

# Estudio de Caracterización de los Mercados Territoriales

en la Cuenca de la Amazonía Peruana



CASO: BAGUA GRANDE E IMAZA EN LA REGIÓN AMAZONAS - PERÚ





# Estudio de Caracterización de los Mercados Territoriales

en la Cuenca de la Amazonía

**CASO: BAGUA GRANDE E IMAZA  
EN LA REGIÓN AMAZONAS - PERÚ**





# Índice

<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>9</b>
-----------------------	----------

<b>ACRÓNIMOS</b>	<b>10</b>
------------------	-----------

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>12</b>
--------------------------	-----------

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
------------------------	-----------

<b>1.1</b> Objetivos del estudio	14
----------------------------------	----

<b>1.2</b> Estructura del informe	15
-----------------------------------	----

<b>1.3</b> Contexto Nacional y Regional	15
---	----

<b>1.3.1</b> A nivel Nacional:	15
--------------------------------	----

<b>1.3.1.1</b> Cifras del CENAGRO 2012	17
--	----

<b>1.3.1.2</b> Diagnóstico general	17
------------------------------------	----

<b>1.3.1.3</b> Política Nacional Agraria	19
--	----

<b>1.3.1.5</b> Agricultura Familiar de Subsistencia (AFS)	20
---	----

<b>1.3.1.6</b> Agricultura Familiar Intermedia (AFI).	21
---	----

<b>1.3.1.7</b> Agricultura Familiar Consolidada (AFC).	21
--	----

<b>1.3.1.8</b> Agricultura Ecológica / Orgánica	21
---	----

<b>1.3.1.9</b> Plan Nacional de Fomento para la Agricultura Orgánica o Ecológica 2020-2030	22
--	----

<b>1.3.2</b> A nivel Regional:	23
--------------------------------	----

<b>1.3.2.1</b> Documentos de Política Regional relacionada a la agricultura	24
---	----

<b>1.3.2.2</b> Agricultura Familiar	26
-------------------------------------	----

<b>1.4</b> La iniciativa de los Mercados Territoriales	26
--	----

<b>1.4.1</b> Definición de Mercados Territoriales (Informe del CSA, 2015)	27
---	----

<b>1.4.2</b> Características básicas comunes de los Mercados Territoriales	27
--	----

<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>28</b>
-----------------------	-----------

<b>2.1</b> Metodología aplicada	28
---------------------------------	----

<b>2.1.1</b> Preparación del estudio:	28
---------------------------------------	----

<b>2.1.2</b> Respecto a los principios metodológicos	28
--	----

<b>2.1.3</b> Respecto a las variables	30
---------------------------------------	----

<b>2.1.4</b> Recomendaciones para la fase de levantamiento de datos	30
---	----

<b>2.2</b> Recopilación, procesamiento y análisis de datos	31
--	----

<b>2.2.1</b> Entrevistas a personas claves	31
--	----

<b>2.2.2</b> Encuesta a feriantes	32
-----------------------------------	----

<b>3.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS TERRITORIOS Y COMPARATIVO</b>	<b>33</b>
3.1	Criterios de selección de los mercados territoriales	33
3.2	Comparativo de los mercados objetivos	34
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TERRITORIALES EN AMAZONAS</b>	<b>37</b>
4.1	Mercado territorial Bagua Grande	37
4.1.1	Información general del mercado territorial Bagua Grande	37
4.1.1.1	Ficha informativa introductoria	37
4.1.1.2	Principales actores en los mercados - Mercado territorial Bagua Grande	39
4.1.1.3	Estructura organizativa (jerarquía vs isonomía)	42
4.1.1.4	Dimensión cultural	44
4.1.1.5	Dimensión Ecológica	45
4.1.2	Oferta de productos	47
4.1.3	Demanda de productos	56
4.1.4	Reglas y normas	61
4.1.5	Participación de mujeres y jóvenes	63
4.1.6	Infraestructura y servicios básicos	64
4.1.7	Rol del precio en la organización del mercado	65
4.1.7.1	Ventas brutas de productores - Mercado territorial Bagua Grande	68
4.1.7.2	Beneficios colaterales - Mercado territorial Bagua Grande	69
4.2	Mercado territorial Imacita	70
4.2.1	Información General	70
4.2.1.1	Ficha informativa	70
4.2.1.2	Principales actores	71
4.2.1.3	Estructura organizativa (jerarquía vs isonomía)	72
4.2.1.4	Dimensión cultural	72
4.2.1.5	Dimensión ecológica	74
4.2.2	Oferta de productos	76
4.2.3	Demanda de productos	81
4.2.4	Reglas y normas	87
4.2.5	Participación de mujeres y jóvenes	87
4.2.6	Infraestructura y servicios básicos	88
4.2.7	Rol del precio en la organización del mercado	88
4.2.7.1	Ingresos brutos de productores	91
4.2.7.2	Beneficios colaterales	92
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>93</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES Y DESAFÍOS</b>	<b>102</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>104</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>106</b>

# Índice de tablas

**Tabla 1.** Producción en toneladas para principales cultivos de la región Amazonas, 2015, 2016 y 2017. 24

**Tabla 2.** Número de encuestas para productores y consumidores de mercados estudiados 32

**Tabla 3.** Descripción de la ubicación de las zonas de estudio. 33

**Tabla 4.** Descripción de la región objetivo 34

**Tabla 5.** Descripción de los distritos objetivos (estudio) 35

**Tabla 6.** Número de aforo en los mercados de la ciudad de Bagua Grande (MPU, 2022) 40

**Tabla 7.** Miembros que conforman la junta directiva - Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe 42

**Tabla 8.** Pago por derecho de piso, según condición del local durante la comercialización - Mercado territorial Bagua Grande 43

**Tabla 9.** Estimación de beneficios colaterales - Mercado territorial Bagua Grande 69

**Tabla 10.** Estimación de beneficios colaterales - Mercado territorial Imacita 92

**Tabla 11.** Cuadro comparativo sobre beneficios colaterales - Mercados territoriales Bagua Grande e Imacita 97

# Índice de gráficos

<b>Figura 1.</b> Estructura organizativa Asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe - Mercado territorial Bagua Grande	42
<b>Figura 2.</b> Proveniencia de productores - Mercado territorial Bagua Grande	44
<b>Figura 3.</b> Formas de producción según origen de producto - Mercado territorial Bagua Grande	45
<b>Figura 4.</b> Preferencia lugar de compra de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	46
<b>Figura 5.</b> Rango de edades de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande	47
<b>Figura 6.</b> Sexo de productores oferentes - Mercado territorial Bagua Grande	48
<b>Figura 7.</b> Nivel de instrucción de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande	48
<b>Figura 8.</b> Tenencia de celular y acceso a Internet de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande	49
<b>Figura 9.</b> Número de integrantes del hogar de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande	49
<b>Figura 10.</b> Acceso a servicios básicos (agua y desagüe y energía eléctrica) de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande	50
<b>Figura 11.</b> Acceso a programas sociales de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande	50
<b>Figura 12.</b> Tenencia de terrenos y titularidad de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande	51
<b>Figura 13.</b> Titularidad sobre la propiedad de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande	51
<b>Figura 14.</b> Extensión total de su propiedad y superficie aprovechada de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande	52
<b>Figura 15.</b> Procedencia según distritos de los productos de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande	52
<b>Figura 16.</b> Grupos de alimentos ofertados por feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande	53
<b>Figura 17.</b> Número de grupos de alimentos ofertados por feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande	54
<b>Figura 18.</b> Producción propia de oferentes productores. Venta de hortalizas y verduras - Mercado territorial Bagua Grande	55
<b>Figura 19.</b> Producción propia de oferentes productores. Venta de raíces y tubérculos - Mercado territorial Bagua Grande	55
<b>Figura 20.</b> Sexo y edad de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	56
<b>Figura 21.</b> Nivel de instrucción de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	56
<b>Figura 22.</b> Ocupación de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	57
<b>Figura 23.</b> Número de integrantes del hogar de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	57
<b>Figura 24.</b> Promedio de ingresos mensual de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	58
<b>Figura 25.</b> Tipo de zona - Domicilio de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	58
<b>Figura 26.</b> Lugar de preferencia de compras de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	59
<b>Figura 27.</b> Preferencia de compra de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	59
<b>Figura 28.</b> Porcentaje de consumo de legumbres y carnes en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande	60
<b>Figura 29.</b> Porcentaje de consumo de pollo y huevos en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande	60
<b>Figura 30.</b> Porcentaje de consumo de verduras y frutas en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande	61

<b>Figura 31.</b> Porcentaje de consumo de cereales, raíces y tubérculos en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande	61	<b>Figura 48.</b> Sexo de consumidores/as encuestados/as - Mercado territorial Imacita	81
<b>Figura 32.</b> Comparación de relación productores vs consumidores - Mercado territorial Bagua Grande	64	<b>Figura 49.</b> Sexo de consumidores/as encuestados/as - Mercado territorial Imacita	82
<b>Figura 33.</b> Croquis de ubicación de Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe (San Luis) - Mercado territorial Bagua Grande	64	<b>Figura 50.</b> Quién de la familia realiza las compras - Mercado territorial Imacita	82
<b>Figura 34.</b> Márgenes de ganancia de productores - Mercado territorial Bagua Grande	65	<b>Figura 51.</b> Edad de consumidores - Mercado territorial Imacita	83
<b>Figura 35.</b> Venta de frutas por día - Mercado territorial Bagua Grande	66	<b>Figura 52.</b> Nivel de instrucción de consumidores - Mercado territorial Imacita	83
<b>Figura 36.</b> Venta de tubérculos y raíces por día - Mercado territorial Bagua Grande	66	<b>Figura 53.</b> Ocupación de consumidores - Mercado territorial Imacita	84
<b>Figura 37.</b> Venta de hortalizas y verduras por día - Mercado territorial Bagua Grande	67	<b>Figura 54.</b> Número de integrantes del hogar de consumidores - Mercado territorial Imacita	84
<b>Figura 38.</b> Venta de carnes de cerdo y pescado por día - Mercado territorial Bagua Grande	67	<b>Figura 55.</b> Nivel de ingresos mensuales - Mercado territorial Imacita	85
<b>Figura 39.</b> Venta de animales menores por día - Mercado territorial Bagua Grande	68	<b>Figura 56.</b> Preferencia del lugar de compra de consumidores - Mercado territorial Imacita	85
<b>Figura 40.</b> Ingreso de productores en un día típico de venta - Mercado territorial Bagua Grande	69	<b>Figura 57.</b> Prioridades en la compra de consumidores - Mercado territorial Imacita	86
<b>Figura 41.</b> Grado de instrucción de oferentes - Mercado territorial Imacita	76	<b>Figura 58.</b> Recomendaría visitar el Mercado territorial Imacita	86
<b>Figura 42.</b> Número de integrantes del hogar de oferentes - Mercado territorial Imacita	77	<b>Figura 59.</b> Croquis de ubicación del Mercado Territorial Imacita - Imaza	88
<b>Figura 43.</b> Inclusión en programas sociales de oferentes - Mercado territorial Imacita	77	<b>Figura 60.</b> Márgenes de ganancia de productores oferentes - Mercado territorial Imacita	89
<b>Figura 44.</b> Procedencia de las y los productores, según comunidad y distritos - Mercado territorial Imacita	78	<b>Figura 61.</b> Volúmenes de venta en un día típico - Mercado territorial Imacita	89
<b>Figura 45.</b> Extensión de terrenos en posesión - Mercado territorial Imacita	79	<b>Figura 62.</b> Venta de frutas por día - Mercado territorial Imacita	90
<b>Figura 46.</b> Superficie sembrada - Mercado territorial Imacita	79	<b>Figura 63.</b> Venta de raíces y tubérculos por día - Mercado territorial Imacita	90
<b>Figura 47.</b> Procedencia de los productos - Mercado territorial Imacita	80	<b>Figura 64.</b> Destino de productos que productores no pueden vender - Mercado territorial Imacita	91
		<b>Figura 65.</b> Ingresos de productores en un día típico de venta - Mercado territorial Imacita	91
		<b>Figura 66.</b> Comparaciones - Mercados territoriales Bagua Grande e Imacita.	98



MERCADILLO LA R...  
MCP DEL C. PIMAZ...  
CREADA POR RESOLUCI...  
N° 03-2021 A MCP-MACT...



# Agradecimiento

El presente estudio se realizó gracias a la colaboración de productores y consumidores del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, citado por la Municipalidad Provincial de Utcubamba (MPU) como Mercado San Luis, en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba; y el Mercado de Imacita en el Centro Poblado Imacita del distrito de Imaza, Provincia de Bagua, ambos mercados en la región de Amazonas.

También expresamos nuestro agradecimiento a funcionarios y funcionarias de la Subgerencia de Comercialización de la MPU; asimismo, a la Gerencia de Desarrollo Económico (GDE) de la Municipalidad Distrital de Imaza (MDI) y de la Municipalidad Delegada del Centro Poblado Imacita por su valioso apoyo y por la colaboración en las coordinaciones y facilitación de datos.

Un agradecimiento especial al equipo de colaboradores y colaboradoras que levantaron la información de campo en los mercados mencionados, en especial a Mirtha M. Huamán.



# Acrónimos

<b>AF</b>	Agricultura Familiar
<b>AFÆ</b>	Agricultura Familiar Agro Ecológica
<b>AFC</b>	Agricultura Familiar Consolidada
<b>AFI</b>	Agricultura Familiar Intermedia
<b>AFS</b>	Agricultura Familiar de Subsistencia
<b>AGRO RURAL</b>	Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural
<b>ANPE</b>	Asociación Nacional de Productores Ecológicos
<b>CAS</b>	Comité de Autocontrol Sanitario
<b>CEA</b>	Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología
<b>CENAGRO</b>	Censo Nacional Agropecuario
<b>CEPLAN</b>	Centro Nacional de Planeamiento Estratégico
<b>CONAPO</b>	Consejo Nacional de Productos Orgánicos
<b>COREPO</b>	Consejo Regional de Productores Orgánicos
<b>CRCP</b>	Consejo Regional de Competitividad y Productividad
<b>CSA</b>	Comité de Seguridad Alimentaria
<b>DIREPRO</b>	Dirección Regional de la Producción
<b>DRAA</b>	Dirección Regional Agraria de Amazonas
<b>ENA</b>	Encuesta Nacional Agraria
<b>ERDRBE</b>	Estrategia Regional de Desarrollo Rural Bajo en Emisiones
<b>FAO</b>	Organización para la Agricultura y la Alimentación de Naciones Unidas
<b>FEMAAM</b>	Federación de las Mujeres Aguaruna del Alto Marañón
<b>GDE</b>	Gerencia Desarrollo Económico
<b>INEAF</b>	Instituto Amazónico de Agriculturas Familiares
<b>INIA</b>	Instituto Nacional de Investigación Agraria
<b>ITSE</b>	Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones



<b>MCNSG</b>	Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe
<b>MDI</b>	Municipalidad Distrital de Imaza
<b>MIDAGRI</b>	Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
<b>MINSA</b>	Ministerio de Salud
<b>MPU</b>	Municipalidad Provincial de Utcubamba
<b>OCCAM</b>	Organización Central de Aguarunas del Alto Marañón
<b>PDLC</b>	Plan de Desarrollo Local Concertado
<b>PDPC</b>	Plan de Desarrollo Provincial Concertado
<b>PDRC</b>	Plan de Desarrollo Regional Concertado
<b>PEDN</b>	Plan Estratégico de Desarrollo Nacional
<b>PNFAOE</b>	Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica
<b>ROPPA</b>	Red de Organizaciones de Agricultores y Productores de África Occidental
<b>TUPA</b>	Texto Único de Procedimientos Administrativos
<b>UA</b>	Unidades Agropecuarias
<b>WISE</b>	Visitas de Seguridad en Edificaciones



# Resumen ejecutivo

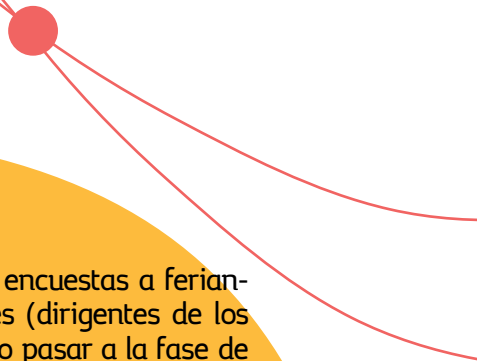
En el marco del proyecto “Intercambio de aprendizajes referido al Sistema de Garantías Participativas, Mercados Territoriales, Sistemas Agroforestales y manejo de bosques tropicales aplicadas en zonas tropicales amazónicas de Perú, Ecuador y Brasil”, que cuenta con el financiamiento de la *David and Lucile Packard Foundation*, se ha realizado un estudio de dos mercados territoriales de la amazonia peruana, implementando una metodología de investigación validada por la FAO, que puede ser mejorada y replicada en otros estudios que puedan llevarse a cabo en Perú, Ecuador y Brasil.

El proyecto en mención está ejecutado por un consorcio de organizaciones liderado por la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú -ANPE PERU- e integrado por Terra Nuova Perú, el Centro Ecológico (Brasil), el Instituto Amazónico de Agriculturas Familiares -INEAF- (Brasil), la Fundação de Amparo e Desenvolvimento da Pesquisa (Brasil), y la Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología -CEA- (Ecuador).

El estudio permite visibilizar las oportunidades y estrategias que deben seguir pequeños productores agroecológicos de la región Amazonas-Perú, y pone a disposición de tomadores de decisiones la información relevante que, a partir de las evidencias y datos, facilite la elaboración de políticas públicas y la realización de inversiones que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo de los mercados territoriales.

El estudio representa el primer esfuerzo en analizar el funcionamiento de mercados territoriales en la Amazonía de Perú, recogiendo las variables sociales, culturales, económicas y ambientales que los caracterizan y los hacen únicos en su funcionamiento. Así, se analizaron los mercados de las localidades de Bagua Grande y Chiriaco, en la región Amazonas, con la finalidad de contar con información sobre las características, potencialidades y oportunidades de los productos provenientes de la cuenca tropical de la amazonía norte peruana. Es importante recalcar que estos mercados están emergiendo económicamente debido a su ubicación geopolítica y a la conectividad que poseen a través de la carretera Fernando Belaunde Terry, la cual une estas localidades amazónicas a ciudades importantes de la costa peruana.





La metodología implementada incluyó la planificación del trabajo, las encuestas a feriantes (productores y consumidores) y las entrevistas a personas claves (dirigentes de los mercados y autoridades vinculadas a los gobiernos locales), para luego pasar a la fase de campo, desarrollada en septiembre y octubre de 2022. Finalmente, se llevó a cabo la fase de gabinete en octubre y noviembre de 2022.

Las variables priorizadas para la recolección de datos fueron planteadas por el equipo técnico consultor en coordinación con Terra Nuova, con la finalidad de reunir datos sobre los mercados vinculados a los sistemas alimentarios locales, nacionales y/o regionales -rurales y urbanos, formales e informales- a fin de mejorar la base de evidencia para la construcción de políticas que sean favorables y, de esa manera, respondan a las necesidades de campesinas y campesinos, trabajadoras y trabajadores rurales, y las poblaciones indígenas.

El principal hallazgo sobre ambas ferias, a partir del estudio y de las variables analizadas, es la conclusión de que ambas ferias corresponden al concepto de Mercados Territoriales. Cada una tiene sus especificidades, sus aciertos y éxitos, y sus debilidades y desafíos. En ambos mercados se fortalece el arraigo al territorio, su cultura y medios de vida. El estudio hace notar que en ambos mercados la participación de las mujeres es importante, ya sea como oferentes o como consumidoras, mientras que la participación de los y las jóvenes se centra más en este último grupo; sin embargo, se resalta la necesidad de mejorar la participación de la juventud en la producción como en la venta de productos.

Con relación a la tipología de agricultura familiar, el estudio hace notar que para el caso de Bagua Grande, productores y productoras se encuentran mayormente en la tipología de agricultura familiar en consolidación; mientras que en el caso del mercado de Imacita la tipología es de agricultura familiar de subsistencia.

Se ha podido observar que el mercado de Bagua Grande tiene un nivel de organización muy débil debido a la falta de liderazgo de sus dirigentes y al poco compromiso de sus asociados y asociadas; este hecho debe ser fortalecido. En el caso del mercado de Imacita, por su parte, no existe ningún nivel de organización de sus productores oferentes.

Se ha podido identificar que la mayoría de los productos que se ofrecen en ambos mercados se cultivan en forma natural, sin uso de insumos agroquímicos, llegando frescos al mercado; esta, sin duda, es una de las fortalezas para atraer a sus consumidores.

Asimismo, en ambos mercados, sus productores se sienten desatendidos y desatendidas por sus autoridades, ya que perciben que no son capaces de generarles condiciones adecuadas para ofertar sus productos, sobre todo en el caso de Imacita. También, en ambos mercados, sus consumidores destacan la necesidad de mejorar la cultura del orden y la limpieza, resaltando además la falta de una infraestructura adecuada.

Ya sea en Bagua Grande y en Imacita es de importancia estratégica, y una medida urgente, el diseño y la implementación de un “programa de desarrollo de capacidades” dirigido a feriantes y orientado para consolidar la producción agroecológica en ambos mercados (certificación orgánica), las buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos, así como la gerencia y liderazgo para sus emprendimientos, entre otros aspectos.

Resulta muy importante promover la Agricultura Familiar con una mirada territorial pensando en estos mercados, ya que representan una estrategia efectiva para mejorar los ingresos y las condiciones de vida de miles de productores locales. De esta forma, se dinamizan las economías regionales y se sensibiliza a la ciudadanía a apoyar estas iniciativas a través de la compra directa al productor y la productora, valorando su producto y su cultura.

# 1. Introducción



El Mapeo de Mercados Territoriales es una iniciativa que se viene desarrollando desde el año 2015, bajo el liderazgo de la FAO, y con la participación de los colectivos de La Vía Campesina y La Red de Organizaciones de Agricultores y Productores de África Occidental (ROPPA), así como una red de investigadores e investigadoras (Universidad de Wageningen, INRA, IRPAD, etc.), de organizaciones de productores (entre ellas, ANPE Perú) y de organizaciones no gubernamentales (entre ellas, Terra Nuova).

En 2020, Terra Nuova y ANPE Perú realizaron el primer estudio de mercados territoriales en el país, el cual abarcaba los mercados de las Agroferias Campesinas y la Feria Agroecológica de Huánuco, ubicados respectivamente en Lima (costa) y en la ciudad de Huánuco (sierra). Además, ambas instituciones contribuyeron con la elaboración de la Guía "Mapping of Territorial Markets", publicada por la FAO, para uniformizar criterios y variables en el análisis de esta tipología de mercados.

El presente estudio representa el primer esfuerzo en analizar el funcionamiento de mercados territoriales en la Amazonía de Perú, recogiendo las variables sociales, culturales, económicas y ambientales que los caracterizan y los hacen únicos en su funcionamiento.

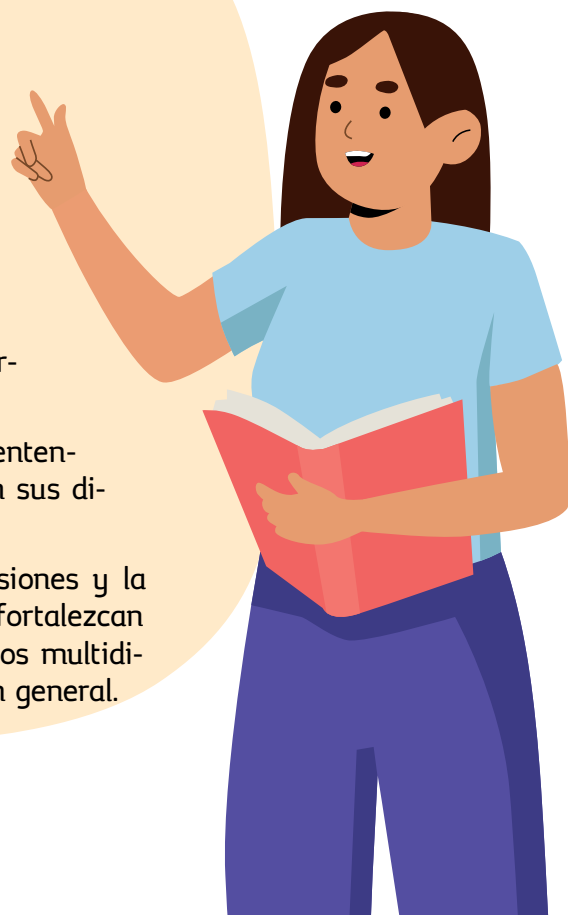
14

## 1.1 Objetivos del estudio

El presente estudio tiene como objetivo general el de caracterizar y dar a conocer las potencialidades y oportunidades de los mercados de las localidades de Imacita (distrito de Imaza, provincia de Bagua) y Bagua Grande (capital de la provincia de Utcubamba), ambos en la región Amazonas.

Los objetivos específicos del estudio son:

- Contribuir al mapeo de mercados territoriales, caracterizando y describiendo el funcionamiento de dichos mercados en los ámbitos de Bagua Grande e Imacita.
- Establecer co-relaciones entre variables que permitan entender mejor la dinámica de los mercados territoriales en sus dimensiones sociales, económicas y ambientales.
- Servir de instrumento para una mejor toma de decisiones y la construcción de políticas públicas que fomenten y fortalezcan mercados campesinos inclusivos, que generen beneficios multidimensionales a sus productores y a la población local en general.



## 1.2 Estructura del informe

El presente estudio ofrece información de los principales hallazgos en los mercados territoriales de Bagua Grande, en la provincia de Utcubamba, y Centro Poblado Imacita, distrito de Imaza en la Provincia de Bagua. El informe está dividido en **tres secciones principales**:



### A nivel nacional:

La descripción y análisis del contexto del sector agrario en Perú, con énfasis en la Política Nacional Agraria, la Agricultura Familiar y la Agricultura Ecológica.



### A nivel regional:

La descripción y análisis del contexto regional agrario en Amazonas, con énfasis en la Política Regional Agraria y la Agricultura Familiar.



### A nivel local:

Información sobre los mercados identificados en la región Amazonas y la metodología utilizada para el estudio con sus herramientas. El análisis propiamente dicho de la investigación, según las variables sugeridas en la Guía FAO para mapeo de los mercados territoriales. Conclusiones y recomendaciones para el desarrollo de ambos mercados.

## 1.3 Contexto Nacional y Regional

### 1.3.1 A nivel Nacional:

Perú, siendo un país megadiverso y pluricultural, con una agricultura ancestral viva, es un país con enormes potencialidades y desafíos para lograr un desarrollo rural sostenible, inclusivo y equitativo. La diversidad es la base de su competitividad. El sector agrario aporta al crecimiento económico, a la seguridad alimentaria y a la reducción de la pobreza rural del país. En 1950 la agricultura representaba el 11% del PBI nacional, participación que se redujo hasta casi la mitad, 5.7%, en 2010 y a 5.4% del PBI nacional al cierre de 2019. Sin embargo, uno/a de cada cuatro peruanos/as genera ingresos o está empleado/a en el sector, aunque con niveles bajos de productividad. A partir de la última década, se registró un fuerte incremento de las agroexportaciones (USD \$ 7 000 000 en 2019, casi 15%, ocupando el segundo lugar después de la minería). Esta expansión exportadora se ha concentrado en productos como café, espárragos frescos y en conservas, así como uvas, mangos, cacao, palta y la quinua, con casi el 80% de unidades agropecuarias con menos de 5 hectáreas de superficie agropecuaria (Terra Nuova Perú, 2020).





En el primer trimestre de 2022, el sector agropecuario peruano tuvo un crecimiento de 3,7%, en comparación al mismo período de 2021, según datos del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI).

En cuanto al sector agrícola, los productos que han alcanzado una mayor producción en comparación con el año pasado son: arándano, con un margen de +120% (mayor producción en los departamentos de Lima, La Libertad y Lambayeque); mandarina, que también ha alcanzado un importante crecimiento de 22,9% en Lima; palma aceitera, con +11,7% en los departamentos de San Martín y Ucayali; mientras que la uva aumentó en 10%, en sus áreas de mayor crecimiento como Ica, Lima y Piura.

Otros productos agrícolas que lograron un incremento importante en su producción durante los primeros tres meses son: plátano, con un aumento de +7,7%; maíz amarillo duro (+6,1%), papa (+5,9%) y mango (+5,6).

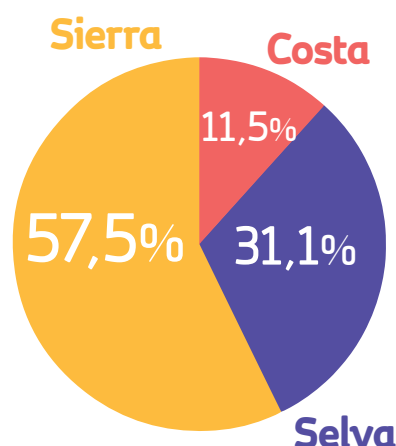
En el sector pecuario, los productos que presentaron una mayor producción en los primeros tres meses son: pollo, con un aumento de 4,3%; porcino, que presentó un incremento de 3,7%; leche de vaca con +1,7% y los huevos de gallina, que crecieron su producción en 1% con respecto al mismo periodo de 2021.

En abril, el sector agropecuario presentó un crecimiento de 3%, significando una mayor alza (4,3% más sobre su paralelo en 2021), resaltando el crecimiento en la producción de huevos de gallina (10,8%), pollo (4,7%) y leche de vaca (3%).

Por otro lado, el subsector agrícola, alcanzó una producción de 2,4% por encima de abril de 2021; esto, en gran parte por la mayor oferta de arándano (con un sustancial crecimiento de 1 369%), algodón rama (77,7%), maíz amiláceo (53%) y caña de azúcar (37,4%). También aumentó la producción de otros productos como la cebolla, palta, aceituna y arroz.

### 1.3.1.1 Cifras del CENAGRO 2012

Según el último Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO), se estima que el 30,1% del territorio nacional está dedicado al desarrollo de la actividad agropecuaria: el mayor porcentaje de superficie agropecuaria lo tiene la sierra con 57,5 % (22,3 millones de ha), seguida de la selva con 31,1 % (12,0 millones de ha) y, en menor proporción, la costa con 11,5 % (4,4 millones de ha).



La actividad agropecuaria en Perú es muy heterogénea, principalmente por diferencias tecnológicas, de articulación a mercados de productos e insumos y el acceso a mercados de servicios (créditos, seguros, etc.), pero también por su diversidad climática y geográfica.

En Perú pueden identificarse cuatro tipos diferenciados de agricultura que desarrolla el productor o productora, según nivel tecnológico, capacidad de acceso a servicios y articulación al mercado. En función a estas características se tienen las siguientes: agricultura con producción de subsistencia, agricultura familiar de pequeños negocios rurales, agricultura de producción comercial (pequeños y medianos productores) y la agricultura intensiva y de agroexportación (producción agraria empresarial).

### 1.3.1.2 Diagnóstico general

La clasificación de las tierras de Perú, según su capacidad de uso mayor, se basa en las limitaciones permanentes de los suelos para poder mantener actividades agrícolas, pecuarias o forestales dentro de márgenes económicos y sin degradar el recurso. Los factores que influyen en esta clasificación son: el clima, el riesgo de erosión, las características propias del suelo que afectan la productividad y las condiciones de humedad (Minagri, 2020).

La innovación es una de las grandes debilidades como país. Los servicios del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) no responden a una realidad de urgente inversión en investigación y desarrollo (I+D) para la agricultura a pequeña escala y la participación privada es prácticamente inexistente. Lo que se ha logrado en I+D con un enfoque agroecológico ha sido provisto en los últimos 25 años desde las ONG y organizaciones de cooperación para el desarrollo. Desde un enfoque convencional (agricultura con uso de agrotóxicos), las empresas y los pequeños productores y productoras reciben asesoría empresarial contratada por iniciativa propia, por el gobierno, o por parte de técnicos agrónomos en el mercado informal de venta de agrotóxicos que no tiene ningún control.

Según la Encuesta Nacional Agraria (ENA, 2014), **casi el 80% de productores no realiza buenas prácticas** de uso de vacunas, fármacos, agrotóxicos, ni tampoco de manejo del suelo ni métodos de riego.





En cuanto a los servicios financieros, solo el 5% accede a este servicio. Esto responde a dos razones: porque las entidades financieras perciben el sector como de alto riesgo, informalidad y baja rentabilidad; y porque los propios productores o productoras, en especial los pequeños, no perciben como positivo adquirir una deuda. Solo la pequeña agricultura articulada a los mercados que ha logrado añadir valor a su producción y fortalecer su base productiva y social, tiene interés en introducir mejoras con créditos de entidades financieras.

En Perú, donde predomina la pequeña agricultura, la asistencia técnica y capacitación es prácticamente nula. Solo el 8% de productores (sin distinguir su tamaño) accede a algún tipo de asistencia técnica; y solo el 5%, recibió algún tipo de capacitación. Como dato adicional: solo el 20% de quienes recibieron estos servicios fueron mujeres, a pesar del incremento de ellas como jefas de hogar y conductoras de sus fincas y parcelas.

La institucionalidad agraria con actores públicos (MIDAGRI, Gobiernos Regionales y Locales) y privados, tiene una limitada coordinación y articulación inter e intra sectorial, lo cual dificulta la construcción de planes nacionales y programas dirigidos a una verdadera sustentabilidad del sistema agroalimentario en el país.

En resumen, el sector agrario ha demostrado su resiliencia frente a la adversidad gracias a la agricultura ancestral que aún se reproduce a escala de la agricultura familiar, a la diversificación de medios de vida de las familias agricultoras y a la generosa diversidad de climas y activos bioculturales con los que cuentan. Su base de sobrevivencia, a lo largo de decenios de la época republicana, se sustenta en la diversidad.





### 1.3.1.3 Política Nacional Agraria

Según el MINAGRI (2018), la política nacional agraria en Perú tiene por finalidad apoyar el desarrollo agrícola sostenible, competitivo, democrático e inclusivo que beneficie a los agricultores y mejore la calidad de vida y la de sus respectivas comunidades.

El objetivo de la Política Nacional Agraria es: "Lograr el incremento sostenido de los ingresos y medios de vida de los productores y productoras agrarios, priorizando la agricultura familiar, sobre la base de mayores capacidades y activos más productivos, y con un uso sostenible de los recursos agrarios en el marco de procesos de creciente inclusión social y económica de la población rural, contribuyendo a la seguridad alimentaria y nutricional".

Los objetivos específicos, son:

**1** Incrementar la competitividad agraria y la inserción a los mercados, con énfasis en el pequeño productor agrario.



**2** Gestionar los recursos naturales y la diversidad biológica de competencia del sector agrario en forma sostenible.



De acuerdo con el MIDAGRI (2015), en Perú la Agricultura Familiar representa el 97% del total de las Unidades Agropecuarias. Asimismo, en la Agricultura Familiar laboran más del 83% de trabajadores y trabajadoras agrícolas. La Agricultura Familiar se realiza en interrelación dinámica con el entorno social, económico, cultural y ambiental.

El DS 007-2019-MINAGRI aprobó el Plan Nacional de Agricultura Familiar 2019-2021 (PLANAF) y reconoce la contribución de la Agricultura Familiar a la conservación de la biodiversidad, la seguridad alimentaria y nutricional, y la preservación de prácticas culturales que le permiten producir la tierra, gestionar el territorio, adaptarlo para procurar la sostenibilidad ambiental y adaptarse a los cambios que suceden en el medio ambiente. Para lograr esta contribución, será necesario implementar políticas y programas específicos que fomenten y fortalezcan a la Agricultura Familiar Agro Ecológica (AFÆ).

El MIDAGRI (2015) define la Agricultura Familiar como el modo de vida y de producción que practican hombres y mujeres de un mismo núcleo familiar en un territorio rural en el que están a cargo de sistemas productivos diversificados, desarrollados dentro de la unidad productiva familiar, como son la producción agrícola, pecuaria, manejo forestal, industrial rural, pesquera artesanal, acuícola y apícola, entre otros, siendo esta heterogénea debido a sus características socioeconómicas, tecnológicas y por su ubicación territorial. La familia y la unidad productivo familiar están vinculadas y combinan funciones económicas, ambientales, productivas, sociales y culturales.

Asimismo, la Agricultura Familiar se caracteriza principalmente por el predominante uso de la fuerza de trabajo familiar, el acceso limitado a los recursos tierra, agua y capital, la estrategia de supervivencia de ingresos múltiples y por su heterogeneidad. Asimismo, es multiactiva; es decir, incluye actividades intra y extra-prediales generadoras



de ingreso en zonas rurales o urbanas. A través de ella pervive y se transmite nuestra cultura milenaria, así como sus múltiples manifestaciones en las artes, las instituciones, la economía y la biodiversidad.

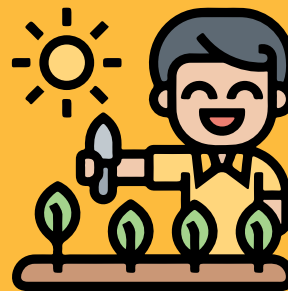
### Características inherentes de la Agricultura Familiar

- Uso predominante de la fuerza de trabajo familiar.
- En promedio, maneja pequeñas extensiones de tierra.
- La actividad productiva coincide o está muy cerca del lugar de residencia en el espacio rural y se desarrolla en una unidad productiva que puede ser o no propiedad de la familia.
- Constituye una fuente de ingresos del núcleo familiar, aunque no necesariamente la principal.
- Aun cuando pueda existir cierta división del trabajo, el jefe o la jefe de familia no asume funciones exclusivas de conducción, sino que actúa como un trabajador o una trabajadora más del núcleo familiar.



### Características generales del entorno de la Agricultura Familiar

- Establecen o forman parte de redes de reciprocidad y control social en las que participan directamente miembros de la familia.
- Forman parte de comunidades campesinas, nativas o afrodescendientes.
- Tienen acceso limitado a recursos de tierra y otros factores de producción.
- La mujer cumple un importante rol en la actividad productiva y reproductiva.



Basándose en los datos del IV CENAGRO con las variables: tamaño de las Unidades Agropecuarias - UA (máximo 10 ha), y nivel tecnológico de la UA (uso o no de riego tecnificado y semillas certificadas); (MIDAGRI, 2015), plantea la siguiente tipología:

#### 1.3.1.5 Agricultura Familiar de Subsistencia (AFS)

Incluye aquellas UA menores de dos hectáreas estandarizadas y que pueden, o no, hacer uso de ambas tecnologías (riego o semillas certificadas). Aun contando con un

nivel tecnológico adecuado, su aprovechamiento enfrenta severas restricciones debido al limitado acceso a la tierra. Tomando en cuenta la variable de control tecnológica, este tipo puede subdividirse en dos grupos:

- Agricultura familiar de subsistencia crítica. Está conformada por aquellas UA que cuentan con menos de dos hectáreas estandarizadas, pero no tienen riego y no hacen uso de semillas certificadas. Se consideran en estado crítico, puesto que poseen escasas tierras y su nivel tecnológico –en términos de los dos indicadores estudiados– es nulo.
- Agricultura familiar de subsistencia no crítica. Está compuesta por UA con extensión menor de dos hectáreas estandarizadas y que hacen uso de por lo menos una de las dos tecnologías analizadas. Si bien algunas pueden tener un nivel tecnológico adecuado, su limitada extensión restringe las posibilidades de expansión de la producción, lo que hace extremadamente difícil un nivel de capitalización que supere la sola reproducción familiar.

#### 1.3.1.6 Agricultura Familiar Intermedia (AFI).

Comprende a todas las unidades agropecuarias de dos a cinco hectáreas estandarizadas y que pueden, o no, hacer uso de ambas tecnologías (semillas y riego):

- Agricultura familiar intermedia con menor potencial. Reúne a aquellas UA de entre dos y cinco hectáreas estandarizadas que no tienen acceso al riego y no usan semilla certificada; es decir, tienen escaso potencial tecnológico.
- Agricultura familiar intermedia con mayor potencial. A diferencia de la anterior, aquí las UA usan al menos una de las dos tecnologías (riego y semillas certificadas). La combinación entre mayores recursos naturales (tierra) y tecnológicos abre la posibilidad de superar los requerimientos de la reproducción familiar aunque con dificultades, debido a la escasa dotación de tierras.

#### 1.3.1.7 Agricultura Familiar Consolidada (AFC).

Comprende las UA con extensiones de cinco o diez hectáreas estandarizadas. Todas estas UA utilizan al menos una tecnología considerada, aunque con frecuencia las dos. Estas condiciones necesarias son coherentes con la mayor estabilidad de las UA pertenecientes a este segmento y que poseen un mayor grado de capitalización y de acceso a recursos.

La AF es absolutamente mayoritaria en Perú. La mayor parte (88%) es AF de subsistencia, porcentaje que en su mayor parte está en situación crítica. Apenas el 2% de la AF está consolidada, y el 10% está en una situación intermedia.

Todo el sector de la agricultura familiar requiere un programa con asignación de recursos y competencias para lograr su verdadera sostenibilidad y aportar especialmente al logro del ODS 2.

#### 1.3.1.8 Agricultura Ecológica / Orgánica

Perú, en los mercados internacionales, juega un rol relevante con 103 554 productores certificados que en su mayoría son pequeños agricultores organizados en cooperativas y asociaciones, entrando por primera vez en el grupo de los cinco países con más



agricultores orgánicos en el mundo. Esto significa más del 5% de agricultores a nivel nacional, una proporción mucho mayor comparado con India que ocupa el primer lugar en número de agricultores, y cuyos agricultores reciben políticas públicas concretas que fomentan la producción ecológica. Según H. Willer et al (2020), en superficie agrícola orgánica, Perú cuenta con 311 461 hectáreas orgánicas certificadas, ocupando el puesto 22 en el ranking mundial, a lo que se suman casi 214 000 hectáreas de recolección silvestre (castaña), haciendo un total de 524 858 hectáreas en total. Casi el 7% de la superficie agrícola del país se encuentra bajo manejo orgánico certificado. Lo cual es un resultado del esfuerzo constante de miles de agricultores asociados que buscan en los mercados internacionales un mejor precio por sus productos de alta calidad.

El mercado orgánico local viene creciendo del mismo modo con una constante demanda de consumidores que buscan productos orgánicos por razones diversas. El ANPE Perú, con más de 30 mil productores ecológicos, es una muestra de la fuerza de una organización de base que ha venido incrementando sus socios y socias a lo largo del tiempo y que, adicionalmente, cuenta con la marca colectiva "Frutos de la Tierra" con la que comercializan una amplia diversidad de productos que cumplen con los tres atributos: agroecológicos, biodiversos y provenientes de la agricultura familiar.

Las ferias orgánicas en la ciudad de Lima y en algunas regiones (Huánuco, Apurímac, Junín, Amazonas, San Martín, Cusco, entre otras más), también son muestra de este crecimiento. Para brindar una mejor garantía de los productos, se conformó la Red de Biomercados Perú, en la que están las ferias orgánicas/ecológicas que cuentan con debida garantía para el consumidor y la consumidora, en la que también incluyen los Puntos Orgánicos, como opción para acceder a alimentos orgánicos certificados por tercera parte y SPG.

En lo que respecta a la garantía orgánica, el 27/01/2020 se promulgó el DS 002-2020-MI-NAGRI, que modifica el Reglamento de la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica. Esta normativa, referida a la garantía y certificación de productos orgánicos, contempla el reconocimiento de los Sistemas Participativos de Garantía al mismo nivel que la certificación por tercera parte o agencia. A la fecha, el presente reglamento ha sido modificado, para incorporar observaciones realizadas por las organizaciones de la Agricultura Familiar, y está en proceso de aprobación en su versión definitiva. Mientras, a partir de la vigencia del reglamento aprobado en su primera versión, el MIDAGRI, a través del SENASA, ha empezado su implementación en dos regiones del país: Lambayeque (costa) y Arequipa (sierra).

### 1.3.1.9 Plan Nacional de Fomento para la Agricultura Orgánica o Ecológica 2020-2030

La Ley N°29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, busca promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica en Perú y crea el Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), adscrito al Ministerio de Agricultura, como ente asesor y consultivo en materia de producción orgánica con la finalidad de proponer las políticas y normas de desarrollo sostenible para el fomento y promoción de la producción orgánica. De igual forma se crean los COREPO, entes representativos regionales para fortalecer la labor de CONAPO.

El reglamento de la Ley, establece a la Dirección General de Competitividad Agraria (hoy Dirección General Agrícola) como ente de promoción y fomento de la producción

orgánica a nivel nacional y entre sus funciones está el conducir la Secretaría Técnica de CONAPO. Adicionalmente, el mismo reglamento establece, como una función de CONAPO, elaborar el Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica (PNFAE) en coordinación con las COREPO.

A fines de 2019 se inicia el proceso de elaboración del Plan PNFAE, aprobado en junio de 2021 por DS 011-2021-MIDAGRI. Este documento está estructurado en el marco del ciclo de planeamiento estratégico para la mejora continua, establecida por el CEPLAN, para la actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional - PEDN. Sin embargo, todavía no se han asignado recursos e implementado acciones concretas a favor de los agricultores y las agricultoras en el marco de este Plan.

### 1.3.2 A nivel Regional:

Según el IV Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) de 2012, la región Amazonas tiene una superficie censada de 1 766 278.67 ha. Esta superficie está compuesta por superficies agrícolas (252 810.4 ha), superficies no agrícolas (1 492 271.08 ha) y toda otra clase de tierras (21 197.19 ha). Es importante destacar que el 73.4% de la superficie regional censada corresponde a montes y bosques, el 14.4% a superficie agrícola en general y el 11.1% a pastos naturales.





Entre los principales cultivos (Tabla 1), del departamento podemos mencionar: café, cacao, arroz, maíz amarillo duro, maíz amiláceo, frijol, papa, trigo, arveja, yuca, plátano, caña de azúcar, cítricos y otros frutales (yacón, granadilla, babaco, guayaba, guanábana, cocona, sauco, aguaymanto, mora, etc.), plantas medicinales (sangre de grado, chamico, coca, uña de gato, chuchuhuasi, etc.), según datos del Gobierno Regional Amazonas (2020).

**Tabla 1. Producción en toneladas para principales cultivos de la región Amazonas, 2015, 2016 y 2017.**

Producto	Producción en toneladas		
	2015	2016	2017
Arroz	351 620	307 947	326 416
Cacao	4 718	4 224	6 354
Frejoles	7 383	6 065	5 858
Yuca	160 464	143 468	161 638
Plátano	137 369	137 909	129 744

Fuente: Gobierno Regional Amazonas y INEI

Según el Gobierno Regional Amazonas (2020), los principales productos agrícolas del departamento son: café, cacao, industria maderera y ganadería.

En cuanto al área para la producción pecuaria, Amazonas tiene 212 371 ha para pastoreo, existiendo seis cuencas lecheras que tienen un gran potencial para ser desarrolladas, ubicadas en Leymebamba y Molinopampa (Chachapoyas), Pomacochas (Bongará) y Bagua Grande, Cajaruro y Nueva Esperanza (Utcubamba). Además, se tiene un gran potencial para el desarrollo de la crianza de animales menores, específicamente cuyes, encontrándose los centros de producción en la provincia de Luya, con proyección de abarcar toda la región Amazonas, ya sea para seguridad alimentaria como para el consumo nacional y de exportación.

De acuerdo con lo descrito en el Plan de Desarrollo Concertado del Gobierno Regional Amazonas (2020), se está trabajando en la conformación del Consejo Regional de Competitividad y Productividad (CRCP), para contribuir al desarrollo de la región Amazonas a través del recojo de propuestas viables y de consenso, articuladas entre el sector público y privado para un mejor aprovechamiento de las potencialidades y la optimización en la utilización de los recursos públicos.

### 1.3.2.1 Documentos de Política Regional relacionada a la agricultura

Uno de los instrumentos de política regional es la Estrategia Regional de Desarrollo Rural Bajo en Emisiones (ERDRBE) 2021, para afrontar el problema público de pérdida de cobertura de bosques en la región Amazonas y su consecuente emisión de GEI. La ERDRBE se enfoca de manera sistémica en tres pilares: Producción Protección-Inclusión. Uno de los objetivos estratégicos es: "Mejorar la competitividad económica del sector agropecuario y forestal de Amazonas, con empleo digno, innovación, investigación y adaptación frente al cambio climático". Asimismo, dentro del PDRC Amazonas al 2021, en el objetivo estratégico 10 se busca fortalecer la agricultura familiar mejorando los ingresos y los medios de vida de la población rural (Gobierno Regional Amazonas, 2021).



Según el Plan De Desarrollo Regional Concertado 2009 - 2021, en su objetivo estratégico 2, se hace énfasis en la producción de cafés especiales, y promover la transformación y comercialización de productos agrícolas, pecuarios y acuícolas, enlazado con el agro ecoturismo y la conservación del medio ambiente (Gobierno Regional Amazonas, 2013).

Asimismo, el Plan Estratégico Regional Agrario de la Región de Amazonas 2011-2021, destaca el Rol Estratégico del Sector Público Agrario Regional, para asegurar la alimentación de la población y contribuir al crecimiento económico del país a partir de la generación de empleo y divisas, contribuyendo a mantener la estabilidad macroeconómica del país. Este Plan tiene como objetivo generar condiciones para el desarrollo de mercados competitivos y eficientes de bienes y servicios agrarios, así como disminuir la inequidad y la pobreza, en el marco de un rol promotor, normativo y subsidiario del Estado, buscando sinergias con los agentes privados ligados al sector (Gobierno Regional Amazonas, 2011).

#### Por lo tanto, la intervención del Sector Público Agrario se orienta a:

- 1** Corregir las fallas de mercado (ampliando el acceso de información a productores, promoviendo el desarrollo de mercados competitivos, asegurando la provisión de bienes y servicios públicos de calidad para el agro como asistencia técnica, infraestructura de riego, etc., controlando las externalidades negativas relacionadas a sanidad agraria y manejo ambiental, reduciendo los costos de transacción, entre otras más).
- 2** Reducir la pobreza (contribuyendo al desarrollo rural, a través de la ejecución de programas que contribuyan a mejorar la calidad de vida y las oportunidades de ciudadanos y ciudadanas, especialmente de los sectores más vulnerables del área rural, y reducir la exclusión económica y social).
- 3** Contribuir a la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente (gestión de los recursos hídricos y establecimiento y reglas de juego estables).



El plan estratégico regional agrario 2011 - 2021, orienta a desarrollar el agro en Amazonas, y define como sector agrario a las tierras de uso agrícola, de pastoreo, las tierras forestales, las eriazas con aptitud agraria, los recursos forestales y su aprovechamiento; la flora y fauna; los recursos hídricos; la infraestructura agraria; las actividades de producción, de transformación y de comercialización de cultivos y crianzas; y los servicios y actividades vinculados a la actividad agraria como sanidad, investigación, capacitación, extensión y transferencia de tecnología agraria (Gobierno Regional Amazonas, 2011).

