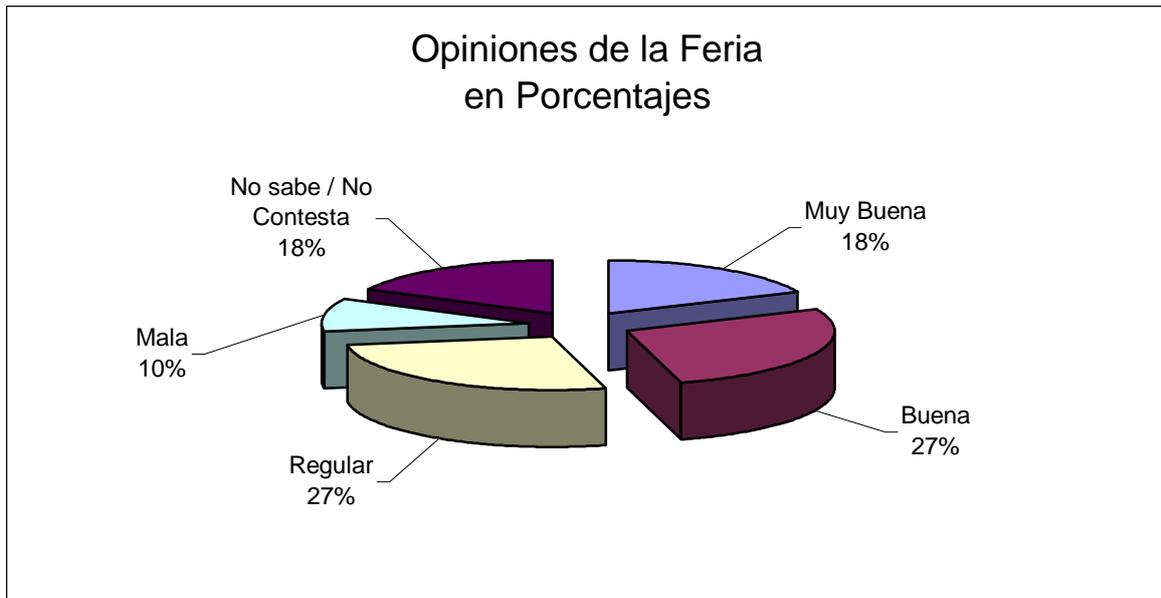
REALIZACION DE COMPRAS EN LA FERIA

Si	60
No	60
Total	120



OPINIONES DE LA FERIA

Muy Buena	22
Buena	33
Regular	32
Mala	12
No sabe / No Contesta	21
TOTAL	120



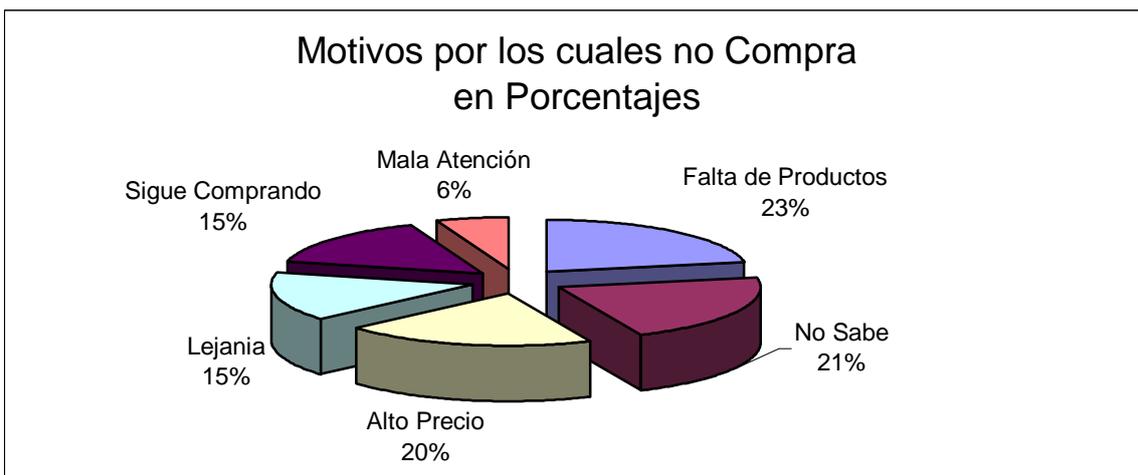
COMPRÓ ALGUNA VEZ EL FERIA

SI	96
NO	24
TOTAL	120



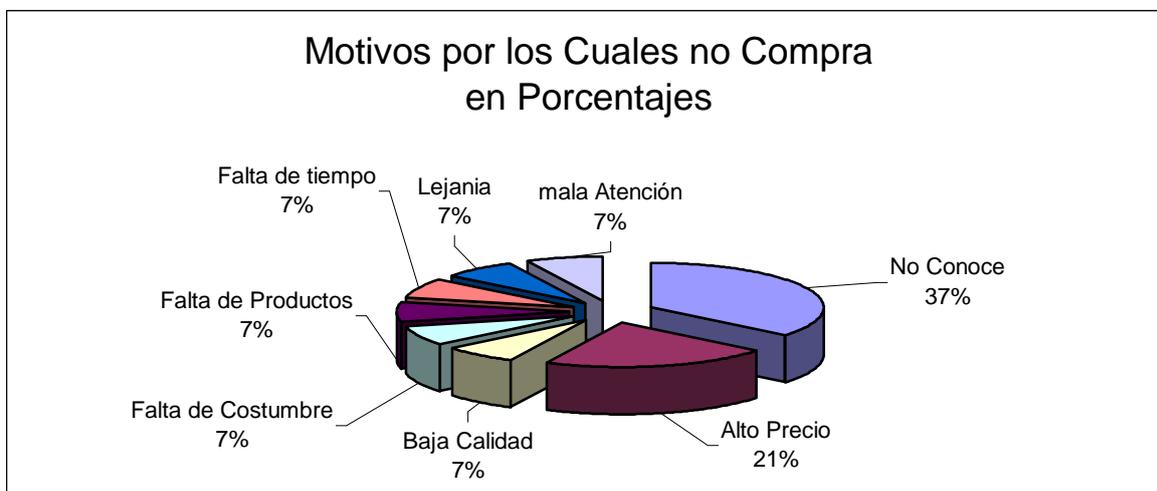
MOTIVOS POR LOS CUALES NO COMPRA

Falta de Productos	26
No Sabe	25
Alto Precio	24
Lejanía	18
Sigue Comprando	18
Mala Atención	7
Baja Calidad de Productos	2
TOTAL	120



MOTIVOS POR LOS CUALES NO COMPRA

No Conoce	40
Alto Precio	24
Baja Calidad	8
Falta de Costumbre	8
Falta de Productos	8
Falta de tiempo	8
Lejanía	8
mala Atención	8
No le Interesa	8
TOTAL	120



TRABAJO EN TERRENO N° 4

ACTIVIDAD

ENCUESTA DOMICILIARIA EN ZONA DE INFLUENCIA

DE LA FERIA DEL B° 2 DE ABRIL

FECHA DE REALIZACION: 10/12/05

Contenido del Informe

Bº 2 de Abril

- Resultados significativos
- Cantidad de encuestados
- Sexo de los encuestados
- Tipo de viviendas encuestadas
- Barrios de encuestados
- Quiénes realizan las compras
- Medios de comunicación escuchados y leídos
- Lugares de compra habituales
- Periodicidad de compra
- Gasto promedio mensual
- Preferencia de productos consumidos
- Lugares de compra de frutas y verduras
- Conocimiento sobre la feria
- Ingreso promedio mensual
- Por qué no compra en la feria
- Conocimiento sobre las ferias
- Frecuencia de compra en la feria
- Dinero promedio destinado
- Satisfacción de concurrencia
- Lugares de preferencia buscando calidad, precio y atención
- Recorrida para encontrar mejor precio y calidad

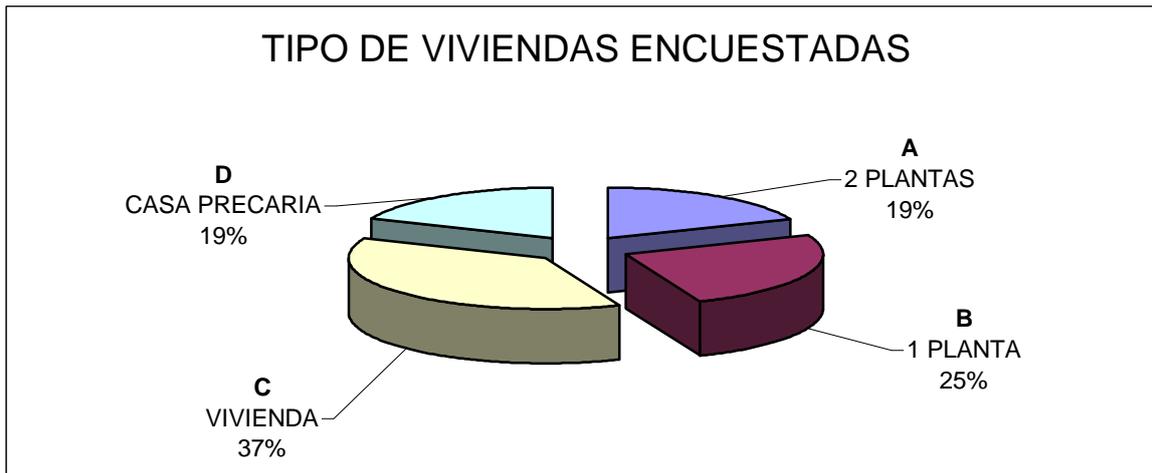
Resultados Significativos

- A. Las “Amas de Casa” realizan el 68% de las compras de alimentos. Si a ello se le suma que el 2% de “Domésticas”, se obtiene que el 70 % de quienes deciden dichas compras son mujeres.
- B. El 39% compra la mayoría de las Frutas y Verduras en Supermercados, el 34% en Verdulerías y el 19% en la Feria.
- C. El 90% conoce la Feria.
- D. El 62% compra alguna vez en la Feria, (todos los sábados el 26%), porque consigue:
- Todos los productos que busca (49%)
 - Mejor precio (72%)
 - Mejor calidad (70 %)
 - Mejor atención (72%)
- E. EL 30% recorre mas de 10 cuadras para encontrar mejor calidad y / o precio.
- F. Entre quienes no compran en la feria (37%):
- El 34% no sabe por qué
 - El 25% por lejanía
 - El 22% por ser cara
- G. Medios por los que tomaron conocimiento de la Feria:
- Comentarios (47%)
 - Cercanía (24%)
 - Medios de Comunicación Masivos (19%)
- H. Características Socio-Económico-Culturales de la zona encuestada:
- El 19% vive en casa de dos plantas, el 25% vive en casa de una planta, el 37% viven en viviendas de planes habitacionales y el 19% en casas precarias.
 - El 56% lee diarios y el 50% escucha radios.
 - El ingreso promedio del Hogar es de \$ 773,00.
 - Gastan \$ 328,00 en promedio por mes, para alimentos.
 - A las compras en la feria destinan \$76,00 por mes.
 - El 43% acostumbra a proveerse de alimentos una vez a la semana y el 16%, dos veces.
 - Del total de encuestados el 68%,5 pone a las Verduras entre sus preferencias de consumo. Un 60% elige al Arroz; un 52% a los Huevos; un 47% Frutas y Verduras; un 22,5 Harina de Maíz. Todos estos productos se comercializan en las ferias. (salvo frutas de producción no local)
 - El 49% dice que encuentra todos los productos en la Feria.

ENCUESTA DOMICILIARIA BARRIO 2 DE ABRIL

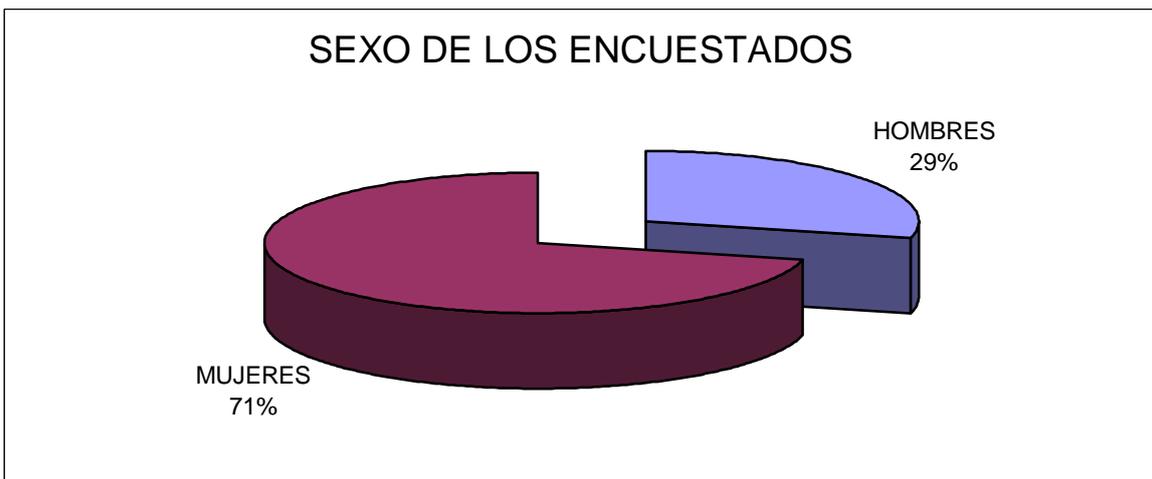
TIPO DE VIVIENDA ENCUESTADAS Y TOTAL DE ENCUESTAS

2 PLANTAS	A	38
1 PLANTA	B	50
VIVIENDA	C	75
CASA PRECARIA	D	37
TOTAL		200



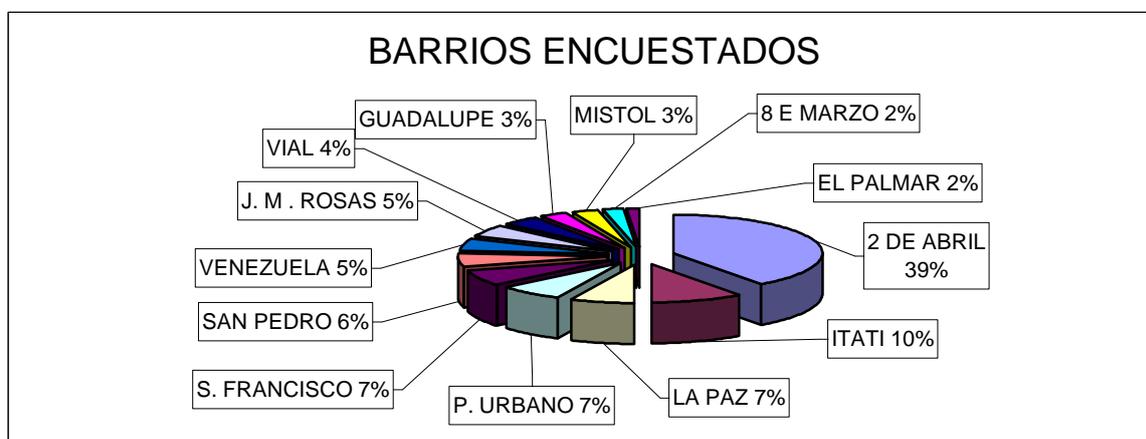
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

HOMBRES	58
MUJERES	142
TOTAL	200



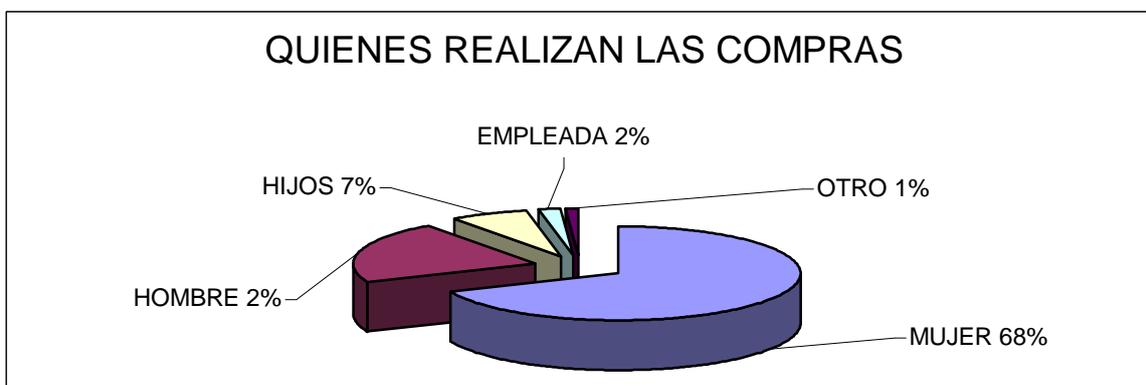
BARRIOS ENCUESTADOS

2 DE ABRIL	80
ITATI	20
LA PAZ	14
PARQUE URBANO	14
SAN FRANCISCO	13
SAN PEDRO	12
VENEZUELA	10
J. M . ROSAS	10
VIAL	8
GUADALUPE	6
MISTOL	6
8 E MARZO	4
EL PALMAR	3
TOTAL	200



