

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE AGRONOMÍA**



**“FERIA DOMINICAL DE ACCHA COMO ESTRATEGIA  
DE MERCADO RURAL – PARURO – CUSCO.”**

Tesis presentada por la Bachiller en Ciencias  
Agrarias: **PILAR CÓRDOVA VARGAS**, para optar al  
Título Profesional de Ingeniero Agrónomo

**ASESOR:**

**M. Sc, ROGER A. ROMERO DE LA CUBA**

**CUSCO – PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

*A mis queridos padres por su constante esfuerzo para hacer realidad mis sueños.*

*Un especial agradecimiento a mí querido hijo quien me dio más valor y fuerza, y por haberme comprendido y depositado la confianza en todo momento. A mi hermana con mucho cariño, por estar siempre pendiente de mí vida.*

## **AGRADECIMIENTO**

- Un agradecimiento profundo a la UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, a la FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS, ESCUELA PROFECIONAL DE AGRONOMIA por acogerme en sus aulas universitarias para impartir los conocimientos necesarios para mi formación profesional, a todos los Señores **Docentes**, por sus sabios conocimientos impartidos en mi vida estudiantil.
- Al M.sc.**ROGER A. ROMERO DE LA CUBA**, asesor principal de la tesis por sus conocimientos permanentes para fortalecer cada uno de los resultados de la investigación
- A los productores y consumidores de la feria del distrito de Accha por su ejemplo de constancia y superación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “**FERIA DOMINICAL DE ACCHA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO RURAL – PARURO – CUSCO**” se ha desarrollado en los meses de setiembre del año 2016 a julio del 2017, en el distrito de Accha que está ubicado a 3596 m.s.n.m, en la parte sur de la provincia de Paruro, departamento de Cusco.

Siendo los objetivos específicos para realizar el presente trabajo de investigación son los siguientes:

Identificar los elementos de infraestructura, equipamiento, agentes de comercialización y productos comercializados de la feria dominical de Accha. Describir la dinámica en que se realiza la feria dominical del distrito de Accha en base a los componentes sociales y económicos, y desde el punto de vista de su organización.

El tipo de investigación establecido es de carácter descriptivo, los resultados de la relación de las variables son producto de la propia apreciación subjetiva de los encuestados y de las informaciones captadas mediante las (observaciones directas, entrevistas realizadas a los informantes claves, cuestionarios, visitas realizadas al municipio del mismo nombre), los cuales ha permitido obtener datos necesarios para esta investigación, de igual forma realizar la identificación de los elementos de infraestructura y equipamiento del campo ferial, las descripciones de las características de la feria, ha sido identificar los agentes económicos y los productos comercializados. Finalmente se procedió a analizar, sintetizar y clasificar, los datos que fueron obtenidos mediante las encuestas y otros para luego ser interpretados.

Se identificó dos áreas espaciales los comerciantes que se ubican en el mercado de abastos de la municipalidad distrital de Accha y los productores que participan en la feria cada domingo, ellos van de diferentes localidades de la zona para concentrarse en el campo ferial a campo abierto y poder expender sus productos excedentes de su producción, así mismo se pudo

precisar que no hay ninguna reglamentación ni vigilancia de parte de las autoridades, no tiene equipamiento tan solo existe pequeñas balanzas de uso personal. la feria dominical de Accha, en su accionar presenta a los agentes económicos, productores, acopiadores, minoristas, consumidores y transportistas, los productos comercializados son identificados en nueve rubros entre los cuales están los animales menores, productos agrícolas, carnes y derivados lácteos, frutas, hortalizas, abarrotos, comidas y bebidas, insumos y equipos para la producción,

La feria presenta una sola organización, así mismo se precisó la estacionalidad de los agentes económicos para todo el año, la producción ofertada de los productos agrícolas ha sido las que más se comercializan, en la feria, mientras tanto algunos factores de producción ofertados en la feria son limitados en su comercialización.

## INDICE

	Pag
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>RESUMEN</b>	iii
<b>INTRODUCCION</b>	01
<b>I: PROBLEMA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	02
1.1. Formulación del problema	02
1.2. Planteamiento del problema	03
1.2.1 Problema general	03
1.2.2 Problemas específicos	03
<b>II OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN</b>	04
2.1 Objetivo	04
2.1.1. Objetivo General	04
2.1.2 Objetivos específicos	04
2.2 Justificación	05
<b>III MARCO TEÓRICO</b>	06
3.1. Planteamientos teóricos	06
3.1.2 .Características de las ferias campesinas	08
3.2. EL mercado	08
3.3 Demanda y oferta	12
3.4. Equilibrio de demanda y la oferta	15
3.5. La comercialización	15
<b>IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	27
4.1 Tipo de investigación	27
4.2. Ámbito de estudio	27

4.3 Características del ámbito de estudio	31
4.4 Metodología y las técnicas utilizadas	32
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Identificación de los elementos de la feria dominical de Accha</b>	<b>37</b>
5.1.1 Infraestructura y equipamiento de la feria	37
5.1.2 Los agentes económicos	41
5.1.3 Identificación de los productos comercializados en la feria	42
<b>5.2 Descripción de la feria dominical de Accha en base a los indicadores sociales y económicos</b>	<b>44</b>
5.2.1 La parte socio organizativo	44
5.3. Los agentes económicos según estacionalidad	47
5.4 Evolución cuantitativa de los productos ofertados en la feria	55
5.2.4 Evolución cuantitativa de los factores de producción	64
<b>VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b>	<b>67</b>
<b>VII. BIBLIGRAFIA</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>72</b>

## **INTRODUCCION.**

Las ferias rurales en el país y en la región del Cusco constituyen en la actualidad una experiencia de producción, comercialización y un intercambio de conocimientos, entre todos los agentes, que participan en ella, de ahí la importancia de las ferias rurales en el Perú y en los diferentes tipos de mercados que desempeñan un papel importante en la comercialización de los productos alimenticios, por tal razón contribuyen al desarrollo y sostenibilidad de los productores, así mismo de los consumidores, creando un mecanismo de ingreso así como un incentivo para continuar con la producción y comercialización de los productos y mejorar las condiciones de vida de cada poblador .

También cabe señalar la economía del distrito de Accha se sustenta netamente en la actividad agropecuaria que se desarrolla en condiciones de subsistencia con fuertes problemas de productividad, producción, financiamiento, infraestructura y fundamentalmente la comercialización. La feria rural de Accha indicada en el distrito del mismo nombre de la provincia de Paruro – Cusco, presenta a pequeños productores agropecuarios, los cuales, participan todos los domingos, durante todo el año y en días festivos y patronales, con la finalidad de comercializar sus productos excedentes de producción.

El presente trabajo denominado **“FERIA DOMINICAL DE ACCHA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO RURAL - PARURO –CUSCO”** se inicia con la identificación del universo de unidades de mercado. Pará desarrollar el tipo de mercado y su jerarquización, como el abastecimiento y los mecanismos de distribución de productos, luego se identificará la modalidad que tiene la cadena de comercialización, con sus diferentes problemas propios de la región y proponer alternativas para mejorar la comercialización en las ferias rurales.

La autora



## **I. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACION**

### **1.1 Fundamentación del problema**

En la provincia de Paruro, distrito de Accha, no existe información suficiente sobre las ferias rurales con la cual cuenta, siendo un factor limitante para la realización de futuras propuestas que mejoren su eficiencia para el desarrollo del distrito y de la provincia, además existen una serie de factores que limitan para que el productor directo pueda trasladar sus productos en forma eficiente, lo que eleva los costos de producción y al final se refleja en los precios al consumidor final.

Las características muy particulares que se observan en el comercio de los agentes de comercialización, en donde los acopiadores de los productos agropecuarios aprovechan para captar la cantidad de productos a precios muy bajos, para comercializar en la ciudad, mientras que los agricultores se ven desfavorecidos por los precios que reciben, también cabe destacar que, los costos de los productos agropecuarios son bajos mientras los precios de los productos industriales están por encima de los precios de los productos agrícolas lo que ha determinado la desigualdad en los términos de intercambio.

El intento de dinamizar la relación productor–consumidor no ha tenido mucho éxito debido a la falta de constancia y promoción más adecuada de los organismos públicos y gobiernos locales, y fundamentalmente por la propia iniciativa de los productores, que directa o indirectamente son influenciados por los precios de los productos, que en vez de motivar la producción, se ve desalentado. Ello también es consecuencia de las políticas nacionales de control de los precios que el Estado regula, pero por lo general perjudica a los campesinos y beneficia a los industriales.

## **I.2.- Planteamientos del problema**

### **Pregunta general:**

¿Cuáles son los elementos estructurales de la feria dominical de Accha?

### **Preguntas específicos:**

1) ¿Cuáles son los elementos de infraestructura (equipamiento, agentes económicos y productos comercializados)?

2) ¿Cuáles son las características sociales económicas de la feria dominical de Accha?

## **II. OBJETIVOS Y JUSTIFICACION**

### **2.1 OBJETIVO**

#### **2.1.1. Objetivo general**

- 1) Caracterizar la feria dominical del distrito de Accha- Paruro- Cusco, tomando como base los indicadores sociales y económicos.

#### **2.2.1 Objetivos específicos.**

- 1) Identificar los elementos de infraestructura, equipamiento, agentes de comercialización y productos comercializados de la feria dominical de Accha.
- 2) Describir la feria dominical del distrito de Accha en base a los componentes sociales y económicos, y desde el punto de vista de su organización.

## **2.2.- JUSTIFICACION**

Las ferias rurales en la Región es uno de los fenómenos más importantes en la economía de los campesinos. Precisamente por la importancia que ha adquirido hoy en día, se constituyen en una respuesta a la crisis económica del país; es decir, una oportunidad para desarrollar actividades económicas, sociales y culturales de trascendencia.

El resultado de la investigación es importante porque incide indirecta o indirectamente en los beneficiarios de la actividad ferial, lo que permitirá generar alternativas para revertir tendencias y buscar cambios en el proceso de implementación de las ferias rurales con la finalidad de dinamizar el comercio minorista y mejorar el bienestar de los productores, quienes son desfavorecidos en sus transacciones comerciales.

Las municipalidades distritales y provinciales como protagonistas del desarrollo local necesariamente tienen que liderar los cambios con la finalidad de mejorar el bienestar de los ciudadanos de su localidad.

Proponer alternativas para mejorar las condiciones en las que se presenta la feria dominical de Accha -Paruro-Cusco

Para incorporar programas sociales orientados a promocionar ferias rurales para que las organizaciones campesinas canalicen sus iniciativas ante organizaciones estatales o privadas.

### III. MARCO TEORICO

#### 3.1 Planteamientos teóricos

**Conceptos de feria:** Una feria es un evento económico, social o cultural que puede ser establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

**Macera (2011)**, cita que en Europa entre los años 700 y 800.d.c. se trataban de ferias religiosas unidas a fiestas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales fueron prevaleciendo sobre los aspectos religiosos y de este modo los mercados semanales y anuales se fueron transformando en ferias parecidas a las actuales.

**Hurtado Huamán, Félix. (2012)**, menciona una feria rural es un espacio físico a donde acuden por un lado agricultores, ganaderos y otros tipos de ofertantes tales como los artesanos; y por otro lado, acopiadores, mayoristas, transportistas e inclusive consumidores, demandantes de productos rurales, con la finalidad de efectuar transacciones comerciales.

**Kerblay, Archeti. (1989)**, menciona sobre el comercio agropecuario y establece que las ferias rurales como mecanismo de generación de ingresos es un factor positivo y la vez negativo , positivo en el sentido de que permitirá el comercio directo de los productos de cada una de las zonas y negativo porque los intermediarios aprovechan las condiciones de bajo conocimiento de las técnicas de venta que tienen los productores y sobre todo las habilidades de negociación, que por lo general los campesinos tienen mucha limitación ,creen en el mito que los pobladores de la zonas urbanas saben lo que están ofreciendo y dan un trato justo a los campesinos, sin embargo esto es aprovechado por los habilidosos negociantes que tienen mucha experiencia en compra y venta ,donde el regateo es su mejor herramienta de éxito.

**Bernabé Uño, A., Valencia Salinas, G., Felipe, E., Arrazola Serrano, R., & Bernabé Martínez, F. (2003)**, sostiene que la feria es entendida desde diferentes puntos de vista y corrientes económicas desde la dimensión

netamente economía, es la articulación entre la economía campesina y la economía capitalista. En el caso de una dimensión integral, se considera lo económico, social y cultura como una dinámica continua y de articulación.

**Weites, Rana. (1986)**, describe sobre la experiencia de Israel respecto a las ferias comunales que ellos llaman kibutz, en donde la feria ha sido un factor fundamental para la mejora de las condiciones de vida de la población comunal y forma parte de las estrategias de desarrollo Regional e integral que se implementa con la participación activa del sector privado y público pero que el gobierno ha dado preferencia como política nacional implantada dice, que la economía agrícola de los kibutz se ha visto compensada por la generación de ingreso vía mercado o comercialización cuyo instrumento de aplicación ha sido las ferias comunales, el estado participa en el programa de sensibilización y el otorgamiento de infraestructura a los productores con el objetivo de facilitar el comercio directo de sus productos sin ningún tipo de intermediarios, buscando un mejor termino de intercambio entre productores nacionales e internacionales ,experiencia que ha sido implementado en muchos países latinoamericanos como es el caso de Venezuela “ Barquisimeto” que constituye una experiencia que se ha publicado por el banco mundial como mecanismo de lucha contra la pobreza.

**Yampara H., S., Mamani Morales, S., & Calancha Layme, N. (2007)**, señala que “la feria campesina es un espacio de articulaciones éntrela economía capitalista y la economía campesina, donde coexisten principios tradicionales de reciprocidad subordinados a la doble función de la extracción de los excedentes con destino al mercado nacional y la incorporación del campesino al mercado interno a través de la creación de necesidades de productos de origen industrial.

**Moreno Darío. (2001)**, señala que la publicidad y la promoción en una feria es una de las tereas más importantes del proceso de la organización, pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público previamente definido, con

miras de captar su atención y promover su asistencia. Lo más recomendable es contar con los servicios de una agencia publicitaria para estos fines ya que cuentan con personal especializado, capacitando para elaborar un concepto creativo atractivo y poseen la experiencia para surgir la mejor estrategia de contratación de medios para la transición del mensaje publicitario como televisión, radio y prensa. Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importante y a la vez más eficiente. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios observar la competencia, probar y lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas pero en nuestra zona la organización de las ferias rurales son en forma implícita sin mucha planificación, organización y promoción.

### **3.1.2 Características de las ferias campesinas**

**Bernabé Uño, A., Valencia Salinas, G., Felipe, E., Arrazola Serrano, R., & Bernabé Martínez, F. (2003)**, señala, que los elementos que caracterizan a los espacios feriales son tópicos que permiten diferenciar o relacionar las particularidades que tienen las ferias en cada municipio (distrito) y que han destacado a lo largo de la investigación:

- El ámbito geográfico rural en el que se desarrolla la feria campesina es un elemento que permite diferenciarlo de otros ámbitos, en especial urbano.
- La periodicidad con lo que se realiza la feria campesina, la periodicidad no solo es un elemento caracterizador, sino un elemento de diferenciación y agrupación de las ferias: semanales, quincenales, mensuales y anuales.
- La predominancia de los productos ofertados, que son de origen campesino. La gran diversidad de productos y subproductos agrícolas, ganaderos y artesanales sobresalen frente a los artículos de origen industrial y no industrial de distinta procedencia
- La presencia y participación mayoritaria de gente de origen campesino.

## 3.2 EL MERCADO

Definición: El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. es decir que en ese contexto es donde se llevan a cabo las ofertas las demandas, las compras y ventas.

**Méndez M. (1984)**, señala el área geográfica en la cual ocurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar las transacciones comerciales, comprar y vender a un precio determinado.

- Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación para realizar las transacciones comerciales.
- Relación que existe entre ofertantes y demandantes de bienes y servicios
- Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda ocurren para la fijación de un precio.

Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para la fijación del precio de las mercancías.

**Monchón Morcillo (2006)**, indica un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian. Debido a la existencia del dinero el intercambio es directo. Un bien se cambia por dinero y este, posteriormente por otros bienes. Cuando en el intercambio se utiliza el dinero existente en dos tipos de agentes bien diferenciados: compradores y vendedores:

### 3.2.1.- Clasificación.-

**Méndez M. (1984)**, Las clasificaciones más importantes del mercado son.

**3.2.1.1.-Dependiendo del área geográfica que abarque, los mercados se clasifican en.**

- **Locales.-** Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido.
- **Regionales.-** mercados que abarcan varias localidades integrados en una región geográfica o económica.



- **Nacionales.-** mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales.

Internas que se realiza en un país, también se le llama mercado interno.

- **Mundial.-** conjunto de transacciones comerciales internacionales entre países, forman el mercado mundial.

### **3.2.1.2.- De acuerdo a lo que ofrece los mercados pueden ser.**

- **Mercancías.-** Cuando el mercado se ofrece bienes producidos específicamente para venderlos.
- **Servicios.-** Son aquellos en los que no se ofrecen viene producidos sino servicios el mas importantes es el mercado de trabajo.

### **3.2.1.3.-De acuerdo al tiempo de información del precio, los mercados se clasifican en:**

- **Oferta instantánea.-** El precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva, último precio al cual vendería el oferente.
- **Corto plazo.-** el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos. En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo.
- **Largo Plazo.-** EL precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción. es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la producción en que utilizan sus recursos productivos, puede variar incluso todos.

### **3.2.1.4.- De acuerdo a la competencia que se establece en el mercado**

**Puede ser de dos tipos.**

- **Competencia perfecta:**

**Mendez. M. (1984)**, dice el mercado de competencia perfecta es aquella en el que existe un gran número de compradores y vendedores de un mercancía , se ofrecen productos similares , producto tipificado, existe

libertad absoluta para los compradores y vendedores y no existe control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

- **Competencia imperfecta.**

**Mendez. M. (1984)**, indica el mercado de competencia imperfecta se caracteriza por el número de oferentes no es tan grande como en la competencia perfecta, puede ser un reducido número o bien un solo vendedor.

En este caso los oferentes si pueden intervenir para modificar los precios.

### **3.2.2.- Tipos de mercado.**

- **Monopolio**

**Mendez. M. (1984)**, menciona un solo productor tiene el control absoluto del mercado de hecho, el monopolio puro es la negación absoluta de la competencia.

Algunos rasgos típicos del monopolio son:

No existe productos sustitutos, el consumidor se ve obligado a comprar lo que produce el monopolista.

La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrecen con la finalidad de tener cierto control sobre el precio normalmente disminuye su producción para aumentar las ganancias con precios mayores.

Desde luego no hay competencia por que el productor monopolista controla todo el mercado.

- **Competencia monopolística.**

**Mendez. M. (1984)**, menciona que existen algunas empresas que pueden hacer que los consumidores prefieran sus productos en lugar de los producidos por la competencia:

Algunos rasgos típicos del monopolio son:

- Existen diferenciación de productos en el mercado de tal manera que los consumidores prefieren un artículo por su marca, su presentación, su cercanía para comprarlo.
- Esta característica le otorga cierto poder monopolizador a algunos productores sobre los consumidores por lo que pueden modificar su producción y sus precios.
- Las nuevas empresas que lo deseen pueden entrar al mercado si cuentan con los recursos necesarios.
- **Oligopolio.**  
**Mendez. M. (1984)**, indica es aquella categoría general de modelos de mercado en que hay tan pocas empresas que las decisiones en cuanto a producción y precios que toma una de ellas en la industria.
- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influye en la producción y precio.
- Puede haber o no diferenciación de productos.
- Los productos no actúan en forma independiente sus relaciones son de interdependencia ya que toman en cuenta las decisiones que toman sus competidores
- Existe productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio.

### **3.2.3 El funcionamiento de los mercados.**

**Monchón Morcillo (2006)**, indica la oferta y demanda son dos palabras que se utilizan muy a menudo, pues son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas que funcionen. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse, esto lo hacen interactuar en los mercados. El mercado de un producto está formado por todos los compradores y vendedores de este producto.

#### **3.2.3.1 El precio del mercado.**

Se ponen de acuerdo los compradores y los vendedores sobre el precio de un bien o de un servicio el cual producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero, los

precios coordinan las decisiones de los productores y de los consumidores en un determinado mercado.

Precios bajos estimulan al consumo y desaniman la producción.

Precios altos tienden a reducir el consumo y estimula la producción.

Los precios actúan como el mecanismo equilibrador del mercado, fijando los precios para todos los bienes, el mercado permite la coordinación de compradores y vendedores, por tanto asegura la viabilidad de un sistema de economía de mercado.

### **3.3. DEMANDA Y OFERTA.**

#### **3.3. 1.-Demanda.**

**Mendez M. (1984)**, define que la cantidad de mercancía que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad, es por ello que hablamos de demanda individual y demanda total.

La demanda puede ser expresada en una tabla de demanda o en una curva de demanda, en ambos casos se habla de la función o de una curva de demanda, en ambos casos se habla de la función de demanda.

Desde el punto de vista de la demanda individual, la función de demanda de un satisfactor es la relación que existe entre las diversas de cantidades del satisfactor que puede ser compradas. Matemáticamente la demanda individual puede ser expresada de la siguiente manera.

$$D=f(p, g, y, p_c, p_s)$$

Donde:

- Los precios posibles del satisfactor (p)
- Los ingresos de los compradores (Y )
- Los gastos de los compradores (g)
- Los precios de los bienes complementarios y sustitutos (p<sub>c</sub>, p<sub>s</sub>)

**Monchón Morcillo (2006)**, indica demandar significa estar dispuesto a comprar. Mientras que comprar es realmente la adquisición. La demanda

refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Un agente demanda algo cuando lo desea y además tiene los recursos necesarios para tener acceso a él.

### **3.3.1.1 La ley de la demanda.**

**Mendez. M. (1984)**, dice la cantidad que se demanda de un bien en el mercado, varía en razón inversa de su precio. Esto quiere decir que cuando los precios aumentan, la cantidad demandada disminuye hay una relación inversa entre precio y cantidad demandada.

**Monchón Morcillo (2006)**, menciona ley de la demanda se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye y la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio.

### **3.3.2 OFERTA.**

**Méndez. M. (1984)**, indica la oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad por eso, se habla de oferta individual y oferta total

La oferta que puede ser expresada en una tabla de oferta que relaciona la cantidad que se ofrece a los diferentes precios, en una curva de oferta en ambos casos hablamos de la función de la oferta.

Los principales elementos que lo determinan la oferta de un producto, llamamos determinantes de la oferta.

Costo de producción (c)

Nivel tecnológico (t)

Precio del bien (p)

Matemáticamente la oferta puede ser expresada como una función:

$$O=f(c, t, p)$$

### **3.3.2.1 Ley de la oferta.**

**E. Paul de Garmo, (1982)**, indica una relación entre el precio que los consumidores deben pagar por un producto y la cantidad que comprarán. También hay una relación similar entre el precio al cual se puede vender un producto y la cantidad que habría disponible del mismo. Si el precio que pueden obtener para sus productos es alto, Habrá más productores con deseos de trabajar con mayor recompensa. Si el precio que puedan obtener por sus productos disminuye, entonces no producirán tanto debido a la menor recompensa que pueden obtener por su trabajo y su riesgo algunos productores dejarán de producir y dedicarán sus esfuerzos a otros empeños.

**Mendez. M, (1984)**, indica cantidad que se ofrezca de un bien en el mercado varía en razón directa de su precio. Esto quiere decir que cuando los precios aumentan las cantidades ofrecidas también se incrementa y cuando los precios disminuyen en las cantidades ofrecidas se reducen hay una relación directa entre precios y cantidad ofrecida.

### **3.3.3.- EQUILIBRIO DE LA DEMANDA Y LA OFERTA.**

**Monchón Morcillo (2006)**, menciona por equilibrio se entiende aquella situación en la que no hay fuerzas inherentes que inciten al cambio. Cambios a parte de una situación de equilibrio ocurrirán solo como resultado de factores exógenos que alteren el statu quo. Así pues se tendría una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada, jira en el mercado un precio para el que haya ni compradores ni vendedores frustrados que tienda a empujar los precios de alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimuladas sus ventas. En este sentido, el punto de equilibrio es un precio de equilibrio, pues es el único precio que puede durar, ya que solo punto de equilibrio se igualan las cantidades demandadas y ofrecidas voluntariamente.