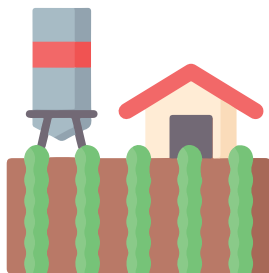


### 1.3.2.2 Agricultura Familiar

Dentro de los lineamientos estratégicos de la ERDRBE, se hace referencia al desarrollo de las cadenas productivas agropecuarias con enfoque de bajas emisiones y orientadas a la agricultura familiar. Asimismo, se busca brindar incentivo, apoyo técnico y financiero a emprendimientos productivos alternativos sostenibles con orientación a la agricultura familiar.

De igual forma, el PDRC Amazonas al 2021 hace referencia a la agricultura familiar: "Con la finalidad de garantizar la seguridad alimentaria de la humanidad, los países actualmente implementan políticas para fortalecer la agricultura familiar; considerando que esta incluye todas las actividades agrícolas de base familiar y está relacionada con varios ámbitos del desarrollo rural" (Gobierno Regional Amazonas, 2015).

El PDPC 2019 - 2021 de la MPU menciona, en su eje estratégico IV de Economía Competitividad y Empleo, que la provincia de Utcubamba tiene una ubicación territorial excepcional: situada al centro norte de los territorios de Perú, cuenta con selva adecuada para la promoción de actividades productivas vitales para el desarrollo de la región Amazonas; cuenta con siete distritos, cada cual con su propia particularidad social, política y económica; sin embargo, mantiene una identidad cultural en torno a dos fortalezas:



La capacidad agropecuaria.



Sistema ecológico de su territorio.

## 1.4 La iniciativa de los Mercados Territoriales

El Proyecto de Mapeo de los Mercados Territoriales se basa en una serie de trabajos previos realizados por la FAO, en alianza con organizaciones de productores a pequeña escala. La iniciativa cumple con brindar el debido seguimiento a las recomendaciones del documento «Conectar a los productores de pequeña escala con los mercados» adoptadas por el CSA en 2016. Estas recomendaciones destacan la importancia de los mercados que estén conectados a sistemas alimentarios locales, regionales y nacionales, como los mercados territoriales, que son más beneficiosos para productores de pequeña escala, así como para la seguridad alimentaria de la población local y para el desarrollo de las economías rurales. Las recomendaciones del CSA 2016 se formularon en seguimiento del primer conjunto de recomendaciones sobre "Inversión en la agricultura de pequeños agricultores", aprobado en 2013 y basado en el informe del Grupo de Expertos de Alto Nivel (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, 2015)

En 2016, el Comité de Seguridad Alimentaria (CSA) adoptó recomendaciones políticas encaminadas a establecer una vinculación entre agricultores/as a pequeña escala, mercados y sistemas alimentarios locales, nacionales y regionales.



### 1.4.1 Definición de Mercados Territoriales (Informe del CSA, 2015)

Según el informe del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial - CSA, 2015, los mercados territoriales son mercados altamente diversificados, por los cuales transita la mayor parte de los alimentos que se consumen en el mundo, que pueden funcionar dentro de espacios territoriales que van del plano local al transfronterizo y regional, y pueden ubicarse en un entorno rural, urbano o periurbano, o abarcar todos estos contextos. Están directamente vinculados a sistemas alimentarios locales, nacionales o regionales; esto significa que los alimentos se producen, elaboran y comercializan dentro de estos sistemas. Estos procesos de adición de valor pueden ayudar a crear empleo y contribuir al desarrollo local, social y económico, en los casos en los que los beneficios que se generan se distribuyen dentro de los sistemas locales, nacionales y regionales. Pueden insertarse en entornos estructurados o en modalidades más ocasionales o informales que dotan a pequeños productores de mayor flexibilidad y reducen el número de obstáculos a su acceso.

Al margen del intercambio de productos, estos mercados cumplen múltiples funciones en la medida en que ofrecen un espacio de interacción social e intercambio de conocimientos (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, 2015)

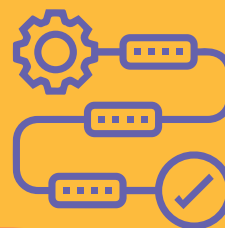
### 1.4.2 Características básicas comunes de los Mercados Territoriales

El Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) definió los “mercados integrados” como “mercados territoriales” como mencionado en la Guía “Metodología de Mapeo de los mercados territoriales - Metodología y directrices para la recopilación participativa de datos” realizado por la FAO (2022b). Las características básicas comunes son:

- Son más arraigados que otros tipos de mercados en el territorio. La gran mayoría de los productos, productores/as, consumidores/as y comerciantes son originarios/as del territorio en cuestión.
- Son mercados con relaciones mayoritariamente horizontales (no jerárquicas) entre productores/as independientes, procesadores/as, comerciantes y consumidores/as.
- Son inclusivos y diversificados en cuanto a los actores y a los productos.
- Cumplen múltiples funciones económicas, sociales, culturales y ecológicas en su propio territorio y no se limitan al abastecimiento de alimentos.
- Son los más remuneradores para productores familiares que tienen mayor poder de negociación sobre los precios.
- Contribuyen a estructurar la economía territorial haciendo posible la creación de riqueza y su redistribución en el territorio.
- Son formales o informales, o bien en transición entre estos dos estados.
- Pueden ubicarse a diferentes niveles de los territorios (local, nacional y transfronterizo).



# 2. Metodología



## 2.1 Metodología aplicada

### 2.1.1 Preparación del estudio:

Se tomó como referencia el documento “Mapeo de los mercados territoriales, metodología y directrices para la recopilación participativa de datos” elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022). Este documento sirvió de marco de referencia para:

- Principios metodológicos: objetivos del mapeo de los mercados territoriales, planteamiento, opción metodológica.
- Variables y tipos de datos: variables obligatorias y opcionales.
- Planteamiento metodológico.

28

### 2.1.2 Respecto a los principios metodológicos

El objetivo del mapeo de los mercados territoriales es el reconocimiento pleno de la importancia de estos mercados para una mayor promoción y apoyo a su desarrollo, y para procesos de elaboración de políticas informadas hacia sistemas alimentarios sostenibles para dietas saludables. Se han identificado los siguientes principios generales para guiar el desarrollo de la propuesta metodológica y garantizar su coherencia:



#### Inclusión:

El estudio incluye feriantes y consumidores/as entrevistados/as, dirigentes de los mercados en estudio y funcionarios/as de los gobiernos locales (Utcubamba e Imaza). Las herramientas fueron diseñadas de tal forma que permitió recopilar evidencia de participación de grupo de mujeres, jóvenes de distintos orígenes, como de la etnia Awajún (C.P Imacita).



### Progresividad:

Para el caso del mercado territorial Bagua Grande se logró recopilar el número adecuado de encuestas gracias a la cantidad de población existente y el importante público de consumidores/as. En el mercado de Imacita, si bien el número de encuestados/as permitió cumplir con los parámetros estadísticos de representatividad de la población objetivo (oferentes y consumidores/as), se presentaron algunas limitantes, como la negativa a ser encuestado/a por la desconfianza ya que argumentaban el haber sido utilizados/as a brindar información para luego aprovecharse con fines personales; también existían las limitaciones con el idioma para interactuar con los y las feriantes que, en su mayoría, pertenecen a la etnia Awajún.



### Dominio:

Los y las feriantes del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe - San Luis, podrían continuar con la recopilación de datos y mejorarla, pero con la ayuda de capacitación y un soporte técnico que les ofrezca sostenibilidad. Igualmente, con el mercado territorial Imacita pero recomendando un enfoque intercultural.



### Armonización:

En la medida de lo posible se ha guardado relación con el documento "Mapeo de los mercados territoriales, metodología y directrices para la recopilación participativa de datos" elaborado por FAO (2022), buscando utilizar las mismas herramientas y enfoques en ambos mercados territoriales, dando espacio para poder introducir particularidades de cada caso y el enfoque intercultural necesario en realidades multiétnicas como la Amazonía peruana.



### Enfoque multidisciplinario:

El estudio fue basado en la experiencia y el conocimiento de las zonas de estudio del equipo consultor, siendo esto integrado por un profesional de la región. Para el análisis de la información se contó con el apoyo de un especialista desde el punto de vista ambiental y agronómico.



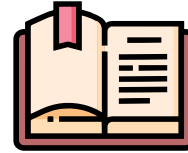
### 2.1.3 Respecto a las variables

El estudio ha tomado en cuenta las variables indicadas en el documento guía de la FAO (2022).



#### Variables obligatorias

- Tipología de mercado y ámbito geográfico.
- Oferta de productos.
- Demanda de productos.
- Infraestructura y servicios básicos.
- Reglas y normas establecidas.
- Rol de las mujeres y jóvenes.



#### Variables opcionales

- Modalidades de intercambio de productos entre actores del sistema local.
- Percepción de consumidores y consumidoras en cuanto a la calidad de los productos vendidos en los mercados territoriales.

### 2.1.4 Recomendaciones para la fase de levantamiento de datos

Para cumplir con los objetivos del estudio, se siguieron los pasos planteados por la Guía “Mapeo de Mercados Territoriales” de la FAO, que se mencionan a continuación:

- Trabajo preparatorio: en esta etapa se elaboró el plan de trabajo, en base a la guía, con un cronograma detallado y la logística necesaria para el trabajo de campo.
- Adaptación de los cuestionarios: se adoptaron los cuestionarios sobre la base de lo planteado en la Guía; asimismo se preparó la lista de actores claves de acuerdo con la lista de preguntas para informantes claves.
- Visitas de campo para validación de información: se realizó la primera visita de campo, para acordar el plan de recopilación de datos con el fin de garantizar la participación e involucración de todos los actores y los sectores interesados, para luego adaptar estas herramientas al contexto, logrando coordinaciones con funcionarios/as de la Municipalidad Provincial de Utcubamba y Municipalidad Distrital de Imaza y Centro Poblado de Imacita - Imaza.
- Formación de encuestadoras: se seleccionaron encuestadoras, quienes recibieron información del uso de las herramientas, preguntas incluidas y la mejor manera de enfocar y llevar a cabo la recopilación de datos. En Bagua Grande se seleccionó a cinco (5) mujeres y en Imacita a tres (3) mujeres.
- Recopilación de datos: en base a lo recomendado por la metodología FAO, se decidió aplicar 50 encuestas a feriantes en cada mercado territorial.

- Procesamiento y análisis de los datos: los datos recopilados por las encuestas fueron procesados y analizados en una hoja de cálculo (Excel), para luego ser trasladados al informe definitivo en el marco de un análisis integral del funcionamiento de los mercados territoriales.
- Reporte: se realizó un informe que incluye una descripción del proceso de recopilación de información, actores y todos los y las participantes implicados/as, comparando los mercados e identificando eventualmente los puntos de partida para acciones e intervenciones específicas a nivel del mercado en cuestión.

## 2.2 Recopilación, procesamiento y análisis de datos

Herramientas utilizadas:

- Entrevistas a personas claves.
- Encuesta a productores/as y consumidores/as.

La aplicación de estas dos herramientas permitió acceder a información individual, así como a conocer a involucrados e involucradas de cada mercado territorial. La estructuración de los anexos se realizó en base al estudio de "Mapeo de mercados territoriales y el análisis de casos en Perú", realizado por Terra Nuova Perú (2020).

### 2.2.1 Entrevistas a personas claves

Por el nivel de información que podían manejar y con la finalidad de profundizar en temas relacionados al estudio, algunas personas fueron consideradas como informantes claves; para ello, se estructuraron las preguntas para la entrevista en la primera salida de campo.

En el mercado territorial de Bagua Grande, como informantes claves, se entrevistaron a las siguientes personas:

- Josué Marlo Montenegro - Subgerente de Comercialización de la MPU.
- Hellen Rocío Alarcón Fernández - Administradora de Mercados de la PMU.
- Homero Carranza Mondragón - Presidente del Mercado Central Nuestra Señora De Guadalupe, Sector San Luis Bajo.

En el mercado territorial del Centro Poblado de Imacita - Imaza, se entrevistaron a las siguientes personas:



#### Municipalidad Distrital de Imaza - MDI

- Edilberto Kinin Inchipish - Gerente de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Imaza.
- Elena Timana Vega - Administradora del Mercado de Abastos 25 de mayo de la localidad de Chiriaco.
- Ricardo Delgado Cubas - Vocal del Mercado de Abastos 25 de mayo de la localidad de Chiriaco.



### Centro Poblado Imacita

- Wilson Víctor Mayanga Oyola - Alcalde del Centro Poblado Imacita.
- Jorge Atamain Guifin - Presidente de la Organización Central de Aguarunas del Alto Marañón (OCCAM).
- María Chumap - Secretaria de la Federación de las Mujeres Aguaruna del Alto Marañón (FEMAAM).
- Damian Weepiu - Apu de la Comunidad Nativa de Alto Bichanak.
- Lenin Weepiu - Vice Apu de la Comunidad Nativa de Weepiu.
- Ernesto Yuu Wachapea - Profesor y vecino de Imacita.

## 2.2.2 Encuesta a feriantes

Se diseñó la encuesta a productores (Anexo 1), la cual cuenta con cuatro capítulos que se describen a continuación:

- Datos generales del productor.
- Características socioeconómicas del productor.
- Características de los productos.
- Las ventas.

Se diseñó la encuesta a consumidores (Anexo 2), la cual cuenta con tres capítulos que se describen a continuación:

- Características del consumidor.
- Puntos venta preferidos.
- El mercado territorial.

Se aplicaron 100 encuestas en total entre productores/as y consumidores/as en el Mercado Central Nuestra Señora De Guadalupe - Bagua Grande; un total de 36 encuestas en el mercado territorial Imacita - Imaza (Tabla 2). Se empleó un registro físico en papel como fuente de verificación original.

**Tabla 2. Número de encuestas para productores y consumidores de mercados estudiados**

Mercado territorial	Productores/as	Consumidores/as	Total
Bagua Grande	50	50	100
Imacita	22	14	36

Fuente: Elaboración propia.

# 3. Identificación y caracterización de los territorios y comparativo



## 3.1 Criterios de selección de los mercados territoriales

Se identificaron dos mercados territoriales en el ámbito de la región Amazonas, uno en la ciudad de Bagua Grande y el segundo en la localidad de Imacita (Anexo 1).

**Tabla 3. Descripción de la ubicación de las zonas de estudio.**

Región	Provincia	Distrito	Centro Poblado/ Ciudad	Mercado Territorial
	Bagua	Imaza	C.P. Imacita	Imacita
Amazonas	Utcubamba	Bagua Grande	Ciudad de Bagua Grande	Mercado Central. Nuestra Señora de Guadalupe - Sector San Luis Bajo, citado por la MPU como Mercado San Luis.

Fuente: Elaboración propia

La decisión fue basada en los siguientes factores:

- Ajustarse o ser muy próximos a la definición y dinámica de un “mercado territorial”, según definición del CSA.
- Tiempo de funcionamiento de la feria: mínimo de mediano plazo.
- Accesibilidad para la toma de datos y registros.
- Representación geográfica (región Amazonas, en la cuenca tropical de la Amazonía).
- Número de feriantes participantes: mayor a 20.
- Calidad y volumen de oferta: más de 10 productos del territorio local.
- Interculturalidad, uno de los mercados elegidos representa al mercado territorial ubicado dentro del territorio de Comunidades Indígenas (Imacita).



## 3.2 Comparativo de los mercados objetivos

En la siguiente tabla se brinda información general sobre las características geográficas, poblacionales, socioeconómicas a nivel regional y de los distritos donde se ubican los mercados en estudio (Bagua Grande e Imaza), describiendo sus principales características para un mejor entendimiento del contexto local.

**Tabla 4. Descripción de la región objetivo**

Región Amazonas
<p><b>Provincias:</b> la región de Amazonas está integrada por siete provincias: Condorcanqui, Bagua, Bongará, Utcubamba, Luya, Rodríguez de Mendoza y Chachapoyas. Además, comprende 83 distritos. Su capital es Chachapoyas.</p> <p>Para el presente estudio nos enfocamos en las provincias Bagua y Utcubamba.</p> <p>La provincia de Bagua se divide en seis distritos: Bagua, La Peca, Aramango, Copallín, El Parco e Imaza.</p> <p>La provincia de Utcubamba tiene siete distritos: Bagua Grande, Cajaruro, Cumba, El Milagro, Jamalca, Lonya Grande, Yamón.</p>
<p><b>Población estimada (2022):</b> 423 000 habitantes (Market Report, 2022). En el último Censo Poblacional de Población y Viviendas del Perú (2017) se reportó un total de 379 384 habitantes.</p>
<p><b>Superficie:</b> la región Amazonas está situada en el extremo nororiental de Perú, entre la cordillera andina y la llanura amazónica. Abarca una superficie de 39 249.13 Km<sup>2</sup>, que representa el 3.5% del territorio nacional. Las provincias de la zona norte: Condorcanqui, Bagua y Utcubamba, así como Rodríguez de Mendoza en la zona sur, presentan ecosistemas propios de selva baja y ceja de selva (Gobierno Regional Amazonas, 2009).</p> <p>Para fines del presente estudio nos hemos centrado en los distritos de Imaza (provincia de Bagua) y Bagua Grande (provincia de Utcubamba).</p>
<p><b>Tipo de gobierno:</b> en relación a los dos puntos de muestreo, Imaza (provincia de Bagua) tiene competencia de gobierno municipal, y Bagua Grande (provincia de Utcubamba) tiene competencia de gobierno provincial.</p>
<p><b>Pobreza:</b> Según reportes del MIDIS, en 2022 la pobreza total para la región Amazonas fue del 30.1% y la pobreza extrema del 9.0%. El distrito de El Cenepa, en la provincia de Condorcanqui, registró 62.9% de pobreza y pobreza extrema, siendo el más vulnerable de la región (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2022).</p>
<p><b>Actividad Económica:</b> En abril 2021, el sector agropecuario creció en 7,3% interanual, principalmente por la mayor producción de café (37,3%), arroz en cáscara (12,2%), debido a sus mayores áreas cosechadas. Por su parte, el subsector pecuario se redujo en 6,9%, principalmente por la menor producción de vacuno (17,4 %) (Banco Central de Reserva del Perú, 2021).</p>



### Región Amazonas

**PEA:** Según el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (2021), la PEA ocupada al 2019 en Amazonas es de 249 144 personas y la PEA desempleada es de 2 485 personas; por tanto, la tasa de desempleo es de 1%.

De acuerdo con la información obtenida del censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), los departamentos con mayores tasas de ocupación y que se encuentran por encima del 96,0% son: Amazonas y San Martín (97,0% en cada caso), Cajamarca (96,7%), La Libertad (96,5%), Región Lima (96,3%) y Junín (96,1%); mientras que, las menores tasa de ocupación se observan en los departamentos de Puno (91,2%) y Moquegua (93,0%).

**Migración:** Amazonas también presenta el 1,2% de inmigrantes y 1,8% de emigrantes a nivel nacional. Es decir, en Perú, por cada mil habitantes que se asentaron en otro departamento distinto al de nacimiento, 12 están residiendo en Amazonas; y, por cada mil habitantes que salen de su departamento de nacimiento a otro distinto, 18 personas provenían o habían nacido en Amazonas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015).

Actualmente, se puede apreciar que la mayor proporción de población inmigrante procede principalmente de los departamentos de Cajamarca, Lambayeque y Piura. La tendencia se ha mantenido al aumento en los últimos años, la misma que viene generando una nueva configuración poblacional en los distritos receptores.

**Tabla 5. Descripción de los distritos objetivos (estudio)**

Distrito Bagua grande	Distrito Imaza
El distrito de Bagua Grande se ubica en la provincia de Utcubamba, en el departamento de Amazonas, al nororiente de Perú, en la región natural rupa rupa, a una altitud de 444 msnm.	El distrito de Imaza se ubica en la provincia de Bagua, departamento de Amazonas, al nororiente de Perú, en la región natural Omagua, a una altitud de 286 msnm.
Dentro de este distrito se ubica la ciudad de Bagua Grande, a orillas del río Utcubamba, lugar donde se desarrolló el estudio.	En este distrito se ubica el Centro Poblado de Imacita, a orillas del río Marañón, lugar donde se desarrolló el estudio.
Población estimada: el distrito de Bagua Grande cuenta con una población de 51 192 habitantes (INEI 2018).	Población estimada: el distrito de Imaza cuenta con una población de 25 336 habitantes (INEI 2018). La localidad de Imacita cuenta con 1 453 habitantes (INEI 2017). El 79% pertenece a la etnia Awajún y el 21% es mestiza (hispanohablante)
Superficie: El distrito de Bagua Grande tiene una superficie de 746.64 km <sup>2</sup> .	Superficie: El distrito de Imaza tiene una superficie de 4.535 km <sup>2</sup> .
Tipo de gobierno: Bagua Grande es gobierno municipal provincial.	Tipo de gobierno: Imacita es municipalidad delegada de Centro Poblado.



### Distrito Bagua grande

Pobreza:  
IDH: 0.3443 (Bajo)

Actividad Económica: la economía está basada en el comercio y la producción agrícola, en especial de arroz de muy excelente calidad, maíz y café. El comercio es activo con las ciudades de Chiclayo, Jaén y con el vecino departamento de San Martín. Posee industrias menores, de pilado y molinos de arroz, y embotelladoras de aguas gaseosas (MPU, 2019).

### Distrito Imaza

**Pobreza:**  
Pobreza Total: 80%  
Población en Pobreza: 53.9%  
Población en Extrema Pobreza: 36.1%  
Índice de Pobreza: Quintil 1 (los más pobres)  
IDH: 0.2357 (Bajo)

Actividad Económica: la actividad económica principal es la agricultura, siendo los cultivos de plátanos, yuca, papaya y cacao los más importantes.



# 4. Análisis de los mercados territoriales en Amazonas



## 4.1 Mercado territorial Bagua Grande

### 4.1.1 Información general del mercado territorial Bagua Grande

#### 4.1.1.1 Ficha informativa introductoria

**Fecha de inicio:**  
Año 2007

**Ubicación:**  
Se ubica entre los jirones Bartolina Sisa, Sinchi Roca, Tomas Katari y Lloque Yupanqui, Sector San Luis Bajo en el distrito de Bagua Grande.

**Horario de atención:**  
Lunes a domingos 6:00 am a 6:00 pm







<b>Grupo Impulsor</b>	Es impulsado por la Asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe con RUC: 20480024126.
<b>Génesis</b>	<p>La asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, fue fundada el 9 de octubre de 2005 y reconocida por Resolución de Alcaldía N°028-2006 Municipalidad Provincial de Utcubamba de fecha 27 de enero de 2006.</p> <p>El mercado tiene un periodo de funcionamiento de aproximadamente 15 años, el terreno es de propiedad de la Municipalidad Provincial de Utcubamba y actualmente es operado y administrado por la Asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe.</p> <p>Hasta antes de la emergencia sanitaria por Covid-19, este mercado tuvo una baja afluencia de feriantes; sin embargo, durante la emergencia sanitaria recobró su auge, gracias a las disposiciones municipales para ofrecer y comprar productos lo que abrió una oportunidad para aumentar las visitas a este mercado.</p> <p>El mercado central Nuestra Señora de Guadalupe, conocido por la municipalidad como mercado San Luis, distribuye sus productos a los mercados: Modelo, Primero de Mayo, Parada Municipal y Buenos Aires; quienes venden en esos mercados son comerciantes minoristas.</p> <p>En entrevista con personal de la Sub Gerencia de Comercialización de la MPU, se indica que el 40% de comerciantes que ofrecen sus productos en los mercados de Bagua Grande son agricultores/as provenientes de las zonas rurales de la provincia de Utcubamba.</p> <p>Los productos que mayormente se expenden son: tubérculos (papas, vituca, yucas), legumbres (frijoles, lentejas, habas), lácteos (leche, yogurt, queso), pescados de la zona (tilapia, truchas), frutas (mandarina, naranja, plátano y mango, etc.), verduras y hortalizas (culantro, repollo, coliflor, lechuga, etc.).</p> <p>Asimismo, se indica que los productos provienen, aproximadamente, el 20% de la costa, el 60% de la sierra y el 20% de la selva.</p> <p>Con relación a los alimentos proteicos de origen animal es la carne de pollo el de mayor consumo, seguido de verduras, frutas, arroz, lácteos, frutos secos y semillas.</p> <p>Los productos que mayormente produce la localidad son: arroz, café, cacao y maíz híbrido variedad atlas.</p>
<b>Responsable</b>	Cristian Homero Carranza Mondragón, Presidente de la Junta Directiva de Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe sector San Luis Bajo.
<b>Imagen/logo</b>	<p><b>Página de Facebook:</b> <a href="https://m.facebook.com/Mercado-Mayorista-San-Luis-Bagua-Grande-102511521562422/">https://m.facebook.com/Mercado-Mayorista-San-Luis-Bagua-Grande-102511521562422/</a></p> <p><b>Contacto:</b> 970943825 Presidente de la Asociación.</p>

#### 4.1.1.2 Principales actores en los mercados – Mercado territorial Bagua Grande

##### La Municipalidad Provincial de Utcubamba (MPU)

La MPU es un órgano de gobierno local con personería jurídica de derecho público y autonomía económica y administrativa en los asuntos municipales. Está representado por el alcalde, quien es el representante legal y la máxima autoridad administrativa.

La Gerencia de Desarrollo Económico es el área encargada de las siguientes funciones en relación a los mercados municipales (Mercado Central “Nuestra Señora de Guadalupe”), según la Municipalidad Provincial de Utcubamba (2019b):

- Presentar propuestas de ordenanzas que regulen el tratamiento del comercio ambulatorio, los procesos de acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de alimentos y bebidas, en concordancia con las normas nacionales.
- Promover la construcción, equipamiento y mantenimiento de mercados de abastos y locales similares, para apoyar a los productores y pequeños empresarios locales.
- Promover y regular la comercialización mayorista y minorista de productos alimenticios promoviendo la inversión y habilitación de la infraestructura necesaria de mercados y centros de acopio.

La Sub Gerencia de Comercialización es una unidad orgánica de tercer nivel de la GDE, que tiene por finalidad promover el control de establecimientos comerciales de tipo público y privado garantizando que el acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de alimentos y bebidas se realicen respetando las condiciones sanitarias y su aptitud para el consumo humano. Estas funciones están a cargo del Ing. Josué Marlo Montenegro, quien fue el principal actor clave para el presente estudio de mercados territoriales; mediante las entrevistas y coordinaciones con su persona y el personal que administra los mercados municipales, se permitió identificar los mercados existentes para luego seleccionar de acuerdo a los criterios establecidos y aplicar las encuestas.

Las funciones de esta Subgerencia, con respecto al Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe y según la (Municipalidad Provincial de Utcubamba, 2019), son:

- Diseñar y elaborar los planes de implementación de los procesos de regulación de comercio ambulatorio, acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de alimentos y bebidas de acuerdo a la ley.
- Monitorear y supervisar el control del comercio ambulatorio informal, así como operativos con presencia de los efectivos de la Policía Municipal y Serenazgo y/o Ministerio Público en áreas y vías públicas de la ciudad y en los cuales se ejecutarán medidas como decomisos, retenciones y retiros.
- Supervisar el control de pesas y medidas, así como el acaparamiento, la especulación y la adulteración de productos y servicios, de mercados y centros de abasto.
- Planificar y diseñar normas técnicas para regular la comercialización mayorista y minorista de productos alimenticios, promoviendo la inversión y habilitación de la infraestructura necesaria de mercados y centros de acopio.
- Organizar, dirigir y supervisar las actividades relacionadas con el abastecimiento y comercialización de los bienes en mercados y comercios.
- Mantener actualizado los registros de los conductores de puestos, kioscos y tiendas de los mercados de propiedad municipal.



- Planificar operativos de control permanente, orientados a cumplir con las normas de aseo, higiene, limpieza, salubridad y garantía de los productos y servicios que se expendan en los mercados, centros de abastos, establecimientos comerciales, industriales, de servicios y otros lugares públicos.
- Supervisar las actividades de vigilancia sanitaria de los servicios de transporte y comercialización de alimentos agropecuarios primarios y piensos del distrito para cumplimiento del plan operativo anual.
- Supervisar la correcta operatividad del matadero municipal, velando por el cumplimiento de las ordenanzas municipales, las adecuadas condiciones de higiene y estricto cumplimiento de la normativa vigente.

El Departamento de Administración de Mercados es una sub unidad de cuarto nivel dentro de la estructura institucional, dependiente de la Subgerencia de Comercialización, el cual tiene por finalidad garantizar la calidad de los productos expendidos en mercados de propiedad pública o privada, garantizar la salubridad de los espacios y personas que brindan servicios para consumo humano, ejerciendo el control del comercio ambulatorio y actividades de vigilancia sanitaria.

La Sub Gerencia de Gestión de Riesgos De Desastres, es una unidad orgánica de tercer nivel de la Gerencia de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos, y es responsable de proteger a la población, previniendo daños, proporcionando ayuda oportuna y adecuada, y asegurando su rehabilitación en casos de desastres de toda índole. Es responsable de realizar las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones (ITSE) y las Visitas de Seguridad en Edificaciones (VISE) en el distrito, de acuerdo a lo señalado por las normas vigentes. Esta Subgerencia brinda información sobre el número de aforo de los mercados de la ciudad (Tabla 6), teniendo un aforo de 1 240 personas para el Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, citado por la MPU como Mercado San Luis.

**Tabla 6. Número de aforo en los mercados de la ciudad de Bagua Grande (MPU, 2022)**

Nº	Nombre	Aforo
1	Mercado Modelo Bagua Grande	270 personas
2	Mercadillo Primero de Mayo	93 personas
3	Asociación de Comerciantes Unidos	626 personas
4	Parada Municipal	1 666 personas
5	Mercado Buenos Aires	622 personas
6	Mercado San Luis	1 240 personas

Fuente: Municipalidad Provincial de Utcubamba 2022.

De manera progresiva, la Municipalidad va acondicionando el mercado para albergar al grupo de 80 oferentes productores que venden sus productos dos días a la semana en una calle contigua al mercado.

### La Red de Salud Bagua Grande

La MPU, en coordinación con el Ministerio de Salud (MINSA), viene desarrollando acciones con relación al cumplimiento del Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal de la Meta 6: "Regulación del funcionamiento de mercados de abasto

para prevenir y contener la COVID-19”, y mejorar el acceso a la alimentación saludable (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

En ese sentido, realizó capacitaciones en el Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, en temas como:

- Convivencia saludable y autocuidado de la salud.
- Uso de pagos digitales.
- Contaminación de los alimentos y efectos en la salud.
- Programa de higiene y saneamiento de mercado de abasto.
- Anemia, alimentos ricos en hierro para su prevención.
- Hipertensión y diabetes, importancia de la actividad física y controles preventivos.
- Importancia del consumo de alimentos saludables.
- Propiedades nutricionales de las frutas y verduras.
- Rol del CAS, rol de comerciante y la importancia en la vigilancia sanitaria de los mercados de abasto.
- Lavado de manos y protección respiratoria (uso de mascarilla y cubrirse al toser y estornudar).
- Características aceptables de los alimentos.
- Liderazgo y manejo de conflictos.

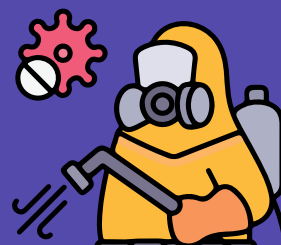
Asimismo, se conformó un Comité de Autocontrol Sanitario (CAS) del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe (Mercado San Luis), conformado por cinco personas que cumplen funciones de supervisar y hacer cumplir normas sanitarias sobre medidas de prevención del COVID-19 y promoción de alimentación saludable.

#### **Ecofloresta E.I.R.L.**

Es una empresa privada dedicada a brindar servicios de saneamiento ambiental a los mercados de abastos de la ciudad de Bagua Grande en coordinación con la MPU. En el Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe se trataron tres puestos de venta para la prevención y control de insectos voladores, rastreros, microorganismos y roedores, en zonas circundantes como paredes, pisos, servicios higiénicos, pasadizos y techo liso.

Se realizó trabajos de:

- Desinsectación.
- Desratización.
- Desinfección de ambientes para control de virus SARSCoV2, agente etiológico del COVID-19.



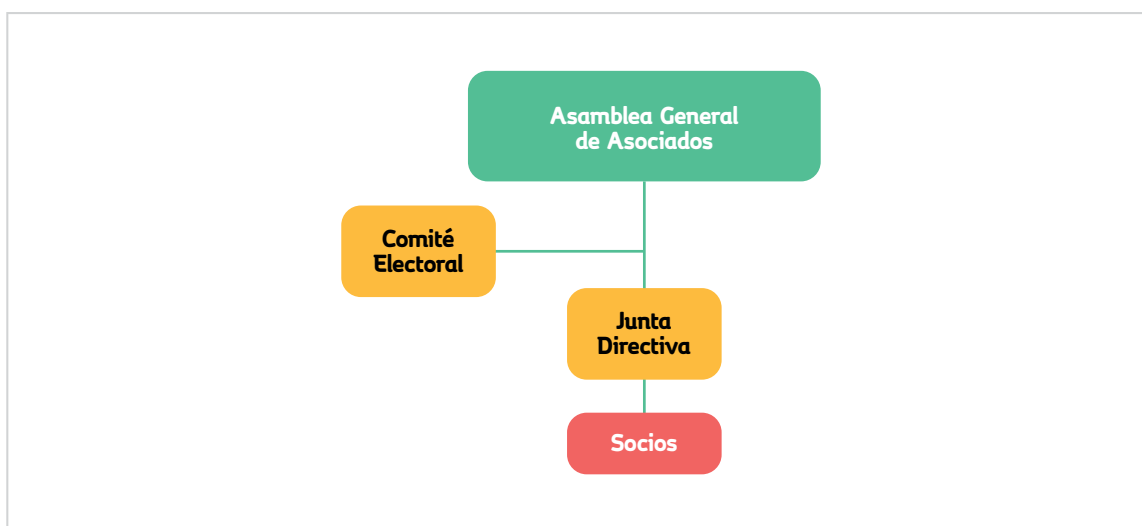




#### 4.1.1.3 Estructura organizativa (jerarquía vs isonomía)

Según el estatuto de la Asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, ésta es una persona jurídica basada en un convenio social que se sustenta en la solidaridad y la ayuda mutua de sus asociados y la población en general, de coordinación con sus autoridades en el desarrollo de este, con el propósito de satisfacer las necesidades y brindar un mejor servicio comercial del sector San Luis. Orgánicamente está constituido por socios, junta directiva y la asamblea general de asociados como máxima autoridad y, cuenta con un órgano de apoyo (de las elecciones y el comité electoral). Tal como se aprecia en la Figura 1, los y las feriantes (productores) no forman parte de la estructura orgánica de la asociación.

**Figura 1. Estructura organizativa Asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe - Mercado territorial Bagua Grande**



En entrevista con algunos dirigentes, la junta directiva se reúne una vez al mes para tratar acuerdos sobre problemas y soluciones, del mercado lo cual demuestra que cumplen con el mandato de su estatuto; sin embargo, hacen notar que no hay un cumplimiento pleno de sus funciones, generando desconfianza y debilitando la organización. Por otro lado, esto conlleva a que la máxima autoridad (Asamblea General de Asociados) incumplan sus funciones y roles. La junta directiva está integrada por trece (13) personas (Tabla 7).

**Tabla 7. Miembros que conforman la junta directiva - Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe**

Nº	Nombre	DNI	Cargo
1	Cristian Homero Carranza Mondragón	41847454	Presidente
2	Magdalena Yomona de Guevara	33658347	Vicepresidenta
3	Celfa Mondragón Torres	40788763	Secretaria de Actas
4	Maribel Vásquez Cruz	40744729	Secretaria de Economía
5	Gilmer Chapa Guelac	33734312	Secretario de Organización
6	Francisco Gómez Miranda	16688325	Secretario de Disciplina
7	Alejandro Purihuaman Castro	33566645	Secretario de Defensa

8	Feliciano Pinedo Bernal	33668563	Secretario de Deportes
9	Nilson Rafæl Altamirano	43084723	Secretario de Prensa y Propaganda
10	Carlos Alberto Huancas Gonzales	33678126	Secretario de Asuntos Sociales
11	Armando Banda Fernández	43836459	Primer Vocal
12	Doraliza Vásquez Rodas	44552293	Segundo Vocal
13	Walter Cubas Camacho	42935421	Fiscal

Durante la aplicación de la encuesta se identificó ochenta (80) oferentes que no figuran en el padrón de socios, quienes acuden los jueves y viernes a vender sus productos. Los y las oferentes venden de manera informal en un local próximo pero distinto al mercado, siendo la junta directiva la encargada de cobrar la renta a través del derecho de piso, los cobros varían entre S/. 15.00 y S/. 20.00 tal como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8. Pago por derecho de piso, según condición del local durante la comercialización - Mercado territorial Bagua Grande**

Venta bajo techo	S/. 20.00
Venta a las intemperies	S/. 15.00

La asociación, junto a la MPU, tiene como función supervisar el orden, la limpieza pública; a pesar de ello se genera cierto desorden y malestar por parte de vecinos y vecinas en las zonas aledañas al mercado; por estos hechos, la MPU, en coordinación con la directiva del mercado, están buscando albergar a los y las feriantes en el Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe.

Asimismo, la junta directiva no presenta instrumentos de gestión para el desarrollo del mercado: un plan operativo anual, un plan estratégico institucional, un plan de seguridad etc.; demostrando un débil desarrollo del mercado. Sin embargo, la junta directiva viene coordinando con la Gerencia Sub Regional Utcubamba del Gobierno Regional Amazonas, con la finalidad de solicitar financiamiento para mejorar la infraestructura del mercado, estando en proceso de reconociendo del terreno.

La asociación se reúne en actividades recreativas para confraternizar y mantener vínculos sociales en actividades como partidos de fútbol o vóley, también almuerzos, las cuales son realizadas en el marco del aniversario de creación (9 de diciembre de cada año). También realizan faenas de limpieza del mercado cada tres meses.

La asociación no cuenta con reglamento interno; sin embargo, la MPU, mediante Ordenanza Municipal N°008-2012-MPU/BG, que aprueba el reglamento de mercados, centro comercial y camal municipal de la ciudad de Bagua Grande (Anexo 5), ha establecido normas y reglas para regular y mejorar el adecuado funcionamiento del mercado de propiedad municipal (Artículos 2° y 3°). En esta ordenanza municipal, se indica que las tasas por prestación de los servicios como agua, parqueo, limpieza pública, seguridad, está establecido en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la MPU; por tanto, la asociación debe asumir estas tasas. Asimismo, la ordenanza municipal establece los regímenes que debe cumplir la asociación con relación al uso de la propiedad municipal. De igual forma en la mencionada ordenanza municipal se indican las obligaciones, prohibiciones, infracciones y sanciones.



Según el estatuto de la asociación, pueden ser socios y socias del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe:

- Pobladores y pobladoras residentes, inscritos en la organización.
- Pobladores y pobladoras no residentes con la disponibilidad en la organización.

A su vez, estos socios y socias tienen la obligación de:

- Pagar la cuota de inscripción que fije la junta directiva.
- Cumplir puntualmente con sus compromisos económicos y sociales.
- Participar en el desarrollo de la asociación.
- Participar en las reuniones y actividades convocadas por la asociación; en caso contrario será multado/a.

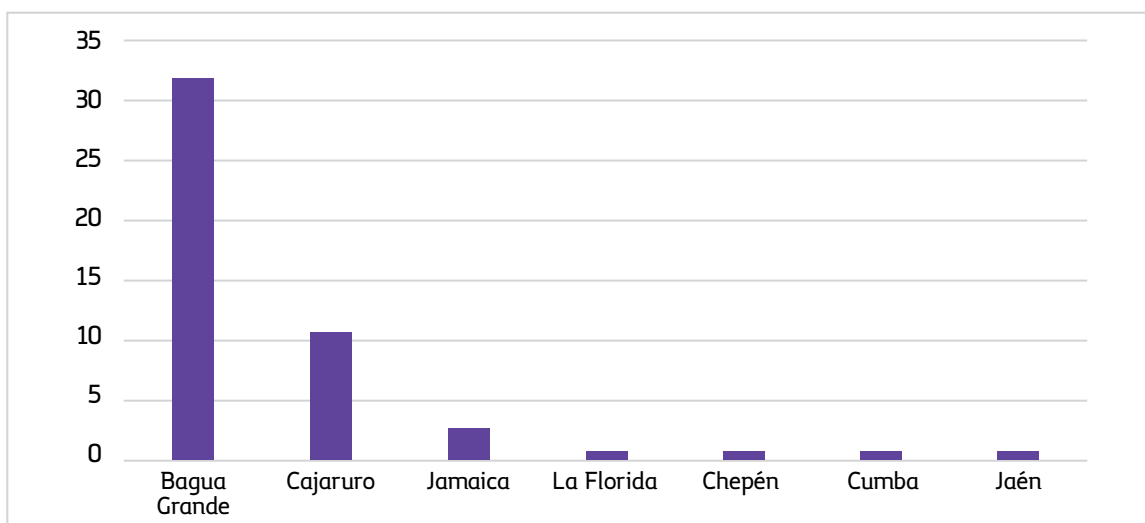
La asociación, con relación a los comerciantes no asociados/as tiene planeado albergarlos/as y asociarlos/as; para lo cual, sus dirigentes comentaron que brindarán facilidades y/o flexibilidades en el cumplimiento y requisitos que establece el estatuto.

#### 4.1.1.4 Dimensión cultural

El proyecto Binacional Perú - Ecuador, la Macro Región Norte y el Corredor Bioceánico que involucran a los Países del Pacto Andino y MERCOSUR (quienes conformarán el Mercado Sudamericano, siguiendo los pasos del Mercado Común Europeo).

Bagua Grande es una ciudad cosmopolita, capital de la provincia de Utcubamba, que en los últimos años ha crecido en forma acelerada, sobre todo en la zona de San Luis y la parte alta de la ciudad; sin embargo, por diversas razones, esta zona demuestra la carencia de los servicios básicos y la lentitud de la ampliación de los mismos por poseer una geografía que impide un trabajo rápido, por la carencia de presupuesto, la falta de perfiles técnicos y, en el caso del recurso agua, las fuentes se están quedando con sus caudales muy bajos (Juan Alberto Chicoma, 2012).

**Figura 2. Proveniencia de productores - Mercado territorial Bagua Grande**



Los 80 productores y productoras oferentes aún no asociados/as, que llegan a vender en el Mercado San Luis, proceden de diferentes distritos y provincias de la región Ama-

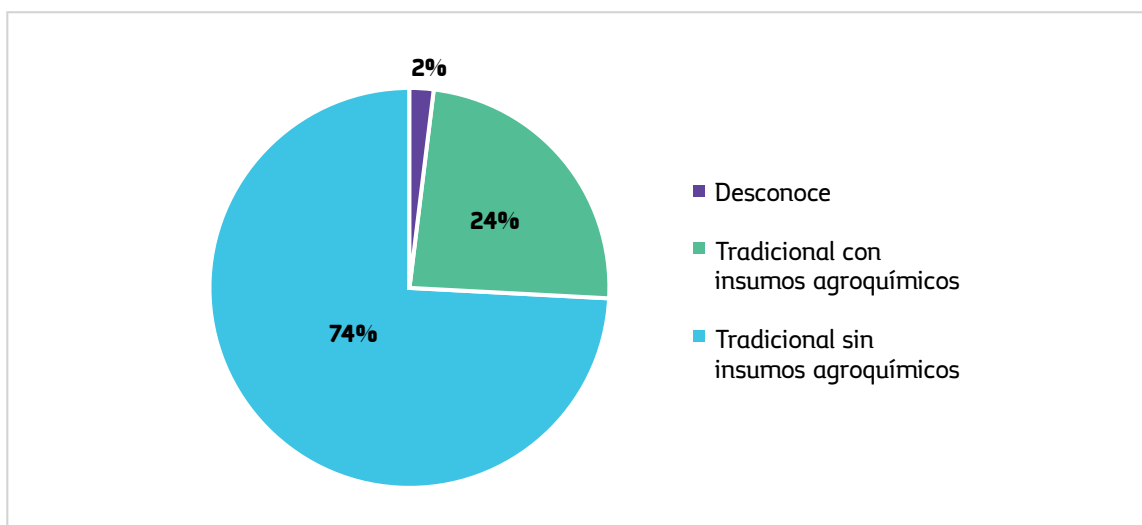
zonas, e inclusive de otras regiones. En la figura 2, se observa que el 64% proceden del ámbito rural del distrito de Bagua Grande, el 22% procede del distrito de Cajaruro, el 6% del distrito de Jamalca, el 2% de Cumba; estos cuatro distritos mencionados pertenecen a la provincia de Utcubamba, además el 2% procede del distrito de Florida (provincia de Bongará), el 2% proviene de Jaén (región Cajamarca).

Es de resaltar que el intercambio cultural se produce de manera continua, debido a la interacción entre productores y productoras, así como de ellos y ellas con el público consumidor cuyas familias o ancestros/as proceden de diferentes regiones,.

#### 4.1.1.5 Dimensión Ecológica

Según la encuesta aplicada, el 74% de los productos procede de una producción tradicional sin insumos agroquímicos, el 24% proviene de una producción tradicional con el uso de insumos agroquímicos, el 2% se desconoce el origen porque el vendedor o vendedora es intermediario/a (figura 3).

**Figura 3. Formas de producción según origen de producto - Mercado territorial Bagua Grande**



Con excepción de la papa, maíz, plátano y repollo, que son producidos de manera convencional utilizando insumos químicos, todos los demás productos ofertados por productores y productoras en el mercado de San Luis, no han usado insumos agroquímicos; es decir, han sido producidos de manera "natural".

Lo que caracteriza a la agricultura familiar, predominante en la zona, son las siguientes prácticas:

- No utilizan insumos agroquímicos en la producción.
- Diversidad productiva.
- Utilización de materia orgánica en pequeñas cantidades.

La no utilización de insumos químicos, la diversidad de especies y variedades cultivadas en la misma unidad productiva y el uso de abonos orgánicos, como el estiércol de animales (principalmente de cuyes y gallinas), son prácticas que se transmiten de generación en generación. Indudablemente, estas prácticas son consideradas fundamentales en la agricultura ecológica.



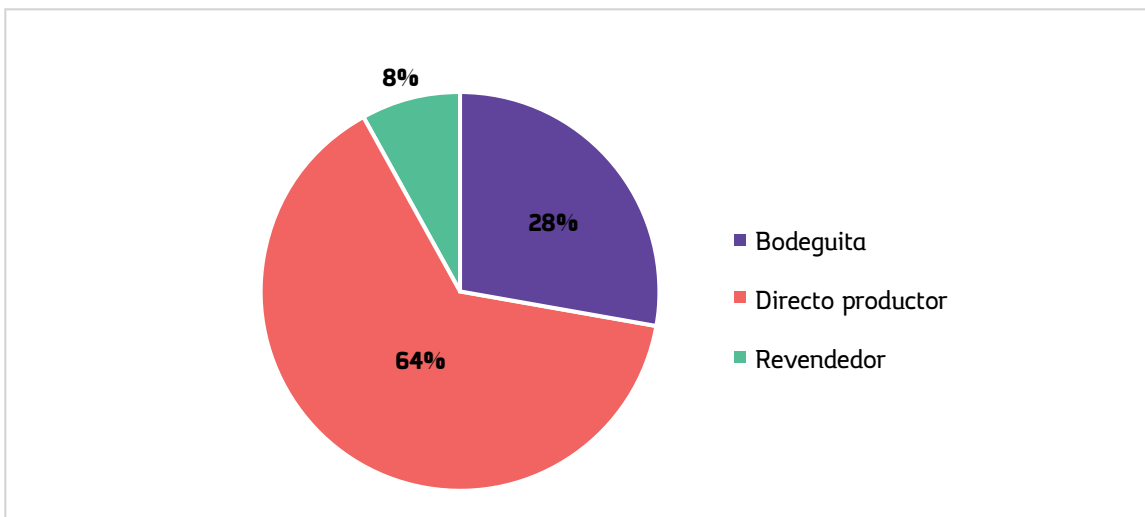
Los productores y productoras que cultivan café y/o cacao, conocen de los procesos para la obtención de las certificaciones orgánicas otorgadas por empresas certificadoras; sin embargo, para los productos que se ofrecen en el mercado Bagua Grande no es factible la certificación, ya que productores y productoras no siempre presentan la disposición de asumir los costos y, además, porque consumidores y consumidoras no valoran esta certificación y no hay conciencia para compensar económicamente.

Las certificaciones en el caso del Cacao y Café son posible, debido a que se realiza de manera colectiva y/o organizada ya sea como asociaciones de productores o en cooperativas, del mismo modo estos productos son de exportaciones donde los precios son mucho mejores que permite cubrir los costos de las certificaciones. Sin embargo, para los productos que se ofrecen en dichos mercados, no se practica el sistema de garantías participativas (SPG), que implica un sistema de certificación que se desarrolla con participación directa de los productores de la agricultura familiar, consumidores y otros miembros de la comunidad, quienes podrán verificar el origen y la condición de los productos ecológicos u orgánicos para su consumo en el mercado nacional.

Cabe mencionar que el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), perteneciente al Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), viene interviniendo desde 2014 en la zona (en caseríos y centros poblados de los distritos de Bagua Grande, Cajaruro y Jamalca) mediante la ejecución de proyectos productivos denominados Haku Wiñay. Cada proyecto productivo tiene una duración de 3 años y se ejecuta a través de un Núcleo Ejecutor Central que alberga, en promedio, a 400 familias rurales en situación de pobreza. A cada familia se le enseña a producir compost, bioles y biocidas para ser utilizados en la producción de hortalizas, frutales, café y otros cultivos alimenticios. No está permitido la utilización de insumos agroquímicos. También se les incentiva a organizarse entre cuatro a seis familias para emprender algún negocio rural. Finalmente, las familias más emprendedoras quedan organizadas en una asociación o cooperativa.

Ningún producto ofertado en el mercado San Luis tiene certificación orgánica, debido principalmente a que no hay demanda o exigencia de sus consumidores, quienes consideran que los productos son de calidad por el sistema de producción sin agroquímicos, son productos frescos y tienen menor precio. Por otro lado, implementar un sistema de producción orgánica requiere un nivel de organización de productores y productoras para afrontar los costos de la certificación.

**Figura 4. Preferencia lugar de compra de consumidores – Mercado territorial Bagua Grande**



En cuanto a las y los consumidores, el 64% de las personas encuestadas prefiere comprar directo al productor o productora porque sus productos son frescos y tienen menor costo en comparación al ofertado por comerciantes intermediarios/as; por su parte, el 28% prefiere comprar en bodegas y el 8% al revendedor (figura 4).

En cuanto a los riesgos de contaminación de los alimentos en el mercado, el 68% afirma que sí existe riesgo de contaminación por falta de higiene y orden en el mercado, relacionados a la poca limpieza y la no disposición suficiente de contenedores para los residuos sólidos.