REALIZADORES DE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN GRAL

MUJER	137
HOMBRE	43
HIJOS	14
EMPLEADA	4
OTRO	2
TOTAL	200

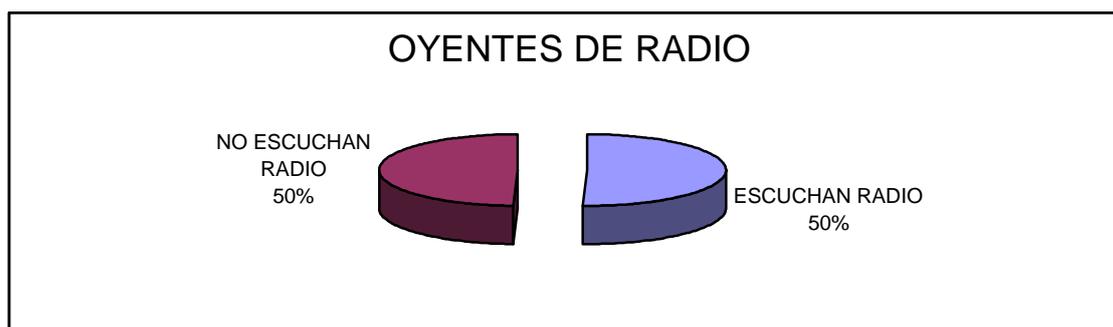


MEDIOS DE COMUNICACIÓN LEÍDOS Y ESCUCHADOS

ENCUESTADOS QUE LEEN DIARIOS	113
ENCUESTADOS QUE NO LEEN DIARIOS	87
TOTAL	200

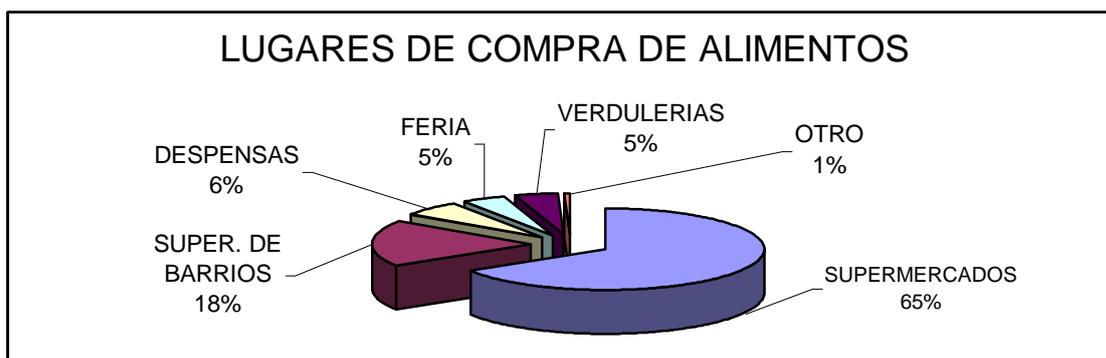


ENCUESTADOS QUE ESCUCHAN RADIO	101
ENCUESTADOS QUE NO ESCUCHAN RADIO	99
TOTAL	200



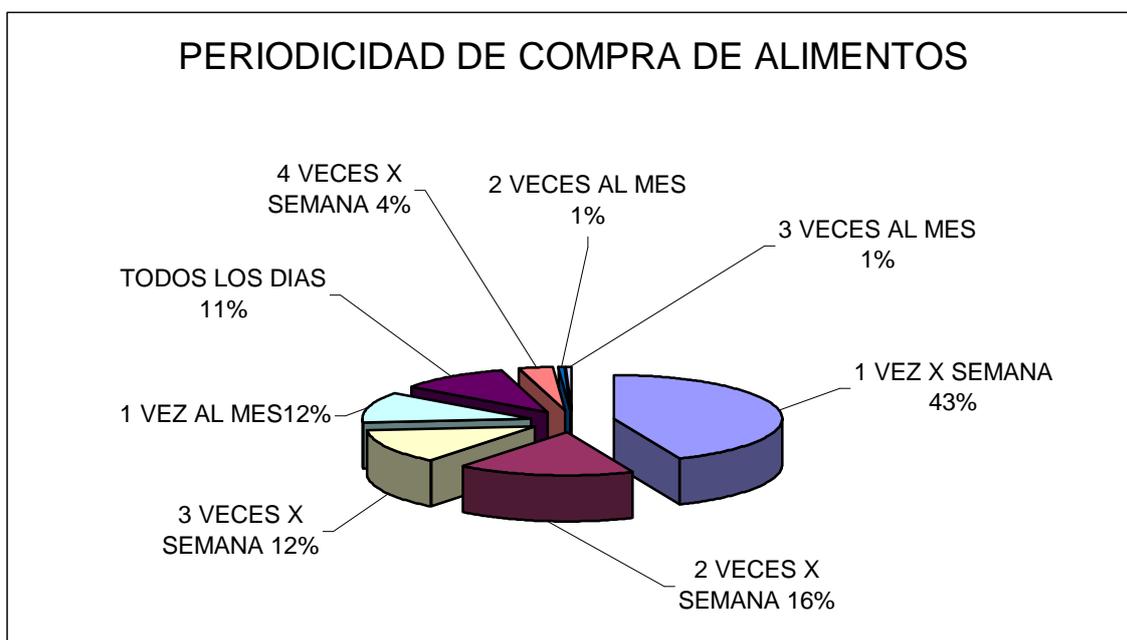
LUGARES DONDE REALIZAN LAS COMPRA DE ALIMENTOS

SUPERMERCADOS	132
SUPER. DE BARRIOS	37
DESPENSAS	12
FERIA	9
VERDULERIAS	9
OTRO	1
TOTAL	200



PERIODICIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS

1 VEZ X SEMANA	87
2 VECES X SEMANA	34
3 VECES X SEMANA	26
1 VEZ AL MES	23
TODOS LOS DIAS	21
4 VECES X SEMANA	7
2 VECES AL MES	1
3 VECES AL MES	1
TOTAL	200

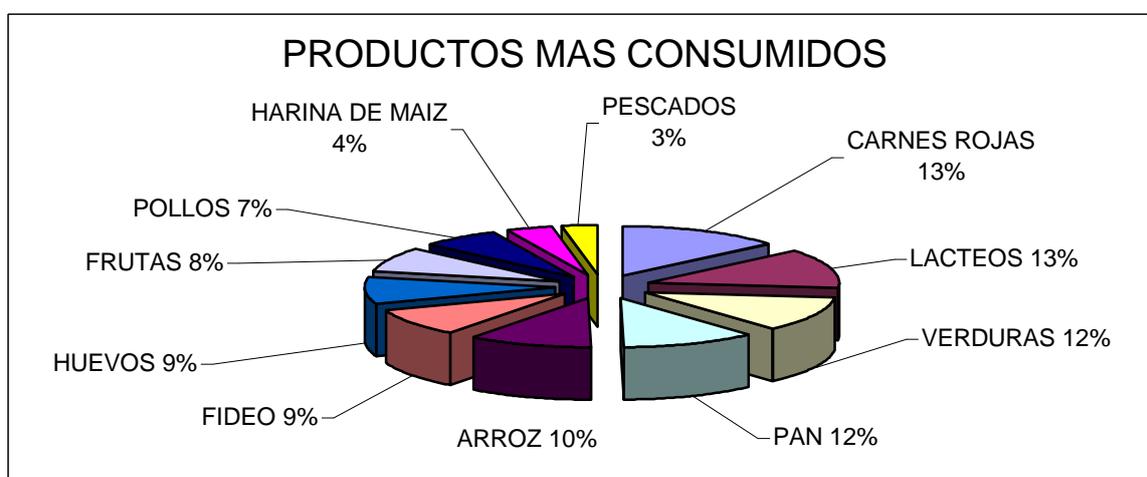


GASTO PROMEDIO MENSUAL EN ALIMENTOS QUE INGRESAN AL HOGAR

\$ 328,00

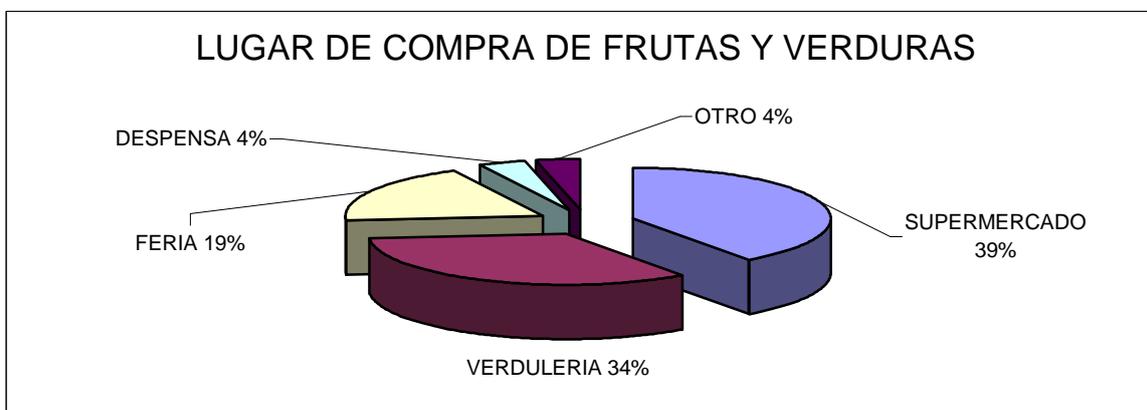
PREFERENCIA DE PRODUCTOS CONSUMIDOS

PRODUCTOS	CONSUME	NO CONS.	TOTAL
CARNES ROJAS	164	36	200
LACTEOS	147	53	200
VERDURAS	137	63	200
PAN	136	64	200
ARROZ	121	79	200
FIDEO	109	91	200
HUEVOS	104	96	200
FRUTAS	94	106	200
POLLOS	79	121	200
HARINA DE MAIZ	45	155	200
PESCADOS	36	164	200



LUGAR DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS DE LOS ENCUESTADOS

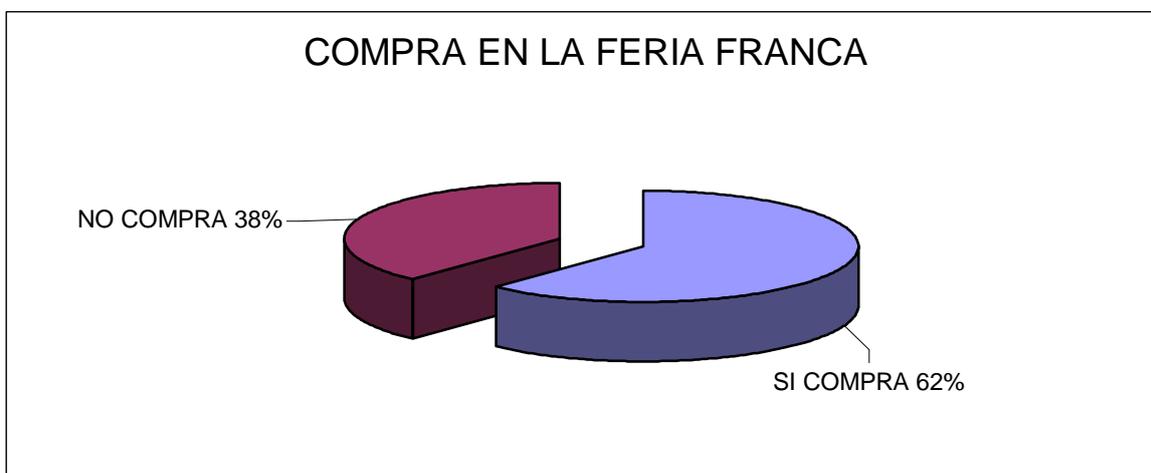
SUPERMERCADO	80
VERDULERIA	67
FERIA	38
DESPENSA	8
OTRO	7
TOTAL	200



CONOCIMIENTO DE LA FERIA FRANCA Y VOLUNTAD DE COMPRA

SI CONOCE LA FERIA	180
NO CONOCE LA FERIA	20
TOTAL	200

SI COMPRA EN LA FERIA	124
NO COMPRA	76
TOTAL	200



INGRESO PROMEDIO AL HOGAR

\$ 773

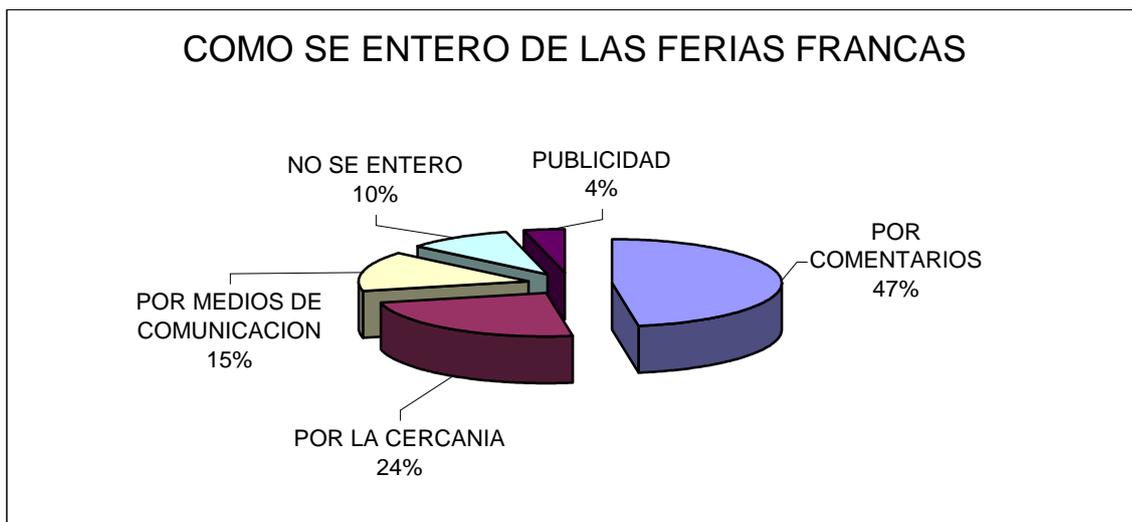
MOTIVOS POR LOS CUALES NO COMPRA EN LA FERIA

NO SABE	26
POR LEJANIA	19
POR QUE ES CARA	17
POR FALTA DE CALIDAD	9
POR MALA ATENCION	5
TOTAL	76



COMO SE ENTERO DE LA FERIAS FRANCAS

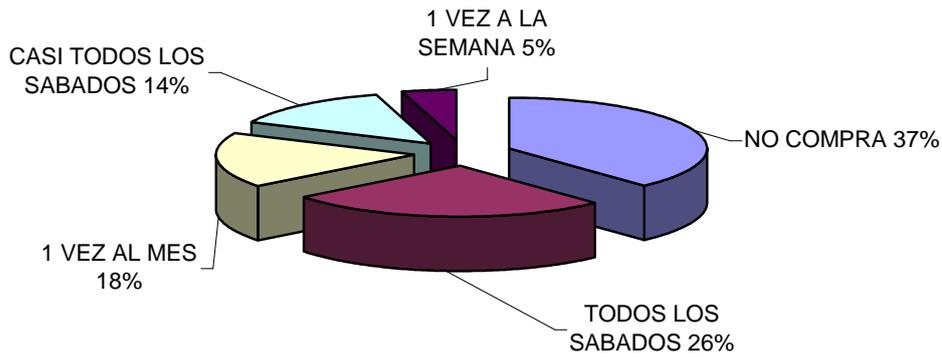
POR COMENTARIO	95
POR LA CERCANIA	48
POR LOS MEDIOS DE COM	29
NO SE ENTERO	20
PUBLICIDAD	8
TOTAL	200



