

MERCADOS AGRÍCOLAS COMO LUGARES DE IDENTIDAD COMUNITARIA: EL
CASO DEL *TAMA MARKET* Y LA FERIA DEL AGRICULTOR DE MONTEVERDE

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN EN GEOGRAFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

por

Mariana Zumbado Solano, bachiller


Tesis presentada al comité examinador de la Escuela de
Geografía de la Universidad de Costa Rica en cumplimiento
de los requisitos para obtener el grado de
licenciatura en Geografía
julio, 2023

Miembros del comité:

Ph. D. Edgar Espinoza Cisneros, Director

Ph. D. Alejandro Cascante Campos, Lector

M. Sc. Pascal Girot Pignot, Lector



Ph. D. Roberto Castillo Vásquez, Presidente del tribunal examinador



Ph. D. Hubert Vargas Picado, Profesor invitado del tribunal examinador



Ph. D. Edgar Espinoza Cisneros, Director del comité asesor



Ph. D. Alejandro Cascante Campos, Lector del comité asesor



M. Sc. Pascal Giroi Pignot, Lector del comité asesor

Mariana Zumbado Solano, Estudiante

DERECHOS DE AUTOR

por

Mariana Zumbado Solano

2023

USO JUSTO Y DECLARATORIO DE PERMISOS DE AUTOR

Uso Justo

El presente trabajo está protegido por la normativa vigente de derechos de autor de la República de Costa Rica. De forma consistente, se permiten citas breves de este material con el adecuado y apropiado reconocimiento. El uso de este material con fines de lucro o comerciales no está permitido sin el consentimiento expreso de la autora.

Permiso de Duplicación

Como dueña de los derechos de autor de este trabajo, yo, Mariana Zumbado Solano, autorizo la duplicación de este trabajo, totalmente o en parte, únicamente con fines educativos y académicos.

Como dueña de los derechos de autor de este trabajo, yo, Mariana Zumbado Solano, niego el permiso de copiar, al excederse del criterio de uso justo, este documento sin un consentimiento escrito expreso.

DEDICATORIA

Le dedico esta investigación a todas las personas en todos los rincones de este maravilloso planeta que se dedican al arte de cultivar y trabajar la tierra y a todas aquellas que propician mercados o espacios para los encuentros comunitarios. Cada día necesitamos más de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Estoy profundamente agradecida con muchísimas personas que han sido parte de este proceso, empezando por mi núcleo familiar que me ha apoyado siempre. Gracias mami, Gabi y papi por apoyarme incondicionalmente, creer en mí e inspirarme a seguir creciendo cada día.

A tita, Kathy, tía Denia, Fernando, tía Elieth, Nana y Mela, por motivarme a luchar por mis proyectos personales.

A la gran red de apoyo que ha estado a mi lado en este proceso, especialmente a Dani, Sofi, Karen, Omar, Stephanie, Manfred, Ire y Pau.

A los miembros del comité asesor, por su dedicación y por compartirme su conocimiento, experiencia y tiempo. Gracias por ser mentores en mi camino.

A las personas organizadoras de la Feria del Agricultor de Monteverde, a los miembros de la ADIT que organizan el *Tama Market* y a todas las personas encuestadas. Sin ustedes este proyecto no habría sido posible.

LISTA DE CONTENIDOS

	Página
DERECHOS DE AUTOR.....	3
USO JUSTO Y DECLARATORIO DE PERMISOS DE AUTOR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
LISTA DE CUADROS.....	10
LISTA DE FIGURAS.....	12
LISTA DE ABREVIACIONES.....	13
RESUMEN.....	14
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
Contexto Costarricense.....	3
Fortalecimiento de Ferias del Agricultor.....	3
Productos Vendidos en las Ferias del Agricultor.....	4
Dinámicas Sociales en las Ferias del Agricultor.....	5
Contexto Internacional.....	7
Papel Socio-económico de los Farmer's Markets.....	7
Farmers' Markets como Alternativa al Sistema Agroalimentario Tradicional.....	8
Espacio Físico de los Farmers' Markets.....	10
Mercados agrícolas como lugares geográficos.....	11
III. MARCO REFERENCIAL.....	12
IV. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
V. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
Población y Área de Estudio.....	19
Selección de las Personas Participantes.....	22
Objetivo 1 – Caracterizar el contexto socio-espacial bajo el cual se desarrollan el Tama Market y la Feria del Agricultor de Monteverde.....	22
Objetivo 2 - Analizar las relaciones entre los factores de identidad y cohesión comunitaria identificados por las y los usuarios de ambos mercados agrícolas con su perfil socio-demográfico y con variables espaciales.....	24
Objetivo 3 - Realizar un análisis comparativo cuantitativo de los factores asociados a las concepciones de identidad y cohesión comunitaria entre ambos mercados agrícolas a nivel general y de los diferentes subgrupos.....	24
Validez de la Metodología.....	28

Análisis e Interpretación de los Resultados.....	29
VII. PRIMER CAPÍTULO. Caracterización del espacio físico, social, económico y cultural del Tama Market y la Feria del Agricultor de Monteverde, así como del contexto socio-espacial bajo el cual se desarrollan.....	31
Tamarindo.....	31
Descripción Histórico Espacial de Tamarindo.....	31
Descripción Sociodemográfica de Tamarindo.....	32
Antecedentes del Tama Market.....	34
Percepción Sobre la Importancia del Tama Market.....	38
Monteverde.....	42
Descripción Histórico Espacial de Monteverde.....	42
Descripción Sociodemográfica de Monteverde.....	44
Antecedentes de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	45
Contexto Espacial de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	47
Percepción Sobre la Importancia de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	47
VIII. SEGUNDO CAPÍTULO. Resultados de la estadística descriptiva de las variables socio demográficas y espaciales.....	51
Variables Independientes de la Encuesta.....	51
Sexo.....	51
Frecuencia de Visita al Mercado.....	52
Tiempo Promedio para Llegar al Mercado.....	52
Nacionalidad.....	58
Variables Dependientes de la Encuesta.....	58
Constructo 1: Identidad de Lugar.....	59
Constructo 2: Identidad Comunitaria.....	61
Constructo 3: Mercados Agrícolas Como Espacios de Encuentro.....	64
Mercados Agrícolas y COVID-19.....	66
IX. TERCER CAPÍTULO. Análisis comparativo cuantitativo de los factores asociados a las concepciones de identidad comunitaria entre ambos mercados agrícolas a nivel general y de los diferentes subgrupos.....	70
Análisis General de las Diferencias Entre los Mercados.....	70
Análisis de Categorías Según Mercados Agrícolas.....	71
Análisis Individual de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	72
Análisis Individual del Tama Market.....	76
Diferencias Según Constructos para Ambos Mercados.....	81
Análisis Específico de Categorías, Comparando los Mercados.....	82
Sexo.....	82
Nacionalidad.....	83
Tiempo Promedio Recorrido para Llegar al Mercado.....	85

Frecuencia de Visita al Mercado.....	87
Síntesis de los Resultados de las Categorías, Comparando los Mercados.....	89
Discusión de los resultados.....	90
X. CONCLUSIONES.....	93
Resultados Principales.....	93
Proyección a Futuro del Tama Market.....	94
Proyección a Futuro de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	94
Criterio Personal como Investigadora.....	94
Limitaciones del Estudio.....	96
Consideraciones Éticas.....	97
Proyección Personal a Partir del TFG.....	98
XI. ANEXOS.....	99
XII. REFERENCIAS.....	100

LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
Cuadro 1. Variables independientes de la encuesta.....	25
Cuadro 2. Variables dependientes utilizadas en el pilotaje.....	26
Cuadro 3. Variables dependientes utilizadas en las encuestas.....	27
Cuadro 4. Frecuencias del sexo.....	51
Cuadro 5. Datos de la frecuencia de visita a la feria.....	52
Cuadro 6. Frecuencias del tiempo promedio recorrido para llegar al mercado (en personas).....	54
Cuadro 7. Frecuencias de la nacionalidad.....	58
Cuadro 8. Frecuencias de los ítems del constructo identidad de lugar (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo , 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo).....	59
Cuadro 9. Promedios de las variables independientes para el constructo de identidad de lugar.....	60
Cuadro 10. Frecuencias de los ítems del constructo identidad comunitaria (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo , 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo)	62
Cuadro 11. Promedios de las variables independientes para el constructo de identidad comunitaria.....	63
Cuadro 12. Frecuencias de los ítems del constructo mercados agrícolas como espacio de encuentro (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo , 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo)	64
Cuadro 13. Promedios de las variables independientes para el constructo de mercados agrícolas como espacios de encuentro.....	65
Cuadro 14. Frecuencias de los ítems del constructo mercados agrícolas y COVID-19 (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo , 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo) ...	67
Cuadro 15. Promedios de las variables independientes para el constructo de mercados agrícolas y COVID-19..	68
Cuadro 16. Análisis general de las diferencias entre los dos mercados, según el constructo.....	70
Cuadro 17. Análisis de la identidad de lugar en la FAM según las variables sociodemográficas.....	73
Cuadro 18. Análisis de la identidad comunitaria en la FAM según las variables sociodemográficas.....	74
Cuadro 19. Análisis del mercado como espacio de encuentro en la FAM según las variables sociodemográficas.....	75
Cuadro 20. Análisis del mercado y el COVID-19 en la FAM según las variables sociodemográficas.....	76
Cuadro 21. Análisis de la identidad de lugar en el TM según las variables sociodemográficas.....	77
Cuadro 22. Análisis de la identidad comunitaria en el TM según las variables sociodemográficas.....	78
Cuadro 23. Análisis del mercado como espacio de encuentro en el TM según las variables sociodemográficas..	79
Cuadro 24. Análisis del mercado y el COVID-19 en el TM según las variables sociodemográficas.....	80
Cuadro 25. Diferencias estadísticamente significativas según constructo para ambos mercados.....	81
Cuadro 26. Análisis de la variable mujeres según los constructos.....	82

Cuadro 27. Análisis de la variable hombres según los constructos.....	83
Cuadro 28. Análisis de la variable nacionales según los constructos.....	84
Cuadro 29. Análisis de la variable extranjeros según los constructos.....	84
Cuadro 30. Análisis de la variable tiempo corto según los constructos.....	85
Cuadro 31. Análisis de la variable tiempo moderado según los constructos.....	86
Cuadro 32. Análisis de la variable tiempo largo según los constructos.....	86
Cuadro 33. Análisis de la variable visita todos los viernes/sábados del mes según los constructos.....	87
Cuadro 34. Análisis de la variable visita de tres a dos sábados al mes según los constructos.....	88
Cuadro 35. Análisis de la variable visita una vez cada mes o más tiempo según los constructos.....	88
Cuadro 36. Análisis de la variable visita casi nunca según los constructos.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1. Croquis del Tama Market.....	21
Figura 2. Croquis de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	21
Figura 3. Croquis del Tama Market con los puntos de muestreo.....	23
Figura 4. Croquis de la Feria del Agricultor de Monteverde con los puntos de muestreo.....	23
Figura 5. Mapa de ubicación de Tamarindo.....	36
Figura 6. Mapa de ubicación del Tama Market.....	40
Figura 7. Fotografías del Tama Market.....	41
Figura 8. Mapa de ubicación de Monteverde.....	46
Figura 9. Mapa de ubicación de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	49
Figura 10. Fotografías de la Feria del Agricultor de Monteverde.....	50
Figura 11. Histograma de los minutos y la frecuencia para llegar a la FAM y al TM.....	53
Figura 12. Mapa de isócronos en carro para llegar a la FAM.....	56

LISTA DE ABREVIACIONES

Abreviación	Descripción
UCR	Universidad de Costa Rica
EG	Escuela de Geografía
FCS	Facultad de Ciencias Sociales
TM	<i>Tama Market</i>
FAM	Feria del Agricultor de Monteverde
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
TFG	Trabajo Final de Graduación
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>
RAE	Real Academia Española
ADIT	Asociación de Desarrollo Integral de Tamarindo
SINAC	Sistema Nacional de Áreas de Conservación
ZPAM	Zona Protectora Arenal Monteverde

RESUMEN

Este trabajo aborda el tema de los mercados agrícolas como lugares de identidad comunitaria, particularmente un caso comparativo entre el *Tama Market* que se realiza en Tamarindo, Guanacaste y la Feria del Agricultor de Monteverde, ubicada en Monteverde, Puntarenas. La investigación fue construida mediante una encuesta aplicada a las personas que visitan ambos mercados, en la que se utilizó una escala de likert de cinco puntos para medir cuatro constructos diferentes (identidad de lugar, identidad comunitaria, mercados agrícolas como espacios de encuentro y mercados y COVID-19).

Se aplicaron pruebas no paramétricas a los datos obtenidos en las encuestas y los resultados reflejan que hay diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los constructos entre los dos mercados, siendo el *Tama Market* un lugar en el que las personas indican estar más de acuerdo con los constructos del estudio. Además otro de los principales hallazgos fue que en ambos mercados, a mayor frecuencia de visitación, mayor es la identidad de lugar, el mercado como espacio de encuentro (en el caso específico de la Feria del Agricultor de Monteverde) y del mercado como un espacio clave en contexto de la pandemia por el COVID-19.

Palabras clave: Mercados agrícolas, identidad de lugar, identidad comunitaria, espacios de encuentro.

I. INTRODUCCIÓN

Existe una amplia gama de conceptos y tipos de mercados agrícolas. El concepto tiene ligeras variaciones en cómo se desarrollan en diferentes contextos socioespaciales. Olazábal y Mora (1980) plantean que los mercados son lugares geográficos en los que se realizan operaciones de intercambio, de forma tal que existen muchas clases de mercados. En el caso de esta investigación, se entenderán los mercados agrícolas como aquellos espacios destinados permanentemente, o en días específicos, para vender, comprar o permutar bienes o servicios relativos a la agricultura o al agricultor (RAE, 2001).

Este concepto se usa para referirse a los dos casos de estudio que fueron analizados para esta investigación. El primero es el *Tama Market*, antes llamado “*Tamarindo Farmers’ Market*”, ubicado en Tamarindo del cantón de Santa Cruz de Guanacaste, mientras que el segundo caso de estudio fue la Feria del Agricultor de Monteverde, localizada en el cantón de Monteverde en la provincia Puntarenas.

El primer mercado en estudio, el cual se realiza en Tamarindo, se asemeja más al concepto de *farmers’ markets* (mercados de agricultores en español). Este tipo de mercado es definido por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) como uno que cuenta con múltiples puestos en los que los agricultores y/o productores venden productos agrícolas, en particular frutas y verduras frescas (pero también productos cárnicos, productos lácteos y/o cereales), directamente al público en un lugar central o fijo (USDA, 2013).

Por otro lado, el segundo mercado en estudio que se ubica en Monteverde, se asemeja más a los que el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG) denominó como “ferias del agricultor”. Este tipo de mercado se estableció para un “uso exclusivo de los sectores de la producción agropecuaria y agroindustrial, con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores de manera que los primeros obtengan precio y calidad mejores y los segundos incrementen sus ingresos al vender directamente al consumidor” (MAG, 1984, p. 1).

Los dos tipos de mercados (los *farmers' market* y las ferias del agricultor) buscan mantener un contacto directo entre los productores y los consumidores; sin embargo las ferias del agricultor se limitan a “productores agropecuarios y agroindustriales [...] que se dediquen a actividades agropecuarias y agroindustriales primarias” (MAG, 1984, p. 2) mientras que dentro del concepto de los *farmers' markets* se contempla una mayor variedad de productos como artesanías, manualidades, alimentos listos para comer, bebidas, productos de panadería y productos envasados (Gumirakiza et al., 2014).

Si bien los dos tipos de mercados tienen ligeras diferencias a la hora de ser puestos en práctica, ambos cumplen múltiples funciones más allá de ser el espacio de contacto directo entre medianos y pequeños productores con los consumidores. Por ejemplo, pueden fomentar el uso de los espacios públicos, contribuir a la vida cívica, revitalizar la economía local, dinamizar los vecindarios o espacios céntricos, propiciar un sentido de identidad local y fortalecer los lazos comunitarios (Francis y Griffith, 2011; Hinrichs y Lyson, 2007; Hunt, 2007). Por todas esas otras funciones, pero particularmente las últimas dos, es que en esta investigación se buscó identificar el potencial de los mercados agrícolas como espacios que propician la identidad comunitaria en las personas consumidoras.

Estos mercados, por ende, pueden ser clave en la creación de identidad comunitaria, al ser eventos semanales en los que convergen personas que residen en las zonas circundantes. Estos encuentros de personas residentes de la misma zona podrían llegar a contribuir al fortalecimiento de las redes intercomunitarias y eventualmente también aportar a la creación o reforzamiento del sentido de lugar y pertenencia al mismo, resultado de la apropiación y profundización en el conocimiento y exploración de un espacio (en este caso un mercado) que se convierte en un lugar para los y las usuarias.

