



Ferias Agropecuarias 2020

Proyecto de desarrollo agropecuario para pequeños productores asociados en función a la comercialización en ferias en el distrito de Yaguarón

Ing. Agr. Edgar Lorenzo Rojas Giménez, Mg. Sc.

Contenido

01.	Presentación	4
02.	AGRADECIMIENTOS	6
	El Diseño del Proyecto	8
	Grupo objetivo	8
03.	Objetivos	8
04.	Análisis de la situación	10
	Resultados esperados	12
	MES DE JULIO	14
05.	01-03. Análisis de la situación de ferias, feriantes, población.	14
06.	Calendario de actividades	14
	Levantamiento de datos	16
	<i>Rubros que presentan los comités en la feria.</i>	17
	<i>Cantidad de productos vendidos en la última feria</i> ..	18
	<i>Cantidad de productos vendidos por unidad.</i>	19
	<i>Cantidad de productos vendidos por docena.</i>	19
	<i>Cantidad de productos vendidos por kilo.</i>	19
	<i>Cantidad de productos vendidos por mazo.</i>	20
07.	<i>Cantidad de productos vendidos por paquete.</i>	20
	Visita y observación de producción	21
	02-09. Encuestas a clientes.	21
	<i>Encuesta a clientes.</i>	22
08.	<i>Encuesta a público en general.</i>	23
	Reunión con AFERY	23
	Reunión con AFERY en la cancha del Deportivo Yaguarón.	24
	03-10-17-24-31. Reunión de información conjunta con Técnicos Pares 24	
09.	17-24-31 Análisis y ponderación de encuestas.	26
	26/07 FERIA.	26
10.	VISITA A PRODUCTORES	29
	RECOMENDACIONES	30
	31 Informe final. Presentación de resultados.	30

Presentación

Proyecto de desarrollo agropecuario para pequeños productores asociados en función a la comercialización en ferias en el distrito de Yaguarón.

Pág.

4

INFORME FINAL

Ing. Agr. Edgar Lorenzo Rojas
Giménez, Mg. Sc.

Consultoría realizada a partir del 01 de julio al 31 de julio del año 2020, para la Dirección de Agricultura de la Municipalidad de Yaguarón.





01.

AGRADECIMIENTOS

En este apartado deseo agradecer al Ejecutivo Comunal Yaguaronino en la persona de su Intendente, Dr. Luis Rodríguez, por la atención prestada durante el desarrollo de la consultoría.

Al Director de la Dirección de Agricultura, Ing. EH Máster Arturo Ramón Garcete; y al Técnico de campo Ing. Agro Idtl. Sergio Gómez, por el acompañamiento y apoyo dispuesto permanentemente para la buena conclusión y cumplimiento del calendario establecido.

A los productores de los distintos comités asociados a la AFERY (Asociación de feriantes de Yaguarón), especialmente con quienes conversé y saludé personalmente, mi mayor respeto y consideración.

Pág.

6



Proyecto de desarrollo agropecuario para pequeños productores asociados en función a la comercialización en ferias en el distrito de Yaguarón.

Zona de intervención

El Proyecto de Desarrollo Agropecuario para Pequeños Productores Asociados se realizó en el distrito de Yaguarón. Localidad y distrito de Paraguay situado al noroeste del departamento de Paraguari; con una extensión de 192 km² y distante 48 km de Asunción y según Censo del 2008 tiene un total de 27.984 habitantes (DGEEC, 2008) y proyecciones a la fecha de 32.000 habitantes.



02.

El Diseño del Proyecto

Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por productores agrupados en distintos comités y a su vez integrando la Asociación de Feriantes de Yaguarón (AFERY), que bajo la Dirección de Agricultura de la Municipalidad iniciaron las ferias calendarizadas para venta de productos disponibles a la población con buenos resultados.

actividades de desarrollo agropecuario en pequeña escala;

4. Mantener un nivel de producción sostenible acorde a la demanda de consumo y cobertura en la feria.
5. Mayor participación en las ferias, aumento de la frecuencia de ferias, generando mayor movimiento de circulante en efectivo de la población productora.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar los ingresos reales de los productores asociados, mediante el aumento de la productividad y producción de alimentos, a través de la diversificación de actividades económicas y familiares y en función al mercado de consumo local para la realización y frecuencia de ferias con rubros que ya se están produciendo en mayor volumen y cuya sostenibilidad permitirá mayores y sostenibles ingresos en el tiempo, convirtiéndose en rubros de interés por la demanda de consumo de la población.

Producción con enfoque a la comercialización en ferias.

Ferías Agropecuarias:

actividad socio económico elemental para una Unidad Productiva Familiar, lugar de encuentro de productores organizados en comités o asociaciones para ofertar sus productos y que, a su vez, están en contacto directo con los consumidores con productos frescos y a precios más accesibles por evitar el sobre-costo de los intermediarios que aumentan sosteniblemente los costos de productos de consumo.

Objetivos Específicos

1. Incrementar la productividad y producción agrícola y ganadera.
2. Aumentar la producción de cultivos, convirtiéndolos en permanentes, comerciales y mejorar los canales o sistemas de comercialización;
3. Incrementar los niveles de nutrición mediante el fomento de



De esta manera se ofrece al consumidor local rubros elementales que disponen los productores: Leche, queso, carne de cerdo, gallinas, carne de pollos, huevos, frutas diversas, hortalizas suculentas y de verdeo, calabazas, poroto, maíz choclo, manteca, poroto, miel de abeja, miel de caña, maní y sus derivados y muchos otros productos y subproductos de la alimentación.