FRECUENCIA DE COMPRA EN LAS FERIAS

NO COMPRA	76
TODOS LOS SABADOS	53
1 VEZ AL MES	35
CASI TODOS LOS SABADOS	27
1 VEZ A LA SEMANA	9
TOTAL	200

FRECUENCIA CON QUE ASISTE A LA FERIA



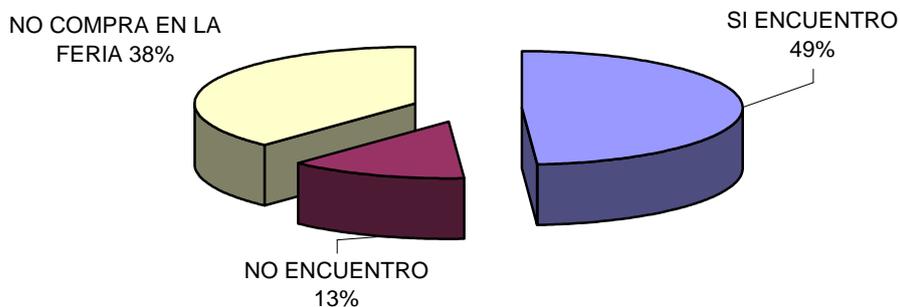
DINERO PROMEDIO DESTINADO EN LA FERIA

\$ 19

ENCUENTRA TODOS LOS PRODUCTOS EN LA FERIA

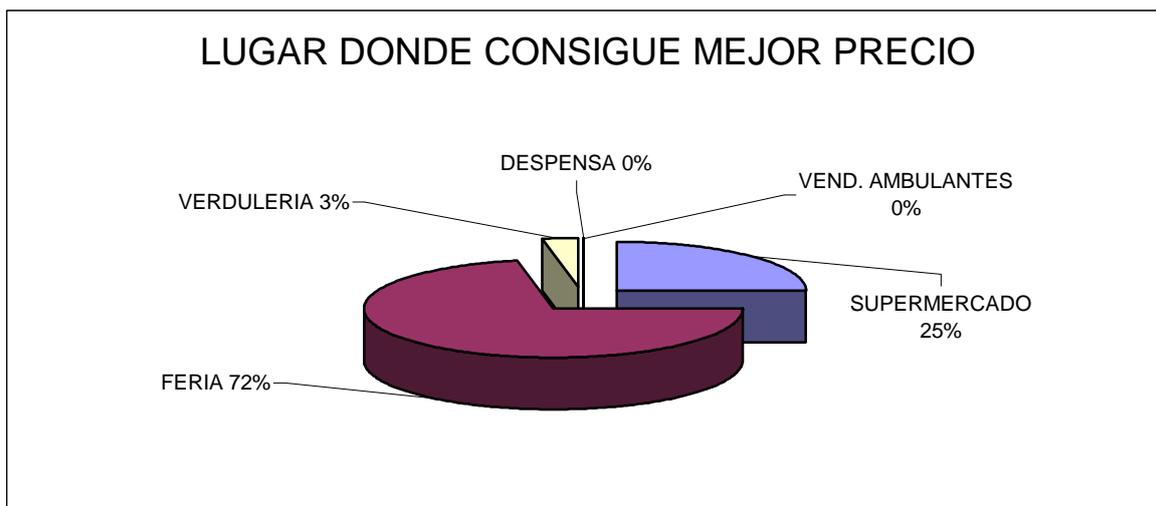
SI ENCUENTRO	98
NO ENCUENTRO	26
NO COMPRA EN LA FERIA	76
TOTAL	200

ENCUENTRA TODOS LOS PRODUCTOS EN LA FERIA



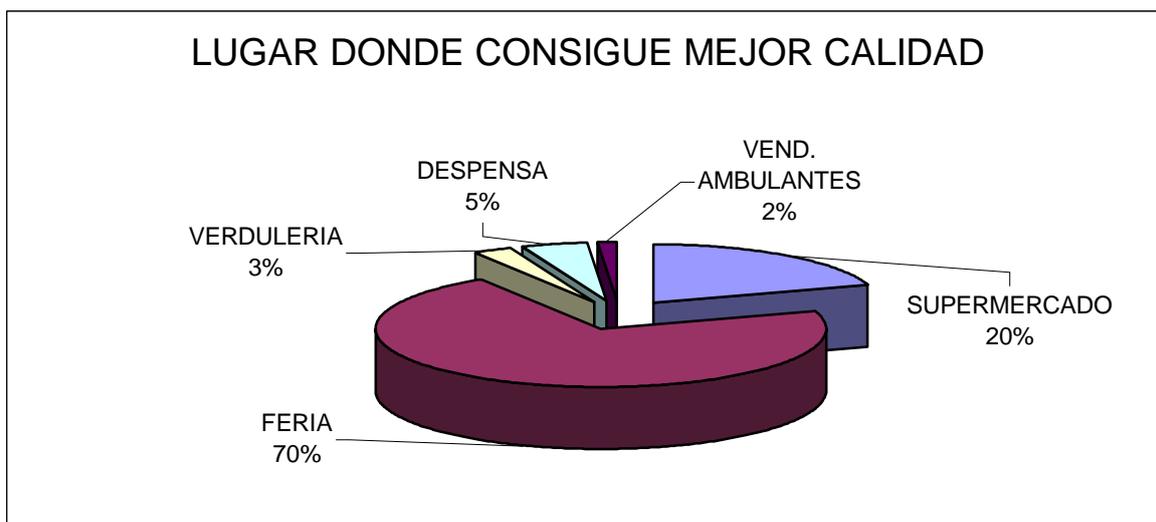
LUGAR DONDE CONSIGUE MEJOR PRECIO

SUPERMERCADO	50
FERIA	144
VERDULERIA	6
DESPENSA	0
VEND. AMBULANTES	0
TOTAL	200



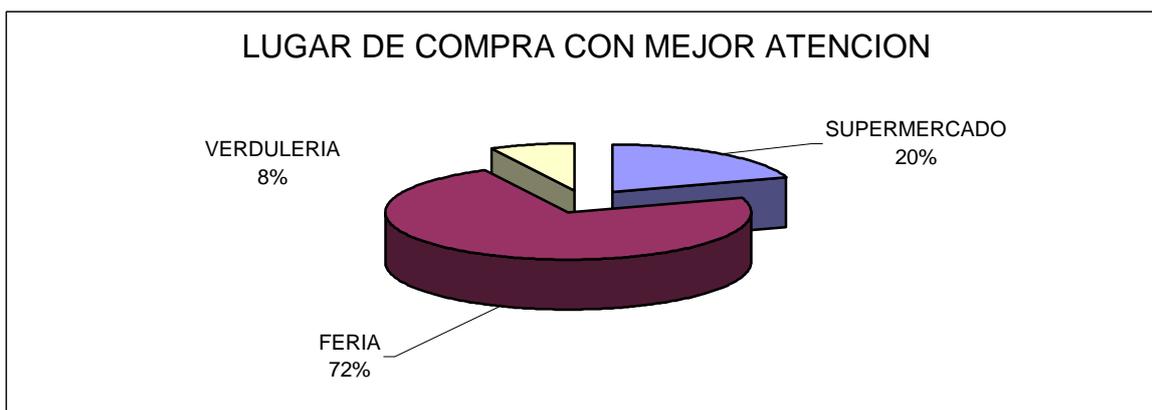
LUGAR DONDE CONSIGUE MEJOR CALIDAD

SUPERMERCADO	40
FERIA	142
VERDULERIA	6
DESPENSA	9
VEND. AMBULANTES	3
TOTAL	200



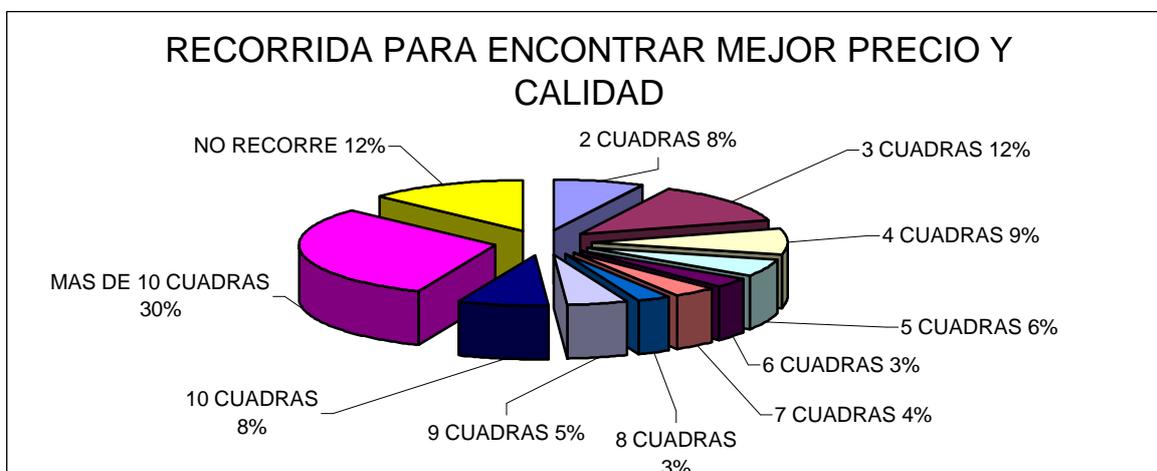
LUGAR DONDE SE CONSIGUE MEJOR ATENCION

SUPERMERCADO	40
FERIA	145
VERDULERIA	15
DESPENSA	0
VEND. AMBULANTES	0
TOTAL	200



RECORRIDA PARA ENCONTRAR MEJOR PRECIO Y CALIDAD

2 CUADRAS	15
3 CUADRAS	26
4 CUADRAS	17
5 CUADRAS	11
6 CUADRAS	6
7 CUADRAS	7
8 CUADRAS	6
9 CUADRAS	10
10 CUADRAS	15
MAS DE 10 CUADRAS	61
NO RECORRE	26
TOTAL	200



TRABAJO EN TERRENO N° 5

INFORME SOBRE NUEVA LOCALIZACION

ACTIVIDAD

ENCUESTA DOMICILIARIA SOBRE LA FACTIBILIDAD
DE INSTALACION DE UNA NUEVA FERIA

LOCALIZACIÓN POTENCIAL

B° COLLUCCIO

FECHA DE REALIZACION: 09/2005

ENCUESTA DOMICILIARIA PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE INSTALACIÓN DE UNA NUEVA LOCALIZACIÓN

Siguiendo el criterio de establecer Ferias en puntos cercanos a importantes concentraciones de habitantes, se apunto al **Bº Colluccio** como posible sede de una nueva localización, teniendo en cuenta que **es posible hacerlo en el establecimiento escolar existente en el mismo.**

Es por ello que se realizaron 200 encuestas domiciliarias en 9 barrios ubicados en un radio de 20 cuadras del punto elegido (Gráfico 1) y cuyos habitantes no aparecen detectados en las encuestas realizadas en la feria del Bº 2 de Abril.

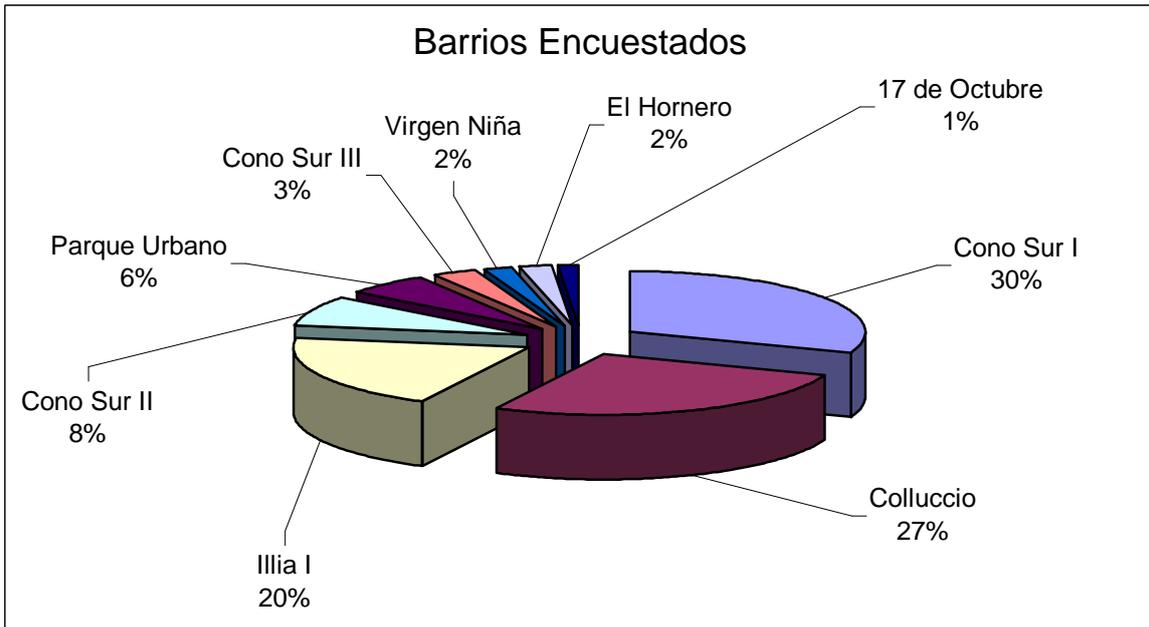
Los resultados que se obtuvieron, marcan una clara tendencia a considerar beneficiosas a las Ferias Francas en un 93% (Gráfico 2) y a desear contar con una de ellas en las cercanías con una preferencia del 99% (Gráfico 3).

En cuanto al consumo de los productos que con mayor frecuencia ofrecen las ferias, se observa que coinciden con los hábitos de los encuestados (Gráfico 4).

A continuación se incluyen los Gráficos enunciados.

ENCUESTA NUEVA LOCALIZACION BARRIO COLLUCCIO

Gráfico 1



Barrios encuestados en un radio de 20 cuadras de distancia

Gráfico 2

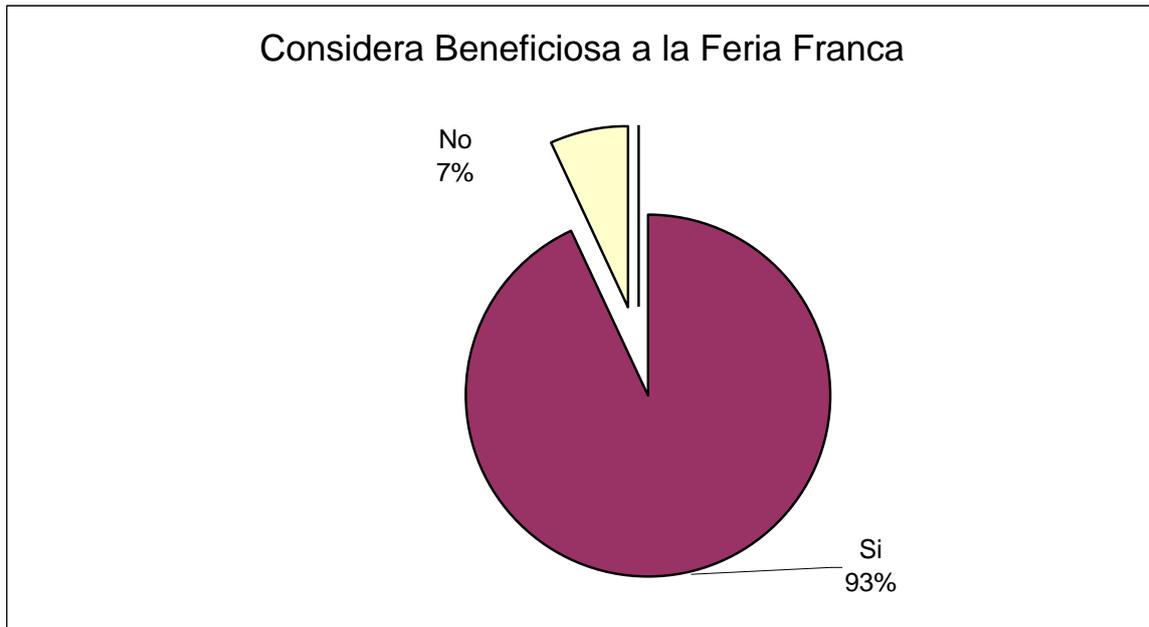


Gráfico 3

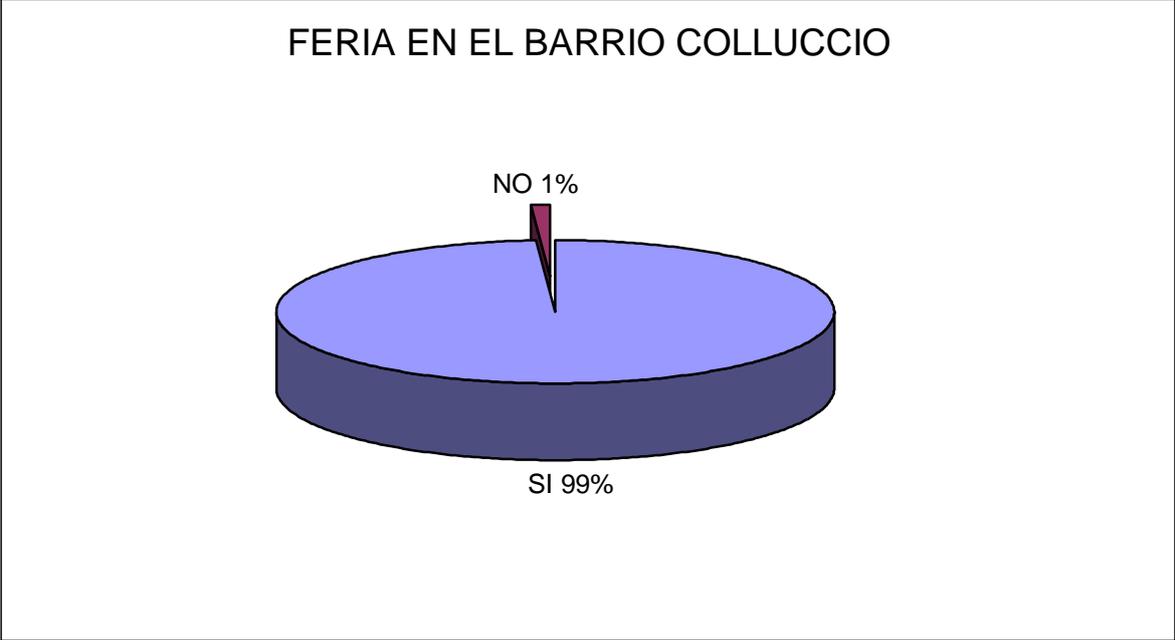
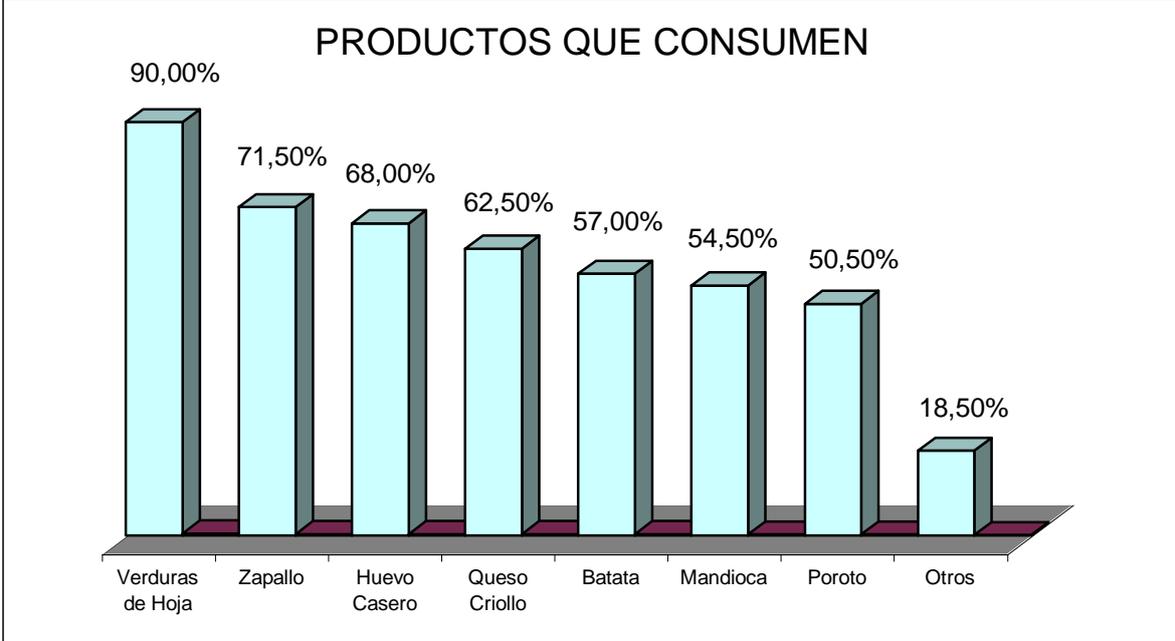


Gráfico 4



TRABAJO EN TERRENO N° 6

INFORME

EXPERIENCIA EN NUEVA LOCALIZACIÓN

ACTIVIDAD

ENCUESTA A ASISTENTES A LA FERIA
EXPERIMENTAL

B° ARTURO ILLIA II

Fecha de Realización: 23/12/2005

Horario: 6:00a 10:00 hs.

CONTENIDO DEL INFORME

- Experiencia 23 de Diciembre.
- Cuadro descriptivo de Productos, Cantidades y Facturación.
- Croquis de ubicación de la localización Experimental.
- Cesos de Asistentes.
- Total de Encuestados.
- Sexo de los Encuestados.
- Cómo se enteró de la Feria
- Opiniones sobre la Feria
- Distancia de los barrios de procedencia de los encuestados
- Edad promedio de los encuestados.

EXPERIENCIA 23 DE DICIEMBRE

Con motivo de la proximidad de la Navidad se realizó una experiencia en las Ferias existentes (B° 2 de Abril y B° Eva Perón) y en **una potencial localización estable** (B° Illia II).

Con las existentes, lo realizado apuntó a los aspectos comunicacionales a través de medios masivos y volantes distribuidos domiciliariamente, conteniendo el detalle de los productos que podían hallarse y el refuerzo del slogan **“del productor al consumidor”**.

La facturación total de las tres ferias fue de \$ 41.965,29. (ver cuadro)

El verdadero desafío lo constituyó la localización del B° Illia II, ya que por tratarse de un lugar en el que nunca se realizaron ferias, resultaba una incógnita la respuesta que se obtendría tanto de productores como de consumidores.

La difusión se realizó de la misma manera que para las localizaciones existentes, presentándola como **“Feria Extraordinaria”**.

Participaron 50 nuevos productores y concurrieron 390 consumidores, procedentes de 8 cuadras a la redonda, agotándose los productos a las 9:30hs., habiéndose comenzado a las 6:00hs.

La facturación de esta localización fue de \$ 14.960,00. (35,65% del total)

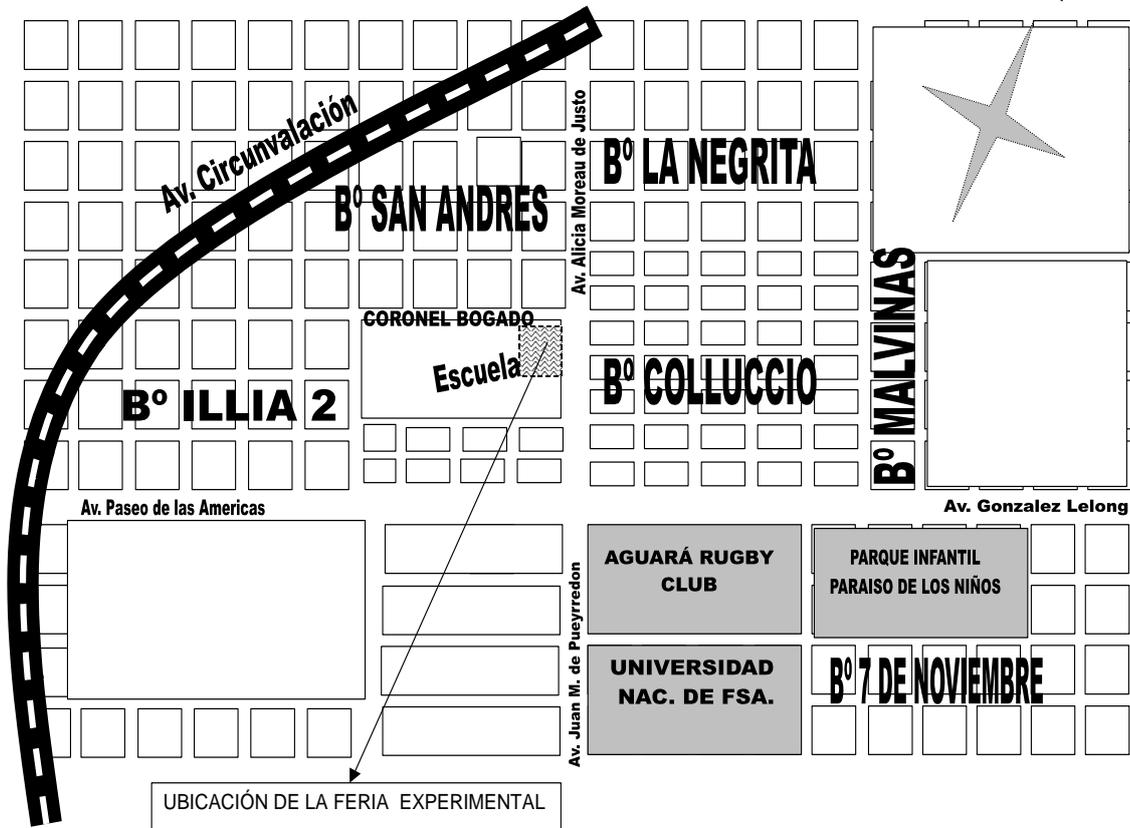
La encuesta realizada a un 27% de los asistentes (77% de ellos mujeres) dio como resultado:

- A. El 49% se enteró por los volantes domiciliarios, el 21% por comentarios y un 15% por la televisión.
- B. El 52% la calificó como “Buena”, el 22% “Muy Buena” y el 5% como “Excelente”, totalizando un 79% de opiniones favorables.
- C. El 21 % que opinó desfavorablemente (18% “Regular” y 3% “Mala”), lo atribuyen a los Productos, la Organización, el Pesaje y la uniformidad de Precios.
- D. Sin embargo se señaló como lo Mejor de la Feria a la Calidad (24%) y al Precio (24%), siendo llamativo el 10% que no quiso indicar “NADA” como lo mejor.
- F. Como aspectos “a mejorar”, el 31% señaló a la organización y el 23% a la cantidad de productos.
- G. Muy significativo resulta que el 98% opinó que debería continuar la feria.
- H. La Edad promedio de los encuestados fue de 41 años.