Por todo lo anterior, en esta investigación se estudió el *Tama Market* (TM) en el cantón de Santa Cruz, Guanacaste y la Feria del Agricultor de Monteverde (FAM) en el cantón de Monteverde, Puntarenas como casos de estudio con el fin de analizar si estos espacios propician interacciones sociales que nutran un sentido de identidad y cohesión comunitaria en las personas participantes. Por el tema que se seleccionó, se considera que esta investigación se enmarca dentro de una Geografía Social, Relacional y Cultural.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Contexto Costarricense

En el contexto costarricense no existe una amplia cantidad de literatura de carácter académico (ya sean artículos o trabajos finales de graduación) respecto al tema de las ferias del agricultor. Luego de revisiones de literatura, ninguno de los documentos recopilados sobre ferias del agricultor hasta el momento es específicamente realizado desde un o una profesional de la Geografía en el contexto nacional. A continuación, se presentan algunas investigaciones que se han realizado en el país y que le han aportado a esta investigación a pesar de no haber sido realizadas por una persona profesional en Geografía. Las investigaciones, se han agrupado en tres subtemas, que se consideran que son los que engloban las temáticas que han sido abordadas en el país.

Fortalecimiento de Ferias del Agricultor

Uno de los documentos de mayor relevancia y similitud al proceso de esta investigación es la tesis de grado de Sánchez (2017). Él diseñó desde su formación en la Ingeniería Agronómica de la Universidad Nacional, un plan estratégico para fortalecer el espacio de la Feria del Agricultor en San Ramón de Alajuela para que los vendedores mejoren sus ventas. La metodología que utilizó el autor para su tesis fue mixta, ya que hizo encuestas estáticas aleatorias a las personas que visitaban la feria, entrevistas a expertos, diagnósticos por medio de matrices, trabajo de campo, entre otros. Lo cual resulta útil, porque busca comprender el uso físico y social de la feria, solo que en este caso es para lograr una mayor cantidad de ventas. Esta investigación le aportó a este TFG en el contexto histórico de las ferias del agricultor en el país y fue un referente en cuanto a metodologías que se podrían implementar, como por ejemplo las entrevistas a expertos.

Un año después, el mismo autor publica un artículo sobre la percepción que tienen los consumidores de la Feria del Agricultor de San Ramón de Alajuela. La información principal fue obtenida por medio de una encuesta realizada a 322 usuarios de la feria, en

la que se contemplaron diferentes aspectos y con lo recopilado, concluyeron con recomendaciones para mejorar las ventas (Sánchez Brenes y Arboleda, 2018). Por otra parte, la tesis de licenciatura de Lizano et al. (2015) busca fomentar la compra de productos en la feria del agricultor por medio de información estratégica, teniendo como población meta a los funcionarios de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica. Estas dos investigaciones, fueron útiles para identificar posibles recomendaciones que se le podían devolver a las personas organizadoras de los dos mercados en estudio. Esto para que los vendedores mejoren sus ventas, pero principalmente para que el espacio ferial mejore y a su vez las interacciones sociales que en este se puedan desarrollar.

Arboleda y Camacho (2018) publicaron un artículo haciendo un análisis de la percepción respecto a cuatro ferias que fueron seleccionadas de manera aleatoria. Los autores concluyen que las ferias del agricultor están en una línea vulnerable de competitividad, por lo que se plantea su fortalecimiento por medio de aspectos culturales e históricos (Arboleda y Camacho, 2018). En el 2016, Jensen y Zúñiga estudiaron posibles prácticas complementarias a la comercialización en las ferias del agricultor. Este estudio revela las dinámicas y otras ventas que existen posterior a los mercados, lo cual no se había contemplado en este estudio. Posteriormente, Jensen et al. (2019) hicieron un estudio de las personas usuarias y no usuarias de las ferias del agricultor en Costa Rica, al generar un perfil de los y las usuarias predominantes. A partir de dicho estudio, analizaron posibles mejoras en las ferias del agricultor para poder acercar o incluir a personas que por razones como tiempo, precios y horario de las ferias no asisten a las mismas y concluyeron con la importancia de resaltar los beneficios que brindan y buscar estrategias de mercadeo que promuevan su uso. Estos documentos son insumos sobre la relevancia social de las ferias en el contexto nacional y resaltan la importancia de pensar en estrategias para fortalecerlos.

Productos Vendidos en las Ferias del Agricultor

Otro artículo de relevancia para este TFG es el de García-Barquero (2016). En este, el autor analiza el comportamiento del mercado por medio de encuestas a los

vendedores en una muestra de 14 ferias del agricultor del Gran Área Metropolitana. Para la investigación se tomaron en cuenta las regulaciones de la legislación en este tema y un análisis de diferentes variables, tales como clientela habitual por oferente, clientela habitual por producto y participación de oferentes. A partir de los 20 principales productos agrícolas analizados, se pudo concluir que 18 de los productos mantienen una participación constante y los dos faltantes son la sandía y el mango que mantienen porcentajes más bajos por la estacionalidad de su producción. Además se identificó una falta de claridad por parte de los vendedores entre ser agricultores e intermediarios, ya que el 57% afirmó ser agricultor; no obstante el 53,8% mencionó haber comprado productos para vender el día de la feria. Si bien los resultados y enfoque de esta investigación no son tan afines a este TFG, el autor utilizó una metodología muy similar que se basó en encuestas y el uso de herramientas de estadística para procesar los datos, como el análisis de varianza (Anova). Además, fue un insumo para conocer más sobre la dinámica entre productores e intermediarios, lo que fue un tema que personas mencionaron respecto a la Feria de Monteverde paralelo a las encuestas aplicadas en este TFG.

Por otro lado, la tesis de Arrieta (2015) se enfoca principalmente en los productos que son subutilizados en las ferias del agricultor. El artículo de Zúñiga Escobar y Niederle (2017) se enfoca principalmente en conocer la calidad de los productos que están disponibles en las ferias del agricultor. Ambas investigaciones han sido insumos históricos para este TFG y han permitido un mayor entendimiento del papel que juegan los productos que son vendidos en estos mercados.

Dinámicas Sociales en las Ferias del Agricultor

Se encontraron algunas investigaciones vinculadas más a la percepción de las personas o dinámicas que se desarrollan en el contexto de las ferias del agricultor. Para iniciar se encuentra el artículo de Hasbún (2003), quien investigó el uso no recíproco de vocativos cariñosos en mercados agrícolas, por medio de grabaciones de conversaciones en la feria del agricultor de San José. Esta investigación aporta en el entendimiento de los

comportamientos sociales en los mercados agrícolas en el país, lo cual se vincula a los comportamientos no predecibles de los individuos y a la libertad en el uso del espacio público mencionado en el marco conceptual.

Por otra parte, Aguilar et al. (2014) desde la Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica, por medio de una muestra de 241 personas, estudiaron los factores que influyen en los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de Desamparados y Tres Ríos. Entre los resultados obtenidos, se determinó que el precio, frescura y cercanía fueron los principales motivos mencionados por los usuarios para asistir a la feria. Mientras que el horario, falta de tiempo y precios altos, fueron los motivos mayormente citados por los no usuarios para no asistir a la feria. Entre las principales debilidades de estos espacios se mencionó la inadecuada infraestructura, falta de higiene y precios altos. Mientras que las principales fortalezas mencionadas por la población en estudio, fueron la calidad de los productos agrícolas, precios bajos y variedad. Además, las personas participantes recalcaron sentimientos positivos al participar en la feria como la satisfacción, la socialización y el esparcimiento. Esta investigación ha sido clave, porque analiza de forma integral a las y los usuarios y no usuarios de dos ferias del agricultor y toman en cuenta factores más de percepción respecto a los espacios como sus motivaciones y sentimientos.

Por último, el trabajo de Vargas (2017) es una aproximación desde la sociología a la dinámica de la feria del agricultor que se realiza en el cantón central de Heredia. Este artículo es la lectura más cercana que se ha producido en el contexto costarricense a la geografía, ya que el autor aborda las ferias como espacios efímeros que son construidos socialmente. Este artículo evidencia la complejidad de dinámicas que conllevan las ferias, ya que el autor estudia a los diferentes actores que son parte de las mismas (vendedores, consumidores, taxistas, entre otros) y los diferentes espacios que son creados con el pasar de las horas (ya que estudia la feria en diferentes momentos, desde que se empiezan a instalar los tramos hasta el final), lo cual contribuyó en la decisión de cuáles tiempos escoger para este estudio y en cuál de los actores enfocar esta investigación. Además, aportó en la visión integral de estos espacios sociales en los que interactúan muchísimas

personas en diferentes papeles (taxistas, vendedores, compradores, intermediarios, músicos, entre otros).

Contexto Internacional

A nivel internacional, destaca una lectura social de los mercados agrícolas y también una vinculación de estos espacios con dinámicas globales a mayor escala. Se identificó, que la mayoría de las investigaciones encontradas utilizaron encuestas como herramienta metodológica y la mayoría aplicó este instrumento a vendedores y consumidores de los mercados. Las investigaciones encontradas se agruparon en tres subtemas principales, los cuales se presentan a continuación. No obstante, los subtemas seleccionados se relacionan mucho entre sí y fue difícil seleccionar dónde ubicar las investigaciones, ya que se podría decir que a grandes rasgos todo lo encontrado en el contexto internacional responde a una lectura social de los *farmers' markets*.

También es importante mencionar que en el contexto global sí existe diverso material académico sobre los mercados agrícolas. Sin embargo, el término utilizado para llamar a este tipo de mercado agrícola varía mucho dependiendo de cada país y del hecho de que cada mercado tiene sus particularidades, incluso si es el mismo término. Esto ha implicado que exista la posibilidad de no haber identificado investigaciones de otras latitudes, por un tema conceptual. Por lo anterior, se prestó principal atención a todos los estudios que utilizaron los conceptos de ferias del agricultor, *farmers' markets* y mercados agrícolas.

Papel Socio-económico de los *Farmer's Markets*

Saulters (2013) evalúa el vínculo que puede existir entre los aspectos sociodemográficos de las personas que residen en el delta del río Mississippi y el consumo en los *farmers' markets*. Por medio del estudio se establece que la relación entre los factores sociodemográficos y la conciencia respecto a las ferias es alta, no obstante dichos factores resultaron tener poca relación con la utilización de las mismas. Por todo

lo anterior, se concluye que en ciertos casos los *farmers' markets* pueden ser espacios alternativos clave para brindarle seguridad alimentaria a poblaciones marginalizadas. Esta tesis sirve para evidenciar el papel de suma relevancia que juegan los mercados agrícolas para las sociedades, ya que pueden mejorar la situación de vulnerabilidad social de las personas.

Por otra parte, el artículo de Otto y Varner (2005) estudió los *farmers' markets* en el estado de Iowa, Estados Unidos desde una óptica economicista. Se analizaron 160 mercados agrícolas, por medio de los resultados de una encuesta aplicada a 4500 consumidores y 780 vendedores, con el fin de entender la importancia de las ferias en términos económicos, obtener el perfil predominante de los consumidores y vendedores de estos espacios, un estimado del número de empleos, un estimado de los ingresos económicos que esto significa para los vendedores y el mercado. Este documento sirve para entender que las ferias impactan en distintos aspectos a las sociedades y que positivamente contribuyen a la economía de los espacios en los que se desarrollan, sin embargo en lo que más puede aportar este artículo a este TFG es en el análisis que se hace de las principales personas que consumen en dichas mercados, ya que ayuda a comprender las motivaciones que les llevan a visitar estos espacios.

Complementando lo anterior, las motivaciones de los consumidores para asistir a los *farmers' markets* fueron analizadas por Gumirakiza et al. (2014) a través de encuestas. Ellos concluyeron que los consumidores asisten en primer lugar para comprar productos frescos y en segundo lugar por la interacción social. Este es un insumo fundamental porque demuestra que una de las principales motivaciones de las personas es la interacción social que se da en estos espacios y que no sólo se limita a las transacciones económicas.

***Farmers' Markets* como Alternativa al Sistema Agroalimentario Tradicional**

Kirwan (2004) hace una indagación sobre el valor de los *farmers' markets*, como una alternativa al sistema agroalimentario tradicional que es cada vez más utilizado por la globalización. En el artículo se exploran los *farmers' markets* desde la perspectiva de los

productores y de los consumidores, y se dice que muchos de los compradores no van a estos espacios necesariamente por el precio, sino por sus estilos de vida y porque resulta una experiencia más agradable para ir de compras comparado al supermercado. Por otra parte, los vendedores registraron una visión más mercantil de los *farmers' markets*, pero que igual apoya estos espacios más allá de las posibles ventas. Este documento ayuda a ver cómo estos mercados pueden fungir como una alternativa al sistema agroalimentario globalizado.

Hunt (2007) examinó las interacciones sociales de los consumidores con los vendedores, por medio de encuestas a consumidores y vendedores de ocho *farmers' markets* en el estado de Maine. Esta investigación concluyó que la visita a los mercados es para algunas personas un evento familiar y que el vínculo con los agricultores es una razón para que las personas asistan a estos espacios, porque permite un diálogo directo con la persona productora. También se identificó que por medio de la relación directa entre los agricultores y los consumidores, los primeros indicaron su voluntad por reducir la cantidad de químicos utilizados en sus productos, lo cual llevó a la conclusión del papel fundamental que juegan estos vínculos en la identidad local y la sostenibilidad ambiental y económica. Esta investigación pone en evidencia, cómo el diálogo directo entre consumidor-productor que se da en los mercados agrícolas se opone al sistema predominante de consumo con múltiples intermediarios.

En el artículo de Segrelles (2015), se hace un análisis sobre la agricultura periurbana, los parques naturales agrarios y los mercados agropecuarios locales como respuesta territorial y productiva a la subordinación del campo a la ciudad. Este documento resulta de interés al ser desde la Geografía y con una aproximación a este tipo de espacios en el contexto europeo, puntualmente el español. En el artículo se plantean los mercados locales como espacios que permiten “mantener el tejido social en el medio rural y las ciudades, generar puestos de trabajo y restablecer la confianza sobre el origen de los productos y la forma de obtenerlos, así como volver a acercar a los consumidores al modelo de producción y a sus consecuencias económicas, sociales, ambientales y culturales” (p. 22). Esta investigación reafirma y respalda las diferentes funciones y beneficios que brindan los mercados agrícolas a las personas y economías familiares.

Espacio Físico de los *Farmers' Markets*

El artículo de Francis y Griffith (2011) hace un estudio arquitectónico del significado y diseño de los *farmers' markets* como espacios públicos. Por medio de revisión de literatura y resultados de encuestas, se buscaba entender mejor la ecología socio-espacial de este tipo de mercados para así poder evaluar las características del paisaje y los patrones espaciales de cinco mercados diferentes. Finaliza con cuatro principios de diseño que se deberían poner en práctica en estos espacios (permanencia, flexibilidad, integridad y vida social). Este documento es de mucha utilidad, porque ayuda a entender a estos mercados desde una lógica más espacial y a percibirlos como espacios públicos.

Por otro lado, está el Trabajo Final de Graduación de Pertuz et al. (1985) para optar por el grado de Tecnólogo en Administración Agropecuaria. En esta investigación se analizó el papel de los mercados comunitarios y su proyección en la ciudad de Santa Marta, Colombia. Se analizaron diferentes aspectos como su organización, construcción física, comercialización, zonas productoras y abastecedoras, y los factores determinantes al atraso de los pequeños productores. A partir de la investigación se concluyó que los mercados son espacios clave para que los pequeños productores puedan ofrecer sus productos y que cada vez son más visitados por la frescura de los productos, los bajos precios y por los productos ser bien pesados. No obstante, se identificó que es importante mejorar el transporte para los usuarios, brindar instalaciones para el servicio público y mejorar la infraestructura y seguridad del mercado.

Siguiendo con la idea de los espacios que generan las ferias del agricultor, algunos documentos como el de Moranta y Urrútia (2005) son relevantes en la parte más ideológica y teórica, ya que genera discusión e ideas respecto a lo que implica socialmente la apropiación de un lugar o de un espacio. Todos los aspectos que se mencionan sirven para entender mejor cuál es la perspectiva desde la que surge esta investigación; sin embargo uno de los aspectos en los que más contribuyó a esta investigación es ver la apropiación del espacio como un instrumento o camino clave para contribuir al “fortalecimiento y la vertebración del tejido social” que puede llevar a incidir en gobernanza participativa, a ‘resolver’ la inequidad e injusticia social, la

segregación urbana y el aumento de la exclusión social, entre otros efectos atribuibles al 'ineficaz' modelo de desarrollo económico 'insostenible' (Moranta y Urrútia, 2005, p. 295).

Mercados Agrícolas como Lugares Geográficos

Si bien grandes pensadores de la disciplina geográfica no se han dedicado específicamente al estudio de los mercados agrícolas, existe una amplia indagación por conocer cómo se construyen los espacios geográficos y los mercados son posibles escenarios a estudiar, tal como se hizo en esta investigación. Para dar un ejemplo, el geógrafo brasileño, Milton Santos, considera "el espacio como algo dinámico y unitario, que reúne materialidad y acción humana" (Romero Marques, 2009). Dicha visión del espacio se ve retratada en los mercados agrícolas al ser dinámicos, efímeros (al ser semanales) y en los que converge materialidad (puestos de venta, productos, etc) y acción humana (consumidores, vendedores, intermediarios, entre otros).