#### 4.1.2 Oferta de productos

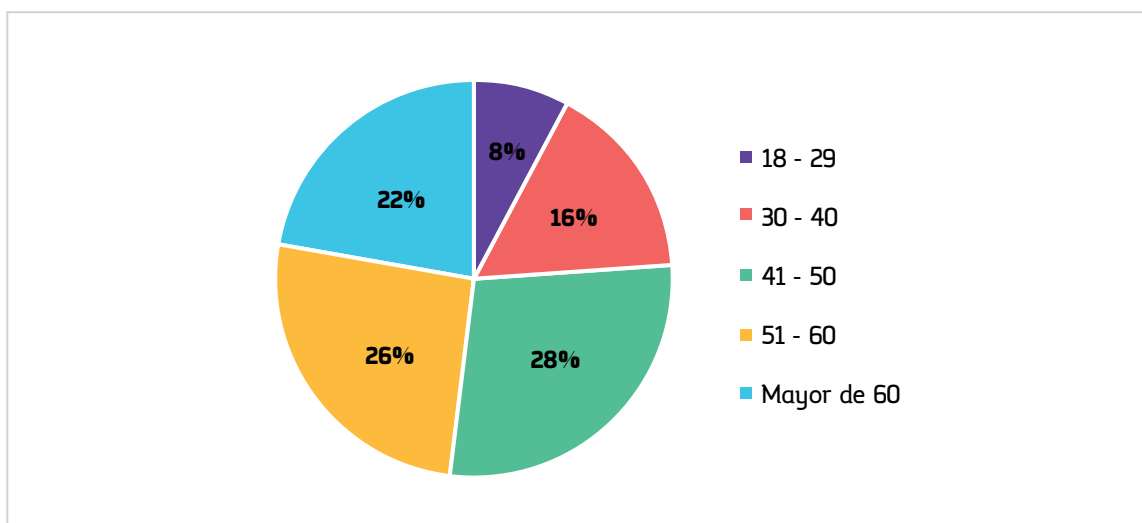
Para describir la oferta de productos, se ha tomado en cuenta las características del y la oferente y del producto.

##### a. El y la oferente (feriante)

Los y las oferentes, casi en su totalidad, son pequeños/as productores/as provenientes del área rural (centros poblados y caseríos) de la zona sur del distrito de Bagua Grande y de distritos aledaños, como Jamalca y Cajaruro. Estos productores/as suelen ir a vender sus productos en el mercado de San Luis los días jueves y viernes a lo largo del año. Durante los dos últimos años se ha incrementado el número de oferentes productores que van al mercado San Luís, en respuesta a las disposiciones de otorgarles facilidades en el mercado por parte de la Municipalidad de Utcubamba.

La edad de las y los productores oferentes va de 22 a 79 años, de los cuales el 54% está entre los 40 y 60 años, solamente el 8% son jóvenes (figura 5). La baja presencia de jóvenes en la venta de los productos se debe principalmente a que estudian en las grandes ciudades o han emigrado a las urbes en busca de mejores oportunidades laborales para mejorar sus ingresos.

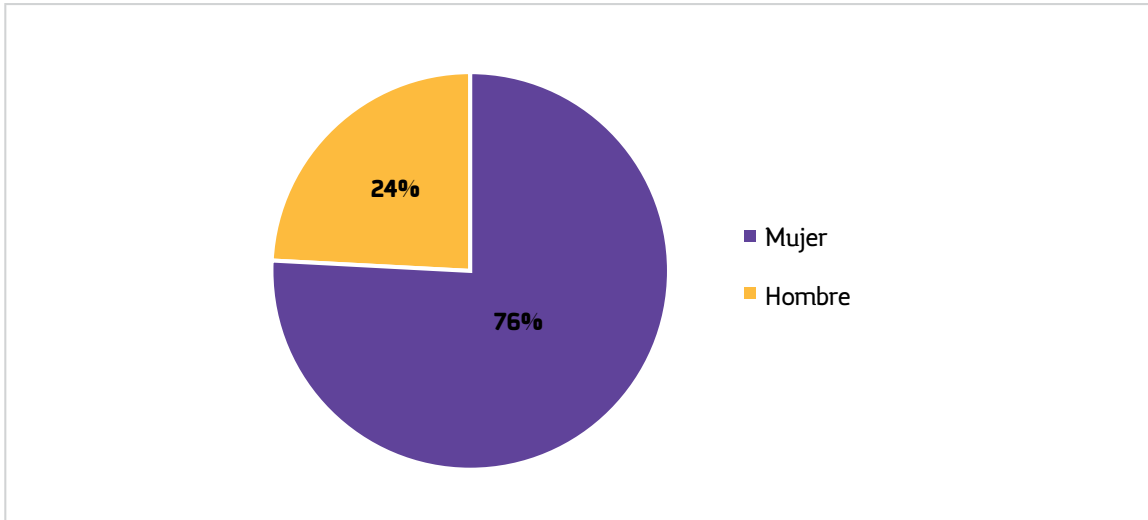
**Figura 5. Rango de edades de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



Asimismo, entre las y los oferentes, el 76% son mujeres y el 24% son varones (figura 6), esto implica que en la zona los roles en las familias rurales de la agricultura familiar están muy definidos: el hombre es el que se encarga principalmente de las labores de campo y las mujeres, madres de familia, se encargan de vender los productos y comprar aquello que necesita la familia para alimentarse (Figura 6).

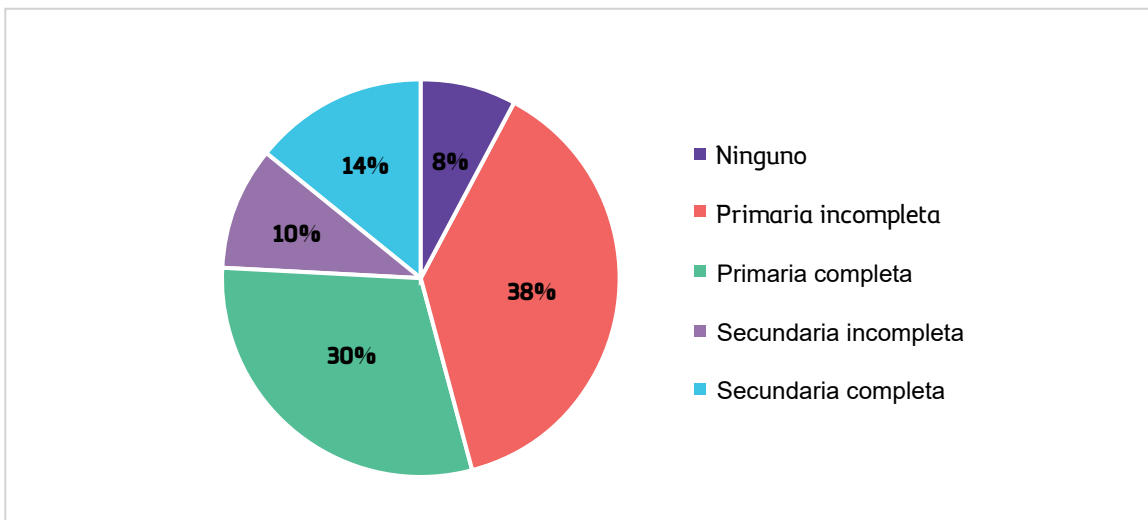


**Figura 6. Sexo de productores oferentes – Mercado territorial Bagua Grande**



El nivel de instrucción de las y los oferentes productores pone de manifiesto las diferencias entre el nivel de instrucción entre el hombre y la mujer. Así, el 8% de oferentes no tiene ningún nivel de instrucción y en su totalidad son mujeres; el 38% de oferentes tiene primaria incompleta y el 30% alcanzaron la primaria completa, solamente el 14% tiene secundaria completa (Figura 7).

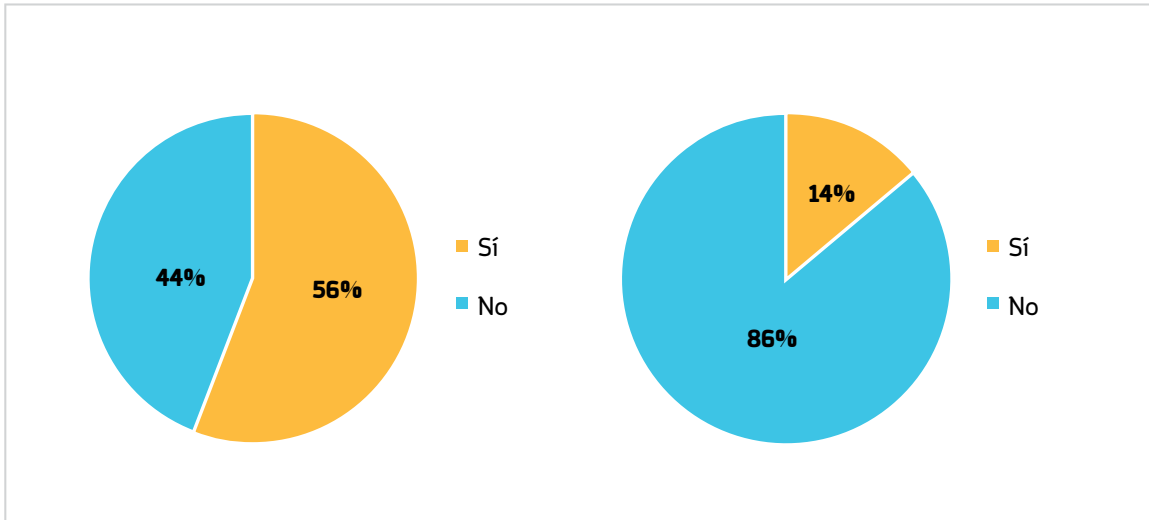
**Figura 7. Nivel de instrucción de feriantes productores – Mercado territorial Bagua Grande**



El 56% de los y las oferentes productores mencionó tener celular, de esta cifra solo el 14% accede a Internet a través de la mencionada herramienta (figura 8). La brecha de comunicación a través del celular va disminuyendo progresivamente en el ámbito rural.

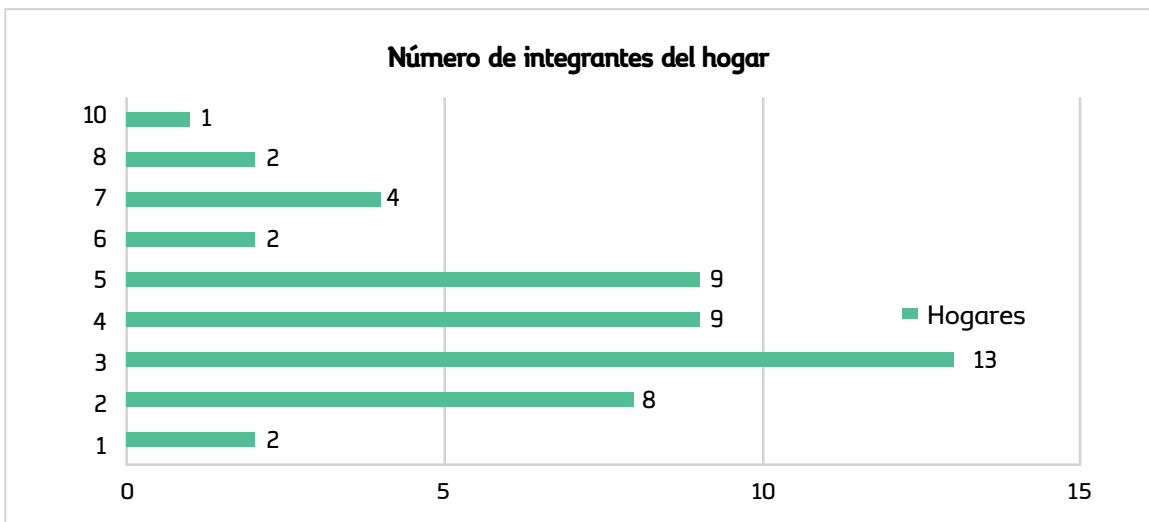


**Figura 8. Tenencia de celular y acceso a Internet de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



El número de integrantes del hogar va de 1 a 10, la mayoría de hogares tienen de entre 3 a 5 integrantes, siendo el promedio general de 4 integrantes (Figura 9).

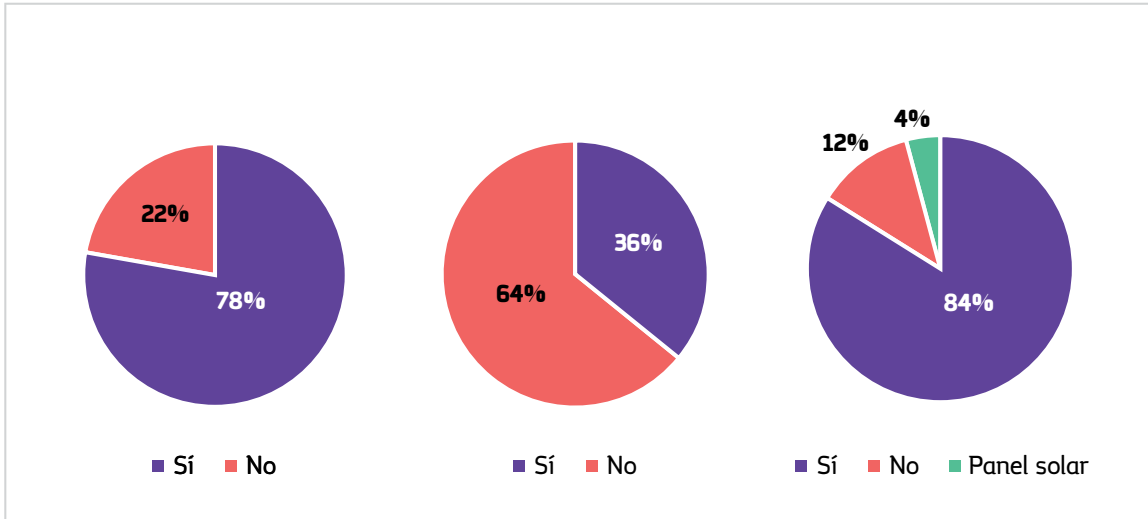
**Figura 9. Número de integrantes del hogar de feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



El 78% de hogares cuenta con agua y solamente el 36% tiene desagüe. Asimismo, el 84% cuenta con luz de la red pública y el 4% cuenta con panel solar; el 8% no tiene luz eléctrica (figura 10), lo cual configura una condición de pobreza en el ámbito rural de la zona.

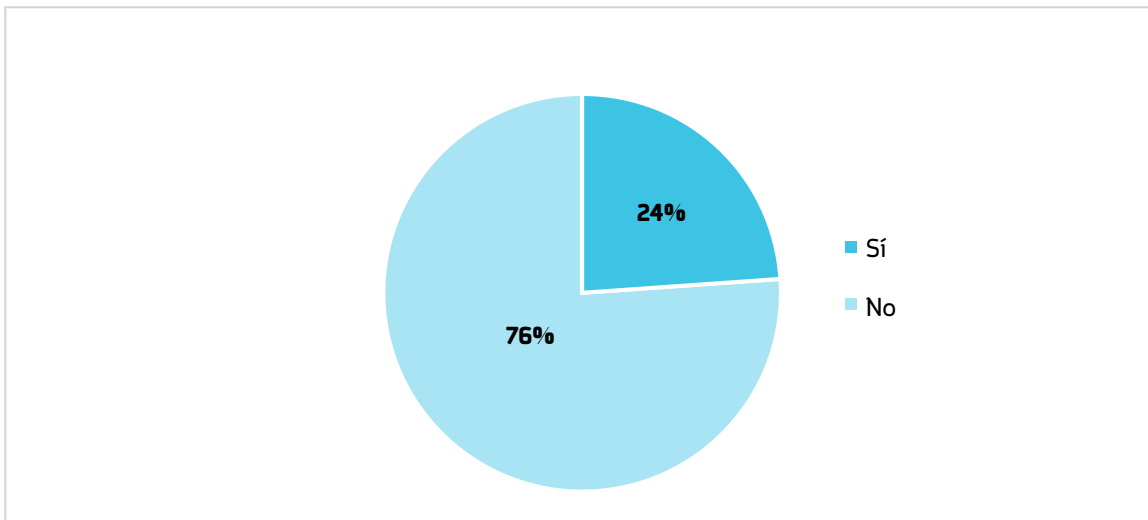


**Figura 10. Acceso a servicios básicos (agua y desagüe y energía eléctrica) de oferentes productores – Mercado territorial Bagua Grande**



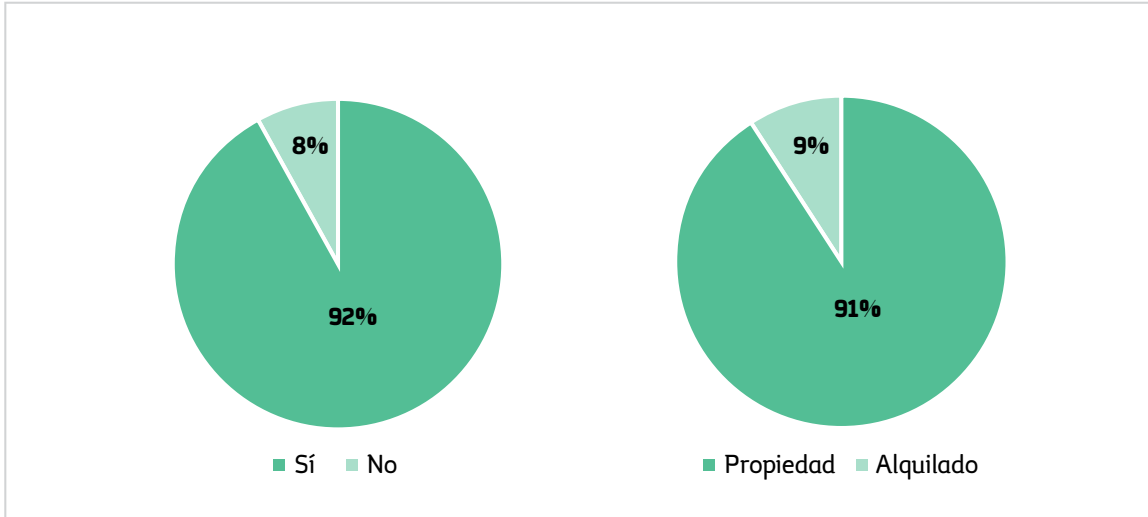
El 24% de encuestados y encuestadas pertenece a programas sociales, como Pensión 65, el programa Juntos y el Programa Contigo Discapacidad, del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social ((figura 11).

**Figura 11. Acceso a programas sociales de oferentes productores – Mercado territorial Bagua Grande**



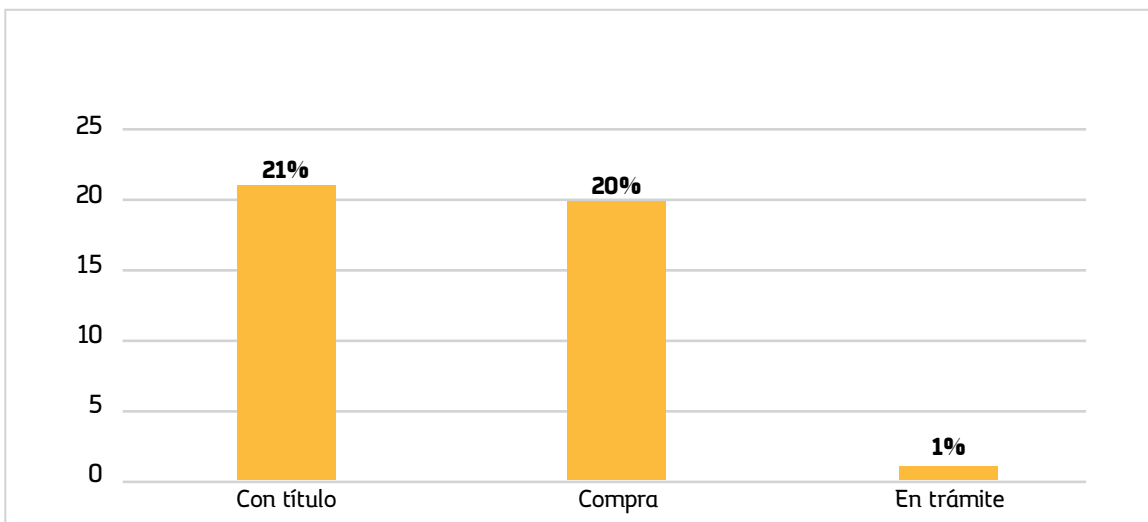
El 92% de las y los productores considera insuficientes sus ingresos económicos. Asimismo, el 92% afirma poseer terrenos; de este total, el 91% manifiesta ser propietario/a y el 9% lo mantiene como alquiler (figura 12).

**Figura 12. Tenencia de terrenos y titularidad de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



En lo referente a los documentos de propiedad de los terrenos, la mitad de los y las productores oferentes tienen títulos de propiedad otorgados de manera gratuita por el Ministerio de Agricultura y se encuentran registrados en la SUNARP, estos terrenos han estado antes en posesión de los y las productores; la otra mitad cuenta con documentos de compra-venta, algunos de los cuales están registrados en la SUNARP (figura 13).

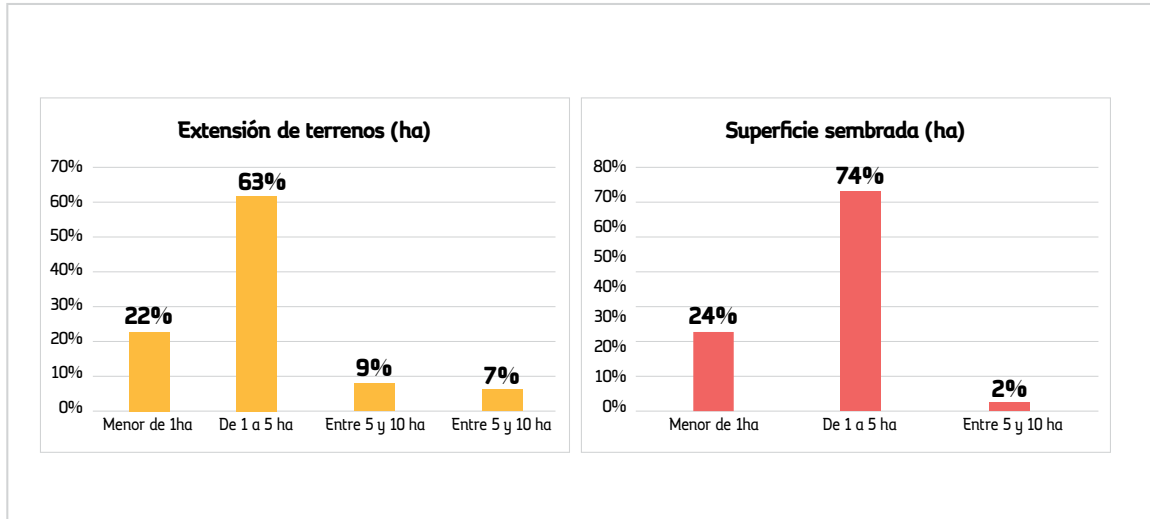
**Figura 13. Titularidad sobre la propiedad de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



La superficie de las unidades agropecuarias varía entre 0.5 y 12 ha, la gran mayoría se ubica entre 1 a 5 ha, siendo el promedio 3 ha. Por tanto, se trata de minifundios, cuya explotación se realiza en las categorías de agricultura familiar no consolidada o en proceso de consolidación (figura 14). El tamaño de las unidades productivas dificulta la producción en mayor escala para incrementar los volúmenes ofertados al mercado y mejorar los ingresos. Ante esta situación, lo que queda es mejorar la productividad de las unidades productivas, para lo cual se necesita el apoyo promotor del Estado.



**Figura 14. Extensión total de su propiedad y superficie aprovechada de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande**

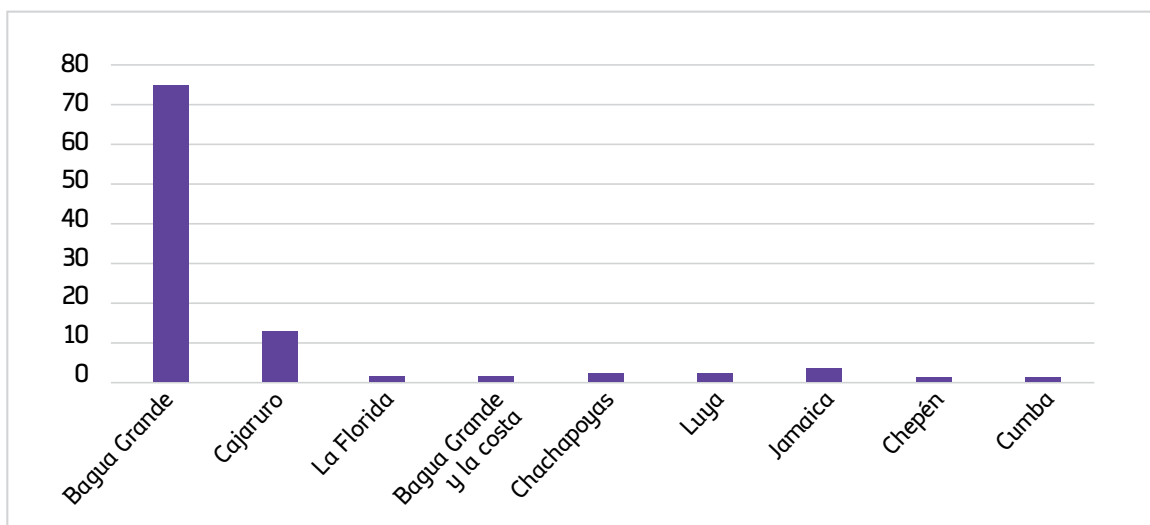


## b. El producto (características del producto)

### Procedencia

Los productos alimenticios ofertados provienen de ceja de selva (provincias de Bagua Grande y Jaén), sierra (provincias de Chachapoyas y Luya) y de la costa. El 70% de los productos provienen del distrito de Bagua Grande, seguido por Cajaruro con el 13% y Jamalca con el 3% (figura 15).

**Figura 15. Procedencia según distritos de los productos de oferentes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



La papa blanca y papa amarilla provienen de Chachapoyas y Luya; también, parte de la papa blanca proviene del Caserío San Juan de Chota que se encuentra a 1 800 msnm y Ñunyajalca que está a 1 200 msnm en el distrito de Bagua Grande, el camote proviene de la costa.

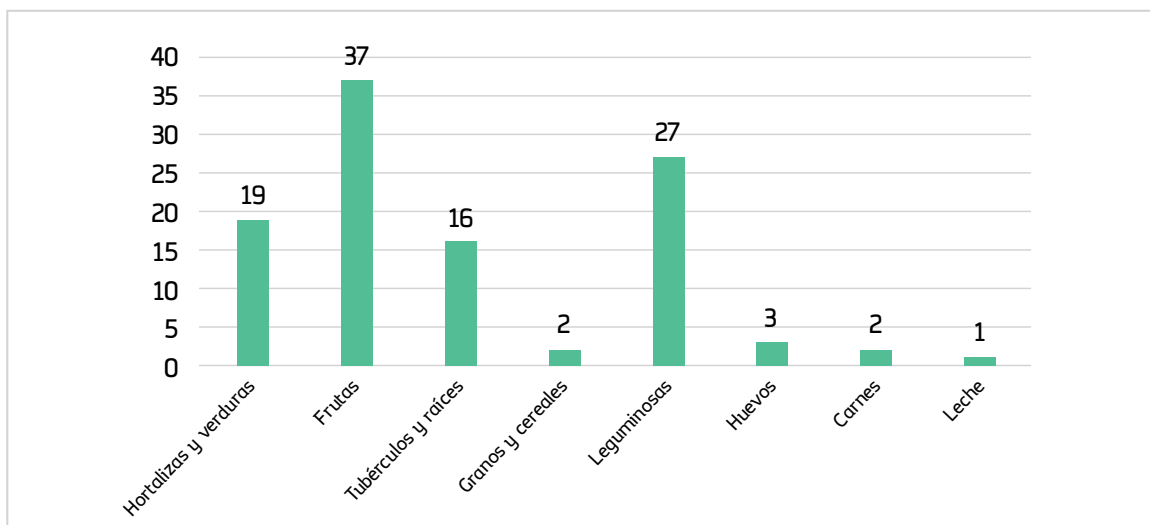
Las frutas, hortalizas, leguminosas, carnes, huevos, hierbas para condimentos y hierbas aromáticas provienen de numerosas localidades de los distritos de Bagua Grande,

Jamalca, Cajaruro y Cumba, de la provincia de Utcubamba, comprendidas entre los 400 a 1 800 msnm, donde se presentan diversos microclimas.

### Grupos de alimentos








Los alimentos ofertados se han clasificado en grupos, según el indicador WDDS (Women Diet Diversity Score - mínimo o Diversidad de Dieta Mínima en Mujeres) de la FAO. Así, tenemos hortalizas y verduras, frutas, tubérculos y raíces, granos y cereales, leguminosas, huevos, carnes, hierbas aromáticas y hierbas para condimentos (figura 16).

**Figura 16. Grupos de alimentos ofertados por feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



Los grupos de alimentos más ofertados son las frutas, leguminosas, hortalizas y tubérculos y raíces.

Desagregando los grupos de alimentos ofertados, tenemos los siguientes productos:

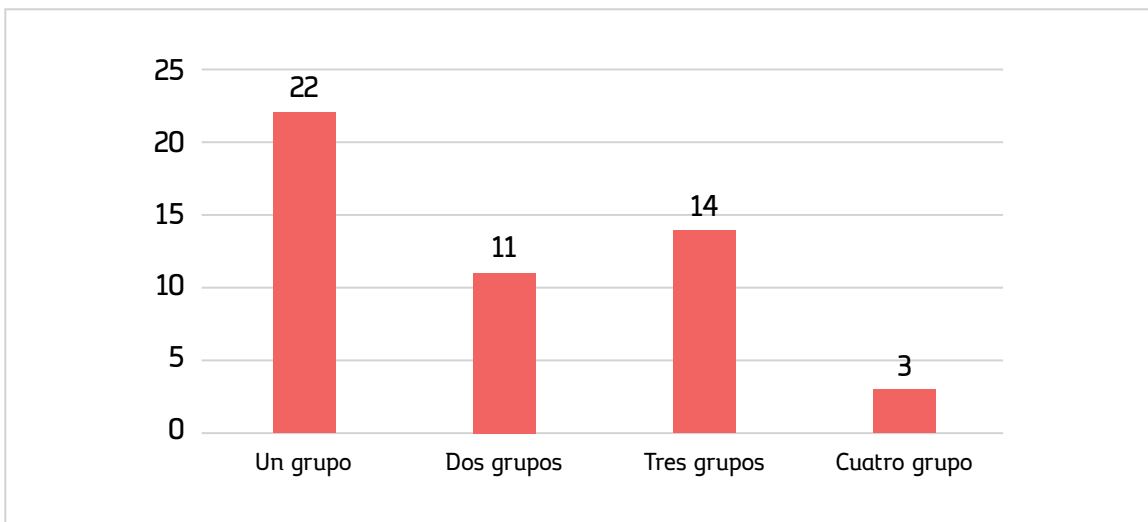
-  **Frutos:** plátano de freír, plátano de seda, plátano de la isla, naranja, papa-ya, maracuyá, limón ácido, piña, coco y melón.
-  **Leguminosas:** frijol verde, frijol de palo, frijol bocanegra.
-  **Tubérculos y raíces:** papa blanca, papa amarilla, yuca, racacha y vituca.
-  **Granos y cereales:** maíz amarillo duro.
-  **Huevos:** huevos de gallina de corral.
-  **Carnes:** gallina de corral, carne de cerdo, pescado (tilapia).
-  **Productos nativos:** entre los productos nativos ofertados están: yuca, racacha, pituca (malanga), frijol de palo, frijoles, ajíes. Las papas nativas han sido desplazadas casi en su totalidad por las papas blancas denominadas mejoradas.



Los productos ofertados son producidos bajo sistemas de policultivos; es decir, en una misma parcela de terreno se producen diversas especies y variedades a la vez, distribuidas espacialmente en función de la mayor o menor demanda en volumen tanto para la alimentación familiar, como por el mercado. Es importante destacar que los productos alimenticios que se ofertan en el mercado son los excedentes del consumo familiar.

La diversidad de productos ofertados se expresa a través del número de productos ofertados. Cada productor y productora oferente tiene dos o más productos que ofrece en venta; como se indicó, los productos alimenticios se han clasificado en grupos según la FAO, así, si solamente oferta un grupo como el de frutas, en realidad oferta dos o más frutas. Como se ve en el gráfico, casi la mitad de oferentes solamente tiene un grupo para ofrecer; sin embargo, le siguen los que ofertan tres y dos grupos respectivamente. Pocos oferentes tienen cuatro grupos de alimentos en oferta (figura 17).

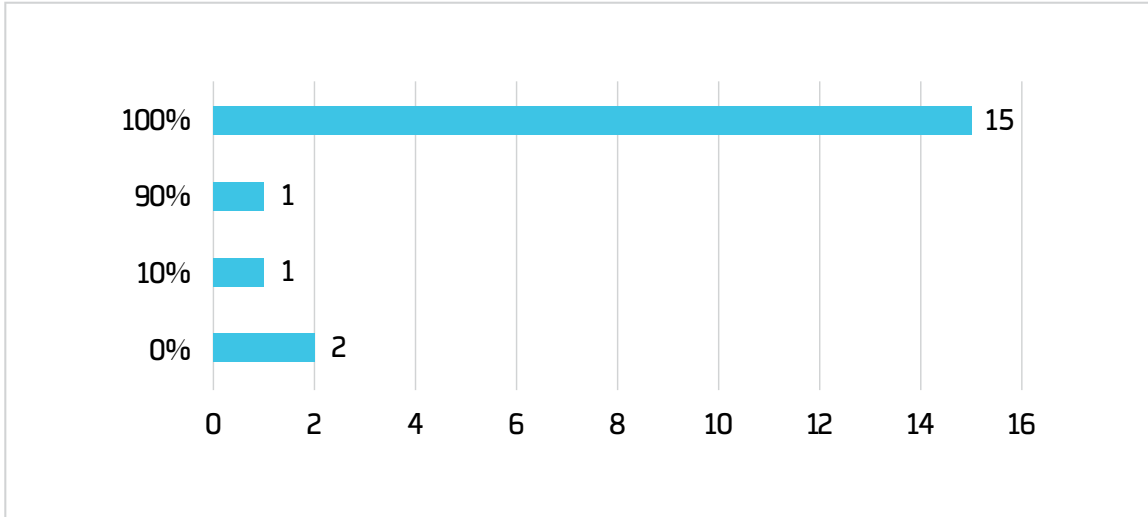
**Figura 17. Número de grupos de alimentos ofertados por feriantes productores - Mercado territorial Bagua Grande**



Del total de feriantes productores, el 38% vende hortalizas y verduras; en cuanto a volumen de la producción ofertada, un porcentaje significativo proviene de su propia producción (Figura 18).



**Figura 18. Producción propia de oferentes productores. Venta de hortalizas y verduras - Mercado territorial Bagua Grande**

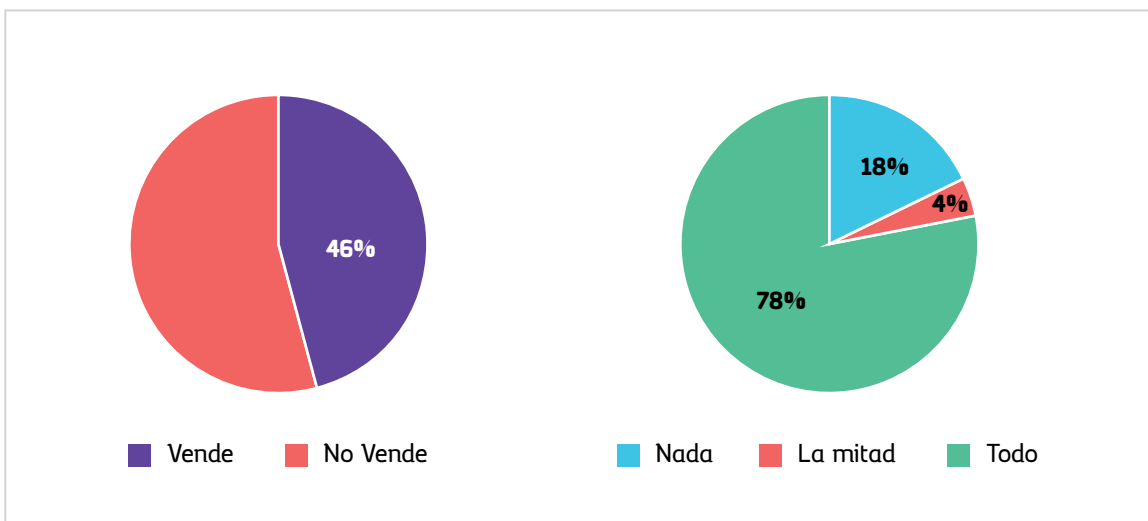


El 74% de oferentes vende frutas de diversos tipos, de los cuales el 100% proviene de su propia producción.

Las leguminosas son vendidas por el 54% de oferentes, siendo el 78% de su propia producción y el resto son adquiridos de sus familiares y/o vecinos/as que decidieron no ir al mercado a vender sus productos.

El 46% de oferentes tiene en venta tubérculos y raíces; solamente el 18% de oferentes vende tubérculos y raíces comprados de otros productores o de comerciantes. El 4% vende la mitad de lo que produce y el 78% oferta su propia producción (figura 19). La producción, que no es propia, la compran de comerciantes acopiadores.

**Figura 19. Producción propia de oferentes productores. Venta de raíces y tubérculos - Mercado territorial Bagua Grande**



Las principales razones de la oferta de productos alimenticios frescos son:

- Relativa cercanía de los lugares de producción con respecto al mercado.
- La preferencia de las y los consumidores.

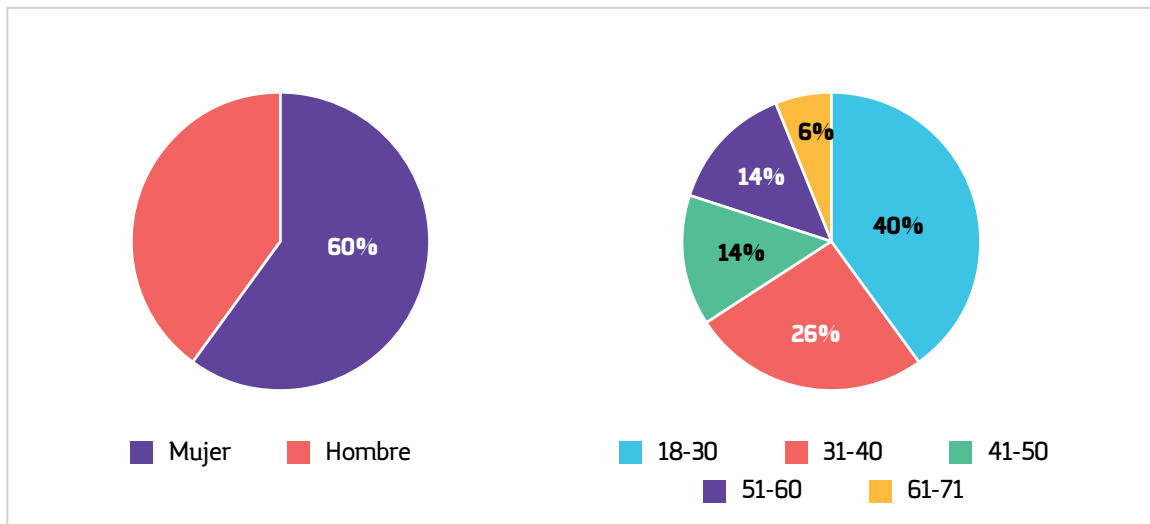




### 4.1.3 Demanda de productos

Las y los consumidores de los productos ofertados en el mercado Nuestra Señora de Guadalupe, citado por la MPU como mercado San Luis, en su mayoría son mujeres (60%). En lo que respecta a la edad, el 66% varía entre 18 a 40 años y solamente el 6% son mayores de 60 años (figura 20).

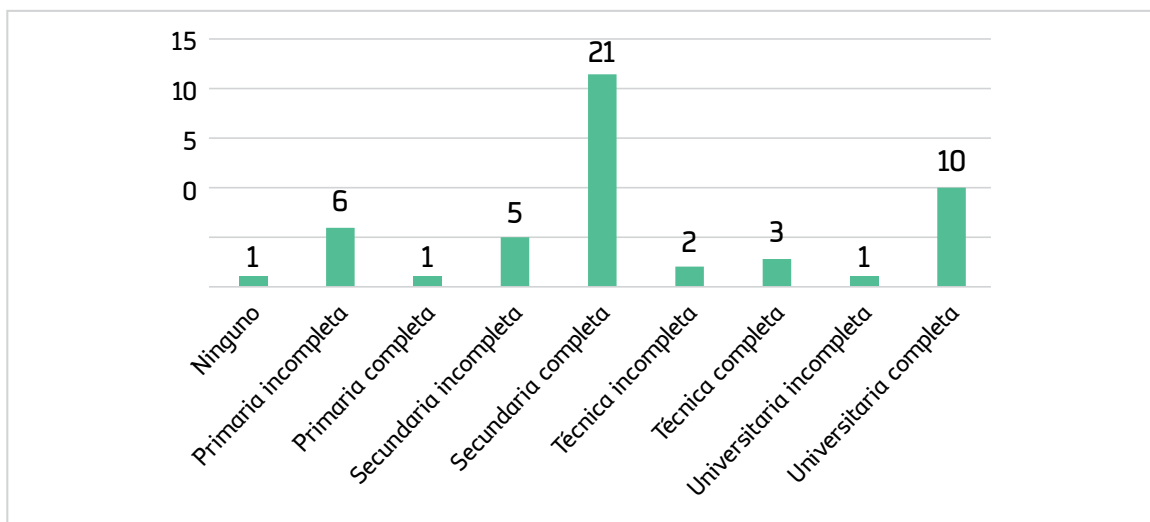
**Figura 20. Sexo y edad de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande**



56

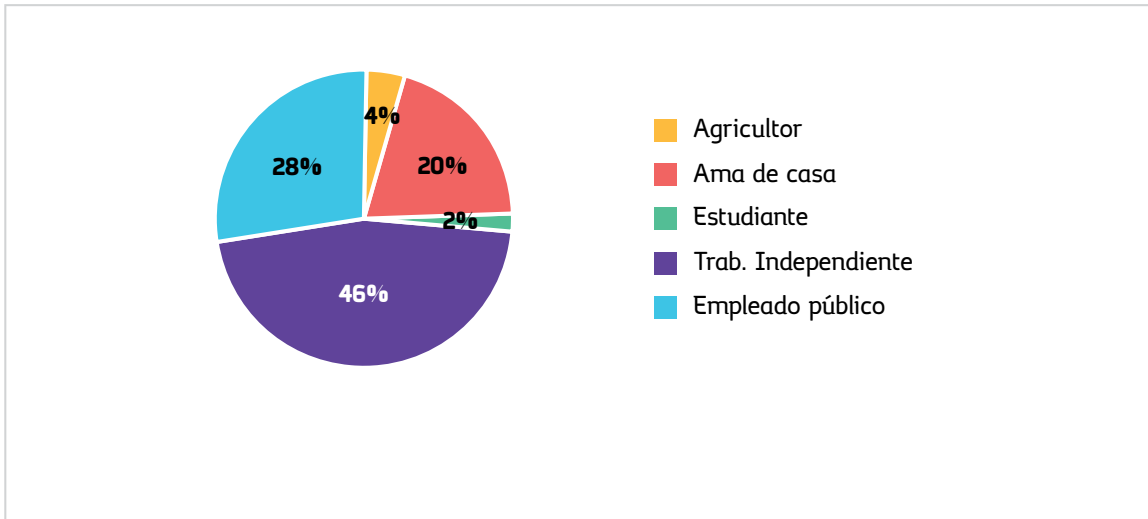
A diferencia de las y los productores, cuyo nivel de instrucción se concentra en primaria incompleta y primaria completa, las y los consumidores mayoritariamente tienen secundaria completa o superior (figura 21). Este aspecto juega a favor de las y los consumidores a la hora de negociar los precios de los productos, dada la costumbre urbana bastante arraigada de regatear los precios de los productos; casi siempre consiguen una rebaja por los diversos argumentos esgrimidos a su favor. Adicionalmente, el y la oferente saben que sus productos son perecibles y deben ser vendidos hasta determinada hora del día antes de que la afluencia de consumidores/as disminuya; además, porque tiene que regresar a casa temprano.

**Figura 21. Nivel de instrucción de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande**



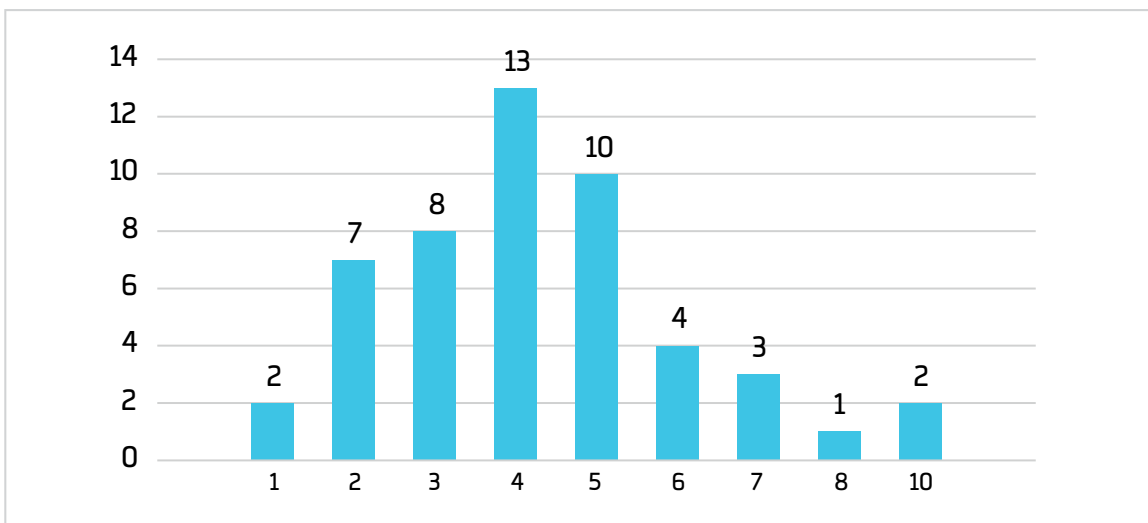
Según su ocupación, el 46% de las y los consumidores trabajan de manera independiente, el 28% son empleados/as públicos/as y el 28% son amas de casa. Quienes manifiestan ser trabajadores/as independientes, probablemente son autoempleados/as (figura 22).

**Figura 22. Ocupación de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande**



El promedio de integrantes del hogar de las y los consumidores es de cuatro, pocos son los hogares que tienen entre seis a diez integrantes (figura 23).

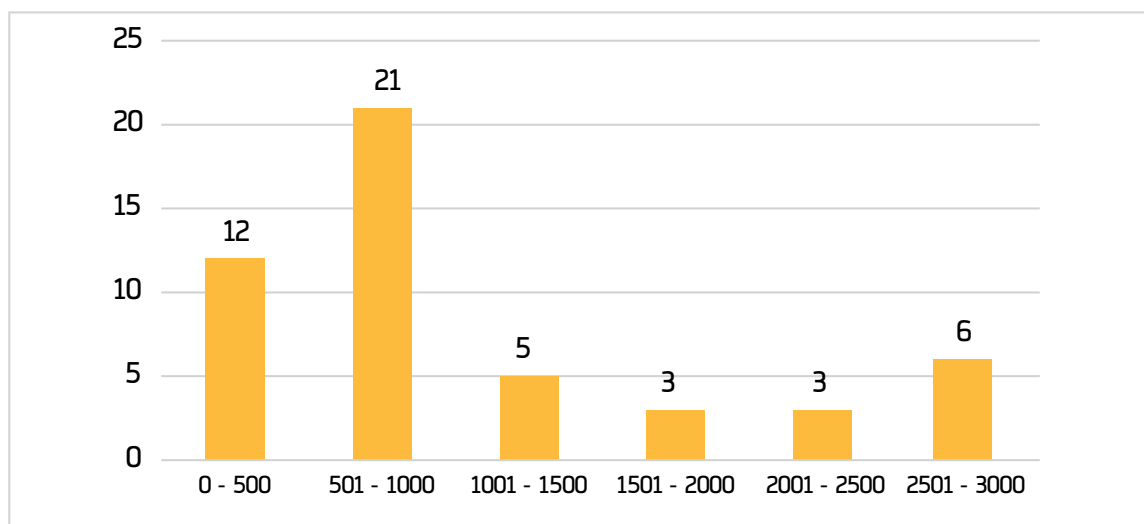
**Figura 23. Número de integrantes del hogar de consumidores - Mercado territorial Bagua Grande**



El promedio de ingresos de las y los consumidores es de S/. 1 320.00; sin embargo, el 24% tiene ingresos menores a S/. 500.00, el 62% de S/. 501.00 a S/. 1 000.00 y solamente el 18% tiene ingresos entre S/. 2 501 a S/. 3 000.00. Esto nos indica que prácticamente el 80% de las y los consumidores tienen ingresos menores al mínimo vital (figura 24).

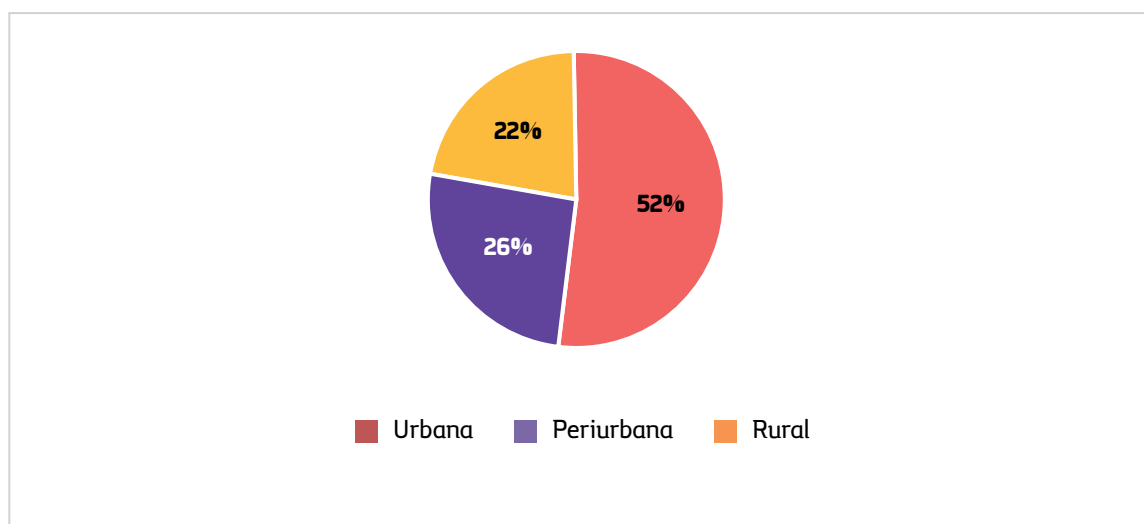


**Figura 24. Promedio de ingresos mensual de consumidores – Mercado territorial Bagua Grande**



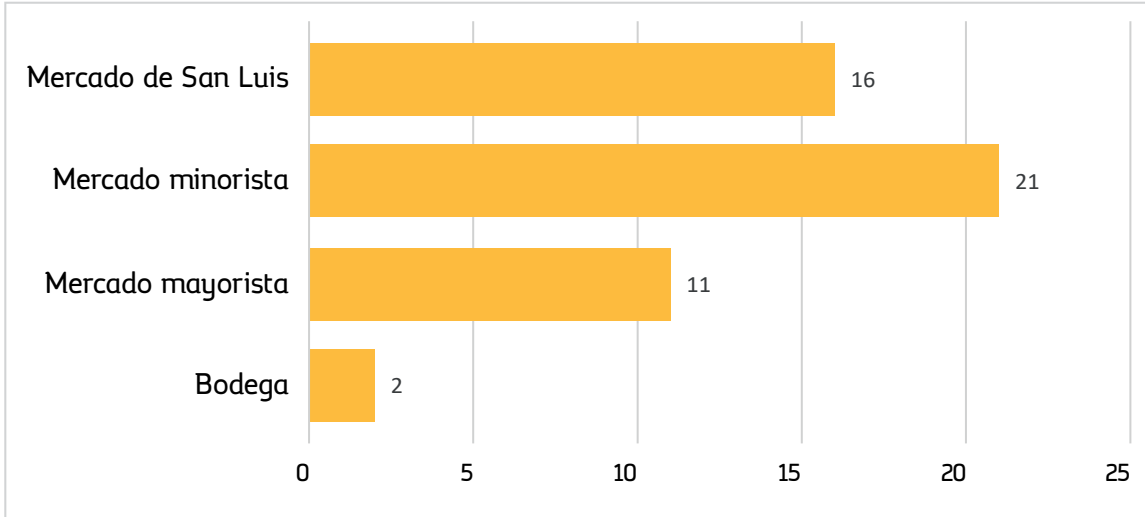
El 52% de las y los consumidores vive en la zona urbana (ciudad de Bagua Grande), el 26% vive en la zona periurbana y el 22% vive en la zona rural (figura 25).