FERIA 23 DE DICIEMBRE DE 2005

Nº	PRODUCTO	VENDIDO	UNID.	PRECIO	TOTAL
1	ACELGA	280	K	\$ 0,90	\$ 252,00
2	ACHICORIA	424	M	\$ 0,38	\$ 159,19
3	AJI PICANTE	20	K	\$ 1,00	\$ 20,00
4	AJO EN CABEZA	25	C	\$ 0,40	\$ 10,00
5	ALBAHACA	98	M	\$ 0,50	\$ 49,00
6	ANANA	251	Y	\$ 2,13	\$ 534,63
7	APIO	20	M	\$ 0,50	\$ 10,00
8	BANANA	3273	D	\$ 0,84	\$ 2.749,32
9	BANANA DE ORO	192	D	\$ 1,00	\$ 192,00
10	BATATA	1340	K	\$ 0,53	\$ 712,88
11	BERENJENAS	35	K	\$ 1,00	\$ 35,00
12	CEBOLLA	285	K	\$ 0,74	\$ 211,85
13	CEBOLLITA	1145	M	\$ 0,52	\$ 589,85
14	CHAUCHA	168	K	\$ 1,30	\$ 218,40
15	CHOCLO	1148	D	\$ 1,68	\$ 1.927,00
16	COREANITO	180	K	\$ 0,50	\$ 90,00
17	D. DE MAMON	20	K	\$ 5,00	\$ 100,00
18	H. DE MAIZ COCIDA	1380	K	\$ 1,81	\$ 2.497,80
19	HARINA DE MAIZ	174	K	\$ 1,35	\$ 234,90
20	HUEVO CASERO	545	D	\$ 2,83	\$ 1.542,35
21	LECHE	245	L	\$ 1,00	\$ 245,00
22	LECHUGA	1339	K	\$ 0,89	\$ 1.195,54
23	LIMON	31	D	\$ 1,13	\$ 34,88
24	MAIZ AMARILLO	455	K	\$ 1,46	\$ 663,00
25	MAMON	140	K	\$ 0,39	\$ 54,83
26	MANDIOCA	515	K	\$ 0,58	\$ 299,99
27	MELON CRIOLLO	5310	K	\$ 0,68	\$ 3.610,80
28	MELON R. MIEL	515	K	\$ 0,92	\$ 473,80
29	MIEL DE ABEJA	83	L	\$ 5,67	\$ 470,33
30	MIEL DE CAÑA	10	L	\$ 4,00	\$ 40,00
31	MORRON	334	K	\$ 1,41	\$ 471,18
32	NARANJA	33	D	\$ 1,15	\$ 37,95
33	OREGANO	226	M	\$ 0,47	\$ 105,47
34	PAPA	262	K	\$ 0,69	\$ 181,36
35	PEPINO	80	K	\$ 0,50	\$ 40,00
36	PEREJIL	954	M	\$ 0,50	\$ 477,00
37	POROTO FRESCO	395	K	\$ 1,27	\$ 501,35
38	POROTO MANTECA	204	K	\$ 1,69	\$ 345,23
39	POROTO SECO	151	K	\$ 1,75	\$ 264,25
40	QUESO CRIOLLO	2582	K	\$ 7,00	\$ 18.074,00
41	RABANITOS	60	M	\$ 0,50	\$ 30,00
42	REPOLLO	184	K	\$ 0,66	\$ 120,91
43	RUCULA	35	K	\$ 1,00	\$ 35,00
44	SANDIA	3000	K	\$ 0,40	\$ 1.200,00
45	TOMATE	428	K	\$ 0,97	\$ 413,51
46	UVA CRIOLLA	15	K	\$ 1,50	\$ 22,50
47	ZANAHORIA	270	K	\$ 0,63	\$ 169,88
48	ZAP. DE TRONCO	306	K	\$ 0,59	\$ 179,23
49	ZAPALLO	120	K	\$ 0,48	\$ 57,00
Total					\$ 41.965,29

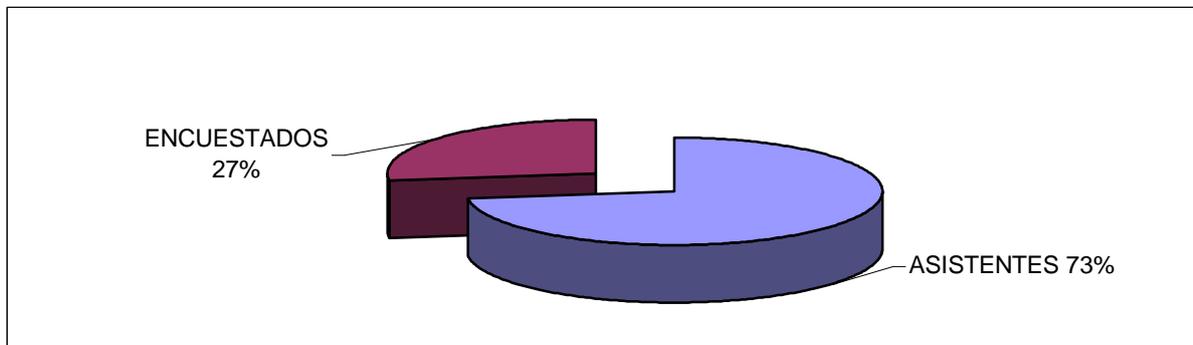
CROQUIS DEL BARRIO ILLIA 2 Y COLUCCIO



UBICACIÓN DE LA FERIA EXPERIMENTAL

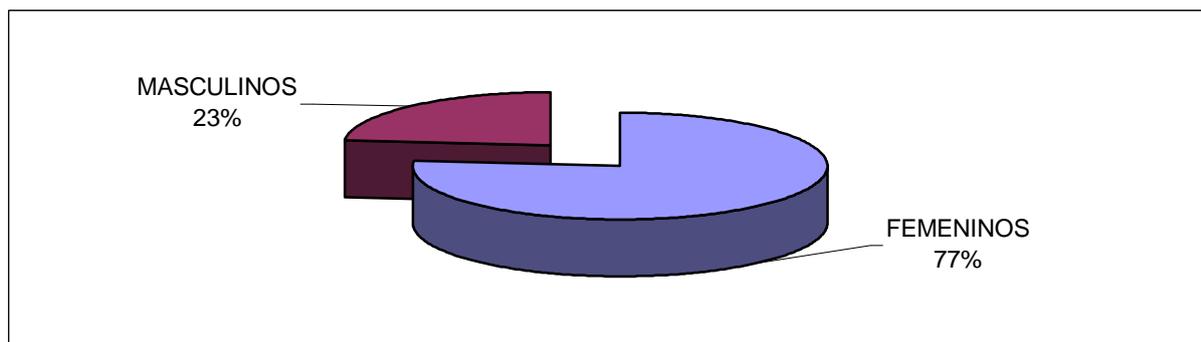
CENSO Y ENCUESTA FERIA B° COLLUCCIO / ILLIA II TOTALIDAD DE ASISTENTES Y ENCUESTADOS

ASISTENTES	390
ENCUESTADOS	145



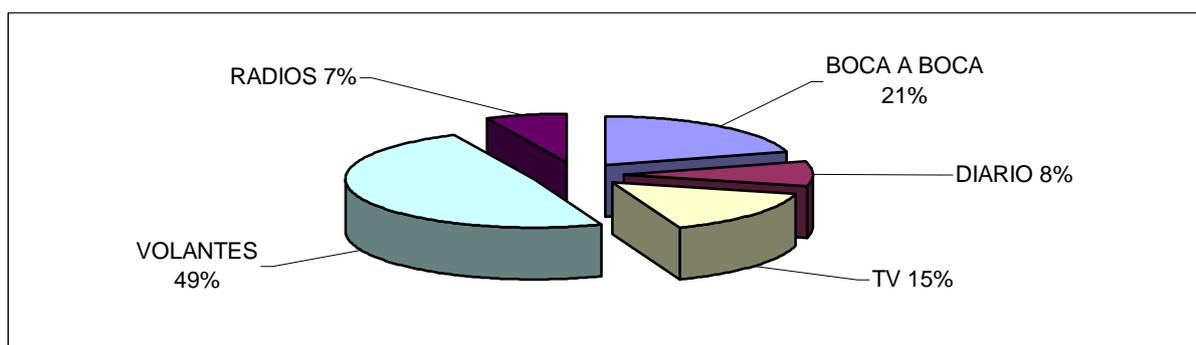
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

FEMENINOS	111
MASCULINOS	34
TOTAL	145



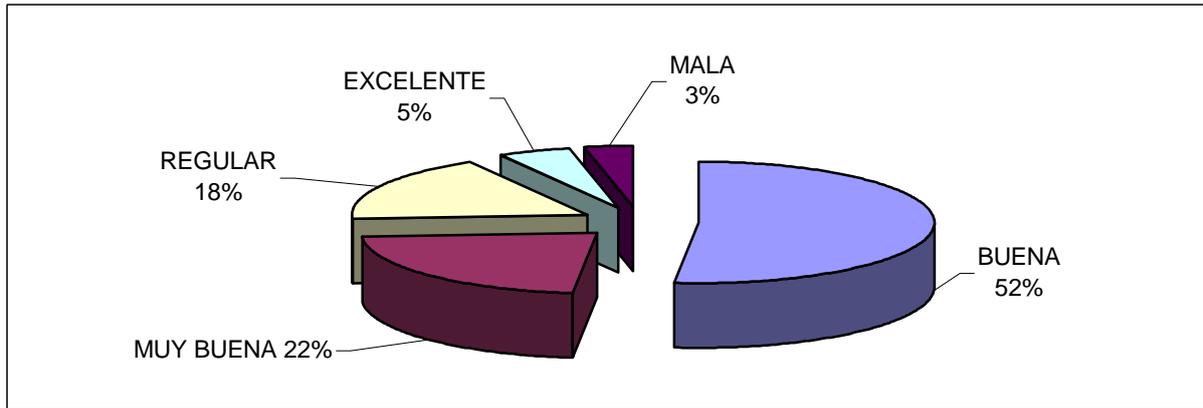
COMO SE ENTERÓ DE LA FERIA

BOCA A BOCA	30
DIARIO	12
TV	22
VOLANTES	71
RADIOS	10
TOTAL	145



OPINIONES DE LOS ENCUESTADOS

BUENA	75
MUY BUENA	32
REGULAR	26
EXCELENTE	7
MALA	5
TOTAL	145

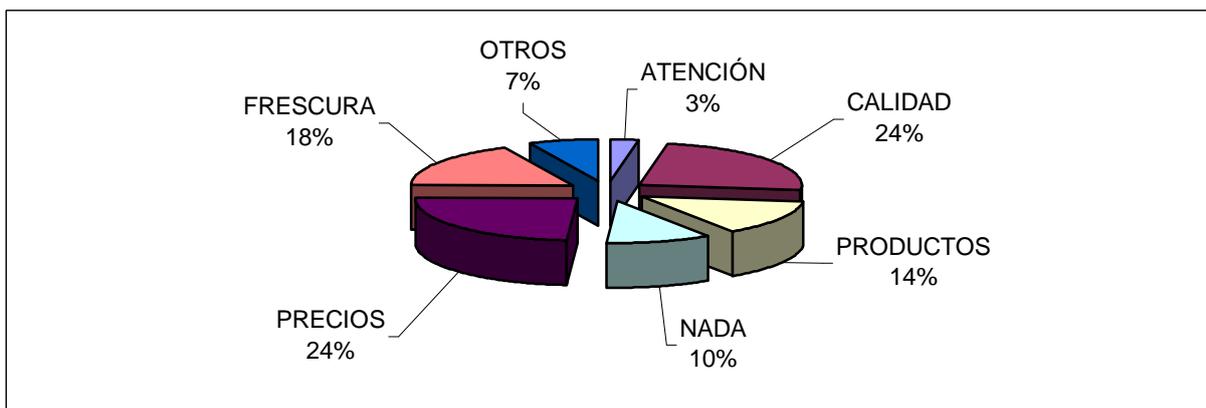


EL POR QUE DE LA OPINIONES

BUENA	PRECIO-CALIDAD-CONVENIENCIA
MUY BUENA	CALIDAD-PRECIOS
REGULAR	PRODUCTOS-MALA ORGANIZACIÓN- UNIFORMIDAD DE PRECIO
EXCELENTE	CERCANÍA-PRECIOS
MALA	PESAJE-UNIFORMIDAD DE PRECIOS

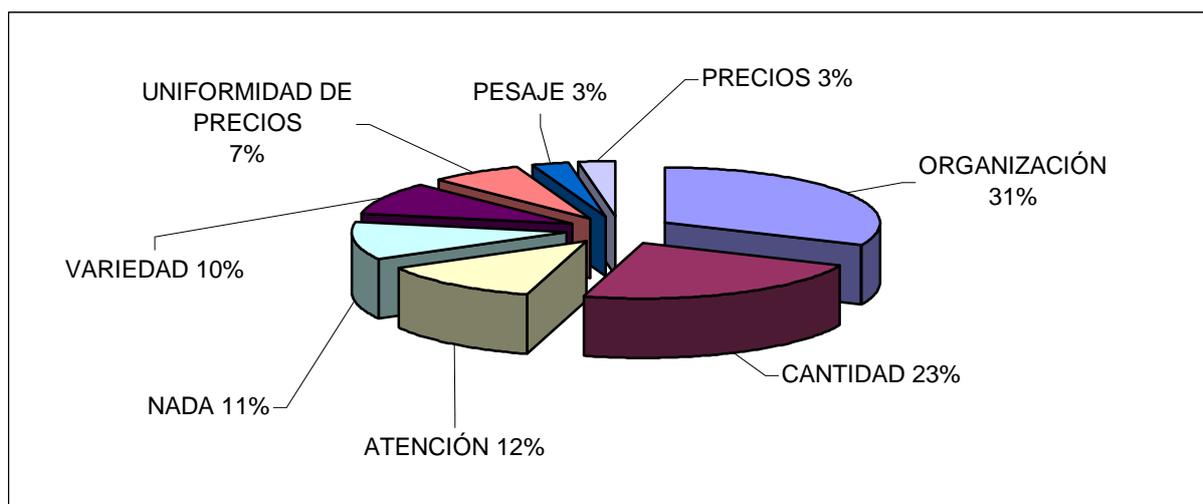
LO MEJOR

ATENCIÓN	4
CALIDAD	35
PRODUCTOS	20
NADA	15
PRECIOS	35
FRESCURA	26
OTROS	10
TOTAL	145



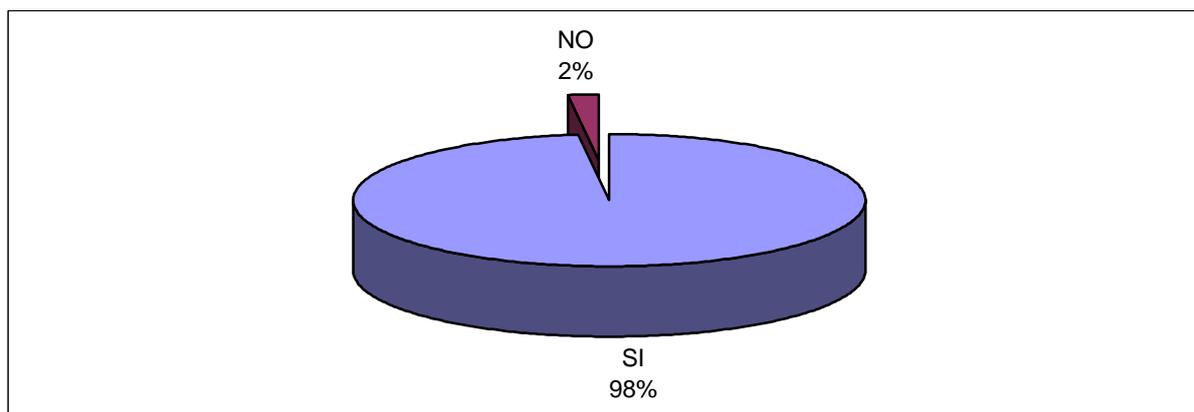
A MEJORAR

ORGANIZACIÓN	46
CANTIDAD	33
ATENCIÓN	18
NADA	16
VARIEDAD	14
UNIFORMIDAD D	10
PESAJE	4
PRECIOS	4
TOTAL	145



SEGUIR CON LA FERIA

SI	142
NO	3
TOTAL	145

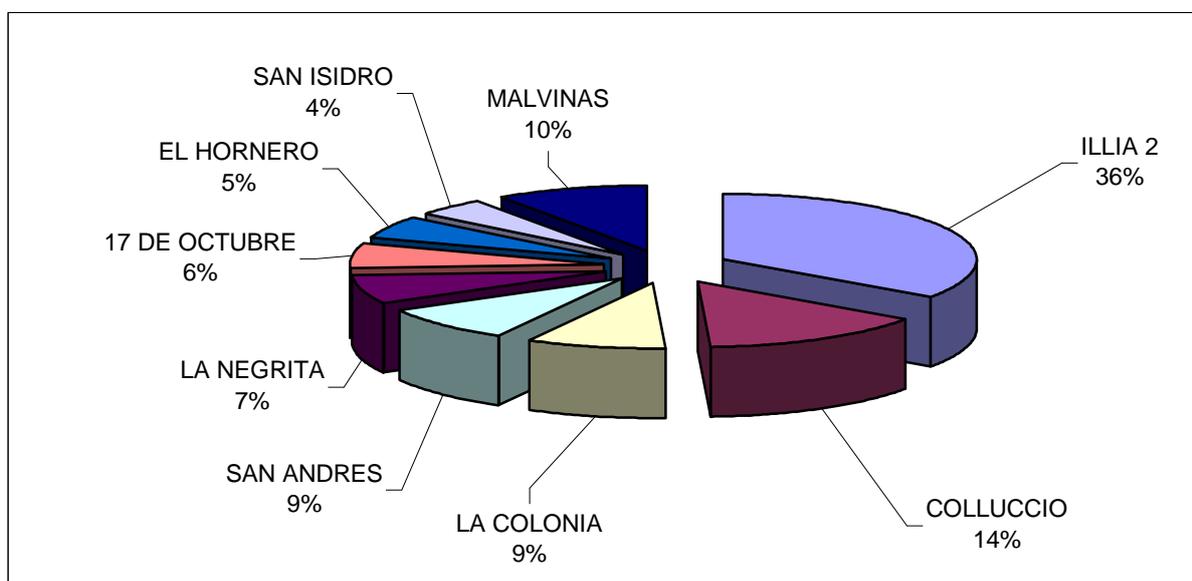


DISTANCIA PROMEDIOS EN CUADRAS

8 CUADRAS

PROCEDENCIA DE ASISTENCIA

OTROS	33
ILLIA 2	39
COLLUCCIO	16
LA COLONIA	10
SAN ANDRES	10
LA NEGRITA	8
17 DE OCTUBRE	7
EL HORNERO	6
SAN ISIDRO	5
MALVINAS	11
TOTAL	145