### **3.4.- LA COMERCIALIZACION.**

**Escobal, (1994)**, menciona la comercialización agrícola depende de la naturaleza de los mercados involucrados ya sea estos de exportación o

interno, de la perecibilidad, de producto y de la posibilidad de transformarlo (procesamiento agroindustrial), estas tres características, junto con el tamaño relativo por el que deberá atravesar cada producto, desde el agricultor hasta el consumidor, pasando por los acopiadores, mayoristas y minoristas cada circuito puede ser afectado por un conjunto de variables y políticas distintas, lo que finalmente se refleja en un margen de comercialización determinado. La diferencia lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor, y una distribución de este entre los agentes.

#### **3.4.1.- Funciones de comercialización**

**Benítez Aragón, (1990)**, dice la comercialización comprende una serie de actividades económicas destinadas al flujo de los productos, desde la producción hasta el punto de su destino final. Es la de advertir que estas funciones varían con la naturaleza y características de cada uno de los productos de acuerdo a la zona.

#### **Acopio.-**

**Benítez Aragón, (1990)**, indica la comercialización comprende una serie de actividades económicas del proceso de comercialización realizado ,de una parte por los productores con el objetivo de concentrar los productos en un lugar determinado para su venta , y otro por los intermediarios o agentes de la comerciales para reunir a través de la compra directa a los productores grandes cantidades de productos en lugares determinados por ellos mismos, con el fin de comercializarlos después o entregarlos a sus destinatarios intermediarios.

#### **3.4.1 Función de acopio realizado por los productores.**

Los productores realizan esta función en el orden de importancia que hemos establecido para comercializar sus productos motivados por distintas razones, como seguridad frente a robos y por evitar que los productos se malogren por alguna contingencia climática por tener mayores facilidades con menor costo y esfuerzo, para vender directamente a los transportistas mayoristas o agentes acopiadores comerciales o según las circunstancias tener mejores condiciones de

negociación y vender a mejores precios en las ferias o en mercados locales.

- Las actividades de acopio realizadas por los productores, carecen de una infraestructura y medios adecuados como son por ejemplo, almacenes con instalaciones apropiadas, medios de transporte.
- Muchos de los productores realizan un trabajo de sacrificio y con gastos adicionales en alimentación con la colaboración de otros campesinos e incluso con fletes o alquiler de acémilas para concentrar sus productos desde lugares muy distantes de las parcelas a diferentes niveles altitudinales donde producen, hasta los puntos de acopio.

### **3.4.3 Función de acopio realizado por los intermediarios y agentes**

#### **Acopiadores comerciales.**

##### **a.-Por el lugar donde realizan el acopio, por orden de importancia o preferencia.**

- En los caminos de herradura y carreteras convergentes a las ferias semanales
- En puntas de carretera
- En las chacras de los propios productores.
- En los mercados de las ferias señales que son los días domingos.
- En las plazas en las calles donde convergen los productores.

##### **b.- por los medios y la infraestructura con que cuentan para acopiar.**

- Considerables cantidades de capital comercial de operación, medio importante del carecen los productores.
- Almacenes , como es el caso de los acopiadores mayoristas, locales o rescatistas del pueblo
- Camiones propios como es el caso de los transportistas mayorista y los rescatista de feria

##### **C.- Por el tipo de intermediarios y agentes que participan en el acopio.**



- Acopiadores mayoristas locales o rescatistas del pueblo.
- Transportistas mayoristas
- Rescatistas de feria
- Rescatistas de minoristas ambulantes
- Comerciantes campesinos rescatistas de comunidades
- Comerciantes vendedores compradores

Esta gama de intermediarios y agente, concentran el control de la compra de los productos agrícolas.

#### **3.4.4. Funciones de transacción o intercambio.**

**Benítez Aragón, (1990)**, menciona que los productos pasen de propiedad de una persona a otra, comprende.

**La compra.-** corresponde concretamente a la oferta y el acopio de los productos, consiste en la acumulación de los productos por, un mismo intermediario o agentes para venderlos o darle curso a otro intermediario dentro de la cadena o red de la comercialización

**La venta.-**transferencia del derecho de propiedad de los productos agrícolas por una suma acordada de dinero, que es el precio

Esta función es realizada tanto por los productores, los intermediarios, agentes acopiadores comerciales y consumidores y usuarios.

**Formas de venta.-** Es la producción destinada a la comercialización que los productores utilizan, predomina en primer lugar las ventas al contado en dinero efectivo y en segundo lugar el trueque.

**El trueque.-** el trueque es el cambio directo de productos por un medio de un contrato único, y en su forma simple, sin empleo de dinero. Las dificultades para fijar y valor relativo a los bienes que se intercambian disminuye el interés en el trueque.

**Lugar de venta.-** La mayoría de los productos del ámbito de estudio tienen la propiedad de vender sus productos en las ferias semanales que generalmente se realiza los días domingos en gran parte de las capitales de distrito y provincia ,esto debe en primer lugar ,a que los productores,

particularmente comuneros, consideran a tener mejores condiciones de negociación frente a los intermediarios, al ofrecer sus productos en las ferias semanales y por otra parte, para proveerse de otros productos que necesitan para el hogar.

En segundo lugar, los productores acostumbran vender sus productos en las propias chacras, debido a que cuando se avecina la época de la cosecha son visitados por una serie de intermediarios, para asegurar de la compra de los productos que les interesa, por otra parte, porque a los productores les favorece vender sus productos en las misma chacra, en los momentos que se hallan muy urgidos de dinero y por evitarse de esfuerzos y gastos para comercializar sus productos en los mercados de las ferias semanales o mercados locales, pero también se debe en muchos casos por cumplir compromisos de venta ya anticipadamente contraídos con los intermediarios, de quienes recibieron adelanto considerables de dinero efectivo, en tercer lugar los productores acostumbran vender una parte de su producción comercial en sus propias viviendas y en punta de carretera , en el primer caso lo realizan cuando son visitados por los intermediarios , al momento de iniciarse la etapa de descenso de la estacionalidad de la producción ,en el segundo caso ,cuando por razones de distancia y carencia de medios de transporte a los puntos de venta ( ferias señales ,mercados locales , etc.)

#### **3.4.5.-Tipo de personas a las que los productores acostumbran vender sus productos.**

Existen una serie de intermediarios que participan en el sistema de comercialización de los productos agrícolas y esta gama de intermediarios a quienes venden sus productos se distinguen esencialmente unos a otros.

Por el monto de capital comercial de operación que emplean.

Por los mecanismos y estrategias que aplican para comercializar a otros niveles dentro del sistema.

Por el lugar donde actúan y por los elementos que cumplen.

Esta gama de intermediarios a los que los productores se ven obligados a vender sus productos esto viene dentro del proceso histórico, desde la colonia a diferentes modalidades, pero que en estos últimos años la presencia de los intermediarios se viene empleando y diversificando cada vez más, y cuando se amplía y se diversifica, determinan el incremento en el precio de los productos hasta llegar al consumidor.

### **3.4.6.- Identificación y características de los agentes económicos de la comercialización.**

**Benítez Aragón (1990)**, menciona que los agentes económicos de la red de comercialización o simplemente intermediarios al conjunto de personas que participan directamente en la circulación de los productos agrícolas en el proceso de la comercialización. De manera más simple, intermediarios son los agentes de negocio que actúan entre productor y los mercados consumidores, sinónimo de Revendedor.

#### **3.4.6.1.- Acopiadores mayoristas locales o rescatistas del pueblo.**

**Benítez Aragón (1990)**, indica a los intermediarios que viven en un pueblo, que tienen por objeto reunir en un solo lugar físico, grandes cantidades de producto agrícolas cosechados en diversos sitios de una misma zona y que luego los venden a otros intermediarios, generalmente a los minoristas.

Este tipo de intermediarios se caracteriza por que residen en las capitales de provincia, distrito o lugares estratégicos donde se produce y cuenta con una infraestructura mínima ,habitaciones, corrales, así mismo muchos de ellos tienen tiendas de abarrotes que les permite ofrecer a los productores que, proviene de las comunidades

#### **3.4.6.2 Transportistas mayoristas.**

Son los intermediarios que poseen vehículos de carga, camiones de gran tonelaje camionetas etc. Generalmente son foráneas, pero algunos residen en la zona más destacadas de producción agropecuaria.

#### **3.4.6.3.-Transportistas mayoristas directos.**

Las ferias señales de las poblacionales andinas de la sierra, que compran los productos de los grandes y medianos productos o compran de los almacenes de los acopiadores mayoristas locales.

Llevar los productos a otros departamento, clasificados por calidad y variedad, tienen preferencia por ciertos productos, alguno transportan solamente papa, otros habas verdes o secas etc.

**3.4.6.4.-Transportistas minoristas acopiadores móviles.** Son los que corren las chacras o tramos estratégicos de las carreteras recolectando la producción de los diferentes campesinos, o empresas comunales para luego venderlos a los acopiadores mayoristas o a los transportistas mayoristas directos, o bien los transportan a otras ciudades donde lo venden a buenos precios. Los transportistas mayoristas se caracterizan por tener un buen capital comercial de operaciones, utilizar muchas veces agentes acopiadores comerciales o alcanzadores y realizar la compra a través de diferentes modalidades.

- Al contado inmediato.
- Al barrer.
- Clasificado según los convenga.

Por adelantado, cuando los proporciona a los productores cierta cantidad de dinero en calidad de anticipo o préstamo, para asegurar la venta de los productos una vez realizado la cosecha, por transportar los productos a otras ciudades del mismo departamento o de otros departamentos, donde los venden a otros intermediarios, a los consumidores en algunos casos a los usuarios.

#### **3.4.6.5.- Rescatista de feria**

Son los comerciantes que poseen sus propios vehículos de carga camiones, que visitan las ferias semanales llevando los productos agroindustriales producidos en las ciudades ,que los campesinos necesitan pero que al mismo tiempo de dedican al acopio de los productos agrícolas y pecuarios que los productores llevan a las ferias semanales ,se

caracterizan por ser apreciable capital de operación, con el cual llevan y comercializan los productos agroindustriales que los campesinos requieren con mayor preferencia fideos, azúcar, sal, licor, detergente, coca, y luego acopian los productos de los campesinos.

#### **3.4.6.6.- Rescatistas minoristas ambulantes o itinerantes, o alcanzados**

**Benítez Aragón,(1990)**, indica que el minorista es el que vende productos y servicio al consumidor final, se trata del último eslabón en el canal de la comercialización que une fabricantes con compradores.

También se les conoce como algunas veces con la denominación de (minoristas) son aquellos con tan reducido capital comercial de operación y utilizando los servicios de transporte público ofrecido por los camiones y otros, se trasladan con destino a las ferias semanales y luego se ubican en los caminos de herradura o lugares de acceso por donde convergen a dichos ferias los pequeños productores comuneros.

**3.4.6.7.- comerciantes campesinos.-**son campesinos comuneros, que teniendo una actividad principal de producción agropecuaria, tienen como actividad complementaria el comercio de dichos productos. Estos campesinos son los que migran fuera de su zona de residencia habitual a otras poblaciones en las épocas en que su presencia no es requerida en las labores agrícolas.

Recorren las distintas comunidades acopiando al menudo los productos especialmente agrícolas que los adquieren con dinero en efectivo o por medio de trueque con productos agroindustriales que previamente han adquirido con niveles altitudinales, los productos que logran acopiar los llevan para venderlos en las poblaciones donde migran generalmente a la ciudad.

**3.4.6.8.- Rescatistas de Comunidades.-**son pequeños comerciantes que provienen del mismo micro región o de otras zonas o provincias, que visitan a las comunidades no solo cercanas a las carreteras sino incluso a

las más alejadas llevando productos agroindustriales de la ciudad para intercambiar vía trueque.

Este tipo de venta combinada es de dos formas:

**Intercambio o venta combinada.** Los productores agroindustriales que les ofrecen en venta, sal, azúcar, coca, y otros, el pago es por dinero en efectivo, y el resto con los mismos productos que son, papa, maíz, chuño, de los comuneros a quienes los visitan o sea a la vez en dinero y en trueque.

#### **Compra efectivo de producto agropecuario de los comuneros.**

Los rescatistas los compran directamente de los productos agropecuarios a los comuneros, A quienes visitan, pagándoles en dinero en efectivo. Pero previamente invitándoles alcohol, o bien ofreciéndoles pan, azúcar, coca etc. Para motivarlos a los productores que les vendan sus productos, a precios que simultáneamente les imponen. En seguida los rescatistas los venden los productos acopiados en los mercados de abastos o a otros minoristas.

#### **3.4.6.9.-Comerciantes vendedores compradores:**

Los comerciantes que poseen sus propios vehículos de carga y transporte abastecen de productos agroindustriales a las tiendas de abarrotes de provincia y distritos de zonas interandinas de producción agropecuaria, luego después de la venta de las mercancías que, llevaron, acopian productos agrícolas o derivados agropecuarios que de retorno a su sede los van vendiendo en los lugares que les conviene.

#### **3.4.6.10.- Agentes acopiadores comerciales o alcanzadores.**

Son intermediarios directos, que actúan por cuenta y riesgo de los acopiadores mayorista locales de los transportistas mayoristas u otros intermediarios extra zonales o extra regionales y que vienen por objeto los productos agrícolas y pecuarios ya se ha en las mismas chacras o en los caminos de herradura, por donde convergen los productores a las ferias señales, o bien hacen contacto con los productores para que ellos vendan directamente a, los mayoristas.

Estos acopiadores trabajan directamente con el capital de los mayoristas y por su servicio reciben comisiones, en la práctica se presenta dos casos

- Agentes acopiadores comerciales de mayorista locales.

Son los que acopian productos a favor de los mayoristas de la zona estos agentes son de los mismos lugares

- Agentes acopiadores comerciales de mayoristas extra zonales.

Agentes foráneos que provienen de otras zonas, provincias y departamentos que acopian productos por cuenta y riesgo de los mayoristas extra zonales.

**3.4.6.11.-Formas de comercialización.** Las formas de comercialización general y clásica son conocidas como cuatro.

- Del productor al mayorista de este al minorista y de este al consumidor
- Del productor al mayorista y de este al consumidor
- Del productor al minorista y de este al consumidor
- Del productor directamente al consumidor

Sin embargo en la práctica según el tipo de producción agrícola o pecuaria su importancia de acuerdo a la distancia de los centros de producción respecto a los mercados de origen y mercados de destino final y de acuerdo a las costumbres en las transacciones comerciales imperantes en cada zona, varían las formas de comercialización cualitativa y cuantitativa por el número de intermediarios.

**3.4. 6.12.-Formas de comercio.**

Las formas fundamentales de comercio de los productos agrícolas andinos del departamento del cusco de manera generalizada se circunscriben básicamente al comercio al por mayor y al por menor, considerados en la provincia del cusco.

**El comercio al por mayor.**

**Benítez Aragón (1990)**, menciona se lleva a cabo a través de los mayoristas quienes centralizan la producción a ser comercializada en sus

almacenes ubicados en lugares estratégicos de la ciudad concentran no solamente los productos de los principales centros de producción y mercados de origen de departamento del cusco, sino también la producción obtenida en otros departamentos circundantes y más vinculados al cusco pero al mismo también llevan a otros departamentos.

Los mayoristas se abastecen fundamentalmente de los siguientes agentes económicos de la red comercial.

- De los acopiadores mayoristas locales.
- De los transportistas mayoristas rescatistas de feria.
- De los agentes acopiadores.
- Directamente de los productores.

Excepcional o eventualmente también de los rescatistas medianos y minoristas.

Los principales clientes de los mayoristas del cusco son:

- Los minoristas de los mercados de abastos
- Los comerciantes ambulantes minoristas
- Los mayoristas de provincia y de otros departamentos
- Los consumidores finales
- Los usuarios, industriales, usuarios de servicio de alimentación y otros.

El papel de los mayoristas y por ende el comercio al por mayor, es importante no solamente en el normal abastecimiento de productos, son de las fluctuaciones de los precios que incide en presupuesto familiar de los consumidores particularmente de aquellos productos básicos en la alimentación como es el caso de la papa, que es de consumo vital y masivo de acuerdo a los hábitos o patrones de consumo.

### **Comercio al por menor:**

**Benítez Aragón (1990)**, dice se realiza a través de los minoristas o detallistas que son los que directamente ponen a disposición de los consumidores finales y usuarios, los productos para su consumo en los lugares más adecuados. Los minoristas por consiguiente el comercio al por



menor, representan aproximadamente de acuerdo a las estimaciones el 70% de total de los formas de comercio en la provincia de Cusco.

Los minoristas se abastecen principalmente de productos que concurren a las ferias seales de las provincias y distritos , que al vender los productos a los consumidores del cusco obtiene márgenes de utilidad que fluctúa entre el 20% al 50% y sus márgenes comerciales fluctuación en tota el 30% al 75% que constituye el porcentaje que se agrega al precio del productor para venderlo al consumidor final.

- Transportistas mayoristas
- De los acopiadores mayoristas locales de provincia y distrito
- Los rescatistas de feria
- Comerciantes campesinos
- Rescatista de comunidades
- De los mayorista locales del cusco

Cuando se ponen de diferentes tipos de intermediarios que no son los productores, entonces sus márgenes comerciales márgenes de utilidad se les reduce aproximadamente a un 20%.

Es importante anotar que cuando estos minoristas se abastecen de los mayoristas locales del cusco hacen las compras al contado inmediato, o generalmente, entrega un 30% al 50% en dinero en efectivo del importe total de la compra y pagan la diferencia en un lapso de 24, 48, o 72 horas como máximo, estas operaciones se hacen entre los mayoristas y minoristas de manera directa, sin trámites engorrosos ,con meros recibos, anotaciones en la libreta de los mayoristas o por simple acuerdo verbal, lo cual facilita la comercialización de los productos agrícolas que generalmente son perecibles tanto a nivel de mayoristas como a nivel de minoristas.

## VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo.

#### 4.1.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se realizó en el distrito de Accha provincia de Paruro, Región Cusco.

#### 4.1.2 UBICACIÓN

##### 4.1.2.1 Ubicación Política.-

Región : Cusco  
Provincia : Paruro  
Distrito : Accha  
Lugar : C.C. Accha

##### 4.1.2.2. Ubicación geográfica

Latitud sur : 13°58 02”  
Longitud oeste : 71° 49 49”  
Altitud : 3579 m.s.n.m

##### 4.1.2.3 Limites:

Distrito de Accha limita con los siguientes distritos.

POR EL NORTE: distrito de Colcha.

POR EL SUR: distrito de Omacha.

POR EL OESTE: Distrito de Ccapi .

POR EL ESTE: Distrito de Pillpinto.

#### **4.1.2.4.-Ubicación hidrográfica**

Cuenca: Apurímac

Sub- cuenca Velille

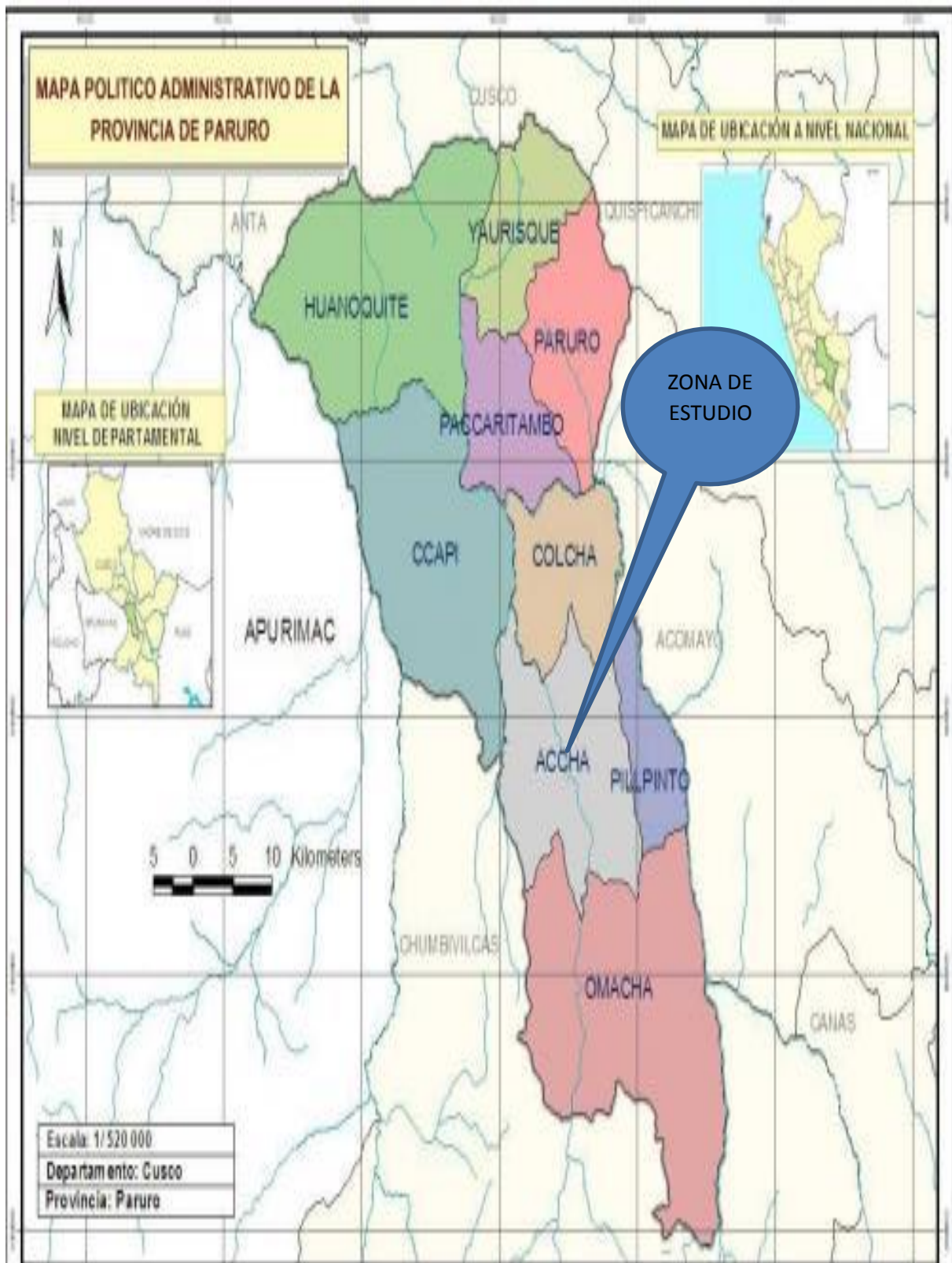
#### **4.1.2 .5 Ubicación ecológica**

**Según (IMA – 2007)**, en la zonificación ecológica económica y el ordenamiento territorial se ha podido zonificar 2 zonas de vida para el distrito de Accha.