Por otro lado, el geógrafo estadounidense Carl Sauer plantea que "nos ocupamos a un mismo tiempo con la interrelación entre grupo, o culturas, y lugar, tal como se expresa en los diversos paisajes del mundo" (Sauer, 2006). Con esta exploración en los paisajes del mundo, se puede pensar en los mercados agrícolas como lugares que son el resultado de las relaciones dinámicas entre diferentes grupos y personas en un mismo espacio. Más en la línea del concepto de lugar, el geógrafo y padre de la Geografía Humanista, Yi-Fu Tuan, plantea que "una persona puede conocer un lugar tanto de modo íntimo como conceptual puede articular ideas pero tiene dificultad de expresar lo que conoce a través de los sentidos del tacto, paladar, olfato, audición y hasta por la visión" (Tuan, 1977). Con el planteamiento anterior, se puede pensar en los lugares como una construcción única para cada persona, ya que es el resultado de las experiencias personales. En el caso de los mercados agrícolas, es un espacio construido entre diferentes personas, pero la experiencia es única para cada una que lo utiliza (vendedores, niñas, niños, consumidores, etc).

III. MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo de este TFG, se partió de dos conceptos clave: “encuentro” e “identidad comunitaria”. Del proceso de entender, relacionar y definir los mismos, surgen otros que son parte del proceso investigativo; sin embargo es por medio de estos dos que se establece la base teórica con la que se fundamenta esta investigación.

Para empezar con el concepto de **encuentro**, se utilizó la primera definición que establece la Real Academia Española (RAE) que lo define como el “Acto de coincidir en un punto dos o más cosas, a veces chocando una con otra” o bien la segunda definición que es el “Acto de encontrarse” (RAE, 2020b); entendiendo encontrarse como “Dar con alguien o algo sin buscarlo” (RAE, 2020a). Las anteriores son solo dos de las definiciones que establece la RAE para el concepto de encuentro y es por eso que es importante indagar más la afinidad y relevancia que tiene este concepto para el entendimiento de este TFG.

La faltante humana que tienen las definiciones previas del concepto de encuentro nos llevan a una búsqueda de otros conceptos, como el “**encuentro social**”. Este concepto es definido por Carvajal (2010) como “un encuentro donde podamos ser responsables, ética y políticamente, de aquello que nos interpela como interacción y conflicto de culturas en el contexto de la globalización”. Según esta autora, dicha caracterización del encuentro debe darse a pesar de las posibles diferencias y conflictos que son comunes en el contexto globalizado, lo cual tiene particular relevancia en este caso de estudio por la mezcla cultural que se da en Tamarindo y Monteverde, al ser destinos turísticos.

Carvajal (2010) además plantea que es de relevancia fortalecer los encuentros sociales en espacios públicos, ya que estos pueden contribuir a la resistencia ante los procesos de privatización. Lo anterior porque propone que un encuentro social en un espacio público evita la indiferencia hacia el otro y promueve el bienestar colectivo, antes

del individual. De estos planteamientos se puede pensar que el espacio en el que se dan los encuentros sociales puede brindar diferentes lecturas, connotaciones, significados o implicaciones específicas.

Continuando con la importancia que puede tener el espacio en el que se da un encuentro social, se vuelve pertinente continuar por definir el **espacio público**. Para Páramo y Burbano (2014), los espacios públicos son escenarios en los que convergen personas “de diferentes niveles socioeconómicos, grupos de edad y roles sociales” y “contribuyen a actuar como oferentes de una gran diversidad de prácticas sociales” (p. 15). Los autores también mencionan que estos espacios muchas veces responden a las necesidades de grupos de edad marginalizados (como adultos mayores y niños muy pequeños) y que en los mismos se permiten comportamientos no predecibles de los individuos, ya que hay una mayor libertad en el uso del espacio público. Por las características que los autores le dan a estos espacios, plantean que a través de los procesos de apropiación de los mismos se puede lograr un fortalecimiento de la democracia. Es por esta razón que proponen la apropiación del espacio como una “manifestación de una política de democratización de la sociedad” (Páramo y Burbano, 2014, p. 15).

El Poder Judicial de Costa Rica define estos espacios como espacios que son “propiedad pública, de dominio estatal y cuya utilización es permitida a todas las personas” (Poder Judicial, s.f.). Además se menciona que las calles estatales y los parques municipales son este tipo de espacios. Por todo la definición anterior y lo propuesto por Páramo y Burbano (2014), se podría pensar que son espacios en los que existe una mayor libertad de movimiento, las dinámicas sociales son muy impredecibles y no hay restricciones en las personas que puedan utilizarlos, lo cual permite la interacción de personas de diferentes contextos e ideologías y a su vez propicia una gran variedad de interacciones.

Relacionado al espacio público, se suma el concepto de “**apropiación del espacio**” a esta búsqueda por comprender los encuentros y se agrega la democratización como uno de los resultados que se podrían obtener al fortalecer los encuentros de personas en espacios públicos. Por otro lado, Moranta y Urrútia (2005), plantean la

apropiación del espacio desde las visiones fenomenológicas de la psicología del espacio, como un “proceso dinámico de interacción de la persona con el medio” (p. 283). El dinamismo y la temporalidad de este proceso conlleva que dicha capacidad de apropiación de una persona sea cambiante con el pasar del tiempo. Y la apropiación en sí, proponen que se da a partir de la interiorización de la práctica y experiencia humana, ya que es en ese proceso en el que las personas le dan un significado a los componentes de su entorno y a sí mismas, según su contexto sociocultural, histórico y su diario accionar (Moranta y Urrútia, 2005). Con estos aportes, a raíz de la interacción de una persona con un espacio, se puede propiciar que ésta se apropie del mismo y que a su vez se conozca más a sí misma y al entorno.

Por otra parte, Neuman (2008) plantea que la apropiación es el resultado de la demanda de convertir lo ajeno en propio o endógeno. Esta definición lo que indicaría es que por medio de la apropiación de un espacio que pueda surgir a raíz de un encuentro en el mismo, puede hacer que este se convierta en propio o parte de la vida de la persona y deje de ser ajeno. Además, Neuman (2008) utiliza el término de apropiación para los procesos de vinculación entre las sociedades periféricas y las tecnologías, el conocimiento y las expresiones culturales. Esto es importante porque los dos mercados agrícolas en estudio se encuentran en centros turísticos que se localizan en zonas periféricas del país, lo cual podría llevar a pensar que los espacios en estudio se relacionan con esta forma de concebir la apropiación al vincularse diferentes expresiones culturales y darse una interacción entre personas provenientes de diferentes países.

En los procesos de apropiación de espacios, se han establecido vínculos con la formación de **identidades de lugar**, porque es en dichos procesos que las personas interactúan conductual y simbólicamente con el entorno (Moranta y Urrútia, 2005). Al darse dicha interacción, pueden terminar convirtiendo a los espacios en lugares, cargándolos de significado, percibiéndolos como propios e “integrándose como elemento representativo de identidad” (Moranta y Urrútia, 2005, p. 287). Entonces se llega a que por medio de los espacios, se pueden devenir expresiones de identidad.

Para Carvajal (2010), definir identidad es complejo, porque plantea que “es un elemento muy subjetivo, no objetivo”, ya que “su construcción corresponde además a

procesos complejos y más extensos en el tiempo” (p. 67). No obstante, propone entenderla “como un relato, como una concordancia discordante y no como algo estático” (p. 67). Además de definirla, menciona la falta de identidad colectiva que genera la fragmentación social y la pérdida de los espacios de encuentro social. De lo anterior, se podría pensar que entre mayor sea la cantidad de espacios públicos y de encuentros que se den en los mismos, se podría dar un fortalecimiento de las identidades colectivas y de lugar. Y ante lo mencionado a lo largo de esta sección, se considera que una vía para alcanzar la identidad de lugar, es por medio de la apropiación que generan las personas al encontrarse en espacios públicos, ya que eventualmente los pueden llegar a sentir como “propios”.

Dicho proceso de identificarse con el lugar y sentirlo como propio responde a que las personas involucradas le asignan significados, sentimientos y valores al mismo, logrando así que dicho espacio deje de ser solo una locación y se convierta en un lugar (Cresswell, 2009). De todo este proceso se puede generar que la persona se identifique con dicho lugar, dando pie a que la persona involucrada en la interacción y el espacio convertido en lugar se lleguen a considerar como un mismo elemento: la **identidad de lugar**.

Una vez claro el concepto de identidad de lugar, es importante entender el concepto de **identidad comunitaria**. Para empezar a comprender este concepto, viene bien empezar por dos elementos que mencionan Moranta y Urrútia (2005) para comprender el sentimiento de comunidad, que son: el lugar (sentimiento de pertenencia a la comunidad o barrio) y la relación (la interacción vecinal y la interdependencia). Por otro lado, Carvajal (2010) plantea que en los lugares que se “comparte lo cotidiano de manera colectiva” es “donde el sujeto se identifica con su comunidad, y la visualiza” (p. 17). Se podría entonces decir que la identidad comunitaria es la resultante de los vínculos y encuentros en los que convergen personas de una misma zona y que es una construcción colectiva de la identidad.

Para profundizar en la lectura de esta identidad, es importante aclarar qué implica o significa **comunidad**. De acuerdo a la RAE, existen nueve definiciones diferentes para este concepto, pero para esta investigación se desea trabajar con dos de ellas. La primera

la plantea como el “conjunto de las personas de un pueblo, región o nación,” y la segunda como el “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (RAE, s.f.). En el caso de esta investigación, la comunidad vendría a ser el conjunto de personas que asisten a los mercados en estudio y que el asistir a dicho espacio es lo que tienen en común (sin importar si su motivación para asistir es diferente). Además, es muy probable que las personas que asistan al mercado, residan en áreas circundantes al mismo, lo cual conlleva que sean personas de la misma región o pueblo.

En la línea de la comunidad y la identidad comunitaria, se encuentra la **cohesión comunitaria**. Este concepto busca que no solo existan intereses o áreas residenciales en común entre las personas, sino que exista una visión y un sentido de pertenencia igual para todas las partes que integran el conjunto. Además el concepto hace referencia a trabajo colectivo en búsqueda de “valorar la diversidad de orígenes y circunstancias”, que existan oportunidades de vida similares para todas las partes y un colectivo en el que existan relaciones fuertes y positivas (Blamires y Pérez Peña, 2012).

Con base en los diferentes conceptos mencionados, se podría decir que en esta investigación se plantea que los encuentros sociales, idealmente en espacios públicos, pueden propiciar la generación de cohesión comunitaria y eventualmente una identidad comunitaria en las personas participantes. Aunado a lo anterior, en este TFG se entienden los mercados agrícolas como espacios públicos forjados por medio de encuentros, que a su vez son parte importante del proceso generador de identidad comunitaria en quienes son parte de los mismos. Y al verlos o comprenderlos como espacios públicos, se considera que pueden propiciar la convergencia de personas de diferentes niveles socioeconómicos, grupos de edad y roles sociales, así como también de una gran diversidad de prácticas sociales, de una mayor libertad en los usos del espacio, entre otros; de forma tal que contribuirían a la democratización de la sociedad y a mitigar los efectos de los procesos de exclusión espacial.

IV. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los dos mercados agrícolas en estudio son espacios en los que se da la venta directa entre los pequeños y medianos productores y los consumidores; también ofrecen la posibilidad de que los vendedores puedan crear estrategias de mercadeo e inserten nuevos productos, que los consumidores adquieran productos frescos y de buena calidad y en general que las y los participantes socialicen y disfruten de diferentes eventos comerciales y culturales. La importancia de este tipo de mercados está en que pueden brindar la oportunidad de que los consumidores se conecten con la cadena de suministro de alimentos, le dan a las comunidades la posibilidad de dinamizar los vecindarios locales o áreas del centro, servir como anclajes espaciales de revitalización económica, contribuir a la vida cívica, revitalizar los espacios públicos y ofrecer una gama diversa de productos más allá de los agrícolas, como por ejemplo artesanías, productos envasados, panes, entre otros (Francis y Griffith, 2011, p. 261; Gumirakiza et al., 2014).

Si bien estos mercados propician estilos de vida más saludables (productos agrícolas y frescos) y promueven el consumo local, también pueden llegar a ser espacios que propicien un sentido de identidad local en las personas y un fortalecimiento de los lazos comunitarios (Hinrichs y Lyson, 2007; Hunt, 2007). Por lo anterior, en esta investigación se buscó identificar el potencial de los mercados agrícolas como espacios que propician la identidad comunitaria en las personas usuarias. Esta búsqueda se debe a la falta de cohesión e integración comunitaria que es cada vez más prevalente en la sociedad hoy en día. Dichas faltantes en las sociedades, sin duda se vinculan a un deterioro en la calidad de vida de las personas y en el bienestar de las mismas (Kawachi y Berkman, 2001). Por lo anterior, se consideró de suma relevancia comprender los mercados agrícolas como posibles lugares que permitan vínculos de calidad, ser espacios de encuentro entre personas y a su vez propiciar un estilo de vida más sano y sostenible con el planeta.

V. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar las concepciones de sentido de identidad y cohesión comunitaria de los usuarios del *Tama Market* y la Feria del Agricultor de Monteverde en función de variables sociodemográficas y espaciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el contexto socio-espacial bajo el cual se desarrollan el *Tama Market* y la Feria del Agricultor de Monteverde.
- Analizar las relaciones entre los factores de identidad y cohesión comunitaria identificados por las y los usuarios de ambos mercados agrícolas con su perfil socio-demográfico y con variables espaciales.
- Realizar un análisis comparativo cuantitativo de los factores asociados a las concepciones de identidad y cohesión comunitaria entre ambos mercados agrícolas a nivel general y de los diferentes subgrupos.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

El propósito de esta investigación fue analizar el *Tama Market* y la Feria del Agricultor de Monteverde como lugares que generan identidad comunitaria en las personas que participan en estos mercados, y su relación con ciertas variables socio-demográficas y espaciales. Para lograrlo, se utilizó un diseño metodológico basado en encuestas, con la intención de comprender fenómenos, percepciones e ideas partiendo de la búsqueda de respuestas o afirmaciones objetivas por medio de los resultados, posicionando el estudio desde un paradigma post-positivista (Creswell, 2014). Esto con el fin de promover la obtención de datos objetivos con validez y confiabilidad que permitieran “interpretaciones significativas de los datos” (Creswell, 2014, p. 200).

Población y Área de Estudio

El área de estudio de esta investigación son el parque donde se lleva a cabo el TM (figura 1) y el área del centro comercial de Monteverde que se utiliza los viernes para la FAM (figura 2). El TM se seleccionó por ser concebido como un *farmers' markets* y no estar inscrito dentro de la Junta Nacional de Ferias del Agricultor; y la FAM por ser una feria del agricultor tradicional y así poder contrastarlas. Ambos mercados se escogieron por localizarse fuera del Gran Área Metropolitana, por ambos ubicarse en centros turísticos y por ser espacios en los que residen e interactúan personas nacionales y extranjeras. Otros factores que sumaron en la escogencia de los mercados fueron el apoyo e interés por parte de la Asociación de Desarrollo Integral de Tamarindo (ADIT), el ente que la organiza el TM, y de la Asociación Agro Cultural de Monteverde, ente que organiza la FAM.

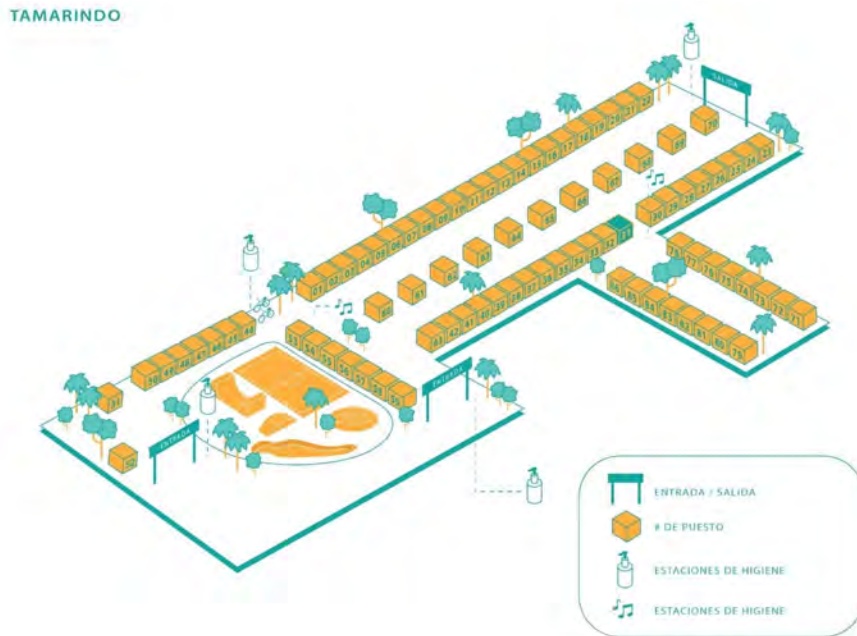
La población de estudio de esta investigación son las personas mayores de edad que asisten, consumen y que son parte del espacio del *Tama Market* (TM) y la Feria del Agricultor de Monteverde (FAM). Esto con el fin de contar con personas que pudieran comprender con mayor claridad los conceptos que se manejaron y que muchas veces son

quienes toman la decisión de asistir o no a los mercados en estudio. En los mercados en estudio, tanto los consumidores como los vendedores le dan el significado y valor al lugar; no obstante, para reducir sesgos en la interpretación, se trabajó solo con los consumidores que asisten a los mercados. Lo anterior se debe a que la visión respecto a este espacio es probable que sea diferente entre ambos grupos, ya que los vendedores asisten principalmente para vender los productos y los consumidores a comprar los productos ofrecidos, no obstante existe la posibilidad de que ambos grupos asistan a los mercados para compartir, socializar, entre otros.