EDAD PROMEDIO

41 AÑOS

TERCERA PARTE

INFORME SOBRE LA OFERTA

TRABAJOS EN TERRENO

TRABAJO EN TERRENO N° 1

INFORME SOBRE LA PRODUCCION

ACTIVIDAD: ENCUESTA DE OPINION E INFORMACIÓN DE PRODUCTORES Y PRODUCTOS

LOCALIZACION: UNIDADES PRODUCTIVAS

FECHA DE REALIZACION: DESDE EL 17/09 AL 25/09/2005

CONTENIDO DEL INFORME

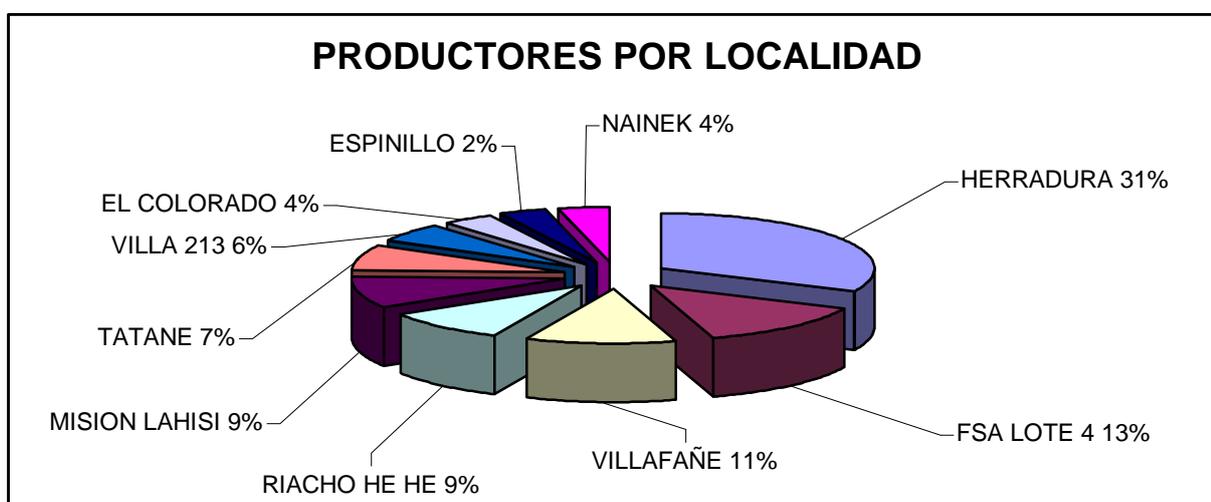
- Aspectos significativos
- Productores por localidad y tenencia de la tierra
- Nivel de instrucción y otros ingresos
- Uso de la tierra y mano de obra utilizada
- Maquinarias y media sombra
- Obtención de agua
- Energía eléctrica y animales de tiro
- Uso de agroquímicos
- “Remedios Caseros”
- Obtención de semillas
- Semillas utilizadas, asesoramiento
- Productos a incorporar. Motivos de la no incorporación
- Medios de traslado. Gastos de traslado
- Almacenaje de productos. Tipos de almacenaje
- Aspectos para comercializar. Comercialización. Opinión de la Feria
- Animales de granja. Producción Apícola
- Tambo

RESULTADOS SIGNIFICATIVOS

- A. Se visitó el 100% de las localidades de procedencia de los feriantes y se encuestó al 71% de ellos.
- B. El 59% no es propietario de la tierra que trabaja.
- C. El 73% tiene un nivel de instrucción elemental (38% estudios primarios completos y el 35% primario incompleto).
- D. **El 59% tiene como único ingreso el que le proporciona su unidad de producción.**
- E. La superficie promedio por cada unidad de producción es de 15ha; de los cuales destinan el 61% a producción (42% agrícola y 19% ganadera).
- F. El 64% de la mano de obra se cubre exclusivamente con el núcleo familiar.
- G. El 31% sólo maneja herramientas rudimentarias, el 32% tienen arado, hay un 13% que cuenta con tractor, únicamente el 15% utiliza media sombra y el 52% posee animales de tiro (caballos y bueyes).
- H. El 70% cuenta con energía eléctrica y el 48% con motor de agua, la cual extraen mayormente (65%), de pozos (27%), aljibes (19%) y represas (19%).
- I. El 50% utiliza agroquímicos, principalmente fungicidas (45%).
- J. El 43% aplica lo que llama “Remedios Caseros”, entre los que se destacan el “Estiércol” y las “Hojas de Paraíso” que los usan en todas las especies que cultivan.
- K. El 48% guarda semillas para próximas siembras, siendo la más utilizada la de lechuga (32%).
- L. El 65% no cuenta con asesoramiento técnico para sus prácticas productivas.
- M. Entre las mayores dificultades que identifican para el cultivo de nuevos productos señalan estas carencias: agua (28%), motor para extraerla (13%) y media sombra (14%).
- N. Un 45% cuenta con medio propio para traslado, invirtiéndose como promedio \$ 20,00 para cada día de feria (con extremos que varían entre \$ 5,00 y \$ 30,00).
- O. El 25% cuenta con infraestructura para almacenaje (14%, galpones y 11%, silos).
- P. El 48% cría gallinas (1,6 doc. de huevos diarias, promedio) y el 20% cerdos.
- Q. Sólo el 7% tiene producción apícola y un 26% tambo. (el 50% de éstos produce queso).
- R. **El 94% de los encuestados opina que las ferias son buenas y un 23% sólo vende sus productos en ellas.**

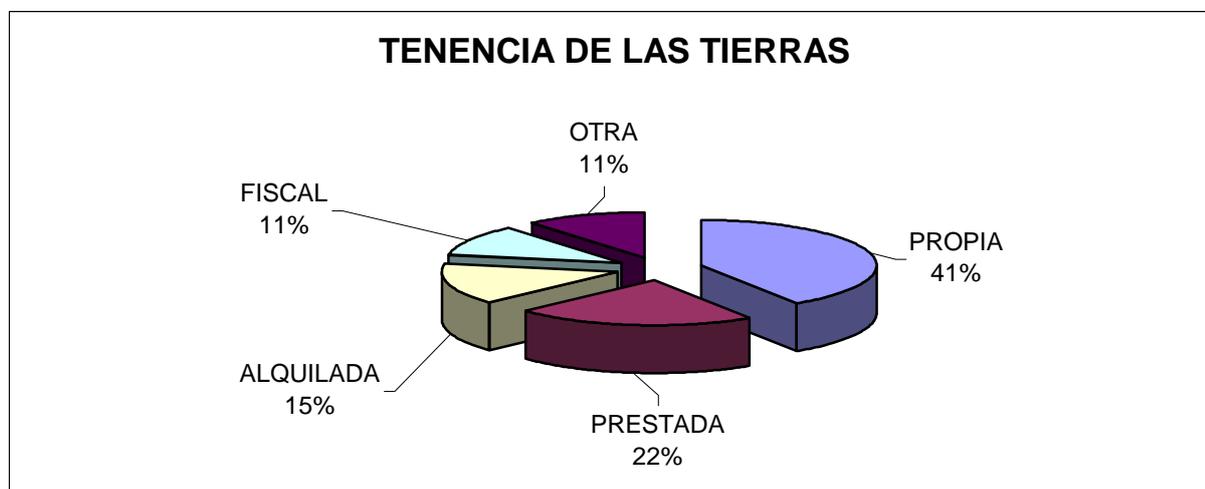
PRODUCTORES POR LOCALIDADES

HERRADURA	17
FSA LOTE 4	7
VILLAFANE	6
RIACHO HE HE	5
MISION LAHISI	5
TATANE	4
VILLA 213	3
EL COLORADO	2
NAINEK	2
PALMA SOLA	2
ESPINILLO	1
TOTAL	54



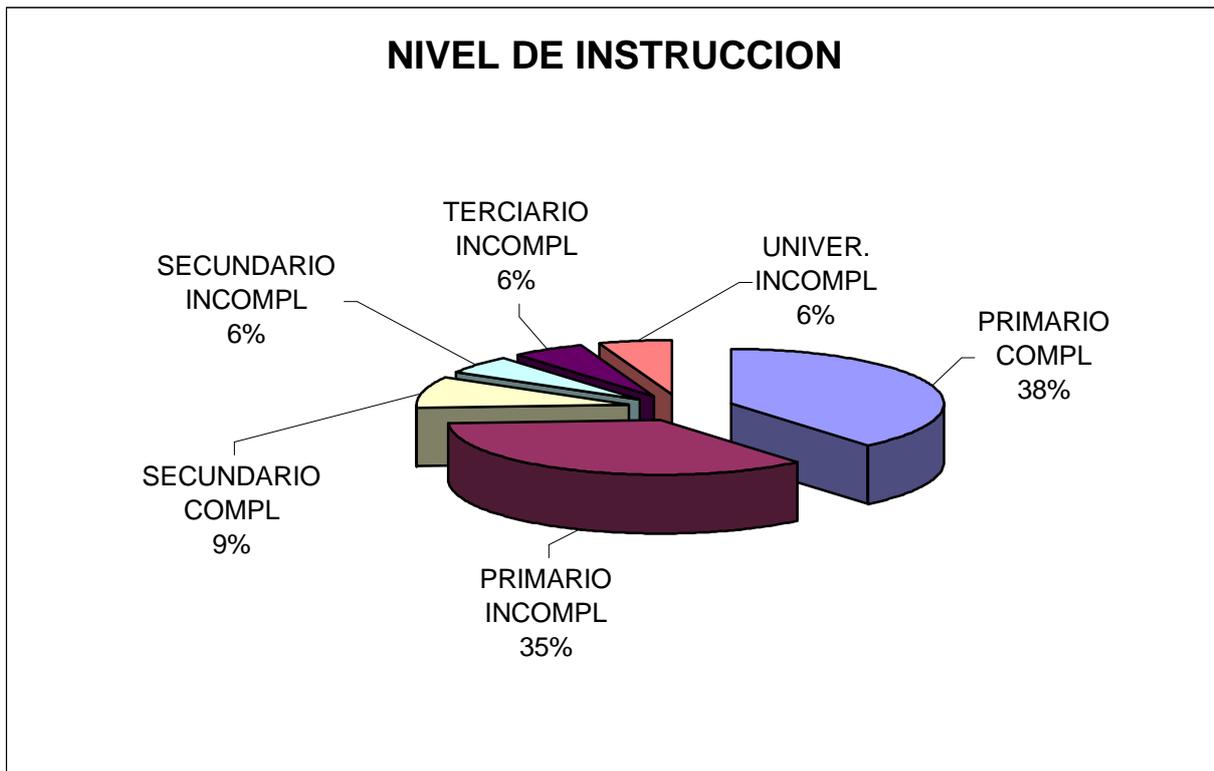
TENENCIA DE LAS TIERRAS

PROPIA	22
PRESTADA	12
ALQUILADA	8
FISCAL	6
OTRA	6
TOTAL	54



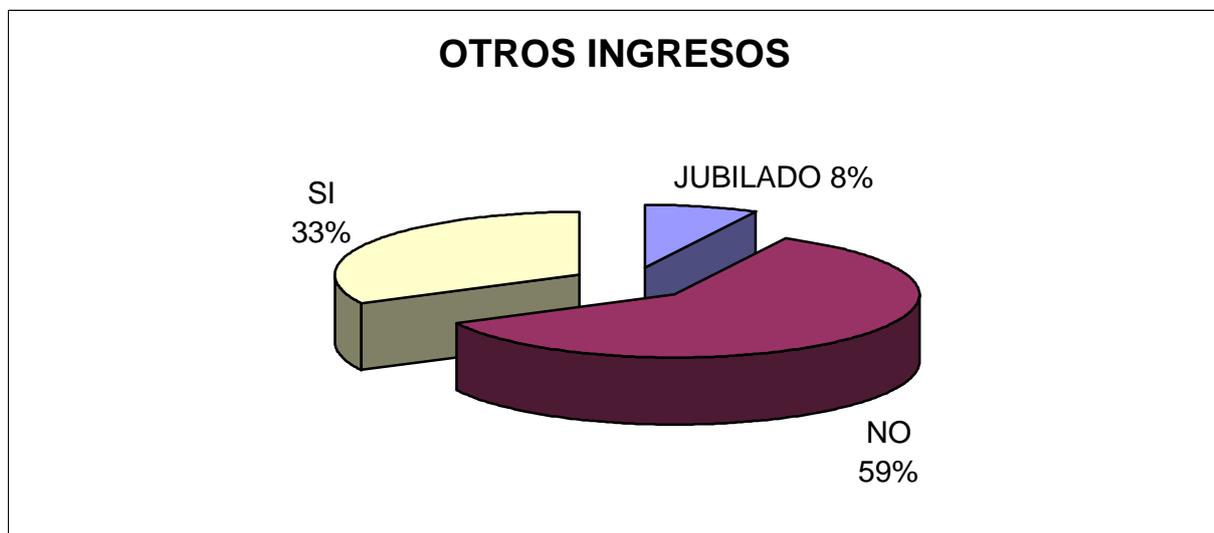
NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS PRODUCTORES

PRIMARIO COMPL	21
PRIMARIO INCOMPL	19
SECUNDARIO COMPL	5
SECUNDARIO INCOMPL	3
TERCIARIO INCOMPL	3
UNIVER. INCOMPL	3



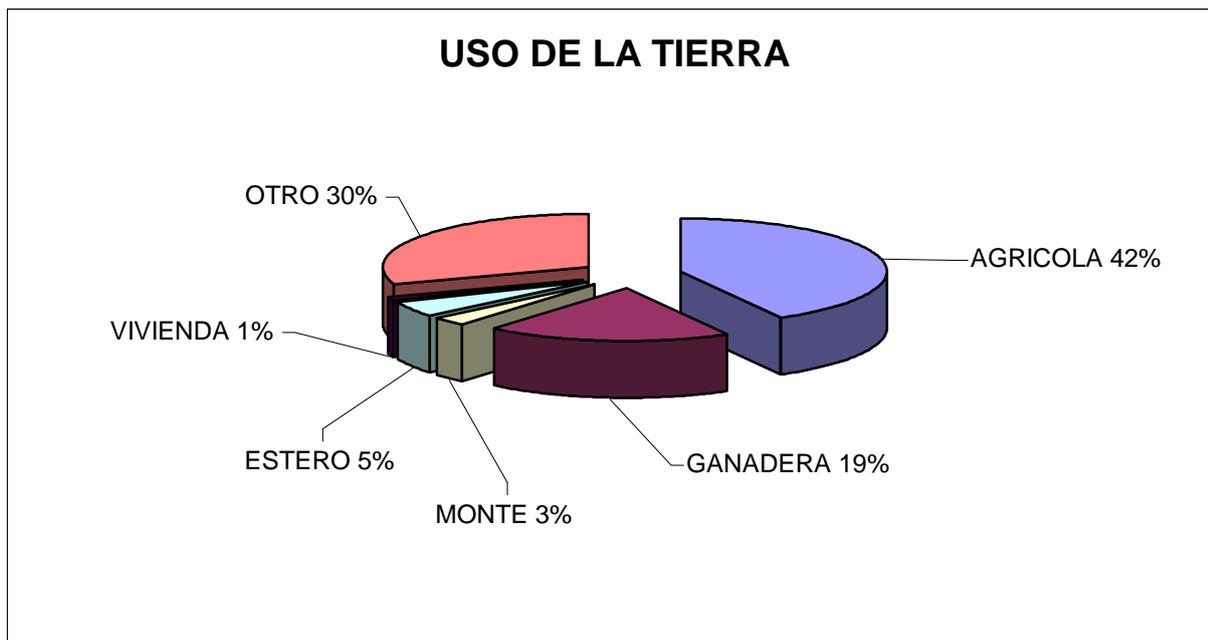
OTROS INGRESOS

JUBILADO	3
NO	24
SI	13



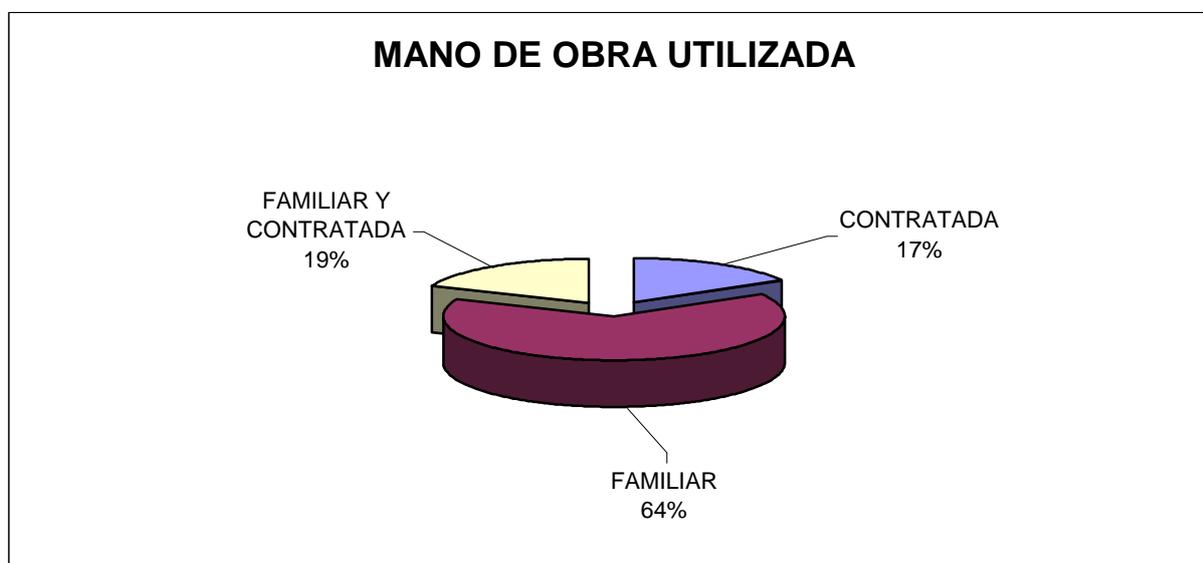
USO DE LA TIERRA (En Hectáreas)