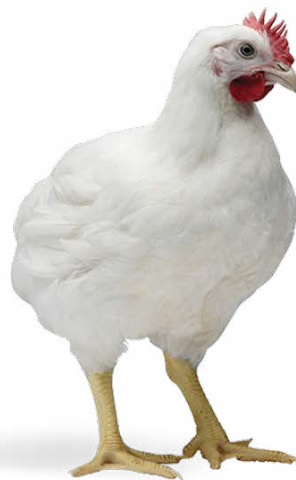
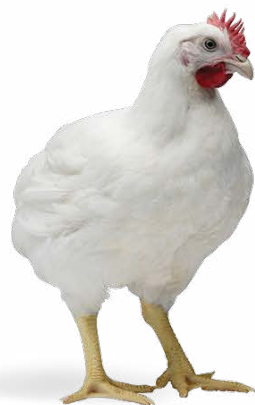
Lugar de integración entre miembros de organizaciones que participan en la actividad productiva y de comercialización, detectando los requerimientos de una mejor presentación y unificación criteriosa de precios como un cuerpo colegiado en decisiones de conjunto.

Con este proyecto se busca que las familias tengan acceso óptimo al sistema de comercialización y mercadeo de productos de mayor consumo o productos demandados, desarrollando en los productores capacidades administrativas, financieras, compra y venta de productos identificados y fomentando el desarrollo organizativo entre los mismos.

Las principales actividades realizadas con los productores miembros de

comités, a su vez, integrantes aglutinados en la Asociación de Feriantes de Yaguarón son:

1. Establecimiento de sistemas informativos de precios,
2. Apoyo en la comercialización de productos (Ferias, ventas minoristas, ventas mayoristas y producción en función al mercado de consumo),
3. Frecuencia de ferias acorde al aumento de producción y de la capacidad productiva,
4. Capacitación sobre aspectos micro empresariales, consolidación y seguimiento de grupos empresariales para la comercialización.



03.

Análisis de la situación

Desde el 2019, año en que la Dirección de Agricultura de la Municipalidad comenzó a conformar comités de productores de la agricultura familiar en las distintas compañías se fueron organizando la venta de lo que se disponía en producción en las familias, iniciándose de esta manera la idea de realización de ferias para una venta directa de los productos en bajo volumen y directamente a los consumidores.

donde el rendimiento del efectivo, es mayor, lo que permitirá comprar más productos para abastecer el requerimiento alimentario de la ciudadanía.

Pág.
10

La primera feria tuvo una venta por encima de los 4.000.000 de guaraníes y con la participación de 14 comités, lo que llamó la atención de las posibilidades de ir en aumento y también de ofertar más productos, entendiéndose que lo que uno produce, puede ser la necesidad de otros y siendo la feria un lugar de encuentro de estas personas para intercambiar producto fresco y a mejor precio por el dinero del comprador haciendo de mayor rinde la posibilidad de adquisición.

De hecho, los integrantes de los comités feriantes (AFERY), están realizando un cambio de mentalidad cultural entendiéndose que deben generar empatía en primer término entre los feriantes y en segundo término con los consumidores, que como pagan los productos, siempre son exigentes y uno de los objetivos de la feria es cumplir con las expectativas.

Asimismo, se va ganando la confianza de la ciudadanía y ya sabiendo que se va a conseguir producto fresco, más barato que otros lugares de venta y





La primera feria tuvo una venta por encima de los 4.000.000 de guaraníes y con la participación de 14 comités, lo que llamó la atención de las posibilidades de ir en aumento y también de ofertar más productos.

04.

Resultados esperados

Pág.
12

Proyecto de desarrollo agropecuario

Con la experiencia que se tiene a lo que va del año 2020, en plena pandemia de Covid-19, el valor de las ventas en general ha ido repuntando con la utilización de estrategias que permiten colocar los productos. Pueden citarse entre ellos los combos, las regalías por compra (yapa), que gusta al comprador y los gestos de dádiva que enternece al comprador, generando mayor empatía y el deseo de volver a una próxima feria a realizar las compras.

Estos pequeños cambios en la actitud de los oferentes, hace que el deseo de venir a comprar en las ferias sea mayor y le da un dinamismo diferente, que hace, que el cliente ya esté en espera del día de la feria para ser también un activo participante.

Cabe mencionar que, en las últimas ferias, y con estrictos protocolos sanitarios, igual hubo afluencia importante de personas y de la manera en que se presentaron los productos y con la comunicación sobre las ferias se lograron ventas por encima de los 8.000.000 de guaraníes.

También es importante mencionar que la parte de producción fue mejorando por contar con asesoramiento de técnicos de la Dirección de Agricultura y otros técnicos externos, sumado a esto el apoyo del Ejecutivo Comunal, lo que permitió el aumento de la producción de algunos rubros: verdeo, tomate, papa, cebolla, granos, aves de consumo, huevos y productos de

la apicultura que permiten ofertar más líneas de productos en las ferias y permitirán a futuro aumentar la producción, la productividad y la oferta de productos en las ferias y a la medida del avance, se requerirá de una mayor frecuencia de las ferias.

Entre lo que los productores disponen y se convirtieron en productos estrellas en todas las ferias se encuentran el queso, huevo casero, gallina casera, rustipollo, el poroto, poroto manteca y los verdeos como lechuga, cebollita, perejil, cilantro y otros. También con éxito los productos elaborados como dulces y las variadas comidas o ingredientes frescos para llevar a cocinar (combos) frescos, baratos y muy accesibles.



Rustipollo



Pág.
13



Entre lo que los productores disponen y se convirtieron en productos estrellas en todas las ferias se encuentran el queso, huevo casero, gallina casera, rustipollo, el poroto, poroto manteca y los verdesos como lechuga, cebollita, perejil, cilantro y otros.

05.



Calendario de actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES JULIO 2020				
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5
Análisis de la situación de la feria, feriantes, población	01-03				
Levantamiento de datos: afluencia, precios, rubros, ventas, producción.	02	09	16		
Encuestas en producción. Visitas y observación (30)		09	16		
Encuestas a feriantes durante la feria (30)					
Encuestas a clientes (30)	02	09			
Encuestas a público en general (20)			17		
Preparación e impresión de cuestionarios y otros	01	08			
Reunión con feriantes para informar, capacitar y analizar contexto de trabajo y finalidad de las ferias				24	
Reuniones de información conjunta con Técnicos Pares	03	10	17	24	31
Análisis y ponderación de encuestas			17	24	31
Informe Final. Presentación de Resultados. Borrador. Presentación final: 31 de agosto.					x

Pág.
14

Proyecto de desarrollo agropecuario

DESARROLLO DE ACTIVIDADES SEGÚN CALENDARIO.