Ya que el área de estudio en ambos casos fueron los espacios en los que se realizan los mercados, todas las personas encuestadas se encontraban dentro de los mismos o bien han asistido en algún momento a estos espacios feriales. Si bien el área de estudio son los lugares en los que se realizan los mercados, es importante entender el contexto geográfico y temporal de los mismos. Para profundizar en esta contextualización espacial, se consideró la división político-administrativa de los distritos en los que ambos mercados se localizan. Para el *Tama Market*, la delimitación espacial a menor escala utilizada es el distrito de Tamarindo, que se localiza en el cantón de Santa Cruz, provincia de Guanacaste. La delimitación espacial a menor escala para la Feria del Agricultor de Monteverde, es el distrito de Santa Elena, que se localiza en el cantón de Monteverde, Puntarenas.

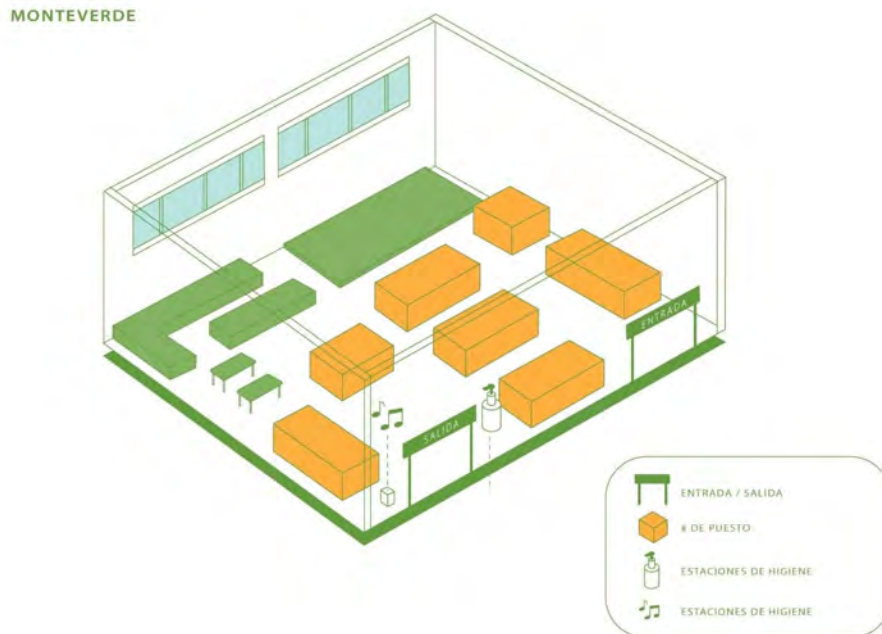
La delimitación temporal de esta investigación se hizo en tres etapas. La primera fue la recopilación de datos del pilotaje que se realizó en el TM, la cual se extendió de septiembre a octubre del 2021. La segunda etapa fue la aplicación de la encuesta modificada en el TM, que se aplicó entre noviembre y diciembre del 2021. La última etapa de recopilación de datos en campo se realizó en la FAM de febrero a julio del 2022. La delimitación temporal más reducida fue el horario en que los mercados se realizan. En el caso del TM la franja horaria en la que se podía aplicar la encuesta era los sábados de 8 am a 1 pm. En el caso de la FAM el horario para aplicar el instrumento era los viernes de 11 am a 5 pm.

Figura 1. Croquis del Tama Market.



Elaborado por Gabriela Zumbado, 2022.

Figura 2. Croquis de la Feria del Agricultor de Monteverde.



Elaborado por Gabriela Zumbado, 2022.

Selección de las Personas Participantes

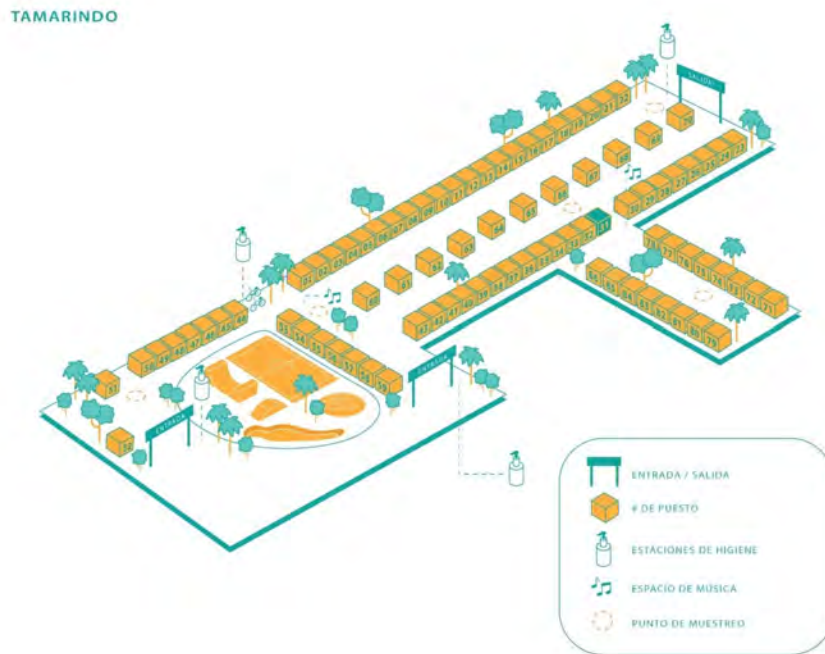
En esta investigación se trabajó con muestras de 75 participantes mayores de edad en cada mercado. Para reclutar a las personas se utilizó un croquis de ambos mercados (ver figuras 3 y 4) en el que se incluyen los diferentes tramos y los caminos en los que las personas transitan. A partir de los caminos transitados, se establecieron puntos de muestreo según las zonas de mayor tránsito de personas en el horario de los mercados. En cada punto se permanecía por una hora y posteriormente se cambiaba de ubicación a otro de los puntos seleccionados y así sucesivamente. En dichos puntos se reclutaron a las personas que pasaron cada diez minutos exactos. Esto permitió incluir aleatoriedad al muestreo.

Objetivo 1 – Caracterizar el contexto socio-espacial bajo el cual se desarrollan el Tama Market y la Feria del Agricultor de Monteverde

Para poder cumplir con el primer objetivo de esta investigación, se desarrolló una búsqueda bibliográfica de información variada sobre el distrito de Tamarindo y el distrito de Monteverde, que incluía su historia, datos demográficos, crecimiento urbano, usos del suelo, entre otras). Posteriormente, se buscó información sobre el *Tama Market* y la Feria del Agricultor de Monteverde (historia del mercado, principales productos, entre otros). Esto permitió una mejor caracterización del contexto inmediato y más lejano en el cual se desarrollan ambos mercados.

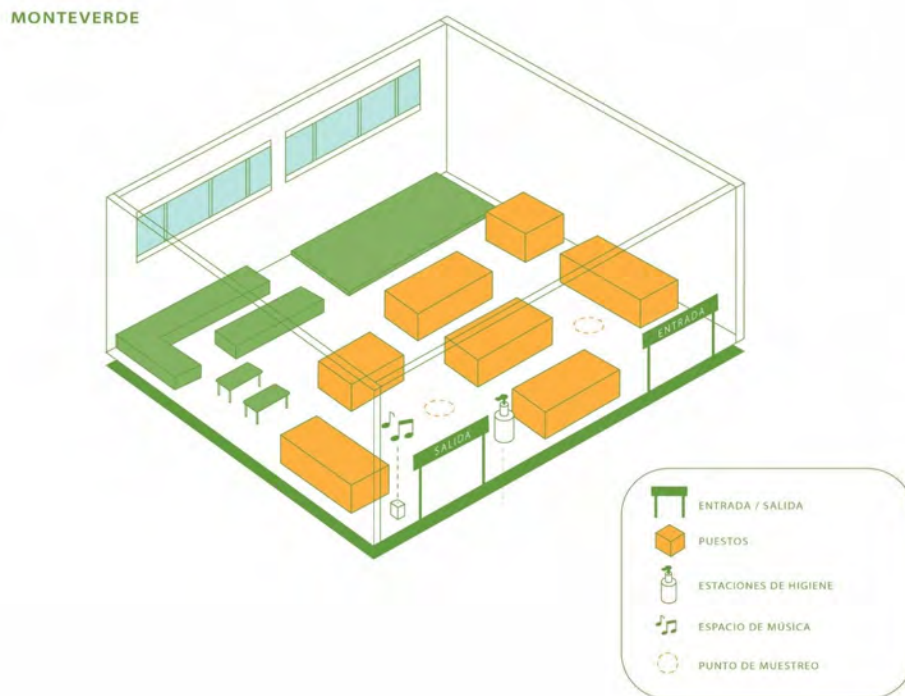
Ante la falta de información en las búsquedas bibliográficas y para lograr una mayor comprensión de los mercados, se realizaron entrevistas a informantes clave, como personas organizadoras y administradoras de esta feria, vendedores y personas de las comunidades en las que se realizan los mercados. Estas entrevistas se elaboraron en persona o vía telefónica y con preguntas abiertas (ver Anexo 1). Por último, se realizó una inspección visual del espacio geográfico que caracteriza el TM y la FAM con el fin de caracterizar la configuración espacial de ambos lugares.

Figura 3. Croquis del Tama Market con los puntos de muestreo.



Elaborado por Gabriela Zumbado, 2022.

Figura 4. Croquis de la Feria del Agricultor de Monteverde con los puntos de muestreo.



Elaborado por Gabriela Zumbado, 2022.

Objetivo 2 - Analizar las relaciones entre los factores de identidad y cohesión comunitaria identificados por las y los usuarios de ambos mercados agrícolas con su perfil socio-demográfico y con variables espaciales.

Para poder cumplir con el segundo objetivo de esta investigación, se realizó una encuesta que atendió a la población muestral previamente definida. La encuesta se compone de dos secciones: inicialmente una con cuatro variables demográficas sobre la población en estudio. Estas son las variables independientes de la investigación, las cuales serían: sexo, frecuencia de visita al mercado, tiempo promedio de transporte para llegar al mercado y nacionalidad. Estas variables se desarrollan a continuación en el cuadro 1.

Para la segunda parte de la encuesta están los ítems que corresponden a las variables dependientes. Estos se formularon a partir de diferentes fuentes bibliográficas y tratan de medir aspectos vinculados a los mercados agrícolas, identidad de lugar/comunitaria o al COVID-19. Algunos de estos ítems se basaron en fuentes secundarias pero fueron modificados o adaptados con tal de que fueran semejantes en estructura, tema y forma de la encuesta.

En el cuadro 2, se muestran los ítems utilizados en el pilotaje de la encuesta. Estos ítems se aplicaron en encuestas realizadas a 30 personas en el *Tama Market*, en los meses de septiembre y noviembre del 2021. A partir de los resultados obtenidos en el pilotaje y la asesoría por parte del comité asesor, se limitó la encuesta a 19 preguntas, que son las que se muestran en el Cuadro 3. Algunos de los ítems que estaban en versiones preliminares de la encuesta se eliminaron debido a la falta de relación que había entre los mismos y al no brindar aportes significativos a los objetivos de este estudio.

Objetivo 3 - Realizar un análisis comparativo cuantitativo de los factores asociados a las concepciones de identidad y cohesión comunitaria entre ambos mercados agrícolas a nivel general y de los diferentes subgrupos.

Para el tercer objetivo de esta investigación, se realizó un análisis estadístico utilizando los resultados de las encuestas y se utilizó la observación participante como

complemento para describir los resultados. El proceso de aplicación de la encuesta propició muchas conversaciones e ideas que fueron clave para el desarrollo de este objetivo.

Cuadro 1. Variables independientes de la encuesta.

Variable	Categorías Tamarindo	Categorías Monteverde	Justificación
Sexo	Hombre	Hombre	Se quería saber en qué medida puede haber una diferencia en la identidad de lugar entre los hombres y las mujeres respecto al área de estudio.
	Mujer	Mujer	
Frecuencia de visita al mercado	Todos los sábados del mes	Todos los viernes del mes	Se deseaba conocer con qué frecuencia las personas visitan los mercados y posteriormente relacionarlo con las otras variables.
	Tres a dos sábados al mes	Tres a dos viernes al mes	
	Una vez cada mes o más tiempo	Una vez cada mes o más tiempo	
	Casi nunca	Casi nunca	
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	En minutos	En minutos	Se utilizó esta variable para conocer cuánto tiempo le toma a las personas movilizarse a los mercados.
Nacionalidad	Costarricense	Costarricense	A pesar de que pueda ser información sensible, se incluyó esta variable para saber espacialmente cuáles nacionalidades convocan estos mercados y si eso tiene influencia en la respuesta de las personas.
	Extranjero	Extranjero	

Cuadro 2. Variables dependientes utilizadas en el pilotaje.

Variable	Ítems potenciales	Fuente
Identidad de lugar	Estoy muy apegado(a) al TM.	(Raymond et al., 2010)
	Tengo muy buenos recuerdos del TM.	
	El TM es importante para mí, para quien soy como persona.	
	Me identifico fuertemente con el TM.	
	Siento que el TM es parte de mí.	
Identidad comunitaria	Me siento parte de las dinámicas que se dan en el TM.	(Vancity Community Foundation & BC Association of Farmers Markets, 2013)
	Asistir al TM me ayuda a conectar con personas.	
	El TM proporciona conexiones con otras actividades comunitarias (por ejemplo, servicio comunitario, política local, eventos del vecindario).	
	El TM es un buen lugar para socializar.	
	En el TM veo a personas de la comunidad que de lo contrario no vería o vería muy poco.	
	El TM es un lugar acogedor para la mayoría de las personas.	
	El TM contribuye a la cohesión comunitaria.	
Al visitar el TM siempre me encuentro con personas que quiero.		
Mercados agrícolas como espacios de encuentro	Compartir con personas en el TM me hace sentir en familia.	(Vancity Community Foundation & BC Association of Farmers Markets, 2013)
	El TM es un destino de entretenimiento.	
	El TM es un buen uso del espacio público.	
	El TM es un lugar apropiado para la familia.	
	El TM es un lugar propicio para niñas y niños.	
Mercados agrícolas y COVID-19	El TM es un lugar que visito para mi esparcimiento.	(Shamshiripour et al., 2020)
	Utilizo el TM para encontrarme con amigos y familia.	
	Desde que inició la pandemia dejé de visitar el TM, por miedo a ver a otras personas.	
	No me siento seguro(a) o cómodo(a) compartiendo en el TM debido a la pandemia.	
	Después de tanto tiempo encerrado(a) en casa, quiero visitar más el TM.	
Mercados agrícolas y COVID-19	Desde que inició la pandemia, el TM se ha convertido en mi lugar para socializar.	(Shamshiripour et al., 2020)
	Después de tanto tiempo encerrado(a) en casa debido a la pandemia, quiero visitar más el TM.	
	Desde que comenzó la pandemia, siempre seguí visitando el TM.	

Cuadro 3. Variables dependientes utilizadas en las encuestas.

Variable	Ítems	Fuente
Identidad de lugar	<p>Estoy muy apegado(a) al TM/a la FAM.</p> <p>Tengo muy buenos recuerdos del TM/de la FAM.</p> <p>El TM/La FAM es importante para mí, para quien soy como persona.</p> <p>Me identifico fuertemente con el TM/la FAM.</p> <p>Siento que el TM/la FAM es parte de mí.</p> <p>Me siento parte de las dinámicas que se dan en el TM/la FAM.</p>	(Raymond et al., 2010)
Identidad comunitaria	<p>El TM/La FAM proporciona conexiones con otras actividades comunitarias (por ejemplo, servicio comunitario, política local, eventos del vecindario).</p> <p>El TM/La FAM es un buen lugar para socializar.</p> <p>En el TM/la FAM veo a personas de la comunidad que de lo contrario no vería o vería muy poco.</p> <p>El TM/La FAM contribuye a la cohesión comunitaria.</p> <p>Al visitar el TM/la FAM siempre me encuentro con personas que quiero.</p> <p>Compartir con personas en el TM/la FAM me hace sentir en familia.</p>	(Vancity Community Foundation & BC Association of Farmers Markets, 2013)
Mercados agrícolas como espacios de encuentro	<p>El TM/La FAM es un lugar apropiado para la familia.</p> <p>El TM/La FAM es un lugar propicio para niñas y niños.</p> <p>Utilizo el TM/la FAM para encontrarme con amigos y familia.</p>	(Vancity Community Foundation & BC Association of Farmers Markets, 2013)
Mercados agrícolas y COVID-19	<p>Desde que inició la pandemia dejé de visitar el TM/la FAM, por miedo a ver a otras personas.</p> <p>No me siento seguro(a) o cómodo(a) compartiendo en el TM/la FAM debido a la pandemia.</p> <p>Después de tanto tiempo encerrado(a) en casa debido a la pandemia, quiero visitar más el TM/la FAM.</p> <p>Desde que comenzó la pandemia, siempre seguí visitando el TM/la FAM.</p>	(Shamshiripour et al., 2020)

Validez de la Metodología

Para demostrar la validez en el uso de la metodología, particularmente de la encuesta, los ítems fueron sometidos a una verificación y análisis de contenido por parte del comité asesor, quienes asesoraron en la escritura de los ítems y sugirieron cuáles mantener o no en la investigación. Además de la asesoría profesional, se realizó el pilotaje con 30 personas para probar los ítems del instrumento.