AGRICOLA	276
GANADERA	127
MONTE	18
ESTERO	31
VIVIENDA	7.5
OTRO	199
TOTAL	658.5
PROM. x PRODUCTOR	15 HA



MANO DE OBRA UTILIZADA

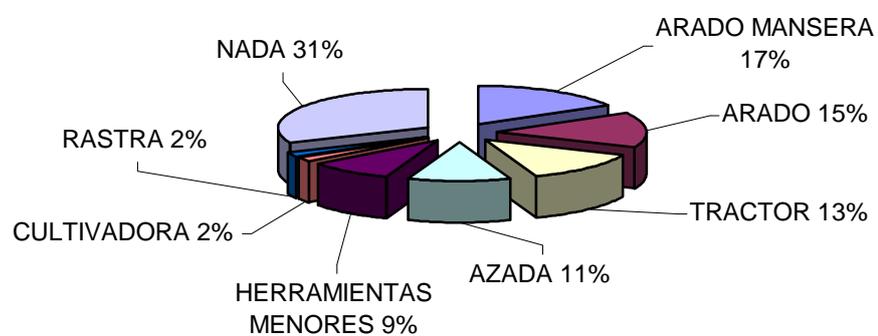
CONTRATADA	9
FAMILIAR	35
FAMILIAR Y CONTRATADA	10



MAQUINARIAS UTILIZADAS

ARADO MANSERA	9
ARADO	8
TRACTOR	7
AZADA	6
HERRAMIENTAS MENORES	5
CULTIVADORA	1
RASTRA	1
NADA	17

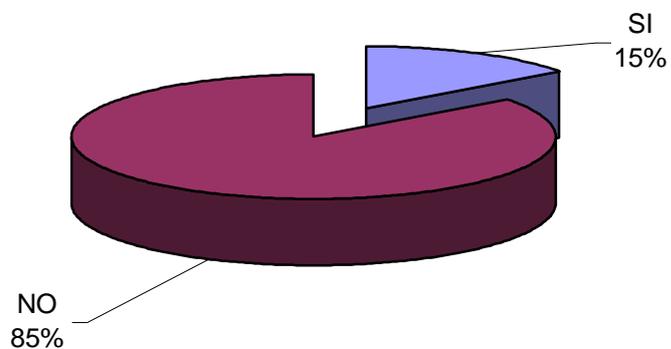
MAQUINARIAS UTILIZADAS



UTILIZAN MEDIA SOMBRA

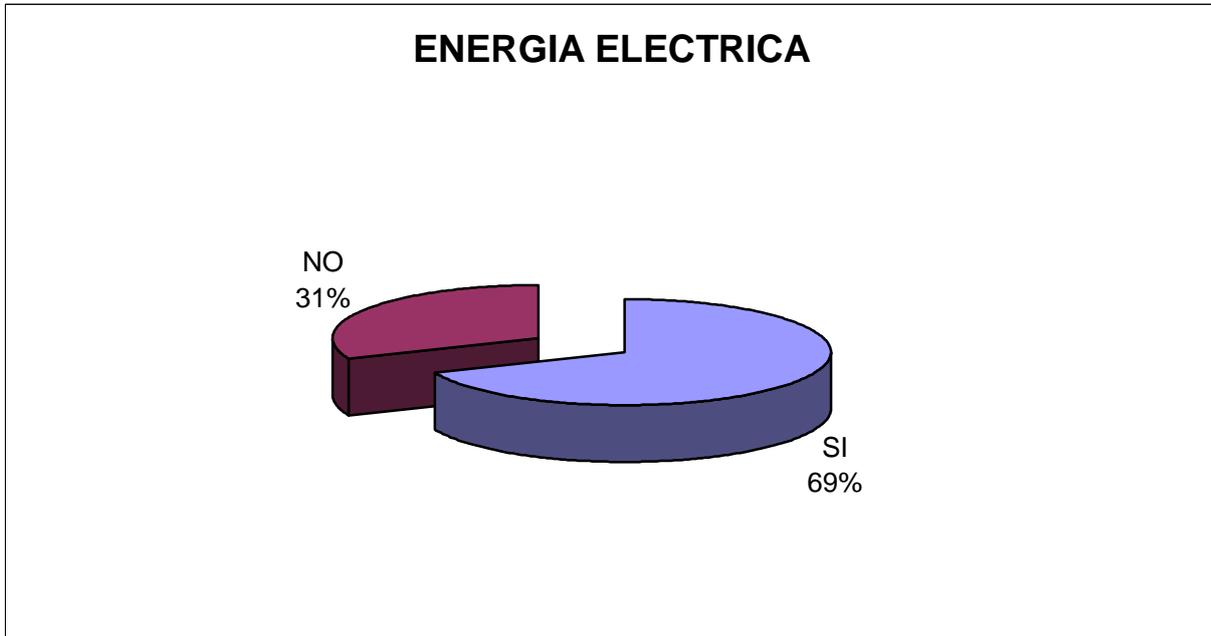
SI	8
NO	46

UTILIZAN MEDIA SOMBRA



CUENTAN CON ENERGIA ELECTRICA

SI	37
NO	17



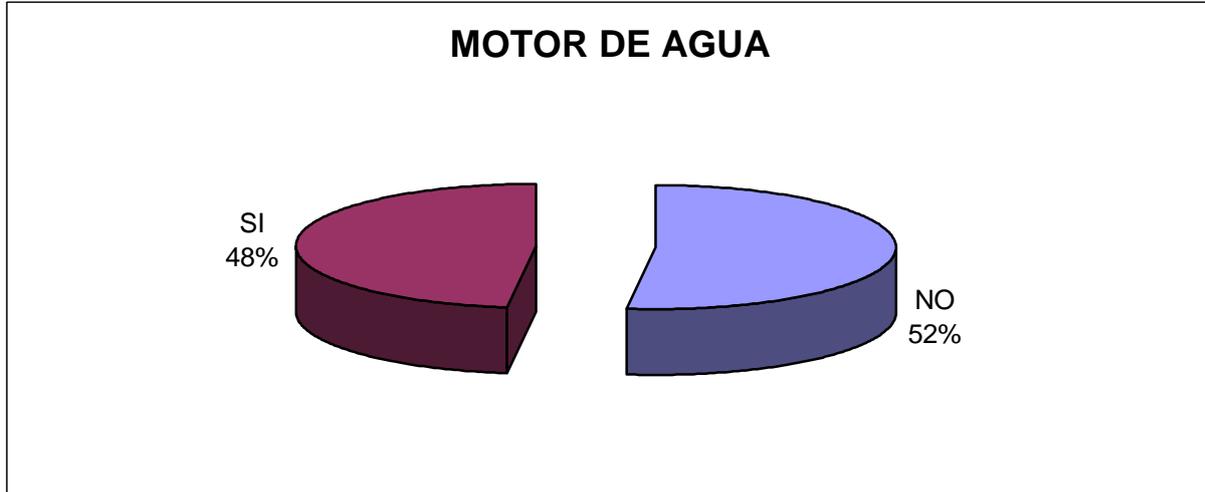
ANIMALES DE TIRO

BUEY	13
CABALLO	15
SIN ANIMAL	26



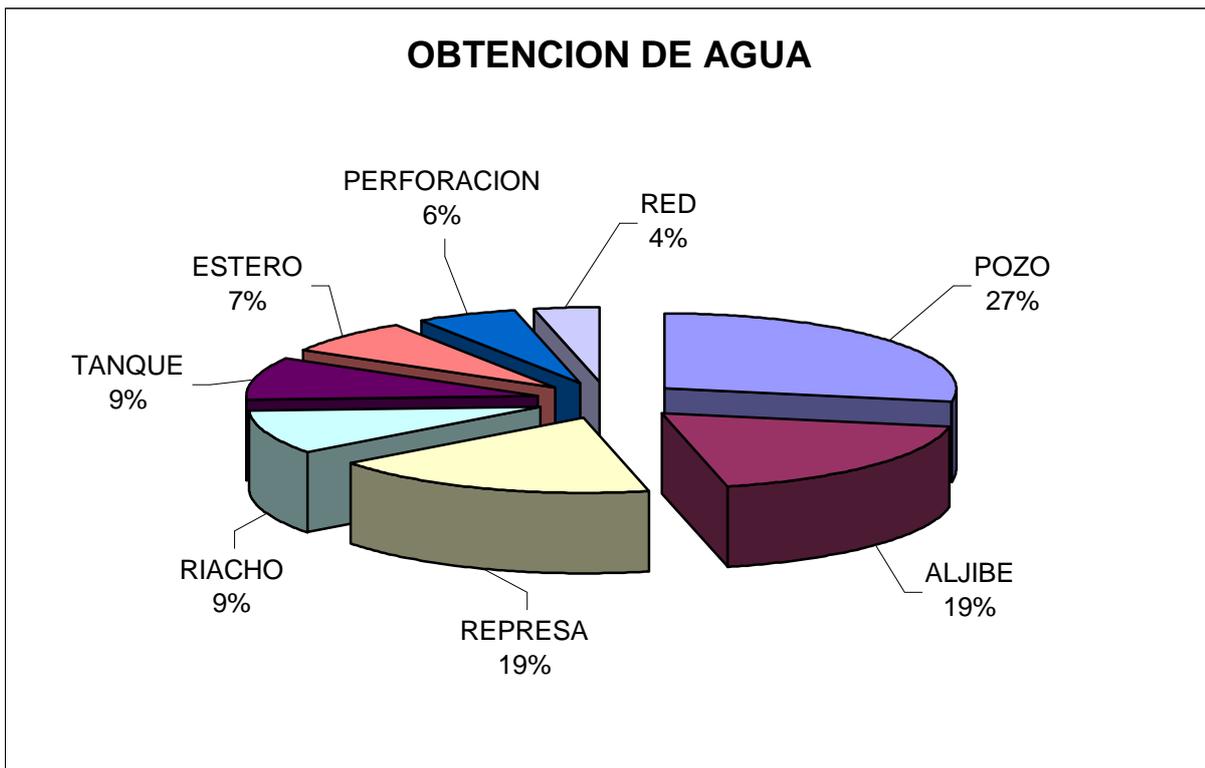
CUENTAN CON MOTOR DE AGUA

NO	28
SI	26
TOTAL	54



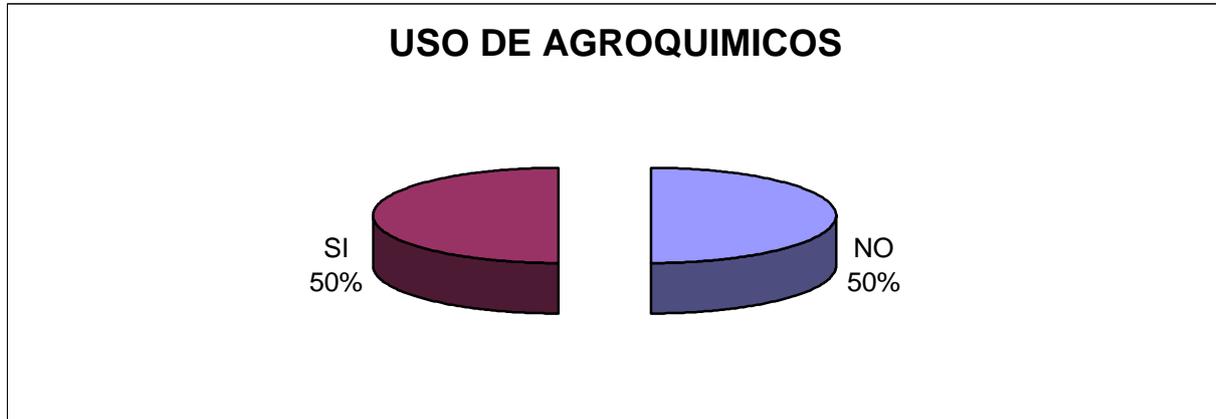
METODO DE OBTENCION DE AGUA

POZO	15
ALJIBE	10
REPRESA	10
RIACHO	5
TANQUE	5
ESTERO	4
PERFORACION	3
RED	2



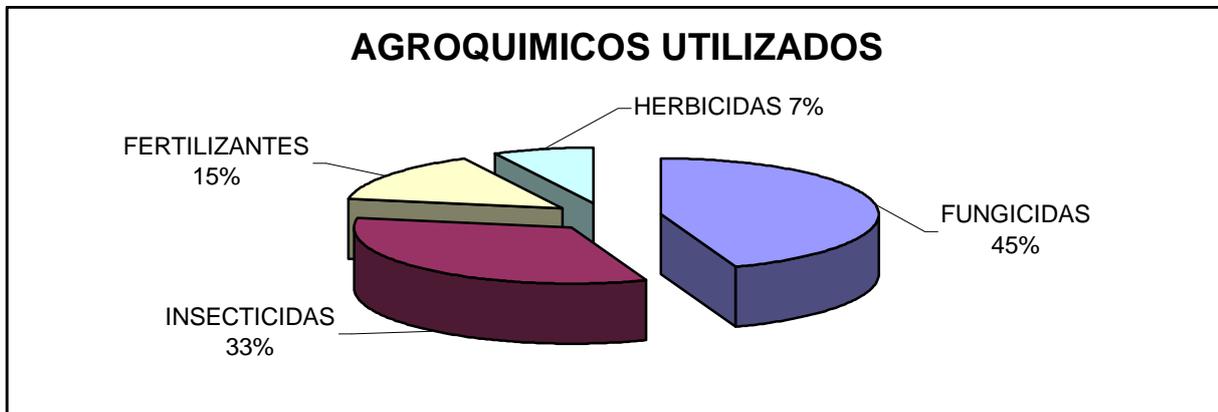
USO DE AGROQUIMICOS

NO	27
SI	27



AGROQUIMICOS UTILIZADOS

FUNGICIDAS	12
INSECTICIDAS	9
FERTILIZANTES	4
HERBICIDAS	2
TOTAL	27



ESPECIE EN LAS QUE UTILIZA LOS AGROQUIMICOS

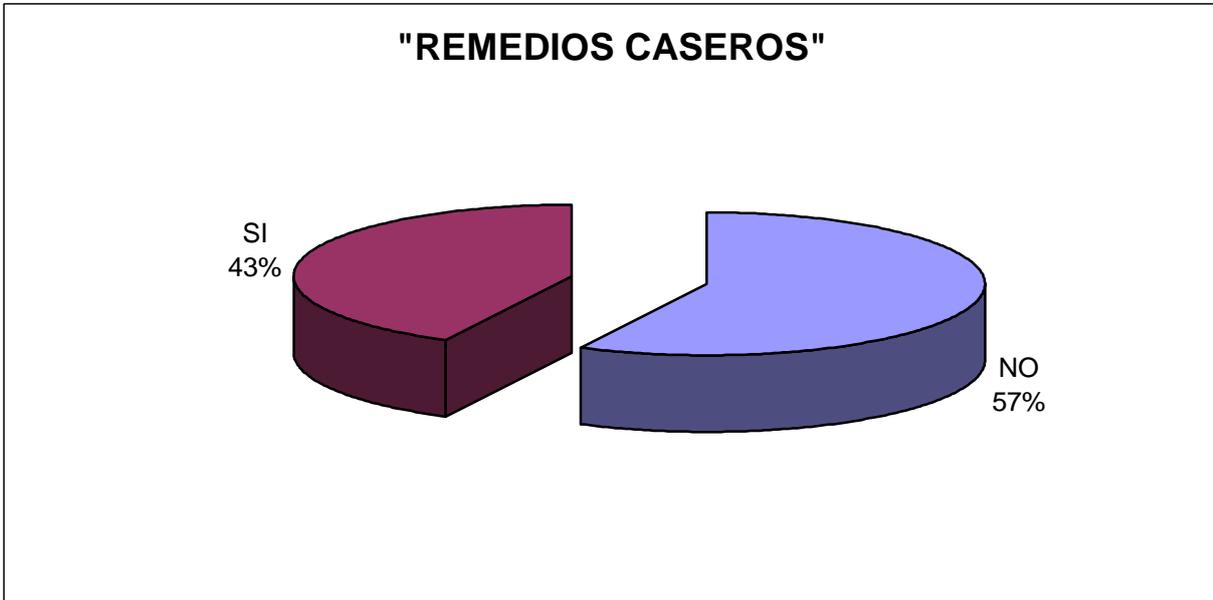
FERTILIZANTES	VERD. DE HOJAS
	HORTALIZAS
	POROTO

HERBICIDAS	PRINCIPAL PRODUCTO
-------------------	--------------------

INSECTICIDAS	ZAPALLO
	POROTO
	SANDIA
	MELON

"REMEDIOS CASEROS"

NO	31
SI	23
TOTAL	54

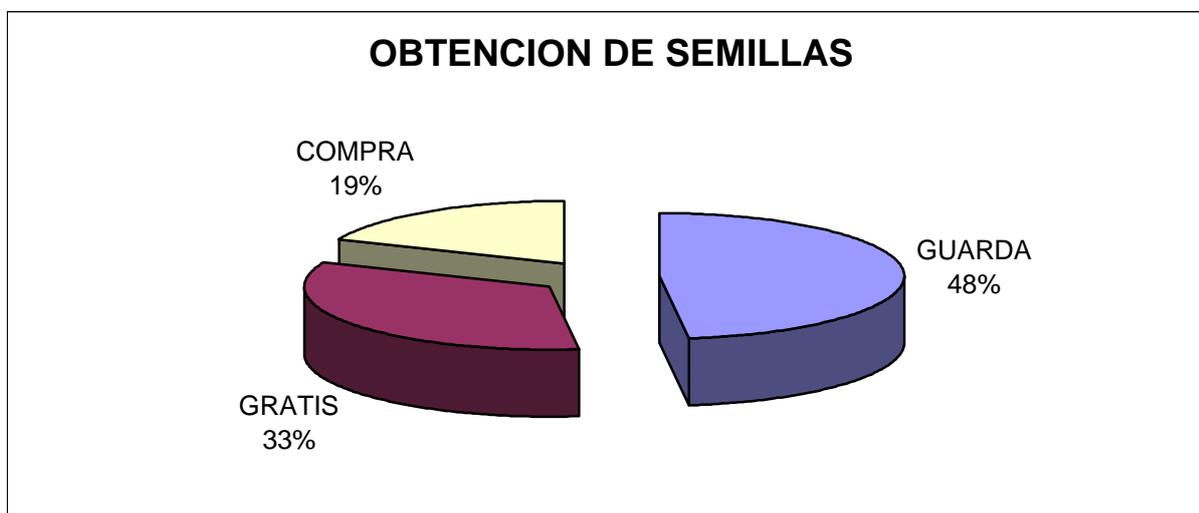


ESPECIE EN LAS QUE UTILIZA REMEDIOS CASEROS

ABONO	VERDURAS DE HOJAS
CENIZAS	REPOLLO
	MAIZ
ESTIERCOL	TODAS
HOJAS DE PARAISO	TODAS
JUGO DE TABACO	NARANJA
	VERDURAS DE HOJAS