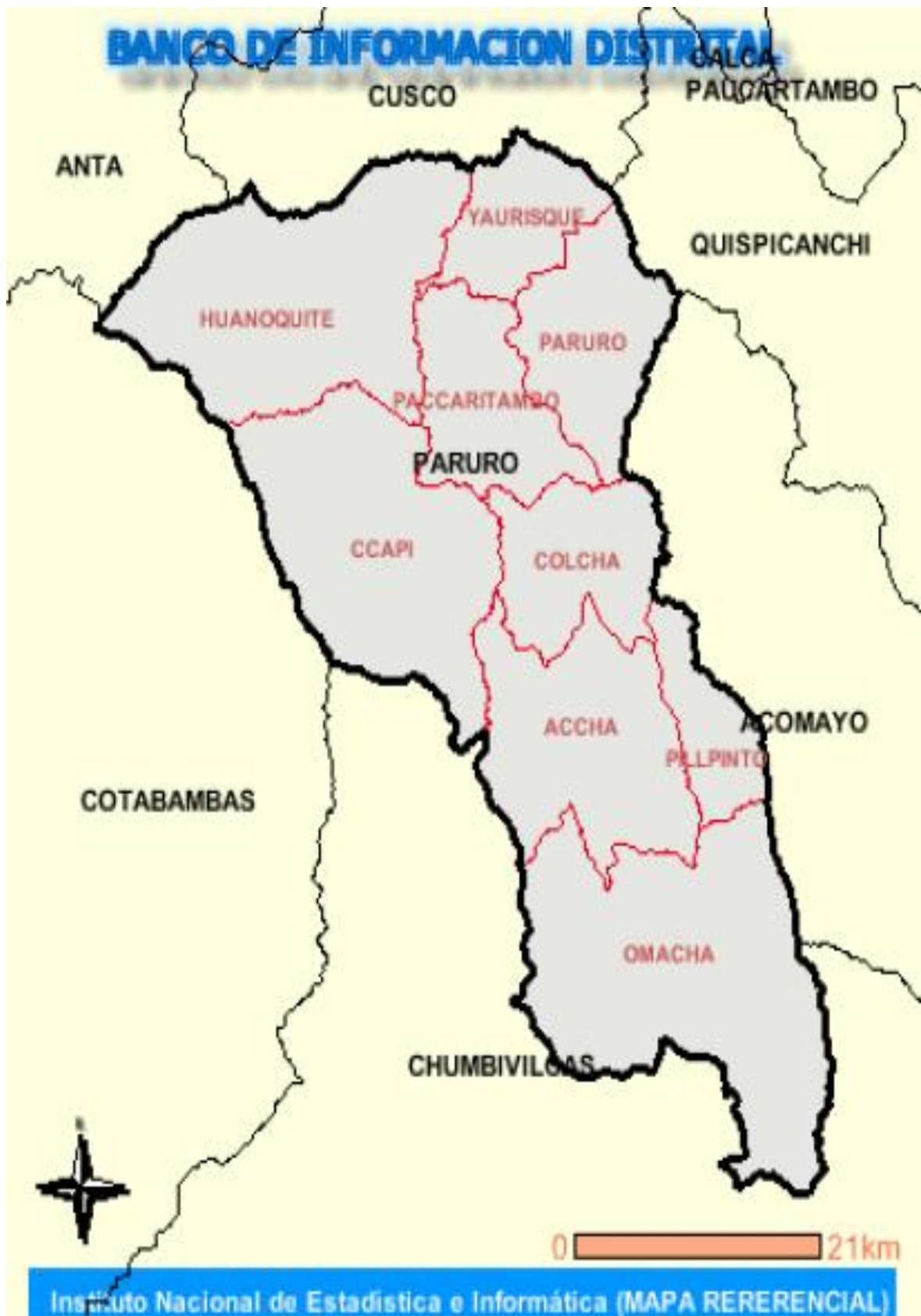
pmh - SaS : páramo muy húmedo Subandino Subtropical

bs- MBS : bosque seco Montano bajo subtropical

**MAPA N° 01.-MAPA POLITICO ADMINISTRATIVO DE LA PROVINCIA DE PARURO.**



**FUENTE. Oficina de desarrollo económico-(ODE) de Accha.**



## **4.2 CARACTERÍSTICAS DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.**

### **4.2.1 División administrativa.**

El distrito de Accha está formado por cuatro comunidades y 14 anexos:

Entre las comunidades son los siguientes.

- Comunidad campesina de Accha.
- Comunidad campesina de Pfoccorhuay.
- Comunidad campesina de Parcco
- Comunidad campesina de Acchupampa.

Entre los anexos del distrito de Accha se tiene los siguientes.

- Amancay
- Misanapata
- Tambo
- Ibina
- Villabista
- Quiscacancha.
- Ojotuna.
- Kuka
- Huyayno
- Hapuqui
- Ccomara
- Aya

### **4.2.2 Vías de comunicación**

En cuanto se refiere a las vías de comunicación, el distrito de Accha tiene una carretera afirmada pre capa, Cusco-Paruro, Omacha, por donde circulan los vehículos de pasajeros y de carga.

### **4.2.3. Diagnostico socioeconómico**

#### **4.2.3.1 Demografía**

La población total en el distrito de Accha según el último censo de INEI (2007) es 3853 habitantes.

#### **4.2.3.2 Migración.**

En este caso es la emigración, es de manera temporal esto se da cuando los agricultores terminan sus cosechas, se van de su pueblo en busca de nuevas oportunidades con destino hacia la ciudad del Cusco o como también algunas se dirigen hacia las diferentes minas como: (La Rinconada en Puno), luego retornan cuando empiezan las actividades agrícolas.

#### **4.2.3.3 Salud**

El distrito de Accha cuenta con un centro de salud o centro médico, ubicado en la calle dos de mayo s/n/ Accha/ Paruro, Cusco

#### **4.2.3.4 Educación**

La educación en distrito de Accha es de tres niveles tanto inicial, primario y secundaria, en cuanto se refiere al nivel inicial son 18 centros educativos, que están en el distrito, comunidades y anexos, cuenta con cinco centros educativos de nivel primario, así mismo tiene un centro educativo de nivel secundario.

### **4.3 Metodología**

#### **4.3. 1.- Unidad de análisis**

La unidad de análisis son las siguientes

- La feria dominical de Accha
- Los productores que comercializan sus productos
- Los agentes económicos
- Los consumidores de la feria rural

#### **4.3.2.- Técnicas e instrumentos.**

Para recoger evidencias que contrastan la validez de la investigación se han utilizado las técnicas de encuestas (cuestionarios y entrevistas), la observación (fichas de observación directa e indirecta).El análisis documental (que ha consistido en revisar las actas de trabajo de las autoridades y de los propios participantes sobre los procedimientos de su participación en la actividad ferial). Los sujetos de investigación de los cuales se ha recopilado datos primarios fueron los: pequeños productores,

los agentes económicos, consumidores de la zona y las autoridades locales: presidente de la comunidad campesina, gobernador, alcalde de la municipalidad, que a su vez ha sido complementada con las observaciones del caso debido a nuestra presencia en varias oportunidades en cada uno de ellos desde la fase de organización hasta el cierre final de la feria.

#### **4.3.2.1.-Para la identificación de los elementos de infraestructura, equipamiento, agentes de comercialización y los productos comercializados en la feria dominical de Accha.**

Los elementos de la feria dominical de Accha son los siguientes

- Infraestructura y equipamiento
- Agentes de la comercialización
- Los productos comercializados

##### **a).- Identificación de la infraestructura y equipamiento de la feria dominical de Accha**

Se tuvo que estar presente en la feria para verificar como es el equipamiento y la infraestructura de la feria dominical de Accha, para recoger la información pertinente, también de igual modo sobre maquinarias y equipos con las que cuenta la feria dominical en el momento del funcionamiento.

Para lo cual se utilizó las siguientes técnicas:

- observación directa de la feria.
- Entrevistas aplicadas a informantes claves

Que sirvió para realizar diversas anotaciones y conteos para después realizar la identificación.

Se realizó la visita al municipio del distrito del mismo nombre para solicitar la documentación pertinente y la información a las autoridades.

Para después consolidar la información para su interpretación

##### **b).- Identificación de los agentes de comercialización en la feria dominical de Accha**

Se realizó en el espacio ferial con participación de agentes de comercialización y para su identificación, se utilizaron la siguiente técnica.

- Observaciones directas a los agentes económicos de la actividad que desempeñan en la feria



- Entrevistas aplicadas a informantes claves presentes en cada agente económico.

Se realizaron varias visitas desde el momento de la fase de la organización hasta el final de la actividad ferial para observar la dinámica de la comercialización de la oferta y la demanda.

Para identificar los agentes de económicos como: Productores, acopiadores, minoristas, consumidores

Después de realizar la identificación se procedió al análisis de los resultados.

### **c).- Identificación de los productos comercializados en la feria**

Se tuvo que visualizar y hacer un recorrido en su totalidad, el campo ferial desde el momento de la organización hasta culminación de la actividad ferial, para identificar los productos más predominantes en la ferial dominical, con la finalidad categorizarlos para cada rubro. Para lo cual se utilizaron las siguientes técnicas.

- Observaciones directas del campo ferial, para después luego ser identificados según la categoría que les corresponde en cada rubro.
- Entrevistas a vendedores y compradores frecuentes, sobre los productos que ellos comercializan por épocas y zonas.

La información recogida en el campo ferial sirve para analizar, y luego ser interpretado.

### **4.3.2.2 Para la descripción de la feria dominical del distrito de Accha en base a los componentes sociales y económicos, y desde el punto de vista de su organización.**

Los indicadores sociales y económicos de la feria son:

- La parte socio organizativo.
- Los agentes económicos según estacionalidad
- Los productos comercializados en la feria
- Los factores de la producción

#### **a) La parte socio organizativa de la feria**

Se hizo varias visitas para estar presente en la feria dominical de Accha para recoger la información necesaria de los aspectos socio organizativos primeramente se identificó las principales actividades sociales.

Para la parte socio organizativo se siguió las siguientes técnicas.

- Se entrevistaron tanto a pobladores de la zona, vendedores y compradores más frecuentes de la feria dominical y las autoridades de la localidad.

Después de recopilar la información necesaria se tuvo que analizar.

### **b) Los agentes económicos según estacionalidad en la feria dominical.**

La identificación de los agentes económicos según estacionalidad para obtener la información se utilizó las siguientes técnicas como son:

- observaciones y mediciones directas en la feria.
- Guía de entrevistas y encuestas que se realizaron al 20% de vendedores y compradores más representativos de la feria dominical, informantes claves, para épocas y meses del año de mayor y menor presencia de los agentes de comercialización. Estos datos sirve para la clasificación de los agentes económicos como son:

- Productores
- Acopiadores
- Minoristas
- Consumidores.
- Transportistas

Guía de entrevista y encuestas (ver anexo N°1 y N°2) donde se muestra la forma como se obtuvo datos mensuales, para después ser interpretados la estacionalidad de los agentes económicos.

Con la información obtenida, con las observaciones directas, guías de entrevista y encuestas se procedió a analizar los datos pertinentes de la investigación.

### **c).- Producción ofertada en la feria dominical.**

Para realizar la investigación se visualizó el campo ferial en su totalidad, en donde se comercializan los productos según la categoría que le corresponde a cada uno de ellos.

Para la obtención de la información se tuvo que utilizar las siguientes técnicas:

Observaciones directas, encuestas, entrevistas desarrolladas, tomando siempre en cuenta la estacionalidad de la producción ofertada, el cual fue

obtenido por entrevistas que se realizaron al 20% de productores para cada producto. Tanto a vendedores y compradores más frecuentes de la feria dominical, tomando siempre el punto más crucial que es la variación durante el año, para evaluar la fluctuación en menor y mayor cantidad de oferta de los productos.

Para caracterizar la actividad ferial, se tuvo que estar presente desde el momento que inicia la comercialización de los productos, hasta la culminación de las actividades comerciales en la feria.

La información que se obtuvo de observaciones directas, encuestas y entrevistas y otros se procesó a través del Excel, que es un software que permite crear tablas, calcular, analizar datos y crear gráficos, para su posterior interpretación.

#### **d) Los factores de producción ofertados en la feria dominical Accha**

Para la caracterización de los factores de produciendo se aplicaron las siguientes técnicas.

- Se entrevistaron, a los comerciantes y a los compradores más representativos de la feria.
- Se realizaron observaciones directas de la feria dominical de Accha para realizar los conteos de los factores de producción tanto para la parte agrícola y pecuaria, como son productos veterinarios, herramientas y otros insumos.

## V. RESULTADO Y DISCUSION

### 5.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA FERIA DOMINICAL DEL DISTRITO DE ACCHA.

La feria dominical del distrito de Accha es una feria múltiple, de tipo semanal que se realiza todos los domingos de todo el año.

#### 5.1.1 Infraestructura y equipamiento

La infraestructura con que cuenta la feria dominical de Accha donde se desarrolla la actividad ferial se ha determinado dos áreas espaciales que son agrupados en.

##### a.- Feria dominical a campo abierto

Infraestructura y equipamiento	Terreno	2000m <sup>2</sup>
	Construcción	No cuenta con ningún tipo de construcción.
	Equipos	No tiene equipamiento, solo algunas balanzas de propiedad de los comerciantes.

El campo ferial que tiene una extensión de 2000 m<sup>2</sup> sin ningún equipamiento, ni reglamentación, donde se concentran los comerciantes tanto vendedores y compradores, donde visualiza a los comerciantes minoristas de abarrotes ubicarse en el campo ferial, a primeras horas del día, con sus respectivos vehículos de carga que son utilizados para comercializar los productos de origen industrial, en seguida la participación de los productores agropecuarios que vienen de diferentes sectores y localidades de la zona con sus respectivos productos excedentes de su producción para ofertar, ellos también se ubican en la feria según la llegada de los carros ahí es donde se desarrolla todo el escenario de la dinámica de la comercialización entre vendedores y compradores. Cada productor se zonifica de acuerdo al piso ecología con sus respectivos productos como: (papa, cebada, chuño) son traídos de la parte alta, los otros productos como: (maíz, trigo, frutas locales y hortícolas) son traídos de la parte media, cada productor se identifica con su producto.

## b.- Mercado municipal de abastos

Infraestructura y equipamiento	Terreno	600m <sup>2</sup>
	Construcción	Material de concreto de dos niveles
	Equipados	Con servicios higiénicos, puestos de venta individuales, agua, luz.
	Maquinarias	No cuenta con maquinaria

El mercado municipal de abastos, cuenta con un área de 600m<sup>2</sup>, con una construcción de material de concreto de dos niveles, sin ninguna reglamentación por parte de las autoridades locales, con servicios desabastecidos, en el primer nivel se expenden productos de primera necesidad como son: sección de abarrotes, sección de frutas, verduras y carnes y derivados lácteos, en el segundo nivel se encuentran los comerciantes que expenden alimentos (comidas)

## C.- Tamaño de la feria dominical de Accha

Números de puestos y vendedores por producto en la feria dominical de Accha

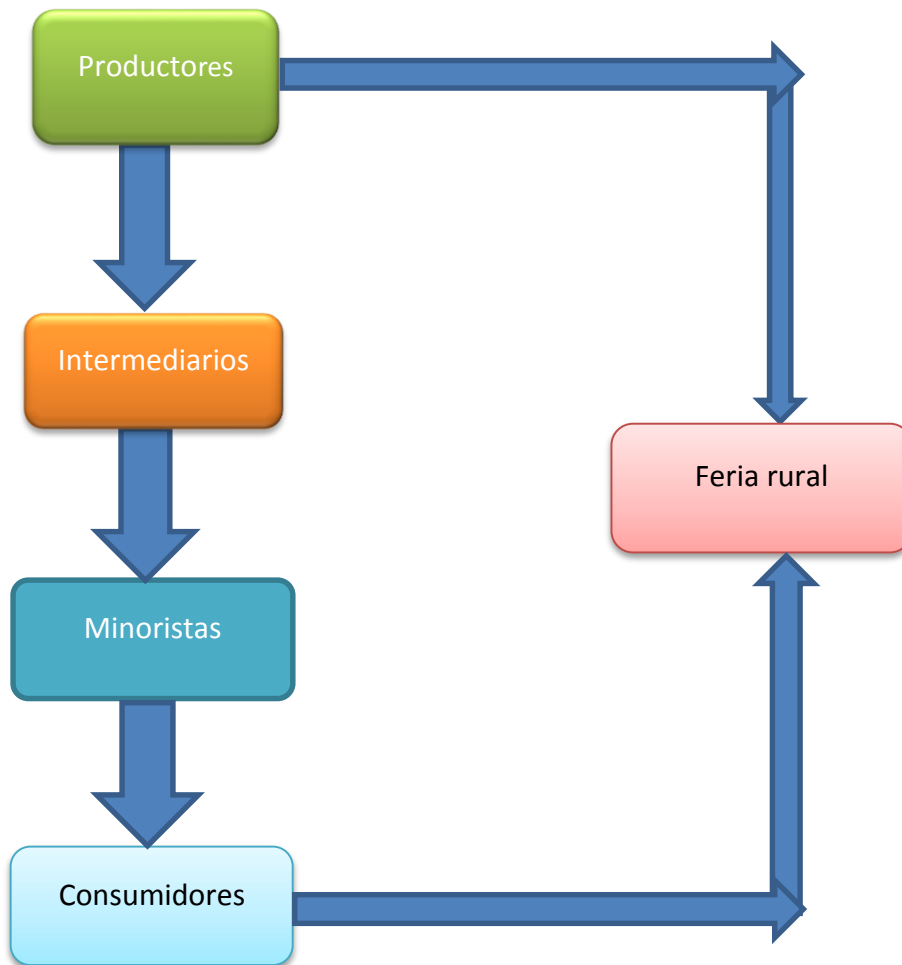
PRODUCTO	Nº de puestos fijos	Nº de vendedores Con puesto fijo	Nº de vendedores sin puesto fijo
Papa	05	05	05
Hortalizas	05	05	25
Frutas	06	06	05
Frutas locales	00	00	10
Carne de ovino	06	05	00
Carne de vacuno	04	01	00
Carne de pollo	02	02	00
Pescados	02	01	00
Otras carnes	00	00	00
Cerdos	00	00	00
Cuyes	00	00	02
Aves	00	00	05
Fertilizantes	-	00	01
Abarrotes	10	10	04
Costales, sogas	0	0	00
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>53</b>

La comercialización de los productos agrícolas en el campo ferial comienza a las 7:00 am a 8.30 am según la llegada de los carros que transportan a los pasajeros que concurren a la feria dominical, y la culminación de la feria es aproximadamente 1:00 pm a 2:00 pm, la hora de mayor comercialización para productos agrícolas, carnes y derivados lácteos es:7:30 a 9: 00 am, donde los acopiadores esperan la llegada de los carros al campo ferial, a medida que bajan los productores del vehículo con sus respectivos productos, donde se observa las habilidades de negociación del acopiador frente al productor, que por lo general los campesinos tienen mucha limitación, y para el rubro de verduras, frutas, abarrotes e insumos se realiza a las 9:00 am 10:00am y las 11:00 am a 12:00 los participantes de la feria ya están con destino a retornar a sus lugares de procedencia en los respectivos vehículos que fueron trasladados, eso sucede con los vendedores y compradores que participan en la feria de otros sectores de la localidad. Mientras los que habitan en la capital del distrito siguen llevando adelante la feria.

Los distritos y comunidades que participan en la feria dominical de Accha son los siguientes.

- 1).- Distrito de Omacha, Pillpinto, Colcha.
- 2).- Comunidad de Accha, Parrcco, Acchupampa, Fpocorhuay, y sus anexos.

**GRAFICON°01: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA**



### 5.1.2 Los agentes económicos

Los agentes económicos que interactúan en cada rubro en la feria dominical de Accha han sido identificados en nueve rubros.

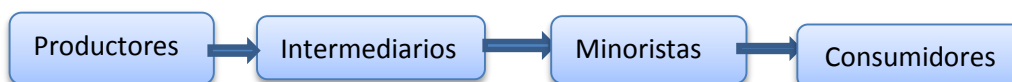
1).- Los agentes económicos que interactúan en animales menores son los siguientes.



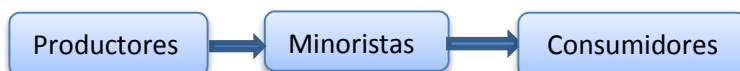
2).- Los agentes que interactúan en productos agrícolas.



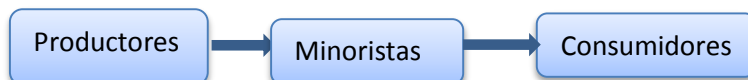
3).- Los agentes que interactúan en carnes y derivados lácteos.



4).- Los agentes que interactúan frutas



5).- Los agentes que interactúan en hortalizas.



6).- Los agentes que interactúan en abarroses.



7).- Los agentes que interactúan en prendas de vestir.



8).- Los agentes que interactúan en comidas.



9).- Los agentes que interactúan en factores de producción.





### 5.1.3 Identificación de los productos comercializados en la feria dominical de Accha

Como se aprecia en el **cuadro N°01** los productos más representativos que se comercializan en la feria dominical de Accha, son identificados en nueve rubros, por las características y utilidades que se le da a cada una de estos productos.

Cuadro N°01 identificación de los productos que se comercializan en la feria.

Rubro	Productos
Animales menores	Cuyes, gallinas, patos, pollos de recría.
Productos agrícolas	Papa, maíz, cebada, trigo, tarwi grano, haba, arveja, oca, olluco, mashua, quinua, kiwicha, frejol, chuño, moraya.
Carnes y derivados lácteos	Carne de ovino, carene de vacuno, pollo, trucha, pescado, carne de cerdo, viseras de ovino (cabeza, panza, hígado) Quesos.
Hortalizas	Cebolla, tomate, zapallo, zanahoria, apio, poro, ajo, arveja verde, pepino, limón, repollo, coliflor, vainita, yuca, calabaza, choclo, rocoto, lechuga, jora de maíz. Forraje: (alfalfa) Hierbas:( culantro, huacatay, perejil, orégano, yerba buena)
Frutas	Frutas de la zona: Capulí, tuna, durazno, pera, tumbo. Frutas de la selva: Plátano, mandarina, naranja, mango, piña, papaya. Frutas de la costa: Uva, granadilla, pepino, palta.
Abarrotes	Azúcar, fideos, arroz, aceite, sal, harina, conservas, leche, chocolate café. Huevo, galletas, yogurt, mazamorra, avena, papel higiénico, detergentes, fósforo, gaseosa, dulces, legía, gas.

Prendas de vestir	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: chompas casacas pantalones, polos, camisas. buzos, bolsas, mochilas, Sombreros: para damas, caballeros y niños  Frazadas, colchas, sabanas, lanas  Zapatos: para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias
Servicios doméstico	Servicios domésticos: Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termos.
Plastiquería	Baldes, lavadores, tapers, tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos Juguetes para niños.  DVD,CD,MP3
Librería	Cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas, papelotes.
Comidas y bebidas	Desayuno: Quinoa con manzana Comidas: caldos y segundos Bebidas: gelatina chicha blanca, mate de cebada. Otros: mana, pan,
Fertilizantes, insumos y herramientas	Urea, compomaster, fosfato di amoniaco, afrecho, concentrado, maíz chancado para pollo. Golpes vitamínicos, medicinas, antiparasitarios, para vacunos y ovinos insecticidas, abono foliar, herbicidas Semillas de: ( avena, trébol, alfalfa) Herramientas: ( picos, segaderas, lampas, rastrillos, hachas) Sogas, costales, mantas, bolsas.

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas en la feria.

## **2) Describir la feria dominical del distrito de Accha en base a los componentes sociales y económicos, y desde el punto de vista de su organización**

### **5.2.1 La parte socio organizativo.**

Las ferias rurales nacen a partir de la década de los 80 como consecuencias de las diferentes deficiencias observadas en los mercados, en donde los productores eran engañados por los intermediarios o eran afectados por los problemas urbanos: robos, altos pasajes, pagos extemporáneos, regateo del precio de sus productos. Etc. a raíz de ello es que tímidamente algunas áreas se han arriesgado y hasta hoy siguen en el sistema.

La feria dominical de Accha, creado por iniciativa de sus autoridades locales y de los propios productores y comerciantes. El sistema de venta es monetario y acuden semanalmente compradores de la ciudad de Cusco, de los distrito de Pillpinto - Omaha de la Provincia de Paruro - Cusco y de otros sectores de la zona, se comercializan productos agropecuarios, productos industriales, su organización es los días domingos, los mismos productores son los protagonistas en el mantenimiento y la iniciativa de mantener la feria, en la actualidad es bien concurrida, el productor directo de las comunidades aledañas al distrito desde su funcionamiento hasta la actualidad ha vendido sus productos a los mercados de la ciudad del Cusco, Sicuani, Juliaca a través de los intermediarios, acopiadores, a precios que no compensaban los costos de producción y comercialización lo cual genera una insatisfacción e injusticia social del mercado a los productores locales, el mismo que desmotiva la producción de una mejor calidad. Sin embargo es necesario señalar la evolución de compra y venta de los productos de la zona, en las cuales las ferias han surgido como alternativa de mercado local e integración directa a los consumidores.

### **5.2.2 Fiestas y costumbres del distrito de Accha.**

En cuanto se refiere a las organizaciones de la feria dominical de Accha se ha podido identificar una sola asociación de comerciantes de comida, denominado con el nombre de "Virgen del Carmen" que está constituido por el presidente, secretario y un vocal.

En el distrito de Accha de la misma forma se celebra las fiestas patronales de la “Virgen del Carmen en el mes de Julio, con esta finalidad hay mayor concentración de los agentes económicos, que vienen de diferentes localidades de la Región y consecuentemente se incrementa el número de ofertantes, demandantes y consumidores para esta fecha.

### **5.2. 3 Características del comercio agropecuario en la feria dominical de Accha.**

El sistema de comercialización que va formando paulatinamente en la feria rural es sin ninguna reglamentación o vigilancia por parte de las autoridades, ha llegado a ser actualmente una estructura muy poderosa. Los comerciantes de los productos agrícolas tienen amplios márgenes de maniobra por sus operaciones comerciales, explotando las ventajas que poseen en la contratación con campesinos empobrecidos y descapitalizados, que carecen de crédito adecuado para producir y que en consecuencia, para atender la urgencia de sus gastos inmediatos, deben aceptar los precios de compra que les ofrecen los intermediarios. Si por un lado es evidente que las actividades que realizan los comerciantes de alimentos son indispensables para que los productos lleguen la chacra al consumidor, también es cierto que la realización de dichas actividades no necesita ni tantos intermediarios como los que hay actualmente, ni esos intermediarios exactamente.