Después de tener los datos del pilotaje sistematizados, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach en el programa *Jamovi*, el cual permitió conocer la confiabilidad y consistencia interna de los ítems de la encuesta (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Con los resultados del uso de este coeficiente, se procedió a eliminar las preguntas que mostraron menor confiabilidad, que fue en los casos que el alfa de Cronbach no cumplió con los parámetros establecidos, que fueron todos aquellos inferiores al 0.7.

Una vez que los ítems fueron valorados por el comité y que se utilizaron los resultados de la prueba piloto para pulir el instrumento, se procedió con la aplicación del instrumento en campo utilizando un muestreo aleatorio los días sábados en el horario del TM y viernes en el horario de la FAM. Esto se realizó por varios meses, hasta alcanzar una muestra de 75 personas mayores de edad en cada mercado. El tamaño de la muestra se debe a que en ninguno de los mercados se contaba con el número promedio de personas asistentes, por lo que se decidió que 75 sería una muestra simbólica y estadísticamente significativa de la población en estudio.

Para no incurrir en arriesgar la salud de la persona encuestadora ni la de las que fueron encuestadas, por situación del COVID-19, se utilizó la aplicación de *Google Forms* para sistematizar la información. De esta forma la persona encuestadora fue quien llenó los formularios y esto permitió que se pudieran tomar los datos cumpliendo con la distancia que estableció el Ministerio de Salud y que no fuera necesario compartir lapiceros, lápices o materiales con las personas encuestadas. Además, esto ayudó a reducir errores en la recopilación de datos.

Posterior a la toma de datos de la encuesta, se volvió a utilizar el programa *Jamovi* para obtener estadísticas descriptivas, principalmente en la distribución de las frecuencias

de los datos recopilados. Por último, se realizaron pruebas con el mismo programa con los datos obtenidos para decidir cuáles fórmulas aplicar para hacer un análisis estadístico. Se intentó determinar si la media de ambas poblaciones era igual y para esto se hicieron pruebas de normalidad y homogeneidad. La distribución de los datos no fue normal, por lo que se utilizaron pruebas no paramétricas para poder sacar algunas conclusiones y reflexiones respecto a los resultados recopilados.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para la caracterización de los dos mercados (primer objetivo), se realizó una búsqueda bibliográfica enfocada en las dos zonas de estudio. Para caracterizar y narrar el trasfondo de los mercados específicamente, se utilizó la interpretación narrativa de las entrevistas hechas a las y los encargados de la organización de los dos mercados y a personas que se han visto involucradas en la conformación de los mismos. Posterior a las entrevistas, se realizó una transcripción de los resultados y una codificación de los mismos en función a los temas que surgieron que explicaban la caracterización histórica de los dos casos de estudio. Así se pudo cruzar la información obtenida en las búsqueda bibliográfica, con la de las entrevistas y la interpretación visual en el proceso de la investigación. Esto permitió una visión general panorámica de los resultados y el cumplimiento del primer objetivo.

Para el segundo objetivo de la investigación, se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas por medio de distribución de frecuencias, que mostraban los datos de ambos mercados para las variables dependientes e independientes. Estos resultados se ilustraron a modo de cuadros que describen tanto los ítems individuales como las categorías de análisis en específico. Además, se describieron los resultados de los ítems en función a las variables sociodemográficas que fueron seleccionadas, lo que permitió una perspectiva general de las diferentes variables según los mercados.

Para el tercer objetivo de la investigación, se desarrolló un análisis estadístico que permitió comprender las categorías asociadas al sentimiento de identidad y cohesión

comunitaria (cuadro 3) con las variables demográficas (cuadro 1). Para esto, se utilizaron dos técnicas estadísticas: la prueba de *Mann-Whitney U test* (para dos grupos de estudio independientes) y el análisis de *Kruskall-Wallis test*, con el fin de identificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre el perfil demográfico (sexo, frecuencia de visita, tiempo promedio recorrido para llegar al mercado y nacionalidad) y las variables espaciales con las diferentes variables dependientes. También se utilizó la prueba de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, para realizar las comparaciones en pares de los resultados de la prueba de Kruskall Wallis. Los resultados se presentaron por medio de cuadros estadísticos y una interpretación sobre si el sentimiento de identidad comunitaria tiene un perfil homogéneo o varía según las características de las personas que asisten a los mercados en estudio.

VII. PRIMER CAPÍTULO. Caracterización del espacio físico, social, económico y cultural del *Tama Market* y la Feria del Agricultor de Monteverde, así como del contexto socio-espacial bajo el cual se desarrollan.

Tamarindo

Descripción Histórico Espacial de Tamarindo

El distrito de Tamarindo se localiza en el cantón de Santa Cruz en la provincia de Guanacaste y se encuentra en la costa Pacífica del noroeste del país (figura 5). El distrito abarca 123,53 km² de los 1 312,27 Km² que componen el cantón (INDER, 2016). De acuerdo a las zonas de vida de Holdridge, se ubica dentro de la zona de vida del Bosque Tropical Basal Seco, que se caracteriza por dos estaciones bien definidas: seca de noviembre a mayo y lluviosa de mayo a noviembre. En las asociaciones florísticas se encuentran el bosque seco deciduo, bosque seco semideciduo, bosque de galería, vegetación de acantilados y bosques de manglar (SINAC, s.f.).

En términos de conservación, 7,7 km² de la superficie terrestre del distrito y 171,36 km² en el sector marino se han destinado al Parque Nacional Marino Las Baulas. Esta área silvestre, administrada por el SINAC, se creó con el fin de salvaguardar las tortugas baulas que llegan a Playa Grande, Ventanas y Langosta. También se creó para proteger el Estero de Tamarindo, el de San Francisco y el de Ventanas. En el parque se han identificado alrededor de 117 especies de árboles y arbustos y 139 especies de aves, de las cuales 55 migran latitudinalmente y ocho estacionalmente (SINAC, s.f.).

Históricamente no ha sido un distrito muy poblado, sino hasta las décadas más recientes. En los años cuarenta era un territorio principalmente dedicado a la ganadería y se caracterizó por una alta tasa de deforestación (Garmón et al., 2008). En los años cincuenta se empezó a poblar Playa Tamarindo, principalmente por personas locales dedicadas a la pesca artesanal (Garmón et al., 2008). Más tarde, en los sesentas, inicia un proceso de construcción de casas de veraneo de los dueños de fincas en la zona. Los

años setenta, marcan un punto de quiebre en la historia del distrito porque se empiezan a vender y segregar las tierras para urbanizaciones, generando un cambio en el uso del suelo y se convierte en el inicio del aumento en los precios del terreno.

Lo que ha transcurrido en las décadas desde entonces se podría resumir de forma conjunta, caracterizándose por un aumento en el turismo masivo, compra de tierras por parte de extranjeros y un cluster muy diversificado de negocios y servicios. Algunos de los hitos que han contribuido a ese desarrollo son la compra por parte de alemanes del Hotel Diríá en el año 1992, por ser el primer hotel de la zona orientado al turismo extranjero, y del aeropuerto Daniel Oduber inaugurado en 1975 al posicionar a Tamarindo en el mapa internacional (de la Cruz, 2021; Garmón et al., 2008; The Tico Times, 2018).

Esta situación ha hecho que Tamarindo sea uno de los destinos en los que migrantes de todo el mundo, pero principalmente del Hemisferio Norte, han llegado a cambiar dinámicas sociales del Hemisferio Sur (Lee, 2008). En este caso particular, la dinámica inició en la costa, pero con el tiempo ha ido expandiéndose hacia adentro del territorio y alcanzando muchos de los pueblos históricos de personas locales y nacionales como Santa Rosa, Matapalo, Villarreal y Huacas (Lee, 2008).

Con el pasar de los años, este crecimiento ha generado que Tamarindo se convirtiera en un núcleo turístico con una alta presencia de empresarios extranjeros. Además, su desarrollo se ha caracterizado por una alza constante en los precios de los terrenos y un incremento de empresas turísticas medianas y grandes (Picón y Baltodano, 2011). Las dinámicas que se dan en este distrito lo están convirtiendo en un lugar intercultural, que está superando la capacidad de carga, con conflictos por el agua, inseguridad y un desplazamiento de las personas locales (Picón y Baltodano, 2011).

Descripción Sociodemográfica de Tamarindo

En el 2021, el distrito de Tamarindo registraba una proyección de población de 8 003 personas y para el mismo año la densidad de la población proyectada y estimada fue de 63,5 habitantes por cada kilómetro cuadrado (INEC, 2021). En el 2014 se registraba

una población aproximada de 6 375 personas, de las cuales 3 257 eran hombres y 3 118 eran mujeres. Además, habían 3 138 personas en áreas urbanas (1 567 hombres y 1 571 mujeres) y 3 237 personas en zonas más rurales (1 690 hombres y 1 547 mujeres) (INDER, 2016). Los datos de hace nueve años, no muestran grandes disparidades entre personas en zonas rurales y urbanas, ni tampoco en las diferencias entre los datos entre hombres y mujeres.

Según el Índice de Desarrollo Rural elaborado por el Ministerio de Planificación para el 2017, el distrito de Tamarindo obtuvo una calificación de 71,7 en el Índice de Desarrollo Social. Esta posicionó al distrito dentro del cuarto quintil, del análisis por quintiles que se realizó para todos los distritos del país siendo el “I Quintil los valores que se concentran del 0 al 20% (inclusive), II Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 20% hasta el 40% (inclusive), III Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 40% hasta 60% (inclusive), IV Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 40% hasta el 80% (inclusive) y V Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 80%” (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2018, p. 35). Dentro del contexto de la Región Chorotega, se ubicó entre los distritos con un nivel medio de desarrollo relativo.

En términos laborales, al 2014 el distrito de Tamarindo era el segundo distrito del cantón de Santa Cruz con más empresas y establecimientos registrados, siendo 78 para dicho año. De los cuales: 37 contaban con una a cinco personas empleadas, 31 de seis a 30 empleados, seis con 31 a 100 empleados y cuatro con más de 100 personas empleadas. Para el mismo año, se contabilizaron 1 631 personas trabajadoras para el distrito en estudio, el cual contaba con una población aproximada de 6 375 personas (INDER, 2016). Según Castellón (2006), algunos de los empleos en la zona son en empresas transnacionales o bien con microbuses para turistas o con pequeños locales como sodas, bares o pulperías.

A partir del turismo, las personas de comunidades aledañas a Tamarindo perciben que esta actividad les ha traído beneficios económicos a nivel personal y/o familiar y notan que ha conllevado a mejoras en el nivel educativo, principalmente en el nivel de inglés. No obstante, no se perciben mejoras significativas en la infraestructura pública y

las mejoras identificadas son por inversión privada y no estatal. Se menciona que se nota un incremento en la infraestructura, pero que se debe principalmente a construcciones para uso privado o bien de negocios (Espinoza, 2019).

Dicho incremento urbanístico se ve reflejado en un fuerte incremento del consumo promedio de electricidad residencial. “Esta situación más que un aumento generalizado en las condiciones de vida de la población de esos distritos, refleja un aumento en los niveles de heterogeneidad social” (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2018, p. 18). Dichas disparidades sociales son algunos de los impactos negativos que son percibidos principalmente en zonas altamente turísticas como lo es Tamarindo (Espinoza, 2019). Estas por lo general responden a una ausencia del encadenamiento productivo, una segmentación del mercado laboral asociado al turismo y a una falta de inversión pública por parte de las municipalidades y del gobierno central.

Antecedentes del *Tama Market*

El *Tama Market* inició en el 2010, como un proyecto de varias personas de la comunidad, principalmente de tres mujeres vecinas: Margharita, Doris y Eloísa. La razón principal por la que quisieron iniciarlo fue porque sabían de personas artesanas en la comunidad (incluidas ellas), que no tenían un espacio de venta en Tamarindo o que no podían pagar el precio de un alquiler. Empezaron los sábados en un parqueo con ocho vendedores; sin embargo, a las dos semanas creció tanto que debieron pasar el evento al lote baldío en el que se parqueaban los buses de la empresa Alfaro (Margaritha, comunicación personal, 2022).

La feria continuó creciendo, pero el crecimiento y el tiempo fue creando dinámicas sociales complejas (como favoritismos y problemas de comunicación) y a las organizadoras se les comenzó a complicar llevar el evento, porque no podían dedicarle tiempo completo a la organización o bien habían complicaciones internas de diálogo. Esto les hizo tomar la decisión de ceder este mercado a la Asociación de Desarrollo de Tamarindo (ADIT). Por lo tanto, desde el 2015 la ADIT es el ente que organiza el evento. Además de este cambio, el crecimiento del evento motivó a pasarlo al Parque Oneida

entre el 2017 y el 2018, el cual es un convenio de uso a 50 años entre la Municipalidad de Santa Cruz y la ADIT (E. Vargas y K. Quirós, comunicación personal, 2022).

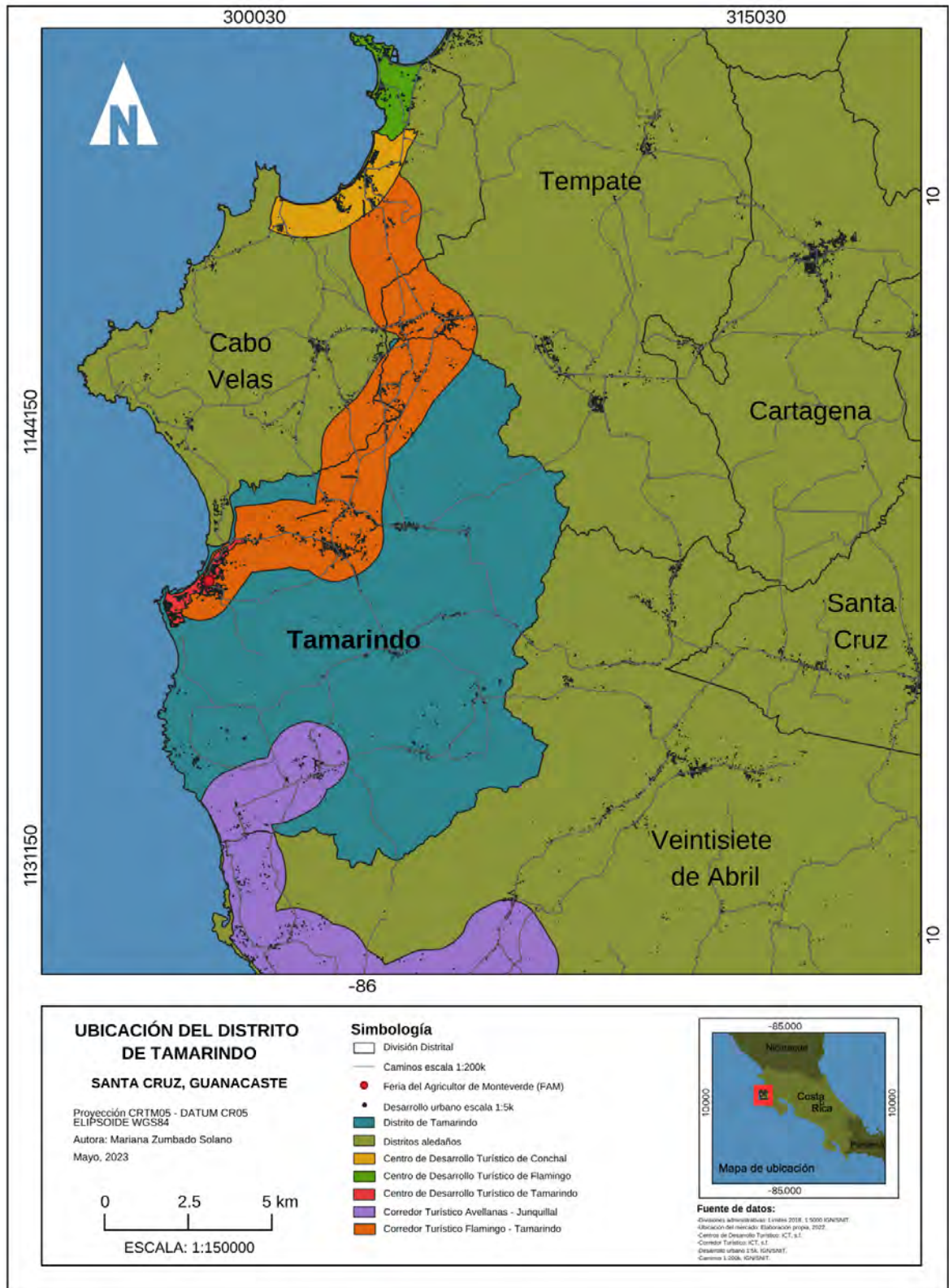
Las personas de la ADIT encargadas de la organización del *Tama Market* comentaron que desde que asumieron esta función lo principal fue velar por la consolidación de un espacio físico y sus debidos permisos, partiendo del hecho de que en la playa no se podía realizar el evento. Una vez que contaron con el espacio físico del Parque Oneida, debieron encargarse de mejorar dicho espacio (alcantarillado, árboles para sombra, playgrounds, toldos, bancas, etc). Posteriormente se enfocaron en crear un reglamento para las personas vendedoras y protocolos específicos sobre temas como el no uso de plástico. Por último, se han enfocado en el aspecto financiero, que les ha demandado crear sistemas de pago previo a los eventos para crear compromiso en las personas vendedoras (E. Vargas & K. Quirós, comunicación personal, 2022).