**Figura 25. Tipo de zona - Domicilio de consumidores – Mercado territorial Bagua Grande**



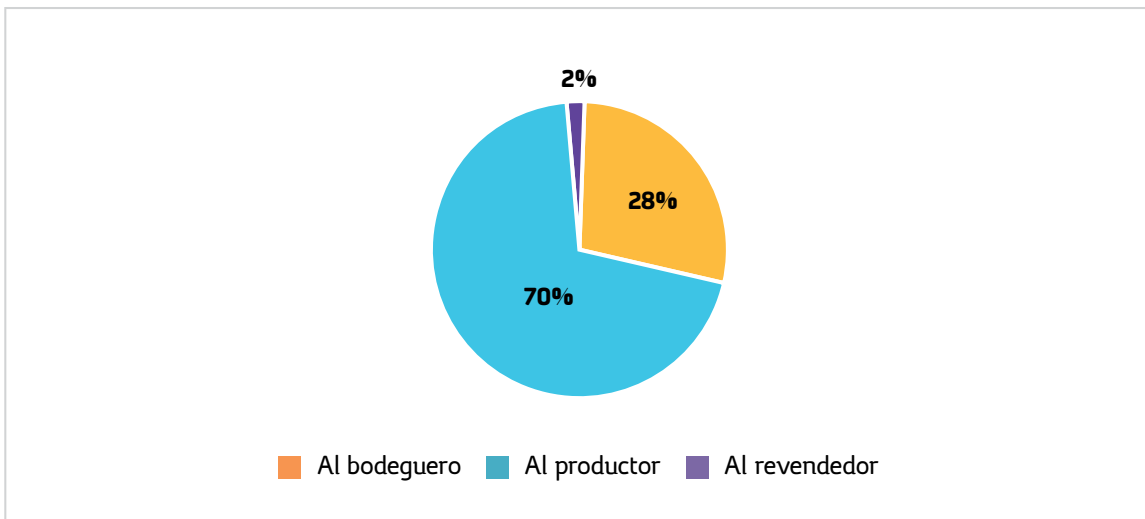
Las preferencias de compra de alimentos, por parte de las y los consumidores, en primer lugar va dirigida a minoristas de diferentes mercados (productos no perecibles como arroz, azúcar, fideos, menestras, leche evaporada, aceite, etc., y entre los productos perecibles están pollo, cebolla, tomate); en segundo lugar, es en el mercado San Luis (productos perecibles como hortalizas, frutas frescas, tubérculos y raíces, leguminosas, etc.); y, en tercer lugar, en el mercado mayorista (productos perecibles y no perecibles). En última instancia recurren a la bodega (productos perecibles y no perecibles), tal como se puede apreciar en la figura 26.

**Figura 26. Lugar de preferencia de compras de consumidores – Mercado territorial Bagua Grande**



Las y los consumidores de productos frescos tienen preferencia por comprar directamente al productor o productora, el bodeguero y la bodeguero están en segundo lugar de las preferencias y, en último lugar, está el revendedor o revendedora de los mercados minoristas o mayorista (figura 27).

**Figura 27. Preferencia de compra de consumidores – Mercado territorial Bagua Grande**



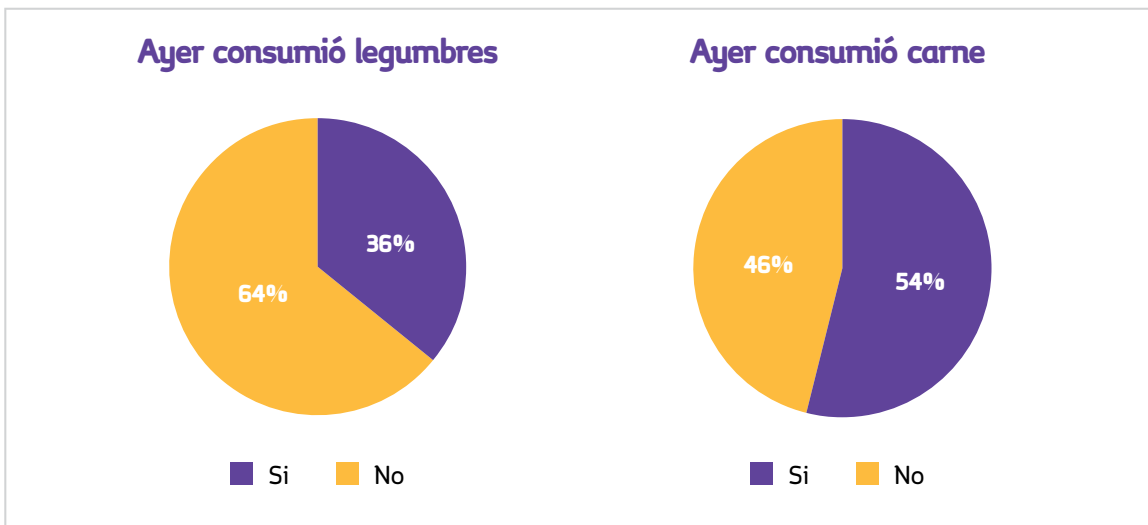
Según las apreciaciones de las y los consumidores la mayor valoración que hacen, respecto a los alimentos ofertados en el mercado San Luis, está relacionada con la satisfacción de la familia al consumir tales alimentos: el sabor, son productos frescos, la cercanía a su domicilio, seguridad al consumir, porque son asequibles y hay amplia variedad.

La frecuencia de compras en este mercado es semanal. Los productos que más adquieren en este mercado son las hortalizas, tubérculos y raíces, frutas y leguminosas. En promedio, el 20 % de la canasta familiar se abastece en este mercado. El orden y la limpieza del mercado son, a criterio de las y los consumidores, los aspectos que deben mejorar.

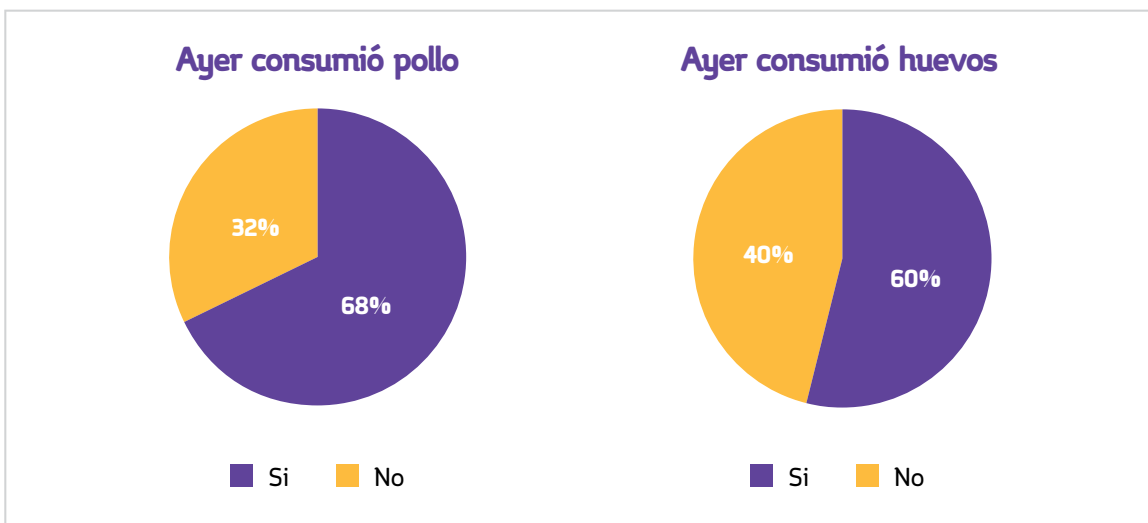


Cuando se les preguntó las encuestadas y encuetados sobre los tipos de alimentos consumidos el día anterior, el 56% respondió que legumbres, el 54% carne, el 68% pollo, el 60% huevos, el 51% verduras, el 48% frutas y solo el 28% tubérculos y raíces (figuras 28, 29, 30 y 31).

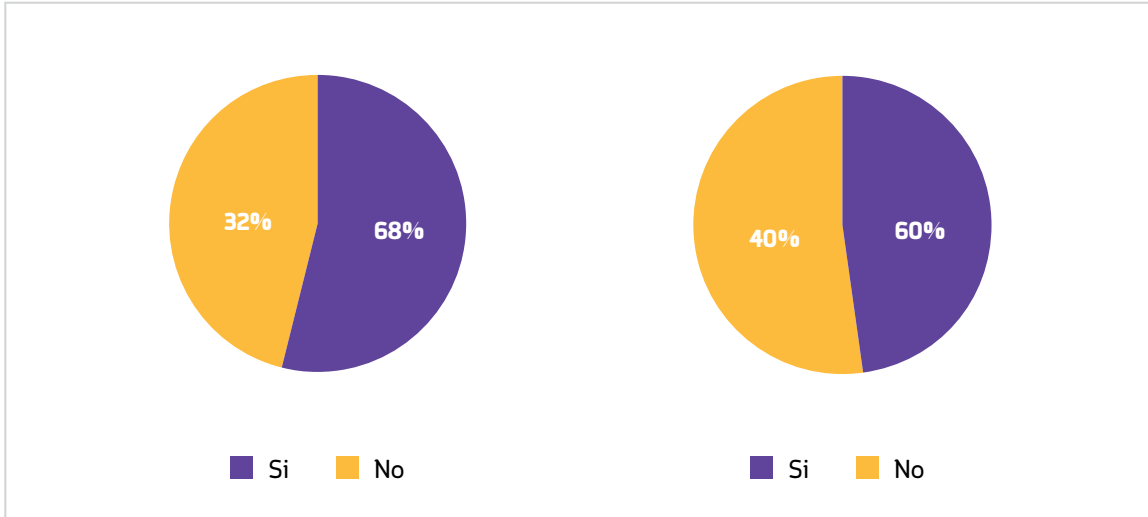
**Figura 28. Porcentaje de consumo de legumbres y carnes en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande**



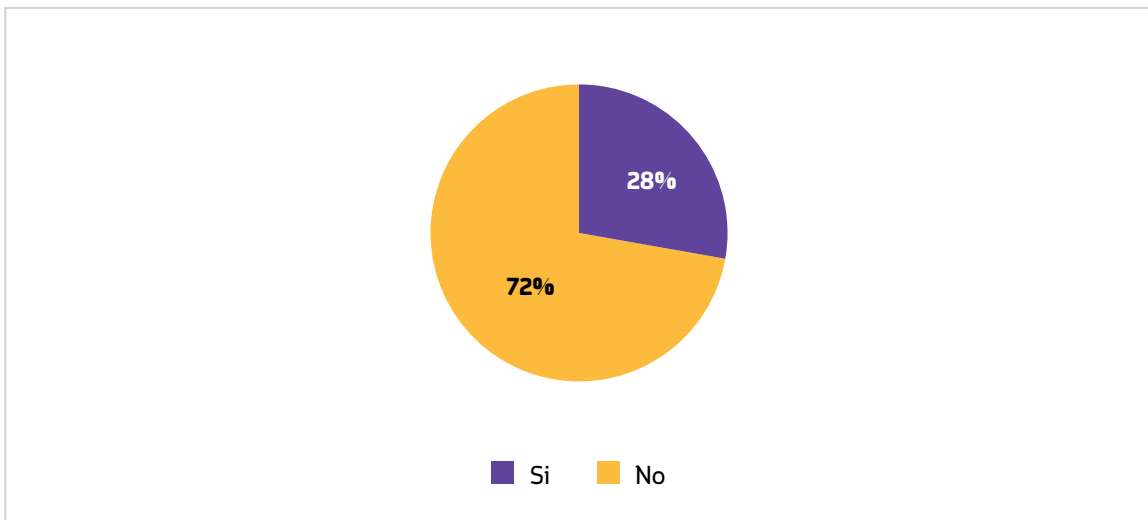
**Figura 29. Porcentaje de consumo de pollo y huevos en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande**



**Figura 30. Porcentaje de consumo de verduras y frutas en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande**



**Figura 31. Porcentaje de consumo de cereales, raíces y tubérculos en las últimas 24 horas - Mercado territorial Bagua Grande**



Considerando que más de la mitad de las y los consumidores de este mercado utilizan en su dieta diaria los alimentos que son fuentes de proteínas (pollo, carnes, huevos), fuentes de vitaminas y minerales (frutas y verduras), pero también consumen alimentos que son fuentes de carbohidratos (papa, camote, yuca, plátano), se puede inferir que tienden a tener una dieta relativamente balanceada.

#### 4.1.4 Reglas y normas

En relación a las normas y reglas para el funcionamiento del mercado, estas se encuentran establecidas en el Artículo 22° de la Ordenanza Municipal de creación del mercado, la cual menciona que el orden del mercado municipal está en función del uso adecuado de los puestos de venta y tiendas en sus respectivas áreas, así como de los espacios



abiertos para fines específicos y el libre tránsito de usuarios y usuarias. Además, indica las siguientes prohibiciones:

- La circulación de carretillas, bicicletas, triciclos, motocicletas u otros vehículos similares en el interior del mercado, dentro del horario de atención al público (para el caso de productores feriantes empiezan a vender a partir de las 04:00 am).
- El comercio ambulatorio (productores oferentes son ambulantes).
- Poner a la vista propaganda comercial sin autorización correspondiente, los puestos de venta y tiendas solo exhibirán propaganda comercial acorde a su giro de negocio sin excederse a lo normalmente permitido.
- Uso de megáfonos, parlantes, bocinas y otros similares que ocasionan ruidos molestos.
- El uso de espacio físico no destinado para puestos de ventas o tienda.
- Realizar actividades bailables y similares.
- Hacer innovaciones sin la respectiva autorización de la Subgerencia de Comercialización y Defensa del consumidor.
- Colocar toldos rojos en los puestos de venta de productos hidrobiológicos.
- Utilizar los espacios destinados para áreas verdes (en caso de productores oferentes ocupan las veredas y áreas verdes para expender sus productos).

Asimismo, la ordenanza municipal, en el Artículo 29º, menciona las prohibiciones a los y las comerciantes del mercado de propiedad municipal, las cuales son:

- Expende productos que no respalden con la documentación autorizada para su debida identificación de procedencia, estado sanitario, medio de transporte, cantidad y otros.
- Permanecer dentro del mercado después del horario establecido en el artículo 9º del reglamento: los centros de comercialización solamente serán utilizados con fines comerciales mas no serán utilizados como vivienda. La Subgerencia de Comercialización y Defensa del consumidor exceptuará en casos de emergencia debidamente comprobado.
- Tener menores de edad en los puestos de venta en la atención al público, salvo en casos permitidos por la ley.
- Cambiar o ampliar el giro de negocio sin autorización municipal.
- Ocupar mayor espacio o área autorizada para cada puesto de venta, tienda o espacio asignado en caso de plataformas.
- Subarrendar permanentemente o temporalmente el puesto de venta, tienda o espacio asignado en plataformas.
- La subdivisión del puesto de venta, tienda o espacio sin autorización.
- Transferir permanentemente o temporalmente el puesto de venta, tienda o espacio.
- Expende productos en estado de descomposición o adulterados, presentándolos en forma antihigiénica o de dudosa procedencia. La Subgerencia de Comercialización y Defensa del consumidor ordenará, de acuerdo a certificación de la persona profesional en la materia, actuar como corresponda y proceder con el decomiso del producto.



- Tener juegos de invite, Nintendo, fulbito de mano, casino, máquinas tragamonedas u otros que atenten con la tranquilidad y buena marcha de los y las comerciantes, así como del público en general. La tienda y/o puesto de venta será multada.
- Expende productos de primera necesidad en periódicos, papel impreso o material reciclado.
- Tener en los puestos de venta o tiendas artículos que puedan causar incendios o siniestros, tales como fuegos artificiales, velas encendidas, combustibles, etc.
- Permitir la venta y el consumo de bebidas alcohólicas, por lo cual se sancionará con una multa del 30% de la UIT.
- Preparar y expendir alimentos (comidas) en puestos de venta o tiendas, salvo autorización, en el caso de los productores feriantes venden comida al aire libre, en la misma avenida principal).
- Usar altoparlantes, radios, megáfonos y similares causantes de ruidos molestos y/o nocivos, por lo cual se aplicarán las sanciones señaladas en el RAS.
- Arrojar residuos sólidos, orines, excrementos y desechos de carnicerías en los pasadizos, techos, calle, buzones, contornos y demás ambientes del mercado de propiedad municipal.
- Usar puestos de venta o tiendas exclusivamente como depósitos.
- Usar espacios determinados para áreas verdes.
- Tener fluido eléctrico y servicio de agua de manera clandestina.
- Permitir o ceder conexiones de agua y fluido eléctrico proveniente de su puesto de venta o tienda. La sanción es una multa del 30% de la UIT.
- Instalar cabinas de internet, telefónicas u otras máquinas de uso público que utilicen fluido eléctrico sin autorización municipal y de Defensa Civil.

Asimismo, en entrevista con el funcionario o la funcionaria responsable de esta área, se hace referencia de que gran parte de las normas y reglas se cumplen; sin embargo, algunos/as feriantes utilizan una parte de las áreas verdes para expendir sus productos.

#### 4.1.5 Participación de mujeres y jóvenes

---

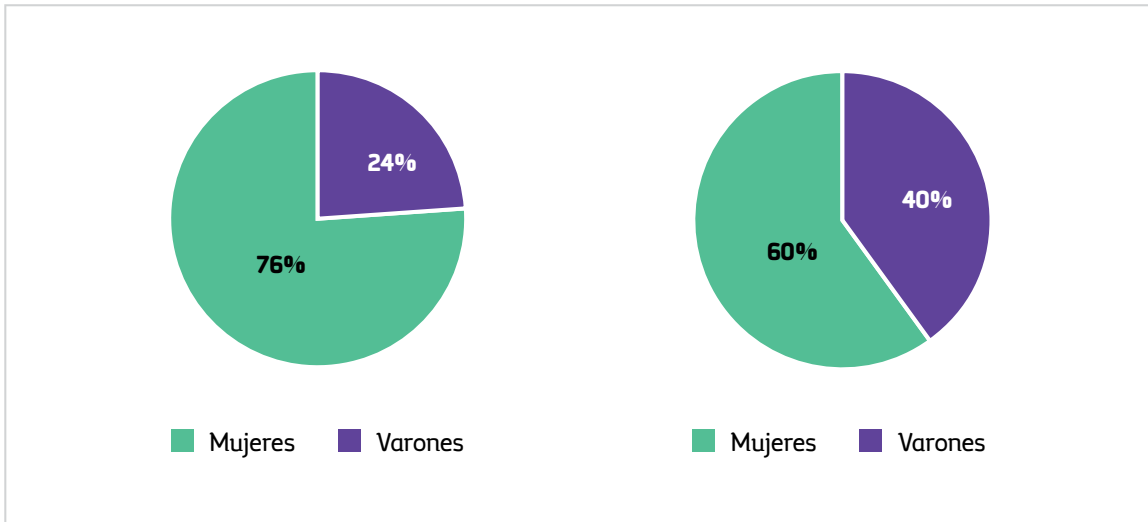
Tal como se describió en párrafos anteriores, la edad de los y las feriantes va de 22 a 79 años; el 54% está entre los 40 y 60 años, solamente el 8% son jóvenes. La escasa participación de jóvenes como oferentes de los productos se debe a que se encuentran estudiando o han emigrado por razones laborales y quizás no tienen interés en involucrarse en esta actividad.

Las mujeres oferentes son el 76%, esto implica que los roles en las familias rurales inmersas en la agricultura familiar de la zona están definidos: el hombre es el que se encarga principalmente de las labores de campo y las mujeres, madres de familia, se encargan de vender los productos. Ellas administran los ingresos obtenidos por la venta de sus productos y toman decisiones para la compra de productos alimenticios que su familia no produce y/o sobre otros bienes y servicios que la familia necesita como parte de sus medios de vida.



En el grupo de consumidores hay mayor presencia de jóvenes. Al analizar los resultados, vemos que casi siempre son las mujeres las que van a hacer las compras (60% son mujeres y el 40% son hombres) tal como se aprecia en la figura 32.

**Figura 32. Comparación de relación productores vs consumidores - Mercado territorial Bagua Grande**



#### 4.1.6 Infraestructura y servicios básicos

64

El Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, citado por la MPU como mercado San Luis, se desarrolla en un espacio público ubicado en el Jirón Tomas Katari Cuadra 4 Sector San Luis Bajo, a dos cuadras de la Av. Chachapoyas en dirección Noreste, en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, tal como se observa en la figura 33.

**Figura 33. Croquis de ubicación de Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe (San Luis) - Mercado territorial Bagua Grande**



El mercado cuenta con una adecuada infraestructura para albergar a feriantes, dado que cuenta con un amplio techo de estructura metálica y calamina con servicios básicos (energía eléctrica, agua y desagüe conectados a la red pública); sin embargo, los y las

oferentes se niegan a ocupar este local ubicándose en las afueras a aproximadamente a 100 metros de distancia de este local. El principal argumento de su negativa es que piensan que sus ventas bajarán si ingresan al mercado, ya que los puestos estratégicos de venta ya están ocupados por feriantes con mayor antigüedad.

Como se menciona en capítulos anteriores, la asociación a cargo del mercado, en coordinación con la MPU, tienen como objetivo albergar a estos productores en el mercado, brindándoles facilidades y flexibilidad en el cumplimiento de su estatuto con la finalidad de mantener el orden y la limpieza en toda la zona de influencia del mercado.

Según el plan de desarrollo urbano de la ciudad de Bagua Grande, realizado por la Municipalidad Provincial de Utcubamba (2014), según el uso del suelo el mercado se ubica en la Zona Comercial de Comercio Regional (CR).

Asimismo, dicho mercado cuenta con permiso y autorización de funcionamiento emitido por la MPU.

Las principales limitaciones señaladas por el dirigente del mercado son:

- Limitada infraestructura para parqueo y/o estacionamiento.
- Falta de motivación para generar orden y limpieza durante las ventas.

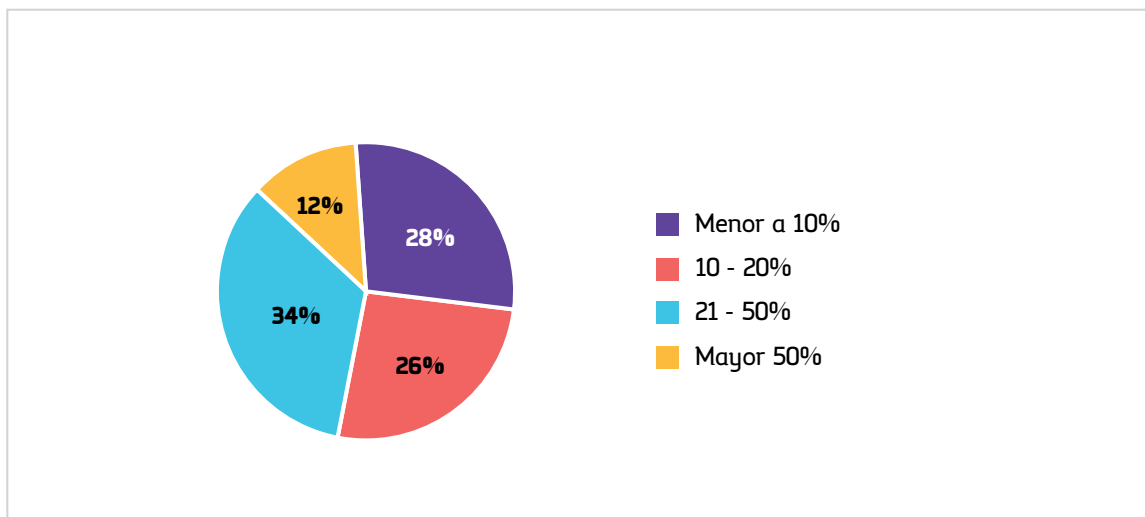
#### 4.1.7 Rol del precio en la organización del mercado

##### Fijación de precios

Los precios de los productos que se ofrecen en dicho mercado se fijan libremente, entre la oferta y la demanda, como resultado de la negociación entre productor y consumidor. En ese sentido, el precio base no se construye a partir de los costos de producción, de logística o de distribución, debido al desconocimiento del productor sobre los mismos, sino a partir del costo histórico en los demás mercados municipales.

Los márgenes de ganancia de las y los productores, a partir de los costos estándares por cada producto ofrecido, fluctúan desde menos del 10% hasta más del 50%, el promedio está en 25% (figura 34). Estos márgenes no son fijos, pudiendo ser menores o mayores de una campaña a otra.

**Figura 34. Márgenes de ganancia de productores - Mercado territorial Bagua Grande**



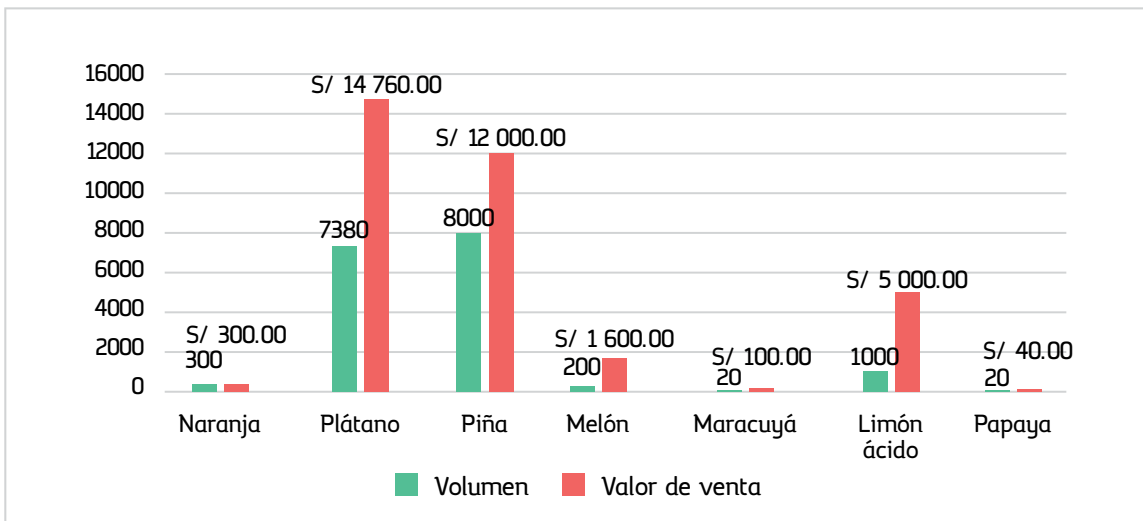


### Volúmenes de venta en un día típico

Los volúmenes de oferta varían según los productos y la temporada (estacionalidad). En un día típico, el volumen total promedio de venta de todos los productos es de 23,185 kg, por un valor total de S/. 67 019.00. El ingreso promedio por productor es de S/. 838.00. Considerando que los días de venta son todos los jueves y viernes de la semana, el volumen total mensual de ventas sería 185,480 kg por un valor promedio de S/. 536 102.00.

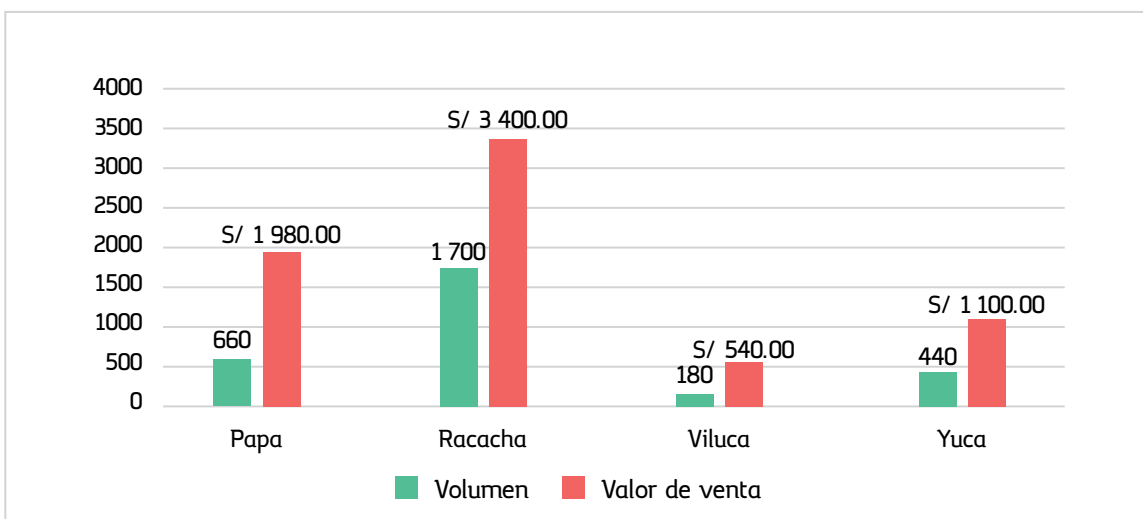
Las frutas constituyen el mayor volumen de ventas con 16,920 kg por un valor de S/. 33 800.00, destacando el plátano, la piña y limón sutil (figura 35), con volúmenes de 7,380 ú 8,000 y 1,000 kg, respectivamente.

**Figura 35. Venta de frutas por día - Mercado territorial Bagua Grande**



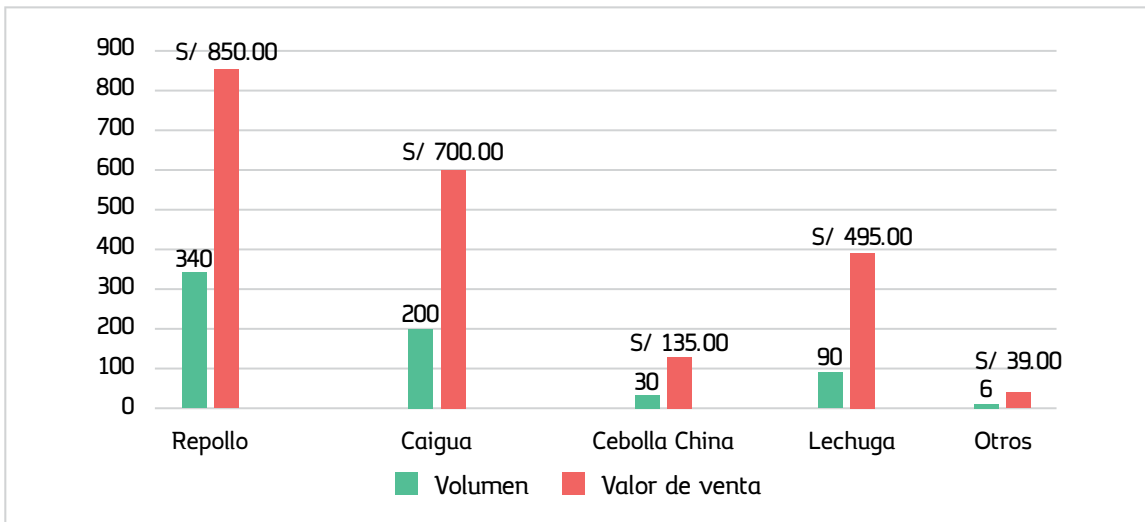
Los tubérculos y raíces ocupan el segundo lugar en volúmenes de venta por día con 2,980 kg y un valor total de S/. 7 020.00 (figura 36); la racacha es el principal producto con 1,700 kg, seguido de papa, yuca y vituca con 660, 440 y 180 kg vendidos respectivamente.

**Figura 36. Venta de tubérculos y raíces por día - Mercado territorial Bagua Grande**



Las hortalizas y verduras ocupan el tercer lugar en volúmenes de venta total con 666 kg con un valor de S/. 2 219.00 (figura 37) por día. Entre los productos más vendidos están: repollo, caigua, lechuga y cebolla china.

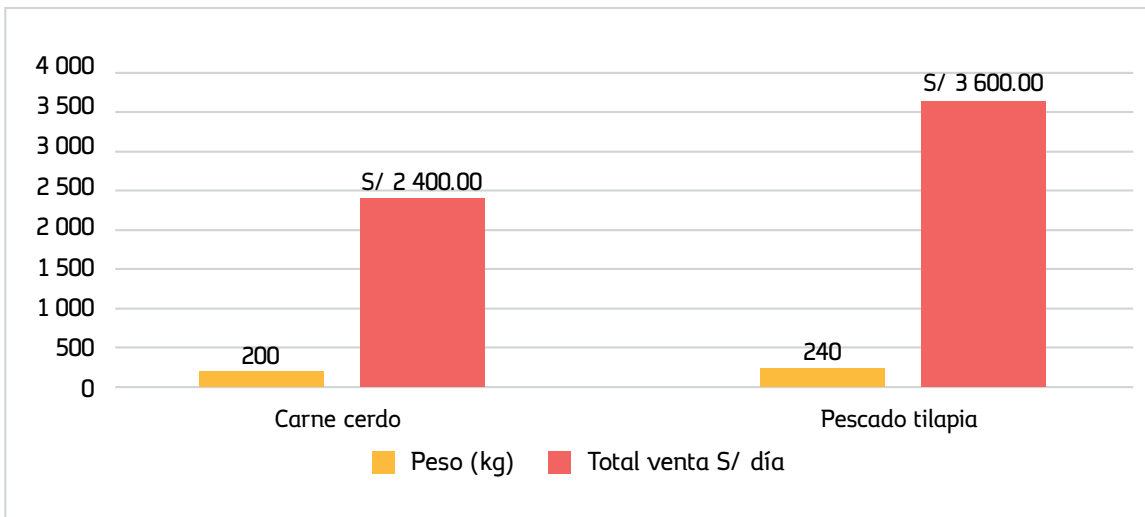
**Figura 37. Venta de hortalizas y verduras por día - Mercado territorial Bagua Grande**



El volumen ofertado de leguminosas (frijoles de diversos tipos en verde) asciende a 760 kg con un valor de S/. 3 040.00. La oferta de maíz amarillo duro producido en la zona es bastante estacional, las cosechas se producen entre abril a junio, ofertándose de 4,000 a 5,000 kg por día en ese periodo.

El pescado (prevalentemente de la especie tilapia) y la carne de cerdo se ofertan en volúmenes de 240 y 200 kg por día de feria respectivamente (figura 38), cuyos valores totales son de S/. 3 360.00 y S/. 5 400.00.

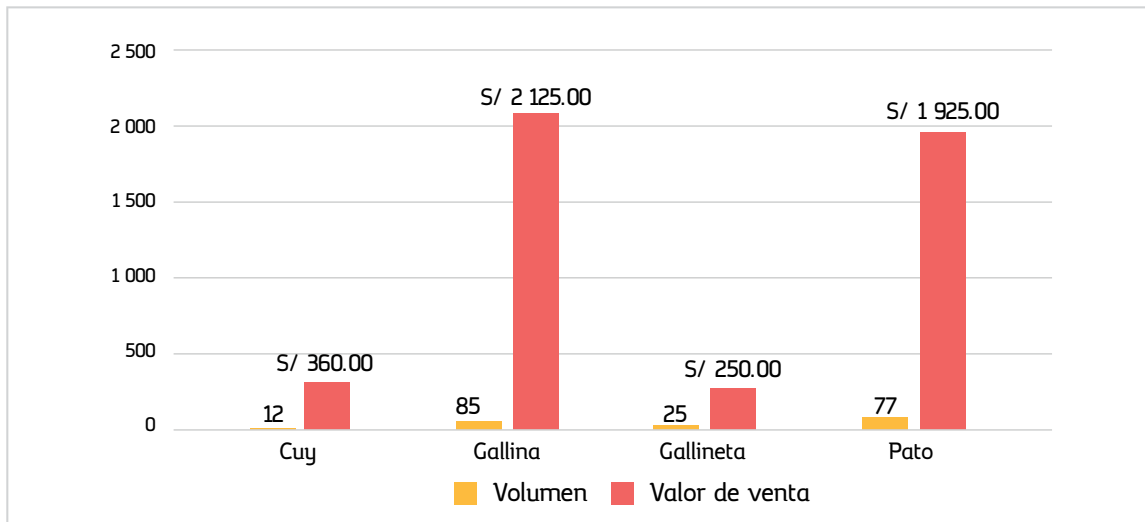
**Figura 38. Venta de carnes de cerdo y pescado por día - Mercado territorial Bagua Grande**





La oferta de animales menores es significativa: pato (85 kg), gallina (77 kg), gallineta (25 kg) y cuy (12 kg). En total, el valor de venta de animales menores alcanza a S/. 4 660.00 por día (figura 39).

**Figura 39. Venta de animales menores por día - Mercado territorial Bagua Grande**



Entre los productos lácteos vendidos, los principales son el queso y el quesillo, cuyos volúmenes son de 350 y 240 kg, respectivamente. El valor total de estos dos productos asciende a S/. 8 760.00.

El porcentaje de volúmenes que logra venderse fluctúan entre el 25 y más del 75%, siendo el promedio superior al 50%. Los productos que no se venden son rematados en la parada municipal, o regalados o consumidos por los mismos productores. Solo en el caso de los productos que no perecen en el corto tiempo, las y los productores guardan los excedentes para venderlos en el segundo día de la feria.

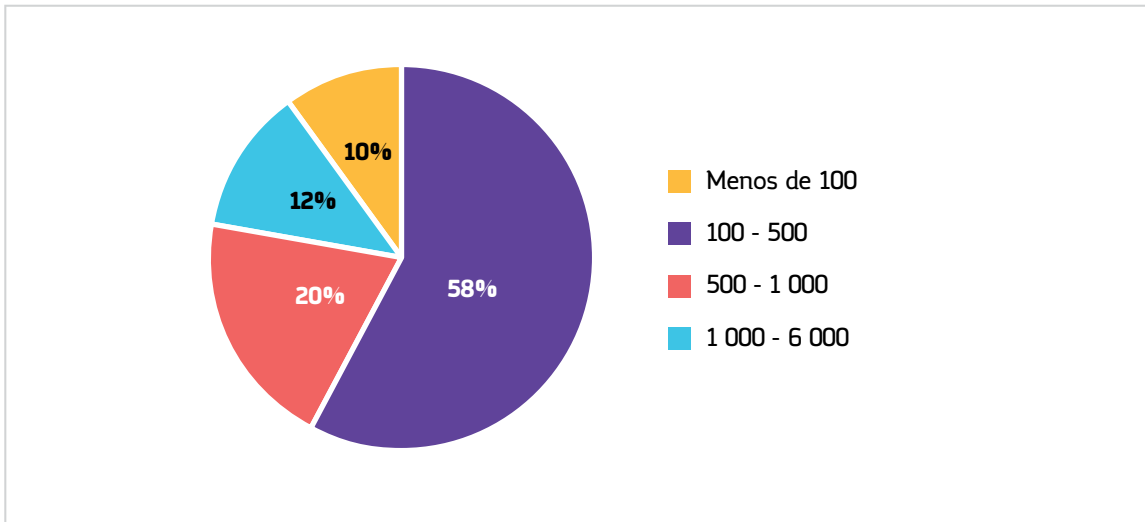
#### 4.1.7.1 Ventas brutas de productores - Mercado territorial Bagua Grande

Existen grandes diferencias en los ingresos brutos de las y los productores por la venta de sus productos: obtienen ventas menores a S/. 100.00 quienes venden hortalizas y frijol, constituyendo el 10% del total de ofertantes.

Por otro lado, más de la mitad (58%) logran ventas entre S/. 100.00 y S/. 500.00. Aproximadamente un 20% de productores logran ventas entre S/. 500.00 y S/. 1 000.00; y finalmente el 12% de productores logran ventas superiores a S/. 1,000.00 (figura 40). En este último segmento están quienes producen piña, seguido por quienes ofrecen quesos, limones y pescado (tilapia).

La oferta de productos en el mercado San Luis es bastante diversificada, tanto en productos vegetales como en los de origen animal (carnes y animales menores vivos), lo que constituye un significativo aporte a la alimentación de la población de la ciudad de Bagua Grande, la ciudad más poblada de la región Amazonas.

**Figura 40. Ingreso de productores en un día típico de venta – Mercado territorial Bagua Grande**



#### 4.1.7.2 Beneficios colaterales - Mercado territorial Bagua Grande

Se consideran beneficios colaterales a los bienes y servicios que son necesarios para el funcionamiento de la feria. Entre los servicios tenemos los pasajes y fletes que pagan las y los productores para ir al mercado y el regreso a casa: el gasto en promedio es de S/. 30.00, totalizando S/. 4 500.00 por este concepto; también se considera el consumo de alimentos por todos/as los/as productores/as (desayuno y almuerzo), el gasto total por día es de aproximadamente S/. 3 000.00, el cual es el ingreso estimado para los restaurantes ubicados en los alrededores del mercado. Asimismo, las y los consumidores requieren el servicio de transporte en moto taxis para ir al mercado y regresar a casa. Se estimó aproximadamente 900 consumidores/as por día, con gastos promedios de S/. 6.00 por servicio de taxi por persona, eso significa que el gasto total sería de S/. 5 400.00.

**Tabla 9. Estimación de beneficios colaterales – Mercado territorial Bagua Grande**

Movimiento económico según rubros básicos	Mercado Bagua Grande		
	Nº personas	Precio / unidad	Sub Total
Por servicios de taxi que emplean consumidores (ida y vuelta)	900	S/. 6.00	S/. 5 400.00
Por servicios de pasajes y fletes de productores (ida y vuelta)	150	S/. 30.00	S/. 4 500.00
Por consumo de alimentos para productores (desayuno y almuerzo)	150	S/. 20.00	S/. 3 000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 12 900.00</b>





## 4.2 Mercado territorial Imacita

### 4.2.1 Información General

#### 4.2.1.1 Ficha informativa

Fecha de inicio: Año 2012	Ubicación: Se ubica en la Avenida Marañón S/N en el C.P. Imacita distrito de Imaza, provincia de Bagua, región Amazonas, Perú.	Horario de atención: Domingos de 5:00 am a 12:00 pm
------------------------------	---	--

#### Grupo Impulsor

Se puede afirmar que el grupo impulsor de este mercado territorial es la municipalidad delegada del Centro poblado de Imacita, que proporciona un espacio al aire libre a las y los productores para poder exponer y expedir sus productos. Si bien existe el mercado de abastos de Imacita y el Mercadillo La Ribereña, ambos administrados por la municipalidad, las y los productores que arriban desde las comunidades rurales, principalmente indígenas, no se vinculan directamente con estos mercados al no contar con puestos de venta.



<b>Génesis</b>	<p>El Mercado Territorial Imacita tiene un periodo de funcionamiento de aproximadamente 10 años. Nace de la necesidad de sus propios productores/ agricultores de la etnia Awajún, con el fin de ofertar sus productos y generar ingresos económicos para sus familias.</p> <p>Cuenta con un promedio de 20 feriantes oferentes por día de feria, en su mayoría de la etnia Awajún, que acuden a comercializar sus productos agrícolas los días jueves y domingo. Se registra alta rotación de feriantes de las diferentes comunidades, puesto que cada familia productora participa solo en su día de cosecha. Estos feriantes no cuentan con un lugar propio y adecuado para el intercambio comercial, razón por el cual el mercado se desarrolla en la avenida Imacita, junto al campo deportivo de la localidad, siendo este permitido por la municipalidad delegada del centro poblado.</p> <p>Los productos que generalmente se expenden son: plátano (<i>Musa paradisiaca</i>), yuca (<i>Manihot esculenta</i> Crantz), caña (<i>Saccharum officinarum</i>), vituca (<i>Colocasia esculenta</i>; L. Schott, <i>pacæ</i> (<i>Inga feuilleei</i>), cocona (<i>Solanum</i> subsp.), etc. También frutas de acuerdo a la temporada, como: aguaje (<i>Mauritia flexuosa</i>), sachamango (Grias peruviiana), uvilla (<i>Pourouma cecropiifolia</i>), pijuayo (<i>Bactris gasipæ</i>), etc. Asimismo, se expende masato<sup>1</sup>, chicha a base de maíz, suri (<i>Rhynchophorus palmarum</i>), entre otros productos de la selva.</p> <p>Con base a la aplicación de la encuesta y un análisis espacial del territorio, podemos afirmar que son aproximadamente una treintena de comunidades nativas rurales que están vinculados al mercado territorial de Imacita, de las cuales al menos 28 son propios de la jurisdicción de Imacita, en el distrito de Imaza - Bagua y al menos dos son del distrito de Nieva- Condorcanqui, en la provincia de Condorcanqui.</p> <p>Los productos de mayor demanda, en cuanto a proteína de origen animal, son: carne de monte, pescados de la zona (paco, boquichico, bagre, zungaro) y tilapia; además de pollo y carne de res.</p> <p>Ya que las y los productores no cuentan con un lugar apropiado para expender sus productos, desde la municipalidad delegada se viene gestionando la obtención de un lugar adecuado para la construcción de una infraestructura mínima que les permita ofrecer allí sus productos.</p>
<b>Responsable</b>	Municipalidad Delegada del Centro Poblado Imacita
<b>Imagen/ logo</b>	No cuenta con logo propio

#### 4.2.1.2 Principales actores

Las y los principales actores que intervienen en el mercado de Imacita son:

##### **Municipalidad Delegada del Centro Poblado de Imacita**

La municipalidad concede a las y los productores el permiso para expender sus productos agrícolas en la parte contigua a la loza deportiva, de forma libre de impuestos y comisiones.

<sup>1</sup> Bebida tradicional de la selva peruana obtenida a partir de la fermentación de la yuca (*Manihot esculenta* Grantz) cocida. Esta bebida es ampliamente consumida por los pueblos indígenas amazónicos y en las ciudades de la selva peruana.



### Productores oferentes

Las y los productores oferentes no tienen ningún nivel de organización, ya sea como un comité y/o asociación. Se les considera como actores que semanalmente, los días jueves y domingos, expenden sus productos.

Luego de analizar las encuestas y los mapas del territorio, podemos afirmar que son aproximadamente una treintena de comunidades nativas vinculadas al mercado territorial de Imacita, de las cuales al menos veinte ocho (28) son propios de la jurisdicción del distrito de Imaza en la Provincia de Bagua, quienes se trasladan por vía fluvial -aguas arriba por el río Marañón- y al menos dos corresponden al distrito de Nieva en la Provincia de Condorcanqui, quienes se trasladan por vía terrestre hacia el mercado; es poco probable tener oferentes provenientes del distrito de El Cenepa en Condorcanqui.

#### 4.2.1.3 Estructura organizativa (jerarquía vs isonomía)

En el mercado territorial de Imacita, no existe un nivel organizativo formal de quienes expenden sus productos, ya sea en forma temporal como comité o definitivo como una asociación. Esta es una debilidad para exigir a la autoridad competente la facilitación de un lugar apropiado de expendio de sus productos.

Desde la Municipalidad Delegada del Centro Poblado de Imacita tampoco existe un interés o exigencia para promover la asociatividad entre dichos oferentes. Por lo tanto, el mercado se realiza sin una autorización formal, pero tampoco la municipalidad prohíbe a las y los mencionados productores expender sus productos.

Esta informalidad es determinante para las condiciones incipientes de higiene y sanidad en el expendio de los productos.

En entrevista con informantes claves, declararon que desde las nuevas autoridades habría la predisposición en la obtención de un terreno y construcción de una infraestructura mínima para albergar a dichos/as feriantes.

#### 4.2.1.4 Dimensión cultural

El mercado territorial de la localidad de Imacita se ubica en la ribera del río Marañón en el distrito de Imaza, provincia de Bagua. Esta es una zona rural, donde se produce el encuentro de dos culturas: hispanohablantes o mestizos y los pueblos indígenas amazónicos, principalmente de la etnia Awajún<sup>2</sup>; la primera interviene mayormente como oferente y la segunda en gran medida como consumidora.

Amazonas es la tercera región del Perú con mayor concentración de población indígena entre los awajún y wampís, Los awajum representan 43 896 indígenas de los cuales el 50,3 % son hombres; y el 49,7 %, mujeres, y están distribuida en 214 comunidades nativas; mientras que los wampis representan 8 257 indígenas de los cuales 48,8 % son hombres; y 51,2 %, mujeres, y se distribuyen en 40 comunidades nativas (Zambrano et al. 2018).

2 El pueblo aguaruna o awajún, es un pueblo indígena originario de la selva amazónica peruana, relacionada con el pueblo shuar. Son más de 50 000 personas que viven principalmente en los departamentos peruanos de Amazonas, Cajamarca, Loreto y San Martín.

A nivel nacional, 37 693 personas se sienten o consideran parte del pueblo Awajún y se caracterizan por su compromiso con la defensa de su territorio ancestral. Se les conoce como cultivadores de yuca dulce, cazadores y pescadores que viven en comunidades relativamente dispersas (Ministerio de cultura, 2020).

En la década del 70', el Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social (SINAMOS) y el Ministerio de Agricultura, con el objetivo de capacitar a la población Awajún en la introducción de cultivos destinados al mercado se produjo un cambio radical en su sistema productivo tradicional (Ministerio de cultura, 2020).

A partir de la década del 90 se abrió paso a políticas económicas que buscaron la atracción de capitales nacionales y extranjeros, especialmente, para la explotación de recursos naturales con excepción de las áreas naturales protegidas. Lamentablemente, estas legislaciones fueron percibidas por los pueblos indígenas como una amenaza para su territorio, lo que conllevó a que las organizaciones indígenas amazónicas realizaran movilizaciones nacionales en 2008 y 2009. El 5 de junio de 2009 fue el de mayor gravedad ya que marcó un hito en la historia de la etnia Awajún, ya que se produjeron graves sucesos de violencia con la muerte de pobladores indígenas y miembros de la policía en el llamado "Baguazo".