MES DE JULIO

01-03. Análisis de la situación de ferias, feriantes, población.

Desde el 2019, año en que la Dirección de Agricultura de la Municipalidad comenzó a conformar comités de productores de la agricultura familiar en las distintas compañías se fueron organizando la venta de lo que se disponía en producción en las familias, iniciándose de esta manera la idea de realización de ferias para una venta directa de los productos en bajo volumen y directamente a los consumidores.

Se conformaron según los técnicos de la Dirección de Agricultura en ese año 30 comités de pequeños productores de rubros varios de la agricultura familiar, como asimismo, algunos comités de rubros específicos, como lo son los comités de floricultores y apicultores, cuya dedicación comercial exclusiva son la producción de flores y los otros la producción de miel, derivados y sub derivados de la apicultura, teniendo en cuenta la capacidad melífera de la zona y el conocimiento acumulados en el tiempo, como experiencia, de los productores. Estos, los apicultores se encuentran asociados con otras organizaciones a nivel país, lo que significa el grado de conocimiento, manejo de la información nacional del ámbito de la producción de miel de abeja y los valores que va adquiriendo este rubro. El hecho de asociarse,



les permite tener fuerza con instituciones de apoyo, lo que permite a su vez, amplitud en la actividad y posibilidades de crecimiento sostenibles en el tiempo.

La primera feria tuvo una venta por encima de los 4.000.000 de guaraníes y con la participación de 14 comités, lo que llamó la atención de las posibilidades de ir en aumento y también de ofertar más productos, entendiéndose que, lo que uno produce, puede ser la necesidad de otros y siendo la feria un lugar de encuentro de estas personas para intercambiar producto fresco y a mejor precio por el dinero del comprador haciendo de mayor rinde la posibilidad de adquisición.

Visto este logro de la primera feria, propició la necesidad de conformar una asociación, de los comités de productores en una asociación dinámica, lo que permitió la creación de la AFERY (Asociación de Feriantes de Yaguarón), realizándose una siguiente feria con participación de 16 comités y una venta de 7,584.000 guaraníes.

Los comités participantes fueron: Tajy Poty, San Juan Bautista, 2 de Diciembre, La Amistad, Comité de Mujeres Virgen del Rosario, Medalla Milagrosa, 24 de Febrero, El Sol, Espíritu Santo, San Francisco, Tekojoaju, Teko Porárekavo, San Pablo, Oñondivepa, Apicultores y Floricultores.

En dicha feria, domingo 14 de abril, realizada detrás del Templo Parroquial, la venta de productos fue muy variada, destacándose la venta de gallina casera, cítricos variados, huevo casero, miel de abeja, harina de maíz, leche, queso, poroto rojo, batata, carne de choncho, pimiento, grasa de choncho, mamón, frutales varios, dulces y mermeladas, chipa y comidas variadas, que se convirtió en una verdadera fiesta de pueblo y lugar de encuentro de la comunidad. Cabe destacar el apoyo de la Institución Municipal y del Intendente municipal Dr. Luis Rodríguez, el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la Dirección de Comercialización y varios técnicos de diferentes instituciones que trabajan en la zona.

A través de la Intendencia Municipal se proveyó de infraestructura básica para la presentación de productos en feria, como asimismo de uniformes e indumentaria recomendada para manipular productos frescos y alimentos.

Cada feria realizada a posteriori, fue

mejorando y ampliando la venta, aunque los comités participantes se estacionaron y no superaron en número a esta feria, es decir, 15 comités permanecieron en los siguientes eventos.

De hecho, los integrantes de los comités feriantes (AFERY), están realizando un cambio de mentalidad cultural entendiéndose que deben generar empatía en primer término entre los feriantes y en segundo término con los consumidores que como pagan los productos siempre son exigentes y uno de los objetivos de la feria es cumplir con las expectativas.

El punto álgido entre los feriantes es la fijación de precios. El precio de referencia que utilizan los productores, tiende a ser de almacenes grandes o supermercados de la ciudad de Yaguarón, mostrándose algunos de ellos muy renuentes a promover su venta por debajo del 5 o 10 por ciento del precio mayorista del Mercado Central de Abasto de la Ciudad de Asunción, precios diarios proporcionados por la Dirección de Comercialización del MAG a través del Técnico Regional de Paraguarí.

Otro punto que se observa es la falta de programación de la producción en función al mercado. Los productores siembran lo que ellos conocen o saben hacer y de repente, no es lo que la gente en general necesita. De hecho, que, en todas las ferias realizadas, la venta mayoritaria es del queso vacuno, gallina casera, rustipollo, huevo casero y verdeo, especialmente lechuga.

También cabe destacar un gran avance durante la evolución de los trabajos entre 2019 y mayo del 2020, especialmente en la producción de rustipollo y productos de la huerta. Se sumaron 30 productores comprometidos a quienes la Institución Municipal ayudó con semillas para la huerta y plantines de tomate, lo que



aumentó en gran medida la producción de verdes; asimismo, algunas productoras comenzaron a comprar y producir rustipollo en vistas a la feria que en ese transcurso tuvieron buena venta lo que posibilitó la compra de combos de producción de hasta 500 rustipollos en abril de este año y que al mes de julio ya se encuentran en condiciones de faenamiento.

Con la situación de pandemia por el Covid-19 a partir de marzo del 2020, las restricciones y el acomodamiento al protocolo sanitario, obligó a suspender en

principio dos ferias y posteriormente al ajustarse al protocolo sanitario permitió la realización de ferias que se denominó "Modo Covid-19", parafraseando el lenguaje universal.

Cumpliendo el protocolo impuesto por el Ministerio de Salud Pública, los permisos de la Policía Nacional y la Fiscalía, se volvió a realizar las ferias y con una modalidad: el delivery, sumado a la venta fija que también tuvo sus buenos resultados.02-09-16. Levantamiento de datos: afluencia, precios, rubros, ventas, producción.