Desde que inició el mercado y hasta hoy, la intención ha sido que sea un espacio que le facilite a las personas la venta de sus productos y también ha sido muy útil para regular las ventas ambulantes de la zona. Las personas que han organizado el evento a lo largo de los años, consideran que es de suma relevancia que los pequeños productores y artesanos puedan tener espacios de venta en un centro turístico en el que los alquileres son muy altos. Surgió con esa intención y al día de hoy sigue siendo un espacio de trabajo de muchas personas y un lugar de experimentación para vendedores que hacen pruebas con nuevos productos y servicios (M. Bouhuys, comunicación personal, 2022; E. Vargas & K. Quirós, comunicación personal, 2022).

Contexto Espacial del Tama Market

Este mercado se desarrolla en una de las zonas más transitadas de Tamarindo, al ser uno de los puntos en los que se concentran la mayoría de los negocios como Selina Tamarindo, Hotel Mar Rey, Sharky's Sports Bar, Supermercado Vindi, Restaurante L'Estanco, Jardín Escondido, entre otros. Como se muestra en la figura 6, el mercado se realiza en una zona mayormente urbana, con infraestructura de índole comercial, vial y habitacional alrededor y cerca de la costa. El mercado no se realiza en la línea de costa, pero su cercanía le permite a las personas llegar caminando. Ver la figura 6.

Figura 5. Mapa de ubicación de Tamarindo.



Elaboración propia, 2023.

En el caso de las personas que llegan en vehículos propios, el mercado se encuentra en una propiedad de fácil acceso, ya que se puede acceder por medio de la Calle Corona, Calle del Parque y la Avenida Central de Tamarindo (ver figura 6). Estas calles y el parqueo del Centro Comercial Plaza Tamarindo son los espacios que por lo general se utilizan para parquear los carros. Las personas que llegan al evento en autobús o taxis colectivos, por lo general acceden por medio de la parada de bus que se encuentra en Plaza Tamarindo. También hay quienes acceden en bicicleta. Tomando estas consideraciones, se podría determinar que el acceso al mercado es diverso.

El mercado se desarrolla específicamente en el Parque Oneida y recientemente se adicionó un pasillo que está a un costado de Plaza Tamarindo. Esto implica que el mercado sea principalmente en un parque que cuenta con áreas verdes, *playgrounds* para niñas y niños, una pequeña cancha de basketball, un *skatepark* y zonas verdes con árboles. En este evento converge esa infraestructura fija del parque y algunos toldos con diferentes puestos de venta, algunos “*food trucks*” y bancas para que las personas descansen. A raíz de la pandemia, se añadieron algunos lavatorios en los principales puntos de acceso. Respecto a los servicios sanitarios, las personas utilizan los de la Plaza de Tamarindo o bien los de negocios cercanos al parque.

Por lo general hay variedad de productos a la venta, como frutas, verduras, batidos, ropa, joyería, artesanías en resina, souvenirs, productos cosméticos, comidas, productos envasados como jaleas, servicios como masaje y otros más específicos como tanques de filtración de agua y juguetes de madera. Además de los productos no comestibles, en la mayoría de ocasiones hay “*food trucks*” que llegan el día del evento y facilitan encontrar comida variada (vegana, libre de gluten, asiática, “*açai bowls*”, cafés, entre otros). En total llegan aproximadamente 80 productores por mercado. Para las personas que no desean quedarse por un tiempo prolongado, pueden comprar en el mercado y luego visitar los negocios o restaurantes aledaños al evento (E. Vargas y K. Quirós, comunicación personal, 2022).

Además de la función de mercado, también se llevan a cabo diferentes actividades durante el horario del evento, incluyendo música en vivo con artistas locales, clases de

basketball y de bailes típicos costarricenses. Paralelo a las actividades organizadas, se utilizan los *playground* y el área del skatepark (figura 7). La simultaneidad de actividades, productos y servicios hace que sea un evento en el que convergen personas de diferentes edades y trasfondos culturales.

Percepción Sobre la Importancia del *Tama Market*

Durante las entrevistas, personas de la ADIT mencionaron que este mercado es importante tanto para las personas productoras como para las consumidoras, principalmente como centro de reunión y convivencia. Puntualmente, consideran que para las vendedoras es un mercado muy importante, porque propicia un lugar de venta con un costo accesible comparado a los alquileres del distrito. Además, comentaron que ha sido un “laboratorio de prueba” para quienes producen, ya que les ha permitido probar cuáles productos son los más favorables o apetecidos tanto por los locales como por los turistas. También es un lugar en el que pueden dar a conocer sus productos y posicionarse como comerciantes en la zona.

Para las personas extranjeras visitantes, el mercado es atractivo porque encuentran productos que de lo contrario no hallarían en otros lados, es un evento cultural, es un espacio que genera más confianza en las personas que las ventas ambulantes y es una forma de conocer la cultura de la zona. Según comentó Karen Quirós, la encargada del Tama Market en la ADIT, “este mercado es un espacio clave para llevarse recuerdos o bien para ir a compartir en familia y con amigos. Es un evento cultural que se sale del esquema de fiesta que es para muchas personas Tamarindo como destino turístico” (E. Vargas y K. Quirós, comunicación personal, 2022).

Las personas consumidoras residentes comentaron que es un lugar que le permite a las familias llevar a sus hijas e hijos a tener un lugar de esparcimiento; un espacio de encuentro de personas de comunidades aledañas como Huacas, Playa Potrero, Playa Flamingo, Playa Avellanas, entre otros. También es un evento para comprar productos de la canasta básica, como frutas y verduras orgánicas y pescado fresco. Es un momento de la semana en el que se puede tener una comunicación directa con la ADIT. Según lo

comentado en las entrevistas, estas son algunas de las razones que motivan a las personas a visitar este mercado.

Para Karen Quirós y Eduardo Vargas de la ADIT, los pilares del mercado son la regulación de las ventas ambulantes, espacio para crear comunidad, la venta sin intermediarios y principalmente la diversidad cultural. Además de las personas vendedoras, también llegan turistas de muchos países, lo que permite que sea un mercado en el que “se ofrecen historias y conversaciones”. La diversidad cultural que se da en el mercado se debe principalmente a su ubicación, ya que está en un centro turístico.

Figura 6. Mapa de ubicación del Tama Market.



Elaboración propia, 2022.

Figura 7. Fotografías del Tama Market.



Elaborado por Lihat Sedikit, s.f.

Monteverde

Descripción Histórico Espacial de Monteverde

El cantón de Monteverde se localiza en la provincia de Puntarenas (figura 8) y fue declarado como tal en septiembre del 2021 (Casa Presidencial, 2021). En términos de las zonas de vida de Holdridge, se ubica dentro de las zonas de vida de Bosque muy Húmedo Premontano, Bosque muy Húmedo Montano Bajo y Pluvial Montano Bajo (SINAC, 2016). Es una zona altamente diversa en términos de flora y fauna y se caracteriza por tres tipos de bosques principales: bosque estacional de la vertiente Pacífica, bosque nuboso y bosque lluvioso de vertiente Caribe (SINAC, 2016).

En términos de conservación, se encuentra en la Zona Protectora Arenal Monteverde (ZPAM), conformada por el Refugio de Vida Silvestre Curi Cancha, Reserva Bosque Nuboso Santa Elena, Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde y el Bosque Eterno de los Niños, todas áreas silvestres protegidas privadas. Paralelo a las reservas, existen diversas organizaciones e instituciones que han velado por la conservación de los bosques y la biodiversidad entre los que destaca la Asociación Conservacionista de Monteverde, Centro Científico Tropical, Instituto de Monteverde, Bosqueterno S.A., entre otros (SINAC, 2016).

En términos históricos, se cree que Monteverde fue una zona de paso de poblaciones indígenas provenientes del Pacífico Central y Norte, y de algunas personas de la zona Caribe Norte del país (Cámara de Turismo de Monteverde, 2021). Sin embargo, Guillermo Vargas, líder comunitario y descendiente de una de las primeras familias en la zona, indica que los primeros asentamientos no indígenas fueron alrededor de 1915 y 1920 (Instituto Costarricense de Turismo, 2020). Estas fueron entre cinco y ocho familias que migraron a la zona buscando terrenos para vivir y cultivar. Posteriormente, en 1951 llegaron algunas familias cuáqueras de Alabama, Estados Unidos con ideales pacifistas, experiencia en lácteos e interés en la conservación de las nacientes de los ríos por ser fuente de agua y eventual método para obtener electricidad (R. Guindon, comunicación personal, 2022). Por su experiencia en quesos finos, los cuáqueros fundaron Productores

de Monteverde S.A., una empresa ejemplar a nivel nacional en producción de lácteos que llegó a contar con más de 300 socios (Cámara de Turismo de Monteverde, 2021).

En los años setenta, se fundó la cooperativa Coopesanta Elena R.L. que brindaba servicios básicos para la comunidad y se creó la Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde. Estos dos hechos fueron clave en el desarrollo social y ambiental de la zona. Después en los años ochenta acontecieron otros hechos de relevancia como la creación de CASEMCOOP R.L. que es una cooperativa de mujeres, la creación del Bosque Eterno de los Niños que es la reserva privada más grande del país y el colegio público de Santa Elena pasó de ser un colegio técnico profesional enfocado en temas agropecuarios, a enfocarse en temas turísticos (Cámara de Turismo de Monteverde, 2021).

En los años noventa algunos factores a nivel nacional y un auge en el turismo y la visitación de ecologistas y biólogos por la flora y fauna de la zona, propició que se diera un cambio del enfoque agropecuario hacia el turismo. "El desplazamiento de la actividad agrícola por el turismo, el desarrollo de la cultura de la competencia sobre la cooperación, el incremento del consumismo, la firma de tratados de libre comercio [y el] abandono de la visión de largo plazo que se había establecido en 1988" implicó que Coopesanta Elena R.L. y Productores de Monteverde S.A. fueran vendidos a transnacionales (Instituto Costarricense de Turismo, 2020, p. 14). Desde entonces, la zona ha estado en el mapa del mundo como un destino turístico y se ha caracterizado por estar basado en la conservación y las eco-aventuras. Esto ha implicado que muchas personas de la comunidad se dediquen al turismo o a negocios vinculados a este sector económico (Cámara de Turismo de Monteverde, 2021).

En términos sociales, por la historia particular de esta zona, las comunidades de este cantón se han desarrollado por una convergencia entre personas locales costarricenses, estudiantes de intercambio, grupos cuáqueros y turistas. Esto ha dado pie a una población intercultural, en la que hay diversidad de pensares y culturas (Kuo, s.f.). A pesar de la planificación en el desarrollo de la zona (principalmente con un enfoque turístico), no existe un Plan Regulador, lo que ha implicado un crecimiento urbano con poco control (Instituto Costarricense de Turismo, 2009). Dicho crecimiento del ecoturismo sin planificación, ha implicado la desintegración del núcleo familiar, la

pobreza y una reducción en la calidad de vida de las y los habitantes. Por lo anterior, se considera importante que a futuro se promueva “un mayor acercamiento entre las entidades públicas y privadas de la zona y el sector empresarial en función de la cooperación en la solución de los problemas que el desarrollo del ecoturismo introduce constantemente” (Acuña et al., 2006, p. 17).

Descripción Sociodemográfica de Monteverde

En el 2021, el distrito de Monte Verde registraba una proyección de población de 4 900 personas y para el mismo año la densidad de la población proyectada y estimada fue de 91,6 habitantes por cada kilómetro cuadrado (INEC, 2021). Lo cual se asemeja a los registros de la Clínica de Monteverde que indicaban que la población era de 4600 personas con una distribución de 171,23 por kilómetro cuadrado. La población de este cantón es considerada rural y se concentra principalmente en los poblados de Santa Elena y otras en Cañitas, de Abangares (Acuña et al., 2006).

Según el Índice de Desarrollo Rural elaborado por el Ministerio de Planificación para el 2017, el distrito de Monteverde obtuvo una calificación de 65,9 en el Índice de Desarrollo Social. Esta posicionó al distrito dentro del tercer quintil, del análisis por quintiles que se realizó para todos los distritos del país siendo el “I Quintil los valores que se concentran del 0 al 20% (inclusive), II Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 20% hasta el 40% (inclusive), III Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 40% hasta 60% (inclusive), IV Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 40% hasta el 80% (inclusive) y V Quintil valores que se concentran del porcentaje superior al 80%” (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2018, p. 35). Dentro del contexto de la Región Pacífico Central, se ubicó entre los distritos con un nivel medio de desarrollo relativo.

Según una publicación del 2006, la población era predominantemente joven, ya que alrededor del 44 por ciento tenía entre 0-19 años de edad; el 41 por ciento tenía entre 20-49 años de edad; el 15 por ciento era mayor de 50 años de edad y la población mayor a sesenta años constituía el ocho por ciento del total. Se estima que la población

económicamente activa para ese momento era cercana a las 3 700 personas, sin embargo es probable que estos datos no sean exactos debido a que muchos empresarios no reportan bien el número de empleados activos antes la Caja Costarricense del Seguro Social (Acuña et al., 2006).

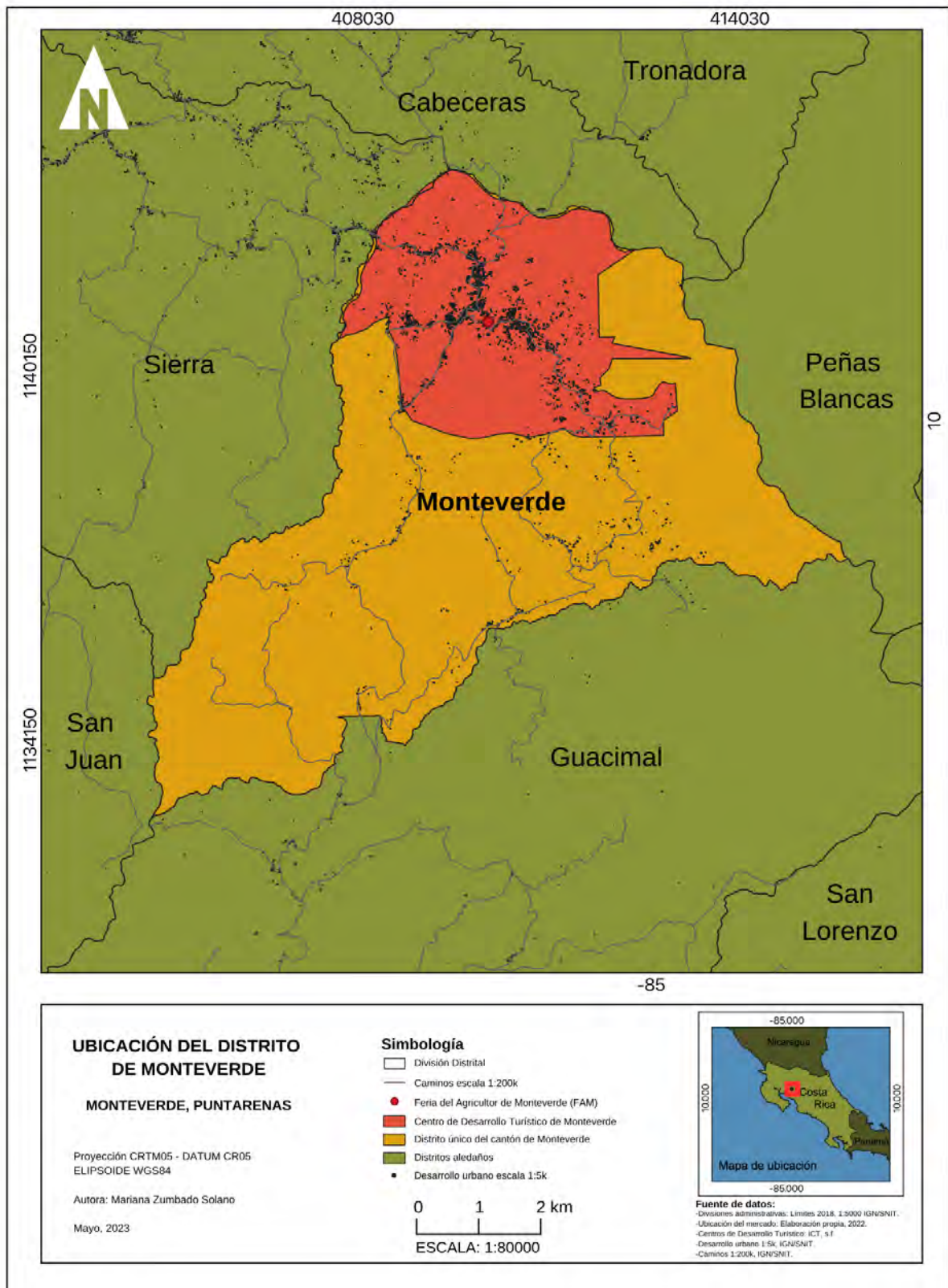
Según el estudio de Acuña et al. (2006), la mayor parte de la población de Monteverde a inicios de los 2000 era originaria del cantón, pero por el desarrollo turístico se había incrementado la población procedente de otras regiones del país. La oferta laboral y gran visitación de turistas en la zona, propició que alrededor del 95,2 por ciento de la fuerza de trabajo se dedicara a labores vinculadas al turismo. Se desconoce cuál es dicho porcentaje en la actualidad, no obstante desde los ochentas el enfoque del único colegio público de la zona, el Colegio Técnico Profesional de Santa Elena, fue en capacitación en ecoturismo y agroecología (Acuña et al., 2006).