Actualmente, el pueblo Awajún se encuentra asentado mayoritariamente en comunidades nativas, creadas como personas jurídicas con la Ley de Comunidades Nativas y de Promoción Agropecuaria de las Regiones de Selva y Ceja de Selva de 1974 (modificada por la Ley de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de la Selva y de Ceja de Selva de 1978).

El pueblo Awajún se dedican principalmente a la agricultura, caza y pesca, para el autoconsumo. Su alimentación es a base de plátano, yuca y alimentos propios de la zona. Recientemente, se ha reducido la variedad de los alimentos tradicionales en la dieta de la población, especialmente alimentos de origen animal, debido a su limitado acceso a animales del monte y peces (Instituto de Investigación Nutricional, 2022).

La extracción de recursos naturales, de forma legal e ilegal, principalmente por el uso del mercurio en la extracción de oro y los derrames de petróleo del Oleoducto Norperuano han contaminado los ríos. El acceso a la carne y al pescado es cada vez menor. Las soluciones de los gobiernos han fracasado: no buscan recuperar la alimentación tradicional, sino que introducen nuevos alimentos como leche, latas de atún, entre otros nuevos hábitos, que generan residuos de difícil gestión que afectan al ecosistema. Esta precariedad en la dieta y la ruptura con su forma de alimentación tradicional supone una vulneración constante de su derecho a la alimentación y pone en riesgo su salud y en peligro el equilibrio natural de su territorio (Taller de Solidaridad, 2022).

El presente estudio muestra una oferta de productos nativos y estrictamente vinculados al territorio, muchos de los cuales resultan estacionales o típicos de un determinado ecosistema y/o piso ecológico. Por esa razón, las y los ofertantes van rotando durante las diferentes semanas, procediendo de distintas comunidades y ofreciendo productos diferentes; por ejemplo, aquellas comunidades que cuentan con zonas inundables con palmeras de aguaje ofrecen este fruto en la época de invierno, mientras otras en zonas con extensiones reducidas de bosques secundarios producen y comercializan plátano a lo largo del año.

Las y los consumidores, tanto Awajún como hispanohablantes, van a este mercado para encontrar productos de recolección o producción en pequeña escala que no pueden en-



contrar en los demás mercados municipales, ya que los mismos siguen siendo parte de dieta local aunque cada vez en forma más escasa.

Esto refuerza la sólida dimensión cultural de este mercado territorial, tanto desde la oferta (productos nativos y locales) como de la demanda (dieta alimentaria vinculada a los productos de la zona, incluso en el caso de la población migrante).

#### 4.2.1.5 Dimensión ecológica

---

##### **Relación: zonas de vida y áreas protegidas**

La topografía del territorio Awajún es básicamente bosque tropical húmedo con colina alta y unas escasas tierras aluviales onduladas. Los terrenos de altura marcan las vertientes entre ríos y quebradas y son de poca fertilidad. No obstante, las zonas inundables dejan una capa de limo en la época de vaciante que es muy favorable para el cultivo (Ministerio de cultura, 2020).

Desde el punto de vista del valor biológico, el contexto del mercado territorial Imacita presenta zonas con valor bioecológico muy alto y valor bioecológico medio, esto debido a que los ecosistemas presentes mantienen el equilibrio para las funciones vitales de la vida de las especies, incluyendo al ser humano, y desde el punto de vista socioeconómico brinda materias primas para procesos de producción o bienes para el consumo y servicios ambientales.

Asimismo, en este territorio existen dos zonas de vida: el bosque muy húmedo premontano tropical (transicional a bosque) y el bosque muy húmedo tropical. La topografía de estas zonas es predominantemente ondulada o con colinas, aunque es ocasionalmente abrupta. Ambas zonas de vida debido a su difícil acceso, mantienen una protección natural que ha facilitado la existencia de refugios de biodiversidad de fauna y flora, tales como bancos de germoplasma y atractivos turísticos y paisajísticos, por lo cual este ámbito ha sido declarado área natural protegida por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP). Por el noreste, a más de 50 km la Reserva Comunal Tuntanain, se encuentra la Zona Reservada Santiago Comaina y el Parque Nacional Inchigkat Muja-Cordillera del Cóndor; mientras que por el sur, más próximo a Imacita y aproximadamente a 30 km, se encuentra la Reserva Comunal Chayu Nain y el Santuario Nacional Cordillera de Colán.

En ese sentido, luego de un análisis espacial del territorio, podemos afirmar que los sistemas de producción vinculados al mercado territorial de Imacita no sobrepone a las áreas naturales protegidas y sus zonas de amortiguamiento.

##### **Relación: uso actual del suelo y procesos de deforestación**

En este ámbito predominan dos tipos de uso del suelo: uno de ellos es el frente productivo de predominio de agricultura de subsistencia, de clima tropical subhúmedo a muy húmedo, ubicado por lo general en las riberas del río Marañón, río Chiriaco y el río Cenepa, de igual forma se ubican en las márgenes de las vías de acceso principalmente en la ribera de la carretera que une Chiriaco - Nieva y El Puerto Sarameriza. El segundo tipo es el frente de conservación de tierras de protección, ubicado en las laderas y montañas de los cerros y colinas, más allá de la ribera de los ríos principales.

Según el análisis integrado de causas de deforestación identificados en la región Amazonas, en este ámbito se ubica uno de los tres frentes de deforestación denominado



Frente de Deforestación Bagua, donde los factores o causas más influyentes y dependientes a la vez son los siguientes: la corrupción, el inadecuado paquete tecnológico para desarrollar la agricultura, la inadecuada aplicación de herramientas de gobernanza, el débil control y vigilancia en el aprovechamiento de los bosques, la inadecuada asistencia técnica, la falta de capital económico y de trabajo y la inadecuada aplicación de programas de inversión pública (Gobierno Regional de Amazonas, 2020).

Sin embargo, podemos afirmar que dicho proceso de deforestación también es originado por el incremento de la población en las mismas comunidades, quienes demandan tierras para producir sus propios alimentos representando, por lo tanto, una causa directa de deforestación. En ese sentido, urgen intervenciones para fortalecer los sistemas de producción agrícola con enfoque agroecológico y los mercados territoriales, con el fin de garantizar alimentos sanos y nutritivos para las poblaciones sin afectar el ambiente y la naturaleza.

Es importante indicar que en el mercado territorial Imacita se comercializan frutos de aguaje (*Mauritia flexuosa*) en los periodos de octubre a diciembre, aunque no representan grandes volúmenes en comparación con la producción de la selva baja; este hecho se debe a que las palmeras existentes en este ámbito son propias de suelos o terrenos bajos de tierra firme y suelos no inundables, infértiles y ácidos a diferencia de los aguajales de la selva baja que son de mayor abundancia y de suelos inundados. En promedio, el aguaje produce anualmente ocho racimos por palmera y cada racimo produce, aproximadamente, 725 frutos, por lo que la producción media estimada anual es de 290 kilos por palmera (Cima, 2012).

Sus pobladores dan cuenta de la amenaza de la extracción irracional y destructiva de las pocas palmeras en el lugar, por lo que amerita un trabajo en conjunto con las comunidades para capacitarles y empoderarlos como grupos de manejos formales, permitiendo el aprovechamiento sostenible de este importante recurso, lo que permitiría asegurar su conservación y la alimentación de sus pobladores.

De igual forma se comercializa el pijuayo (*Bactris gasipæ* H.B.K.), una palmera originaria que es muy utilizada por la población del lugar como parte del sistema alimenticio de los y las indígenas Awajún. En la actualidad, la aparición de nuevos mercados y de nuevas formas de consumo, así como la alta dependencia alimentaria que se ha creado, hacen evidente la necesidad de desarrollar cultivos con especies 'olvidadas' y nativas como este producto, ya que forma parte de la dieta de la población. El pijuayo es una de estas especies, que tiene un alto potencial para la producción de alimentos, madera y fibra (Tratado de Cooperación Amazónica, 1996).

### **Los peces y el mijano**

Es importante indicar que en el mercado territorial de Imacita también se logra comercializar peces propios del río Marañón y sus afluentes; sin embargo, también se ofrecen peces obtenidos en criaderos o estanques artificiales construidos por los propios comuneros y comuneras (piscicultura). Según WWF Perú, en un estudio preliminar realizado en el pongo de Manseriche, se releva que los peces que se comercializan con mayor frecuencia son: boquichico (*Prochilodus nigricans*), lisa (*Schizodon fasciatus*), palometa (*Mylossoma duriventre*), llambina (*Potamorhina altamazonica*), carachama (*Panaque bathyphilus*) y los peces de la especie bagres.



Estos peces se intensifican en los ríos entre los meses de agosto y octubre como resultado de la migración río arriba previa a su etapa de reproducción (desove), la cual se conoce como el mijano.

Un estudio reciente, realizado por WWF 2015, da cuenta que durante la época de migración de bagres - durante la estación seca de mayo a octubre- las poblaciones locales (al norte y sur del pongo de Manseriche) llegan a consumir hasta medio kilo de pescado por día por persona. Además, durante un buen día, un pescador puede llegar a obtener un ingreso promedio de s/. 240.00 (aproximadamente USD\$ 60.00) el cual es esencial para cubrir gastos familiares durante el año. Por otro lado, durante la estación lluviosa, la pesca se lleva a cabo con fines de subsistencia y el consumo de peces por persona se reduce a aproximadamente 80 gramos (Ibarra E, 2015)

En esta etapa del año, aproximadamente de 7 a 8 meses, el pescado que se comercializa en el mercado territorial es de procedencia de las piscigranjas familiares ubicadas en las comunidades del distrito de Imaza. Se estima un aproximado de 110 piscicultores indígenas activos, con una producción total alrededor de 4 TM.

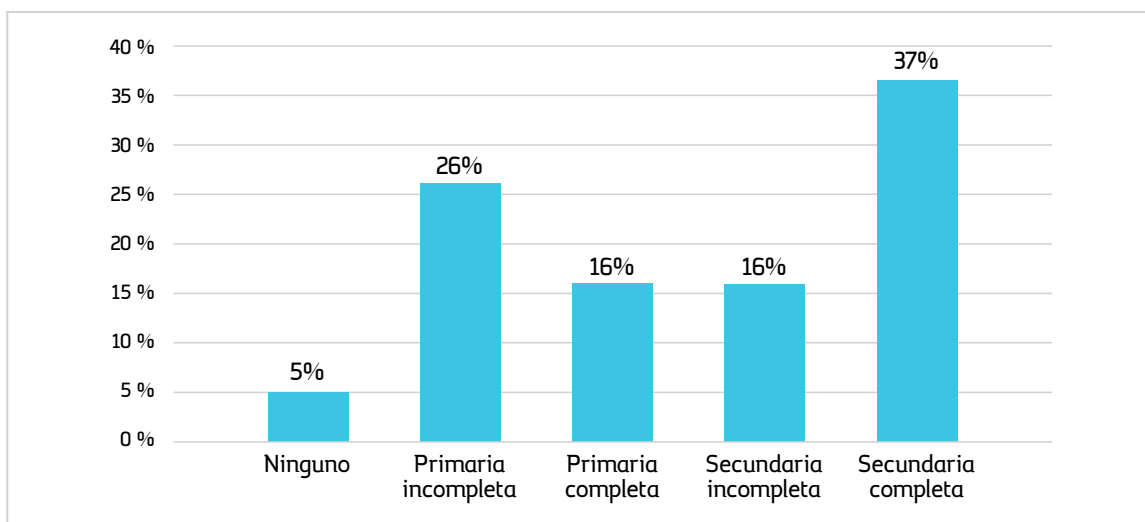
## 4.2.2 Oferta de productos

### Caracterización de las y los Oferentes

En cuanto al género de las y los productores, existe igualdad entre hombres y mujeres; es decir, el 50% son hombres y 50% son mujeres.

El 37% de los productores/as cuenta con secundaria completa, el 26% con primaria incompleta, tanto primaria completa y secundaria incompleta con un 16% cada uno, y finalmente con 5% analfabeto (Figura 41).

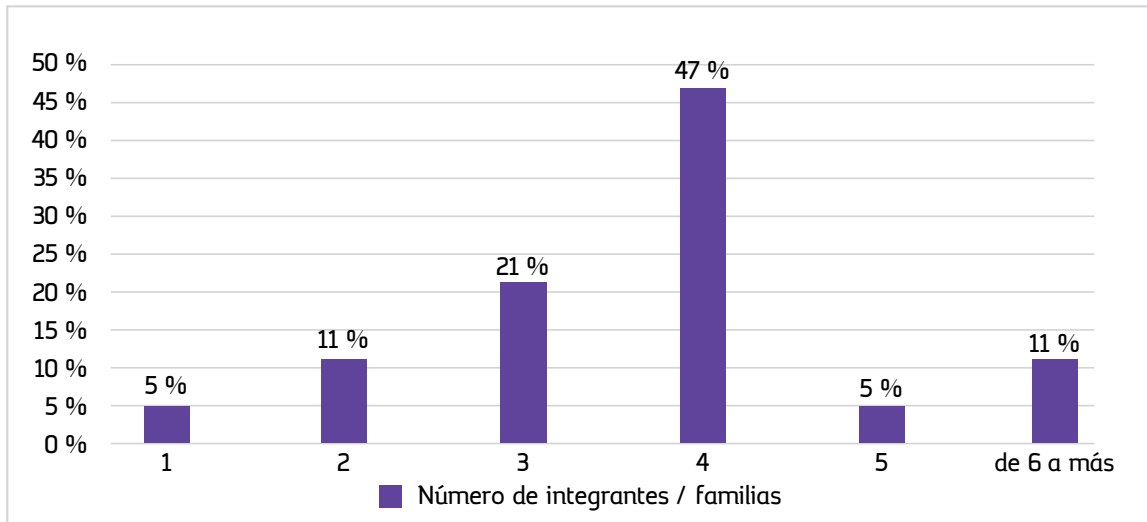
**Figura 41. Grado de instrucción de oferentes - Mercado territorial Imacita**



El rango de integrantes del hogar va de uno a diez, siendo el promedio de cuatro (figura 42). Contrariamente a lo que se piensa: que las familias Awajún son muy numerosas como las familias mestizas.



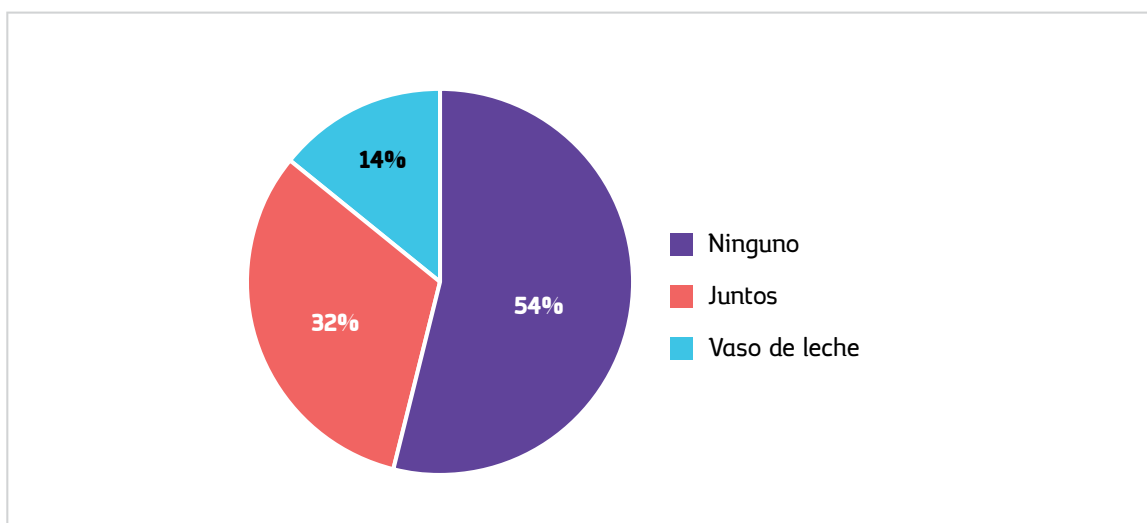
**Figura 42. Número de integrantes del hogar de oferentes - Mercado territorial Imacita**



En lo referente a servicios básicos, solamente el 18% cuenta con agua entubada, ninguno tiene desagüe, el 30% no tiene luz. Esta situación, aunada a que el 95% de las familias considera que sus ingresos son insuficientes, configura una situación de extrema pobreza.

El 54% de las y los productores no están incluidos en ningún programa social del Estado; el 32% está en el programa Juntos y el 14% en el programa del Vaso de Leche. No obstante que existen personas de la tercera edad, estas no reciben su pensión 65, probablemente porque no lo gestionan a través de las autoridades municipales respectivas (figura 43).

**Figura 43. Inclusión en programas sociales de oferentes - Mercado territorial Imacita**



Tal como se manifestó en párrafos anteriores, aproximadamente son una treintena de comunidades nativas que están vinculadas al mercado territorial de Imacita, todas ellas consideradas como zona rural. Al menos veinte ocho son propias de la jurisdicción del distrito de Imaza, provincia de Bagua, y al menos dos corresponden al distrito de Nieva, provincia de Condorcanqui; es poco probable tener oferentes provenientes del



distrito de El Cenepa. Para arribar al mercado, la gran mayoría se traslada por vía fluvial, aguas arriba por el río Marañón; muy pocos o pocas lo hacen por vía terrestre.

**Figura 44. Procedencia de las y los productores, según comunidad y distritos - Mercado territorial Imacita**

	Comunidad	N° Habitantes	Distrito	Provincia
1	Imacita	3 200	Imaza	Bagua
2	Asentamiento H. Nuevo Imacita	1 500	Imaza	Bagua
3	Yamayakat	678	Imaza	Bagua
4	Temashnum	720	Imaza	Bagua
5	Kusu Chapi	320	Imaza	Bagua
6	Duship	420	Imaza	Bagua
7	Puerto Umukai	110	Imaza	Bagua
8	San José	100	Imaza	Bagua
9	Bukuig	410	Imaza	Bagua
10	Sasa	220	Imaza	Bagua
11	Nueva Salem	230	Imaza	Bagua
12	Uut	760	Imaza	Bagua
13	Pujaim	51	Imaza	Bagua
14	Nueva Samarea	300	Imaza	Bagua
15	Wajuyat	310	Imaza	Bagua
16	Shushui	220	Imaza	Bagua
17	Suwa	200	Imaza	Bagua
18	Tagkæ Entsa	220	Imaza	Bagua
19	Shijap	230	Imaza	Bagua
20	Kampæntsa	232	Imaza	Bagua
21	Nayap	165	Imaza	Bagua
22	Numpatkaim	820	Imaza	Bagua
23	Bichanak	337	Imaza	Bagua
24	Pumpu	94	Imaza	Bagua
25	Weepiu	–	Imaza	Bagua
26	Kusu Chico	170	Imaza	Bagua
27	Aguas Turbias	–	Imaza	Bagua
28	La Unión	78	Imaza	Bagua
29	Paantam	411	Nieva	Condorcanqui
30	Shawit	–	Nieva	Condorcanqui

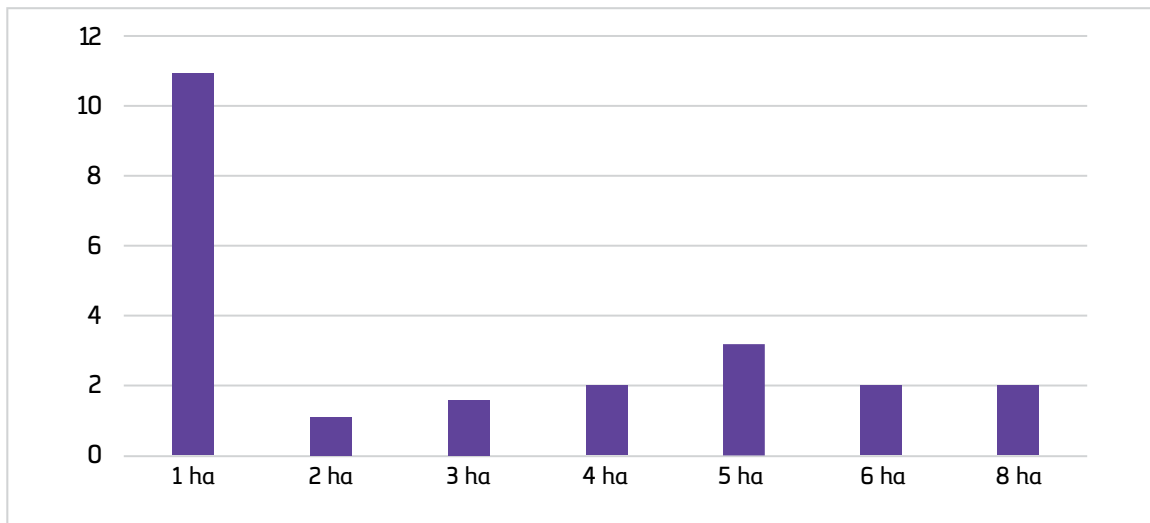
Fuente: INEI, 2017

Todos los productores y las productoras tienen terrenos en posesión asignados por los respectivos Apus (jefes) de sus comunidades, según las costumbres tradicionales del pueblo Awajún. Cada comunidad nativa tiene título de propiedad colectiva del territorio que ocupa, al interior del cual las autoridades asignan áreas a cada familia para el desarrollo de sus actividades productivas y sus necesidades sociales. El área para actividades productivas se entrega a medida que la familia requiera de terreno para producir

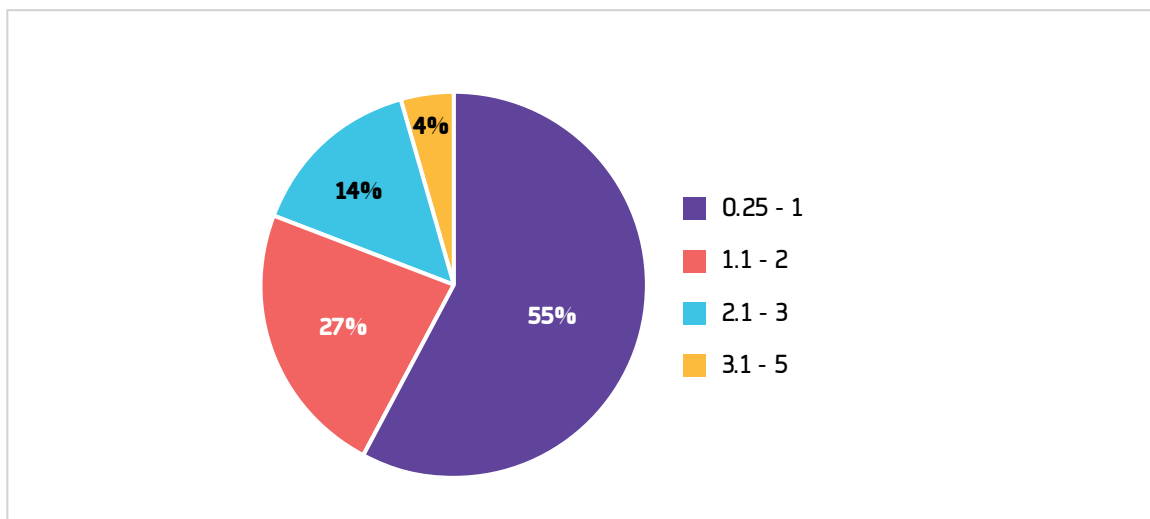
y para evitar que falte terreno para las familias jóvenes. La mayoría tiene solamente una hectárea de terreno como posesión. La máxima extensión es de 8 ha (figura 44). La superficie sembrada por la mayoría es menor a una hectárea y excepcionalmente llega a 5 ha (figura 45).

Además, las autoridades comunales administran el resto de las áreas comunes para el bien colectivo; en particular, las áreas de bosque, quebradas y otros, con el fin de contribuir en beneficio de la comunidad.

**Figura 45. Extensión de terrenos en posesión - Mercado territorial Imacita**



**Figura 46. Superficie sembrada - Mercado territorial Imacita**



**Productos ofertados**

Los productos principales que se ofertan, en orden de volúmenes, son: plátano de freír, plátano de seda, plátano manzano, yuca y pituca (malanga). Las variedades de yuca son propias de la zona, a la pituca se le considera junto con la yuca como producto nativo. A estos se adicionan las frutas y productos de recolección y crianza, todos nativos, como sachapapa, sachaculantro, ají amazónico, entre otros.



Dependiendo de la estacionalidad de las plantas es común encontrar productos naturales provenientes de los bosques, dentro de ellos tenemos:

**Aguaje** (*Mauritia flexuosa*), es aprovechado como fruto y como palmito o chonta. La producción se da entre octubre a diciembre; sin embargo, no representan grandes volúmenes en comparación con la producción de la selva baja, esto debido a que las palmeras existentes en este ámbito son propias de suelos o terrenos bajos de tierra firme y suelos no inundables, infértiles y ácidos a diferencia de los aguajales de la selva baja que son de mayor abundancia y de suelos inundados. El aguaje produce anualmente, en promedio, ocho racimos por palmera y cada racimo produce aproximadamente 725 frutos, por lo que la producción media estimada anual es de 290 kilos por palmera (Cima, 2012).

Las y los pobladores entrevistados dan cuenta de la amenaza de la extracción irracional y destructiva de las pocas palmeras en el lugar, por lo que consideran que amerita un trabajo en conjunto con las comunidades para capacitarles y empoderarlas como grupos de manejos formales, permitiendo el aprovechamiento sostenible de este importante recurso que permita asegurar su conservación y la alimentación de sus pobladores.

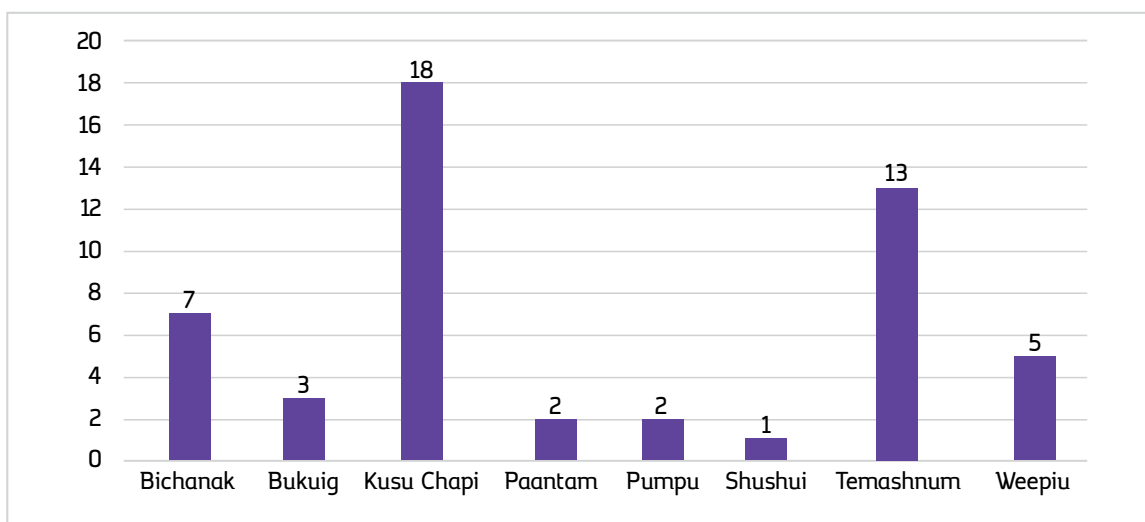
**Pijuayo** (*Bactris gasipæes H.B.K.*), una palmera originaria que es muy utilizada por la población del lugar como parte del sistema alimenticio. Es una especie que tiene un alto potencial para la producción de alimentos, madera y fibra (Tratado de Cooperación Amazónica, 1996).

**Maní silvestre** (*Arachis hypogæa*), es aprovechado para autoconsumo y para venta en el mercado local. La producción se da entre octubre a enero y se calcula que un 25% de las y los productores siembran este cultivo.

**Caiguas** (*Cyclanthera pedata Cucurb*), una planta cultivada por los Awajún, de la que se aprovechan los frutos.

Las y los oferentes venden exclusivamente su propia producción, no existe intermediación en la venta, y solo existe diferencia en cuanto a los volúmenes.

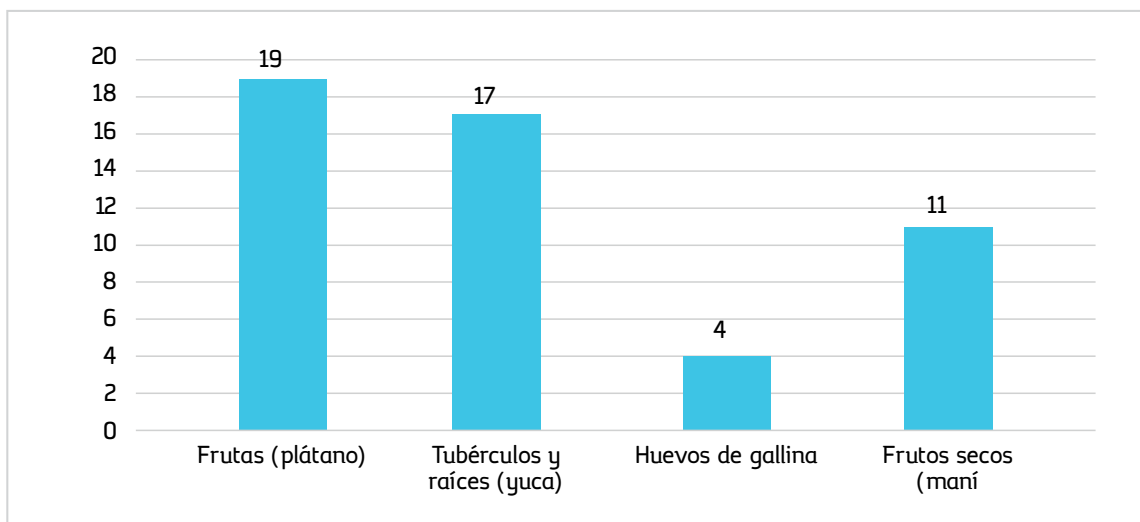
**Figura 47. Procedencia de los productos - Mercado territorial Imacita**



Esto confirma que no hay ningún nivel de asociatividad, ni siquiera informal, entre las y los productores para ofertar de manera conjunta o buscar mercados alternativos de

manera conjunta. Asimismo, la comunidad de Kusu Chapi, Temasshnum y Bichanak, son las comunidades que más proveen de productos al mercado (Figura 47), siendo los plátanos, la yuca y el maní de mayor oferta (Figura 48).

**Figura 48. Sexo de consumidores/as encuestados/as - Mercado territorial Imacita**



Todos los productos ofertados son producidos sin el uso de insumos químicos; es decir, son frescos. No se oferta ningún producto con valor agregado o procesado.

Durante la aplicación de las encuestas no se identificó la venta de comidas preparadas; sin embargo, nuestros informantes claves nos indicaron que también se vende comida preparada, como:

**Patarashca**, uno de los platos típicos de la selva peruana. Este delicioso manjar está hecho a base de pescado envuelto en hojas aromáticas y cocido a la parrilla. Las hojas añaden sabor al plato además de ser un medio de cocción.

**Masato y chicha a base de maíz**, ambas bebidas son tradicionales y muy consumidas por las tribus selváticas; la primera es obtenida a partir de la fermentación de la yuca cocida y, la segunda, es obtenida a partir de la fermentación del maíz. En el caso del masato, se estima una venta entre 18 a 20 litros por días de feria e igual volumen se vende la chicha a base de maíz.

**Suri** (*Coleopterus sp*), es una larva que se origina en el tallo de las palmeras caídas y se puede aprovechar todo el año. Se estima que el consumo es aproximadamente 2kilos/ Comunidad/año (1 suri = 10g).

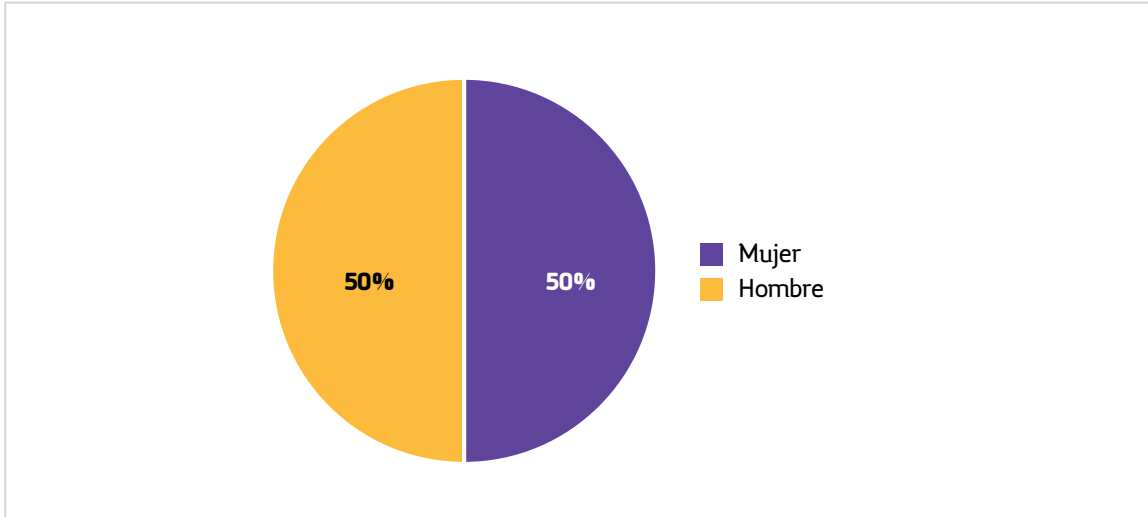
Los principales productos agrícolas son el plátano y el cacao. El plátano, producido en la zona, se comercializa en volúmenes importantes hacia la costa a lo largo del año. En cuanto al cacao, hay acopiadores minoristas locales, y al cacao proveniente de Bagua, Jaén y Chiclayo, se le da valor agregado para exportarlo a diferentes países.

### 4.2.3 Demanda de productos

Gracias a las encuestas realizadas durante los días del mercado en Imacita, se ha podido caracterizar a las y los consumidores, que se ha estimado en un promedio de 60 por día (figura 49).

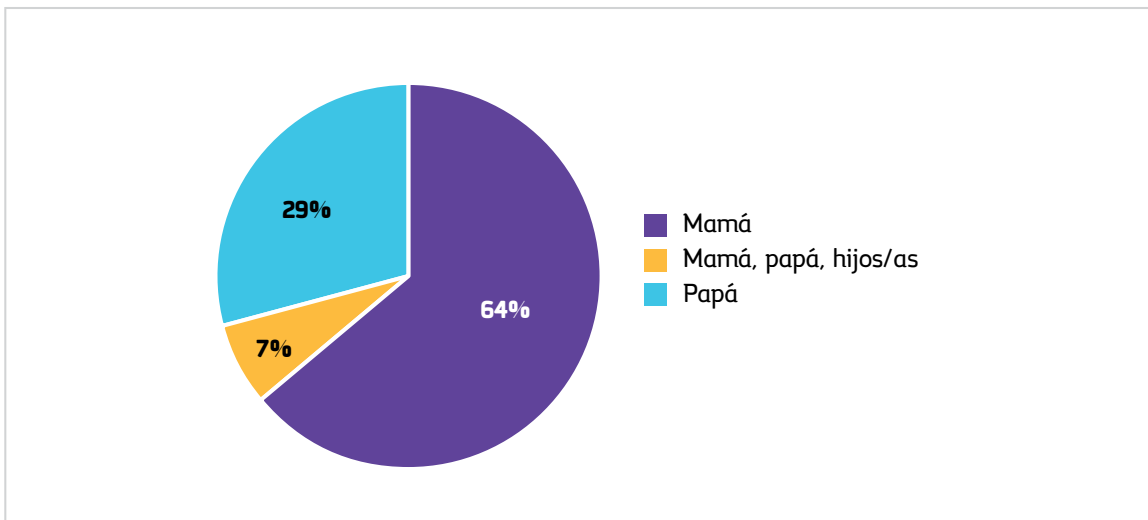


**Figura 49. Sexo de consumidores/as encuestados/as – Mercado territorial Imacita**



Es importante indicar que se ha estimado que un 64% de las y los consumidores del mercado son las mamás, seguido de los papás, y en menor grado va toda la familia (ver gráfico 50).

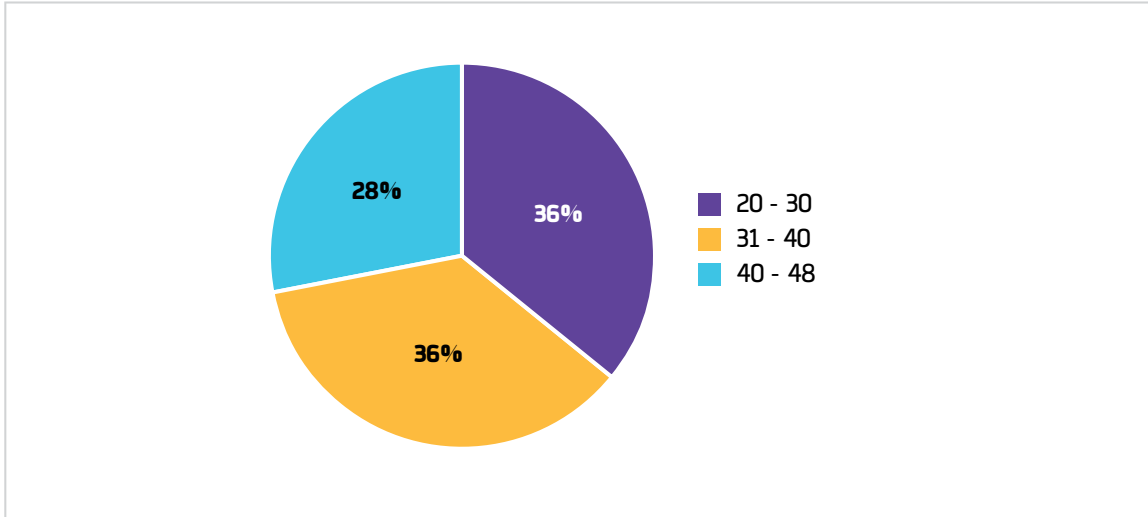
**Figura 50. Quién de la familia realiza las compras – Mercado territorial Imacita**



La edad de las y los consumidores está en el rango de 20 a 48 años. Las y los jóvenes (entre 20 a 30 años) representan el 36%; las y los adultos (31 a 40 años) representan el 36%, y quienes tienen entre 41 a 48 años constituyen el 28% (figura 51). Existe diferencia entre estos grupos etarios de consumidores, pero no son significativas.

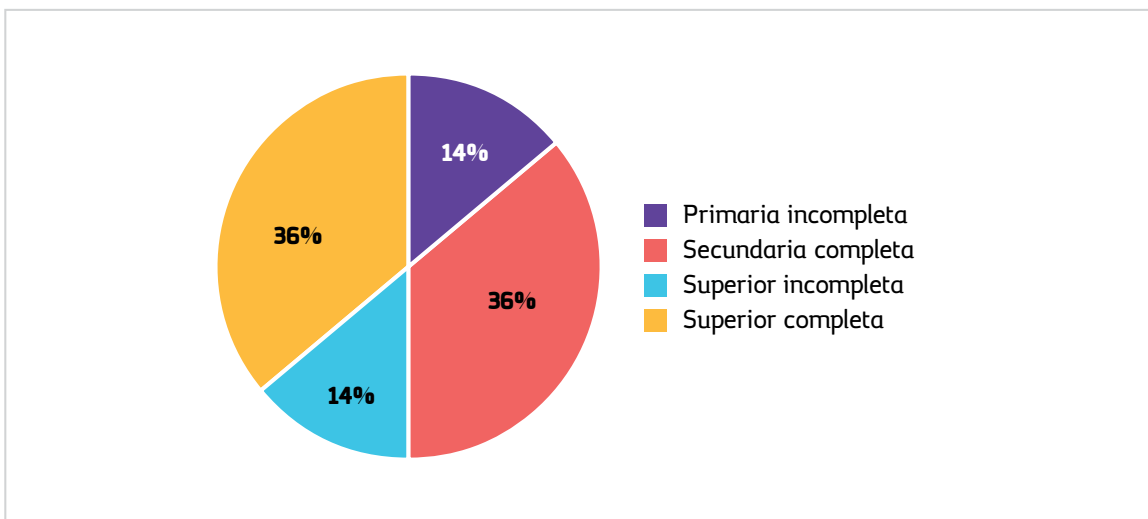
En entrevista con informantes claves, se recopiló la información de que en un día de feria las y los consumidores pueden variar entre 50 a 70 personas.

**Figura 51. Edad de consumidores - Mercado territorial Imacita**



Las y los consumidores tienen un nivel de instrucción superior al de las y los productores oferentes; el 14% tiene primaria incompleta, el 36% secundaria incompleta, 14% superior incompleta y el 36% superior completa (técnica y universitaria), tal como se aprecia en la figura 52. Estos consumidores y consumidoras son, mayoritariamente, del grupo denominado 'hispanohablantes' o mestizos/as, procedentes de la costa o sierra de Perú y residentes en la región Amazonas (migración interna).

**Figura 52. Nivel de instrucción de consumidores - Mercado territorial Imacita**

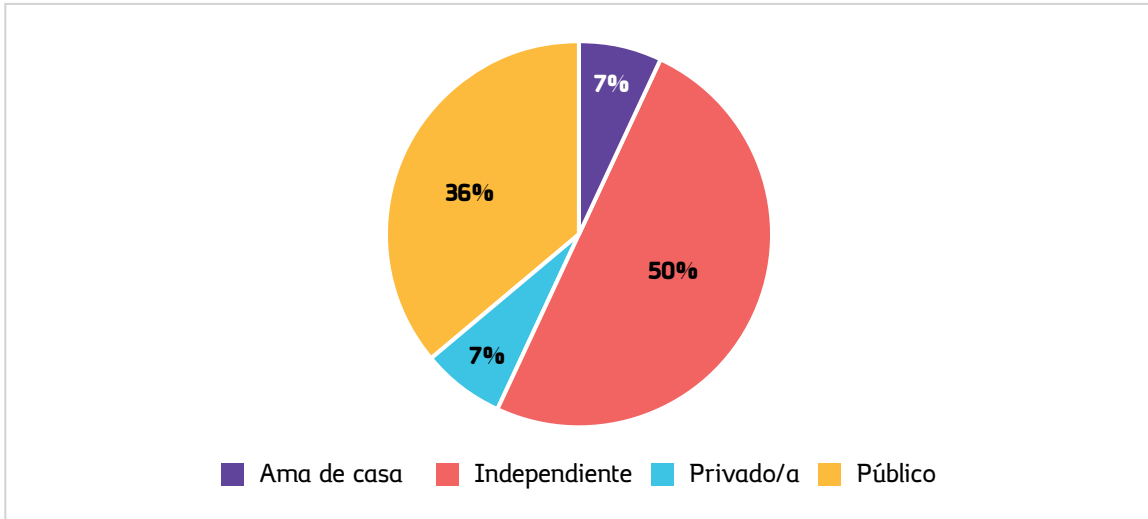


Según su ocupación, el 50% de las y los consumidores trabajan de manera independiente, el 36% son empleados/as públicos/as, 7% son empleados/as privados/as, y el 7% son amas de casa. (figura 53).





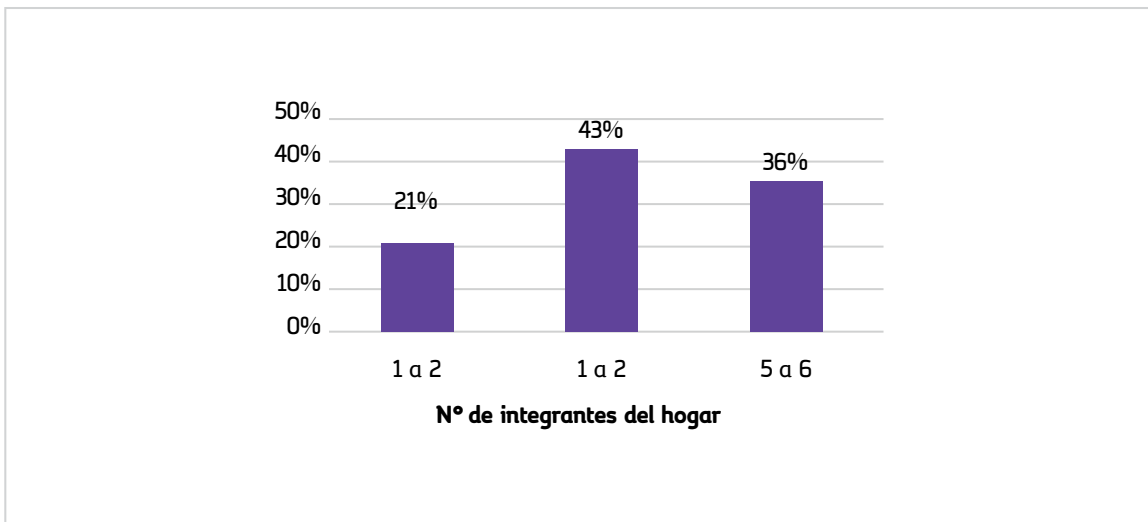
**Figura 53. Ocupación de consumidores – Mercado territorial Imacita**



El promedio de integrantes del hogar de las y los consumidores es de tres a cuatro, pocos son los hogares que tienen de uno a dos integrantes (Figura 54).

**Figura 54. Número de integrantes del hogar de consumidores – Mercado territorial Imacita**

84

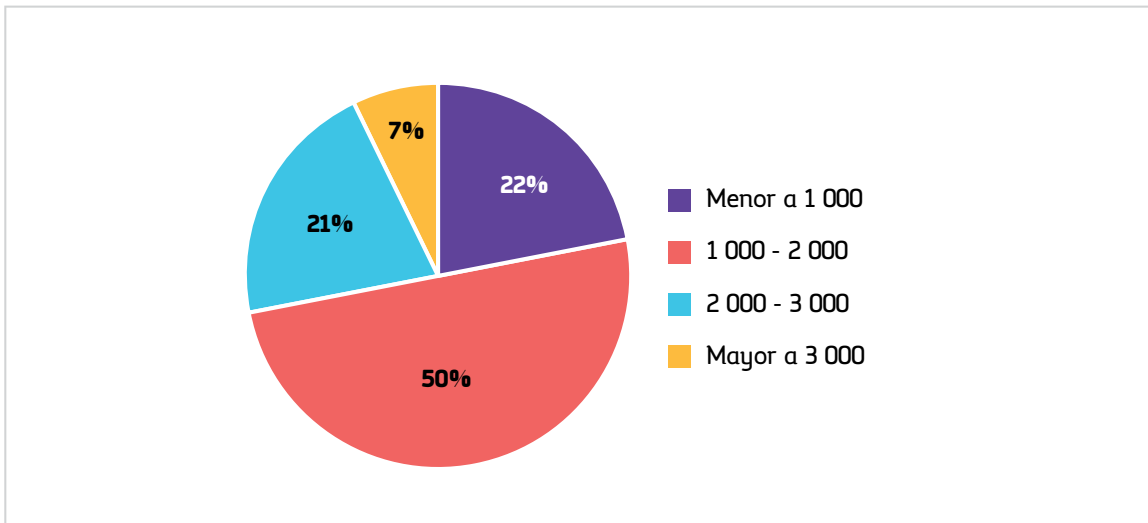


El nivel de ingresos de las y los consumidores va desde S/. 400.00 a S/. 10 000.00 mensuales; la mayoría percibe alrededor a S/. 2 000.00/mensuales. Este nivel de ingreso es más del doble comparado con las y los productores (Figura 55).

Todos los consumidores y consumidoras proceden del Centro Poblado Imacita, que es un puerto fluvial importante desde el punto de vista económico para las comunidades Awajún y para la población hispanohablantes - mestizos/as.

El producto estrella del mercado de Imacita es el plátano, muy apreciado por la población local y por las y los consumidores de la costa por su calidad, expresada en tamaño, sanidad, sabor, textura y porque no se utiliza ningún insumo químico en su producción.

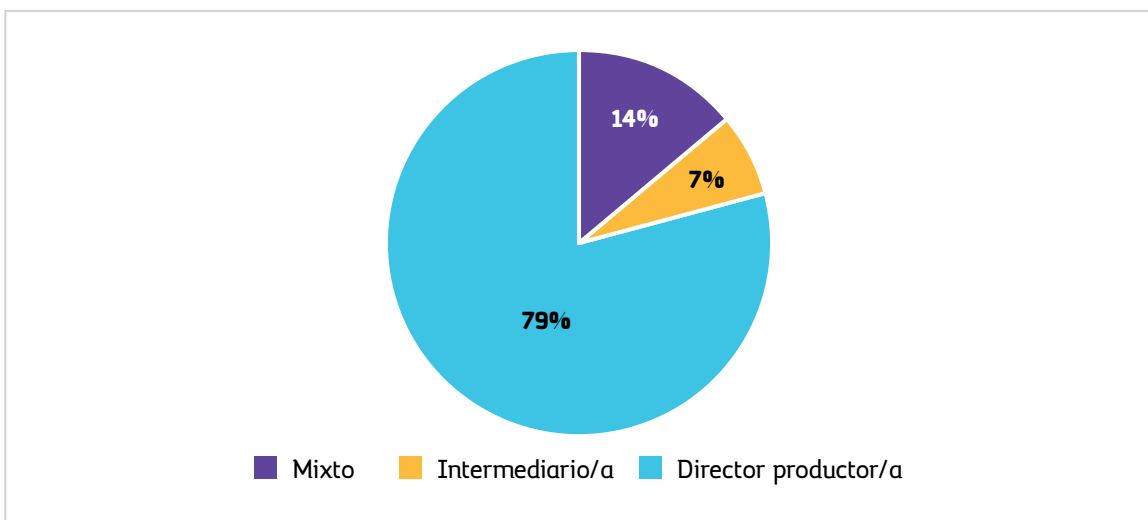
**Figura 55. Nivel de ingresos mensuales – Mercado territorial Imacita**



Cabe indicar que hay acopiadores mestizos de plátano, que compran el producto en volúmenes superiores a 1 000 racimos por día de feria, para llevarlo directamente a venderlo en las grandes ciudades de la costa peruana. La transacción se inicia con una comunicación previa con un Apu (jefe) de una comunidad indígena, a este se le hace el pedido al por mayor y él se encarga de acopiar el plátano entre productores/as de su comunidad, lo transporta en chalupa o vía terrestre hasta el puerto de Imacita para entregarlo al comerciante mayorista en la fecha y al precio acordados previamente. El mayorista transporta el plátano hasta la costa, donde lo vende con una periodicidad semanal.

El 70% de consumidores prefiere comprar directamente al productor o productora, argumentando que así puede mejorar sus ingresos económicos; el 14% indica que prefiere comprar tanto en la bodega, así como también directo al productor/a; finalmente, el 7% prefiere comprarle al intermediario o intermediaria (figura 56).