Lo ideal sería que los productores, los comerciantes minoristas y los consumidores se organizan de tal manera que, entre ellos mismos, llevan adelante la comercialización de alimentos. Para esto sin embargo se requiere una voluntad política de reforma del sistema en el ámbito gubernativo y una actitud dedicada por parte de los productores, a fin de romper el punto inicial de la cadena: su relación de venta con el intermediario. Es evidente además que con el correr del tiempo, los diversos intermediarios han generado interés muy fuertes en el mantenimiento del sistema, un poder económico considerable y una estructura de las relaciones con los diversos agentes del proceso (productores – transportistas - acopiadores – mayorista - minoristas. etc). Que será difícil de romper .Los actuales comerciantes ejercen una

influencia inmovilizadora y represiva contra los intentos de los productores para desarrollar sus propios canales de comercialización. Lo importante es buscar cambios frente a esta situación.

El sistema de auto consumo que utiliza, la poca calificación de los productos que más se valen de sus propias experiencias de la zona, no existe una formación profesional ni técnica, la simple observación de las actividades de su familia constituyen la mejor fuente de enseñanza para iniciar la producción de los bienes agrícolas. Esto releva la problemática de la poca capacidad competitiva en el proceso de gestión de la actividad económica agropecuaria, esto de la misma forma genera una influencia negativa en el sistema de distribución de los productos que orientan para el mercado. En la misma proporción porcentual los productores no tienen las nociones elementales para comercializar y tener contactos con los agentes intermediarios del mercado.

Los procesos de compra y venta de los productos agropecuarios en la feria se hacen utilizando diversos canales de comercialización que van incrementando el costo de los productos. Tocando los intereses de los consumidores y productores directos. El margen de utilidad en la actividad agropecuaria varía según la habilidad de los intermediarios, pero varían del 50 a 60% promedio hasta llegar al consumidor directo. En efecto los productores directos en la mayoría de los casos no recuperan los costos invertidos en la producción debido a su falta de conocimiento en calcularlos, el valor de venta es establecido por los intermediarios en la medida que en el mercado se modifica en función a la oferta y la demanda. Cuando hay mucha oferta el valor de los productos agropecuarios no son significativos, meses de (marzo – agosto) mientras hay meses en que los precios de los productos agropecuarios ascienden al 50% del valor de un lado de los productos industriales (azúcar, arroz, fideos, etc.)

Entonces la comercialización no contribuye a mejorar el bienestar de los productores directos, sino que contrariamente agudiza su situación económica, lo cual desmotiva su dedicación a esta actividad, con la consecuencia de agravar su situación social. En esta misma dirección se debe considerar a las ferias rurales que si bien es una mejor alternativa de negociación, poco relevante en el aspecto económico.

### 5.3. Los agentes económicos según estacionalidad

Los agentes económicos según estacionalidad que fueron obtenidos en los resultados ha sido agrupados por las características similares entre ellos, y por la actividad que desempeñan cada uno de ellos como agentes económicos en la feria, se muestran datos para cada mes que representan valores para todo el año del número de productores, acopiadores, minoristas, consumidores, transportistas que interactúan en la feria.

La información obtenida se encuentra en el anexo N°3 de los cuales, se ha tomado los promedios que ocurre en la feria para cada mes, los datos consolidados se presenta en los siguientes cuadros.

**Cuadro N°5.1 Estacionalidad de los agentes económicos en animales menores.**

Mes	Cadena de comercialización			Lugar de origen
	N° Productores (criadores)	N° Minoristas	N° consumidores	
Enero	10	01	10	Misanapata, Amancay Tambo Omacha Accha Acchupampa
Febrero	05	01	10	
Marzo	04	01	10	
Abril	05	02	08	
Mayo	10	02	20	
Junio	06	01	10	
Julio	05	01	10	
Agosto	05	02	10	
Setiembre	05	02	10	
Octubre	05	02	15	
Noviembre	02	02	15	
Diciembre	15	02	20	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En este cuadro se aprecia la poca concentración de los agentes de comercialización, debido a que los productores de animales menores ha sido muy relativo, está también tiene una relación directa con la crianza de animales para comercialización es pequeña, y a consecuencia de ello los criadores comercializan uno o dos cuyes, esto de la misma forma mide indirectamente la capacidad de producción de los productores. No se ha podido observar en el campo ferial la venta de animales menores en gran escala.

## Cuadro N°5.2 Estacionalidad de los agentes económicos en productos agrícolas

Mes	Cadena de comercialización					Lugar de origen
	N° Productores	N° Acopiadores	N° Minoristas	N° Consumidores	N° Transportistas	
Ene	65	3	12	120	10	Cusco Omacha, Parcco, Tambo Misanapata, Amancay Pillpinto
Feb	72	3	12	120	10	
Mar	58	3	13	180	10	
Abr	74	4	12	150	10	
May	60	4	14	150	10	
Jun	86	4	15	120	10	
Jul	115	6	15	250	12	
Ago	84	4	14	150	10	
Seti	79	4	12	120	10	
Oct	91	4	12	150	10	
Nov	70	4	12	150	10	
Dic	79	4	11	140	10	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

Los agentes económicos, en productos agrícolas es constante para todo el año, con algunas variaciones en determinados meses del año, es el rubro que tiene mayor número de elementos de comercialización.

En el mes de julio se aprecia mayor concentración de productores, acopiadores, minoristas y consumidores por tratarse de las fiestas patronales del distrito, que se celebra el 16 julio en cuyo honor se realiza una feria, para los productores es una buena ocasión para poder comercializar sus productos, para este mes se incrementa los intermediarios que acuden a la feria para captan gran cantidad de productos agrícolas, para después comercializar en otras ciudades.

También en el mes de octubre se aprecia la participación de los productores en buen número, quienes comercializan sus productos, para comprar productos de origen industrial, para celebrar las costumbres de todo los santos, por último los transportistas con unidades de transporte entre, camiones, medio camiones están presentes a lo largo de todo el año, que cumplen una función social muy importante al atender básicamente las necesidades de transporte de los habitantes de los sectores más alejados de la zona.

### Cuadro N°5.3 Estacionalidad de los agentes económicos en carnes y derivados lácteos

Mes	Cadena de comercialización					Lugar de origen
	N° Productores (criadores)	N° intermediarios	N° Minoristas	N° Consumidores	N° Transportistas	
Ene	10	02	21	180	03	Omacha Chamaca Accha Acchupampa Pillpinto Cusco
Feb	10	02	21	180	03	
Mar	15	03	20	200	03	
Abr	15	02	20	200	03	
May	10	02	20	220	03	
Jun	08	02	18	220	03	
Jul	8	03	20	250	03	
Ago	10	02	18	200	03	
Set	8	02	16	180	03	
Oct	8	02	16	180	03	
Nov	5	02	13	200	03	
Dic	5	02	13	220	03	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En este rubro se aprecia mayor presencia de productores, los cinco primeros meses del año, se debe básicamente a la existencia de animales en condiciones óptimas para ser beneficiado y ser comercializados, debido a la abundancia de forrajes, pero no en la misma proporción, esta variación es a causa a diversos factores, específicamente por ausencia de agua y forrajes para los animales, donde los productores optan a no comercializar sus animales. Para los intermediarios su presencia es permanente, a largo de todo el año con variaciones mínimas, mientras los minoristas están presentes todos los meses del año notándose ciertas variaciones, esto se debe al incremento y disminución de la carne de cordero, que es más comercializado, por último se nota mayor número de consumidores en el mes de julio, por tratarse de las fiestas patronales del distrito de Accha a donde acuden muchos participantes, en cuanto a transportistas es constante para todo el año.



### Cuadro N°5.4 Estacionalidad de los agentes económicos en frutas.

Mes	Cadena de comercialización				Lugar de origen
	N° Productores	N° Minoristas	N° Consumidores	N° Transportistas	
Enero	12	05	180	02	Tambo. Misanapata, Amancay Parrco. Accha Cusco
Febrero	14	04	180	02	
Marzo	14	05	250	02	
Abril	15	06	250	02	
Mayo	09	05	180	02	
Junio	03	07	150	02	
Julio	0	08	180	02	
Agosto	0	08	150	02	
Setiembre	0	08	150	02	
Octubre	0	08	150	02	
Noviembre	0	08	120	02	
Diciembre	0	08	120	02	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En el cuadro se aprecia, la presencia de productores, los primeros seis meses del año, su presencia en la feria se debe básicamente a la existencia de frutas locales para la comercialización como son: (tuna, capulí, durazno, tumbo), luego dejan de participar, por la escasez de estas frutas. Los minoristas tienen mínima variación en cuanto al número de participantes en la feria a lo largo del año, esto sucede para incrementar la cantidad de frutas que son llevados de otros sectores para cubrir las necesidades del consumidor, Se aprecia mayor consumo de frutas entre los meses de marzo y abril, básicamente por las preferencias del consumidor, por las frutas locales.

### Cuadro N°5.5 Estacionalidad de los agentes económicos en hortalizas

Mes	Cadena de comercialización				Lugar de origen
	N° Productores	N° Minorista	N° Consumidores	N° Transportistas	
Enero	48	13	200	02	Misanapata Amancay Tambo Omacha Accha.
Febrero	33	12	200	02	
Marzo	38	12	250	02	
Abril	37	12	220	02	
Mayo	29	12	220	02	
Junio	25	12	220	02	
Julio	20	12	220	02	
Agosto	21	12	200	02	
Setiembre	20	12	200	02	
Octubre	18	10	180	02	
Noviembre	24	12	180	02	
Diciembre	22	10	200	02	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas en la feria.

En el rubro de hortalizas se observa la presencia mayoritaria de productores, pero no en misma proporción a lo largo del año, en los meses de enero a abril, se concentran mayor número de productores, por la existencia de hortalizas en sus parcelas en condiciones para ser comercializado, mientras en los meses de julio a octubre escasea la producción de hortalizas, algunos productores se dedican a producir hortalizas bajo riego para estar siempre presente en la feria con sus productos, pero en poca cantidad, en cuanto se refiere a minoristas siempre están permanentes en la feria con hortalizas que son llevados de otros localidades para compensar el consumo durante todo el año en cuanto a los consumidores no hay mucha variación es constantes, para todo el año.

**Cuadro N°5.6 Estacionalidad de agentes económicos en abarrotos**

Mes	Cadena de comercialización			Lugar de origen
	N° Minoristas	N° Consumidores (compradores)	N° Transportistas	
Enero	15	220	04	Cusco  Sicuani
Febrero	15	200	04	
Marzo	15	250	04	
Abril	15	220	04	
Mayo	15	220	04	
Junio	15	220	04	
Julio	15	250	04	
Agosto	15	220	04	
Setiembre	15	220	04	
Octubre	15	220	04	
Noviembre	15	250	04	
Diciembre	15	250	04	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En el rubro de abarrotos los minoristas no presenta ninguna variación es constante para todo el año, su presencia en la feria son todos los domingos, algunos minoristas tienen sus propios vehículos de carga, entre camiones y medio camiones, los cuales son utilizados para ofertar productos de origen industrial y para facilitar el traslado de los productos ofertados, también se aprecia mayor número de consumidores, por razones de ubicación en el caso del distrito de Accha es la capital de cada localidad las que concentran la feria, entonces por cercanía y facilidad se acercan a adquirir productos de primera necesidad los consumidores.

**Cuadro N°5.7 Estacionalidad de los agentes económicos en prendas de vestir**

Mes	Cadena de comercialización			Lugar de origen
	N° Minoristas	N° Compradores	N° Transportistas	
Enero	20	150	02	Cusco Sicuani
Febrero	20	120	02	
Marzo	23	200	02	
Abril	23	150	02	
Mayo	23	150	02	
Junio	22	150	02	
Julio	32	220	02	
Agosto	23	150	02	
Setiembre	23	120	02	
Octubre	22	120	02	
Noviembre	21	120	02	
Diciembre	21	200	02	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En este cuadro se aprecia buena cantidad de minoristas, pero con ciertas variaciones a lo largo del año, claro está para el mes de julio hay mayor presencia de minoristas que acuden de otros lugares de la Región, para esta fecha, por tratarse de las fiestas patronales del distrito de Accha en cuyo honor se lleva una feria

Los compradores presentan variaciones muy diferenciadas, el incremento de compradores se observa en los meses de marzo, julio y diciembre, primero por tratarse de las campañas escolares, segundo los compradores se concentran para este mes para adquirir bienes y servicios aprovechando la diversidad de productos que son ofertados en la feria por último, para el mes de diciembre se aprecia mayor presencia de compradores por tratarse de las fiestas de navidad y año nuevo donde las familias acostumbran a realizar sus respectivas compras.

### Cuadro N°5.8 Estacionalidad de los agentes económicos en comidas y bebidas

Mes	Cadena de comercialización			Lugar de origen
	N° Productores	N° Consumidor	N° Transportistas	
Enero	39	180	02	Accha Omacha Pillpino Cusco
Febrero	39	200	02	
Marzo	42	280	02	
Abril	42	260	02	
Mayo	42	220	02	
Junio	42	250	02	
Julio	51	400	02	
Agosto	42	200	02	
Setiembre	42	220	02	
Octubre	40	200	02	
Noviembre	44	250	02	
Diciembre	41	250	02	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En este cuadro se aprecia a los productores, a consumidores en forma constante a lo largo de todo el año, con ciertas variaciones bien diferenciadas en determinados meses del año, en el mes de julio existe mayor presencia de productores en la comercialización de comidas como: (desayunos, almuerzos, fiambres, entre otro) por tratarse de las fiestas patronales del distrito en consecuencia también existe mayor incremento de comensales.

**Cuadro N°5.9 Estacionalidad de los agentes económicos en herramientas, insumos para la producción.**

Mes	Cadena de comercialización			Lugar de origen
	N° Minoristas	N° Compradores	N° Transportistas	
Enero	05	50	02	Cusco Sicuani
Febrero	05	50	02	
Marzo	05	50	02	
Abril	05	50	02	
Mayo	05	60	02	
Junio	05	50	02	
Julio	05	50	02	
Agosto	05	50	02	
Setiembre	05	80	02	
Octubre	05	60	02	
Noviembre	05	50	02	
Diciembre	05	50	02	

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

Para este rubro se identificaron dos agentes económicos entre los cuales están los minoristas y los compradores, en cuanto a los minoristas no hay ninguna variación, es constante para todo el año, mientras para los compradores se ha determinado que existe una variación no tan significativo para el mes de mayo, esto se debe básicamente por tratarse del inicio de la cosecha, de la misma manera en los meses de setiembre a octubre se nota el incremento de compradores por tratarse del inicio de las actividades agrícolas.

**5.4 Evolución cuantitativa de los productos ofertados en la feria dominical de Accha**

Los productos ofertados en cuanto a su comercialización se ha incrementado paulatinamente pero no en la dimensión esperada. La comercialización de los productos ofertados en la feria ha sido agrupada por las características similares y también por las utilidades que se le da a cada una de estas. Producción ofertada para cada rubro fue obtenido mediante promedios para cada mes y luego para todo el año y estos valores se encuentran en el anexo N° 03, los datos consolidados a través del promedio se presentan en los siguientes cuadros.

**Cuadro N°5. 10 Cantidad ofertada de animales menores.**

Mes	unidad			
	cuyes	Gallinas	Pollos de recría	Patos
Enero	28	10	100	20
Febrero	20	04	100	10
Marzo	08	06	100	02
Abril	10	05	250	20
Mayo	32	10	200	0
Junio	12	04	150	0
Julio	10	05	150	20
Agosto	10	18	150	20
Setiembre	0	16	150	20
Octubre	0	10	200	20
Noviembre	0	08	200	20
Diciembre	0	30	200	10
Total	130	126	1950	162

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

La producción ofertada de cuyes y gallinas, en cuanto a su comercialización es bastante reducido debido a falta de crianza de animales menores para la comercialización en donde los criadores comercializan uno a dos cuyes, en determinadas épocas del año para satisfacer algunas necesidades más primordiales como para comprar (sal, azúcar), mientras tanto la comercialización de pollos y patos de recría es permanente para todo el año, para el mes de abril se nota mayor comercialización, debido a que los pobladores de la zona adquieren en forma constante para su crianza,

**Cuadro N°5.11 Cantidad ofertada de productos agrícolas**

Mes	Cantidad ofertada en kg														
	Papa	Maíz	cebada	Trigo	Tarwi /gra	haba	Arveja	Kiwicha	olluco	oca	Mashua	quinua	frejol	Chuíño	Moraya
Ene	375	795	460	262	100	180	30	31	0	0	0	35	61	165	50
Feb	316	383	650	172	11	257	50	50	0	0	0	80	50	122	80
Mar	720	353	341	221	11	170	30	30	0	0	0	60	50	135	50
Abr	778	445	670	295	56	104	30	0	155	11	0	50	0	80	50
May	682	237	387	221	11	145	30	0	117	57	33	61	0	100	50
Jun	894	598	548	267	0	226	50	0	128	22	60	111	50	91	50
Jul	1305	1030	1236	312	22	155	0	0	104	61	0	72	50	245	150
Ago	817	537	760	46	372	370	50	0	117	11	11	111	50	123	50
Set	867	725	1237	363	70	181	0	0	92	0	0	91	50	198	50
Oct	825	809	1002	383	33	432	100	0	94	0	0	123	50	111	50
Nov	607	591	1054	384	22	215	50	0	0	0	0	91	20	135	50
Dic	867	637	760	381	22	455	100	0	0	0	0	111	50	123	150
total	9053	7140	9105	3307	730	2890	520	111	807	162	104	996	481	1628	830

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha



La cantidad ofertada de productos agrícolas es constante, para la mayoría de los productos, los productos con bajas significativas en su oferta han sido: mashua, kiwicha y oca a lo largo de todo el año y los productos más comerciales han sido la cebada y la papa. Los datos en el cuadro son promedios en kilogramos de cada uno de los productos ofertados.

**Cuadro N°5.12 Cantidad ofertada de carnes y derivados lácteos**

Mes	cantidad kg						unidad	
	Carne de ovino	Carne de vacuno	Carne de Cerdo	Pollo	Pescado	Trucha	viseras	Quesos
Enr	552	0	0	250	100	100	80	500
Feb	596	0	0	250	100	100	80	500
Mar	680	0	0	250	100	100	80	550
Abr	660	0	0	250	100	120	80	580
May	750	0	0	200	100	100	80	520
Jun	720	0	0	180	80	100	80	400
Jul	870	0	0	300	120	150	150	400
Ago	616	150	0	250	100	100	100	400
Set	630	150	0	300	100	100	50	380
Oct	530	150	0	250	100	100	50	200
Nov	350	150	300	200	50	50	50	150
Dic	400	150	200	300	50	100	50	100
total	7354	750	500	2980	1100	1220	930	4680

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En este rubro se aprecia mayor cantidad de oferta de carne de cordero seguido, por el pollo, esto se debe por el consumo masivo de la población, la oferta de carne de res se da a partir del octavo mes del año, esto con la finalidad de cubrir la demanda de los consumidores, debido a que la carne de cordero disminuye en su oferta y se incrementa el precio, de igual forma se comercializa la carne de cerdo la última semana del mes de noviembre que se prolonga hasta mes de diciembre para cubrir la necesidad de consumir, en noviembre es consumido en todo los santos que realizan las familias por costumbre. Los datos en el cuadro son promedios en kilogramos y unidades de cada uno de los productos ofertados para cada mes.

**Cuadro N°5. 13 Cantidad ofertada de frutas**

Mes	Cantidad en kg					cantidad en unidad											Ración
	manzana	uva	pepino	Granadilla	Durazno del norte	naranja	mandarina	plátano	Mango /Quil	piña	papaya	palta	tuna	pera	Durazno de la zona	tumbo	
Enero	250	60	0	0	40	800	900	800	800	20	50	0	2500	0		0	0
Febrero	200	60	0	0	50	800	900	800	800	20	50	0	2600	100	300	0	150
Marzo	200	60	0	0	0	800	900	800	0	20	50	0	3000	200	500	0	200
Abril	200	60	20	20	0	800	900	800	0	20	50	0	3500	200	1000	0	150
Mayo	300	60	20	20	0	800	900	800	0	20	50	0	1000	0	200	300	0
Junio	300	60	20	20	20	1000	900	800	0	20	50	50	0	0	0	200	0
Julio	300	60	20	20	20	1000	900	800	0	20	50	50	0	0	0	0	0
Agosto	300	60	20	20	20	1000	1200	800	0	20	50	50	0	0	0	0	0
Setiembre	300	60	20	20	20	600	1000	800	0	20	50	50	0	0	0	0	0
Octubre	300	60	20	20	20	600	800	800	0	20	50	50	0	0	0	0	0
Noviembre	300	60	0	20	20	600	800	800	2000	20	50	50	0	0	0	0	0
Diciembre	300	60	0	20	20	600	800	800	1500	20	50	50	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	3250	720	140	180	230	9400	10900	9600	5900	240	600	350	12600	500	2000	500	500

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

La cantidad oferta de frutas locales en la feria es eventual como: (tuna, pera, durazno y capulí) solo se comercializan los cinco primeros del meses del año, la comercialización de algunas frutas no es constante a lo largo de todo el año, en el caso del mango, pepino, granadilla, palta, durazno del norte están presentes en determinadas épocas, a comparación de otras frutas que son ofertados con bastante frecuencia durante todo el año, en caso de la manzana, naranja, plátano, uva, piña, papaya.

Los datos en el cuadro son promedios en kilogramos, unidad y ración de cada uno de los productos ofertados para cada mes.

Como se observa en el **cuadro N° 5.14** el rubro de las hortalizas en su mayoría son ofertados durante todo el año con algunas variaciones en determinados meses, las hortalizas que presentan bajas cantidades en cuanto a su comercialización han sido, la calabaza, seguido por arveja verde y por último el choclo.

Las hortalizas más comerciales en la feria son: la cebolla, zanahoria, tomate y zapallo, los cuales son ofertados de manera permanente durante todo el año, por las exigencias del consumidor, que no podría faltar en su alimentación, mientras las otras hortalizas como: lechuga, palta y otros, su oferta es eventual, solo están presentes en determinadas épocas del año.

Los datos en el cuadro son promedios en kilogramos, unidad y tercio, atado de cada uno de los productos ofertados para cada mes

**Cuadro N°5. 14 Cantidad ofertada de hortalizas**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Productos													
Tomate	100	70	120	120	120	150	90	130	90	100	90	120	1300
Cebolla	120	90	120	120	150	100	140	150	190	90	100	130	1500
Zapallo	110	80	100	90	120	110	90	70	70	50	70	100	1060
Zanahoria	150	160	100	120	140	80	100	100	110	160	120	120	1460
Arveja/ver	0	0	12	12	20	0	0	0	0	0	0	0	44
vainita	0	20	20	0	0	0	0	0	0	20	20	20	100
Yuca	20	20	20	10	30	20	20	20	0	20	20	20	220
Betarraga	0	0	0	20	35	0	20	0	0	15	0	0	90
Jora/ Maíz	50	40	50	50	60	80	50	50	60	8	80	50	628
Ajo	10	10	10	5	15	15	15	10	10	10	10	20	140
tarwi/cocido	100	150	90	70	110	90	110	110	100	130	100	120	1280
Rocoto	50	20	40	80	60	70	80	40	0	20	30	50	540
Limón	50	50	50	100	100	150	100	50	0	80	80	100	910
Choclo	0	0	120	120	120	0	0	0	0	0	0	0	360
Apio	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Poro	50	50	50	50	50	50	50	0	50	50	50	50	550
Pepino	50	20	0	10	0	0	0	0	0	20	20	0	120
Repollo	50	70	70	70	70	50	50	20	0	0	0	20	470
Lechuga	60	100	150	120	150	60	80	0	0	0	0	0	720
Calabaza	0	0	0	20	50	0	0	0	0	0	0	0	70
Coliflor	10	10	20	20	10	0	20	0	0	0	10	0	100
Palta	0	0	0	0	0	80	80	100	50	20	50	50	430
tercio													
Pasto/mejorado	15	15	15	15	15	15	15	15	10	10	10	15	165
atado													
Hierva	200	120	150	150	180	150	150	120	120	150	120	150	1760

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

**Cuadro N°5. 15 Cantidad ofertada de abarrotes**

	Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	total
Kilos	<b>Productos</b>													
	Azúcar	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
	Arroz	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400
	Fideo	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
	Avena	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
	Sal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
	Harina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
	Huevo	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Paquetes	Galletas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Chocolate	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	270
	Mazamorra	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	Café	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
	Dulces	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
	Conservas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Detergentes	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Fosforo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Papel/hig	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	
Litros	Aceite	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
	Yogurt	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
	Gaseosa	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
tarros	Leche	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	850	9650
unidad	Legía	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
	Jabón	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
	Pasta/dental	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
	lava vajillas	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
	gas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

El cuadro refleja la cantidad ofertada de abarrotes en la feria, es constante para todo el año, en cuanto el arroz y el azúcar tiene mayor oferta por tratarse de alimentos de primera necesidad, en comparación al resto de los productos industriales, mientras la leche como los chocolates presentan mayor oferta en el mes de diciembre, para la celebración de las fiestas de navidad.