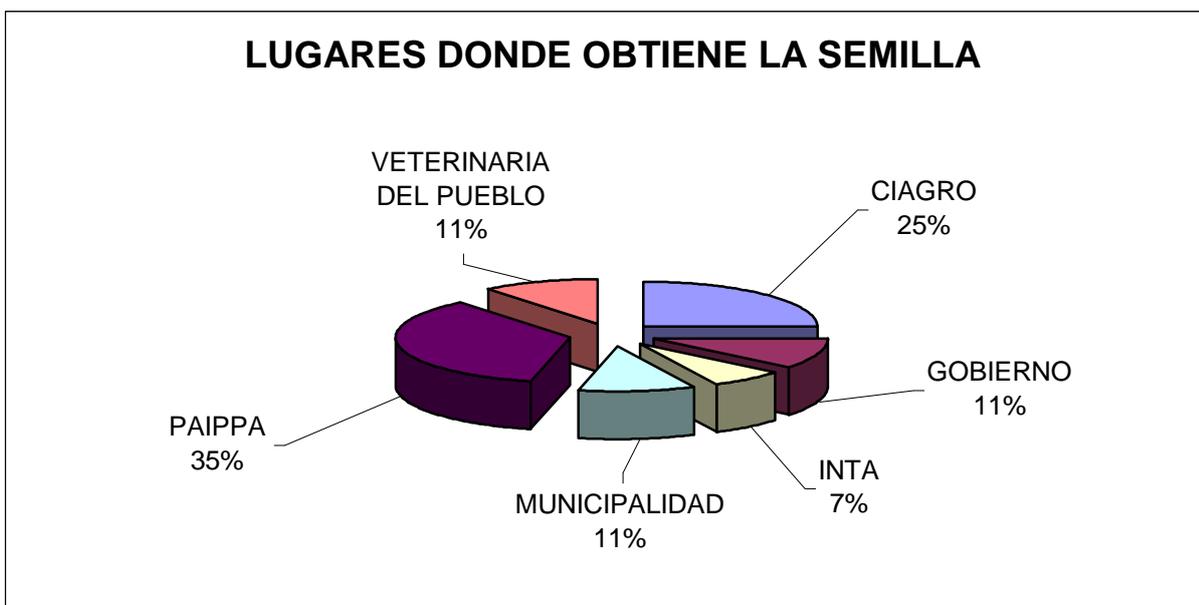
OBTENCION DE SEMILLAS

GUARDA	26
GRATIS	18
COMPRA	10



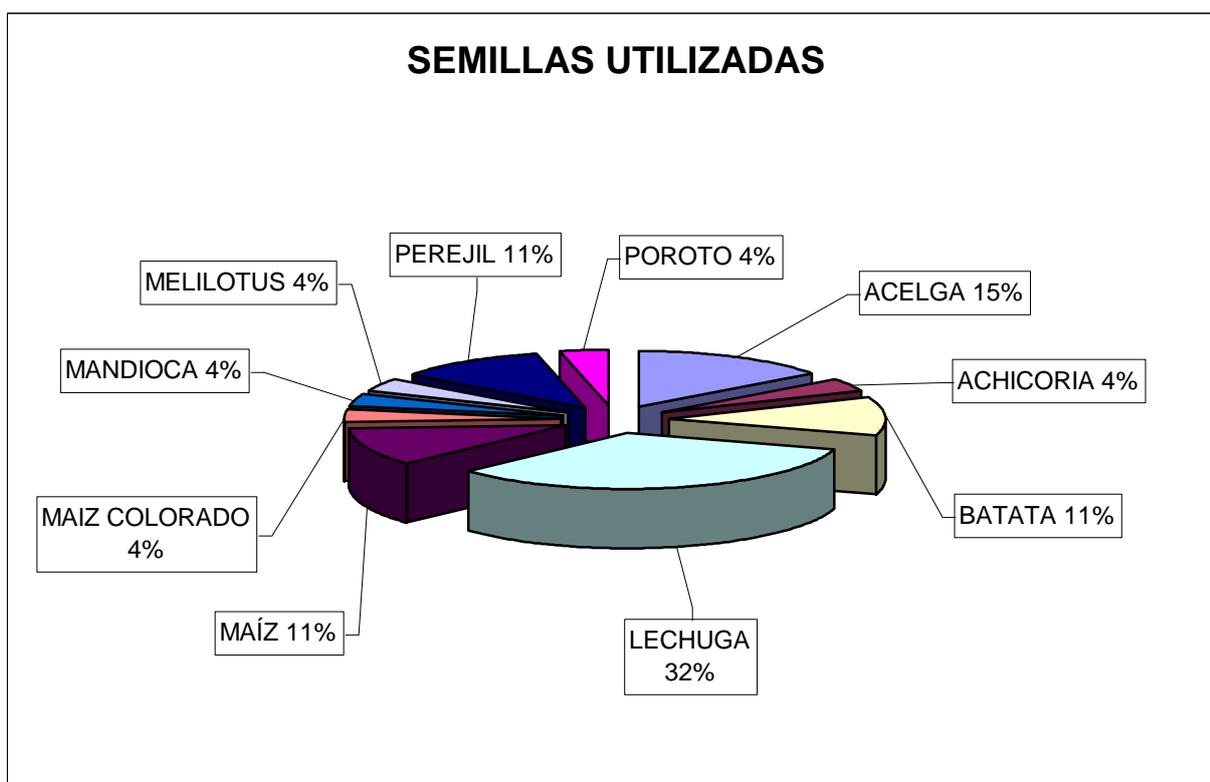
LUGARES DONDE OBTIENE LAS SEMILLAS

CIAGRO	7
GOBIERNO	3
INTA	2
MUNICIPALIDAD	3
PAIPPA	10
VETERINARIA DEL PUEBLO	3
TOTAL	28



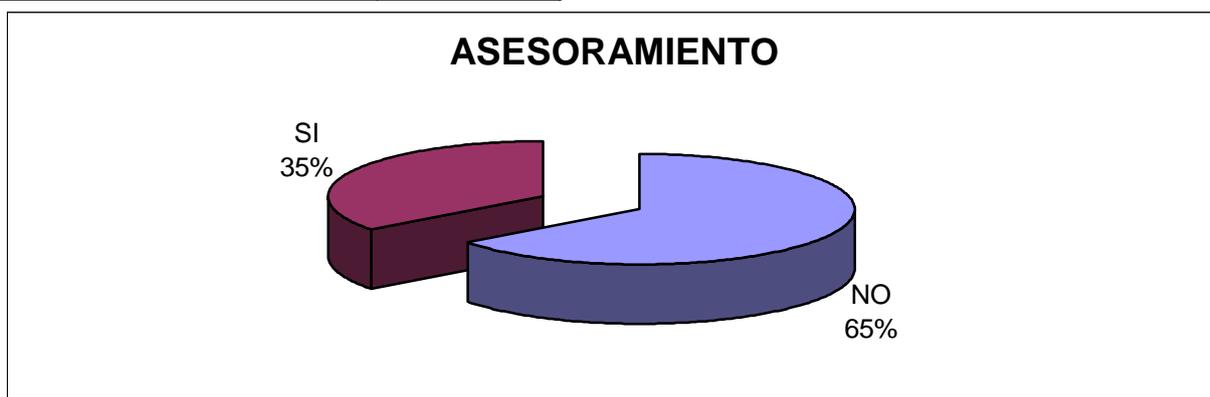
SEMILLAS UTILIZADAS

ACELGA	8
ACHICORIA	2
BATATA	6
LECHUGA	18
MAIZ	6
MAIZ COLORADO	2
MANDIOCA	2
MELILOTUS	2
PEREJIL	6
POROTO	2
TOTAL	54



ASESORAMIENTO

NO	35
SI	19

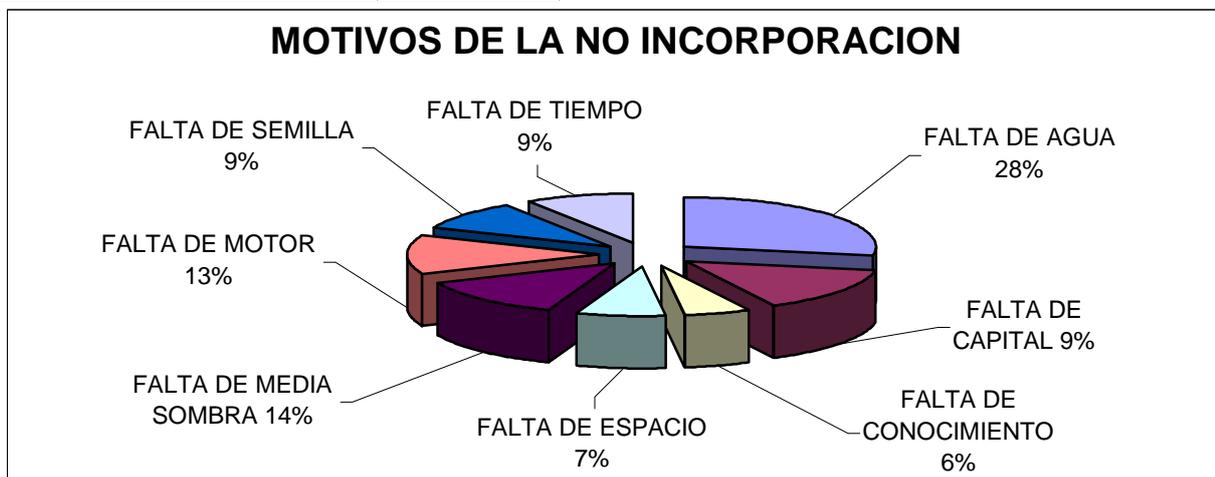


PRODUCTOS A INCORPORAR

ACELGA
AJO PUERRO
ANANA
APIO
BATATA
BERENJENAS
CAÑA DULCE
CEBOLLA
CHOCLO
COREANITO
FRUTILLA
GALLINAS
HORTALIZAS
LECHUGA
MELON
MIEL DE CAÑA
MORRON
PASTO ESTRELLA
PIMIENTO
POMELO
RABANITO
REPOLLO
TOMATE
VERD. DE HOJAS
ZANAHORIA
ZAPALLITO
ZAPALLO

MOTIVOS DE LA NO INCORPORACION

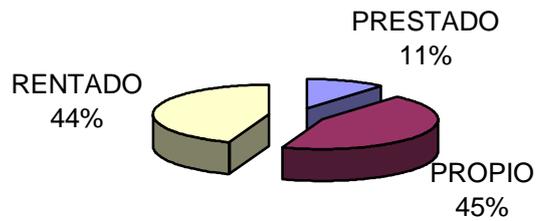
FALTA DE AGUA	15
FALTA DE CAPITAL	8
FALTA DE CONOCIMIENTO	3
FALTA DE ESPACIO	4
FALTA DE MEDIA SOMBRA	7
FALTA DE MOTOR	7
FALTA DE SEMILLA	5
FALTA DE TIEMPO	5



MEDIOS DE TASLADO

PRESTADO	6
PROPIO	24
RENTADO	24

MEDIOS DE TRASLADO

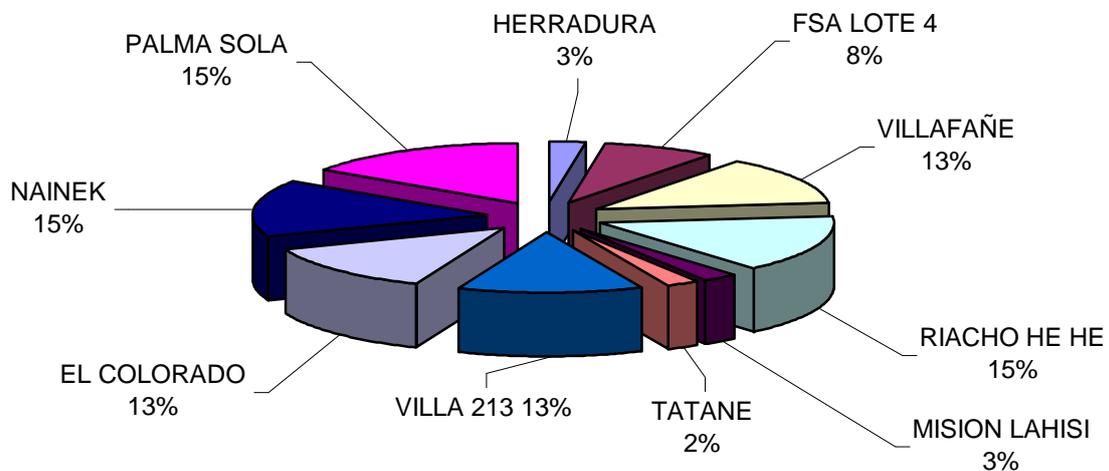


GASTOS DE TRASLADO x PRODUCTOR x LOCALIDAD EN PESOS

PESOS

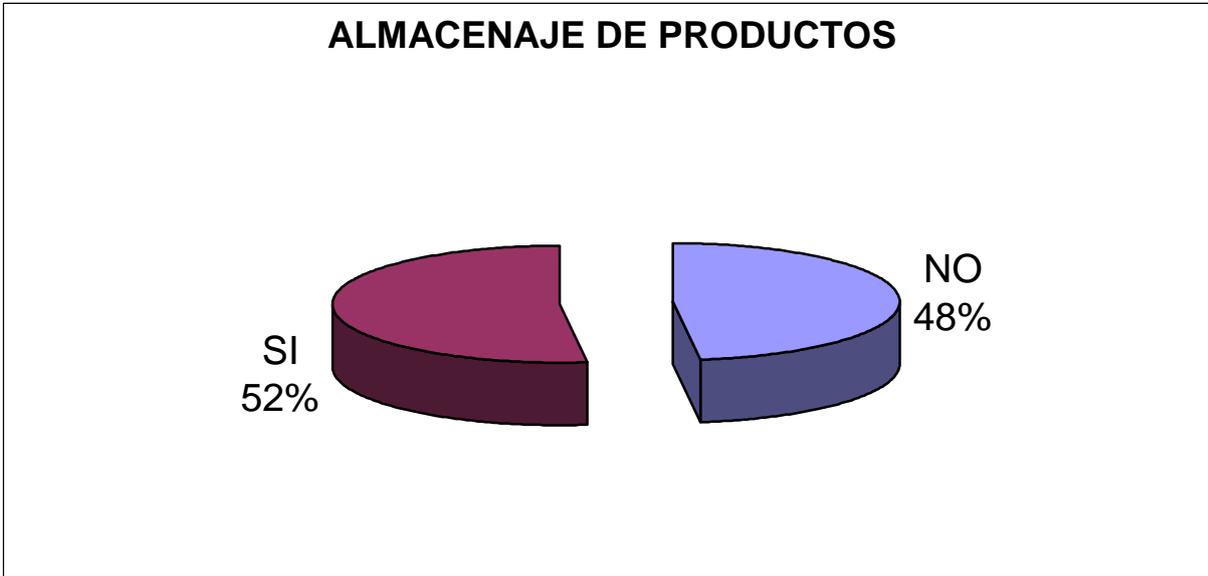
HERRADURA	5
FSA	15
VILLAFANE	25
RIACHO HE HE	30
MISION LAHISI	5
TATANE	4
VILLA 213	25
EL COLORADO	25
NAINEK	30
PALMA SOLA	30

GASTOS DE TRASLADO



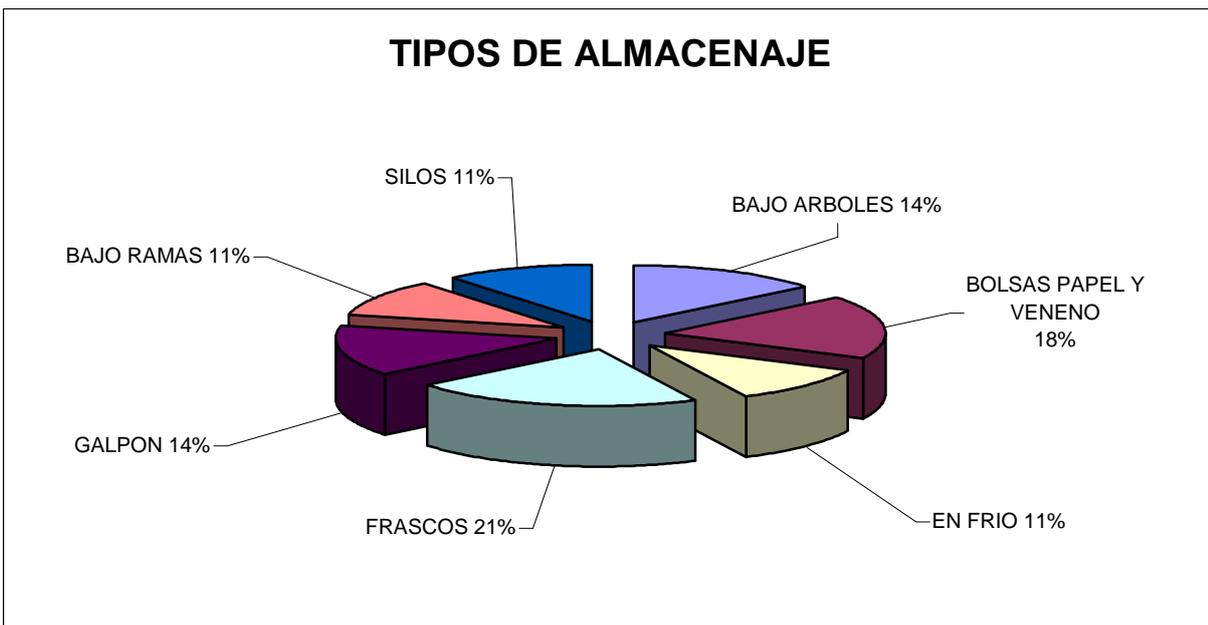
ALMACENAJE DE PRODUCTOS

NO	26
SI	28



TIPO DE ALMACENAJE

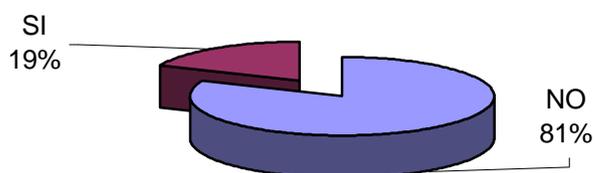
BAJO ARBOLES	4
BOLSAS PAPEL Y VENENO	5
EN FRIO	3
FRASCOS	6
GALPON	4
BAJO RAMAS	3
SILOS	3
TOTAL	28