06.

Levantamiento de datos

Pág.

16

Se realizaron tres reuniones durante los días 2, 9 y 16 de julio para levantamiento de datos referente a:

Afluencia de clientes a la feria: 157 personas, según registro de control del MSPBS.

Fijación de precios: se buscó en todo momento utilizar el precio mayorista de la Dirección de Abastecimiento Mercado de Asunción (DAMA), proveído por la Dirección de Comercialización del MAG. Y con un precio igual o hasta 10% menos según sea el rubro y la oferta. La fijación de precio se decidió en conjunto una semana antes de la feria. En ocasiones anteriores se imponía el precio ya que algunos productores se resistían a acomodar el precio de su mercadería al antojo, lo que dificultaba cumplir con uno de los requisitos de la feria: la unificación de precios para evitar competencia entre los mismos feriantes.

Rubros: los más disponibles son: Rustipollo, gallina casera, huevos, queso, carne de cerdo, tomate, lechuga, cebollita, perejil, orégano, batata, mamón, limón, harina de maíz, miel de abeja, poroto, dulces elaborados, comida casera, plantas medicinales.

Ventas: Como estrategia de ventas se llegó al acuerdo de promocionar combos, lo que generó el interés de los clientes. Y también al término de la feria algunos productos sobrantes lo regresaban a la casa. Se buscó generar una idea de empatía social y recurrir en ferias siguientes a la famosa yapa (regalo) de algún producto que pueda acompañar al combo y que se disponga en cantidad, por la época y esa sugerencia quedó aprobada entre los feriantes.

Producción: acorde a la recorrida realizada en fincas de 30 productores los rubros de huerta están en tiempo de cosecha y venta, por lo que la recomendación realizada fue de ofertar al público en general, por redes sociales y por radio local para recibir pedidos por un número telefónico y entregar los pedidos por delivery. Con referencia a la producción de granos, rustipollo y otros rubros se está gestionando la venta de combos para almuerzo escolar.

Los cuadros que a continuación se detallan corresponden a la última feria y se consideran tendencia, los números que se detallan.

Rubros que presentan los comités en la feria.

Cuadro N°: 1

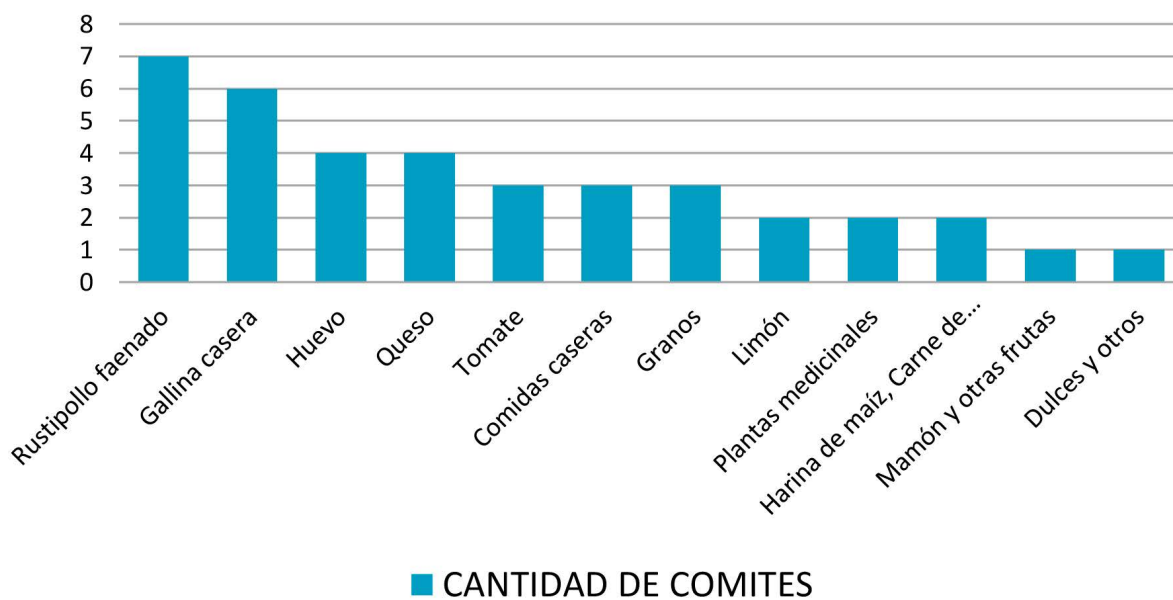
Comités que presentan sus productos en la feria	
Rubros Principales	Cantidad de Comités
Rustipollo faenado	7
Verdeos: lechuga, cebollita, perejil, otros.	6
Gallina casera	4
Huevo	4
Queso	3
Carne de cerdo	1
Miel de abeja	1
Tomate	3
Comidas caseras	3
Granos	2
Limón	2
Plantas medicinales	2
Harina de maíz	1
Mamón y otras frutas	1
Dulces y otros	1

Fuente: toma directa de datos en feria.

Pág.

17

CANTIDAD DE COMITES



Cantidad de productos vendidos en la última feria

Cuadro N°:2. Cantidad de productos vendidos que representan la tendencia de venta por feria, según productos presentados

Rubro	Cantidad	Unidad de medida
Rustipollo	33	Unidad
Gallina casera	32	Unidad
Queso	18	Kilos
Huevo casero	35	Docenas
Carne de cerdo	18	Kilos
Tomate	83	Kilos
Pimiento	16	Kilos
Zapallo	7	Unidades
Harina de maíz	20	Kilos
Leche	8	Litros
Cebollita	110	Mazos
Perejil	150	Mazos
Acelga	72	Mazos
Lechuga	184	Mazos
Choclo	21	Paquete
Poroto	24	Paquete
Arveja	8	Paquete
Mandioca	3	Kilos
Combos para comida	30	Unidades
Coco (mbokaja)	21	Paquete
Planta de jardín	24	Unidades
Comida preparada	112	Unidades
Butifarra	3	Kilos
Plantas medicinales (Poha ñana)	40	Mazos
Flores	20	Unidades
Batata	3	Kilos
Pepino	10	Kilos
Mamón	7	Unidades
Dulce de mamón	12	Kilos
Pomelo	1	Docena
Frutilla	15	Kilos
Limón Taití	4	Docena
Naranja	2	Docena