Los datos en el cuadro son promedios en kilogramos, paquetes, litros, tarros, unidad de cada uno de los productos ofertados para cada mes.

**Cuadro N°5. 16 Cantidad ofertada de prendas de vestir y otros**

Mes	Cantidad ofertada en									
	Unidad								Pares	Madeja
	Ropas	sombreros	Utensilio de cocina	Juguetes	plastequeria	Librería	DVD,CD, MP3	Frazadas	zapatos	Lanas
Ene	80	100	50	50	50	0	500	100	300	200
Feb	50	100	50	50	50	0	500	100	300	200
Mar	100	100	50	50	50	150	500	100	350	200
Abr	80	100	50	50	50	150	500	100	300	200
May	80	100	50	50	50	100	500	100	300	200
Jun	80	100	50	50	50	100	500	100	300	200
Jul	100	120	60	50	60	100	500	120	500	200
Ago	60	100	50	50	50	100	500	100	300	200
Set	60	100	50	50	50	80	500	100	300	200
Oct	60	100	50	50	50	80	500	100	300	200
Nov	60	100	50	50	50	50	500	100	300	200
Dic	100	100	50	80	50	30	500	100	500	200
Total	910	1220	610	630	610	940	6000	1220	4050	2400

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

La cantidad oferta de prendas de vestir y otros, la mayoría es constante durante todo el año, en caso de librería su oferta es de marzo a diciembre con algunas variaciones, en seguida se aprecia un incremento en las cantidades ofertadas en los mes de marzo, julio y diciembre de estos productos, por razones de escolaridad y otros, el producto que tiene mayor oferta ha sido el calzado. Los datos en el cuadro son promedios en unidad, pares, madeja, de prendas de vestir y otros para cada mes.

### Cuadro N°5. 17 cantidad ofertada de comidas, bebidas y otros

Mes	Cantidad ofertada en						
	Ración		unidad	kg	Litros		
	Desayuno	Comida	pan	Mana	Gelatina	Chicha blanca	Mate de Cebada
Ene	350	1200	1250	20	50	200	100
Feb	350	1200	1250	20	50	200	100
Mar	360	1250	1400	25	80	200	100
Abr	320	1200	1350	25	80	200	100
May	320	1200	1350	25	100	250	100
Jun	300	1200	1350	25	100	250	100
Jul	500	1300	1500	25	150	250	200
Ago	300	1200	1350	25	100	250	200
Set	320	1200	1300	25	100	250	200
Oct	320	1200	1300	25	100	200	200
Nov	320	1200	1550	25	80	200	200
Dic	350	1200	1400	25	50	200	100
<b>total</b>	4110	14550	16350	290	1040	2650	1700

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha

En el rubro de comidas la producción ofertada es de manera constante para todo el año, a excepción de algunos meses de marzo y julio donde existe un incremento en cuanto a la oferta de estos alimentos, por razones de escolaridad y las fiestas patronales del distrito de Accha, también el pan presenta un incremento en cuanto a su oferta en el mes de noviembre, el cual es adquirido por los compradores para ser utilizado como ofrendas en todos los santos.

Los datos en el cuadro son promedios en kilos, unidad, ración, litros de los productos ofertados para cada mes.

#### 5.5.-EVOLUCION CUANTITATIVA DE LOS FACTORES DE PRODUCCION EN LA FERIA

Los insumos y equipos para la producción agropecuaria, son ofertados en su mayoría en forma constante durante todo el año con variaciones en determinados meses.

**Cuadro N°5.18 Cantidad ofertada de insumos equipos y herramientas para la producción**

	Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Cantidad kg	PRODUCTO													
	Urea	50	0	0	0	0	0	0	50	100	100	100	100	500
	Compomaster	0	0	0	0	0	0	0	50	150	150	100	100	550
	Fosfato di amoniaco	0	0	0	0	0	0	0	50	100	100	100	100	450
	Afrecho	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
	Maíz/ pollo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
	Concentrado/pollo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
	Semillas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	unidad	Medicamentos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Golpes vitamínicos		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Antiparasitario		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Insecticida		20	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	50
Instrumentos y equipos veterinarios		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Abono foliar		10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	10	10	50
Herbicida		10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	10	10	50
Herramientas		0	0	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	150
Costales	200	200	200	200	300	300	200	200	200	200	200	200	2600	
Metros	Soga	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200

**Fuente:** Elaboración propia de encuestas aplicadas en la feria dominical de Accha.



En el cuadro se aprecia la oferta de insumos, equipos y herramientas para la producción, la oferta es durante todo el año, con algunas variaciones para algunos productos, en el caso de los fertilizantes estos empiezan a comercializarse en los meses de agosto a diciembre, cuando empieza las actividades agrícolas y el fertilizante con bajas cantidades en cuanto a su oferta ha sido urea, de la misma forma se puede apreciar la oferta de estos fertilizantes es en menor proporción, debido a que los productores en su mayoría utilizan sus propios guanos de corral para el abonamiento de sus cultivos, solo algunos que no cuentan con guano de corral utilizan algunos de estos fertilizantes pero en cantidades reducidas. Los productos veterinarios como: abono foliar, insecticida son ofertados en los meses de noviembre a marzo por la incidencia de plagas para los cultivos, mientras las vitaminas, antiparasitarios son ofertados en forma constante, esto por la demanda de los productores hacia los productos veterinarios.

La oferta de herramientas entre picos, lampas, segadoras, empieza a comercializarse en los meses de mayo a diciembre, los cuales son utilizados en las diferentes actividades agrícolas.

Los valores del cuadro son promedios en kilogramos, unidad, metro de lo que ocurre en la feria de cada mes.

## **VI CONCLUSIONES**

### **1) Identificación de los elementos de la feria dominical del distrito de Accha,**

Se ha identificado dos áreas espaciales entre las cuales está: El campo ferial a campo abierto, que tiene una extensión de 2000 m<sup>2</sup>, sin ninguna reglamentación o vigilancia por parte de las autoridades, donde se comercializan, productos agrícolas, animales menores, insumos de producción y productos de primera necesidad, no cuenta con infraestructura solo con pequeños instrumentos de uso personal como balanzas de propiedad de los comerciantes y productores. Por otro lado el mercado de abastos que tiene una infraestructura de dos niveles con material de concreto tiene un área de 600m<sup>2</sup> que cuenta con servicios básicos desabastecidos, puestos de venta individuales, donde se expenden comidas, carnes, algunas frutas, productos de primera necesidad.

Los agentes económicos que interactúan en la feria son. (Productores, acopiadores, intermediarios, minoristas, consumidores y transportistas) Los productos comercializados, han sido identificados en nueve rubros entre los cuales se tiene:(animales menores, productos agrícolas, carnes, frutas, hortalizas, productos de origen industrial, prendas de vestir, comidas, bebidas, insumos, herramientas, productos veterinarios), de los cuales se determinó, el rubro de prendas de vestir tiene mayor cantidad de productos ofertados para su comercialización.

### **2) Descripción de feria dominical del distrito de Accha**

Su organización son los días domingos, los mismos productores son los protagonistas en el mantenimiento, la actividad económicamente predominante es la agropecuaria, el sistema de venta es monetario, la feria presenta una sola organización en el rubro de comidas denominado “Virgen del Carmen” que está constituido por 25 socios. También se ha identificado las diferentes fiestas entre las cuales se tiene la celebración de las fiestas patronales de la “Virgen del Carmen” que es la más importante, para el distrito que se celebra el día 16 de Julio en cuyo honor se realiza una feria.

Los agentes económicos que fueron caracterizados según estacionalidad para los nueve rubros se ha determinado, los productos agrícolas tienen mayor número de elementos de comercialización y mayor concentración de productores, en el mes de julio con un promedio de 115 productores, por otra parte cabe precisar no existen mayoristas en la feria,

La feria dominical de Accha está constituido por los comerciantes agropecuarios, productos de primera necesidad y por insumos, equipos para la producción, siendo el más relevante la comercialización de productos agrícolas, seguido por carnes, la mayor comercialización de productos agrícolas se da en el mes de Julio, entre los productos más comerciales, a lo largo de todo el año ha sido la cebada, con un promedio de 9105 kg, la carne de cordero con un promedio de 7354 kg, en cuanto se refiere a las frutas y hortalizas la (manzana) con 3250 kg, la (cebolla) con 1500 kg. Mientras la comercialización de insumos para la producción, el fertilizante que tiene mayor oferta es el comprometer con 550 kg, en caso de herramientas su oferta se da en los meses de mayo a diciembre con un total de 150 unidades entre (picos, segadoras, lampas, machetes, y rastrillos) los cuales son utilizados en las diferentes actividades agrícolas, los insumos ofertados en mayor cantidad para la parte pecuaria, es el maíz para pollo con un total de 1800 kg. Por último la comercialización de productos veterinarios como: (medicinas, antiparasitarios, golpes vitamínicos) con un total de 600 unidades para cada producto, tanto para vacunos y ovinos todos estos productos son ofertan durante todo el año, los cuales son primordiales para la producción agropecuaria.

## **SUGERENCIAS.**

- Los gobiernos locales deben reforzar atreves de las organizaciones en apoyar a las comunidades en donde se desarrollan las ferias rurales a mejorar las condiciones de estas actividades.
- Los municipios atreves de las organizaciones deben intercambiar experiencias locales y regionales para implementar en sus respectivos localidades y hacer que sus efectos multiplicador sea expansivos en su distrito
- Mejorar la presentación de los diferentes productos, en las condiciones en que se expende estos productos, y sobre todo el terreno en la cual se llevan a cabo la feria, complementarles con los servicios sociales básicos.
- Evaluar el impacto de la feria e ir corrigiendo permanentemente con la finalidad de mejorar la calidad de la organización de las diferentes ferias rurales.

## VIII BIBLIOGRAFIA

- **Benítez Aragón, E. (1990).** “Análisis de la Comercialización y Mercados de los Productos Andinos en la Provincia del Cusco”, instituto de investigación UNSAAC – NUFFIC. Cusco- Perú.
- **Bernabé Uño, A., Valencia Salinas, G., Felipe, E., Arrazola Serrano, R., & Bernabé Martínez, F. (2003).** “Las ferias campesinas una estrategia socioeconómica” FUNDACION PIED. EDITORIAL – Mónica Navia. La Paz Bolivia.
- **Cepal (2000).** “Desarrollo Local y Mercado”.  
Editorial ILPES Chile.
- **Escobal, J. (1994)** “La Comercialización Agrícola en el Perú”. Grupo de Análisis Para el Desarrollo, GRADE. Lima – Perú.
- **E.Paul de Garmo, (1982),** “Ingeniera Económica México”.
- **Hurtado Huamán, (2012)** “ Mercadotecnia de la Producción Rural” Para un país pobre, Instituto de Investigación y Region ( IIUR) Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Perú
- **Kerblay. Archeti (1989),** “ Economía campesina y ferias rurales”  
Editorial DESCO.  
Lima Perú.
- **Macera, P. (s. f.).** “Historia, Perú- Mundo”. Editorial Bruño. Lima- Perú.
- **Méndez. M. J. S. (1984).** “Fundamentos de Economía” Nueva Editorial interamericana S. A de C.V. México. D. F.
- **Moreno, Darío. (2001).** “Los Eventos Feriales como Herramienta de Promoción y Mercado” – Colombia.
- **Monchón Morcillo, E. (2006),** “Principios de Economía”, tercera edición McGraw- Hill/INTEREMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid – España.

- **Weites, Rana (1986)**, “La Planificación Rural en Israel” .Editorial Fondo de Cultura Económica – México.
- **Yampara H., S., Mamani Morales, S., & Calancha Layme, N. (2007)** “La cosmovisión y lógica en la dinámica socioeconómica del qhathu- feria 16 de julio” fundación PIEB. La Paz, Bolivia.

## ANEXO N° 1

### CUESTIONARIO

#### ENCUESTA DE LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO RURAL-PARURO- CUSCO.

##### A.- ASPECTOS GENERALES.

Nombre de la feria: Feria dominical de Accha.

Tiempo de funcionamiento de la feria: más de 60 años

¿Qué instituciones apoyan a la feria en el funcionamiento. A propia voluntad de los propios productores, comerciantes y consumidores de la zona.

##### B.- ADMINISTRACION DE LA FERIA DOMINICAL

¿Existen administradores en la feria? No cuenta con ningún administrador.

##### C.-TAMAÑO DE LA FERIA DOMINICAL

Números de puestos y vendedores por producto en la feria.

PRODUCTO	N° de puestos fijos	N° de vendedores Con puesto fijo	N° de vendedores sin puesto fijo
Papa	05	05	05
Hortalizas	05	05	25
Frutas	06	06	05
Frutas locales	00	00	10
Carne de ovino	06	05	00
Carne de vacuno	04	01	00
Carne de pollo	02	02	00
pescados	02	01	00
Otras carnes	00	00	00
cerdos	00	00	00
cuyes	00	00	02
aves	00	00	05
Fertilizantes	-	00	01
Abarrotes	10	10	04
costales, sogas	0	0	00

Hora de inicio de la feria: *7:00 am*

Hora de la culminación de la feria: *3:00 pm*

##### D.- INFRAESTRUCTURA DE LA FERIA.

Área del terreno: 400m<sup>2</sup>

Área de uso común para negocios. 2000m<sup>2</sup>

## ENCUESTA A PRODUCTORES DE LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA PARURO- CUSCO.

### A.- ASPECTOS GENERALES.

Nombre del productor. Benigno Cutipa Zerrano. Fecha: 11/06/2017

Lugar de procedencia. Distrito de Omacha.

Procedencia de su producto. Comunidad campesina de Omacha

¿Dónde comercializa su producto? En la feria dominical de Accha

¿A qué hora comercializa? 8:00 a 9:00 am según la llegada del carro

¿Cuántas veces comercializa su producto? (semanal, mensual, en épocas de cosecha, solo fiesta) uno a dos veces por mes.

¿Cómo vende los productos ( por kilos por quintal, arroba , carga , saco, etc).

Arrobas

¿Cuál de los productos de su producción vende, con mayor frecuencia? Maíz y cebada.

### B.- LAS VENTAS DEL PRODUCTOR.

¿Quiénes son sus compradores? Los acopiadores

¿Siempre lo comercializa a las mismas personas? (si/no) si, son los únicos que compran

¿El comprador donde adquiere el producto? A la entrada del campo ferial de Accha

¿En qué mes vende mayor cantidad sus productos? Los meses de junio y agosto

¿En qué mes vende en menor cantidad sus productos? Enero y febrero

¿En qué meses vende a mayores precios? Diciembre, enero y febrero

¿En qué mes vende a menores precios? Tiempo de cosecha

Las cantidades que comercializa mensualmente de su producción

Mes	Producto	Cantidad en kg.
enero	maíz	12
febrero	maíz	36
Marzo	-	-
abril	olluco	12
mayo		
junio	maíz	24
julio	Maíz, cebada	48
agosto	Maíz, cebada	12
setiembre	frejol	12
octubre		



noviembre	<i>trigo</i>	24
diciembre	<i>Maíz, tarwi grano</i>	12

**C.-COMPRAS DEL PRODUCTOR:**

Enumere los productos, y otros insumos que compra mensualmente.

<b>MES</b>	<b>PRODUCTO, HERRAMIENTAS INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD Kg/ mes ( unidad)</b>
Enero	<i>insectida</i>	<i>500ml</i>
Febrero		
Marzo	-	-
Abril	-	-
Mayo	<i>Picos y costales</i>	<i>10</i>
Junio	<i>saquillos</i>	<i>10</i>
Julio	-	-
Agosto	-	-
Setiembre	<i>compomaster</i>	<i>1kg</i>
Octubre		
Noviembre	<i>Urea,</i>	<i>2kg</i>
Diciembre	-	-

**D.- LA INSTITUCIONALIDAD.** Pertenece a alguna asociación de productores. NO

## ENCUESTA A ACOPIADORES DE LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA-PARURO-CUSCO.

Nombre del acopiador. Arturo Núñez Loayza fecha 18/ 06/2017

### A.- EL ACOPIO.

¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad de acopio? 20 años

¿Qué productos acopia? Maíz, haba, cebada, trigo.

¿Es un acopiador permanente o temporal? Permanente.

¿Qué días de la semana realiza el acopio? Todos los domingos

¿Qué cantidad acopia semanalmente? 500 a 1000 Kg Según baría

¿La cantidad que acopio varia a lo largo del año? Siempre varía

¿Qué producto acopia en mayor cantidad, Maíz y cebada ¿ por qué? Tiene mayor venta

¿Qué producto acopia en menor cantidad, Tarwi ¿ por qué? No traen los productores

¿En qué mes del año escasea los productos. Noviembre, diciembre enero y febrero

### B.- LA COMPRA.

Los precios y la cantidad que compra, de los productos por cada mes.

### C.-DESTINO DE LA PRODUCCION:

MES	producto	Precio de compra	Cantidad por mes
		S/.kg	Kg/mes
Enero	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>420</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>360</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>480</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.60</i>	<i>336</i>
febrero	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>420</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>340</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>400</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.60</i>	<i>220</i>
marzo	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>490</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>260</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>480</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.60</i>	<i>320</i>
abril	<i>Maíz, cebada.</i>	<i>2.50</i>	<i>460</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>240</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>420</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.60</i>	<i>300</i>
mayo	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>440</i>

	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>240</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>450</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.60</i>	<i>300</i>
junio	<i>maíz</i>	<i>2.08</i>	<i>520</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>340</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>400</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.50</i>	<i>320</i>
julio	<i>maíz</i>	<i>2.08</i>	<i>600</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>320</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>450</i>
	<i>trigo</i>	<i>1.50</i>	<i>312</i>
agosto	<i>maíz</i>	<i>2.08</i>	<i>420</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>360</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>420</i>
setiembre	<i>maíz</i>	<i>2.08</i>	<i>400</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>260</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>360</i>
octubre	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>400</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>250</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>300</i>
noviembre	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>350</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>200</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>250</i>
diciembre	<i>maíz</i>	<i>2.50</i>	<i>300</i>
	<i>haba</i>	<i>1.50</i>	<i>150</i>
	<i>cebada</i>	<i>1.00</i>	<i>300</i>

¿Quiénes son sus principales compradores. Los mayoristas en la ciudad de Sicuani.

¿En qué meses obtiene las mejores ganancias? En los meses de cosecha

¿En qué meses obtiene bajas ganancias? Diciembre a febrero.

¿Por qué varía las ganancias? La cantidad acopiada nos igual para todo los meses

#### **D.- LA INSTITUCIONALIDAD.**

Pertenece a alguna asociación de acopiadores. No

## ENCUESTA A MINORISTAS DE LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA PARURO-CUSCO.

Nombre del minorista: Nancy León Barrientos fecha: 20/11/2016

### A.-ASPECTOS GENERALES:

¿Con qué productos usted trabaja como minorista. Frutas

Tiene un puesto fijo (si) alquilado ( )

¿Cuántos comerciantes minoristas hay en esta feria? 10 minoristas

¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad de comercio minoritarita. 5 años

### B.-LA COMPRA DEL PRODUCTO QUE VENDE

¿Qué variedades de producto compra usted? : Manzana, durazno, pepino, naranja, mandarina, plátano, uva.

¿De qué lugares provienen los productos que compra? Cusco

¿A qué precio usted compra s/ 60 la caja de uva, s/ 120 la caja de manzana varia

¿En qué cantidad compra los productos? Cajas, kilos y por cientos

¿En qué mes del año llega la mayor cantidad de productos a esta feria?

Febrero, Marzo, Abril

¿En qué mes del año llega la menor cantidad de producto? Agosto a octubre

Los productos que compra de donde proviene directamente. Mayoristas

¿Cuáles son sus problemas para abastecerse de los productos. La distancia

y el transporte

¿Qué productos compra en mayor cantidad? Manzana, naranja, mandarina y plátano

¿Por qué? Se vende más.

¿Qué productos compra en menor cantidad? Uva, pepino, durazno

En qué meses del año sube los precios de los productos ¿por qué?

Setiembre, octubre, por la escasez

En qué meses del año baja los precios de los productos: marzo, abril mayo

¿En qué mes llega la mayor cantidad de productos que comercializa usted, a esta feria? Marzo, Abril, Mayo.

¿En qué mes llega la menor cantidad de productos que comercializa, a esta feria?  
Octubre, noviembre

### **C.- LA VENTA:**

¿Dónde los vendes los productos, solo en esta feria o lleva a otras ferias a vender? Solo en esta feria

Solo vende en este feria ¿ Quiénes son los principales compradores?.

Los que vienen de las comunidades.

¿De qué lugares provienen los compradores? Omachá, Parcco, Amancay, Misanapata

¿En qué mes llegan más compradores a esta feria? Marzo, abril y mayo

¿A qué lugares llevan los productos los compradores? A las comunidades

### **D.- LAS GANANCIAS.:**

¿En qué mes del año obtiene las mejores ganancias? Marzo, Abril y Mayo

¿En qué mes del año obtiene bajas ganancias? Octubre, noviembre

¿Por qué varía sus ganancias? Por la escasez de los productos

¿Cuáles son sus principales problemas para comercializar? No se vende rápido y se malogra.

**E.- LA INSTITUCIONALIDAD.** ¿Pertenece a alguna asociación de minoristas? NO

## ENCUESTA AL CONSUMIDOR DE LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA-PARURO-CUSCO.

### A.- ASPECTOS GENERALES:

Nombre de consumidor: Edgar Frizancho Vargas. Fecha: 28/ 05/ 2017

¿De dónde viene a comprar? Distrito de Accha

¿Cada cuánto tiempo va a comprar a la feria. Cada domingo

¿Dónde los compra?. En la feria dominical de Accha

¿En qué cantidad lo compra los productos? Por kilos.

¿Cuándo son alto los precios? En épocas de escasez.

¿Cuándo son bajo los precios? En los meses de cosecha

¿Cuándo escasea el producto? En los meses donde no hay lluvia.

### B.- EL CONSUMO:

Indique la cantidad mensual de consumo de los productos que compra en esta feria.

PRODUCTOS	MESES DEL AÑO:											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
carne de cordero	3kg	3kg	2kg	2kg	5kg	5kg	5kg	2kg	2k g	0	0	0
Carne de vacuno	0	0	0	0	0	0	0	0	2kg	2kg	2kg	0
Carne de pollo	1kg	1kg	2kg	0	2kg	2kg	1kg	1kg	2kg	3kg	3kg	5kg
Otras carnes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3kg	2kg
Abarrotes	10kg	5kg	10kg	10kg	10kg	15kg	15kg	10kg	10kg	5kg	10kg	15kg
papa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
hortalizas	5kg	5kg	8kg	8kg	8kg	8kg	8kg	6kg	6kg	6kg	5kg	5kg
fertilizantes	1kg	0	0	0	0	0	0	0	2kg	0	0	0
otras												

### C.- EN LA FERIA:

Mencione las variedades o tipos de producto que compra.