Antecedentes de la Feria del Agricultor de Monteverde

La Feria del Agricultor de Monteverde inició en el 2004 por un interés de varias personas de la comunidad por ofrecer un espacio de venta a las personas productoras de la zona (Arias, comunicación personal, 2023). Una de las principales promotoras de esta idea fue Patricia Ortiz Barriga, una bióloga ecuatoriana especialista en entomología e involucrada en temas sociales de la comunidad (Arguedas, 2013). Así, Patricia, en alianza con agricultores de la zona como Sergio Méndez y Hermidas Porras, se aliaron con el Ministerio de Ganadería para iniciar este mercado (Arias, comunicación personal, 2023).

Las principales motivaciones para crear este mercado fueron la idea de brindar un espacio de venta para las y los productores de la zona para que se dieran a conocer, beneficiar a personas de la comunidad al tener un espacio para comprar directamente a los productores y sin intermediarios y que se convirtiera en un punto de reunión de la comunidad en el que las personas pudieran llegar a comer y comprar productos locales. Por esta razón, los organizadores actuales del mercado, que son una junta de personas que residen en la zona, mencionan que los pilares son: la comunidad, el encuentro entre vecinas y vecinos y el consumo sin intermediarios (I. Arias, comunicación personal, 2023; H. Brenes, comunicación personal, 2022).

Figura 8. Mapa de ubicación de Monteverde.



Elaboración propia, 2023.

Contexto Espacial de la Feria del Agricultor de Monteverde

Este mercado se desarrolla en el salón de eventos que se ubica en el centro comercial de Monteverde, por lo que se encuentra rodeado de comercios como el Outlet Store, la Biblioteca Comunitaria de Santa Elena, Super Salón, Megasuper, Banco Popular, Tienda Moda Americana, entre otros. Alrededor del centro comercial hay otros negocios como el restaurante Choco Café, Correos de Costa Rica, Hotel Poco a Poco, entre otros. El mercado se desarrolla en una de las zonas más urbanizadas de Monteverde y como se muestra en la figura 9, se puede acceder al mercado por medio de la Calle El Sol al costado Sur o por la Ruta 620 al Norte.

Como se mencionó anteriormente, se desarrolla en un salón de eventos que es bajo techo, lo que permite que la feria se realice en época lluviosa. Por lo general, llegan alrededor de diez vendedores con productos tales como frutas, verduras, panes artesanales, repostería, productos lácteos y en ocasiones zapatos usados, minerales y productos de cuero (figura 10). El número de productores varía según la semana.

Además de los puestos de venta, en el salón hay una cocina que es utilizada para la venta de comida típica (casados, olla de carne, picadillos, entre otros). En una de las esquinas del salón se tiene este puesto de comida con mesas y sillas. Este puesto es de suma relevancia para el mercado, porque es una de las razones por las que las personas llegan al evento a la hora del almuerzo. Una de las organizadoras, Ingrid Arias, comentaba que cuando no asisten los del puesto de comidas se nota la baja en la asistencia a la feria. Aparte del puesto de comidas típicas, no hay más actividades que se realicen en el evento, a diferencia del mercado de Tamarindo expuesto anteriormente. Personas comentaron que en algún momento personas tocaban la marimba y amenizaban el espacio, hoy solo se cuenta con un parlante y música (I. Arias, comunicación personal, 2023; H. Brenes, comunicación personal, 2022).

Percepción Sobre la Importancia de la Feria del Agricultor de Monteverde

El mercado de Monteverde tiene relevancia comunitaria al ser un espacio de ventas para productores locales o de pequeña escala. También es un lugar de encuentro

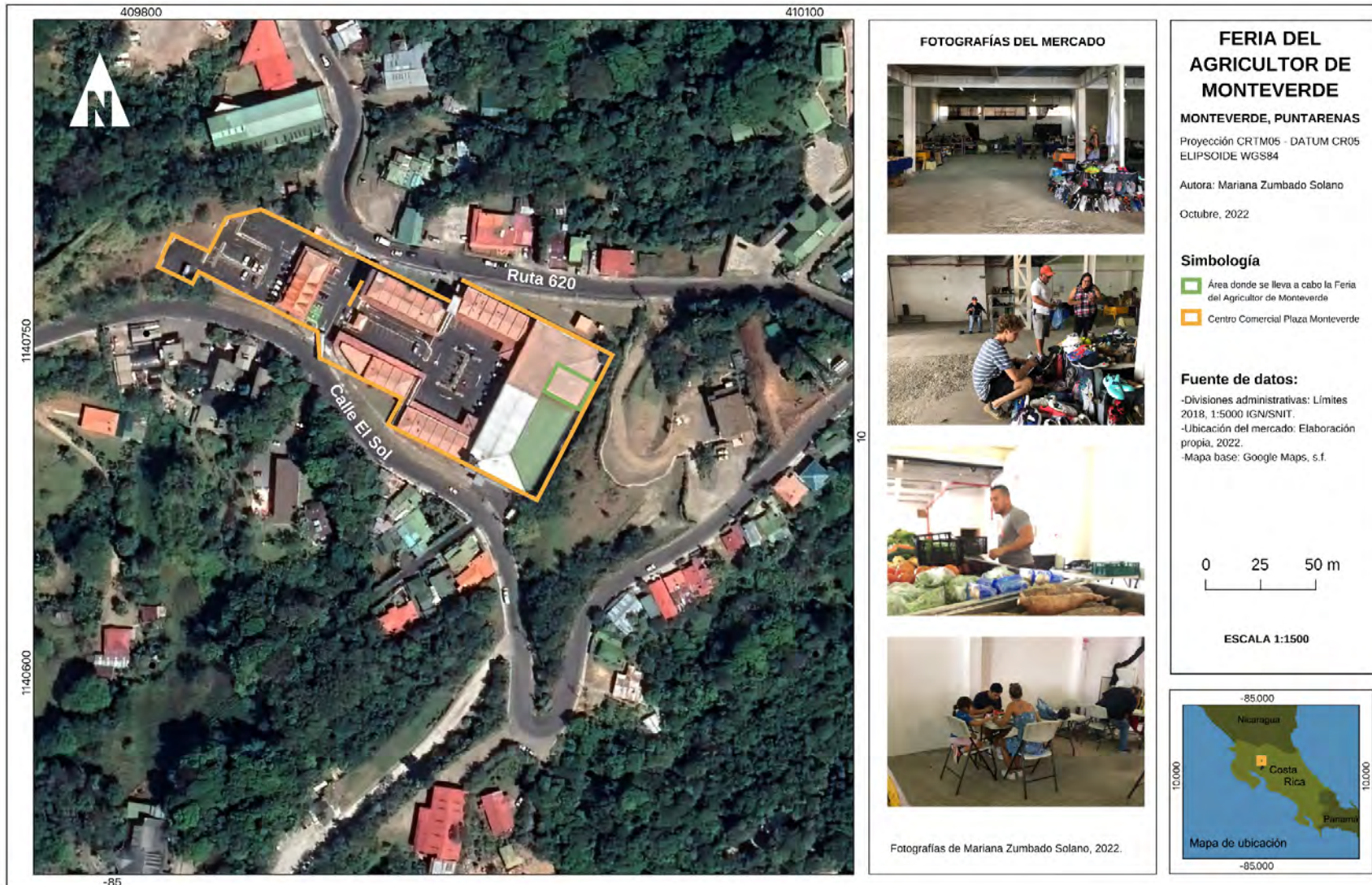
entre vecinas y vecinos de diferentes comunidades, razón por la cual muchos vienen todos los viernes. Para Herman Brenes, el administrador de la feria, es un lugar que propicia el “compartir en las ferias” y un lugar de “esparcimiento para llegar a conversar, pero la calidad de los productos es lo que más propicia que lleguen personas.” Todas las razones anteriores hacen que sea un espacio fundamental para las personas vendedoras y para las consumidoras.

Una de las principales razones que motiva a las personas a visitar este mercado es poder conseguir frutas y verduras frescas a un precio más cómodo y de calidad. Además, es un espacio en el que se pueden comprar productos a pequeños y medianos productores sin intermediarios, por ejemplo los lácteos a La Valita, que no siempre se consiguen en supermercados de la zona.

Este mercado se diferencia de los demás de la zona, primero, en ser la única feria que está inscrita en la Junta Nacional de Ferias del país. Además, se realiza semanalmente, a diferencia de otros mercados como el Mercadito Verde que se realiza en la Huerta Comunitaria de Cerro Plano y el Encuentro Comunitario que se realiza en San Luis. Estos dos mercados, se hacen dos veces al mes.

Otra de las diferencias importantes es la trayectoria de este mercado, ya que el Mercadito Verde se realiza desde hace casi un año y el Encuentro Comunitario de San Luis desde el 2019. Los años de constancia de la FAM propician que las personas locales conozcan del evento y sepan cuándo y dónde se realiza. A diferencia de los otros dos mercados que se realizan los sábados, éste se realiza entre semana permitiendo un público diferente (I. Arias, comunicación personal, 2023; H. Brenes, comunicación personal, 2022).

Figura 9. Mapa de ubicación de la Feria del Agricultor de Monteverde.



Elaboración propia, 2022.

Figura 10. Fotografías de la Feria del Agricultor de Monteverde.



Elaboración propia, 2023.

VIII. SEGUNDO CAPÍTULO. Resultados de la estadística descriptiva de las variables socio demográficas y espaciales.

A continuación, se presentan los resultados de las frecuencias de las variables independientes de la encuesta, que hacen referencia a las variables sociodemográficas.

Variables Independientes de la Encuesta

Sexo

La primer variable independiente que se utilizó en este estudio fue el sexo, ya que se quería saber en qué medida puede haber una diferencia en la identidad de lugar entre los hombres y las mujeres respecto al área de estudio. A pesar de que la encuesta se aplicó con aleatoriedad, en los datos registrados para ambos mercados existe una cierta similitud en la cantidad de hombres y mujeres (cuadro 4). En los dos mercados respondieron más mujeres que hombres (60% en la FAM y 73,3% en el TM). En Monteverde y Tamarindo fueron 40% y 26,6% de hombres respectivamente.

Por lo anterior se podría decir que para ambos mercados, el 66,7% de las personas encuestadas fueron mujeres. Dicho dato podría sacar a relucir algunas preguntas o hipótesis, como: ¿asisten más mujeres a los mercados que los hombres? o ¿son las mujeres más anuentes a responder una encuesta?

Cuadro 4. Frecuencias del sexo.

Sexo	FAM (n=75)	TM (n=75)	Total de la muestra (n=150)
Mujer	45 (60%)	55 (73,3%)	100 (66,6%)
Hombre	30 (40%)	20 (26,6%)	50 (33,3%)

Frecuencia de Visita al Mercado

A partir de los datos recopilados (cuadro 5), en el caso de la FAM el porcentaje más alto fue el de las personas que asisten todos los viernes a la feria, siendo el 35,5% del total de la población encuestada en este mercado. Similar sucede con el TM, ya que el 42,6% de la población encuestada en Tamarindo asiste todos los sábados del mes. Que la asistencia sea más frecuente, podría ser un indicio de la importancia que juega este evento en la vida de las personas que asisten, por la razón que sea (socializar, compra de bienes, entre otros).

Los segundos porcentajes más altos para ambos mercados se encuentran en la frecuencia de visita que consiste en ir de tres a dos veces al mes, lo cual mantiene la hipótesis anterior, ya que el 26,6% de la población total encuestada en el estudio indica estar yendo como mínimo dos veces al mes al mercado agrícola. En el caso de la FAM, 19 personas indicaron ir de tres a dos viernes al mes y la misma cantidad indicó ir una vez cada mes.

Por último, ambos mercados registraron un porcentaje relativamente alto respecto a la frecuencia más baja que es “casi nunca”. En la FAM, 21,3% de los encuestados (16 personas) indicaron casi nunca ir. En Tamarindo esta variable fue del 16%.

Cuadro 5. Datos de la frecuencia de visita a la feria.

Frecuencia de visita a la feria	FAM (n=75)	TM (n=75)	Total de la muestra (n=150)
Todos los viernes/sábados del mes	21 (28%)	32 (42,6%)	53 (35,3%)
De tres a dos viernes/sábados al mes	19 (25,3%)	21 (28%)	40 (26,6%)
Una vez cada mes o más tiempo	19 (25,3%)	10 (13,3%)	29 (19,3%)
Casi nunca	16 (21,6%)	12 (16%)	28 (18,6%)

Tiempo Promedio para Llegar al Mercado

La tercera variable independiente fue recopilada para conocer cuánto tiempo le toma a las personas movilizarse a los mercados, ya que indica la voluntad de

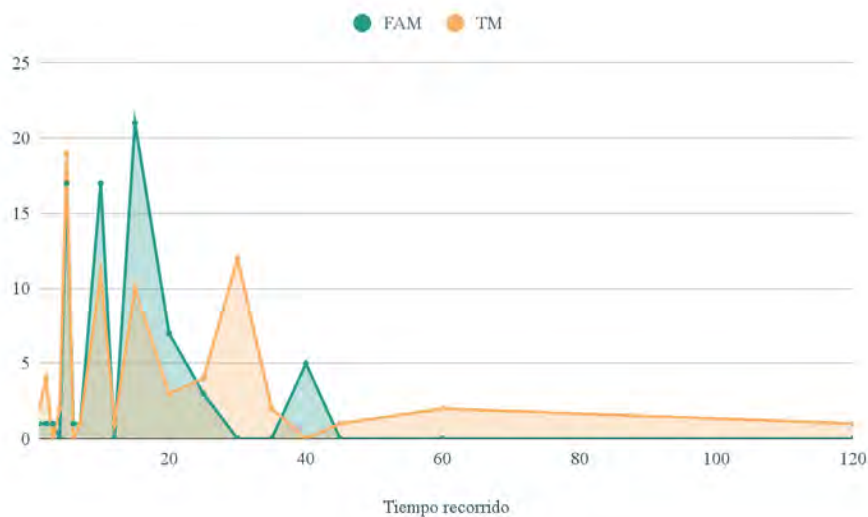
movilización para asistir al mercado. Para esta variable, cada persona la respondió sin tener una opción fija a seleccionar o con un rango estimado.

Para la FAM, la media fue de 15 minutos, seguido por 10 y 5 minutos. En promedio, las personas que asisten a la FAM hacen recorridos de 13,4 minutos para llegar al mercado. En el caso del TM, la media del tiempo recorrido fue de 5 minutos, seguido por 30 minutos. En promedio, las personas que asisten al TM hacen recorridos de 16,9 minutos para llegar al mercado.

Es importante considerar que el tiempo que invierten las personas para llegar a los mercados, en ambos casos representa una distribución con curtosis sesgada positiva (ver figura 11), en el sentido de que al menos un 50% de las personas invierten 10 minutos o menos en llegar a ambos mercados.

Para un mejor análisis de esta variable, se crearon tres categorías de tiempo basados en los percentiles 33, 66 y 100 de los datos. Las categorías fueron: tiempo corto (1 a 8 minutos), tiempo moderado (9 a 15 minutos) y tiempo largo (más de 16 minutos). Los resultados resumidos se muestran en el cuadro 6. En el caso de la FAM, la población se divide de manera similar en las tres categorías, pero predominan las personas que se movilizan por un tiempo corto. En el caso del TM, predominan las personas que se movilizan por tiempos largos.

Figura 11. Histograma de los minutos y la frecuencia para llegar a la FAM y al TM.



Elaboración propia, 2023.

Cuadro 6. Frecuencias del tiempo promedio recorrido para llegar al mercado (en personas).