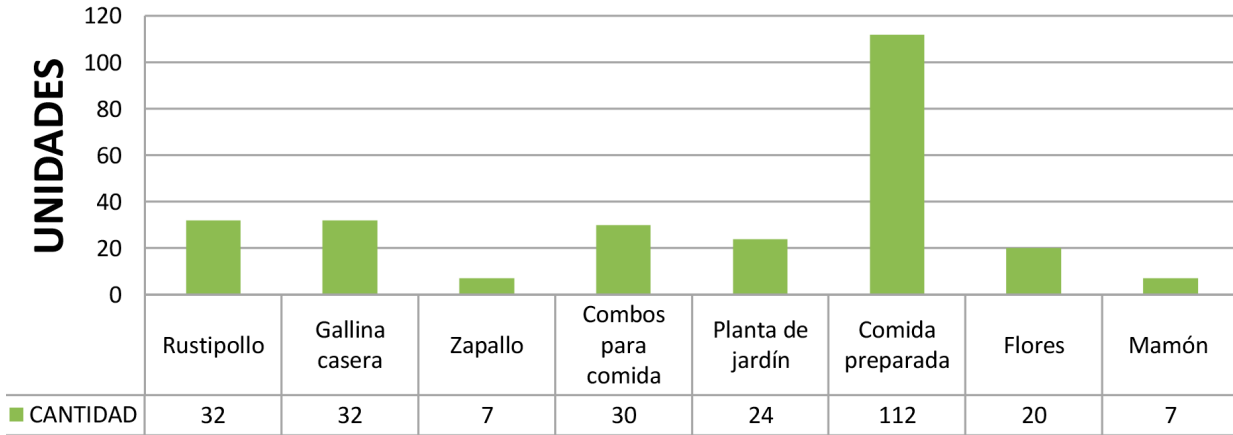
P

Proyecto de desarrollo a



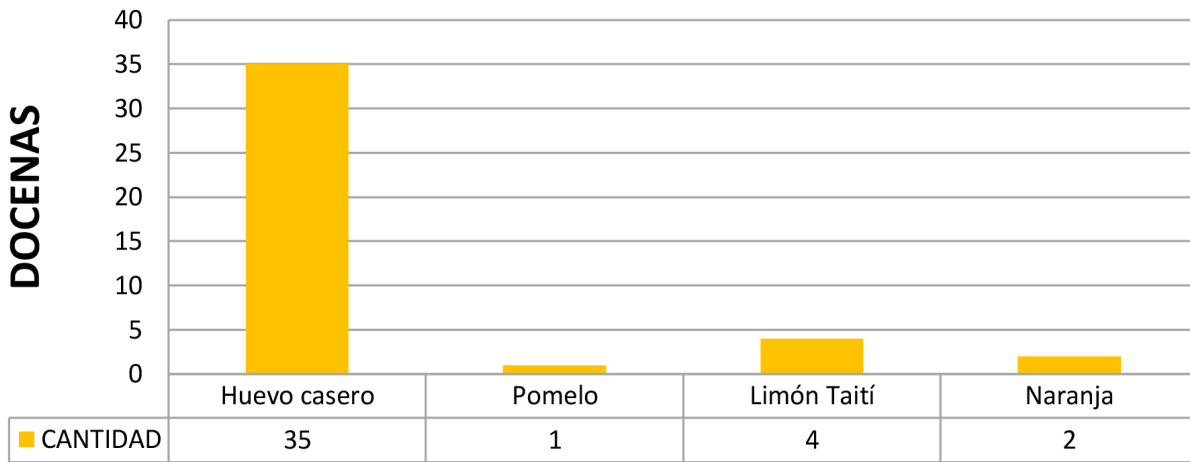
Cantidad de productos vendidos por unidad.

CANTIDAD DE PRODUCTOS



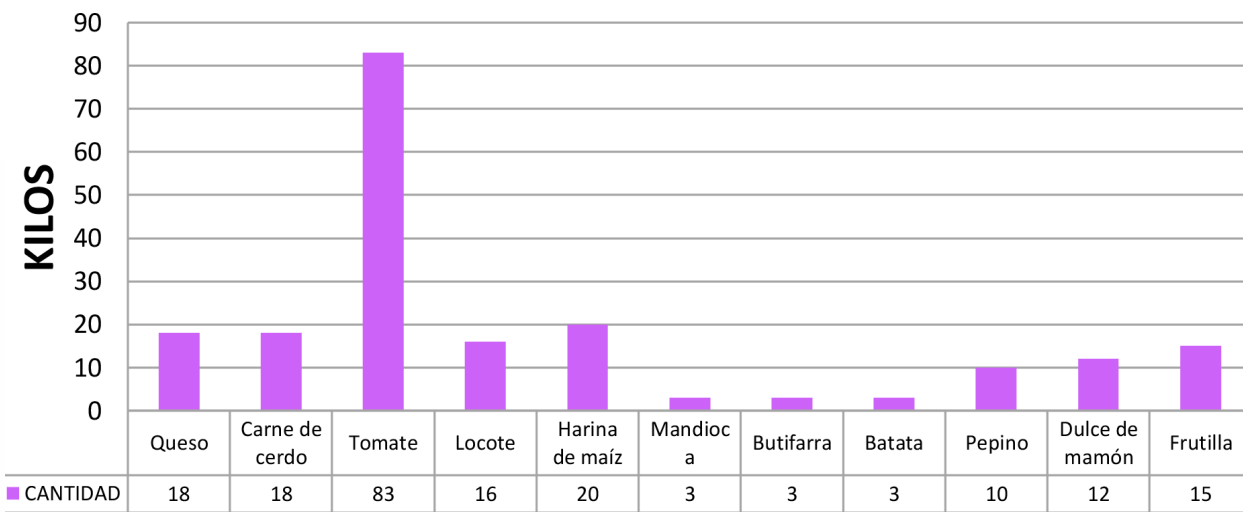
Cantidad de productos vendidos por docena.