PRODUCTO	¿Qué variedad o tipos consume?
papa	Cica
carnes	Carne de ovino y pollo
Hortalizas	Zanahoria, tomate, cebolla, zapallo
abarrotes	Arroz, azúcar, fideo, aceite.
Frutas de la costa	Manzana, uva.
Frutas de la selva	Plátano, naranja, mandarina.
Frutas locales	Durazno, tuna, capulí,
Vacunos en pie	
Ovinos en pie	
cerdos	
Cuyes	
fertilizantes	Urea, compomaster

**Mencione la procedencia de los siguientes productos que usted consume.**

PRODUCTOS	Lugares de procedencia de los productos que compra.
Carne de ovino	<i>Omacha.</i>
Carne de pollo	<i>cusco</i>
pescados	<i>Cusco</i>
abarrotes	<i>cusco</i>
hortalizas	<i>cusco</i>
papa	<i>Omaha, Cusco</i>
Frutas locales	<i>Tambo, Amancay, Misanapata</i>
Frutas costa	<i>cusco</i>
Frutas selva	<i>Cusco</i>
fertilizantes	<i>Sicuani</i>
costales	<i>Cusco</i>
otras	<i>Cuso</i>

**D.-EPOCAS DE MAYOR CONSUMO.**

PRODUCTOS	Mencione las principales épocas del año el mayor consumo.
Carne de ovino	<i>Abril, a Julio</i>
Carne de pollo	<i>Octubre a diciembre</i>
pescados	<i>Abril</i>
abarrotes	<i>todo el año</i>
hortalizas	<i>todo el año</i>
papa	<i>En la época de cosecha</i>
Frutas locales	<i>Enero a Abril</i>
Frutas costa	<i>todo el año</i>
Frutas de la selva	<i>todo el año</i>
fertilizantes	<i>Setiembre</i>
otros	

## **ANEXO N°2**

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

Esta es una guía para conversar con personas claves sobre la importancia y rol de la feria dominical de Accha.

- a) Cómo surgió la feria.
- b) Como es la organización social y económica de la feria
- c) Que agentes económicos participan en la feria
- d) Como es la participación de la población en la feria rural
- e) Que productos se comercializan con mayor frecuencia en la feria.
- f) Hacia donde se va la producción de los productos agrícolas.



### ANEXO N°3

#### IDENTIFICACION Y CARACTIZACION DE LA FERIA DOMINICAL ACCHA.

##### I. EVOLUCION CUANTITATIVA DE ANIMALES MENORES EN LA FERIA DOMICAL DE ACCHA

Mes : Enero						
Agentes de comercialización	Productos (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
8	cuyes	28	0		0	Accha
2	gallinas	0	10		0	Amancay
10						
Minoristas						
1	Pollos de recría. patos	0		100	20	cusco
<b>total</b>		<b>28</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	
Consumidores						
10	Cuyes, gallinas, patos	25	8	50	10	
Mes: Febrero						
Agentes de comercialización	Producto (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
2	cuyes	12	0			Accha
3	Cuyes y gallinas	8	4			Tambo
5						
Minoristas						
1	Pollos de recría. Patos			100	10	Cusco
<b>total</b>		<b>20</b>	<b>04</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	
Consumidores						
10	Cuyes, gallinas, pato	15	04	50	06	
Mes: marzo						
Agentes de comercialización	Producto (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	gallinas	Pollos de recría	patos	
Productores						
3	Cuyes, gallinas	08	06			Amancay
1	Patos				02	Accha
4						
Minorista						
1	Pollos de recría			100		Cusco
<b>total</b>		<b>08</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>02</b>	
Consumidores						
10	Cuyes, gallinas, patos	8	5	50	2	
Mes: Abril						
Agentes de comercialización	producto (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	Gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
5	Cuyes, gallinas	10	5			Amancay
5						
Minoristas						
2	Pollos de recría, patos			200	20	Cusco
<b>total</b>		<b>10</b>	<b>05</b>	<b>250</b>	<b>20</b>	
Consumidores	cuyes, gallinas, patos	10	04	100	16	
8						
Mes : Mayo						
Agentes de comercialización	Productos (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
10	cuyes, gallinas	32	10		0	Misanapata
10						
Minoristas						
2	Pollos de recría.	0		200		cusco
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>10</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	
Consumidores						
20	Cuyes, gallinas,	30	08	80	0	
Mes: Junio						
Agentes de	Producto (animales menores)	unidad				origen

comercialización		cuyes	gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
6	Cuyes , gallina	12	04			Accha
Minoristas						
1	Pollos de recría			150		Cusco
<b>total</b>		<b>12</b>	<b>04</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	
Consumidores						
10	Cuyes, gallinas	12	04	50	0	Accha
<b>Mes: Julio</b>						
Agentes de comercialización	Producto (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	gallinas	Pollos de recría	patos	
Productores						
5	Cuyes, gallinas	10	5			Amancay
Minorista						
1	Pollos de recría, patos			150	20	
<b>total</b>		<b>10</b>	<b>05</b>	<b>150</b>	<b>20</b>	
Consumidores						
10	Cuyes, gallinas, patos	10	05	50	5	
<b>Mes: Agosto</b>						
Agentes de comercialización	producto (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	Gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
5	Gallina, cuyes	10	18			Amancay
Minoristas						
2	Pollos de recría, patos			150	20	
<b>total</b>		<b>10</b>	<b>18</b>	<b>150</b>	<b>20</b>	
Consumidores						
10	Cuyes, gallinas, pollos de recría, patos	10	18	80	10	
<b>Mes : Setiembre</b>						
Agentes de comercialización	Productos (animales menores )	Unidad				origen
		cuyes	gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
5	gallinas		16			Amancay
Minoristas						
2	Pollos de recría, patos			150	20	cusco
<b>total</b>		<b>0</b>	<b>16</b>	<b>150</b>	<b>20</b>	
consumidores						
10	gallinas, pollos de recría, patos	0	16	100	5	
<b>Mes: octubre</b>						
Agentes de comercialización	Producto (animales menores )	unidad				origen
		cuyes	gallinas	Pollos de recría	patos	
Productores						
5	gallinas		10			Misanapata
Minoristas						
2	Pollos de recría, patos			200	20	Cusco
<b>total</b>		<b>0</b>	<b>10</b>	<b>200</b>	<b>20</b>	
Consumidores						
15	gallinas, pollos de recría, patos	0	10	100	6	
<b>Mes: Noviembre</b>						
Agentes de la comercialización	Producto (animales )	unidad				Origen
		cuyes	gallinas	Pollos de recría	patos	
Productores						
2	gallinas		08			Amancay
Minoristas						
2	Pollos de recría, patos			200	20	Cusco
<b>total</b>		<b>0</b>	<b>08</b>	<b>200</b>	<b>20</b>	
Consumidores						
15	gallinas, pollos, patos	0	08	180	10	
<b>Mes: Diciembre</b>						
Agentes de la comercialización	Producto (animales menores)	unidad				origen
		cuyes	gallinas	pollos de recría	patos	
Productores						
15			30			Misanapata,
Minoristas						
2	Pollos de recría, pato			200	10	Cusco
<b>total</b>		<b>0</b>	<b>30</b>	<b>200</b>	<b>10</b>	
Consumidores						
20	Gallinas, pollos, patos	0	30	50	5	

**II.- EVOLUCIÓN CUANTITATIVA DE LO PRODUCTOS AGRICOLAS EN LA FRÍA DOMINICAL DE ACCHA**

Mes: Enero														
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg												
		Papa	Maíz	Cebada	Trigo	Tarwi grano	Haba	Arveja	Kiwicha	Quinoa	Frejol	Chuño	Moraya	origen
Productores														
4	Papa, maíz	103	104											Omacha
14	Cebada, trigo, quinua			207	34				11					Accha
8	Papa, cebada	22		172							46			Omacha
10	Maíz, cebada, frejol		172	46						11				Parcco
15	Maíz, cebada, tarwi grano		190	35		100								Tambo
14	Maíz ,trigo, haba		230		58		120							Tambo
65	Total	125	696	460	92	100	120	0	11	0	11	46	0	
Acopiadores														
3	Maíz, cebada, haba		2000	2300			600							
Minoristas														Accha
6	Papa, trigo, haba, arveja, kiwicha, quinua, chuño, moraya	150			90		60	30	20	35		120	50	
2	papa	100												
4	Maíz, cebada, trigo, Frejol, quinua		100	60	80						50			
12		250	100	60	170	0	60	30	20	35	50	120	50	
Producción ofertada en la feria		375	795	460	262	100	180	30	31	35	61	165	50	
consumidores														
120	Papa, maíz, haba, tarwi/ grano, Cebada, trigo, quinua, kiwicha, chuño, frejol, arveja, moraya	200	300	120	150	10	60	25	10	15	40	100	10	
Transportistas														
10														
Mes: febrero														
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg												
		papa	Maíz	Cebada	Trigo	Tarwi grano	Haba	Arveja	Quinoa	kiwicha	Frejol	Chuño	Moraya	origen
Productores														
15	Maíz, haba, trigo		208		11		35							Parrco
10	cebada			172										Omacha
3	Papa, chuño	138									22			Omacha
8	Maíz, cebada , haba		115	60			150							Tambo
12	Cebada , tarwi grano			150		11								Accha
16	Cebada, trigo			208	11									Accha
8	papa	58												Omacha
72		196	323	590	22	11	185	0	0	0	0	22		
Acopiadores														
3	Maiz, cebada, haba		1800	2500			200							Pilpinto
Minoristas														Accha
5	Papa, trigo, haba, arveja, quinua, frejol, chuño, moray	80			60		50	50	30		50	100	80	
2	papa	40												
5	maíz, cebada, trigo, haba, quinua, kiwicha		60	60	90		22		50	50				
12		120	60	60	150	0	72	50	80	50	50	100	80	
Producción ofertada en la feria		316	383	650	172	11	257	50	80	50	50	122	80	
consumidores														
120	Papa, maíz haba, tarwi/ gra cebada, trigo, quinua, kiwicha, chuño ,frejol, arveja	280	250	100	100	6	120	50	80	20	20	80	60	
transportistas														
10														

Mes: Marzo														
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg												origen
		Papa	Maiz	Cebada	trigo	tarwi grano	haba	Arveja	Quinoa	kiwicha	frejol	chuño	moraya	
Productores														
5	Papa, cebada	80		46										Omacha
12	Cebada, trigo.			138	46									Omacha
8	Papa, cebada,	230		23										Omacha
10	Maíz, cebada		115	11										Amancay
9	papa, trigo, tarwi grano	90			35	11								Accha
14	Papa, maíz cebada, haba	172	138	23			110							Omocha
58		572	253	241	81	11	110	0	0	0	0	35		
Acopiadores														
3	Maíz, cebada. Haba		1500	2000			350							Pillpinto
Minoristas														Accha
6	Papa, trigo, , haba, arveja, kiwicha, chuño moraya	100			60		60	30		30		100	50	
3	papa	120												
4	Maíz, cebada, trigo, Frejol, quinua		100	100	80				60		50			
13		220	100	100	140	0	60	30	60	30	50	100		
<b>Producción ofertada en la feria</b>		<b>720</b>	<b>353</b>	<b>341</b>	<b>221</b>	<b>11</b>	<b>170</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>135</b>	<b>50</b>	
consumidores														
180	<b>papa, maíz, cebada, trigo, haba, arveja, chuño, moraya</b>	550	100	90	120	0	60	20	50	15	40	100	20	
transportistas														
10														

Mes: Abril																
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg														origen
		papa	maíz	cebada	trigo	haba	olluco	arveja	oca	quinua	tarwi grano	frejol	mashua	chuño	moyaya	
productores																
15	Maíz, trigo		230		115											Parcco
10	cebada			172												Omacha
3	Papa, olluco, oca	140					35		11							Omacha
8	Maíz, cebada, haba		115	80		23										Tambo
12	Cebada, haba			150		46										Accha
2	tarwi										23					Acchupampa
16	Cebada, trigo, tarwi			208	60						33					Accha
8	Papa, olluco	138					60									Omacha
74		278	345	610	175	69	95	0	11	0	56	0	0	0	0	
Acopiadores																
4	Maíz, cebada, haba		1800	2500		800										
Minoristas																
6	Papa, trigo, chuño, moraya, haba, arveja, frejol	300			60	35		30				50		80	50	Accha
2	Papa, olluco	200					60									Accha
4	cebada, maíz, trigo, quinua		100	60	60					50						Accha
12	total	500	100	60	120	35	60	30	0	50	0	50	0	80		
Producción ofertada en la feria		778	445	670	295	104	155	30	11	50	56	50	0	80	50	
consumidores																
150	Papa, maíz, haba, cebada, trigo, tarwi, grano, quinua, frejol, arveja, chuño	600	150	120	100	80	120	20	11	20	0	20	0	50	20	
transportistas																
10																

Mes: Mayo															
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg													
		Papa	Maíz	Cebada	trigo	Tiarwi grano	haba	arveja	Quinua	Olluco	oca	mashua	chuño	moraya	origen
Productores															
9	Papa, olluco	230								22					<b>Omacha</b>
10	Cebada , trigo,			138	46										<b>Omacha</b>
8	Papa, olluco, oca	120								35	22				<b>Accha</b>
10	Maíz, cebada quinua		137	11					11						<b>Amancay</b>
6	papa, trigo, tarwi grano	90			35	11									<b>Accha</b>
14	Papa, cebada, haba	22		138			35								<b>Omocha</b>
3	mashua											33			<b>Accha</b>
60		462	137	287	81	11	35	0	11	57	22	33	0	0	
Acopiadores															
4	Maíz, cebada haba.		2000	2800			250								<b>Pillpinto</b>
Minoristas															
6	Papa, trigo, haba, arveja chuño, maraya	100			60		60	30					100	50	
4	Papa, olluco oca	120								60	35				
4	Maíz, cebada, trigo, quinua haba		100	100	80		50		50						
14		220	100	100	140	0	110	30	50	60	35	0	100	0	
<b>Producción ofertada en la feria</b>		<b>682</b>	<b>237</b>	<b>387</b>	<b>221</b>	<b>11</b>	<b>145</b>	<b>30</b>	<b>61</b>	<b>117</b>	<b>57</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	
Consumidores															
150	Papa, maíz, haba, cebada, tarwi, grano trigo, quinua, frejol, arveja, chuño moraya	650	80	80	100	0	100	20	50	110	40	20	80	20	
transportistas															
10															

Mes: junio															
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg													
		papa	Maíz	cebada	Trigo	Haba	Olluco	arveja	oca	Quinoa	Frejol	Mashua	Chuño	Moraya	origen
Productores															
15	Papa, olluco, haba	253				46	60								Omacha
10	Maíz, cebada		138		92										Tambo
8	Papa, olluco oca	230					22		11						Omacha
10	Maíz, cebada haba		115	172											parcco
12	Cebada , haba, quinua			70		60				11					Accha
5	mashua										50				Omacha
16	Maíz, Cebada, trigo		195	108	35										Tambo
10	Papa, cebada chuño	161		138									11		Omacha
86		644	448	488	127	106	82	0	11	11	0	50	11	0	
Acopiadores															
4	Maíz, cebada haba		1900	2000		400									Pillpinto
Minoristas															
6	Papa, trigo, haba, arveja, quinua, frejol, chuño, moraya	150			80	60		50		50	50		80	50	Accha
5	Papa, olluco, oca, mashua	100					46		22			10			
4	maíz, cebada, trigo, haba, quinua		150	60	60	60				50					
15		250	150	60	140	120	46	50	22	100	50	0	80		
producción ofertada en la feria		894	598	548	267	226	128	50	33	111	50	60	91	50	
Consumidores															
120	Papa, maíz, haba, cebada, trigo, quinua, frejol, arveja, chuño	520	100	100	120	80	120	20	11	20	20	30	70	15	
Transportistas															
10															

Mes; Julio															
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg													origen
		Papa	Maiz	Cebada	trigo	Tarwi grano	haba	quinua	oca	olluco	frejol	mashua	chuño	moraya	
Productores															
16	Papa, cebada Chuño	345		184									90	Omacha	
18	Cebada , trigo,			310	115		60							Omacha	
20	Maíz quinua		460					22						tambo	
25	Maíz, cebada trigo		420	345	22									Amancay	
16	papa, olluco trigo, tarwi grano	138			35	22				22				Accha	
17	Papa, cebada, haba chuño	172		299			35						35	Omocha	
4	Oca								50					Achupampa	
115		655	880	1138	172	22	95	22	50	22	0	0	125		
Acopiadores															
6	Maíz, cebada. haba		2800	3500			200							Pillpinto	
Minoristas															
6	papa, tarwi, haba, oca, olluco, chuño, maraya	400			60		60		11	22			120	100	Accha
3	Papa, olluco	250								60					Omacha
6	Maíz, cebada, trigo, quinua frejol		150	100	80			50			50				Accha
15		650	150	100	140	0	60	50	11	82	50	0	120	150	
Producción ofertada en la feria		1305	1030	1238	312	22	155	72	61	104	50	0	245	150	
consumidores															
250	Papa, maíz, haba, tarwi grano, Cebada, trigo, quinua, frejol, chuño, moraya	600	120	90	120	5	60	50	40	90	20		180	120	
Transportistas															
10															



Mes: agosto																
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg														origen
		Papa	Maiz	Cebada	Trigo	Haba	Tarwi grano	Arveja	olluco	oca	Quinoa	Frejol	Mashua	chuño	Moraya	
Productores																
15	Maíz, trigo haba, tarwi grano		322		35	138	230									Parrco
10	Maíz, trigo			172		22										Tambo
10	Papa, olluco oca chuño	287							46	11				23		Omacha
6	Maíz, cebada, haba		115	80			46									Parcco
12	Cebada , haba, quinua			150			46				11					Accha
16	Cebada, trigo, tarwi			208	11	60										Accha
15	Papa, olluco. mashua	230							11			11				Omacha
84		517	437	610	46	220	322	0	57	11	11	0	11	23	0	
Acopiadores																
4	Maíz, cebada, haba		2000	2500		350										Pillpinto
Minoristas																
5	Papa, haba, tarwi, arveja, quinua frejol, chuño, moraya	200				60	50	50			50	50		100	50	Accha
3	Papa, olluco	100							60							Accha
6	cebada, maíz, haba quinua		100	150		90					50					Accha
14		300	100	150	0	150	50	50	60	0	100	50	11	100	50	
Producción ofertada en la		817	537	760	46	370	372	50	117	11	111	50	11	123	50	
consumidores																
150	Papa, maíz haba, tarwi grano cebada, trigo, quinua, chuño , moraya , frejol, arveja	450	150	120	20	100	50	30	100	10	50	20	10	80	10	
Transportistas																
10																

Mes: setiembre															
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg													origen
		Papa	Maiz	Cebada	trigo	Tarwi grano	haba	quinua	oca	olluco	frejol	arveja	chuño	moraya	
Productores															
10	Papa, cebada Chuño	230		310									23		Omacha
12	Cebada , trigo, Haba			172	90		46								Accha
20	Maiz, quinua		483					11							tambo
8	Maiz, cebada trigo		92	356	23										Parcco
15	papa, trigo, tarwi grano, olluco	115			35	70				22					Accha
14	Papa, cebada, haba chuño	172		299			35						35		Omocha
79		517	575	1137	148	70	81	11	0	22	0	0	48	0	
Acopiadores															
4	Maiz, cebada. haba		1500	2000			250								Pillpinto
Minoristas															
5	papa, trigo, haba, chuño, moraya	150			115		100						150	50	cusco
3	Papa , olluco	200								70					Omacha Accha Accha
4	Maiz, cebada, trigo, frejol, quinua		150	100	100			80			50				
12		350	150	100	215	0	100	80	0	70	50	0	150	50	
Producción ofertada en la feria		867	725	1237	363	70	181	91	0	92	50	0	198	50	
Consumidores															
120	papa, maiz, cebada, trigo, tarwi , haba quinua, olluco , frejol, chuño, moraya	500	100	100	150	5	20	50	0	60	20	0	100	20	Accha
transportistas															
10															
Mes: octubre															
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg													origen
		papa	maiz	cebada	trigo	Tarwi / gra	haba	arveja	olluco	oca	quinua	frejol	chuño	moraya	
Productores															
14	Maiz, trigo, tarwi, haba		402		138	11	230								Amanca y
15	Maiz, trigo			172	35										Tambo
12	Papa, olluco , chuño	287							23				11		Omacha
6	Maiz, cebada , haba		92	80			46								Parcco
12	Cebada , haba quinua			150			46			23					Accha
20	Maiz Cebada, trigo		115	460	60										Accha
12	Papa, olluco, tarwi	138				22			11						Omacha
91		425	609	862	233	33	322	0	34	0	23	0	11	0	
Acopiadores															
4	Maiz, cebada, haba		1000	2500			350								Pillpinto
MinoristaS															
5	Papa, trigo, haba, arveja, quinua, frejol, chuño, moraya	200			60		50	100			50	50	100	50	Accha
2	Papa, olluco	200							60						Accha
5	maiz, cebada, trigo, haba, quinua		200	150	90		60			50					Accha
12		400	200	150	150		110	100	60	0	100	50	100	0	
Producción ofertada en la feria		825	809	1002	383	33	432	100	94	0	123	50	111	50	
Consumidores															
150	Papa , maiz ,haba tarwi, cebada, trigo, olluco, quinua, frejol chuño, maraya,	450	150	120	100	10	80	80	50	0	50	20	80	20	Accha
transportistas															
10															

Mes: Noviembre															
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg											origen		
		Papa	Maiz	Cebada	trigo	Tarwi grano	haba	quinua	arveja	frejol	chuño	moraya			
<b>Productores</b>															
11	Papa, cebada Chuño haba	172		115			35				11		Omacha		
12	Cebada , trigo ,haba			230	90		60						Omacha		
10	Maíz quinua		207					11					parcco		
15	Maíz, cebada trigo		184	322	22								Amancay		
12	papa, trigo, tarwi	115			172	22							Accha		
10	Papa, cebada, haba chuño	70		287			60				35		Omocha		
70		357	391	954	284	22	155	11	0	0	35	0			
<b>Acopiadores</b>															
4	Maíz, cebada. haba		1000	2500			200						Pillpinto		
<b>Minoristas</b>															
6	Papa, trigo, chuño, moyaya, haba, arveja.	100			100		60		50		100	50	Accha		
3	Papa.	150											Omacha y Accha		
3	Maíz, cebada, trigo, Frejol, quinua		150	100	100			80		20			Accha		
12		250	150	100	100	0	260	80	50	20	100	50			
<b>Total la producción ofertada en la feria</b>		<b>607</b>	<b>541</b>	<b>1054</b>	<b>384</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>135</b>	<b>50</b>			
<b>consumidores</b>															
150	Papa, maíz, haba, tarwi grano Cebada, trigo, quinua, chuño, frejol, arveja.	420	100	90	100	10	60	50	20	10	100	20	Accha		
<b>transportistas</b>															
10															
Mes: Diciembre															
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg											origen		
		papa	maiz	cebada	trigo	Tarwi grano	haba	arveja	olluco	oca	quinua	frejol		chuño	moraya
<b>Productores</b>															
13	Maíz, trigo haba		345		149		253						Tambo		
12	Maíz, trigo			172	22								Tambo		
10	Papa, chuño	287										23	Omacha		
5	Maíz, cebada , haba, tarwi		115	80		22	46						Parcco		
12	Cebada , haba quinua			150			46			11			Accha		
15	Cebada, trigo			208	60								Accha		
12	Papa,	230											Omacha		
79		517	460	610	231	22	345	0	0	0	11	0	23	0	
<b>Acopiadores</b>															
4	Maíz, cebad, haba		2000	2500			320						Pillpinto		
<b>Minoristas</b>															
5	Papa, trigo, haba, arveja, quinua, frejol, chuño, moraya.	150			60		50	100		50	50	100	50	Accha	
3	Papa,	200												Accha	
6	maíz, cebada, trigo, haba, quinua.		200	150	90		60			50				Accha	
11		350	200	150	150		110	100	0	0	100	50	100	50	
<b>Producción ofertada en la feria</b>		<b>867</b>	<b>637</b>	<b>760</b>	<b>381</b>	<b>22</b>	<b>455</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>111</b>	<b>50</b>	<b>123</b>	<b>50</b>	
<b>consumidores</b>															
140	Papa, maíz, haba, tarwi, cebada, trigo, quinua, chuño, moraya, frejol, arveja	550	150	120	100	5	80	50	0	0	50	20	80	10	Accha
<b>transportistas</b>															
10															