**Figura 56. Preferencia del lugar de compra de consumidores – Mercado territorial Imacita**

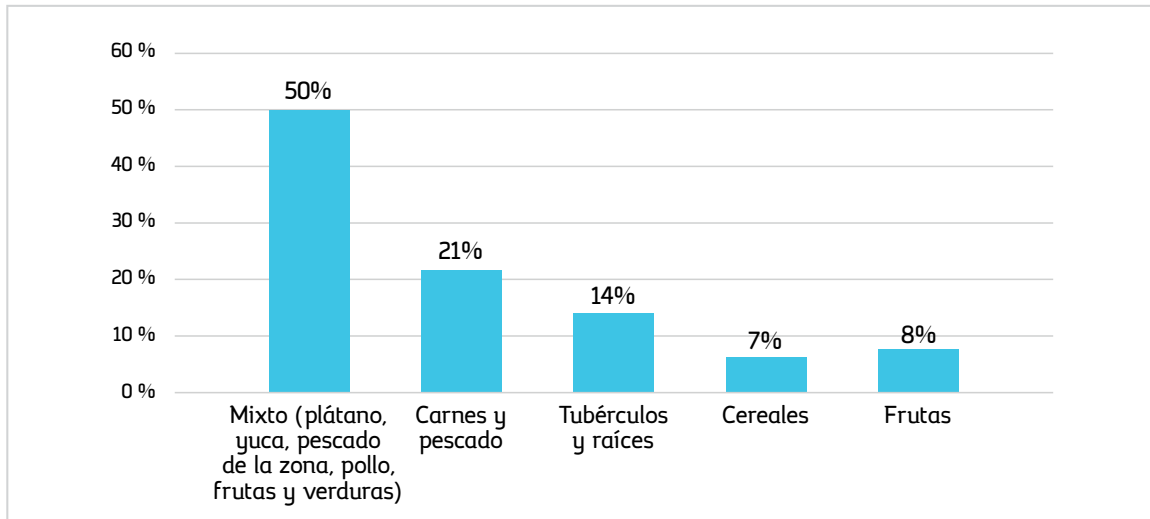


La gran mayoría de las y los consumidores prefiere hacer compras mixta; es decir, prefiere comprar de todo, empezando por plátano, yuca, pescado de la zona como ga-



mitana (*Colossoma macropomum*), pacotana (*Colossoma macropomum*), boquichico (*Prochilodus nigricans*) y tilapia (*Oreochromis niloticus*). El análisis hace notar que, en segundo plano, prefieren comprar: pollo, carnes rojas, tubérculos, cereales como arroz, y frutas (figura 57).

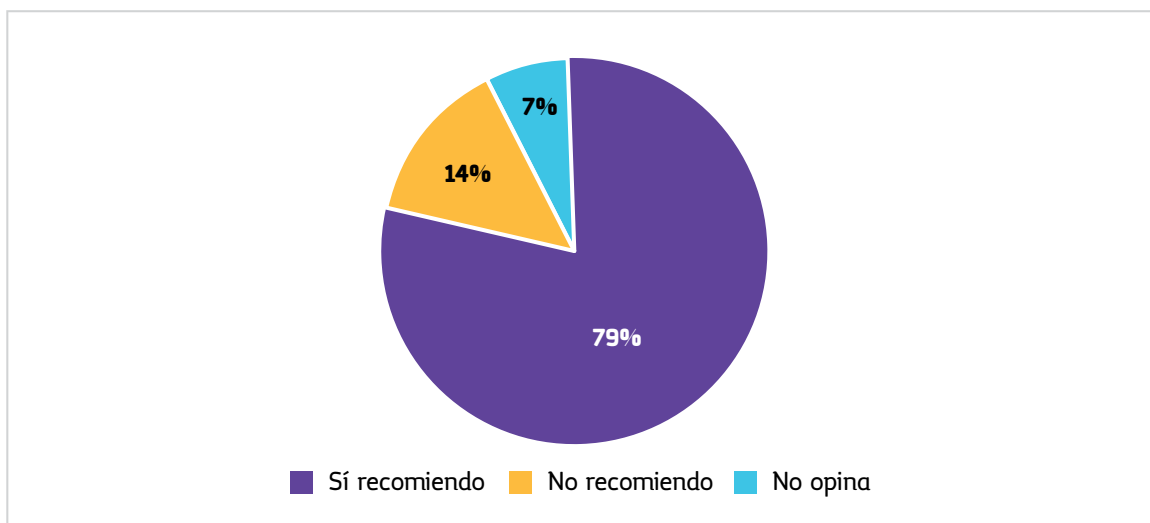
**Figura 57. Prioridades en la compra de consumidores - Mercado territorial Imacita**



86

Asimismo, la mayoría de las y los consumidores manifiestan que lo mejor que tiene el mercado es lo fresco de sus productos que se ofrecen, sin excepciones; dentro de ellos: frutas, raíces, pescados.

**Figura 58. Recomendaría visitar el Mercado territorial Imacita**



Excepcionalmente, han manifestado que no han encontrado lo que buscaban o que se denota la poca organización de las y los productores para la venta de sus productos.

Finalmente, las y los consumidores en su mayoría han manifestado que sí recomendarían visitar el mercado de Imacita (figura 58).

#### 4.2.4 Reglas y normas

---

El Alcalde Delegado del Centro Poblado de Imacita nos indicó que, en coordinación con los Apus de las comunidades aledañas, se viene brindando facilidades a las y los productores para que expendan sus productos en la avenida Imacita, al costado del campo deportivo de la localidad, debido a que en el mercado de abastos y el mercadillo La Ribereña no hay espacio suficiente para albergarlos. Y si bien no es un lugar conveniente, sí es un lugar accesible para ambas partes (vendedores/as y consumidores/as). Asimismo, indicó que la municipalidad no ha establecido normas y reglas pero sí han acordado cumplir con algunos aspectos relacionados al orden y limpieza del lugar al culminar la jornada, tales como:

- La municipalidad permitirá la venta de los productos locales, pero no hará cobro de impuestos o comisiones.
- La limpieza del área, luego de la venta de los productos, está a cargo de cada vendedor/a.

Finalmente, uno de nuestros informantes claves manifestó que existe la predisposición, desde las nuevas autoridades que asumirán el cargo a partir de enero 2023, para obtener un terreno y ubicar a las y los productores en un lugar adecuado para expender sus productos.

#### 4.2.5 Participación de mujeres y jóvenes

---

En este mercado, la participación de las mujeres como oferentes es del 50%, como de manera similar sucede con las y los consumidores. Esto nos indica que tanto hombres como mujeres participan en las actividades económicas en forma equitativa.

Los y las jóvenes entre 18 y 30 años representan menos del 15% de las y los ofertantes, lo que representa una menor participación de este grupo etario respecto a las y los consumidores, entre los cuales representan aproximadamente la tercera parte. Esta diferencia puede deberse a que las y los productores son de la comunidad nativa Awajún y, allí, quienes se encargan de la venta de los productos agrícolas son las personas adultas, tanto hombres como mujeres. En el caso de la población mestiza, el segmento joven participa en igualdad de condiciones que el adulto en el caso de las y los consumidores; es decir, que no hay limitaciones de orden familiar para que su población joven realice las compras en el mercado.

Además, un número creciente de jóvenes de las comunidades estudian en colegios, institutos técnicos y universidades ubicadas fuera del distrito de Imaza y no pueden involucrarse en la actividad de venta. De la misma forma, estudios anteriores han determinado que las y los jóvenes no desean involucrarse en actividades relacionadas con la producción primaria y que prefieren realizar trabajos saltuarios en el sector comercial o de construcción, en ambos de manera informal.

#### 4.2.6 Infraestructura y servicios básicos

---

Actualmente, las y los feriantes no cuentan con un lugar propio y adecuado para el intercambio comercial. No existe infraestructura construida para albergar a oferentes y



demandantes. Las y los oferentes se ubican en plena avenida principal, generalmente a un costado de la losa deportiva, donde se cuenta con unas tribunas con techo rústico a base de madera y techo de hojas de palmeras, el cual es asignado temporalmente por el alcalde del lugar. Esta locación no cuenta con servicios básicos, ni acceso a luz eléctrica.

**Figura 59. Croquis de ubicación del Mercado Territorial Imacita - Imaza**



En general, no resulta idóneo para el expendio de alimentos. La municipalidad delegada cuenta con el mercado de abastos y también con el mercadillo La Ribereña; sin embargo, en dichos mercados no hay espacio suficiente para albergar a las y los oferentes, pues están permanentemente ocupados por comerciantes de la zona. Tampoco existe infraestructura portuaria para la carga y descarga de los productos en el mismo puerto fluvial (figura 59).

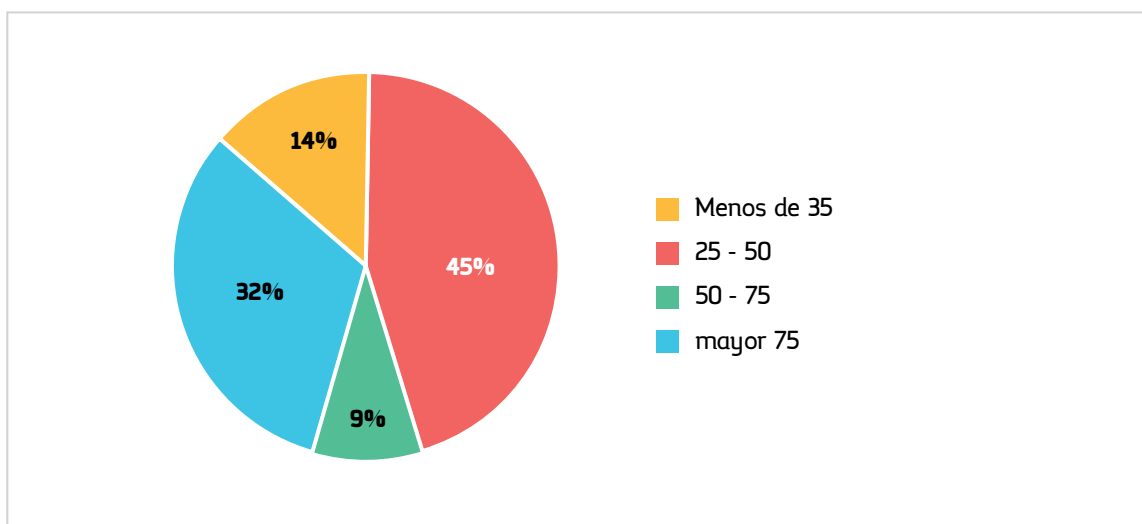
Hasta la fecha no se han realizado gestiones para mejorar esta situación; sin embargo, informantes claves indican que las nuevas autoridades ediles, que asumirán en enero de 2023, han mostrado interés para adquirir un terreno donde instalar dicho mercado.

#### 4.2.7 Rol del precio en la organización del mercado

Los precios en este mercado se fijan en función de la oferta y demanda, es decir son producto de la negociación entre productores oferentes y compradores. Las y los consumidores no suelen ser muy exigentes en la negociación para la baja de los precios. Las y los comerciantes mayoristas que compran plátanos al por mayor directamente a los Apus (jefes), no suelen variar de manera significativa el precio de venta a lo largo del año.

Los márgenes de ganancia de productores oferentes encuestados/as fluctúan entre menos del 25% a más del 75%, siendo el promedio el 50% (figura 60).

**Figura 60. Márgenes de ganancia de productores oferentes - Mercado territorial Imacita**



Según las estimaciones, los volúmenes de oferta varían según los productos, los volúmenes producidos y la estacionalidad. En un día típico, el volumen total de venta de todos los productos es de 3 753.00 kg, por un valor total de S/. 10 430.00. Considerando que los días de venta son todos los jueves y domingos de la semana, el volumen total mensual de ventas sería de 30 029.20 kg por un valor promedio de S/. 83 440.00/mes. El ingreso promedio neto por productor en un día típico es de S/. 109.80 equivalente al 20% del volumen total de ventas (figura 61).

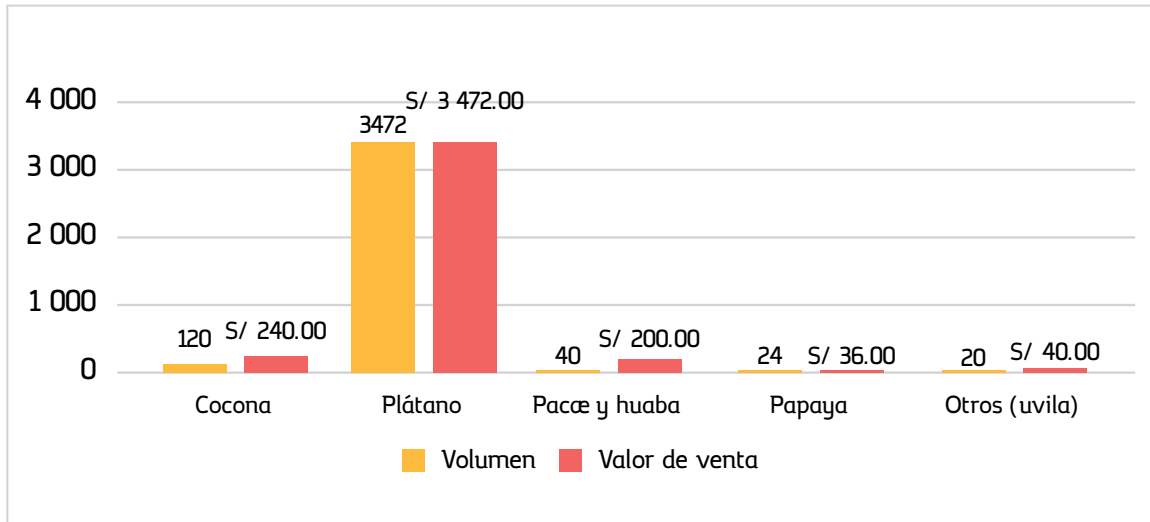
**Figura 61. Volúmenes de venta en un día típico - Mercado territorial Imacita**

Variables	Total, Ventas/ Familia	Volumen (Kg)
Total, Ventas acumulado/ día típico	S/. 10 430.00	3 753.70
Promedio por productor en un día típico	S/. 548.95	197.60
Promedio por productor durante un mes	S/. 4 391.58	1 580.50
Total, Venta acumulado al mes	S/. 83 440.00	30 029.20
Total, Ingresos netos promedio/ productor/día	S/. 109.80	

Las frutas constituyen el mayor volumen de ventas con 3 756 kg por un valor de S/. 4 028.00, destacando el plátano y la cocona (figura 62), con volúmenes de 3 472 y 120 kg, respectivamente.

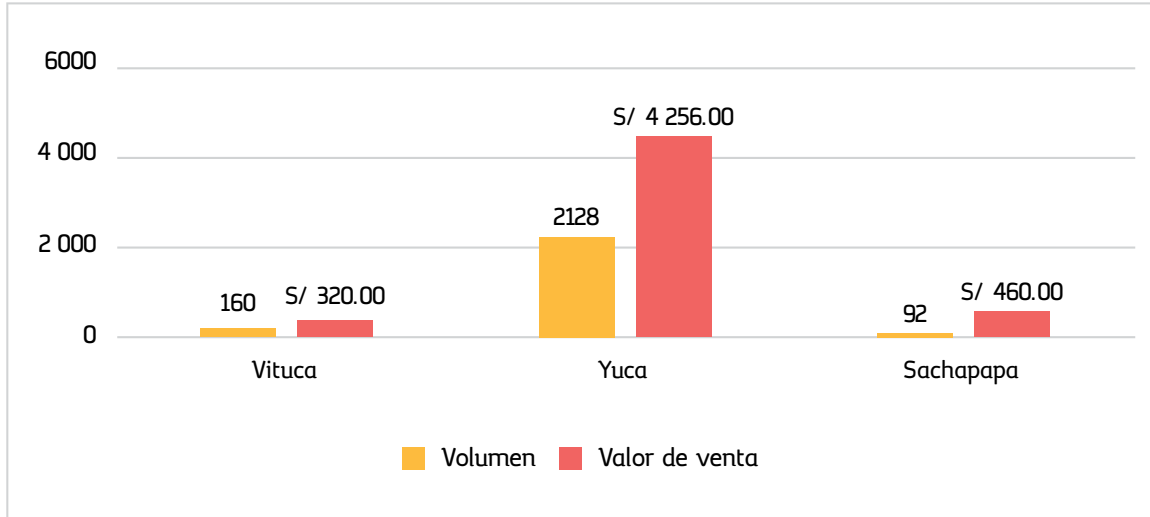


**Figura 62. Venta de frutas por día - Mercado territorial Imacita**



Las raíces y tubérculos ocupan el segundo lugar en volúmenes de venta con 2 380 kg y un valor total de S/. 5 036.00 (figura 63), siendo la yuca el principal producto con 2 128 kg, seguido de la vituca y la sachapapa con 160 y 92 kg, respectivamente.

**Figura 63. Venta de raíces y tubérculos por día - Mercado territorial Imacita**

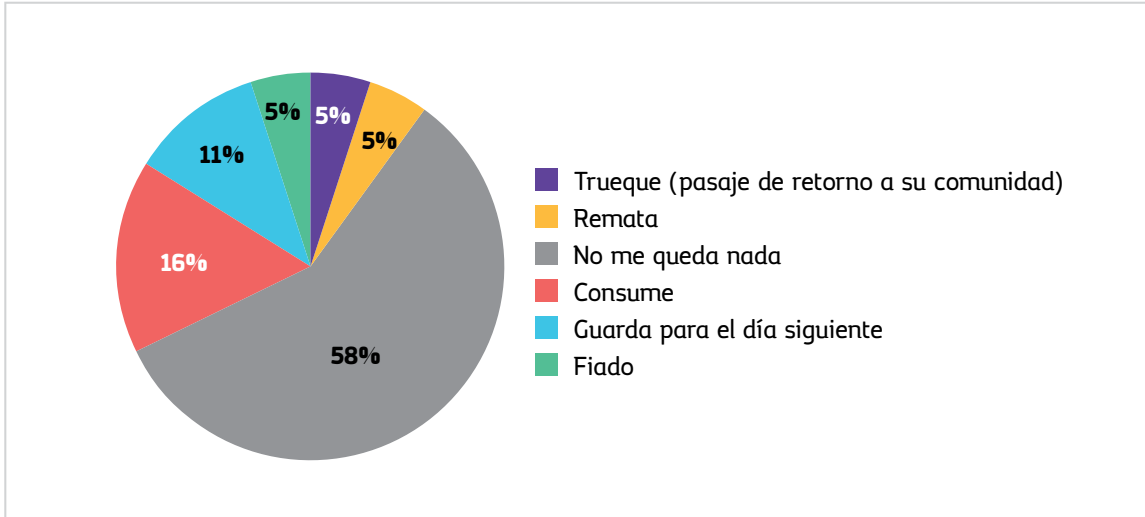


Los frutos secos y semillas ocupan el tercer lugar en volúmenes de venta total con 1 440 kg con un valor de S/. 11 520.00; así como el maní y el cacao con volúmenes de 1 360 y 80 kg, respectivamente. Los huevos de gallina tienen un volumen de venta de 6.30 kg con un valor de S/. 126.00 por día típico y, por último, la venta de volumen de gallinas es de 5 kg con un valor de S/. 150.00 por día típico.

Se ha determinado que las y los productores logran colocar aproximadamente el 75% de su mercadería y que un 58% de logra vender el 100% de su producción. En cuanto a los productos que no se pueden vender en un día de venta, el 16% de las y los productores los consume, el 11% los guarda para venderlos al día siguiente (plátanos) y el resto realiza trueques a cambio del pasaje para retornar a sus comunidades, así como los remata o deja fiado (figura 64).



**Figura 64. Destino de productos que productores no pueden vender - Mercado territorial Imacita**



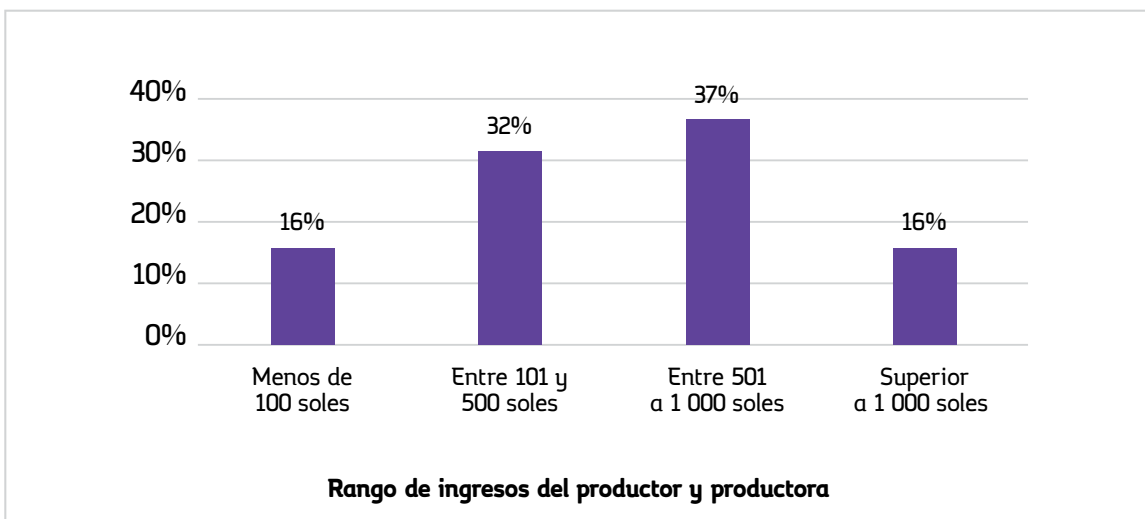
#### 4.2.7.1 Ingresos brutos de productores

Existen diferencias en los ingresos brutos de las y los productores por la venta de sus productos en un día típico:

- Quienes obtienen ventas menores a S/. 100.00 ofrecen huevos y papaya. Constituyen el 16% del total de ofertantes.
- Quienes obtienen ventas entre S/. 101.00 a S/. 1 000.00 ofrecen productos muy variados como plátano, yuca, vituca, sachapapa, maní y gallinas. Constituyen el 69% del total de ofertantes.
- Quienes superan los S/. 1 000.00 ofrecen plátano, yuca, sachapapa y maní. Representan el 16% del total de ofertantes.

Por lo tanto, mientras mayor sea la variedad de productos que se ofrecen, mayores resultan las ventas y por ende sus ingresos (figura 65).

**Figura 65. Ingresos de productores en un día típico de venta - Mercado territorial Imacita**





#### 4.2.7.2 Beneficios colaterales

Entre los servicios colaterales, producto de los días de feria, tenemos (tabla 12):

- Pasajes, fletes y servicios de taxi, servicios que pagan las y los productores para llegar al mercado y regresar a sus casas, así como también el servicio de mototaxi que pagan las y los consumidores para regresar con sus productos a casa. En este caso, se ha estimado un movimiento económico de aproximadamente S/. 1 100.00 por día de feria, conformado por un grupo de 20 productores/as y aproximadamente 50 consumidores/as que usan este servicio.
- Consumo de alimentos (desayunos y almuerzos) durante el desarrollo de la feria. Se ha estimado aproximadamente un gasto total de S/. 400.00 por día, para un grupo de 20 productores/as. Estos ingresos son para los restaurantes ubicados en los alrededores del Mercado Territorial de Imacita.

**Tabla 10. Estimación de beneficios colaterales - Mercado territorial Imacita**

Movimiento económico según rubros básicos	Mercado Imacita		
	Nº personas	Precio/unid	Sub Total
Servicios de taxi de consumidores (ida y vuelta)	50	S/. 6.00	S/. 300.00
Servicios de pasajes y fletes de productores (ida y vuelta)	20	S/. 40.00	S/. 800.00
Consumo de alimentos de productores (desayuno y almuerzo)	20	S/. 20.00	S/. 400.00
			S/. 1 500.00



## 5. Conclusiones



- El Mercado Nuestra Señora de Guadalupe - Bagua Grande y el Mercado Territorial Imacita - Imaza cumplen con los criterios establecidos por la CSA-FAO para ser considerados como Mercados Territoriales, siendo el primero de alcance interregional y de mayor movimiento económico y, el segundo, de ámbito local pero con proyección nacional. Sus características principales, que les permiten clasificar como Mercados Territoriales, son:
  - a) Sus ofertantes son agricultores/as familiares provenientes de localidades cercanas a los mercados. En el caso de Bagua Grande, sus proveedores principales son de los distritos de Bagua Grande, Cajaruro y Jamalca y, en el caso del Imacita, sus proveedores provienen principalmente de 28 comunidades indígenas de la etnia Awajún del distrito de Imaza.
  - b) En estos espacios se producen intercambios que no necesariamente tienen un fin económico comercial sino que se dan, al parecer, para recrear y fortalecer las relaciones sociales y culturales de las comunidades y las migraciones hispanohablantes o mestizas, sobre todo en el caso de Imacita.
  - c) La diversidad de productos y su vinculación al territorio, ya sea diversidad biológica como cultural, contribuyen a mejorar la dieta alimentaria de la población local.
  - d) La generación de beneficios económicos en el territorio, tanto a productores (oferentes) como a agentes económicos que realizan actividades complementarias (taxistas, gestores/as de restaurantes y hoteles, etc.)
- Ambos mercados son de larga trayectoria en el territorio, con un periodo de funcionamiento de aproximadamente 15 años en Bagua Grande y de 10 años en Imacita, lo que ha permitido consolidar la relación entre productores ofertantes y consumidores.
- En términos de organización y funcionamiento del mercado: en el mercado Nuestra Señora de Guadalupe de Bagua Grande existe un nivel de organización discretamente consolidado; es decir, sus impulsores cuentan con personería jurídica, la administración está a cargo de una junta directiva y tienen un estatuto que establece reglas y normas para un adecuado funcionamiento del mercado. Además, la municipalidad provincial de Utcubamba autoriza y supervisa su funcionamiento. En el caso del mercado Imacita, sus productores no tienen ningún nivel de organización, ni temporal ni definitiva; de igual forma el gobierno local (municipalidad delegada) si bien impulsa el mercado, no lidera su funcionamiento. Por lo tanto, la realización del mercado de Imacita es a pedido de los Apus (jefes) de las comunidades indígenas del ámbito del mercado, las cuales se organizan de manera autónoma a nivel comunitario para ofertar sus productos dos veces por semana.
- En referencia a la tipología de oferentes: las familias productoras del mercado territorial Bagua Grande presentan una condición de vulnerabilidad de 'pobreza'; esto guarda relación con el dato de que el 24% de encuestados/as acceden a programas



sociales, como Pensión 65, Programa Juntos y Programa Contigo Discapacidad, que ofrece el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. En el caso del mercado territorial Imacita, la condición de sus productores es mayormente de 'pobreza extrema', porque el 46% de encuestados/as accede a los programas sociales mencionados. En ambos mercados, aproximadamente el 70% de oferentes son mujeres y la mayoría tienen primaria incompleta (aproximadamente 58%). Asimismo, el estudio demuestra una baja participación de jóvenes (8%) en la venta de los productos; esto se debe principalmente a que se encuentran estudiando en las ciudades o han emigrado en busca de mejores oportunidades laborales para mejorar sus ingresos. De la misma forma, en estudios anteriores realizados por Terra Nuova y ANPE Perú, se ha determinado que esta población joven no desea involucrarse en actividades relacionadas con la producción primaria y que prefieren realizar trabajos saltuarios en el sector comercial o de construcción, ambos de manera informal.

- Características de las unidades de producción: las y los productores del mercado de Bagua Grande se clasifican como agricultura familiar intermedia (AFI), ya que manejan unidades productivas de 1 a 5 ha de superficie sembradas (74%); en cambio, en el mercado de Imacita, el 58% maneja superficies sembradas menores a dos (2) hectáreas, clasificándose como agricultura familiar de subsistencia (AFS). El tamaño de las unidades productivas dificulta la producción en mayor escala o de mayor variedad (diversificación) para incrementar los volúmenes ofertados al mercado y mejorar los ingresos. En ambos casos se ha constatado una división marcada de roles de género: el hombre se encarga principalmente de las labores de campo, en particular de los cultivos más comerciales, y las mujeres colaboran en la producción, en particular de cultivos diversificados, y se encargan de vender los productos de su chacra en el mercado. De la misma manera, las mujeres disponen de los ingresos generados los días de mercado y suelen comprar los productos que necesita la familia para alimentarse (y que no produce) y para satisfacer otras necesidades básicas.
- Los sistemas de producción: los productos ofertados están producidos bajo sistemas de policultivos; es decir, en una misma parcela de terreno se producen diversas especies y variedades a la vez, distribuidas espacialmente y cuyo volumen depende de la mayor o menor demanda para la alimentación familiar como para la venta en el mercado. Es importante destacar que los productos alimenticios que se ofertan en el mercado son los excedentes del consumo familiar. Casi la totalidad de las y los productores ofertantes se caracterizan por no utilizar insumos agrícolas químicos, por la diversidad de especies y variedades cultivadas en la misma unidad productiva y por el uso de abonos orgánicos como el estiércol de los animales (principalmente de cuyes y gallinas). Se trata de prácticas consideradas fundamentales en la agricultura ecológica y que han sido transmitidas de generación en generación. En ese sentido, luego de un análisis espacial del territorio, podemos afirmar que los sistemas de producción vinculados al Mercado Territorial Imacita, no se superponen a las áreas naturales protegidas y sus zonas de amortiguamiento; es decir, no generan deforestación o degradación ambiental. Sin embargo, estos productos no cuentan con certificación orgánica y ecológica, tanto por el alto costo de la misma respecto a los volúmenes de producción, como por los incipientes niveles asociativos (necesarios para abaratar la certificación). Además, las y los consumidores locales no están dispuestos a asumir los costos adicionales al sentir que se trata de productos naturales y que confían en el productor, más allá de cualquier certificación. Tanto en el mercado de Bagua Grande, así como en el de Imacita, la totalidad de los productos ofertados

son de cadenas cortas: productos de la biodiversidad local, producidos y vendidos por agricultores familiares de su jurisdicción. No hay intermediación en la venta de productos, todos los y las oferentes venden exclusivamente su propia producción, existiendo diferencias en cuanto a volúmenes; sin embargo, se ha constatado que no hay ningún nivel de asociatividad, ni siquiera informal, entre las y los productores para ofertar de manera conjunta o buscar en conjunto mercados alternativos.

- La oferta de productos: en ambos mercados está marcada por las dimensiones cultural y ambiental, en cuanto se caracteriza por la presencia mayoritaria de productos nativos y estrictamente vinculado al territorio, muchos de los cuales resultan estacionales o típicos de un determinado ecosistema y/o piso ecológico. Sobre todo en el mercado de Imacita, donde más del 30% de los productos son de recolección del bosque (frutas, larvas, etc.). Por esta razón, las y los ofertantes van rotando durante las diferentes semanas, procediendo de distintas comunidades y caseríos, y ofreciendo productos diferentes; por ejemplo, aquellas que cuentan con zonas inundables con palmeras de aguaje ofrecen este fruto en la época de invierno, mientras otras en zonas con extensiones reducidas de bosques secundario producen y comercializan plátano a lo largo del año. Esta rotación y estacionalidad es, a la vez, una debilidad y una fortaleza en esta oferta productiva: en el primer caso, dificulta el abastecimiento constante y en grandes volúmenes de muchos productos, pero en el segundo permite variedad, frescura y alto valor nutritivo de los alimentos, siendo este último aspecto determinante para que las y los consumidores decidan seguir comprando en estos mercados territoriales. En ambos mercados se comercializan productos frescos, con la única excepción de algunos derivados lácteos (queso y yogurt), que cuentan con algún valor agregado (envasado, etiquetado y alguna certificación del producto). Los grupos de alimentos más ofertados son las frutas, leguminosas, hortalizas y tubérculos y raíces. Los principales productos nativos son la yuca, racacha, pituca (malanga), frijol de palo, ajíes amazónicos, aguaje, pijuayo, peces tropicales, plátano. En el caso de las papas nativas, éstas han sido desplazadas casi en su totalidad por las papas blancas denominadas "mejoradas". Una tendencia histórica importante de la oferta es el creciente número de productos comercializados, que coincide con la expectativa del consumidor que adquirir la mayor parte de su canasta básica alimenticia en un solo lugar, integrando sobre todo productos de proteína animal y frutas de temporada. Podemos destacar en el mercado de Imacita el producto estrella en ventas es el plátano verde (para freír), debido a que forma parte de la dieta de los consumidores locales y por qué también se vende en volúmenes importantes a mercados de la costa (ciudades de Chiclayo, Trujillo), constituyéndose en una fuente importante de ingresos para las familias awajún. Le sigue la venta del pescado tropical, mayormente de crianza (piscigranjas), que representa una importante alternativa económica y de mejora de la dieta alimentaria en la zona.
- Consumidores y la característica de la demanda: el perfil de las personas que compran en ambos mercados territoriales evidencia un poder adquisitivo mínimo (80% con ingresos por debajo del sueldo mínimo vital), procedencia del casco urbano y zona periurbana, mayoritariamente mestizo (hispanohablante), equilibrado en términos de género, pero con fuerte presencia de jóvenes (más del 40%). Este último aspecto evidencia que la nueva generación tiene mayor conocimiento del valor social, ambiental y nutricional de los alimentos y apuesta por una alimentación sana (consumidor/a informado/a). Según las apreciaciones de las y los consumidores, la mayor valoración que hacen respecto a los alimentos ofertados en los mercados





territoriales está relacionada con la satisfacción de la familia al consumir tales alimentos, como el sabor, son productos frescos, la cercanía a su domicilio, seguros de consumir, porque son asequibles y hay amplia variedad. Además, afirman ir al mercado para encontrar productos de recolección o producción en pequeña escala, que no pueden encontrar en los demás mercados municipales. En ambas localidades, objeto del estudio, se ha determinado que la población requiere y busca alimentos locales (dimensión cultural / ambiental), con una fuerte tendencia a realizar cada vez más compras mixtas; es decir, prefieren comprar en un solo lugar todos los grupos de alimentos. Por lo tanto, la demanda está influenciada por una dieta alimentaria vinculada a los productos de la zona, incluso en el caso de la población migrante.

- **Infraestructura y servicios básicos:** existe una clara diferencia entre las dos zonas de estudio. En cuanto al mercado de Bagua Grande, este cuenta con infraestructura adecuada y todos los servicios básicos necesarios; además, se ubica en una Zona Comercial de Comercio Regional (CR) y cuenta con permiso y autorización de funcionamiento emitido por la municipalidad competente. El mercado de Imacita no cuenta con las condiciones mínima para el expendio de los productos y las actividades de venta se realizan al aire libre, al costado de una losa deportiva. En cambio, las y los oferentes del mercado territorial Bagua Grande se niegan a ocupar los ambientes del mercado y prefieren ubicarse a las afueras, aproximadamente a 100 metros de distancia de este local; esto se debe a que piensan que sus ventas bajarán si ingresan al Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe porque los puestos estratégicos de venta ya están ocupados por feriantes antiguos de la asociación. El resumen, las y los oferentes de ambos mercados no comercializan sus productos en las condiciones de higiene e inocuidad previstas por las normas vigentes; la versión que tienen las y los consumidores es que se requiere construir una infraestructura adecuada para albergarlos y donde existan prácticas idóneas de orden y limpieza. Un aspecto a considerar, para entender esta problemática es que las características de la oferta (dos veces por semana, con alta rotación de productores/as, estacional, etc.) dificulta la asociatividad entre productores ofertantes y, al mismo tiempo, no justifica una inversión en la adquisición o alquiler permanente de un espacio de venta de manera individual. En este sentido, las políticas de promoción de mercados territoriales y las inversiones públicas para fortalecerlos deberán tener en consideración sus particularidades, tanto del lado de la oferta como de la demanda.
- Los precios de los productos en los mercados en estudio están regidos por la negociación entre oferentes y demandantes. Asimismo, en ninguno de los mercados se ofertan productos con certificaciones orgánicas y de otra naturaleza, ya que tanto productores como consumidores no tienen interés en esta necesidad y fundamentalmente porque las y los consumidores no lo demandan, y las y los productores no se organizan para cubrir los costos del proceso. Podemos hablar, por lo tanto, de una relación productores-consumidores basada en la confianza recíproca. Los precios bajos, la cercanía del mercado y la diversidad de los productos ofertados, son las principales razones para que las y los consumidores prefieran acudir al mercado de Bagua Grande; mientras que la sensibilidad de apoyo al productor y productora, la cercanía del mercado, la diversidad de productos como el pescado fresco propio de la zona, los plátanos, la yuca, y la frescura de los productos fueron las principales razones por la que las y los consumidores acuden al mercado territorial Imacita.

- Se han realizado estimaciones de la venta total de los productos ofertados en un día típico y se llegan a ofertar casi 27 TM de productos agrícolas y del bosque, que llegan a facturar S/. 77 449.00 diarios (aproximadamente USD\$ 20 000.00). Específicamente, se han obtenido los siguientes resultados:
  1. Caso mercado Bagua Grande: el volumen total de ventas en un día típico es de 23 185 kg, por un valor total de S/. 67 019.00. Considerando que los días de venta son todos los jueves y viernes de la semana, el volumen total mensual de ventas asciende a 185 480 kg por un valor promedio de S/. 536 102.00 mensuales. El ingreso promedio por productor/a en un día típico es de S/. 838.00, equivalente al 20% del volumen total de ventas.
  2. Caso Mercado Imacita: el volumen total de ventas en un día típico es de 3 753.00 kg, por un valor total de S/. 10 430.00. Considerando que los días de venta son todos los jueves y domingos de la semana, el volumen total mensual de ventas asciende a 30 029.20 kg por un valor promedio de S/. 83 440.00 mensuales. El ingreso promedio por productor/a en un día típico es de S/. 109.00 equivalente al 20 % del volumen total de ventas.

A pesar del importante movimiento económico en ambos mercados, el 92% de las y los productores considera insuficiente sus ingresos económicos, debido a que su participación en el mercado se da en un promedio de una vez por mes (alta rotación de ofertantes y estacionalidad de la oferta de productos locales/nativos).

- Se han realizado estimaciones sobre los beneficios económicos indirectos, teniendo como base tres (3) rubros: Servicio de taxi para las y los consumidores, servicio de pasajes y fletes para arribar al mercado por parte de las y los productores y, finalmente, servicios de alimentación para las y los productores. El resultado obtenido es el siguiente: en el mercado de Bagua Grande se generan por cada día de mercado beneficios aproximados por S/. 12 900.00, mientras que en el mercado Imacita se obtienen beneficios aproximados por S/. 1 500.00, tal como se puede apreciar en la tabla 13.

**Tabla 11. Cuadro comparativo sobre beneficios colaterales - Mercados territoriales Bagua Grande e Imacita**

Movimiento económico según rubros básicos	Mercado Bagua Grande			Mercado Imacita		
	Nº personas	Precio/ unid	Sub Total	Nº personas	Precio/ unid	Sub Total
Por servicios de taxi para consumidores (ida y vuelta)	900	S/. 6.00	S/. 5 400.00	50	S/. 6.00	S/. 300.00
Por servicios de pasajes y fletes para productores (ida y vuelta)	150	S/. 30.00	S/. 4 500.00	20	S/. 40.00	S/. 800.00
Por consumo de alimentos preparados para productores (desayuno y almuerzo)	150	S/. 20.00	S/. 3 000.00	20	S/. 20.00	S/. 400.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 12,900.00</b>			<b>S/. 1 500.00</b>





En resumen, el estudio confirma la importancia de la articulación de las y los agricultores familiares a iniciativas de mercados territoriales para mejorar sus economías y fomentar la reinversión en sus sistemas productivos, asegurando la calidad y variedad de sus productos.

A continuación, un cuadro comparativo resumiendo las características del mercado Bagua Grande y mercado Imacita (tabla 14).

**Figura 66. Comparaciones - Mercados territoriales Bagua Grande e Imacita.**

Aspectos	Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe	Mercado territorial Imacita
Estructura orgánica y funcionamiento	Las y los operadores del mercado están organizados en la Asociación "Nuestra Señora de Guadalupe", la que cuenta con 300 socios y socias. Las y los productores oferentes de productos agrícolas no pertenecen a la asociación, pero están en negociaciones para su incorporación; ellas y ellos solamente venden los jueves y viernes y se ubican en una calle contigua al mercado. Por disposición municipal, en un futuro próximo pasarán al interior del mercado recibiendo un trato diferenciado respecto a las y los actuales socios. Las y los asociados cuentan con un comité directivo, tienen su estatuto, además están regulados/as por una ordenanza municipal (Anexo 5).	Las y los productores del mercado territorial Imacita no se encuentran organizados en un comité o en una asociación; por ende, a la fecha se puede afirmar que no existe un nivel de organización por parte de las y los productores que venden sus productos de manera individual, ubicándose fuera de los mercados municipales (Mercado de Abastos y Mercadillo La Ribereña), a un costado de un campo deportivo y en el mismo puerto fluvial de la localidad. Si bien la municipalidad concedió los permisos sin restricciones, no ha regulado el funcionamiento de este mercado.
Cumplimiento de las normas	Las y los socios cumplen la mayoría de las reglas establecidas en la ordenanza municipal y en el estatuto.	La municipalidad no ha establecido normas y reglas, pero sí han acordado cumplir con algunos aspectos relacionados al orden y limpieza del lugar al culminar la jornada, tales como: La municipalidad permitirá la venta de sus productos, sin cobro de impuestos. La limpieza del área luego de la venta de los productos, estará a cargo de cada vendedor/a.

Aspectos	Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe	Mercado territorial Imacita
Representación geográfica	Las y los oferentes proceden mayoritariamente del distrito de Bagua Grande, le sigue Cajaruro, Jamalca y Cumba, pertenecientes a la provincia de Utcubamba. También concurre un reducido número de productores de las provincias de Bongará, Jaén y Chepén (costa). Los productos ofertados proceden de las mismas localidades de procedencia de las y los oferentes, excepto Jaén.	Son 30 comunidades nativas que están vinculadas al mercado territorial Imacita, de las cuales 28 son de la jurisdicción del distrito de Imaza en la Provincia de Bagua, y dos corresponden al distrito de Nieva en la provincia de Condorcanqui. Su gran mayoría, para arribar al mercado, se traslada por vía fluvial aguas arriba por el río Marañón, y la minoría se moviliza por vía terrestre.
Certificación ecológica	Ninguno de los productos ofertados cuenta con certificación ecológica.	No existe ningún producto ofertado que cuente con certificación ecológica.
Distinción de las y los productores	Las y los productores siguen ciertas prácticas agroecológicas: no utilizan insumos químicos, tienen diversidad genética y de especies en sus cultivos, utilizando en pequeña escala los abonos orgánicos como el estiércol de sus animales, también practican la rotación de cultivos.	Todos y todas practican una agricultura agroecológica, naturales, basada en la utilización de procesos y recursos naturales, sin empleo de productos químicos, fertilizantes o plaguicidas.
Admiten nuevos y nuevas oferentes	La participación de las y los productores oferentes es libre, por consiguiente pueden acceder otras y otros productos siempre en cuando exista espacio dentro de la infraestructura del mercado.	Hay libre participación de productores oferentes. Puede participar cualquiera que tenga productos que desea ofertar.
Nivel educativo	Las y los productores mayoritariamente tienen primaria incompleta o primaria completa; en cambio las y los consumidores en su mayoría cuentan con secundaria completa o superior.	El promedio del nivel educativo de las y los oferentes de la etnia Awajún cuenta con primaria incompleta; las y los consumidores con secundaria completa, seguido de superior completa.



Aspectos	Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe	Mercado territorial Imacita
Necesidades de las y los ofertantes	<p>Las y los oferentes se niegan a ocupar los puestos de venta al interior del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, ubicándose en las afueras a aproximadamente a 100 metros de distancia del mercado; esto se debe a que piensan que sus ventas bajarán si ingresan al mercado porque los puestos estratégicos de venta ya están ocupados por feriantes antiguos de la asociación. Además, las y los dirigentes del mercado señalan las principales limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Limitada infraestructura para parqueo y/o estacionamiento.</li><li>-Falta de motivación para generar orden y limpieza durante las ventas.</li></ul>	<p>Actualmente, las y los feriantes no cuentan con un lugar propio y adecuado para el intercambio comercial, ya que no existe infraestructura construida para albergarlos. Las y los oferentes durante su arribo se ubican en plena avenida principal, generalmente a un costado de la losa deportiva, el cual cuenta con unas tribunas con un techo rústico a base de madera, con techo de hojas de palmeras, este fue asignado temporalmente por el alcalde del lugar, pero no cuenta con servicios básicos, ni acceso a luz eléctrica. Tampoco existe infraestructura portuaria para la carga y descarga de los productos en el mismo puerto fluvial.</p>



Aspectos	Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe	Mercado territorial Imacita
Preferencias y necesidades de las y los consumidores	<p>Las y los consumidores de productos frescos prefieren comprar directamente al productor o productora, la bodega está en segundo lugar de las preferencias y en último lugar están los mercados minoristas o mayorista.</p> <p>Según las apreciaciones de las y los consumidores, la mayor valoración que hacen respecto a los alimentos ofertados en el mercado San Luis está relacionada con la satisfacción de la familia al consumir tales alimentos, el sabor, son productos frescos, la cercanía a su domicilio, seguridad de consumir porque son asequibles y hay amplia variedad.</p> <p>El orden y la limpieza del mercado son, a criterio de las y los consumidores, los aspectos que deben mejorar.</p>	<p>El 70% de consumidores prefiere comprar directamente al productor o productora, argumentando que así puede ayudar a mejorar sus ingresos económicos; el 14% indica que prefiere comprar en la bodega o directo del productor o productora; finalmente, el 7% prefiere comprarle al intermediario/a. La gran mayoría prefiere hacer compras mixtas; es decir, comprar de todo empezando por plátanos, yuca, pescado de la zona como gamitana (<i>Colossoma macropomum</i>), pacotana (<i>Colossoma macropomum</i>), boquichico (<i>Prochilodus nigricans</i>) y tilapia (<i>Oreochromis niloticus</i>). Asimismo, la mayoría manifiesta que lo mejor que tiene el mercado es lo fresco de sus productos, sin excepciones, incluidas las frutas, raíces y pescados.</p>
Planes de expansión	<p>Actualmente no se utiliza en su totalidad la capacidad del mercado, lo que posibilita la incorporación de nuevos socios y socias, sobre todo al mejorar la infraestructura y ordenar mejor la utilización de los espacios.</p>	<p>No existe infraestructura básica, tampoco hay planes desde la municipalidad delegada para construir un local para la feria.</p>
Apoyo de autoridades	<p>La municipalidad provincial de Utcubamba realiza mejoras periódicas pero parciales en la infraestructura y da facilidades a las y los productores para su instalación.</p>	<p>No existe apoyo de ninguna autoridad.</p>



## 6. Recomendaciones desafíos



### Para las entidades públicas de nivel local, regional y nacional:

- Se deberá promover la Agricultura Familiar con una mirada territorial para dinamizar las economías regionales desde lo local: adoptando un enfoque de paisaje (valle) e intercultural (pueblos indígenas) y no limitado a la jurisdicción política de un determinado territorio (distrito, provincia, región), incrementando así los beneficios económicos, sociales y ambientales desde los mercados territoriales hacia toda la población y el territorio en su conjunto. En este sentido las políticas de promoción de mercados territoriales y las inversiones públicas para fortalecerlos deberán tener en consideración sus particularidades tanto del lado de la oferta como de la demanda.
- El estudio señala claramente que las mujeres productoras son protagonistas de ambos mercados desde la producción a la venta final, pero no acceden a formación, servicios, capital u otros servicios y medios de trabajo para sacar adelante su actividad. Tampoco acceden a incentivos para la conservación y aprovechamiento de semillas y productos nativos. En este sentido, se recomienda reorientar los programas municipales y regionales de promoción de actividades productivas, estableciendo porcentajes de asignación mínima para actividades lideradas por mujeres, asignando puntajes adicionales para negocios basados en biodiversidad local, entre otras medidas potenciales.
- Se ha identificado un abanico de productos locales con alto potencial para abastecer a programas del Estado de subsidio alimentario, incluso en los mismos distritos donde se realizan los mercados territoriales en estudio. Aprovechando las normas aprobadas en el año 2021, que prevén un mínimo del 25% de compras estatales desde la agricultura familiar, se recomienda realizar un estudio de 6 cadenas de valor y elaborar/implementar un plan de negocio para promover la articulación de las y los productores, organizar la oferta productiva, validar productos con potencial nutricional y de oferta para estos programas, etc.
- Implementar un Programa de Desarrollo de Capacidades, para consolidar la producción agroecológica vinculada a la agricultura familiar, las buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos, así como de gerencia y liderazgo para sus emprendimientos en los mercados territoriales estudiados, logrando que las y los consumidores prefieran comprarle al productor o productora valorando su producto y su cultura. Además, se debe capacitar a las y los productores en temas de organización, gestión, liderazgo y comercialización a través de una Escuela de Líderes Organizacionales (ELO).
- Se recomienda apoyar a las organizaciones de productores indígenas existentes, para mejorar la competitividad en la producción y comercialización del plátano verde (para freír) por su reconocida calidad y su alta demanda en el mercado regional y nacional.

- Desarrollar una estrategia de mejora de condiciones de vida de las familias rurales con énfasis en los y las jóvenes para consolidar la agricultura familiar agroecológica, incrementando la diversificación y mejorando su productividad para volverla más rentable.

**Para productores oferentes y sus organizaciones y gremios agrarios:**

- Se necesita encontrar un equilibrio entre el rol de fomento y promoción de las autoridades competentes en el territorio y el impulso y protagonismo de las y los actores locales para operar y desarrollar los mercados territoriales. Por ejemplo, las autoridades, al reconocer el abastecimiento fluctuante, estacional y con alta rotación de productores que caracteriza a estos mercados, deberían habilitar espacios, brindar servicios y promover formas de asociatividad y organización ad hoc para los mercados territoriales y que pongan en valor la capacidad organizativa existente en el territorio (Apus y familias de Comunidades Indígenas). Las y los actores locales, deberían liderar la diversificación de sus sistemas productivos, organizando la oferta productiva al interior de las comunidades y asumiendo la responsabilidad de administrar sus propios mercados territoriales.
- Siempre a la luz de lo mencionado en el punto anterior, se recomienda introducir elementos de medio digital/Internet y de inversión en promoción y marketing en el mercado de Bagua Grande, hoy totalmente ausentes. En general, considerando que la consumidora o consumidor es urbano/a, joven, relativamente informado/a, con demanda de productos nativos/locales variados (población indígena y mestiza), pero con bajo-medio poder adquisitivo, se necesita una estrategia de diversificación eficiente y progresiva, eficiente aprovechamiento de recursos naturales y precios relativamente competitivos. Al mismo tiempo, se necesita invertir en la educación digital de las y los feriantes, involucrando a jóvenes, hijos/as de las y los productores. Además, considerada la existencia de un nicho de mercado con un 15-18% de consumidores con alto poder adquisitivo que podrían ser destinatarios/as de ciertas categorías de productos a precios diferenciados, se recomienda promover la certificación ecológica SGP (Sistemas de Garantía Participativos), reconocida en Perú y orientada a pequeños/as productores/as que comercializan en el mercado nacional, sobre todo para aquellos o aquellas que ya producen café y cacao orgánico y tienen familiaridad con estos procesos de certificación.
- Anteriormente se han señalado iniciativas para hacer “más atractivo” el negocio en el mercado territorial para jóvenes, hijos e hijas de las y los productores (fomento de empresas juveniles para productos con valor agregado, impulsar modelos de empresas agroecológicas, etc.); sin embargo, la migración de jóvenes a las diferentes ciudades intermedias de la Amazonía y de Perú, representa también un potencial para, mediante una red social-familiar, construir un sistema de distribución y venta directa en estas zonas urbanas emergentes, que cuentan con importante población migrante de todo el país y también de la Amazonía.