CANTIDAD DE PRODUCTOS



Cantidad de productos vendidos por kilo.

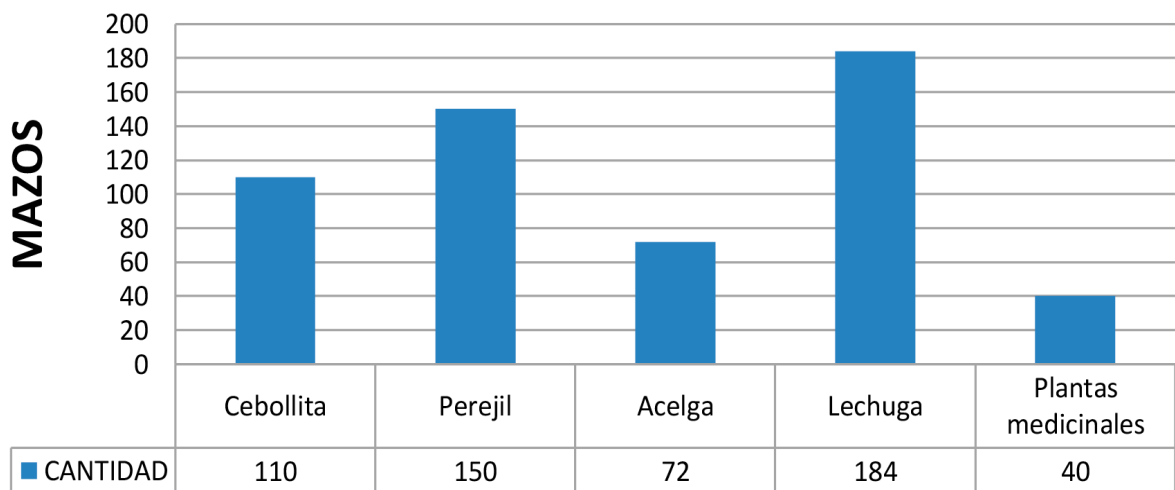
CANTIDAD DE PRODUCTOS





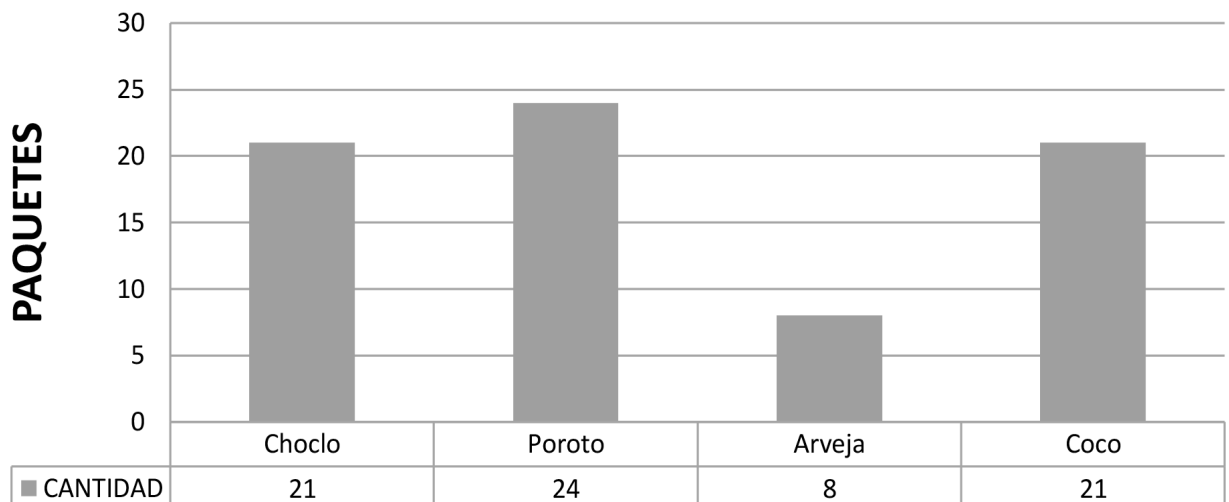
Cantidad de productos vendidos por mazo.

CANTIDAD DE PRODUCTOS



Cantidad de productos vendidos por paquete.

CANTIDAD DE PRODUCTOS



07.

Visita y observación de producción

Acorde a lo observado, la cantidad de producción de los rubros ya citados permitirá la realización de ferias cada 15 días, ya que, con esa frecuencia, la cosecha y venta, permitirá la sostenibilidad periódica del evento y el movimiento de verduras frescas sin pasar el tiempo de cosecha.



Los clientes encuentran los productos frescos y en condiciones para el consumo: 30 dijeron que sí.

02-09. Encuestas a clientes.

- De los 157 clientes que pasaron por la feria, se consultó a 30 al azar las siguientes preguntas.

- Encuentra los productos frescos y en condiciones para el consumo: 30 dijeron que sí.

- Los precios de los productos son adecuados y convenientes: 28 personas contestaron que sí y 2 personas contestaron que son altos.

- Están los productos embalados adecuadamente: 27 personas dijeron que sí y 3 dijeron que no.

- El manipuleo de los productos a su manera de ver es el adecuado y con el equipo adecuado (guantes, cofia, delantal, tapabocas, caja para billetes, productos bien limpios y envueltos adecuadamente): 30 personas respondieron que sí.

- Está contento por los productos que adquirió: 28 personas dijeron que sí y dos personas respondieron que no. Haciendo alusión al peso, terneza y costo del rustipollo que buscaron en la feria y manifestando que en el supermercado tiene un precio más accesible, pero que su compra lo hacía para ayudar a la producción local.