### III.-EVOLUCION CUANTITATIVA DE CARNES Y DERIVADOS LACTEOS

Mes: Enero									
Agentes de comercialización	producto (criadores)	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	Queso	
Productores									Omacha
10									
intermediarios									
2	Carne de ovino	192							
2									
Minoristas									
4	Carne de ovino	360							Omacha
4	Pollo			250					Cusco
1	Pescado, trucha				100	100			Cusco
10	Queso							500	Chamaca
2	viseras ( cabeza, panza, hígado)						50		Omacha
21									
producción ofertada en la feria		552	0	250	100	100	50	500	
consumidores									
180	Carne de ovino, pollo, pescado, trucha, queso.	350	0	120	70	80	50	450	Accha
Mes : Febrero									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad kg					unidad		origen
		de Carne ovino	de Carne vacuno	pollo	Pescado	trucha	viseras	Queso	
Productores									
10	Carne de ovino								Omacha
intermediarios									Cusco
2	Carne de ovino	216							
2									
Minoristas									Accha
4	Carne de ovino	380							
4	Pollo			250					
1	Pescado ,trucha				100	100			
10	Queso							500	
2	Viseras						50		
21									
producción ofertada en la feria		596	0	250	100	100	50	500	
Compradores									
180	Carne de ovino, pollo, pescado, trucha, queso. Pollo, viseras	400	0	100	50	80	50	400	
transportista									
03									
Mes: Marzo									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	queso	
Productores									Omacha
15	Carne de ovino								
intermediarios									
3	Carne de ovino	270							
3									
Minoristas									
5	Carne de ovino	410							Omacha
2	Pollo			250					Cusco
1	Pescado, trucha				100	100			Cusco
10	Queso							550	Chamaca
2	viseras ( cabeza, panza, hígado)						50		Omacha
20									
producción ofertada en la feria		680	0	250	100	100	50	550	
consumidores									
200	Carne de ovino, pollo, pescado, trucha, queso, viseras.	400	0	120	70	80	50	450	
transportistas									
03									

Mes : Abril									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	Queso	
Productores									
15	Carne de ovino								Omacha
intermediarios									
2	Carne de ovino	280							Cusco
2									
Minoristas									
4	Carne de ovino	380							Accha
2	Pollo			250					
1	Pescado ,trucha				100	120			
10	Queso							580	
3	Viseras						50		
20									
producción ofertada en la feria		660	0	250	100	120	50	580	
Compradores									
200	Carne de ovino, pollo, pescado, trucha , queso	180	0	100	50	80	50	480	
transportistas									
03									

Mes: Mayo									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	Queso	
Productores									Omacha
10	Carne de ovino								
intermediarios									
2	Carne de ovino	260							
2									
Minoristas									
5	Carne de ovino	480							Omacha
2	Pollo			200					Cusco
1	Pescado, trucha				80	50			Cusco
10	Queso							520	Chamaca
2	viseras ( cabeza, panza, hígado)						50		Omacha
20									
producción ofertada en la feria		750	0	200	80	50	50	520	
consumidores									
220	Carne de ovino, pollo, pescado, trucha, queso, viseras.	400	0	120	70	50	50	420	Accha
Transportistas									
03									

Mes: Julio									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	queso	
Productores									Omacha
8	Carne de ovino								
intermediarios									
3	Carne de ovino	320							
3									
Minoristas									
5	Carne de ovino	550							Omacha
2	Pollo			300					Cusco
1	Pescado, trucha				100	150			Cusco
8	Queso							400	Chamaca
2	viseras ( cabeza, panza)						100		Omacha
20									
producción ofertada en la feria		870	0	300	100	150	100	400	
Consumidores									
250	Carne de ovino, pollo,	600	0	200	70	120	100	380	
transportistas									
03									

Mes : Agosto									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	queso	
Productores									
10	Carne de ovino								Omacha
intermediarios									
2	Carne de ovino	196							
Minoristas									
5	Carne de ovino	420							Omacha
1	Carne de vacuno		150						
2	Pollo			250					Cusco
1	Pescado ,trucha				100	100			Cusco
6	Queso						400		Chamaca
3	Viseras						50		Omacha
18									
producción ofertada en la feria		616	150	250	100	100	50	400	
compradores									
200	Carne de ovino, vacuno ,pollo, pescado, trucha ,	400	80	100	50	80	50	300	
transportistas									
03									
Mes: Setiembre									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	Queso	
Productores									Omacha
8	Carne de ovino								
intermediarios									
2	Carne de ovino	180							
Minoristas									
5	Carne de ovino	450							Omacha
1	Carne de vacuno		150						Accha
2	Pollo			300					Cusco
1	Pescado, trucha				100	150			Cusco
5	Queso						380		Chamaca
2	viseras ( cabeza, panza)						50		Omacha
16									
producción ofertada en la feria		630	150	300	100	150	50	380	
consumidores									
180	Carne de ovino, vacuno,	400	80	200	70	120	50	300	
transportista									
03									
Mes : Octubre									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	viseras	Queso	
Productores									
8	Carne de ovino								Omacha
intermediarios									
2	Carne de ovino	150							
Minoristas									
4	Carne de ovino	380							Omacha
1	Carne de vacuno		150						
2	Pollo			250					Cusco
1	Pescado ,trucha				100	100			Cusco
5	Queso						200		Chamaca
3	Viseras						50		Omacha
16									
producción ofertada en la feria		530	150	250	100	100	50	200	
compradores									
180	Carne de ovino, vacuno	400	80	100	50	80	50	150	
transportistas									
03									

Mes: Noviembre										
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg						unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	Carne de cerdo	viseras	Queso	
Productores										Omacha
5	Carne de ovino									
intermediarios										
2	Carne de ovino	150								
Minoristas										
5	Carne de ovino, carne de cerdo	200					300			Omacha
1	Carne de vacuno		100							
2	Pollo			200						Cusco
1	Pescado, trucha				50	50				Cusco
2	queso								150	
2	viseras ( cabeza, panza, hígado)							50		Omacha
13										
producción ofertada en la feria		350	100	200	50	50	300	50	150	
consumidores										
200	Carne de ovino, vacuno, chancho, pollo, pescado, trucha, queso, viseras.	120	40	100	30	40	180	50	120	
transportistas										
03										
Mes : Diciembre										
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg						unidad		origen
		Carne de ovino	Carne de vacuno	pollo	pescado	trucha	Carne de cerdo	viseras	Queso	
Productores										
5	Carne de ovino									Omacha
intermediarios										
2	Carne de ovino	180								
Minoristas										
4	Carne de ovino y carne de cerdo	220					200			Omacha
1	Carne de vacuno		150							Accha
2	Pollo			300						Cusco
1	Pescado ,trucha				50	100				Cusco
2	Queso								100	
3	Viseras							50		Omacha
13										
producción ofertada en la feria		400	150	300	50	100	200	50	100	
compradores										
220	Carne de ovino, vacuno, chancho, pollo, pescado, trucha, queso, viseras.	380	80	100	30	80	180	50	100	
transportistas										
03										

#### IV.- EVOLUCION CUANTITATIVA DE FRUTAS EN LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA

Mes: Enero														
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg					unidad					Origen		
		Manzana	uva	durazno	naranja	mandarina	plátano	tuna	papaya	piña	mango			
Productores														
12	tuna							2500					Parcco	
Minoristas														
2	Naranja, mandarina, plátano, papaya, mango				800	900	850			50		800	cusco	
3	Manzana uva, durazno, piña	250	60	40							50		cusco	
5														
producción ofertada		250	60	40	800	900	850	2500	50	50	800			
Compradores														
180	naranja, uva, durazno, naranja, mandarina, plátano, tuna, papaya, piña, mango	200	40	35	500	600	600	2000	20	20	600			
Mes: Febrero														
Agentes de comercialización	producto	Cantidad kg					unidad					ración	origen	
		manzana	uva	naranja	mandarina	plátano	tuna	pera	piña	papaya	durazno			mango
Productores														
14	Tuna, pera, durazno, capulí							2600	100			300	150	Parcco Tambo
Minoristas														
2	Naranja, mandarina, plátano			800	900	850							Cusco	
2	Manzana uva, , papaya, mango	200	60							50		800	Cusco	
4														
producción ofertada		200	60	800	900	850	2600	100	0	50	300	800	150	
Compradores														
180	Naranja, mandarina, plátano Manzana uva, mango tuna, Capulí, durazno, pera	150	50	800	800	600	2000	60	0	20	300	200	120	
transportistas														
02														



Mes: Marzo														
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg				unidad							ración	origen
		manzana	uva	granadilla	papaya	naranja	mandarina	plátano	tuna	pera	durazno	mango		
Productores														
14	Tuna, pera, durazno. capulí								3000	200	500		200	Amanca y CComar a
Minoristas														
3	Naranja, mandarina, plátano.					600	800	800						Cusco
3	Manzana uva, granadilla, papaya mango,	200	60	20	50						500			Cusco
6														
producción ofertada		200	60	20	50	600	800	800	3000	200	500	0	200	
compradores														
250	Naranja, uva, durazno, mandarina, plátano, manzana tuna, mango, capulí, pera.	120	40	20	20	500	200	600	2500	150	500	0	180	
Mes: Abril														
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg				unidad							ración	origen
		manzana	uva	pepino	granadilla	naranja	mandarina	plátano	tuna	pera	durazno	mango		
Productores														
14	Tuna. Capulí, durazno. Pera								3500	200	1000		150	Parcco Tambo Accha
Minorista														
3	Naranja, mandarina, plátano					800	800	800						Cusco
3	Manzana uva, pepino, granadilla	200	60	20	20									Cusco
6														
producción ofertada		200	60	20	20	800	800	800	3500	200	1000	0	150	
Consumidores														
250	tuna, capulí, durazno, pera, naranja, mandarina	150	50	15	10	500	500	600	3000	150	1000	0	100	
transportista														
02														

Mes: Mayo													
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg				unidad							origen
		manzana	uva	pepino	granadilla	naranja	mandarina	plátano	tuna	pera	durazno	tumbo	
Productores													
9	Tuna, pera ,durazno tumbo								1500	250	200	300	Amancay
Minoristas													
3	Naranja, mandarina, plátano.					650	900	800					Cusco
2	Manzana uva, pepino granadilla	300	60	20	20								Cusco
5													
producción ofertada		300	60	20	20	650	900	800	1500	250	200	300	
compradores													
180	Naranja, uva, pepino, granadilla durazno, mandarina, plátano, manzana tuna, pera.	120	40	10	10	500	800	600	1000	200	180	80	
Mes: Junio													
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					Unidad						origen
		manzana	uva	pepino	granadilla	durazno	naranja	mandarina	plátano	tumbo	palta	papaya	
Productores													
3	tumbo									200			Misanapata Tambo
Minoristas													
3	Naranja, mandarina, plátano, papaya						1000	1200	1200			50	
4	Manzana uva, pepino granadilla, palta durazno	300	60	20	20	20					20		Cusco
7													
Producción ofertada en la feria		300	60	20	20	20	1000	1200	1200	200	20	50	
Compradores													
150	Naranja, mandarina, plátano Manzana, uva, durazno. Tumbo ,granadilla	150	40	10	15	15	800	800	600	100	10	20	
Mes: Julio													
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad						origen
		manzana	uva	pepino	granadilla	durazno	naranja	mandarina	plátano	palta	papaya	piña	
Minoristas													
3	Naranja, mandarina, plátano, palta						800	900	800	20			Cusco
5	Manzana uva, pepino granadilla, durazno, papaya, piña	300	60	20	20	20					20	20	Cusco
8													
Producción ofertada en la feria		300	60	20	20	20	800	900	800	20	20	20	
Compradores													
180	Naranja, uva, granadilla durazno, mandarina, plátano, manzana, papaya,	120	40	10	10	20	500	800	600	20	10	10	
transportistas													
02													

Mes: Agosto														
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					Unidad					origen		
		manzana	uva	pepino	granadilla	durazno	naranja	mandarina	plátano	Palta	papaya		piña	
Minoristas														
4	Naranja, mandarina, plátano						1000	1200	1000				Cusco	
4	Manzana, uva, pepino, granadilla, durazno, palta, papaya, piña	300	60	20	20	20				20	50	20	Cusco	
8														
producción ofertada		300	60	20	20	20	1000	1200	1000	20	50	20		
Compradores														
150	Manzana uva, pepino	150	50	18	15	15	800	1000	8000	20	30	20		
Mes: Setiembre														
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad					origen		
		manzana	uva	Pepino	granadilla	durazno	naranja	mandarina	plátano	papaya	palta		piña	
Minoristas														
3	Naranja, mandarina, plátano,						1500	1000	1200				Cusco	
5	Manzana uva, pepino, granadilla, durazno, papaya, palta, piña	300	60	20	20	20				50	20	20	Cusco	
8														
producción ofertada		300	60	20	20	20	1500	1000	1200	50	20	20		
compradores														
150	manzana, uva, pepino, granadilla, durazno, naranja, mandarina, plátano, palta, mango, papaya, piña	120	40	10	20	20	1200	900	900	80	20	10		
Mes: octubre														
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg					unidad					origen		
		manzana	Uva	pepino	granadilla	Durazno	naranja	mandarina	plátano	palta	mango		papaya	piña
Minoristas														
3	Naranja, mandarina, plátano, mango						1000	1200	1200		500		Cusco	
5	Manzana uva, pepino, granadilla, durazno, palta, papaya, piña,	300	60	20	20	20				20		50	50	Cusco
8														
producción ofertada		300	60	20	20	20	1000	1200	1200	20	500	50	50	
Compradores														
150	manzana, uva, pepino, granadilla, durazno, naranja, mandarina, plátano, palta, mango, papaya, piña	150	40	10	15	15	800	800	600	20	400	20	50	
Transportistas														
02														

Mes: Noviembre													
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg				unidad							origen
		manzana	uva	granadilla	durazno	naranja	mandarina	plátano	mango	Papaya	palta	piña	
Minoristas													
3	Naranja, mandarina, plátano, palta					800	900	1000			20		Cusco
5	Manzana uva, granadilla, durazno, mango, papaya piña,	300	60	20	20				2000	50		20	Cusco
8													
producción ofertada		300	60	20	20	800	900	1000	2000	50	20	20	
compradores													
120		120	40	10	10	500	800	800	1500	10	10	10	
Mes: Diciembre													
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg				Unidad							origen
		manzana	uva	granadilla	durazno	naranja	mandarina	plátano	mango	palta	papaya	piña	
Minoristas													
3	Naranja, mandarina, plátano, mango					800	1000	1000	1500				Cusco
5	Manzana uva, granadilla, durazno, palta, papaya, piña	300	60	20	20					20	50	20	Cusco
8													
producción ofertada		300	60	20	20	800	1000	1000	1500	20	50	20	
Compradores													
120	manzana, uva, pepino, granadilla, durazno, naranja, mandarina, plátano, palta, mango, papaya, piña	150	40	15	15	800	800	800	1200	20	20	20	
transportistas													
02													

IV.- EVOLUCION CUANTITATIVA DE HORTALIZAS EN LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA.

Mes: Enero																									
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg											unidad								tercio	atado	origen		
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja verde	vainita	yuca	betarraga	jora de maiz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	choclo	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza	coliflor	pasto mejorado	hierbas	
Productores																									
10	cebolla		100																						Tambo
5	zanahoria , tarwi cocido				100						50														Accha
5	repollo, lechuga																	50	60						ccomara
5	pasto mejorado																					15			Tambo
20	hierbas, tarwi cocido										50													200	Acchupampa
3	jora de Maiz								50																Pillpinto
48		0	100	0	100	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	50	60	0	0	15	200		
Minoristas																									
5	tomate, zapallo, coliflor	50		20																	10				
3	ajo, rocoto, limón, apio, poro, pepino,									10		50	50		50	50	50								
5	tomate, cebolla, zanahoria, zapallo, yuca	50	20	40	50			20																	
13																									
productos ofertados en la feria		100	120	60	150	0	0	20	0	50	10	100	50	50	0	50	50	50	60	0	10	15	200		
Consumidores																									
200	tomate, cebolla, zanahoria, zapallo, ajo, rocoto limón	80	100	50	120	0	0	20	0	40	10	80	30	40	0	15	15	50	50	50	0	5	10	180	
transportistas																									
02																									

Mes: Febrero																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad											unidad										tercio	atado	origen		
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maíz	ajo	tarwi cocinado	rocoto	limón	choclo	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza	coliflor	pasta mejorado	hierbas			
Productores																											
5	cebolla, zanahoria		50		100																						tambo
5	zanahoria, tarwi cocinado				20						50																Accha
4	repollo, lechuga																	50	100								Parcco
2	pasto mejorado																						15				
10	hierbas																								120		
5	tarwi cocinado										100																
2	jora de maíz								40																		
33		0	50	0	120	0	0	0	0	40	0	150	0	0	0	0	0	50	100	0	0	15	120				
Minoristas																											
5	tomate, cebolla, zapallo, zanahoria, pepino	50	20	50	20												20										
2	vainita, ajo, poro, repollo, coliflor						20				5					50		20			10						
3	tomate, cebolla, zapallo, yuca, ajo	20	20	30				20			5																
2	Zanahoria, rocoto limón, apio				20							20	50		50												
12																											
producción ofertada en la feria		70	90	80	160	0	20	20	0	40	10	150	20	50	0	50	50	20	70	100	0	10	15	120			
Consumidores																											
200	tomate, cebolla, ajo, zapallo, repollo, tarwi, lechuga, coliflor, yuca, rocoto, limón, hierbas, jora de maíz	70	80	80	120	0	20	20	0	30	5	100	20	40	0	50	50	15	50	90	0	15	15	100			
transportistas																											
02																											



Mes: Abril																									
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg											unidad									tercio	atado	Origen	
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maíz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	choclo	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza				coliflor
Productores																									
10	cebolla, zanahoria, betarraga, choclo		100		50			20						120											Accha
5	zanahoria, tarwi				50					50															
5	repollo, lechuga, calabaza																50	100	20						Tambo
2	pastos mejorados																					15			
12	tarwi, arveja, hiervas					12					20												150		Parcco
3	jora de maíz								50																
37		0	100	0	100	12	0	0	20	50	0	70	0	0	120	0	0	0	50	120	20	0	15	150	
Minoristas																									
5	Tomate, cebolla, zapallo, ajo, apio, poro, pepino.	50	20	40							5				50	50	10								Cusco
2	tomate ,poro, coliflor	20																20				20			Cusco
3	tomate, zapallo, zanahoria, yuca	50		50	20				10																
2	rocoto, limón,												80	100											
12																									
producción ofertada en la feria		120	120	90	120	12	0	10	20	50	5	70	80	100	120	50	50	10	70	120	20	20	15	150	
Consumidores																									
220	Tomate, cebolla, zapallo, jora de maíz, tarwi, limón, repollo, poro, apio, limón, rocoto, lechuga, calabaza	100	100	90	100	10	0	10	15	20	5	60	60	50	80	30	50	10	60	100	20	20	15	140	
transportistas																									
02																									





Mes: Junio																										
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg											unidad										tercio	atado	origen	
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maiz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	palta	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza	coliflor				pasta mejorado
Productores																										
5	cebolla, tarwi		50																							Tambo
2	zanahoria, tarwi			20							50															Accha
4	repollo, lechuga																	50	60							Parcco
2	pasto mejorado										40												15			
10	rocoto, limón hiervas											20	50												150	
2	jora de maíz																									
25		0	50	20	0	0	0	0	0	80	0	90	20	50	0	0	0	0	50	60	0	0	15	150		
Minoristas																										
5	tomate, cebolla, zapallo, zanahoria	100	50	20	30																					
5	zanahoria, yuca, palta, apio, poro				50			20						50	50	50										
2	tomate, ajo, rocoto, limón	50								15		50	100													
12																										
producción ofertada en la feria		150	100	40	80	0	0	20	0	80	15	90	70	150	80	50	50	0	50	60	0	0	15	150		
Consumidores																										
200	Tomate, cebolla, zapallo, arveja, yuca	120	80	30	80	0	0	20	0	50	10	80	60	100	60	50	50	0	50	50	0	0	15	120		
transportistas																										
02																										

Mes: Julio																									
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg											unidad										tercio	atado	origen
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maiz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	palta	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza	coliflor			
Productores																									
6	cebolla, zanahoria, tarwi		50		20						60														Accha
2	zanahoria				20																				Tambo
2	pastos mejoraos																					15			Ivina
2	repollo, lechuga, tarwi									50								50	80						Parcco
6	hiervas																							150	
2	jora de maiz								50																
20		0	50	0	40	0	0	0	0	50	0	110	0	0	0	0	0	0	50	80	0	0	15	150	
Minoristas																									
5	tomate, cebolla, zapallo, ajo zanahoria,	50	50	50	40					10															Acha
2	tomate, poro, apio, yuca, betarraga, palta	50						20	20					50	50	50									cusco
3	tomate, zanahoria, cebolla, ajo, zapallo	20	40	40	20					5															
2	limón, rocoto, palta, poro, apio, coliflor											80	100	30	50	50					20				Pillpinto
12																									
producción ofertada en la feria		120	140	90	100	0	0	20	20	50	15	110	80	100	80	50	50	0	50	80	0	20	15	150	
Consumidores																									
220	tomate, zanahoria, zapallo, cebolla, ajo, palta, poro, apio, ajo,	80	100	80	100	0	0	20	20	30	10	100	60	80	60	50	50	0	50	60	0	15	15	140	
transportistas																									
02																									

Mes: Agosto																									
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg											unidad									tercio	atado	origen	
		Tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maíz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	palta	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza				coliflor
Productores																									
5	cebolla, zanahoria, tarwi cocinado		50		80							50													Accha
2	pastos mejorados																					15		Ivina	
4	jora de maíz									50														Pillpinto	
5	tarwi											60													
5	hiervas																							120	
21		0	50	0	80	0	0	0	0	50	0	110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	120	
Minoristas																									
5	tomate, cebolla, zapallo, zanahoria, yuca	50	80	50	20																			cusco	
2	ajo, rocoto,, limón, palta, apio, repollo										10		40	50	100	50			20					Cusco	
5	tomate, cebolla, zapallo	40	60	20																				cusco	
12																									
producción ofertada en la feria		90	190	70	100	0	0	20	0	50	10	110	40	50	100	50	0	0	20	0	0	0	15	120	
Consumidores																									
200	Tomate, cebolla, yuca, zapallo. Limón, apio, Zanahoria, repollo	80	150	70	80	0	0	0	0	40	5	90	30	40	60	20	0	0	15	0	0	0	10	100	
transportistas																									
02																									

Mes: Setiembre																									
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg											unidad										tercio	atado	origen
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maíz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	palta	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza	coliflor			
Productores																									
5	cebolla, zanahoria		50		30																				Amanca y
4	jora de maíz									60															Pillpinto
5	hiervas																							120	Tambo
1	pastos mejorados																						10		Ivina
5	tarwi										100														
20		0	50	0	30	0	0	0	0	60	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Minoristas																									
5	tomate, cebolla, zapallo, zanahoria	50	80	50	50						10														Cusco
2	apio, poro, palta, zapallo			20										50	50	0									Cusco
3	tomate, cebolla, zanahoria	20	10		30																				
2	tomate, cebolla,	20	50																						
12																									
producción ofertada en la feria		90	190	70	110	0	0	0	0	60	10	100	0	0	50	50	0	0	0	0	0	0	10	120	
Consumidores																									
200	Tomate, cebolla, zapallo, zanahoria, tarwi, palta, apio, pastos, hiervas.	80	100	70	100	0	0	0	0	50	10	90	0	0	20	20	0	0	0	0	0	0	10	100	
transportistas																									
2																									

Mes: Octubre																									
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg										unidad										origen			
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maíz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	palta	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza		coliflor	pasta mejorada	hierbas
Productores																									
8	cebolla , zanahoria, tarwi		50	80							80													Tambo	
4	jora de maíz								80		50													Pillpinto	
1	pastos mejorados																					10		Ivina	
5	hiervas																						150		
18		0	50	0	80	0	0	0	80	0	130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	150	
Minoristas																									
5	tomate, cebolla, zapallo, zanahoria, vainita, ajo	50	20	50	50		20			10														Cusco	
2	yuca, rocoto, limón, palta, apio, poro, pepino						20					20	50	20	50	50	20							Cusco	
3	tomate, cebolla, zanahoria, betarraga	50	20		30			15																	
10																									
<b>total producción ofertada en la feria</b>		<b>100</b>	<b>90</b>	<b>50</b>	<b>160</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>80</b>	<b>10</b>	<b>130</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>150</b>	
Consumidores																									
200	tomate, cebolla, zanahoria, ajo, zapallo, jora de maíz	100	80	50	120	0	20	20	10	50	8	120	20	50	20	50	50	10	0	0	0	0	10	140	
transportistas																									
2																									