ASOCIACION PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS

NO	44
SI	10

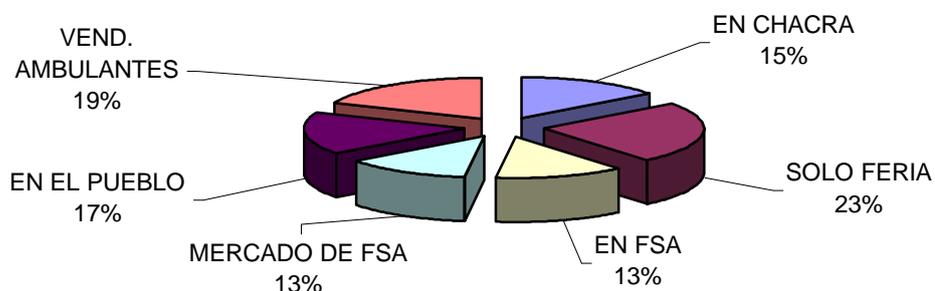
FORMAS DE ASOCIACION



DONDE VENDEN SUS PRODUCTOS

EN CHACRA	8
SOLO FERIA	13
EN FSA	7
MERCADO DE FSA	7
EN EL PUEBLO	9
VEND. AMBULANTES	10

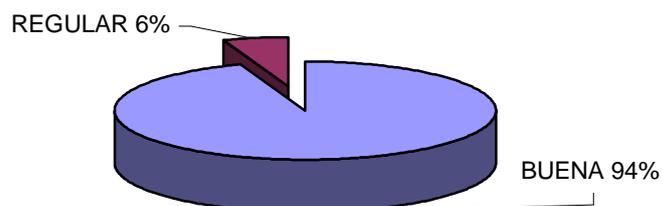
DONDE VENDEN SUS PRODUCTOS



OPINION DE LA FERIA

BUENA	51
REGULAR	3

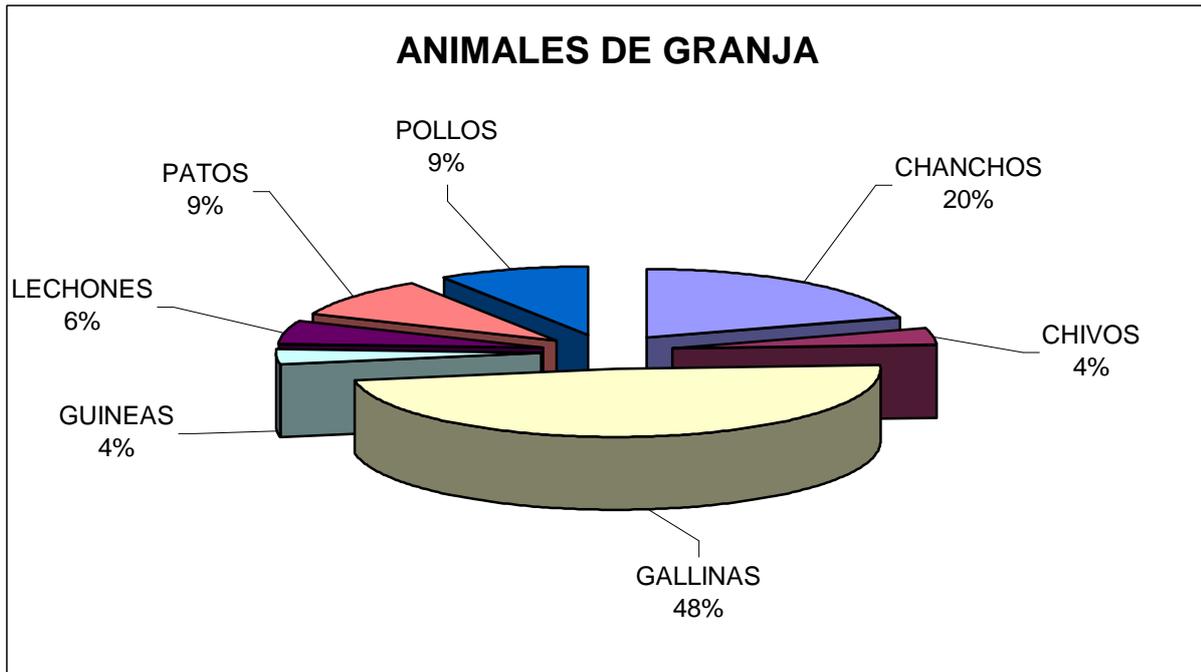
OPINION DE LA FERIA



ANIMALES DE GRANJA

PRODUCTORES QUE POSEEN

CHANCHOS	11
CHIVOS	2
GALLINAS	26
GUINEAS	2
LECHONES	3
PATOS	5
POLLOS	5



PROMEDIO DE PRODUCCION 1,6 DOCENAS DE HUEVOS POR DIA

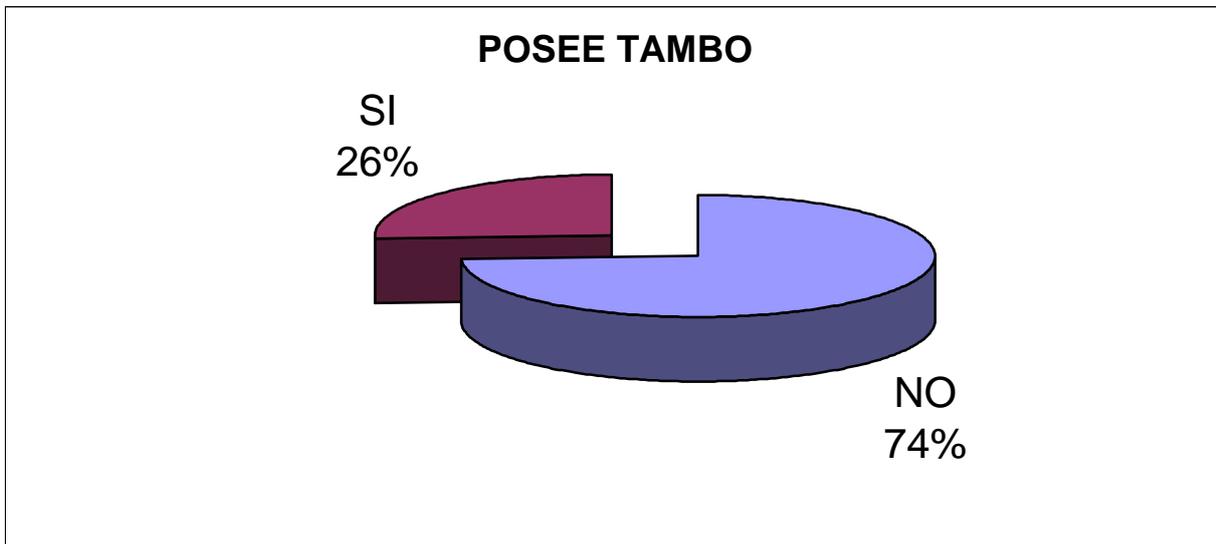
PRODUCCION APICOLA

NO	50
SI	4



POSEE TAMBO

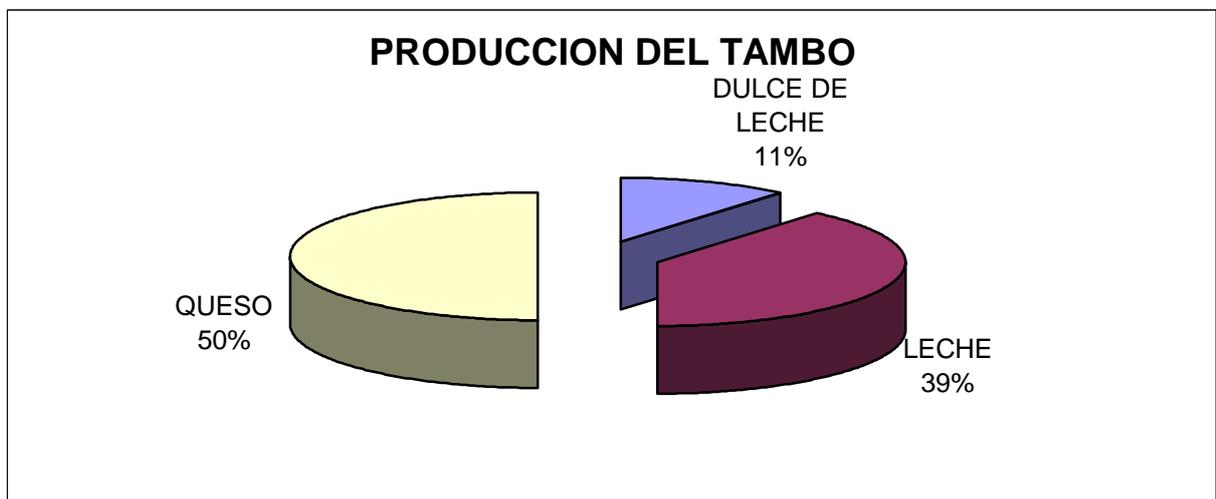
NO	40
SI	14



PRODUCCION DEL TAMBO

POR PRODUCTOR

DULCE DE LECHE	6
LECHE	21
QUESO	27



TRABAJO EN TERRENO N° 2

ACTIVIDAD

CENSO DE POTENCIALES PRODUCTORES
FERIANTES Y SUS CARACTERISTICAS

FECHA: DESDE EL 28/11 AL 03/12/2005

CONTENIDO DEL INFORME

- RESULTADOS SIGNIFICATIVOS
- PLANILLA DE DATOS Y CARACTERISTICAS

RESULTADOS SIGNIFICATIVOS

1. Se visitaron cinco localidades (en cuatro de ellas no hay actualmente ningún productor feriante), relevándose 55 pequeños productores (8.7 ha promedio, de las cuales dedican 45% a la producción).
2. El 92% cuenta con energía eléctrica.
3. El 17% posee motor para riego.
4. El 90% no utiliza media sombra y este mismo porcentaje tiene problemas de aprovisionamiento de agua, ya que dependen del régimen de lluvias.
5. El 88% no cuenta con movilidad propia.
6. **El 81% no conoce las Ferias y no escucharon hablar de ellas. El 19% que las conocen no participan por falta de movilidad.**
7. El 100% manifestó deseos de participar y por ello fueron invitados a hacerlo en la “Feria Extraordinaria de Navidad” (23-12-05), cuyos resultados se informan aparte y se mostraron satisfechos con ellos.
8. Es importante la variedad de productos que este núcleo de productores puede aportar.

**CENSO DE POTENCIALES PRODUCTORES FERIANTES Y
SUS CARACTERISTICAS**

LOCALIDADES:		5		
PRODUCTORES RELEVADOS:		55	%	Observaciones
Superficie Total	En Has.	474,50	100%	
Superficie en Produc.	En Has.	217,50	45%	
Energía Eléctrica	Si	48	92%	
Energía Eléctrica	No	4	8%	
Motor para Riego	Si	9	17%	2 productores tienen Motor a Explosión
Motor para Riego	No	43	83%	
Manguera	Si	7	13%	
Manguera	No	45	87%	
1/2 Sombra	Si	5	10%	
1/2 Sombra	No	47	90%	
Provisión de Agua*	Si	46	88%	
Provisión de Agua*	No	6	12%	
Vacas Lecheras	Si	22	40%	Total de Vacas Lecheras 154
Vacas Lecheras	No	32	60%	
Prod. Queso Criollo	Si	11	21%	Total por semana 108 kg
Prod. Queso Criollo	No	41	79%	
Ponedoras	Si	48	92%	Total de Ponedoras 1854
Ponedoras	No	4	8%	
Huevos Caseros	Si	48	92%	419 docenas por Semana
Huevos Caseros	No	4	8%	
Conoce la F. Franca	Si	10	19%	
Conoce la F. Franca	No	42	81%	
Asistió o Participó	Si	2	3%	
Asistió o Participó	No	50	97%	
Movilidad Propia	Si	6	12%	
Movilidad Propia	No	46	88%	
Participaria?	Si	52	100%	
Participaria?	No	0	100%	

PRODUCTORES

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

19	Hortalizas - verduras - melón - sandía - poroto manteca - poroto colorado Zapallo - huevos caseros - pepino - limón - queso criollo - choclo - coreanito
15	Batata - mandioca - choclo - melón - banana congoleña - banana gaicuru Banana de oro - maíz amarillo - harina de maíz - queso criollo - zanahoria Poroto manteca - poroto colorado - poroto carretón - zapallo - calabaza - palta Zapallito de tronco - morrones - sandía - limón - mamón
12	Pan dulce - frutas abrillantadas - garrapiñadas - harina de maíz - queso criollo Choclo - huevos caseros - poroto colorado
4	Queso criollo - choclo - sandía - melón
3	Choclo - zapallo - melón - sandía - batata - huevos caseros - poroto manteca Poroto colorado

LOCALIDADES	Productores
1. LAGUNA NAI NEK	38
2. VILLAFANE	8
3. ESPINILLO	4
4. TRES LAGUNAS	4
5. 7 PALMAS	1
TOTAL	55

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES

Y

SUGERENCIAS

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En razón de la información obtenida y las observaciones realizadas, es posible extraer, sintéticamente, lo que a continuación se detalla a los efectos de la finalidad de este trabajo (orientar la elaboración de un “Plan Estratégico” para el Proyecto “Ferias Francas de la Ciudad de Formosa”).

1. CONCLUSIONES

Aplicación de la Matriz FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas)

A. Fortalezas (F)

- a. Continuidad de las Ferias, en el tiempo.
- b. Percepción de los servicios como beneficiosos por el conjunto del mercado y especialmente por los consumidores de las zonas de influencia.
- c. Altos niveles de conocimiento de la existencia de las Ferias y Valoración de la oferta en calidad y precios.
- d. Experiencia y buena predisposición en Coordinadores y Productores.
- e. Percepción positiva de la Feria por parte de los actuales productores participantes y de los potenciales que hicieron la experiencia de la “Feria Extraordinaria” del 23 de Diciembre de 2005.
- f. Resultados efectivos en la experiencia de comunicación para la convocatoria de las “Ferias de Navidad”.
- g. El presente trabajo aporta información actualizada y realista sobre productores, consumidores y recursos.

B. Oportunidades (O)

- a. Valoración del consumo de productos frutihortícolas como tendencia en los consumidores.
- b. Posibilidades de difusión gratuita, o de bajo costo, a través de los medios masivos y directos de comunicación.
- c. Amplia gama de posibilidades de mejora de la calidad de atención, servicio, merchandising, promociones e imagen institucional, para consolidar la base de consumidores actuales y captar nuevos.

- d. Campo propicio (por las expectativas positivas) acerca de una nueva localización por parte de los potenciales consumidores.
- e. Posibilidades de ampliación de la oferta, (en cantidad y variedad) planificando la producción, generando mayor participación de productores, brindando asesoramiento y asistencia para superar las barreras básicas.
- f. Apertura en una parte importante de los productores, para recibir capacitación asesoramiento y asistencia, con orientación a los resultados y predisposición a sumarse de los productores que aún no participan.
- g. Percepción positiva por parte de los actuales feriantes y de los potenciales, acerca de los ingresos económicos que las ferias producen.

C. Debilidades (D)

- a. Falta de previsión y planificación de la oferta.
- b. Deficiente infraestructura de transporte (y alto costo de lo existente), para productores y productos.
- c. Buenas prácticas productivas y de comercialización.
- d. Gestión de precios para equilibrar competencia y rentabilidad (individual y del conjunto de las Ferias).
- e. Seguridad y confiabilidad en el peso de los productos que se comercializan.
- f. Comunicación Estratégica y Sistemática con productores (para formación y motivación) y con consumidores (para sostener la demanda y la valoración del canal).
- g. Incorporación progresiva de tecnología a la producción, a la comercialización y al registro de información para decisiones.
- h. Organicidad del funcionamiento del Proyecto “Ferias Francas” con un organigrama y la definición mínima de funciones y pautas de manejo de los participantes (organismos, coordinadores y productores).

D. Amenazas (A)

- a. Efectos del cambio climático que provoca una necesidad de adecuación permanente en las previsiones de producción.
- b. Generalización de la desmotivación de los productores por no poder superar las dificultades básicas para la producción y la comercialización.
- c. Incremento de la no aceptación de la localización del Bº 2 de Abril por parte de los vecinos cercanos.
- d. Decrecimiento de la demanda y de la oferta de la Feria del Bº Eva Perón.

- e. Posibles consecuencias negativas, por el desconocimiento en el manejo de agroquímicos y las buenas prácticas de higiene, en la manipulación de los productos para la comercialización.
- f. Pérdida de confianza en los consumidores, por falta de seguridad y confiabilidad en el peso, manejo competitivo de los precios y factores degradantes de la calidad de los productos o de su presentación.
- g. Distorsión del proyecto por debilitamiento de su filosofía y permanencia, acerca de productos y participantes.

2. SUGERENCIAS

Tomando como base lo expuesto en las conclusiones, sugerimos seguir un **“Esquema Estratégico”** en función al establecimiento de **“Prioridades”** basadas en una **“Gradualidad Lógica”** que tenga como referencias a las realidades de la **Oferta**, la **Demanda**, las **Posibilidades de Asistencia** y de **Desarrollo Autónomo** en relación con los productores y los puntos de venta.

I. DINAMIZAR EL PROYECTO

- 1º Tomar en cuenta la información obtenida por este trabajo, produciendo su aplicación estratégica.
- 2º Actualizar la “Misión” de las Ferias.
- 3º Diseñar una Estructura Formal para la gestión (Organismos Intervinientes, Recursos Humanos, Misiones, Funciones y Reglamento).
- 4º Establecer objetivos y acciones de corto, mediano y largo plazo con sus consiguientes controles y presupuestos.

II. AUMENTAR LA OFERTA

- 1º Garantizar traslado de productores y productos optimizando recursos.
- 2º Asistir en equipamiento, semilla y productos agroquímicos en base a pautas de evolución y resultados.
- 3º Asesorar para la previsibilidad de la oferta, (cantidad, calidad y variedad) las buenas prácticas productivas y el manejo de la rentabilidad.
- 4º Capacitar para la gestión de comercialización (productos y servicios).
- 5º Motivar para la participación responsable y la motivación para la permanencia (inicial y continua).

III. GENERAR DEMANDA

- 1º Establecer nuevas localizaciones con las estructuras básicas necesarias.
- 2º Relocalizar las existentes o, en su defecto, atacar las causales de sus dificultades actuales y proyectadas.
 - a) Bº 2 de Abril (por incomodidad para consumidores, productores y vecinos).
 - b) Bº Eva Perón (por improductividad).
- 3º Diseñar e implementar la “**Imagen Corporativa**”.
 - a) Logotipo.
 - b) Slogan. Básico del Proyecto y Slogan de campañas que refuercen las Fortalezas y/o atenúen las Debilidades.
 - c) Identificación de localizaciones.
 - d) Identificación de feriantes.
 - e) Caracterización de puestos.
 - f) Diseños de packaging general y formatos comunicacionales.
- 4º Exhibición de precios, con parámetros según productos.
- 5º Confiabilidad en el peso (dotar de elementos y comunicar).
- 6º Promoción formal sistemática en base a “Calendario Anual” (con fechas convencionales y extraordinarias) que se reflejen en la comunicación externa y en los puntos de venta.
- 7º Mantener la información semanal para el consumidor acerca de lo que encontrará cada sábado en las distintas localizaciones, teniendo en cuenta la efectividad de los medios directos (volantes) para ello y las posibilidades de difusión gratuita en los medios masivos, como así también la difusión interpersonal.
- 8º Auditorias sistemáticas de satisfacción, (en productores y consumidores), para evaluar y corregir o aprovechar desviaciones.
- 9º Calidad de Atención y Servicio. Capacitar y desarrollar un estilo de atención que haga crecer la imagen del feriante como un “profesional responsable” que busca satisfacer y beneficiar a los consumidores, convirtiéndolos en clientes.
- 10º Visión y Acción Estratégicas. Todos los participantes habrán de tener conciencia y actuar en consecuencia, respecto de un objetivo que apunte a “Captar y Retener Clientes, buscando su Fidelización” con las Ferias como conjunto.

Cada uno de estos aspectos, demanda el desarrollo de un Programa Específico, ensamblado en el Proyecto General, con el lógico conocimiento, aceptación y protagonismo de todos los actores.

Lic. Pedro A. Ortiz