# 7. Referencias bibliográficas



- Arroyo Alvarado, Aurora. WWF Perú, *Mapeo y valorización de los servicios ecosistémicos de la cuenca del Marañón en el Perú*. Lugar de edición: Wildlife Conservation Society - WCS, Av. Roosevelt 6360, Miraflores, Lima - Perú <https://docplayer.es/44028541-El-pongo-de-manse-riche-entre-los-andes-y-la-selva.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. *Amazonas: Síntesis de Actividad Económica*. Lima: Banco Central de Reserva Del Perú, 2021.
- Centro de Investigación, Conservación y Manejo de Áreas Protegidas. *Manejo sostenible del aguaje en la zona de amortiguamiento del parque nacional cordillera azul*. CIMA, 2012 <https://www.cima.org.pe/files/images/publicaciones/pdf/CIMA-2012-Cartilla-manejo-sostenible-aguaje.pdf>
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. *Vinculación de los pequeños productores con los mercados*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura, 1-8. 2015. <http://www.fao.org/3/a-bq853s.pdf> Octubre 2022
- EGUREN Fernando & Pintado Miguel, Diciembre 2014. La Agricultura Familiar en el Perú Diagnóstico y Lineamientos Para Una Estrategia.
- FAO. Mapeo de los mercados territoriales. In *Mapeo de los mercados territoriales*. FAO. 2022. <https://doi.org/10.4060/cb9484es>. Recuperado en 05 de enero de 2023.
- Figueroa, Juana R. *Valoración de la biodiversidad: perspectiva de la economía ambiental y la economía ecológica*. FIGUEROA, Juana R. Valoración de la biodiversidad: Perspectiva de la economía ambiental y la economía ecológica. INCI, Caracas, v. 30, n.2, p.103-107, feb. 2005. Disponible en <[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0378-18442005000200011&lng=es&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442005000200011&lng=es&nrm=iso). Accedido en 05 enero de 2023.
- Gobierno Regional Amazonas. Características Generales de la Region Amazonas. *Gobierno Regional Amazonas*, 52-58. 2009. [http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/estudio\\_cacao/4\\_3\\_1amazonas\\_informefinal.pdf](http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/estudio_cacao/4_3_1amazonas_informefinal.pdf). Octubre 2022.
- Gobierno Regional Amazonas. *Plan Estratégico Regional Agrario de la Región Amazonas 2011 - 2021*. Dirección Regional Agraria Amazonas, 1-116. 2011.
- Gobierno Regional Amazonas. *Plan De Desarrollo Regional Concertado 2009 - 2021*. Gobierno Regional Amazonas, 1-173. 2013. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1996918/PDRC 2009-2021.pdf.pdf?v=1625547417](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1996918/PDRC%202009-2021.pdf.pdf?v=1625547417). Octubre 2022.
- Gobierno Regional Amazonas. *Plan de Desarrollo Regional Concertado, Amazonas al 2021*. Gobierno Regional Amazonas, 1-107. 2015. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1996907/PDRC ACTUALIZADO AL 2021.pdf.pdf?v=162554674](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1996907/PDRC%20ACTUALIZADO%20AL%202021.pdf.pdf?v=162554674). Octubre 2022.
- Gobierno Regional Amazonas. *Política Regional de Competitividad y Productividad*. Gobierno Regional Amazonas, 1-40, 2020.
- Gobierno Regional Amazonas. *La Estrategia de Desarrollo Rural Bajo en Emisiones de Loreto (ERDRBE)*. <https://www.gob.pe/institucion/regionamazonas/informes-publicaciones/3119556-estrategia-regional-de-desarrollo-rural-bajo-en-emisiones-erdrbe>, setiembre, 2022



- Ibarra Gené, Enrique. *El río Marañón, ¿fuente de vida y de energía?* Banco Interamericano de Desarrollo ("BID") mejorando vidas 2015. <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/mara-non-river-a-source-of-life-and-energy/>
- Instituto de Investigación Nutricional. *Promoción de alimentos tradicionales para mejorar la nutrición y salud de la población Awajun del río Cenepa*. La Molina, IIN - Enfold WordPress Theme by Kriesi <https://www.iin.sld.pe/alimentos-tradicionales/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Migraciones Internas en el Perú a nivel Departamental*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1-404, 2015. [https://peru.iom.int/sites/g/files/tmzbdl951/files/Documentos/20-03-2017\\_Publicación\\_Migracion\\_Interna\\_por\\_Departamentos\\_2015\\_OIM.pdf](https://peru.iom.int/sites/g/files/tmzbdl951/files/Documentos/20-03-2017_Publicación_Migracion_Interna_por_Departamentos_2015_OIM.pdf). Octubre 2022.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Población económicamente Activa por condición de ocupación y características de la población ocupada*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1-24, 2017. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1676/03.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/03.pdf). Octubre 2022.
- Market Report. Perú: Población 2022, consultado en octubre 2022. CPI Research, 1-21, 2022. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion\\_2022.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion_2022.pdf).
- Ministerio de Agricultura y Riego. *Estrategia nacional de agricultura familiar 2015-2021*. Ministerio de Agricultura y Riego, 1-126, 2015. <https://www.agrorural.gob.pe/wp-content/uploads/2016/02/enaf.pdf>. Setiembre 2022.
- Ministerio de Agricultura y riego. *Política Nacional Agraria*. Ministerio de Agricultura y Riego, 1-26, 2018. [https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/DocumentosDA/PeruColombiaDA/10.\\_POLITICA\\_NACIONAL\\_AGRARIA.pdf](https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/DocumentosDA/PeruColombiaDA/10._POLITICA_NACIONAL_AGRARIA.pdf). Setiembre 2022.
- Ministerio de Cultura. *Base de Datos Oficial de Pueblos Indígenas u Originarios (BDPI)*. San Barja - Lima, Ministerio de Cultura, 2020.
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. *Reporte regional de indicadores sociales del departamento de Amazonas*. Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 6, 2022. <https://doi.org/10.1201/9781482293500-22>. FECHA DE CONSULTA
- Ministerio de Economía y Finanzas. *Guía para el cumplimiento de la Meta 6*. Ministerio de Economía y Finanzas, 1-52, 2022. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2787560/Guía\\_para\\_el\\_cumplimiento\\_de\\_la\\_Meta\\_6\\_-\\_2022.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2787560/Guía_para_el_cumplimiento_de_la_Meta_6_-_2022.pdf). Octubre 2022.
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. *Reporte del empleo formal en la Región Amazonas a marzo 2021*. 1-6. 2021.
- Municipalidad Provincial de Utcubamba. *Resumen ejecutivo del plan de desarrollo urbano de la ciudad de Bagua Grande*. 2014 <https://www.miciudad.pe/wp-content/uploads/PDU-BA-GUA-GRANDE.pdf>. Octubre 2022.
- Municipalidad Provincial de Utcubamba. *Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF)*, 1-105, 2019.
- SERFOR. *Memoria descriptiva del mapa de ecozonas. Inventario nacional forestal y de fauna silvestre (INFFS) - PERÚ*. 2016
- Taller de Solidaridad y Servicio Agropecuario para la Investigación y Promoción Económica., Soberanía alimentaria del pueblo Awajun, en la Amazonia peruana, <https://tallerdesolidaridad.org/soberania-alimentaria-del-pueblo-awajun-en-la-amazonia-peruana/>
- Terra Nuova Perú. *Mapeo de mercados territoriales, Análisis de casos en Perú*. 1-82, Lima, Terra Nuova Perú. 2020.
- Tratado de Cooperación Amazónica. *Cultivo del pijuayo para palmito en la Amazonía*, 1996.
- Zambrano, Gustavo, Bustamante Marité y Ariana Jáuregui, 2018. *Agenda indígena. Mujeres indígenas awajún y wampís Región Amazonas*, Lima, Perú, Konrad Adenauer Stiftung (KAS), 2018

## 8. Anexos

- Anexo 1. Encuesta a productores.
- Anexo 2. Encuesta a consumidores.
- Anexo 3. Interrogantes para entrevista a informantes claves.
- Anexo 4. Copia literal de constitución de la Asociación del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe.
- Anexo 5. Ordenanza Municipal N°008-2012-MPU-BG.
- Anexo 6. Panel fotográfico.



# Anexo 1

**Anexo 1**  
**Encuesta a productores**

**I. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR**

1. Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Mercado al que provee: \_\_\_\_\_

2. N° de Cel.: \_\_\_\_\_

3. Sexo:  F  M

4. Edad: \_\_\_\_\_

**5. Nivel de instrucción:**

Ninguno	<input type="checkbox"/>	Universit. completa	<input type="checkbox"/>
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	Universit. Incompleta	<input type="checkbox"/>
Prima. incompleta	<input type="checkbox"/>	Técnica completa	<input type="checkbox"/>
Secund. completa	<input type="checkbox"/>	Técnic. incompleta	<input type="checkbox"/>
Secund. incompleta	<input type="checkbox"/>		

6. Relación con su puesto de venta:  
 Es dueño/a:  Sí  No  
 Es representante:  Sí  No  
 Otros: \_\_\_\_\_

7. Proveniencia del productor: \_\_\_\_\_

**II. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL PRODUCTOR :**

8. ¿Cuántos conforman su hogar? \_\_\_\_\_

9. ¿Tiene servicios de agua en el hogar?  
 Sí  No

10. ¿Tiene servicios de desagüe en el hogar?  
 Sí  No

11. ¿Tiene acceso a fluido eléctrico público en el hogar?  
 Sí  No

Otros: \_\_\_\_\_

12. Acceso a internet:  
 Sí  No

**13. El acceso a internet es por:**

Celular	<input type="checkbox"/>
Cabina internet	<input type="checkbox"/>
Equipo de Wifi	<input type="checkbox"/>
Otro:	_____

14. ¿Recibe apoyo de programas sociales del gobierno?  
 Sí  No

**15. ¿Qué programas?:**

Desayuno y almuerzo escolar	<input type="checkbox"/>
Vaso de leche	<input type="checkbox"/>
Comedor popular	<input type="checkbox"/>
Programa juntos	<input type="checkbox"/>
Pensión 65	<input type="checkbox"/>
Cuna más	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

**16. Opinión sobre suficiencia de sus ingresos:**

Suficiente   
 Insuficiente

17. ¿Cuenta con terrenos agrícolas?  
 Sí  No

18. De ser así, los terreno que posee es:  
 De su propiedad  Alquilado

19. ¿Tiene título su propiedad  
 Sí  No

20. ¿Cuántas chacras tiene? \_\_\_\_\_

21. ¿Cuántas hectáreas cultiva? \_\_\_\_\_

**III. CARÁCTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

**22. Productos que vende:**  Sí  No **23. Que % es tu producción?**

Hortalizas y verduras	<input type="checkbox"/>	_____
Frutas	<input type="checkbox"/>	_____
Tubérculos y raíces	<input type="checkbox"/>	_____
Granos y cereales	<input type="checkbox"/>	_____
Carnes (res, pollo, ovino, cuy, pescado)	<input type="checkbox"/>	_____
Huevos	<input type="checkbox"/>	_____
Leche y derivados	<input type="checkbox"/>	_____
Leguminosas	<input type="checkbox"/>	_____
Ajíes y pimientos	<input type="checkbox"/>	_____
Germinados	<input type="checkbox"/>	_____
Frutos secos (maníes, almendra)	<input type="checkbox"/>	_____
Algas y hongos	<input type="checkbox"/>	_____
Productos derivados de la caña	<input type="checkbox"/>	_____
Flores comestibles	<input type="checkbox"/>	_____

Otros: \_\_\_\_\_

**24. Procedencia de los productos: (escribir lugar tal cual indica el entrevistado)**

Productos	Lugar
Hortalizas y verduras	
Frutas	
Tubérculos y raíces	
Granos y cereales	
Carnes (res, pollo, ovino, cuy, pescado)	
Huevos	
Leche y derivados	
Leguminosas	
Ajíes y pimientos	
Germinados	
Frutos secos (maníes, almendra)	
Algas y hongos	
Productos derivados de la caña	
Flores comestibles	
Otros:	_____

**25. Que hortalizas y verduras vendes?**

Lechugas	<input type="checkbox"/>	Zapallo y otras calabazas	<input type="checkbox"/>
Repollo - col	<input type="checkbox"/>	Berenjena	<input type="checkbox"/>
Acelga y espinaca	<input type="checkbox"/>	Tomate	<input type="checkbox"/>
Brócoli y coliflor	<input type="checkbox"/>	Caigua	<input type="checkbox"/>
Espárragos,	<input type="checkbox"/>	Cebolla	<input type="checkbox"/>
Betarraga	<input type="checkbox"/>	Ajo	<input type="checkbox"/>
Apio/ por	<input type="checkbox"/>	Rabanito	<input type="checkbox"/>
Culantro, perejil	<input type="checkbox"/>	Nabo	<input type="checkbox"/>
Cebollita china	<input type="checkbox"/>	Zanahoria	<input type="checkbox"/>
Ataco	<input type="checkbox"/>	Holantao	<input type="checkbox"/>
Berro	<input type="checkbox"/>		

Hierbas medicinales (llanten, manzanilla, muña, paico, etc)	<input type="checkbox"/>
Hierbas para condimentos (guacatay, yerbabuena, aregano, etc)	<input type="checkbox"/>
Hierbas aromáticas (yerbabuena, cedrón, hierva luisa, menta, etc)	<input type="checkbox"/>
Plantas silvestres	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

26. ¿Vende platos típicos?  
 Sí  No

27. ¿Que tipos?  
 Sólo típicos de la región   
 Diverso pero nacionales

**34. Ajíes y pimientos**

Ají amarillo	<input type="checkbox"/>	Kg/sem. _____
Pimentón	<input type="checkbox"/>	Kg/sem. _____
Rocoto	<input type="checkbox"/>	Kg/sem. _____
Ají selva	<input type="checkbox"/>	Kg/sem. _____
Ají Cevichero	<input type="checkbox"/>	Kg/sem. _____
Otros:	<input type="checkbox"/>	Kg/sem. _____

**35. Huevos, algas y hongos:**

De gallina de corral	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos unidades/día? _____
De gallinas granja (ponedoras)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos unidades/día? _____
De patos	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos unidades/día? _____
Cochayuyo	<input type="checkbox"/>	
Hongos comestibles	<input type="checkbox"/>	
Otros:	_____	



**28. Frutas**

Manzana	
Pera	
Naranja/Limon dulce	
Mandarina	
Plátano	
Aguaymanto	
Palta	
Mango	
Uva	
Tuna	
Ciruela	
Chirimoya	
Lúcuma	
Granadilla	
Granada	
Guanábana	
Pitahaya	
Kiwi	
Higos	
Maracuyá	
Limón ácido	
Pepino dulce	
Mamey	
Cocona	
Papaya	
Pacae	
Piña	
Lima dulce	
Berries: fresa, cereza, zarzamora, arandanos,	
Camu camu	
Melocotón	
Zapote	
Otros: _____	

**29. Legumbres, frutos secos y semillas :**

Frijol verde		Kg/sem. _____
Frijol de palo		Kg/sem. _____
Frijol chileno		Kg/sem. _____
Lentejas		Kg/sem. _____
Pallares		Kg/sem. _____
Arvejas		Kg/sem. _____
Habas		Kg/sem. _____
Garbanzo		Kg/sem. _____
Soya		Kg/sem. _____
Maní		Kg/sem. _____
Coco		Kg/sem. _____
Ajonjolí		Kg/sem. _____
Semilla girasol		Kg/sem. _____
Semilla calabaza		Kg/sem. _____
Núces/almendras		Kg/sem. _____
Linaza		Kg/sem. _____
Otros: _____		Kg/sem. _____

**30. Tubérculos y raíces**

Papas blanca y roja	
Papas amarillas	
Camote	
Oca	
Olluco	
Azafrán	
Kion	
Yacón	
Yuca	
Racacha	
Vituca	
Sachapapa	
Otros: _____	

**32. Granos y cereales** Si/No

Maíz híbrido	
Maíz amiláceo	
Trigo	
Cebada	
Avena	
Arroz	
Quinua	
Kiwicha	

**31. Carnes** Si/No

Vacuno	
Ovino	
Caprino	
Gallina criolla	
Gallina granja	
Pato	
Cuy	
Pescado de mar	
Pescado de criadero	
Pescado de río	
Otros: _____	

**33. Germinados:**

De frijol	
De quinua	
De linaza	
Otros: _____	

**36. Alimentos y bebidas procesadas:**

Filetes, atunes y leche enlatados	
Cereales, galletas y fideos	
Embutidos	
Sazonadores de alimentos	
Gaseosa, cerveza	

Otros: \_\_\_\_\_

**37. ¿Qué productos nativos vende?**

Papa	
Olluco	
Yacón	
Maíz	
Mashua	
Quinua	
Kiwicha	

Chocho	
Macambo	
Aguaje	
Peces nativos	
Racacha	
Sachapapa	
Vituca	

Otros: \_\_\_\_\_

**38. ¿Cómo se fabrican los productos que vende?**

Agroecológico	
Ecológico	
Convencional	
Tradicional sin insumos agroquímicos	
Tradicional con insumos agroquímicos	
Desconoce	

**39. ¿Cuál es el origen de los productos?**

Exclusivamente mi producción (P41)	
En parte mi producción, en parte comprada a otros productores/ comerciantes (P40)	
Comprado exclusivamente a otros productores/ comerciantes (P40)	

**40. ¿Compró los productos directamente al agricultor/ganadero o a un comerciante?**

Sólo agricultores	
Sólo comerciantes	
Tanto de agricultores como de comerciantes	

**41. ¿Cuáles son sus márgenes de ganancia (en porcentaje del precio de venta) en los productos?**

Menos del 10%	
Entre el 10% y el 20%	
Entre el 20% y el 50%	
Más del 50%	

**42. ¿Cuál es el volumen de productos que vende en un mes típico? (kg/semana)**

Hortalizas y verduras	
Frutas	
Tubérculos y raíces	
Granos y cereales	
Carnes (res, pollo, ovino, cuy, pescado)	
Huevos	
Leche y derivados	
Leguminosas	
Ajies y pimientos	
Germinados	
Frutos secos (maníes, almendra)	
Algas y hongos	
Productos derivados de la caña	
Flores comestibles	
Otros: _____	

**IV. VENTAS**

**43. Del volumen total de productos que ofrece, ¿cuánto consigue vender en un día típico de mercado?**

Más del 75%		Entre el 50% y el 25%	
Entre el 75% y el 50%		Menos del 25%	

**44. ¿Qué hace con los productos que no se pueden vender?**

Los consumo	
Los devuelvo al fabricante	
Los utilizo en otro canal de	
Los cambio por otro producto	
No me queda nada	

**45. Leche y derivados**

Leche de vaca		¿Cuántos Lt por día?	_____
Queso (leche de vaca)		¿Cuántos Lt por día?	_____
Quesillo		¿Cuántos Lt por día?	_____
Yogurt (leche de vaca)		¿Cuántos Lt por día?	_____

## Anexo 2

### Anexo II Encuesta a consumidores

Fecha: / /2022

Nombre del Mercado: \_\_\_\_\_

#### I. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

1. Sexo:  F  M

2. Edad: \_\_\_\_\_

## 3. Nivel de instrucción:

Ninguno	<input type="checkbox"/>	Técnica completa	<input type="checkbox"/>
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	Técnica incompleta	<input type="checkbox"/>
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	Univer. Completa	<input type="checkbox"/>
Secund. completa	<input type="checkbox"/>	Univ. Incompleta	<input type="checkbox"/>
Secund. incompleta	<input type="checkbox"/>		

## 4. ¿Actualmente es Ud un tipo de trabajador?

Público	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_ Descrip \_\_\_\_\_

5. Ingreso mensual promedio de su hogar: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos conforman su hogar? \_\_\_\_\_

## 7. La zona en la que vive es:

Urbana	<input type="checkbox"/>	Rural	<input type="checkbox"/>
Periurbana	<input type="checkbox"/>		

#### II. PUNTOS VENTA PREFERIDOS

## 8. ¿De dónde obtiene la mayoría de alimentos que Ud. y su familia consume, durante la semana?

Mercado mayorista	<input type="checkbox"/>
Mercado minorista	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

## 9. ¿Ud prefiere comprar a:

De la bodeguita	<input type="checkbox"/>
Directo al productor	<input type="checkbox"/>
Al revendedor	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

## 10. ¿En qué medida influyen los siguientes factores a la hora de comprar alimentos para su consumo o el de su hogar?

	1= Nada importante	5= Muy importante
Los alimentos pueden comprarse cerca de donde vivo o trabajo		
Los alimentos me mantienen satisfecho a mí o a los miembros de mi familia durante el día		
Los alimentos son sabrosos		
Los alimentos son fáciles de preparar		
Los alimentos son seguros de consumir		
Los alimentos son asequibles		
Los alimentos son sanos y nutritivos		

## 11. ¿Cree que los alimentos son seguros en los siguientes puntos de venta?

	1 = totalmente en desacuerdo;	5= totalmente de acuerdo
Mercado mojado		
Supermercado		
Vendedores de comida en la calle		

#### III. EL MERCADO TERRITORIAL

## 12. Por favor, clasifique del 1 al 10 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a este mercado:

	1 = Totalmente en desacuerdo;	10= Totalmente de acuerdo
El precio es conveniente		
Está cerca de mi casa		
Se encuentra en el camino de casa al trabajo/escuela/familiares		
Los alimentos que se ofrecen son seguros para el consumo		
Se ofrece un amplio surtido		
Tengo un valioso contacto personal con el vendedor		
El de trabajo/de apertura es conveniente		
Hay un amplio surtido de alimentos saludables		

## 13. ¿Cree que hay riesgos de seguridad alimentaria en este mercado? Sí/No

\_\_\_\_\_

## 14. ¿Con qué frecuencia viene a este mercado a comprar alimentos?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Más de un día a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Varios días al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada varios meses	<input type="checkbox"/>

## 15. ¿Razones por las que compra en este o estos mercados?

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Apoyo agricultores	<input type="checkbox"/>
Calidad producto	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>
Está mas cerca	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

## 17. ¿Quién realiza las compras?

Mamá	<input type="checkbox"/>
Papá	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Abuelos	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

## 18. ¿Cómo valora el precio de los productos?

Razonable	<input type="checkbox"/>
Caro	<input type="checkbox"/>
Barato	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

## 19. ¿Qué es lo que principalmente compra?

Hortalizas y verduras	<input type="checkbox"/>
Frutas	<input type="checkbox"/>
Tubérculos y raíces	<input type="checkbox"/>
Granos y cereales	<input type="checkbox"/>
Carnes	<input type="checkbox"/>
Leche y derivados	<input type="checkbox"/>
Leguminosas	<input type="checkbox"/>
Ajíes y pimientos	<input type="checkbox"/>
Germinados	<input type="checkbox"/>
Frutos secos y semillas	<input type="checkbox"/>
Huevos	<input type="checkbox"/>
Alimentos y bebidas procesadas	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

## 20. ¿Qué producto en especial es el que busca con mayor prioridad?

Arroz	<input type="checkbox"/>	Carne gallina	<input type="checkbox"/>
Azucar	<input type="checkbox"/>	Carne res	<input type="checkbox"/>
Aceite	<input type="checkbox"/>	Menestras	<input type="checkbox"/>
Huevos	<input type="checkbox"/>	Cebolla, tomate	<input type="checkbox"/>
Carne pollo	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	
Frutas	<input type="checkbox"/>		

## 21. ¿Qué % de la canasta familiar cubre el mercado?

\_\_\_\_\_

## 22. ¿Qué es lo mejor que tiene el mercado?

\_\_\_\_\_

## 23. ¿Qué hace falta mejorar en el mercado?

\_\_\_\_\_

## 24. ¿Recomendaría el mercado?

\_\_\_\_\_

## 25. ¿Quiere dejar un mensaje a las autoridades?

\_\_\_\_\_



26. ¿Con qué frecuencia compra esta categoría de productos en este mercado?

	Cada vez que vengo al mercado	La mayoría de veces que vengo al mercado	Algunas veces cuando vengo al mercado	Nunca
Cereales, raíces y tubérculos blancos y plátanos				
Legumbres				
Frutos secos y semillas				
Productos lácteos				
Carne				
Pollo				
Huevos				
Pescado y marisco				
Frutas y verduras ricas en vitamina A (color amarillo)				
Verduras y frutas				
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente				
Alimentos y bebidas procesados industrialmente				

27. ¿Cuál es la razón por la que NO compra esta categoría de productos con más frecuencia?

	Los productos son demasiado caros	No me gustan estos productos	Los productos no son seguros	Los productos no son saludables	Los productos no están "listos" para usar
Cereales, raíces y tubérculos blancos y plátanos					
Legumbres					
Frutos secos y semillas					
Productos lácteos					
Carne					
Pollo					
Huevos					
Pescado y marisco					
Frutas y verduras ricas en vitamina A (color amarillo)					
Verduras y frutas					
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente					
Alimentos y bebidas procesados industrialmente					

28. En promedio, ¿cuál es el volumen mensual de productos alimenticios que compra en este mercado? (Kg/mes) \_\_\_\_\_

IV. NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS

29. ¿Cuántos niños menores de 5 años viven en su hogar? \_\_\_\_\_

30. ¿Con qué frecuencia compra la siguiente categoría de productos para niños menores de 5 años?

	Cada vez que vengo al mercado	La mayoría de veces que vengo al mercado	Algunas veces cuando vengo al mercado	Nunca
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos				
Legumbres				
Frutos secos y semillas				
Productos lácteos				
Carne				
Pollo				
Huevos				
Pescado y marisco				
Frutas y verduras ricas en vitamina A (color amarillo)				
Otras verduras				
Otras frutas				
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente				
Alimentos y bebidas procesados industrialmente				

31. ¿Cuál es la razón por la que no compra esta categoría de productos con más frecuencia?

	Los productos no están "listos para usar" para niños menores de 5 años	A los niños no les gusta estos productos	Los productos no son seguros	Los productos no son saludables	Los productos son demasiado caros
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos					
Legumbres					
Frutos secos y semillas					
Productos lácteos					
Carne					
Pollo					
Huevos					
Pescado y marisco					
Frutas y verduras ricas en vitamina A (color amarillo)					
Otras verduras					
Otras frutas					
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente					
Alimentos y bebidas procesados industrialmente					

V. DIVERSIDAD EN LA DIETA

32. En las últimas 24 horas (ayer durante el día y la noche), ¿ha consumido los siguientes alimentos o bebidas? Sí o No

	Sí	No
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos		
Legumbres		
Frutos secos y semillas		
Productos lácteos		
Carne		
Pollo		
Huevos		
Pescado y marisco		
Frutas y verduras ricas en vitamina A (color amarillo)		
Otras verduras		
Otras frutas		
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente		
Alimentos y bebidas procesados industrialmente		

## Anexo 3

### Anexo 3: Lista de preguntas para informantes claves

1. ¿Cuál es su rol en el mercado o municipio?
2. ¿Qué piensa usted del estudio que venimos realizando? Justifique su respuesta.
3. ¿Cómo es la administración del mercado?
4. ¿Tienen algún reglamento?
5. En caso de que hubiese algún dirigente o presidente, ¿qué funciones cumple?
6. ¿Tienen reuniones o capacitaciones?
7. ¿Quién lo da? y ¿cada cuánto tiempo?
8. ¿Qué temas tratan?
9. ¿Cuáles son los días que hay mayor número de consumidores?
10. ¿En qué proporción bajan los agricultores a vender sus productos?
11. ¿Qué venden?
12. ¿Qué días venden los productores?
13. ¿Cree usted que el pago que reciben es justo para los productores?
14. ¿El origen de los productos en venta del mercado (%)?
15. ¿Qué % se vende?
16. ¿Qué es lo que más produce la localidad?
17. Los vendedores del mercado son de la misma zona, ¿en qué %?
18. ¿Cuál piensa que es la proyección a futuro para la este mercado?
19. Lista de minoristas (solicitar lista de socios).
20. Personas con las cuales me puedo entrevistar (solicitar lista).

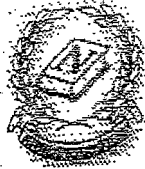
### Observaciones y otros datos:

- a. % varones y mujeres que expenden productos
- b. Qué % de personas con discapacidad trabajan en el mercado
- c. Rango de edades de minoristas





Anexo 4



**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 – Teléfono 041-474430  
Bagua Grande – Utcubamba – Amazonas

**CAPITULO UNICO DE SU CONSTITUCIÓN**

**GENERALIDADES:**

Art 1º.- La Asociación del Mercado Central "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE". Fue fundada el 9 de Octubre del 2005 y reconocida con Resolución de Alcaldía N° 028-2006 Municipalidad Provincial de Utcubamba de fecha 27 de Enero del 2006.

**DENOMINACIÓN SOCIAL Y DOMICILIO.**

Art 2º.- Su denominación es ASOCIACION DEL MERCADO CENTRAL "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE". Siendo su modalidad sus asociados.

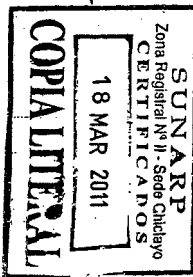
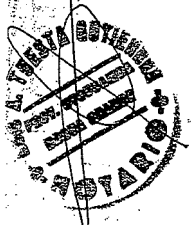
La Asociación del Mercado Central "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE", es una persona jurídica basada en un convenio social, que sustenta en la solidaridad y la ayuda mutua de sus Asociados y la población en general de coordinación con sus Autoridades en el Desarrollo del Mercado Central "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE", con el propósito de satisfacer las necesidades y brindar un mejor servicio comercial del Sector San Luis.

Su domicilio es en la Circunscripción de las calles entre los jirones de Bartolina Sisa, Sinchi Roca, Tomas Katari y Llonque Yupanqui, del área destinada para la edificación del mercado así como consta en el plano de Manzaneo y lotización de fecha del mes de agosto de 1998, elaborado por la Dirección de Infraestructura y Desarrollo Urbano y Rural de la Municipalidad Provincial de Utcubamba.

**DURACIÓN Y AMBITO.**

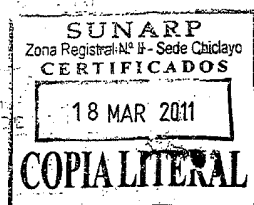
Art 3º.- La duración de la Asociación del Mercado Central "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE", es indefinida y su radio de acción abarca el área destinada para el mercado descrito en el artículo anterior.

**RESPONSABILIDAD.**



Daniel Rodolfo Díaz Polo  
REGISTRADOR PÚBLICO  
ZONA REGISTRAL N° 11 - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA

Art 3º-



Daniel Rodolfo Díez Polo  
REGISTRADOR PÚBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA

Jaime se manifestó que el Art. 6° del patrimonio social de la asociación, se tome en cuenta que los servicios higiénicos, el socio Carhuatocto aclaró que los servicios higiénicos ya forman parte del patrimonio de la Asociación por encontrarse dentro del Mercado Central, luego la señora Irene Malaver pidió que se aclare sobre las colaboraciones por que no había entendido, el señor Víctor Saavedra aclaró dicho Artículo, el señor Wilder Mendoza pidió la palabra y sugirió que se le agregue en el Artículo 45° en lo que se refiere en la entrega de documentos sea en forma inmediata, el cual todos tuvieron de acuerdo, el señor Víctor Saavedra dio por culminado la lectura de los estatutos, luego tomo la palabra el señor Wilder Mendoza, y pregunto a todos los socios. Estamos de acuerdo con los estatutos, siendo aprobado por unanimidad por la Asamblea General de Asociados del Mercado Central Nuestra Señora de Guadalupe, y no habiendo otro punto que tratar se dio lectura al acta, siendo las seis y treinta de la tarde en señal de conformidad pararon a firmar. Y se autoriza al señor WILMER CARHUATOCTO NÚÑEZ, para que suscriba la Minuta y Registros de Constitución de la ASOCIACION DEL MERCADO CENTRAL "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE".

Constan 147 firmas ilegibles que autorizan la presente acta =====

**CONCLUSIÓN DE LA ESCRITURA.** Formalizado el presente Instrumento Público, he instruido EL OTORGANTE del tenor, objeto y resultado de la presente Escritura, por la lectura que le hice Yo el Notario, se afirmaron y ratificaron en todo su contenido procediendo a suscribirla en la misma fecha, mes y año expresadas en la introducción, que corre de Fojas: 1,184 Vta. Serie A, N° 1816384 a Fojas: 1,193. Serie A, N° 18164566, por Ante Mí, de cuanto doy fe. =====



000015



**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas

- e) Cooperar en el Desarrollo y consolidación del Sector San Luis y de la Provincia De Utcubamba en general
- f) Capacitación continua a nuestros asociados.

Art 7°- son objetivos de la Asociación:

- a) Proporcionar a los Asociados, familiares y a al comunidad en general, cursos de capacitación en aspectos económicos, culturales y sociales.
- b) Fomentar y practicar la integración a nivel sectorial, Distrital, provincial y regional
- c) Respetar, practicar y difundir los principios y valores de la Asociación.
- d) Coordinar en forma unificada con toda organización de nuestro sector.

Art 8°- Del Patrimonio Social de la Asociación:

- a) Los bienes muebles e inmuebles que se adquirieran en el tiempo indeterminado de la organización.
- b) El derecho a la inscripción y de las aportaciones de los asociados, cuotas ordinarias y cuotas extraordinarias.
- c) De los ingresos provenientes de las actividades concordantes con los fines objetivos.
- d) De las donaciones y legados que se reciba de las instituciones Publicas o Privadas a Nivel Nacional e Internacional, o de personas naturales en general.

**TITULO III**  
**LOS SOCIOS**

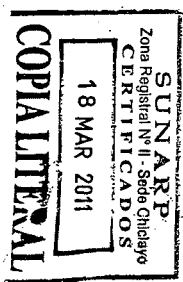
Art 9°- Podrán ser socios de la Asociación:

1. Los pobladores residentes inscritos en la Organización.
2. Los pobladores no residentes con la disponibilidad en la organización.

Art 10°- Obligaciones y derechos de los Asociados:



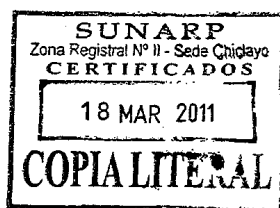
Daniel Rodolfo Diaz Polo  
REGISTRADOR PUBLICO  
ZONA REGISTRAL N° 11-SEDE CHILAYO  
OFICINA BACSUA



Art 39°.- Todos los secretarios que conforman la asociación mantendrán informado al presidente y a la junta directiva de todos los asuntos relacionados con el desempeño de sus cargos.

**ORGANO DE APOYO**  
**SUB CAPITULO UNICO**  
**DE LAS ELECCIONES Y EL COMITÉ ELECTORAL**  
**DE LAS ELECCIONES**

- Art 40°.- La junta directiva y el cargo de fiscal deben ser renovados cada dos años.
- Art 41°.- Las elecciones deben estar a cargo de un comité electoral elegido por la asamblea general de asociadas, el comité electoral esta conformado por presidente, secretario y vocal.
- Art 42°.- Los miembros del comité electoral no pueden ser candidatos en las elecciones, el mismo que debe ser aprobado en asamblea general de asociados.
- Art 43°.- El comité electoral debe elaborar un reglamento de elecciones, el mismo que debe ser aprobado en asamblea general.
- Art 44°.- Finalizada la votación el comité electoral debe proclamar a los ganadores y elaborar el acta correspondiente firmada por los asociados asistentes.
- Art 45°.- La junta directiva saliente deber entregar a la nueva directiva los documentos y pertenencias de la asociación en asamblea general y en forma inmediata.
- Art 46°.- El comité electoral tiene las siguientes atribuciones:
1. Fijar fecha para las elecciones y elaborar cédulas de sufragio y urnas.
  2. Garantizar la transferencia del proceso electoral



Daniel Rodolfo Díez Polo  
 REGISTRADOR PUBLICO  
 ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
 OFICINA BAGUA

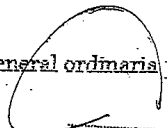


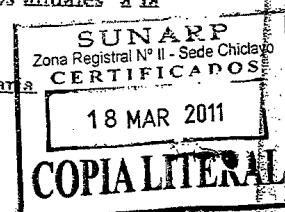
LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas

#### LA JUNTA DIRECTIVA

- Art 19°.- La Junta Directiva es el órgano encargado de la dirección y administración de la asociación, es responsable de ejecutar las decisiones de la asamblea general de asociados como de junta directiva, dentro de las facultades que la asigne al presente estatuto.
- Art 20°.- La Junta Directiva, deberá instalarse dentro de tres días posteriores de haber sido elegida por asamblea general de asociados y habiendo sido proclamado y juramentados por el comité electoral.
- Art 21°.- La Junta Directiva, se reunirá ordinariamente por lo menos una vez al mes, previa convocatoria de su presidente y de sus miembros directivos, quien podrá citar extraordinariamente, cada vez que lo crea conveniente.
- Art 22°.- El procedimiento para las citaciones o sesiones, plazos, quórum, y demás requisitos para la validez de éstos, serán establecidos en el reglamento correspondiente.
- Art 23°.- La Junta Directiva tiene las siguientes atribuciones y obligaciones
1. Cumplir y hacer cumplir la ley, el estatuto, los reglamentos internos, los acuerdos de la asamblea general y de junta directiva.
  2. Dictar los reglamentos que sean necesarios para desarrollar las normas del estatuto.
  3. Recibir y estudiar los planes y propuestas.
  4. Conocer y decidir sobre las solicitudes de ingresos y retiro de los asociados y otras instituciones y la pérdida de la condición de tal, por los causales previstos en el estatuto y su reglamento.
  5. Elaborar y presentar los balances y los presupuestos anuales a la Asamblea General
  6. Convocar a asamblea general ordinaria y extraordinaria



  
Daniel Rodolfo Díez Polo  
REGISTRADOR PÚBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA "BAGUA"



1. Mantener el orden y disciplina en toda reunión o evento que realice la institución.
2. Incentivar la práctica de los valores sociales en nuestra institución.
3. Realizar coordinar, con las autoridades locales previa autorización de la junta directiva.
4. Coordinar con el Secretario de organización y el secretario de defensa para cualquier disposición que sean necesarias.

**EL SECRETARIO DE PRENSA Y PROPAGANDA**

Art 34°.- El secretario de prensa y propaganda de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones:

1. Difundir a través de los medios de comunicación social los diversas actividades que la asociación realice.
2. Publicar en lugares disponibles y visibles los acuerdos para la mayor información de los asociados.

**SECRETARIO DE ASUNTOS SOCIALES**

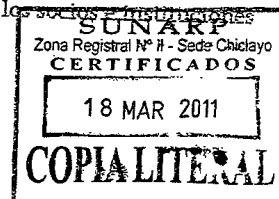
Art 35°.- Son atribuciones de la secretaria de asuntos sociales:

1. Promover la integración entre asociados, las organizaciones de base, instituciones públicas y privadas de la provincia de Utcubamba.
2. Promover eventos de carácter asistencial, relacionado con la salud y gestionar entre instituciones nacionales y extranjeras. Las donaciones a favor de las familias de los asociados de bajo recurso económico.

Art 36°.- Son atribuciones de la secretaria de deportes y cultura:

1. Organizar, programar, promover e incentivar actividades deportivas y culturales.
2. Promover las actividades deportivas entre los socios e instituciones de base de la provincia de Utcubamba.

Daniel Rodolfo Díaz Polo  
REGISTRADOR PUBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA







600012

**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**

Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas

1. Ejercer las funciones de representación institucional de la asociación.
2. Convocar y presidir las sesiones de asamblea general y de junta directiva.
3. Elaborar conjuntamente con la directiva el proyecto de agenda de las asambleas generales.
4. Firmar conjuntamente con todas las secretarías los documentos inherentes a sus cargos como los acuerdos, poderes, resoluciones, y los otros documentos que sean convenientes.
5. Tener voto dirimente en caso de empate en la toma de decisiones por la asamblea general y de la junta directiva.
6. Representar a la asociación ante organismos nacionales e internacionales.
7. En caso de ausencia, el vicepresidente asumirá todas las funciones y responsabilidad de aquel.

**EL VICEPRESIDENTE**

Art 26°.- El vicepresidente de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones.

1. Reemplazar al presidente en el ejercicio de sus funciones en todos sus deberes y atribuciones.
2. Estar en pleno conocimiento en la dirección de la organización a fin de cumplir las funciones en el momento que deba representar.
3. Apoyar directa o indirectamente a los demás secretarios que lo requieran.
4. Realizar otras actividades que la asamblea general de asociados o junta directiva designe.

**EL SECRETARIO DE ACTAS**

*[Signature]*  
Daniel Rodolfo Díez Polo  
REGISTRADOR PÚBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHILCLAYO  
OFICINA BAGUA





Art. 29°.- El secretario de actas de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones:

1. Llevar los libros de actas a todas las asambleas generales como de junta de directivos.
2. Elaborar el acta y controlar la ejecución de los acuerdos que adopten la asamblea general de asociados y de junta directiva.
3. Certificar los documentos que sean requeridos.
4. Firmar conjuntamente con el presidente los documentos que correspondan a sus funciones.
5. Comprobar el quórum reglamentario para las sesiones de asamblea general como de junta directiva.
6. Procurara que el acta este redactado con claridad dará lectura al termino de la sesión y hará firmar por todos los presentes.

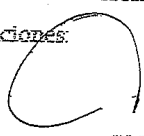
**EL SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN**

Art. 30°.- El Secretario de Organización de la junta directiva tienen los siguientes deberes y atribuciones:

1. El Secretario de Organización de la junta directiva tienen los siguientes deberes y atribuciones.
2. Planear, organizar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar las actividades y operaciones de la asociación.
3. Mantener actualizado el padrón de asociados.
4. Coordinar con el secretario de defensa y el secretario de control y disciplina para cualquier disposición que sean necesarias.

**EL SECRETARIO DE ECONOMIA.**

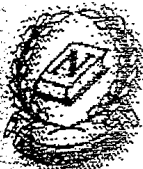
Art. 31°.- El secretario de economía de la junta directiva tiene los siguientes deberes atribuciones:

  
Daniel Rodolfo Díez Polo  
REGISTRADOR PUBLICO  
ZONA REGISTRAL Nº II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA



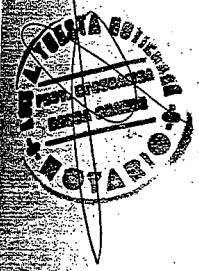


000011



**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bsgua Grande - Uteubamba - Amazonas

1. Mantener actualizado los libros contables y auxiliares y de aportaciones y transferencias de los mismos.
2. Dirigir el movimiento económico de la asociación.
3. Conjuntamente con el presidente pueden abrir, movilizar, y cerrar cuentas bancarias de la asociación, previa autorización de la asamblea general.
4. Vigilar y cuidar que se mantenga al día la contabilidad de la asociación y extender recibos debidamente autorizados.
5. Supervisar y recibir la recaudación de las cuotas y demás contribuciones de los asociados así como también otros ingresos que perciba la asociación.
6. Llevar el inventario actualizado de bienes de la asociación.
7. Presentar a la junta directiva los movimientos en forma mensual y anual de caja y el balance general del ejercicio antes de su presentación a la asamblea general.
8. Someter a la junta directiva los gastos que de acuerdo con el presidente estimen por conveniente.



**EL SECRETARIO DE DEFENSA**

Art 32º.- El secretario de defensa de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones:

1. Solicitar asesoramiento legal para la institución y sus asociados.
2. Velar por los derechos de la asociación y la de sus asociados.
3. Coordinar con el secretario de organización y el secretario de control y disciplina para cualquier disposición que sean necesarias.

**EL SECRETARIO DE CONTROL Y DISCIPLINA**

Art 33º.- El secretario de control y disciplina a de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones:

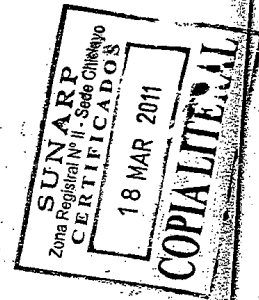
Daniel Rodolfo Díez Poig  
REGISTRADOR PUBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA

SUNARP  
Zona Registral N° II - Sede Chiclayo  
CERTIFICADOS  
18 MAR 2011  
COPIA LITERAL

- 7. dictar el reglamento correspondiente a la habilidad o inhabilidad de los asociados para el ejercicio de sus derechos.
- 8. Autorizar en comisiones en las diferentes actividades y/o eventos que realicen o participen la asociación.
- 9. La junta directiva tendrá vigencia por dos años en sus funciones y podrán ser elegidos y reelegidos en los cargos

Art 24º.- La Junta Directiva, esta conformada por:

- Presidente ✓
- Vicepresidente ✓
- Secretario de Actas. ✓
- Secretario Organización ✓
- Secretario de Economía ✓
- Secretario de Defensa ✓
- Secretario de control y disciplina ✓
- Secretario de Prensa y Propaganda ✓
- Secretario de Deportes. ✓
- Secretario de Asuntos Sociales. ✓
- Vocales. ✓
- Fiscal ✓



Art 25º.- Las secretarías de la junta directiva trabajan y coordinan en forma unificada y tienen por objeto planificar y proponer a la junta directiva, con la capacidad de llevar a efectos los fines y objetivos de la asociación.

Art 26º.- Las secretarías de la junta directiva no previstas en el presente estatuto serán conformadas y designadas por comisiones que la asamblea general de asociados y/o la junta directiva crean por conveniente.

**EL PRESIDENTE**

Art 27º.- El presidente de la junta directiva tiene las siguientes atribuciones:



000010

**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas

#### LOS VOCALES

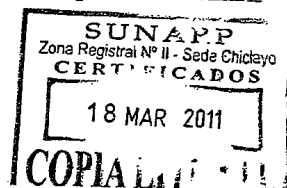
Art 37°.- El secretario de los vocales de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones:

1. Ocupar el puesto o cargo vacante, reemplazar en caso de ausencia de uno de los miembros de la junta directiva
2. Apoyar y dirigir otras actividades y/o comisiones que la junta autorice.

#### EL FISCAL

Art 38°.- El fiscal de la junta directiva tiene los siguientes deberes y atribuciones:

1. Es la persona encargada de supervisar y fiscalizar gestiones de la junta directiva.
2. Es elegido por la asamblea general de asociados por un periodo de dos años.
3. Reúne los mismos requisitos de los miembros de la junta directiva.
4. Posee el derecho a estar presente en las sesiones de la junta directiva con voz pero sin derecho a voto en sus decisiones.
5. Denunciar en primera instancia ante la junta directiva los casos de infracciones por parte de alguno de sus miembros directivos y de sus asociados, y en segunda instancia ante la asamblea general de asociados.
6. Convocar a asamblea general cuando lo soliciten por lo menos el 20% de los asociados y el presidente no cumpla con convocarla dentro de los 15 días de recibida la solicitud
7. No puede ejercer el cargo de fiscal los parientes de los miembros de la junta directiva, dentro del segundo grado de consanguinidad o segundo grado de afinidad



Daniel Rodolfo Díez Poit  
REGISTRADOR PÚBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA

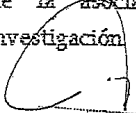
- a) Pagar las cuotas de admisión o de inscripción que fije la junta directiva.
- b) Cumplir puntualmente con sus compromisos económicos y sociales.
- c) Participar voluntariamente y activamente en el desarrollo de la asociación.
- d) Participar en las reuniones y actividades que sean convocadas por la asociación. En caso contrario será multado por una cuota aprobada en la Asamblea General.
- e) Cumplir con las disposiciones del presente Estatuto, Reglamento y cualquier otra disposición de la Asamblea General y/o de la Junta Directiva.

Art 11º - Derechos de los Asociados.

- a) Elegir y ser elegidos como representante de la Asociación en la Junta Directiva o en las comisiones designadas, de acuerdo con el Estatuto y el Reglamento de la presente.
- b) Asistir a las reuniones que le correspondan con derecho a voz y voto.
- c) Participar en los eventos educativos, culturales, deportivos y sociales desarrollados interna o externamente por la asociación.

Art 12º - La Condición de socio se pierde por:

- a) Renuncia escrita.
- b) Por incumplimiento total del aporte social de las obligaciones contraídas por la asociación.
- c) Exclusión acordada por la Junta Directiva sometida y aprobada en asamblea general de asociados.
- d) Actuar en contra de los intereses de la Asociación, causando daño o difamando por escrito o verbalmente que perjudique a la imagen de la asociación a sus miembros directivos, sin previa investigación.

  
Daniel Rodolfo Diez Polo  
REGISTRADOR PUBLICO  
ZONA REGISTRAL Nº II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA





000009

**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas

**TITULO V:  
CAPITULO I**

**MODIFICACION DEL ESTATUTO, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA  
ASOCIACIÓN DEL MERCADO CENTRAL "NUESTRA SEÑORA DE  
GUADALUPE"**

Art 47°.- Para modificar el estatuto requiere; en primera citación, la asistencia de más de la mitad de los asociados concurrentes. En segunda citación los acuerdos se adoptan con los asociados que asistan y representen no menos de la décima parte.

Art 48°.- La disolución y liquidación de la asociación debe ser acordada en asamblea general de asociados y cuando se cuente con el voto conforme de dos terceras partes (2/3) de sus asociados.

Art 49°.- Disuelta y liquidada la asociación, su patrimonio remanente deben pasar en su integridad a la municipalidad Distrital o provincial de la jurisdicción correspondiente según sea el caso.

Art 50°.- La Asociación del Mercado Central "Nuestra Señora de Guadalupe" se efectúa siguiendo las disposiciones de reglamento de prestación de servicio comercial que aprueba la asamblea general de asociados.

Art 51°.- El presente estatuto fue leído y aprobado por la Asamblea general de Asociados en el Sector de San Luis - Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba - Región de Amazonas.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS**

UNICA: Todo lo no previsto expresamente en el presente Estatuto se regirá por lo normado en el Código Civil y por las demás normas legales que sean pertinentes.