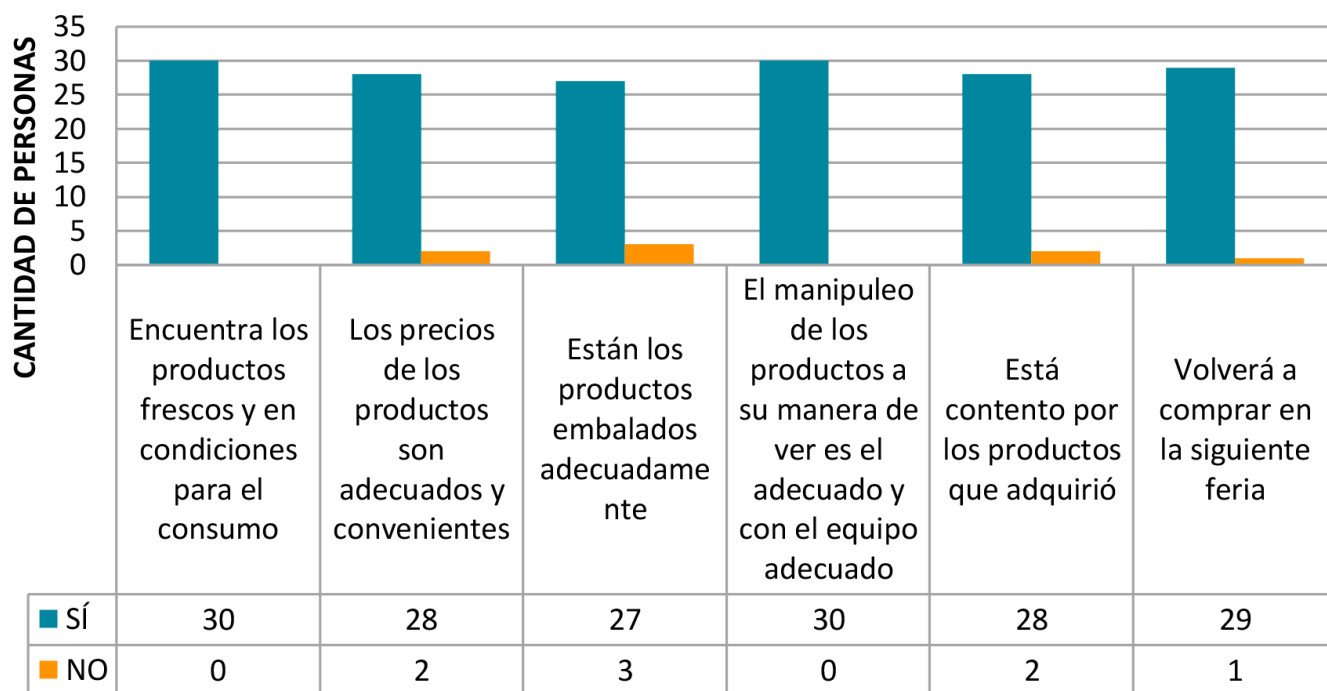
- Volverá a comprar en la siguiente feria: 29 personas respondieron que sí. Y uno respondió que no sabe.

Pág.
21

Proyecto de desarrollo agropecuario



Encuesta a clientes.



17- Encuestas a público en general.

Pág.
22

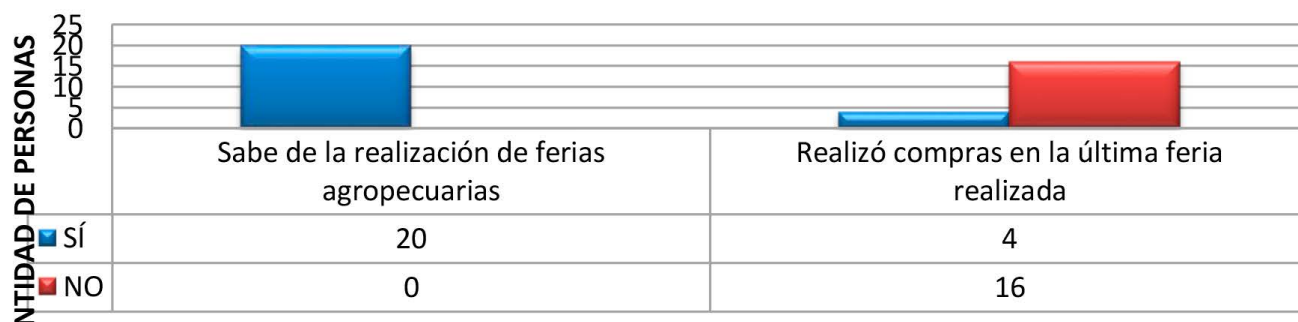
En esta fecha, en la ciudad y en distintos puntos, se consultó al azar a 20 personas lo siguiente:

- 1. Sabe de la realización de ferias agropecuarias de productores de la agricultura familiar y apoyada por la institución municipal:** las 20 personas respondieron que sí.
- 2. Realizó compras en la última feria realizada:** 4 respondieron que sí. 16 respondieron que no.
- 3. ¿Qué opinión puede dar sobre la realización de ferias?:** Las respuestas fueron libres: 10 dijeron Interesante, 6 dijeron que es una buena salida para los productores, 2 dijeron que es una alternativa social y económica para la ciudad, 1 dijo que no encuentra diferencia para sus compras y 1 dijo que es indistinta y poco atractiva.

N° ASIGNADO	PREGUNTAS	SÍ	NO
1	Sabe de la realización de ferias agropecuarias	20	0
2	Realizó compras en la última feria realizada	4	16
3	OPINIONES	0	0



Encuesta a público en general.



01-09. Preparación e impresión de encuestas.

Los días 01 y 09 de Julio se trabajó en forma conjunta para ajustar los cuestionarios y adecuar a la realidad de la situación. Los resultados están descritos en el informe.

08.



Pág.
23

Reunión con AFERY

24: Reunión con AFERY en la cancha del Deportivo Yaguarón.