Mes: Noviembre																										
Agentes de comercialización	Producto	cantidad en kg											unidad										tercio	atado	origen	
		tomate	cebolla	zapallo	zanahoria	arveja	vainita	yuca	betarraga	jora de maíz	ajo	tarwi cocido	rocoto	limón	palta	apio	poro	pepino	repollo	lechuga	calabaza	coliflor	pasta mejorado	hierbas		
<b>Productores</b>																										
5	cebolla, zanahoria		40		60																					Accha
5	tarwi										100															Accha
10	hiervas																								120	tambo
4	jora de Maíz								80																	Pillpinto
24		0	40	0	60	0	0	0	0	80	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120	
<b>Minoristas</b>																										
5	tomate, cebolla, zapallo, zanahoria, vainita, yuca, ajo	50	40	50	20		20	20			10															
2	apio, poro, limón, pepino, palta, rocoto											30	80	50	50	50	20									
5	tomate, cebolla, zanahoria, zapallo,	100	20	20	40																		10			
12																										
producción ofertada en la feria		150	100	70	120	0	20	20	0	80	10	100	30	80	50	50	50	20	0	0	0	10	0	120		
<b>Consumidores</b>																										
180	tomate, cebolla, zapallo, ajo, zanahoria, poro, apio, limón, rocoto	80	80	70	100	0	15	20	0	70	10	90	25	50	50	50	15	0	0	0	10	0	120			
<b>transportistas</b>																										
02																										





## VI. EVOLUCION CUANTITATIVA DE ABARROTES EN LA FERIA DOMINICAL DE ACCHA

Mes: Enero																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
transportistas																											
4																											
Mes: Febrero																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas, harina,	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
Transportistas																											
4																											

Mes: Marzo																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
transportistas																											
4																											
Mes: Abril																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas, harina,	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
Transportistas																											
4																											

Mes: Mayo																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
transportistas																											
4																											
Mes: Junio																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas, harina,	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
Transportistas																											
4																											

Mes: Julio																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
transportistas																											
4																											
Mes: Agosto																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas, harina,	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
Transportistas																											
4																											

Mes: Setiembre																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
transportistas																											
4																											
Mes: Octubre																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros			paquetes							unidad					origen		
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legía	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas, harina,	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
Transportistas																											
4																											

Mes: Noviembre																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros				paquetes							unidad					origen	
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legia	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	800	500	1500	500	50	20	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, leche detergentes, café, sal, café, conservas	500	450	250	150	300	90	200	500	220	1200	250	25	5	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
transportistas																											
4																											
Mes: Diciembre																											
Agentes de comercialización	Producto	Cantidad en kg							tarros	litros				paquetes							unidad					origen	
		Azúcar	Arroz	Fideos	Avena	sal	Harina	Huevo	Leche	Yogurt	Gaseosa	Aceite	Galletas	chocolates	Mazamorra	café	Dulces	Conservas	Detergentes	Fosforo	Papel/hi	Legia	jabón	Pasta dental	lava vajillas	Gas	
Minoristas																											
15		1500	1700	1500	300	600	200	250	850	500	1500	500	50	30	20	10	10	50	50	50	80	200	300	150	200	50	Cusco
Consumidores																											
220	Azúcar, arroz, fideos, avena, sal, harina, huevo, leche, yogurt, gaseosa, aceite, detergentes, café, sal, café, conservas.	500	450	250	150	300	90	200	600	220	1200	250	25	10	10	5	5	20	30	20	50	80	120	90	150	30	
Transportistas																											
4																											

## VII.- EVOLUCIÓN CUANTITATIVA DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

Mes: Enero												
		cantidad ofertada										
		unidad promedio de cada producto								pares	madeja	origen
Agentes de comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	juguetes		DVD, CD,MP3	Frazadas	zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas, ropas interiores	80										Sicuni
2	Sombreros: damas, caballeros, niños.		100									Sicuni
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3						500					Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana							100				Sicuni
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuni
20												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		80	100	50	50	50		500	100	300	200	
compradores												
150	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina y otros	20	10	5	50	5		50	20	10	10	

Mes: Febrero												
		cantidad										
		unidades promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	pastiquería	juguets		DVD, CD, MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas, ropas interiores	50										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, porongos Jarras, pocillos, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
1	Juguets para niños					50						Cusco
1	DVD, CD, MP3						500					Cusco
1	Frazadas, colchas, sabanas							100				Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias								300			Cusco
1	lanas										200	Sicuani
20												
prendas de vestir y otros Ofertados en la feria		50	100	50	50	50		500	100	300	200	
compradores												
120	Calzados, ropas, sombreros, utensilios de cocina y otros, frazadas	20	10	5	50	5		50	20	30	10	



Mes: Marzo												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									Pares	Madeja
Agentes de Comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD, MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas, uniformes escolares ,buzos deportivos, sombreros escolares	100										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			60								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				60							Cusco
3	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						150					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3						500					Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana							100				Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									350		Cusco
1	lanas										200	Sicuani
23												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		100	100	60	60	50	150	500	100	350	200	
compradores												
200	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina, librería y otros	30	10	5	15	10	100	30	20	60	10	

Mes: Abril												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de Comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	80										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
3	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, borradores, papelotes, lápiz de color, temperas, crayolas, tijeras						150					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3						500					Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana							100				Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares								300			Cusco
1	lanas										200	Sicuani
23												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		80	120	50	50	50	150	500	100	300	200	
compradores												
150	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina y otros	20	10	5	10	10	50	10	20	20	10	

Mes: Mayo												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de Comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	plastiquería	juguetes	Librería	DVD, CD, MP3	Frazadas	zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	80										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
3	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						100					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								100			Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuani
23												
prendas de vestir y otros ofertado en la feria		80	100	50	50	50	100	500	100	300	200	
compradores												
150	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina y otros	20	10	5	10	10	40	10	20	20	10	

Mes: Junio												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de Comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	plasticueria	juguets	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	80										Sicuni
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuni
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
3	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						100					Cusco
1	Juguets para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								120			Sicuni
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuni
22												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		80	100	50	50	50	100	500	120	300	200	
compradores												
150	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina y otros	20	5	5	10	10	40	10	20	20	20	

Mes: Julio												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Pastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
15	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	100										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		120									Sicuani
3	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			60								Cusco
1	Baldes, lavadores, tapers, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
3	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						100					
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							800				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								120			Sicuani
4	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									500		Cusco
1	lanas										200	Sicuani
32												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		100	120	60	50	50	100	800	120	500	200	
compradores												
220	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina y otros	30	30	10	15	10	40	20	10	50	20	

Mes: Agosto												
		cantidad										
		Unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de comercialización	Producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	60										Sicuni
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuni
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
3	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						100					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								100			Sicuni
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuni
23												
	prendas de vestir y otros ofertados en la feria	60	100	50	50	50	100	500	100	300	200	
	compradores											
150	Calzados , ropas, sombreros , utensilios de cocina y otros	10	15	5	5	5	30	10	6	15	10	

Mes: Setiembre												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de la comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	60										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, taper, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
2	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						80					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								100			Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias, zapatos escolares									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuani
22												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		60	100	50	50	50	80	500	100	300	200	
compradores												
120	Calzados, ropas, sombreros, utensilios de cocina y otros	10	10	4	5	5	30	10	5	15	10	

Mes: Octubre												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									Pares	madeja
Agentes de comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	60										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, tapers, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
2	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						80					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								100			Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuani
22												
	prendas de vestir y otro ofertados en la feria	60	100	50	50	50	80	500	100	300	200	
	compradores											
120	Calzados , ropas, sombreros utensilios de cocina y otros	10	10	4	5	5	30	10	5	15	10	



Mes: Noviembre												
		cantidad										
		unidad promedio de cada producto									pares	madeja
Agentes de Comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD,MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	60										Sicuni
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuni
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, tapers, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
2	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						50					Cusco
1	Juguetes para niños					50						Cusco
1	DVD,CD,MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								100			Sicuni
3	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias , zapatos escolares									300		Cusco
1	lanas										200	Sicuni
22												
prendas de vestir y otros ofertados en la feria		60	100	50	50	50	50	500	100	300	200	
compradores												
120	Calzados , ropas, sombreros utensilios de cocina y otros	10	10	6	10	5	10	10	5	15	10	

Mes: Diciembre												
		cantidad										origen
		unidad promedio de cada producto								pares	madeja	
Agentes de Comercialización	producto	Ropa	Sombreros	Utensilios de cocina	Plastiquería	Juguetes	Librería	DVD, CD, MP3	Frazadas	Zapatos	Lanas	
Minoristas												
10	Ropa: casacas chompas, polos, camisas, pantalones, faldas, enaguas, ropas interiores, buzos. Ropa para niños: Chompas casacas pantalones, polos, camisas. Buzos, bolsas, mochilas,	80										Sicuani
2	Sombreros: damas, caballeros, niños		100									Sicuani
1	Platos, tasas, cubiertos, ollas, sartén, cucharones, cuchillos salero, azucareras, teteras, termo.			50								Cusco
1	Baldes, lavadores, tapers, Tachos, pocillos, jarras, coladores, tazas, platos.				50							Cusco
2	Librería: cuadernos, lapiceros, plumones, gomas, tarjadores, lápiz de color, temperas, crayolas,						30					Cusco
2	Juguetes para niños					80						Cusco
1	DVD, CD, MP3							500				Cusco
1	Frazadas, colchas, sabana								100			Sicuani
2	Zapatos para damas, caballeros, niños, zapatillas, sandalias, zapatos escolares									500		Cusco
1	lanas										200	Sicuani
23												
prendas de vestir y otro ofertados en la feria		80	100	50	50	80	30	500	100	500	200	
compradores												
200	Calzados, ropas, sombreros, utensilios de cocina y otros	20	20	15	10	40	5	50	20	50	10	

### VIII. EVOLUCION CUANTITATIVA DE COMIDAS, BEBIDAS

Mes: Enero									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad							
		Ración		unidad	kilos	litros			origen
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	chicha blanca	mate de cebada	
<b>Productores</b>									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	350							Accha
20	Comida: caldo, segundos		1200						Accha
5	gelatina					50			Accha
5	Pan			1250					Accha , Acomayo
2	mana				20				Cusco, sicuani
5	Chicha blanca, mate de cebada						200	100	Accha
39									
<b>total de comidas ofertados en la feria</b>		<b>350</b>	<b>1200</b>	<b>1250</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
<b>consumidores</b>									
180	Desayuno, comida, pan chicha, mates	250	1000	1200	10	40	100	100	
Mes: Febrero									
Agentes de comercialización	producto	cantidad							
		ración		unidad	kilos	litros			origen
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	Chicha blanca	Mate de cebada	
<b>Productores</b>									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	350							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina								Accha
5	pan			1250					Accha y Acomayo
2	mana				20	50			Cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						200	100	Accha
39									
<b>total de comidas ofertados en la feria</b>		<b>350</b>	<b>1200</b>	<b>1250</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
<b>consumidores</b>									
200	Desayuno, comida, pan chicha, mates	280	1150	1200	10	30	100	80	

<b>Mes: Marzo</b>									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad							Origen
		Ración		unidad	kilos	litros			
		desayuno	comida	pan	mana	gelatina	chicha blanca	mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	360							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1250						Accha
5	gelatina					80			Accha
8	Pan:			1400					Accha , Acomayo
2	mana				25				Cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						200	100	Accha
42									
<b>total de comidas ofertados en la feria</b>		<b>360</b>	<b>1250</b>	<b>1400</b>	<b>25</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
consumidores									
280	Desayuno, comida, pan chicha, mates	320	1100	1300	20	50	120	100	
<b>Mes: Abril</b>									
Agentes de comercialización	producto	cantidad							origen
		ración		unidad	kilos	litros			
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	Chicha blanca	Mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	320							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					80			Accha
8	pan			1350					Accha y Acomayo
2	mana				25				cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						200	100	Accha
42									
<b>total de comidas ofertados en la feria</b>		<b>320</b>	<b>1200</b>	<b>1350</b>	<b>25</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
consumidores									
260	Desayuno, comida, pan chicha, mates	250	1000	1300	15	50	100	80	

Mes: Mayo									
		Cantidad							
		Ración		unidad	kilos	litros			origen
Agentes de comercialización	producto	Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	chicha blanca	mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	320							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					80			Accha
8	Pan:			1350					Accha , Acomayo
2	mana				25				Cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						220	100	Accha
42									
total de comidas ofertados en la feria		320	1200	1350	25	80	220	100	
consumidores									
220	Desayuno, comida, pan chicha, mates	250	1000	1300	15	50	180	100	
Mes: Junio									
		cantidad							
		ración		unidad	kilos	litros			origen
Agentes de comercialización	producto	Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	Chicha blanca	Mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	300							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					100			Accha
8	pan			1350					Accha Acomayo
2	mana				25				cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						250	100	Accha
42									
total de comidas ofertados en la feria		300	1200	1350	25	100	250	100	
consumidores									
250	Desayuno, comida, pan chicha, mates	280	1200	1300	15	70	200	80	

Mes: Julio									
		Cantidad							Origen
		Ración		unidad	kilos	litros			
Agentes de comercialización	producto	Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	chicha blanca	mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	500							Accha
22	Comida: caldo, segundos		1300						Accha
8	gelatina					150			Accha
10	Pan:			1500					Accha , Acomayo
4	mana				25				Cusco, sicuani
5	Chicha blanca, mate de cebada						250	200	Accha
51									
total de comidas ofertados en la feria		500	1300	1500	25	150	250	200	
consumidores									
400	Desayuno, comida, pan chicha, mates	450	1200	1400	20	100	250	200	
Mes: Agosto									
		Cantidad							Origen
		ración		unidad	kilos	litros			
Agentes de comercialización	producto	Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	Chicha blanca	Mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	300							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					100			Accha
8	pan			1350					Accha y Acomayo
2	mana				25				Cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						250	100	Accha
42									
total de comidas ofertados en la feria		300	1200	1350	25	100	250	200	
consumidores									
200	Desayuno, comida, pan chicha, mates	280	1000	1300	20	80	200	150	

Mes: Setiembre									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad							Origen
		Ración		unidad	kilos	Litros			
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	chicha blanca	mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	320							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					100			Accha
8	Pan:			1300					Accha , Acomayo
2	mana				25				Cusco
5	Chicha blanca, mate de cebada						250	200	Accha
42									
total de comidas ofertados en la feria		320	1200	1300	25	100	250	200	
consumidores									
220	Desayuno, comida, pan chicha, mates	300	1200	1200	20	80	250	150	
Mes: Octubre									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad							origen
		ración		unidad	kilos	Litros			
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	Chicha blanca	Mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	320							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					100			Accha
8	pan			1300					Accha y Acomayo
2	mana				25				cusco
3	Chicha blanca, mate de cebada						200	200	Accha
40									
total de comidas ofertados en la feria		320	1200	1300	25	100	200	200	
consumidores									
200	Desayuno, comida, pan chicha, mates	300	1000	1200	20	80	180	150	

Mes: Noviembre									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad							Origen
		Ración		unidad	kilos	Litros			
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatinas	chicha blanca	mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	320							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
5	gelatina					80			Accha
12	Pan:			1550					Accha Acomayo
2	mana				25				Cusco
3	Chicha blanca, mate de cebada						200	200	Accha
44									
total comidas ofertados en la feria		320	1200	1550	25	80	200	200	
consumidores									
250	Desayuno, comida, pan chicha, mates	300	1100	1450	20	50	180	200	
Mes: Diciembre									
Agentes de comercialización	producto	Cantidad							origen
		ración		unidad	kilos	litros			
		Desayuno	comida	pan	mana	gelatina	Chicha blanca	Mate de cebada	
Productores									
2	Desayuno: Quinoa con manzana,	350							Accha
20	Comida: caldo, segundo		1200						Accha
8	pan			1400					Accha
2	mana				25				Cusco
4	gelatina					50			
5	Chicha blanca, mate de cebada						200	100	Accha
41									
total comidas ofertados y otros en la feria		350	1200	1400	25	50	200	100	
Consumidores									
250	Desayuno, comida , pan chicha, mates	320	1000	1300	20	40	180	80	



**IX. EVOLUCIÓN CUANTITATIVA DE INSUMOS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN.**

<b>Mes: Enero</b>																	
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg							unidad							m	origen
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maíz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	abono foliar	herbicida		
Minorista																	
1	urea, afrecho, maíz/pollo, concentrado, semilla, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitario, insecticida, instrumentos y equipos veterinarios, abono foliar, herbicida,	50	0	0	120	150	100	50	50	50	50	20	100	10	10		
4	sogas, costales, bolsas y otros															200	350
5	<b>total</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>200</b>	<b>350</b>
<b>Compradores</b>																	
50	Fertilizantes, medicamentos, vitaminas, antiparasitarios para vacunos y ovinos	10	0	0	80	100	50	20	20	20	20	5	50	5	2	100	150
<b>Mes: Febrero</b>																	
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg							unidad							m	origen
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maíz/ pollo	concentrado	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	abono foliar	herbicida		
Minorista																	
1	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semilla, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitario, insecticida, instrumentos y equipos veterinarios, abono foliar, herbicida,	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	10	100	10	10		
4	sogas, costales, bolsas y otros															200	350
5	<b>total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>200</b>	<b>350</b>
<b>Compradores</b>																	
50	Afrecho, maíz/ pollo, concentrado, semilla, medicamentos, golpes vitamínicos, insecticidas, antiparasitarios, para vacunos y ovinos, abono foliar, herbicidas	0	0	0	80	100	50	5	20	20	20	5	50	2	2	100	150

Mes: Marzo																	
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg							unidad							m	origen
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maíz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	abono foliar	herbicida		
Minorista																	
1	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semilla, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitario, insecticida, instrumentos y equipos veterinarios, abono foliar, herbicida,	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	10	100	10	10		
4	sogas, costales, bolsas y otros															200	350
5	total	0	0	0	120	150	100	50	50	50	10	100	10	10	200	350	
compradores																	
50	medicamentos, vitaminas, antiparasitarios para vacunos y ovinos	0	0	0	80	100	50	5	20	20	20	5	50	2	2	100	150
Mes: Abril																	
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg							unidad							m	origen
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maíz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	abono foliar	herbicida		
Minorista																	
1	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semilla, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitario, insecticida, instrumentos y equipos veterinarios	0	0	0	120	150	100	50	50	50		100	0	0			
4	sogas, costales, bolsas y otros														200	350	
5	total	0	0	0	120	150	100	50	50	50	0	100	0	0	200	350	
compradores																	
50	Afrecho, maíz/ pollo, concentrado, semilla, medicamentos, golpes vitamínicos, insecticidas, antiparasitarios, para vacunos y ovinos, abono foliar, herbicidas	0	0	0	80	100	50	5	30	20	30	0	50	0	0	100	150

Mes: Mayo																	
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg							unidad						m	origen	
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maíz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas			costales
Minorista																	
1	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	100					
4	Herramientas( pico. segadera, rastrillos) costales, saquillos, mantas, bolsas												20	300	350		
5	total	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	0	100	20	300	350	
compradores																	
60	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	0	0	0	80	100	50	5	20	20	10	0	50	10	100	150	
Mes: Junio																	
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg							unidad						m	origen	
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maíz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas			costales
Minorista																	
1	Afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	0	100				
4	Herramientas (picos, segadoras, rastrillos, costales, mantas													20	200	350	
5	total	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	0	100	20	200	350	
Compradores																	
50	Afrecho, medicamentos, vitaminas para vacunos y ovinos.	0	0	0	80	100	50	0	30	20	10	0	50	10	100	150	

Mes: Julio																	
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg							unidad							m	origen
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maiz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas	costales	sogas y otros	Cusco Sicuani
Minorista																	
1	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	0	0	0	120	150	100	50	50	50	50	0	100				
4	Herramientas( pico. segadera, rastrillos) costales, saquillos, mantas, bolsas												20	200	350		
5	<b>total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>200</b>	<b>350</b>	
compradores																	
50	afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	0	0	0	80	100	50	0	20	20	10	0	30	5	100	150	
Mes: Agosto																	
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg							unidad							m	orige
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maiz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas	costales	sogas y otros	Cusc sicua
Minorista																	
1	fertilizante, afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios,	50	50	50	120	150	100	50	50	50	50	0	100				
4	Herramientas(													20	200	350	
5	<b>total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>200</b>	<b>350</b>	
Compradores																	
50	Fertilizantes, medicamentos, vitaminas ovinos.	5	5	5	80	100	50	5	30	20	30	0	30	5	100	150	

Mes: Setiembre																				
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg							unidad							m	orig			
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maiz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticidas	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas	abono foliar	herbicida	costales	sogas		Cusco Sicuani
Minorista																				
1	fertilizante, afrecho, maíz/pollo, concentrado semillas, medicamentos, golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	100	100	100	120	150	100	50	50	50	50	20	100		0	0				
4	Herramientas( lampas, picos ,segadera, rastrillos) costales, saquillos, mantas, bolsas												100				200	350		
5	total	100	100	100	120	150	100	50	50	50	50	20	100	100	0	0	200	350		
compradores																				
80	Fertilizantes, medicamentos. Vitaminas para vacunos y ovinos, herramientas, costales, sogas	5	20	10	80	100	50	5	40	20	10	0	30	20	0	0	50	150		
Mes: Octubre																				
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg							unidad							m	origen			
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maiz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas	abono foliar	herbicidas	costales	sogas		Cusco sicuani
Minorista																				
1	fertilizante, afrecho, maíz/pollo, concentrado, semillas, medicamentos golpes vitamínicos, antiparasitarios, instrumentos y equipos veterinarios	100	100	100	120	150	100	50	50	50	50	20	100		0	0				
4	Herramienta( lampas, picos, segaderas, rastrillo) costales sogas, bolsas												100				200	350		
5	total	100	100	100	120	150	100	50	50	50	50	20	100	100	0	0	200	350		
compradores																				
60	Fertilizantes, medicamentos, vitaminas para vacunos y ovinos, herramientas.	5	10	5	80	100	50	10	30	20	30	0	30	10	0	0	50	150		

Mes: Noviembre																		
Agentes de comercialización	producto	cantidad en kg							unidad							m	origen	
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maiz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticidas	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas	Abono foliar			herbicida
Minorista																		
1	fertilizante afrecho, maíz/pollo concentrado semillas, medicamentos golpes vitamínicos, antiparasitarios, abono foliar	100	100	100	120	150	100	50	50	50	50	20	100		20	20		
4	Herramientas (lampas, picos, segadera, rastrillos) costales.													100			200	350
5	total	100	100	100	120	150	100	50	50	50	20	100	100	10	10	200	350	
Compradores																		
50	Fertilizantes medicamentos . Vitaminas para vacunos y ovinos.	5	10	5	80	100	50	10	20	20	10	0	30	20	0	0	50	150
Mes: Diciembre																		
Agentes de comercialización	producto	Cantidad en kg							unidad							m	origen	
		Urea	compomaster	fosfato di amoniaco	afrecho	Maiz/ pollo	concentrado/pollo	semillas	Medicamentos	golpes vitamínicos	antiparasitarios	insecticida	instrumentos y equipos veterinarios	Herramientas	Abono foliar			herbicida
Minorista																		
1	fertilizante afrecho, maíz/pollo concentrado semillas, medicamentos golpes vitamínicos, antiparasitarios, abono foliar	100	100	100	120	150	100	50	50	50	20	100		10	10			
4	Herramienta (lampas, picos, segaderas, rastrillo) costales sogas, bolsas.													100			200	350
5	total	100	100	100	120	150	100	50	50	50	20	100	100	10	10	200	350	
Compradores																		
50	Fertilizantes medicamentos vitaminas, abonos, herbicidas	10	20	5	80	100	50	10	30	20	30	5	50	10	2	2	50	150

## Anexo N° 4: FOTOGRAFIAS

Feria dominical del distrito de Accha Provincia de Paruro – Cusco:

Fecha 2/10/2016



Comercialización de animales menores en la feria: 30/10/2016



Compra de productos agrícolas por el acopiador mayorista local.

Fecha 14/05/2017



Compra de productos agrícolas por los rescatistas de feria

Fecha: 18/06/2017





Comercialización de frutas por los minoristas en el campo ferial.

Fecha: 25/06/2017



Comercialización de frutas y abarrotes en vehículos de carga en la feria.

Fecha: 11/06/2017



Comercialización de hortalizas por los productores en la feria dominical.

Fecha: 4/12/2016



Comercialización de abarrotes por los minoristas, en vehículos de carga:

Fecha: 26/03/2017



Comercialización de prendas de vestir y otros por los minoristas en la feria

Fecha 06/08/2017



Comercialización de fertilizantes, para la producción agrícola.

Fecha 18 /09/2016



Comercialización de insumos para la producción pecuaria

Fecha 18 /09/2016