**DISPOSICIONES TRANSITORIAS.**

UNICA: Queda facultada la junta directiva para subsanar las observaciones al presente estatuto que con fines de Registro pudieran hacerse. El socio



124

**REGISTRAR**  
Zona Registral N° 11 - Sede Chiclayo  
**CERTIFICADOS**  
18 MAR 2011  
**COPIA LEGITIMA**

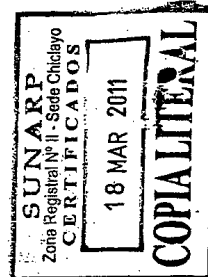
Daniel Rodolfo Díaz Polo  
REGISTRADOR PÚBLICO



Art 4°.- La responsabilidad de la Asociación esta limitada a su patrimonio neto y la de sus asociados, las aportaciones suscritas por acuerdo de la Asamblea General de Asociados de la Junta Directiva. la Asociación del Mercado Central "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE", se regirá por el presente Estatuto, Reglamento y las demás normas legales pertinentes de nuestro Estado Peruano.

**CAPITAL.**

Art. 5°.- El capital de la Asociación es variable e ilimitada constituido por las cuotas de inscripción y/o aportaciones de nuestros asociados, cuotas ordinarias y cuotas extraordinarias. Las cuotas serán determinadas por acuerdo de la Asamblea General y los Miembros Directivos, de las donaciones y legados que reciba la Asociación de las Instituciones Públicas; Privadas, Nacionales e Internacionales o de personas Naturales.



**TITULO II  
LOS FINES, OBJETIVOS Y DEL PATRIMONIO SOCIAL**

Art 6°.- Son fines y objetivos de la Asociación:

- a) Realizar gestiones Administrativas, Técnicas y Legales de la elaboración, construcción y/o Adjudicación de ser factible del área o radio de la de la Asociación del Mercado Central "NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE".
- b) Promover el desarrollo económico, social y cultural de sus asociados y los pobladores que la conforman.
- c) La Asociación en pleno se compromete a cumplir con los fines y objetivos para el que ha sido creado.
- d) Velar por los derechos que sean comunes a sus asociados y en armonía con el interés de la Asociación.



Janiel Rodolfo Dier Polo  
REGISTRADOR PUBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA



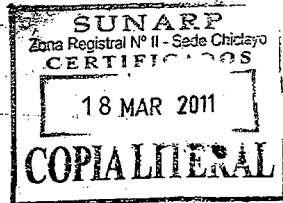
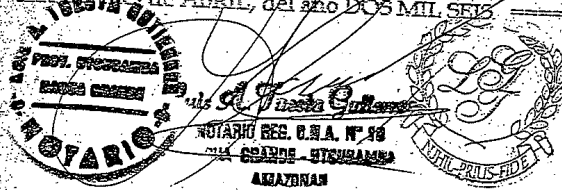


000068

**LUIS ALFREDO TUESTA GUTIERREZ**  
Notario Reg. N° 10 C.N.A.  
Jr. San Martín N° 346 - Teléfono 041-474430  
Bagua Grande - Utcubamba - Amazonas

Acto - Wilmer Carhuatocto Núñez.- Otorgante.- Fdo. L. Tuesta G. - Notario.- ==

CONCUERDA / Este traslado con la Escritura Matriz de su referencia, que, previa confrontación de Ley, rubrico, sello, signo, firma y expido el presente TESTIMONIO, a solicitud del OTORGANTE, en la ciudad de BAGUA GRANDE, a los SEIS días del mes de ABRIL, del año DOS MIL SEIS.



Daniel Rodolfo Díez Polo  
REGISTRADOR PÚBLICO  
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA BAGUA

## Anexo 5



### **ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012/MPU-BG.**

Bagua Grande, 13 de Junio del 2012.

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA

POR CUANTO:

EL CONCEJO MUNICIPAL PROVINCIAL DE UTCUBAMBA

VISTO:

En Sesión Ordinaria de Concejo de fecha 05 de Junio del 2012, la propuesta de ORDENANZA, Reglamento de Mercado, Centro Comercial y Camal de Propiedad Municipal; presentada por el Regidor TEOFILO ROJAS ROMAN Vice-Presidente de la Comisión de Comercialización y Defensa del Consumidor y el Informe Legal N° 099-2012-MPU/GAJ, de fecha 04 de junio del 2012, y ;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 194° de la Constitución Política del Estado, modificado por la Ley de Reforma Constitucional, Ley N° 27680, y la Ley de Reforma, Ley N° 28607, las Municipalidades provinciales y distritales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, concordante, con lo establecido en el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades;

Que, el artículo 40° de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, señala que las ordenanzas de las municipalidades distritales y Provinciales, en la materia de su competencia, son las normas de carácter general de mayor jerarquía en la estructura normativa municipal por medio de las cuales se aprueba la organización interna, la regulación, administración y supervisión de los servicios públicos y materias en las que la municipalidad tiene competencia normativa;

Que, el Art. 9° inciso 8 de la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, establece que son atribuciones del Concejo aprobar, modificar o derogar Ordenanzas y dejar sin efecto los acuerdos;

Que, el Concejo Provincial de Utcubamba, en sesión Ordinaria de Concejo de fecha 05 de junio del 2012, se reunió con el fin de tratar asuntos de la Comuna Municipal y entre ellos la Ordenanza "Reglamento de Mercado, Centro Comercial y Camal", que regula las actividades y Comercio del Mercado, Centro Comercial y Camal de propiedad Municipal, acordó aprobar la Ordenanza antes mencionada, considerando los aspectos técnicos, administrativos, tributarios y sociales y de conformidad con la legislación vigente para autorizar, controlar, supervisar las actividades; y sancionar el incumplimiento de dichas normas, derechos y obligaciones que asumen los Comerciantes, trabajadores y toda persona que realice alguna actividad dentro de los establecimientos de propiedad Municipal;

Que, en uso de las atribuciones conferidas en los artículos 9° numeral 8), 39° y 40° de la Ley Orgánica de Municipalidades - Ley N° 27972, el Concejo aprobó por unanimidad lo siguiente:



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA  
BAGUA GRANDE**



CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012/MPU-BG.**

Bagua Grande, 13 de Junio del 2012.

**ARTICULO PRIMERO.- APROBAR** la Ordenanza Municipal REGLAMENTO DE MERCADO, CENTRO COMERCIAL BAGUA GRANDE Y CAMAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL, que costa de 65 Artículos, 03 disposiciones complementarias, 01 disposición final, 04 anexos y 01 índice; que forman parte de la presente Ordenanza;

**ARTICULO SEGUNDO.- ENCARGUESE** a la Secretaría General, la publicación de la presente Ordenanza Municipal, la misma que entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario de Avisos Judiciales del Distrito Judicial de Amazonas;

**ARTICULO TERCERO.- TRANSCRIBASE** la presente Ordenanza; a la Gerencia Municipal, Gerencia de Administración Tributaria, Gerencia de Seguridad Ciudadana y Gerencia de Servicios Sociales y Comunales, para su cumplimiento;

**POR LO TANTO.**

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.**





# MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA BAGUA GRANDE

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



192

## ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG

### REGLAMENTO DE MERCADO, CENTRO COMERCIAL Y CAMAL MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE.

#### CAPITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1° Base Legal-** La presente Ordenanza se regirá complementariamente conforme a lo dispuesto en las siguientes normas:

- Constitución Política del Perú.
- Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972.
- Ley de Procedimiento Administrativo N° 27444.
- Decreto Supremo N° 22-95-AG.
- Ley General de Salud N° 26842.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA.

#### DE CRITERIOS Y DEFINICIONES GENERALES

**Artículo 2° Objetivo:** Regular el acopio, distribución y comercialización de los productos Alimenticios y afines en el Mercado y Centro Comercial BAGUA GRANDE de propiedad Municipal.

**Artículo 3° Finalidad:** Mejorar el funcionamiento del Mercado y Centro comercial de propiedad municipal a fin de ofrecer al usuario interno y externo la correcta realización de la actividad comercial.

**Artículo 4° Alcance:** La presente norma está dirigida a regular el funcionamiento del Mercado, Centro Comercial Bagua Grande y otros Centros Comerciales afines existentes en la ciudad de Bagua grande.

**Artículo 5°** Para un mejor entendimiento y unidad de criterios en la aplicación de la presente Ordenanza considérese las definiciones siguientes:

**5.1. Mercado de Abasto:** Entiéndase al local cerrado en cuyo interior y exterior se encuentran ubicados puestos de venta y tiendas con giros definidos dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y no alimenticios (mayoristas y minoristas) y a la prestación de servicios.

**5.2. Zonas de Mercado:** Son las zonas de la vía pública aledañas a los mercados municipales en donde se desarrolla actividad comercial.

**5.3 Mercado Modelo BAGUA GRANDE:** Área donde se desarrolla actividad comercial comprendida entre: la Av. Chachapoyas, Jr. San Felipe Santiago, Jr. Angamos y Jr. Simón Bolívar.

**5.4 Centro Comercial BAGUA GRANDE:** Área donde se desarrolla actividad comercial, comprendida entre: Av. Mariano Melgar, Jr. Simón Bolívar, Jr. San Felipe Santiago, Zánora Cachimay y Jr. Circunvalación.







**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**5.5 Sección:** Son zonificaciones o áreas donde se localizan los puestos, tiendas de venta y espacios ubicados en las plataformas existentes en la actualidad con características comunes en el expendio de productos.

**5.6. Puestos de Venta:** Denomínese los establecimientos de distintas dimensiones del Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal en donde se desarrolla actividad comercial debidamente autorizada, ordenados y registrados en el padrón de comerciantes.

**5.7. Mercado y Centro Comercial Bagua Grande:** son establecimiento de propiedad municipal y que está bajo la administración de la Municipalidad Provincial de Utcubamba.

**5.8. Tienda:** Denomínese a los establecimientos de venta ubicados en las paredes interiores y exteriores del mercado municipal y las que por adjudicación estén considerados como tal.

**5.9. Giro:** Actividad comercial ejercida por el conductor de un puesto de venta o tienda.

**5.10. Padrón de Comerciantes:** Es la relación ordenada y clasificada de los puestos de venta y tiendas en el cual se consigna el nombre del titular, conductor (a), domicilio fiscal, documentos de identidad y giro del negocio.

**5.11. Beneficio de Emergencia:** Sacrificio inmediato de un animal por haber sufrido un accidente o lesión.

**5.12. Senasa:** Servicio Nacional de Sanidad Agraria, creado por decreto ley N° 25902, es el órgano descentralizado del Ministerio de Agricultura, encargado de cautelar y mejorar la sanidad animal.

**5.13. TUPA:** Texto Único de Procedimientos Administrativos.

**5.14. TUSNE:** Texto Único de Servicios no exclusivos

**5.15. RAS:** Reglamento de Aplicación y Sanciones

**5.16. CUIS:** Cuadro Único de Infracciones Sanciones.

**CAPITULO II**

**DEL REGIMEN DE MERCADO, CENTRO COMERCIAL Y CAMAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL**

**Artículo 6°** LA Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor es el funcionario responsable del correcto Funcionamiento del Mercado Modelo, Centro Comercial y Camal de propiedad Municipal, cumpliendo con las exigencias propias de abastecimiento, salubridad, calidad e higiene; además se encargará de llevar el Padrón de Comerciantes y Padrón de Abastecedores debidamente actualizado y ordenado mediante el Sistema Informático conteniendo los datos y record de cada uno.

**Artículo 7°** Los comerciantes conductores de los puestos de venta o tiendas están obligados, bajo responsabilidad, a brindar a las autoridades municipales todas las facilidades necesarias para el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo precedente.

**Artículo 8°** La modificación estructural en el puesto de venta o tienda requiere de la autorización de la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor previo informe técnico, evaluado por la Oficina de Infraestructura y Contrato de Arrendamiento al día y pago de Merced Conductiva, en caso de realizar mejoras sin autorización del área responsable se aplicará de multa de acuerdo al TUPA y demolición.

Página 2



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
 REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



130

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**CAPITULO III**

**DEL FUNCIONAMIENTO DE MERCADO Y CENTRO COMERCIAL**  
**BAGUA GRANDE DE PROPIEDAD MUNICIPAL**

**Artículo 9°** El Mercado y Centro Comercial Bagua Grande Municipal funcionaran ininterrumpidamente todos los días del año, salvo circunstancias que serán autorizadas por la Municipalidad provincial de Utcubamba.

**Artículo 10°** Para el interior del Mercado Modelo será desde las .6.00 horas hasta las 18.00 horas.

**Artículo 11°** Numeración: Los puestos de venta y tiendas del Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal llevarán numeración correlativa visible, de acuerdo al diseño elaborado por la Municipalidad Provincial de Utcubamba y cuyo costo será asumido directamente por el comerciante.

**Artículo 12°** La Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor del Mercado y Centro Comercial Municipal contará con lo siguiente:

- 12.1. Oficina destinada exclusivamente a las labores administrativas en cada una de las áreas.
- 12.2. Documentos que acrediten el funcionamiento legal de cada una de las áreas.
- 12.3. Padrón actualizado de arrendatarios y abastecedores, según corresponda, debidamente acreditado ante la Municipalidad Provincial de Utcubamba.
- 12.4. Balanza Electrónica.
- 12.5. Equipos de emergencia de acuerdo a lo recomendado por Defensa Civil.

**Artículo 13°** Para el debido orden y facilidad de las operaciones que se efectúen en los locales del Mercado y Centro Comercial Municipal, estos están divididos en secciones definidas donde se concentrarán los puestos de venta según la naturaleza de los productos que se expenden al público de la siguiente manera:

- 13.1. Sección de carnes rojas.
- 13.2. Sección de menudencias.
- 13.3. Sección de carnes blancas o aves beneficiadas.
- 13.4. Sección de pescados y mariscos frescos.
- 13.5. Sección de pescado salado.
- 13.6. Sección de frutas.
- 13.7. Sección de verduras.
- 13.8. Sección de abarrotes.
- 13.9. Sección de embutidos, queso y mantequilla.
- 13.9. Sección de jugos y refrescos.
- 13.10. Sección bazares.

Página 3

Jr. Angamos N° 349 Plaza 7 de Junio - Bagua Grande - Teléfonos: 041 - 475029 - 474096  
 www.muniutcubamba.gob.pe





**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA  
BAGUA GRANDE**



129

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**13.11. Sección cocinerías.**

**Artículo 14°** Existiendo en el Centro Comercial Bagua Grande puestos fijos con los cuales se celebra Contrato de Arrendamiento, quienes cancelan Merced Conductiva y otros que cancelan una SISA diaria ubicados en las Plataformas del Centro Comercial Bagua Grande a quienes se les entregará un espacio a cada usuario que contará de las siguientes medidas:

- 14.1. Sector Luchadores por la Paz 5 de Junio; 3.m. x 2.5 m.
- 14.2. Sector Ricardo Palma; 3.m. x 2.60.m.
- 14.3. Sector Cristo te Ama; 3.m. x 2.50.m.
- 14.4. Sector Cobertura Antigua; 2.m. x 2.m.
- 14.5. Sector La Paz; 2.50m. x 3. m.



Debiendo cumplir con todas las obligaciones y prohibiciones que establecen los Artículos 25 y 26 del presente Reglamento, además deberán respetar los espacios asignados y no ocupar espacios que no le corresponde, en caso de incumplimiento se aplicara el Artículo N°35 del CAPITULO X de las INFRACCIONES Y SANCIONES de la presenta Ordenanza.

**Artículo 15° Servicios Higiénicos:** El uso de los servicios higiénicos públicos en el Mercado y Centro Comercial de propiedad Municipal, administrada por la Municipalidad Provincial de Utcubamba y/o cedida en concesión deberán ser pagados por los usuarios de acuerdo a lo que estipula el TUPA vigente.

Por tanto el funcionamiento, supervisión y las condiciones de salubridad de estos servicios está a cargo de la Sub-gerencia de **COMERCIALIZACIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**.

**Artículo 16°** El servicio de energía eléctrica y agua que se provee a través de la Municipalidad Provincial de Utcubamba en el Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal será supervisado y controlado por la Sub-gerencia de **Comercialización y Defensa del Consumidor** apoyado con personal de EMSEU.SAC Y EPSSMU.S.R.L.

**Artículo 17°** La instalación, suspensión y reposición de fluido eléctrico se efectuará a solicitud De parte, de manera individual o colectiva. El consumo mensual será determinado por la EMPRESA EMSEU.SAC.

**Artículo 18° Parqueo:** La Sub-gerencia de **Comercialización y Defensa del Consumidor** determinará y administrará las zonas de parqueo de Mercado y Centro Comercial y otras de propiedad municipal que serán destinadas al servicio de estacionamiento de vehículos (motos, autos, camionetas y similares).



**Artículo 19°** La Sub-Gerencia de **Comercialización y Defensa del Consumidor** coordinará con la Sub-Gerencia de **Tránsito y Transporte**, de la Municipalidad Provincial de Utcubamba la señalización de las zonas de parqueo, así como el área que le corresponderá a cada vehículo estacionado.

**Artículo 20° Limpieza Pública:** La Sub-gerencia de **Comercialización y Defensa del Consumidor** coordinará con la Sub-gerencia de **Ornato, Áreas Verdes y Residuos Sólidos**,

Página 4





**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA  
BAGUA GRANDE**

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



128

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

la prestación del servicio de limpieza pública para los puestos que se encuentra ubicados en el contorno del Mercado Modelo y Centro Comercial Bagua Grande por el cual el comerciante pagará la tasa correspondiente de Acuerdo al TUPA.

**CAPITULO IV**

**DE LA TASA DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO, CENTRO  
COMERCIAL Y CAMAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL**



**Artículo 21°** Las tasas por la prestación de los servicios higiénicos, fluido eléctrico, servicio de agua, parqueo, limpieza pública, seguridad y de Camal Municipal (Artículo 52.8) está establecido en el TUPA vigente y/o en el TUSNE correspondiente (Texto Único de Servicios no Exclusivos).

**CAPITULO V**

**DEL ORDEN EN EL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE  
PROPIEDAD MUNICIPAL**

**Artículo 22°** El orden del Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal está en función del uso adecuado de los puestos de venta y tiendas en sus respectivas áreas, así como de los espacios abiertos para fines específicos y el libre tránsito de los usuarios, obliga a las siguientes prohibiciones:

- 22.1. La circulación de carretillas, bicicletas, triciclos, motocicletas u otros vehículos similares en el interior del Mercado y Centro Comercial, dentro del horario de atención al público.
- 22.2. El comercio ambulatorio.
- 22.3. Poner a la vista propaganda comercial sin autorización correspondiente, los puestos de venta y tiendas sólo exhibirán propaganda comercial acorde a su giro de negocio sin excederse a lo normalmente permitido.
- 22.4. Uso de megáfonos, parlantes, bocinas y otros similares que ocasionen ruidos molestos.
- 22.5. El uso de espacio físico no destinado para puesto de venta o tienda.
- 22.6. Realizar actividades bailables y similares.
- 22.7. Hacer innovaciones sin la respectiva autorización de la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa de Consumidor.
- 22.8. Colocar toldos rojos en los puestos de venta de productos hidrobiológicos.
- 22.9. Utilizar los espacios destinados para áreas verdes.



**CAPITULO VI**

**DE LOS PUESTOS DE VENTA Y TIENDAS DEL MERCADO Y  
CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.**

Página 5

Jr. Angamos N° 349 Plaza 7 de Junio - Bagua Grande - Teléfonos: 041 - 475029 - 474096  
www.muniutcubamba.gob.pe



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA  
BAGUA GRANDE**



122

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

Artículo 23° Los puestos de venta o tiendas se dedicarán exclusivamente al giro de negocio para el que fue entregado en adjudicación; de no ser así, se dejará sin efecto la adjudicación previa notificación.

Artículo 24° Los comerciantes no podrán ser adjudicatarios de más de un puesto de venta o tienda en alquiler, tomando como referencia las áreas máximas ya existentes de 3.50mts. x 4.mts (interior); así como también aquellos puestos que se encuentran con medidas inferiores, por ningún motivo podrán ser ampliados, la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor; para el cumplimiento del presente artículo, tendrá un padrón actualizado con las medidas de los puestos de venta y tiendas, así como de sus conductores.



Artículo 25° Para postular a ser adjudicatario de puesto, tienda o espacio en plataformas, se requiere:

- 25-1.- Solicitud del interesado dirigida al Alcalde indicando giro de negocio.
- 25-2.- Copia de DNI del interesado.
- 25-3.- Declaración jurada del solicitante, no ser beneficiario de ningún puesto o tienda o espacio en plataforma del centro comercial y mercado Modcio; ni haberlo sido anteriormente beneficiario.
- 25-4.- Presentación de recibo de pago por derechos según el TUPA.

*no go  
están presentando  
todos los  
requisitos*

Artículo 26° Para la adjudicación de tienda o puesto de venta, la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor, informará a la Gerencia de Servicios Sociales y Comunales, con informe técnico sobre la vacancia de éstas; para la suscripción del contrato si es que ha cumplido con las formalidades conforme a ley.

Artículo 27° En caso de fallecimiento del adjudicatario titular del puesto de venta o tienda en alquiler, cualquiera de los herederos tienen derecho preferente para la adjudicación, no obstante, tratándose de concurrencia de herederos debe tomarse en cuenta el grado de parentesco del solicitante con el titular fallecido, dándose preferencia en el siguiente orden excluyente: esposa (o), hija (o), madre o padre, hermana (o), tía (o), sobrina (o). Para acreditar el grado de parentesco con el titular el solicitante debe agregar al expediente el documento que así lo acredite fehacientemente, en original.

CIVIL/INACI

**CAPITULO VII**

**DE LAS OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO  
Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL**

*debe de aguaron a los comerciantes que pagan SICA tambien se*

Artículo 28° Los comerciantes del Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal están obligados a:

- 28.1. Conducir personalmente y/o familiares hasta el tercer grado de parentesco o en concordancia con el Art. 27° su puesto de venta o tienda, acreditando con la documentación necesaria esta obligación.



## MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA BAGUA GRANDE

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



126

### ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG

28.2. Suscribir el Contrato de Arrendamiento del puesto, tienda o espacio de de acuerdo a los Anexos N° 01 que forma parte del presente Reglamento.

28.3. Contar con certificado sanitario, certificado de fumigación y extintor, según fuera su giro de negocio y copia de documento de identidad (DNI).

28.4. Los conductores de puestos de venta o tienda que venden comidas preparadas, así como su personal de apoyo (ayudantes), deberán contar con su indumentaria de acuerdo al Art.85 del D.S. N° 007-98-SA, carné de sanidad, bajo responsabilidad del conductor.

28.5. Si el comerciante tiene su tienda y/o puesto cerrado por tres (03) meses consecutivos o cinco (05) meses acumulados sin comunicar a la Oficina de Mercados se les rescindirá el contrato de adjudicación de tienda y/o puesto, la misma que será revertida a la Municipalidad Provincial de UTCUBAMBA.

28.6. El pago de sisa que se realiza en las Plataformas y pago de puesto y/o tienda objeto de la adjudicación, será de acuerdo a la escala establecida en el TUPA vigente.

28.7. Guardar su comprobante de pago para su fiscalización y/o supervisión por el ente fiscalizador.

28.8. En caso de incumplimiento de pago de tres (03) meses consecutivos o cinco (05) meses acumulados, el puesto de venta, tienda y espacio; automáticamente será declarada en abandono y revertida a la Municipalidad Provincial de Utcubamba.

28.9. Entregar a la Municipalidad Provincial de Utcubamba el puesto de venta, tienda y espacio adjudicado, en caso de no acatar las normas legales que le permitan ejercer la actividad comercial.

28.10. Que la exhibición y venta de productos de consumo masivo estén aptos para su comercialización.

28.11. Que los productos como: pan, dulces, refrescos, mantequilla y otros similares estén protegidos por una funda transparente y el vendedor debe usar cucharón y guantes.

28.12. Atender al público en estado higiénico y usar vestimenta acorde con el giro de negocio.

28.13. Los puestos de venta, tiendas y espacios en los que se produzcan desechos, deben contar con un recipiente apropiado para el depósito de éstos (desechos), debiendo esperar, el conductor del puesto, tienda o espacio el recojo de los mismos.

28.14. Facilitar muestras que se requieran para el control o análisis respectivo.

28.15. Mantener la oferta de precio acorde con la lista exhibida.

28.16. Efectuar desinfección y/o esterilizaciones necesarias en el puesto de venta o tienda, según el giro de negocio y además mantener en un buen mantenimiento.



135

### CAPITULO VIII

#### DE LAS PROHIBICIONES A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL

Artículo 29° Los comerciantes del Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal están prohibidos de:

29. 1. Expende productos que no se respalden con la documentación autorizada para su debida identificación de procedencia, estado sanitario, medio de transporte, cantidad y otros.







**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**



CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

29. 2. Permanecer dentro del Mercado Y Centro Comercial Bagua Grande después del horario establecido en el artículo 9° de este reglamento cuyos Centros de Comercialización solamente serán utilizados con fines comerciales mas no serán utilizados como viviendas, la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor exceptuará en casos de emergencia debidamente comprobado.
29. 3. Tener menores de edad en los puestos de venta o tiendas en la atención al público, salvo en casos permitidos por ley.
29. 4. Cambiar o ampliar el giro de negocio sin autorización municipal.
29. 5. Ocupar mayor espacio o área autorizada para cada puesto de venta, tienda o espacio asignado en caso de las plataformas.
29. 6. Subarrendar permanentemente o temporalmente el puesto de venta, tienda o espacio en plataforma..
29. 7. La subdivisión del puesto de venta ,tienda o espacio sin autorización .
29. 8. Transferir permanente o temporalmente el puesto de venta , tienda o espacio..
29. 9. Expende productos en estado de descomposición, o adulterados presentados en forma antihigiénica o de dudosa procedencia. La Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor ordenará de acuerdo a certificación del profesional en la materia, actuar como correspondiente y proceder al decomiso del producto.
- 29.10. Tener juegos de invite, nintendo, fulbito de mano, casino, máquinas tragamonedas u otros que atenten con la tranquilidad y buena marcha de los comerciantes y público en general, la tienda y/o puesto de venta será multada.
- 29.11. Expende productos de primera necesidad en periódicos, papel impreso o material reciclado.
- 29.12. Tener en los puestos de venta o tiendas artículos que puedan causar incendios o siniestros tales como: juegos artificiales, velas encendidas, combustibles, etc.
- 29.13. Permitir la venta y el consumo de bebidas alcohólicas, será sancionado con una multa del 30 % UIT.
- 29.14. Preparar y expendir alimentos (comidas) en puestos de venta o tiendas, salvo autorización.
- 29.15. Usar altoparlantes, radios, megáfonos y similares causantes de ruidos molestos y/o nocivos, se aplicará las sanciones señaladas en el RAS.
- 29.16. Arrojar residuos sólidos, orines, excrementos y desechos de carnicerías en los pasadizos, techos, calles, buzones, contornos y demás ambientes del Mercado y Centro Comercial de propiedad municipal.
- 29.17. Usar puestos de venta o tiendas exclusivamente como depósitos.
- 29.18. Usar los espacios determinados para áreas verdes.
- 26.19. Tener fluido eléctrico y servicio de agua de manera clandestina.
- 29.20. Permitir o ceder conexiones de agua y fluido eléctrico proveniente de su puesto de venta o tienda, será sancionado con una multa del 30 % UIT.
- 29.21. Instalar cabinas de Internet, telefónicas u otras máquinas de uso público que utilicen fluido eléctrico sin autorización municipal y de Defensa Civil.

**CAPITULO IX**



## MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA BAGUA GRANDE

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



### ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG

#### DE LA COMERCIALIZACION EN EL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.

**Artículo 30°** La Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor controlará la calidad y peso, con el apoyo de la Sub-gerencia de la Policía Municipal Provincial de Utcubamba, de los productos alimenticios que se expendan.

**Artículo 31°** La venta al por menor de carnes rojas y blancas en las carnicerías autorizadas por La Municipalidad Provincial de Utcubamba debe ajustarse a lo que estipulan los Reglamentos vigentes del Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y el presente reglamento.

**Artículo 32°** Todos los comestibles deberán expendirse envueltos en papel blanco de primer uso, papel de despacho o bolsas de polietileno, pudiendo estas últimas contener propaganda comercial impresa sin contacto con el producto alimenticio que se venda.

**Artículo 33°** Los conductores de cada puesto de venta, tienda y puesto comercializarán los bienes y/o servicios de manera ordenada y de acuerdo al giro comercial autorizado.

#### CAPITULO X

#### DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

**Artículo 34°** A los infractores de este reglamento y a las disposiciones legales vigentes, se les aplicará las infracciones y sanciones correspondientes, que impondrá la Sub-gerencia de la Policía Municipal Provincial de Utcubamba en coordinación con la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor.

**Artículo 35°** Las infracciones serán sancionadas con:

- a)- Notificación preventiva.
- b)- Papeleta de sanción.
- c)- Decomiso.
- d)- Clausura temporal y/o Definitiva.
- e)- Cancelación de su Autorización.

Según la gravedad de la falta, sin perjuicio de la aplicación de las Infracciones y Sanciones establecidas en el RAS y CUIS.

En casos específicos procede la nulidad del contrato en el acto de cometer la falta.

**Artículo 36°** Las infracciones a este Reglamento y demás disposiciones oficiales serán penadas con papeletas de infracción que impondrán los Policias Municipales, según la gravedad de la falta, informando a la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor de Mercado, Centro Comercial y Camal Municipal.



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**



123

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**Artículo 37°** Los arrendatarios o los que ocupen espacios en plataformas que alteren el orden como, agresiones verbales y físicas o invadir espacios de los puestos que no le corresponde en el Mercado y Centro Comercial Municipal serán sancionados:

- a)- Por primera vez, con suspensión de una semana.
- b)- Por segunda vez, con suspensión de un mes.
- c)- Por tercera vez- con resolución del contrato de arrendamiento.

Las sanciones no eximen al infractor del pago de la merced conductiva.

**Artículo 38°** Los abastecedores de carnes que alteren el orden en el Camal Municipal serán sancionados de acuerdo al reglamento aprobado con Ordenanza N° 001- 2009/MPU-BG



**Artículo 39°** El pago de los impuestos, arbitrios, tasas y otros; se realizará en la Sub-gerencia de Recaudación y Control de la Municipalidad Provincial de Utcubamba, (Caja) u otro órgano recaudador que para tal efecto señale la autoridad municipal.

DACUA

**CAPITULO XI**

**DE LA RETENCION O DECOMISO**

**Artículo 40°** La retención procede:

CAJARURO

- 40.1. Para productos hidrobiológicos, cuando se vendan en lugares no autorizados, siendo responsable de su ejecución la Sub-gerencia de la Policía Municipal en coordinación con la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor.
- 40.2. Cuando al momento del control y/o fiscalización se venden carnes que no acrediten su procedencia y la debida certificación del Sanitario.
- 40.3. Cuando se venda carne en forma ambulatoria y/o en lugares no establecidos por la Municipalidad Provincial de Utcubamba.
- 40.4. Cuando se expendan productos que no se respaldan con la documentación autorizada para su debida identificación de procedencia, estado sanitario, medio de transporte, calidad, cantidad u otros.
- 40.5. Cuando circulan carretillas, bicicletas, triciclos, motocicletas u otros vehículos similares en los mercados dentro del horario establecido en el artículo 9°.
- 40.6. Y otros conceptos estipulados en el presente Reglamento.

**Artículo 41°** El decomiso procede:



- 41.1. Cuando se vendan carnes que no procedan del Camal Municipal o Camales autorizados, cuando presenten indicios de descomposición o estado de insalubridad.
  - 41.2. Cuando por la carne retenida en un plazo perentorio no se justifique su procedencia.
  - 41.3. Cuando se vendan productos hidrobiológicos en estado de descomposición o especies no autorizadas para su comercialización.
  - 41.4. Cuando habiendo retención y en un plazo perentorio no se acredita su debida identificación de procedencia, estado sanitario, medio de transporte, calidad, cantidad u otros.
  - 41.5. Cuando se transgreda el Decreto Supremo N° 022.95.AG. (Reglamento Tecnológico de Carnes).
- Y otros conceptos estipulados en el presente Reglamento en concordancia con el artículo 31.





**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
 REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



122

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**Artículo 42°** Según sea el caso, los artículos retenidos y/o decomisados serán sujetos de revisión y/o control de calidad.

**Artículo 43°** Los artículos decomisados que se encuentran en buen estado, serán donados a Instituciones de bien social, donación que dispondrán coordinadamente la **Sub-gerencia de la Policía Municipal** y la **Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor**.

**Artículo 44°** La **Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor** coordinadamente con la **Sub-gerencia de la Policía Municipal**, al efectuar una retención o decomiso expedirán la correspondiente Acta (Anexo 02 y 03 respectivamente) que para tal efecto se ha confeccionado y que forma parte del presente Reglamento en la que se detallará lo que en ella se indica. En el caso de carnes rojas y blancas, la donación estará condicionada a previo examen riguroso (análisis de laboratorio).



**Artículo 45°** La donación de los artículos decomisados constara en acta, la misma que forma parte de este Reglamento (Anexo 05).

**Artículo 46°** La **Sub-gerencia de la Policía Municipal** llevará la estadística de lo retenido, decomisado y donado; remitiendo copia de la misma a la **Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor**.

**CAPITULO XII**

**DEL CAMAL MUNICIPAL.**

**Artículo 47°** El Camal Municipal funcionará de lunes a sábado y, en caso de emergencia el domingo, previa autorización de la autoridad competente.

**Artículo 48°** **Horario:** Para el Camal Municipal será:

- a) Inspección ante- mortem, desde las 14.00 horas hasta las 16.00 horas.
- b) Beneficio, será las 15.00 horas.

**Artículo 49** El Inspector Sanitario Municipal es el responsable directo de:

**49.1.** La inspección de los productos Hidrobiológicos y de inspección y clasificación de carnes, debiendo obligatoriamente ser un Médico Veterinario Colegiado y hábil.

**49.2.** Confeccionar y llevar un Registro diario de los animales que se benefician, donde consten: La cantidad, decomisos, especie y procedencia de los animales; el peso de las carnes, las vísceras, y de los apéndices destinados al consumo, así como a los órganos condenados. (Señalando la causa de la condena).

**49.3.** De los vehículos destinados al transporte de carcasas y menudencias procedentes del Camal Municipal serán autorizados por la autoridad competente que reúna las condiciones de acuerdo al reglamento tecnológico de carnes..





**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**



121

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**49.4. El inspector Sanitario** Participara activamente con apoyo de la Policía Municipal, en los operativos necesarios para evitar el expendio de productos alimenticios de origen animal no procesados o en malas condiciones sanitarias.

**49.5.** Realizar diariamente la inspección de productos Hidrobiológicos en el Mercado y Centro Comercial y carnicerías privadas y a la vez constatar si los productos que autorizo en el camal son los mismos que se están expendiendo desde las 6.00 horas hasta las 8.00 horas.

**Artículo 50°** Las actividades propias del Camal Municipal se registrarán por lo establecido en el Reglamento Tecnológico de carnes aprobado por D.S. N° 22-95-AG y el D.S. 007-98-SA Art. N° 10 y 11.



**Artículo 51°** El Sub-gerente de Mercado, Comercialización y Camal Municipal deberá recabar diariamente la información del Inspector Sanitario Municipal, especificada en el Art. 49.2., teniendo así también un Registro diario; con dicha información deberá llevar una estadística del beneficio de animales y remitir el consolidado mensual los primeros 5 días de cada mes a la oficina de información Agraria del Ministerio de Agricultura y SENASA, debiendo publicar simultáneamente dicho consolidado en un lugar visible del Camal Municipal.

**Artículo 52°** Son obligaciones de los abastecedores de ganado las siguientes:

**52.1.** Estar debidamente empadronado en la unidad de mercados y camal de la Municipalidad Provincial de Utcubamba.

**52.2.** Presentar los documentos o certificados de filiación y certificados sanitarios del Ministerio de Agricultura, certificados de propiedad de compra-venta u otra forma de adquisición del ganado a sacrificar; el Policía Municipal asignado a ese lugar, quien dará cuenta a la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor.

**52.3.** El Inspector Sanitario Municipal realizará el examen ante-mortem del ganado en pie, para su sacrificio.

**52.4.** Hará que los animales descansen y ayunen un mínimo de 23 horas antes del beneficio acorde con el Reglamento Tecnológico de carnes.

**52.5.** Adjuntará el certificado de descarte expedido por un médico veterinario colegiado, cuando se trate del beneficio de una hembra adulta; entregando dicho certificado al inspector sanitario Municipal.

**52.6.** No realizar ningún beneficio fuera de las horas de trabajo es causal de sanción, excepto cuando se trate de beneficio de emergencia (accidente de tránsito) autorizado por el Inspector Sanitario Municipal.

**52.7.** Amarrar bien el ganado en el corral del Camal Municipal, e informar a la Sub-gerencia de Comercialización.

**52.8.** Cancelar previamente los derechos que estipula la Municipalidad por los servicios prestados en forma de:

- Depósito en el corral Municipal.
- Beneficio.
- Revisión de menudencias.
- Revisión de cueros.
- Transporte de carnes.
- Derecho de mesa de expendio. (Para minoristas del mercado Municipal.)



140



## MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA BAGUA GRANDE



CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

### ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG

**52.9.** Permitir el trabajo a los matarifes que se encuentren empadronados, y estén correctamente uniformados y limpios y a quienes cuenten con sus herramientas necesarias para tal fin y su Carnet su salud.

**52.10.** Comportarse con educación y respeto en las instalaciones del Camal Municipal, caso contrario será suspendido en sus funciones y de ser necesario a su personal de acuerdo al reglamento vigente.

**52.11.** Ingresar a las instalaciones del Camal Municipal en estado ecuaníme y sin haber ingerido bebidas alcohólicas o drogas.

**52.12.** Tener su carnet actualizado.

**Artículo 53°** Son obligaciones de los matarifes, ayudantes de matarifes, lavadores de menudencias, y estibadores que laboran en el camal municipal:

**53.1** Estar empadronados en la Sub-gerencia de Comercialización y Defensa de Consumidor.

**53.2** Tener su carnet de salud actualizado.

**53.3.** Trabajar correctamente uniformados y limpios; usar botas de jebe, esponja de polietileno, capruza de tela de mantel para cargar carne y delantal impermeable. (Color blanco para los matarifes y ayudantes, color anaranjado para los lavadores de mondongo.

**53.4** Durante el sacrificio de ganado utilizarán cantidad de agua y también tocuyo.

**53.5** Guardar respeto a todas las personas en las instalaciones del camal municipal.

**Artículo 54°** El no cumplimiento a sus obligaciones; perderá la autorización para trabajar y será suspendido temporal o definitivo del trabajo según la falta de acuerdo al reglamento vigente.

### CAPITULO XIII

#### DEL ARRENDAMIENTO DE PUESTOS DE VENTA Y LA AUTORIZACION PARA ABASTECEDORES DE CARNES.

**Artículo 55°** La Municipalidad Provincial de Utcubamba arrienda sus puestos de venta y mesas de expendio, a personas naturales, con el objeto de permitir la prestación de servicios para el abastecimiento de los recursos básicos para la subsistencia de la población.

**Artículo 56°** Para postular al arrendamiento de un puesto de venta o la autorización como Abastecedor de carnes debe acreditarse ser mayor de edad y realizar el trámite de acuerdo al procedimiento administrativo establecido por la Municipalidad.

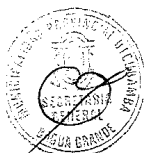
**Artículo 57°** El derecho a ocupar un puesto de venta por arrendamiento no faculta al arrendatario a cederlo, traspasarlo o sub-arrendarlo.

**Artículo 58°** El derecho a desempeñarse como abastecedor de carnes no faculta al abastecedor ceder, traspasar o vender este derecho.

**Artículo 59°** Para el reconocimiento del arrendamiento de puesto de venta o autorización para abastecer de carnes, la Municipalidad Provincial de Utcubamba expedirá y otorgará a

Página 13

Jr. Angamos N° 349 Plaza 7 de Junio - Bagua Grande - Teléfonos: 041 - 475029 - 474096  
www.muniutcubamba.gob.pe





**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

solicitud de lo interesados la respectiva Licencia de Funcionamiento en caso de existir mesas para dicho expendio..

**Artículo 60°** El periodo de vigencia de la Licencia Municipal es indeterminado de acuerdo a la Ley N° 28976.

**Artículo 61°** Las solicitudes para arrendamiento de puesto de venta o autorización como abastecedores, serán atendidas en estricto orden cronológico de presentación, previa evaluación de la **Sub-gerencia de Comercialización y Defensa del Consumidor**.



**Artículo 62°** De presentarse vacancia intempestiva, cualquiera fuere la causal, podrá atenderse a las solicitudes registradas en la unidad de tramite documentario siguiendo el criterio establecido en el artículo precedente.

**Artículo 63°** En caso de fallecimiento o invalidez del titular arrendatario o abastecedor, podrán sucederle sus herederos o persona autorizada por el titular, siempre que acrediten su relación de parentesco o autorización y reúnan los requisitos que establece este Reglamento.

**Artículo 64°** Los contratos de arrendamiento de puestos ubicados en el Mercado y Centro Comercial, se celebraran teniendo en cuenta un puesto por persona.

**Artículo 65°** Los puestos o Locales que expendan carnes rojas o blancas (aves beneficiadas) o carnicerías privadas fuera del Mercado o Parada Municipal estarán sujetas al presente Reglamento, concordante con el artículo 31.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS**

**PRIMERA:** Queda establecido que la Municipalidad Provincial de Utcubamba a través de la Gerencia de Servicios Sociales y Comunales, Gerencia de Administración Financiera, Gerencia de Desarrollo Económico Local, Gerencia de Seguridad Ciudadana; serán las encargadas de velar por el estricto cumplimiento de lo dispuesto en el presente Reglamento, de acuerdo a su competencia.

**SEGUNDA:** Comunicar a la Policía Nacional del Perú, Ministerio Público, Poder Judicial y a los sectores competentes del Gobierno Central el tenor del presente reglamento a efecto de que se brinde el apoyo necesario para su cumplimiento.

**TERCERA:** Otórguese un plazo de 90 días calendarios para la adecuación del presente Reglamento.



**DISPOSICIONES FINALES**

**PRIMERA:** El presente Reglamento entrará en vigencia al día siguiente de la publicación de la



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**



118

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGION AMAZONAS - PERU

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

Ordenanza Municipal que lo aprueba, derogándose en consecuencia todas las normas municipales y actos administrativos que se le opongan.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA  
BAGUA GRANDE  
*Milecio V. Bracho*  
Milecio V. Bracho  
ALCALDE





**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**



CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ

117

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**ANEXO 01**

**CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE PUESTO, TIENDA O ESPACIO.**

Conste por el presente documento, el Contrato de Arrendamiento del local comercial que celebran de una parte la MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA con RUC N° 20146917314; con domicilio legal en Jr. Angamos N° 349; representada legalmente por el Sr. Alcalde....., identificado con DNI....., a quien se le denominará el **ARRENDADOR**, y por la otra parte el Sr/a....., identificado con DNI....., con domicilio en Jr./Av.....N°..... de la ciudad de ..... Quien en adelante para efectos del presente contrato se le denominará el **ARRENDATARIO**, bajo los términos siguientes:



144

**PRIMERO.- EL ARRENDADOR.-** es propietario de un local de uso comercial, ubicado en el inmueble denominado **MERCADO MODELO/ CENTRO COMERCIAL BAGUA GRANDE**; de esta ciudad, **SECTOR....., PUESTO N°.....** cuyas medidas son..... cuyo giro de venta es.....

**SEGUNDO.- EL ARRENDADOR.-** cede en arrendamiento el descrito anteriormente a favor del **ARRENDATARIO** para estricto uso comercial en el giro indicado en la cláusula primera; no pudiendo cambiar el uso por el que se ha contratado, bajo sanción de resolver el presente contrato.

**TERCERO.-** El plazo de vigencia del presente contrato será de.....y que correrá desde el....., reservándose el arrendador el derecho de renovarlo.

**CUARTO.-** Las partes acuerdan la suma de .....por concepto de renta mensual el cual deberá pagar el **ARRENDATARIO** los primeros cinco días del mes y en forma adelantada, de lo contrario todo atraso en el pago genera intereses y moras.

**QUINTO.- ARRENDATARIO.-** se compromete a no subarrendar, ni total ni parcialmente el local que se entrega en arrendamiento, así mismo no podrá transferir el predio a terceros sin autorización del **ARRENDADOR** caso contrario constituirá causal de resolución del contrato sin perjuicio de efectuar acciones legales pertinentes a fin de procurar el pago del lucro cesante.

**SEXTO.-** La no entrega del Bien inmueble al vencimiento del Contrato, dará lugar al pago de s/.20.00 (veinte y 00/100 nuevos soles) diario como penalidad.



**SEPTIMO.-** Las mejoras que se realicen en el puesto de venta corre por cuenta y riesgo del arrendatario, previa autorización de esta Municipalidad, quien no se responsabiliza de los gastos realizados por el arrendatario, en ningún caso se autorizará mejoras para la construcción de segunda planta, en el puesto de venta de referencia.

**OCTAVO.-** Son obligaciones del **ARRENDATARIO**:





## MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA BAGUA GRANDE

CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGIÓN AMAZONAS - PERÚ



116

### ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG

1. Conducir personal y permanentemente el establecimiento para el cual formalmente esta autorizado.
2. Cumplir puntualmente con el pago respectivo por el puesto de venta; el incumplimiento del mismo y pasado cinco días de su vencimiento, será causal de restitución del Puesto al Municipio para celebrar un nuevo contrato.
3. Conservar el establecimiento en perfectas condiciones de salubridad e higiene y sus alrededores colindantes.
4. Solicitar por escrito ante la Municipalidad la autorización para ausentarse del puesto o espacio hasta por un máximo de treinta días en caso de enfermedad u otra causa justificada. De verificarse el abandono del espacio físico designado al comerciante por un plazo de cinco días consecutivos sin mediar comunicación alguna a la Municipalidad, se procederá a declarar abandonado dicho espacio físico, quedando resuelto automáticamente el contrato.
5. Solicitar autorización expresa al ARRENDADOR a efectos de realizar cualquier modificación, mejora u otro en el puesto objeto del presente contrato.



#### NOVENO.- Prohibiciones del ARRENDATARIO:

1. Transferir, subarrendar, prestar a terceros el establecimiento individual de venta.
2. Conducir más de un puesto de venta, en cuyo caso se considera como conducción no autorizada, declarándose vacantes a los puestos excedentes, pudiendo el arrendador resolver la relación contractual y proceder a arrendarlos a terceros.
3. Cambiar de giro sin previa autorización expresa de la Municipalidad.
4. Realizar mejoras sin autorización de la Municipalidad. Toda mejora quedará en beneficio de la Municipalidad.

#### DECIMO.- Son causales de Resolución de presente contrato:

1. Si el arrendatario otorga al bien destino diferente de aquel para el que se le concedió, o permite algún acto contrario al orden público o a las buenas costumbres.
2. Por subarrendar o transferir de cualquier forma o prestar a terceros el establecimiento individual de venta.
3. Por atraso del pago de tres meses de la merced conductiva, la cual dará lugar a la resolución automática del contrato.
4. Por abandono del espacio físico materia del presente contrato por un plazo de cinco días o más.
5. Por incumplimiento del ARRENDATARIO de alguna de las obligaciones del presente contrato. La resolución del contrato se formalizará mediante comunicación escrita por parte del ARRENDADOR, en el domicilio indicado en la introducción del presente Contrato.

DECIMO PRIMERO.- Son de aplicación supletoria las normas establecidas en el Código Civil por ser un contrato de naturaleza civil nominado.

DECIMO SEGUNDO.- En caso de controversias entre las partes, de ser necesario serán de conocimiento de los tribunales judiciales de la ciudad de Bagua Grande; sin perjuicio de agotar las vías de entendimiento entre las partes a fin de dar solución extrajudicial a la controversia.



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UTCUBAMBA**  
**BAGUA GRANDE**



CREADA EL 30 DE MAYO DE 1984 - LEY 23843  
REGION AMAZONAS - PERÚ

**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPUBG**

En señal de conformidad, ambas partes suscriben el presente contrato en Bagua Grande a los... del mes de .....del año.....20.....

Bagua Grande.....de.....del 20.....

ALCALDE

ARRENDATARIO  
DNI.....



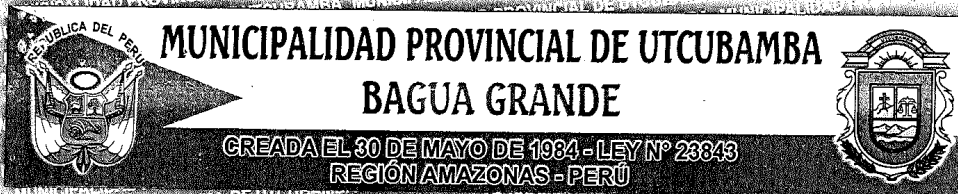
146









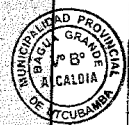


**ORDENANZA MUNICIPAL N° 008-2012-MPU/BG**

**INDICE**

TEMAS:	PAGINA
CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES	01
DE CRITERIO Y DINICIONES GENERALES	01
CAPITULO II DEL REGIMEN DE MERCADO, CENTRO COMERCIAL Y CAMAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.	02
CAPITULO III DEL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL	02
CAPITULO IV DE LAS TASAS DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.	04
CAPITULO V DEL ORDEN EN EL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.	04
CAPITULO VI DE LOS PUESTOS DE VENTA Y TIENDAS EN EL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.	04
CAPITULO VII DE LAS OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.	05
CAPITULO VIII DE LAS PROIIBICIONES A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL.	06
CAPITULO IX DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO Y CENTRO COMERCIAL DE PROPIEDAD MUNICIPAL	07
CAPITULO X DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES.	07
CAPITULO XI DE LA RETENCION Y DECOMISO.	08
CAPITULO XII DEL CAMAL MUNICIPAL.	09
CAPITULO XIII DEL ARRENDAMIENTO DE PUESTOS DE VENTA Y LA AUTORIZACIÓN PARA ABASTECEDORES.	11
DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS.	12
DISPOSICIONES FINALES.	12
ANEXO 01 CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE PUESTO, TIENDA O ESPACIO.	13
ANEXO 02 ACTA DE RETENCION	15
ANEXO 03 ACTA DE DECOMISO	16
ANEXO 04 ACTA DE DONACION.	17

150





## Anexo 6: Panel fotográfico



**Imagen 1.** Se aprecia nuestra colaboradora aplicando la encuesta a productores en el mercado virgen de Guadalupe de la localidad de Bagua Grande



**Imagen 2.** Se aprecia consumidores y productora (sentada) ofertando sus productos agrícolas, en el mercado virgen de Guadalupe de la localidad de Bagua Grande.





**Imagen 3.** Se aprecia responsable del estudio, en entrevista con dirigente de mercado (informante clave) con el fin de conocer la organización del mercado y los periodos de mayor oferta de los productos, Mercado Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande.



**Imagen 4.** Se aprecia a una productora ofertando sus productos agrícolas (verduras) en el mercado nuestra señora virgen de Guadalupe, sector San Luis, ciudad de Bagua Grande





**Imagen 5.** Se aprecia productoras de las etnias awajun, ofertando sus productos agrícolas, en el mercado de Imazita.



**Imagen 6.** Se aprecia productoras de las etnias awajun, ofertando sus productos agrícolas propios de la zona, mercado de la localidad de Imazita.