El día 24/07 a partir de la 09:00 hs., se realizó una reunión en el local del Deportivo Yaguarón con la presencia de miembros de 16 comités de feriantes (Espíritu Santo, La Amistad, San Francisco, Tajy Poty, Kuña Rory, San Juan, Expo Frutilla, General Díaz, Kuña Aty, Medalla Milagrosa, Santa Librada, San Miguel, San Expedito, María Eugenia, San Sebastián, Floricultores), en donde se trataron puntos importantes como ser:

- Listado de productos
- Precios de productos
- Responsabilidad de los comités para la feria
- Publicidad y Marketing
- Kit de alimento Escolar



Proyecto de desarrollo agropecuario



Reunión con AFERY en la cancha del Deportivo Yaguarón.



Pág.
24



03-10-17-24-31. Reunión de información conjunta con Técnicos Pares







17-24-31 Análisis y ponderación de encuestas.
Los resultados se observan en todas las tablas enumeradas

Pág.
26

09.

26/07 FERIA.

Proyecto de desarrollo agropecuario







Pág.
28

Proyecto de desarrollo agropecuario



VISITA A PRODUCTORES



Pág.
29



Proyecto de desarrollo agropecuario



10.

RECOMENDACIONES

31 Informe final. Presentación de resultados.

Acorde a las observaciones realizadas se puede recomendar lo siguiente:

- Aumentar la empatía entre participantes y clientes de la feria para ganar la confianza de la gente. Negociación basada en la confianza.
- Mejorar el aspecto cultural del respeto al cliente: buena presentación y manejo sanitario de los productos, limpieza de los stands y manipuleo con cuidado sanitario de cada producto en venta, con uso de guantes, bolsas, cofia, tapabocas, etc, durante el manipuleo, preparación y venta.
- Predisposición a acatar la valoración de precios iguales entre feriantes evitando la competencia de precios y captación obligada y obsesiva del cliente que puede sentirse acosado y no regresar a la feria en oportunidades próximas.
- Calendarizar el aumento de la frecuencia de las ferias acorde a la producción estimada. Y, además, comenzar a producir en función al mercado de consumo, así el cliente

sabe que va encontrar sus necesidades básicas en la feria.

- Comunicación frecuente de ferias por medios masivos y al instaurarse una frecuencia definida, permitirá la comunicación de boca en boca y permitir que la compra en la feria sea la mejor experiencia comercial al aire libre y de agradable sentimiento social por la interacción comunitaria de los actores directos e indirectos de la feria.

Se puede decir que se va ganando la confianza de la ciudadanía y ya sabiendo que se va a conseguir producto fresco, más barato que otros lugares de venta y donde el rendimiento del efectivo es mayor, lo que permitirá comprar más productos para abastecer el requerimiento alimentario de la ciudadanía.

En vistas de que la producción ya se vuelve sustentable, oportuna y armónica, se sugiere que las ferias se realicen cada 15 días y adoptar el día de la semana mas oportuno para coincidir con días de mayor movimiento de personas y de circulante, entendiéndose días posteriores al cobro semanal o mensual.

Se sugiere mantener la manera de atención a clientes acorde al protocolo sanitario y la preparación de los productos para la venta, generando mayor confianza para el consumo de los productos frescos libre de tierra, micro organismos (inocuidad) y el mayor celo al marco de higiene utilizando guantes desechables y no manipular con la mano directamente ningún producto, ni tocar dinero en momento de la atención. El que manipula dinero que solo haga eso y utilice el alcohol constantemente para desinfectar tanto las manos como el billete a manipular.

Enfocar la producción en función al

Pág.
30

requerimiento del mercado, es decir, a lo que la gente quiere, busca, consume y está dispuesta a pagar.

Vender combos, y buscar la manera de dar regalías (yapa) del producto que se dispone en mayor cantidad, como una manera de buscar generar empatía con el cliente y el deseo de una compra en la próxima feria.

La fijación de precio sea siempre la adecuada. Como los productos en venta, vienen directamente de productor, la posibilidad de venta al 5% o 10% por debajo del mercado mayorista es una opción estratégica incomparable. Si puede vender aún más por debajo, mucho mejor.

Invitar siempre al cliente a tener, traer o comprar bolsas de algodón reutilizables y/o biodegradables y utilizar el plástico lo estrictamente necesario por su efecto contaminante ambiental.

Buscar siempre la manera de que sean atractivas las góndolas al aire libre de los productos y ordenar el colorido y si fuere posible, los rubros similares se ubiquen cerca; esto evitará la competencia entre productos en la mínima distancia que pueda darse.

Utilizar siempre letreros de precios o en su defecto pizarras, para mejor orientación del cliente y no generar dudas en los precios, sin necesidad de consultas.

Empaquetar productos según costumbre de compra y consumo local, para evitar manipular, cortar o hacer pedazos frente al cliente y sin el adecuado equipamiento, especialmente la carne de cerdo y el queso evitando de esta manera que insectos o polvo, se posen en los productos.

Estandarizar empaques de los productos acorde a la necesidad desde el origen y buscando de esta manera acostumbrar al cliente a realizar las compras según la presentación. (250 gramos, 500 gramos, 1 kilo, 5 kilos, etc), por unidad, o por cortes.

Realizar siempre la publicidad de lo que se va a disponer, vía los medios masivos de comunicación a modo de informar sobre los productos disponibles y las ofertas para esa feria en particular.

Acostumbrarse a llevar un registro detallado de los productos y las ventas y un registro de lo que busca la gente y no se dispone, para así, producir lo que el cliente busca para consumir.



“Producir con calidad, libre de tóxicos, seguro para el consumo, fresco, con presentación atractiva y a buen precio, asegurará el éxito del emprendimiento, con vistas a la comercialización; y, generará el deseo de esperar para volver a comprar en la siguiente feria”

**Ing. Agr. Edgar Lorenzo Rojas
Giménez. Mg. Sc.**



Ferias Agropecuarias 2020

Proyecto de desarrollo agropecuario para pequeños productores asociados en función a la comercialización en ferias en el distrito de Yaguarón

Ing. Agr. Edgar Lorenzo Rojas Giménez, Mg. Sc.