Mercado	Tiempo corto (1 a 8 minutos)	Tiempo moderado (9 a 15 minutos)	Tiempo largo (más de 16 minutos)
FAM (n=75)	28 (37,3%)	25 (33,3%)	22 (29,3%)
TM (n=75)	22 (29,3%)	15 (20%)	38 (25,3%)
Total de la encuesta (n=150)	50 (33,3%)	40 (26,6%)	60 (40%)

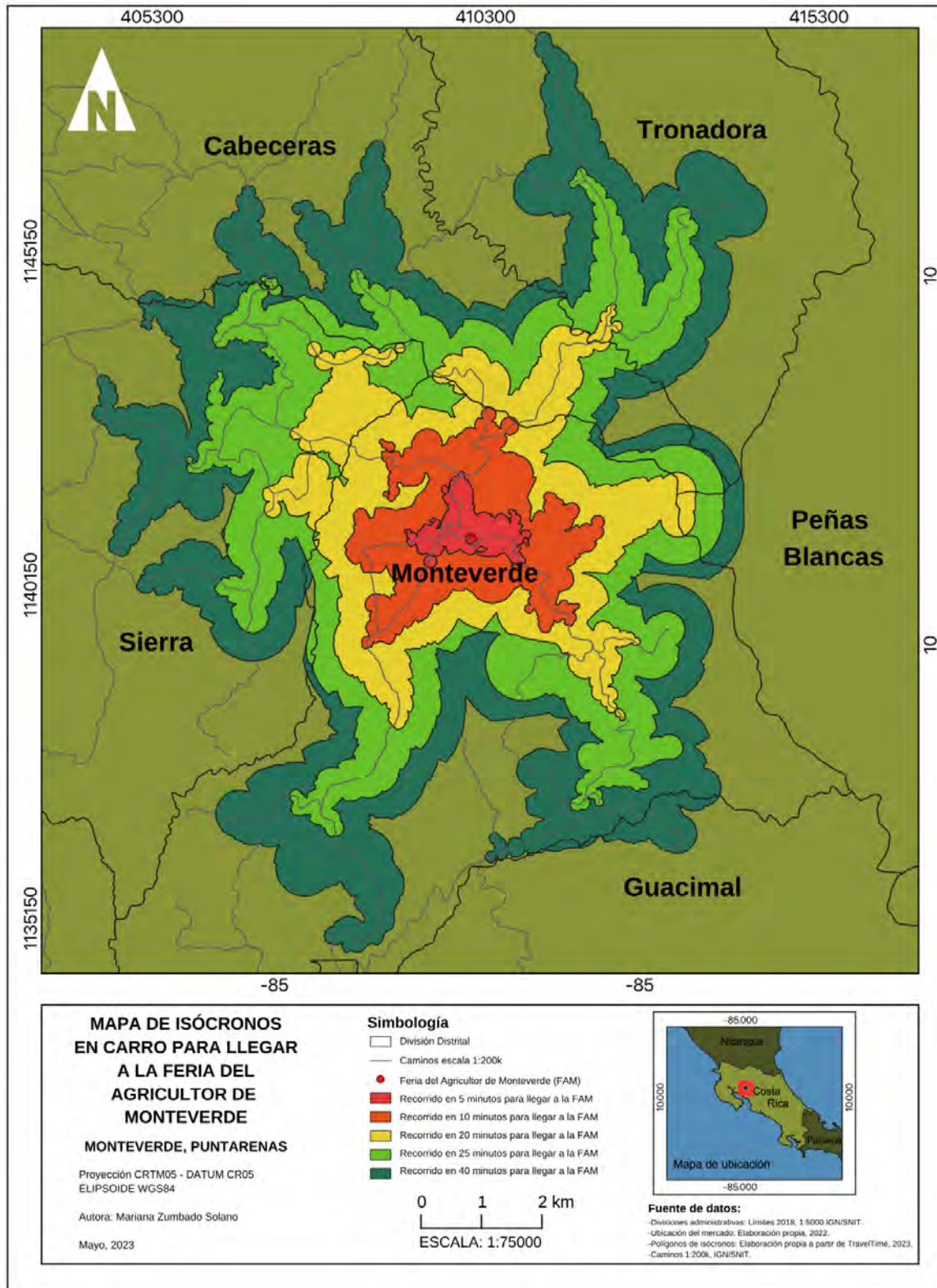
En el caso de la FAM, cinco personas mencionaron movilizarse por 40 minutos para llegar a la feria, y en el caso del TM, dos personas indicaron hacer recorridos de una hora y una persona de dos horas para llegar al mercado. Estos son los máximos registrados y pueden ser un indicador de la importancia de estos dos mercados a nivel personal para estas personas.

A la hora de elaborar la encuesta, se utilizó el tiempo recorrido y no la distancia, ya que se consideró que tenía más valor conocer por cuánto tiempo las personas estaban dispuestas a movilizarse para llegar al evento. A pesar de no conocer la distancia ni el medio de transporte que fue utilizado, se elaboraron mapas de isócronos para demostrar el alcance espacial de ambos mercados. Estos mapas se hicieron con el *plug-in TravelTime* en QGis versión 3.16.8 los tiempos promedio recorridos tal y como fueron reportados por las personas encuestadas. La capa espacial de isócronos se calculó con el mercado como punto de llegada, los tiempos registrados como la referencia del punto de partida y el carro como medio de transporte. Si bien no todas las personas se transportan en carro, para efectos del mapa de isócronos se utilizó este medio de transporte como referencia para el cálculo del alcance espacial.

Los mapas de isócronos (figuras 12 y 13) muestran entonces el tiempo promedio recorrido desde diferentes puntos de partida y que tienen como destino final el mercado respectivo. En el caso de la FAM, las líneas isócronas alcanzan seis distritos diferentes, incluyendo a Monteverde (Cabeceras, Tronadora, Peñas Blancas, Monteverde, Guacimal y Sierra) y cinco cantones diferentes (Tilarán, San Ramón, Monteverde, Puntarenas y Abangares). Al TM las personas podrían estar movilizándose desde 14 distritos diferentes para llegar al mercado (Sardinal, Palmira, Liberia, Filadelfia, Diríá, Nicoya, Santa Cruz,

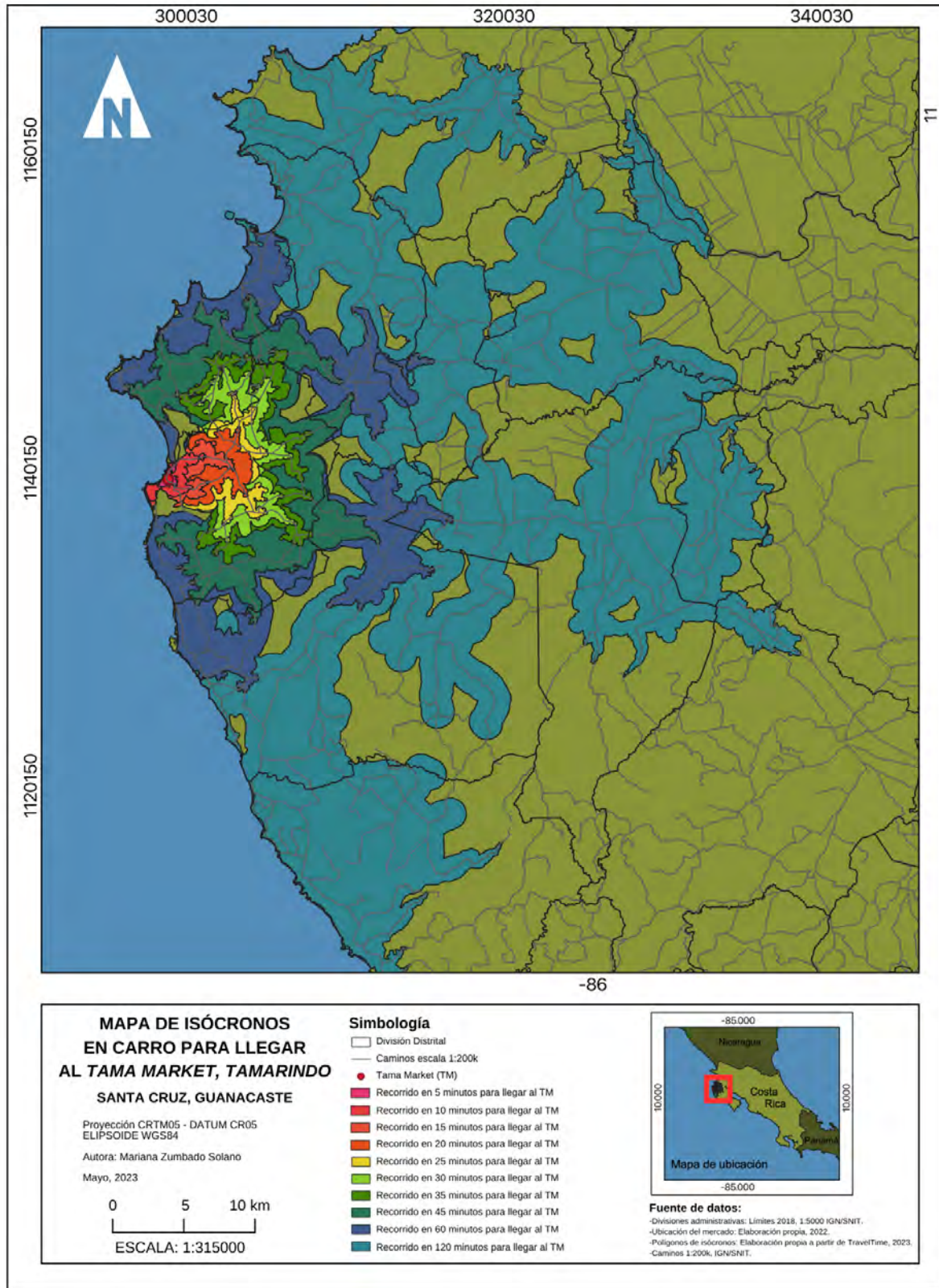
Cuajiniquil, Veintisiete de Abril, Cartagena, Belén, Tempate, Cabo Velas y Tamarindo) y cuatro cantones diferentes (Carrillo, Liberia, Santa Cruz y Nicoya). Estos mapas sirven para visualizar el posible alcance espacial que tienen los mercados.

Figura 12. Mapa de isócronos en carro para llegar a la FAM.



Elaboración propia, 2023.

Figura 13. Mapa de isócronos en carro para llegar al TM.



Elaboración propia, 2023.

Nacionalidad

La última variable sociodemográfica fue la nacionalidad de las personas participantes. A pesar de que esta información podría ser sensible, se incluyó para saber espacialmente cuáles nacionalidades convocan estos mercados y si eso tiene influencia en la respuesta de las personas. Más de la mitad de la población encuestada en ambos mercados es extranjera (52%). En la FAM se registró un mayor porcentaje de costarricenses (74,6% vs. 21,3% en el TM). En la FAM 13,3% indicó ser extranjero residente y 40% en el TM. En la FAM se registraron 12% de extranjeros visitantes y 38,6% en el TM.

En este capítulo se presentaron los resultados de la encuesta en las diferentes categorías; sin embargo para el análisis estadístico que se presentará en el capítulo cuatro, se agruparon las respuestas de las personas extranjeras residentes y visitantes. Entonces en el capítulo cuatro, la nacionalidad se presenta solo con nacionales y extranjeros.

Cuadro 7. Frecuencias de la nacionalidad.

Nacionalidad	FAM (n=75)	TM (n=75)	Total de la muestra (n=150)
Costarricense	56 (74,6%)	16 (21,3%)	72 (48%)
Extranjero residente	10 (13,3%)	30 (40%)	40 (26,6%)
Extranjero visitante	9 (12%)	29 (38,6%)	38 (25,3%)

Variables Dependientes de la Encuesta

Esta segunda sección del capítulo recopila las frecuencias de las respuestas de las variables dependientes.

Constructo 1: Identidad de Lugar

Para la identidad de lugar, se usaron seis ítems que intentan reflejar percepciones sobre los mercados en estudio y las emociones vinculadas al espacio. Se realizó una prueba de fiabilidad de la escala. La prueba Alfa de Cronbach mostró una buena consistencia de los ítems analizados (valor de 0,896). El cuadro 8 muestra una síntesis de los resultados para los diferentes ítems del constructo.

Cuadro 8. Frecuencias de los ítems del constructo identidad de lugar (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo).

Total de la muestra (n)	Mercado agrícola									
	FAM					TM				
	75					75				
Escala de Likert	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ítem 1.1: Estoy muy apegado(a) al TM/a la FAM.	8 (10,6%)	11 (14,6%)	22 (29,3%)	23 (30,6%)	11 (14,6%)	4 (5,3%)	6 (8%)	25 (33,3%)	27 (36%)	23 (30,6%)
Ítem 1.2: Tengo muy buenos recuerdos del TM/de la FAM.	6 (8%)	7 (9,3%)	20 (26,6%)	22 (29,3%)	20 (26,6%)	2 (2,6%)	1 (1,3%)	13 (17,3%)	22 (29,3%)	37 (49,3%)
Ítem 1.3: El TM/La FAM es importante para mí, para quien soy como persona.	7 (9,3%)	7 (9,3%)	27 (36%)	18 (24%)	16 (21,3%)	8 (10,6%)	18 (24%)	13 (17,3%)	15 (20%)	21 (28%)
Ítem 1.4: Me identifico fuertemente con el TM/la FAM.	9 (12%)	10 (13,3%)	21 (28%)	17 (22,6%)	18 (24%)	13 (17,3%)	17 (22,6%)	14 (18,6%)	12 (16%)	19 (25,3%)
Ítem 1.5: Siento que el TM/la FAM es parte de mí.	16 (21,3%)	14 (18,6%)	22 (29,3%)	13 (17,3%)	10 (13,3%)	17 (22,6%)	13 (17,3%)	22 (29,3%)	8 (10,6%)	15 (20%)
Ítem 1.6: Me siento parte de las dinámicas que se dan en el TM/la FAM.	15 (20%)	12 (16%)	26 (34,6%)	14 (18,6%)	8 (10,6%)	4 (5,3%)	11 (14,6%)	14 (18,6%)	21 (28%)	25 (33,3%)

Se calculó el promedio de todos los ítems del constructo en una escala de 5 (que corresponde a la escala de likert utilizada para todos estos ítems) para así obtener una métrica que capture de manera más integrada la identidad de lugar. De esta manera se identifica la percepción general de la identidad del lugar de las personas visitantes a la FAM y el TM. Para el caso del TM el promedio fue de 3,47 y para FAM 3,20. Ambos resultados nos evidencian en términos generales una percepción de ambas ferias como elemento de identidad de lugar de carácter moderado.

Adicionalmente, el cuadro 9 muestra los resultados descriptivos para ambas ferias

de la identidad de lugar, tomando en consideración las variables sexo, nacionalidad y tiempo de traslado a los mercados. Los datos nos permiten tener una idea preliminar inicial del comportamiento de este constructo a partir de las características de la población.

Cuadro 9. Promedios de las variables independientes para el constructo de identidad de lugar.

Variable	Categoría	Mercado	
		FAM	TM
Sexo	Mujer	3,07	3,38
	Hombre	3,39	3,72
Nacionalidad	Nacional	3,22	3,54
	Extranjero(a)	3,19	3,23
Tiempo promedio en llegar	Corto (1 a 8 minutos)	3,54	3,51
	Moderado (9 a 15 minutos)	3,30	3,41
	Extenso (más de 16 minutos)	3,20	3,51
Frecuencia de visita	Todos los viernes/sábados	3,87	4
	Dos a tres viernes/sábados por mes	3,53	3,13
	Una vez cada mes o más tiempo	2,79	3,6
	Casi nunca	2,42	2,56

Los datos anteriores indican que en ambos mercados los hombres tienden a sentir un mayor sentido de identidad de lugar respecto a los mercados en estudio, siendo más fuerte en Tamarindo con un promedio de 3,72. Las mujeres registraron promedios más bajos en los dos mercados, siendo las mujeres en la FAM el más bajo de los cuatro datos al tener un promedio de 3,07.

Según la nacionalidad, en la FAM el promedio obtenido por personas nacionales y el de las personas extranjeras es similar, 3,22 y 3,19 respectivamente, lo cual indica que para ambas nacionalidades el sentido de identidad de lugar es cercano a la neutralidad. Mientras que en el TM, el promedio de las personas nacionales fue de 3,54 y el de las personas extranjeras 3,23, lo cual podría ser un indicativo preliminar de que en Tamarindo las personas nacionales sienten un mayor sentido de identidad de lugar en el mercado en estudio.

Según el tiempo promedio para llegar a la feria, en la FAM, a menor tiempo recorrido, mayor es el sentido de identidad de lugar de las personas. En el caso del TM no sigue un patrón claro, ya que las personas que viajaban un tiempo corto obtuvieron el

mismo promedio que las que lo hicieron por tiempos extensos (3,51), y las que se movilizaron por un tiempo moderado fue un promedio de 3,41. Esto podría sugerir que el tiempo promedio recorrido no implicó grandes diferencias en el sentido de identidad de lugar en el TM.

Por último, los promedios obtenidos para la frecuencia de visita en la FAM indican que a mayor visitación (todos los viernes) mayor es la identidad de lugar de las personas. Las personas que asisten todos los viernes obtuvieron un promedio de 3,87 y las que asisten “casi nunca” un 2,42. En el caso del TM, el promedio más alto fue las personas que asisten todos los sábados con un 4, seguido por quienes van al menos una vez cada mes o más tiempo con un promedio de 3,6, seguido por quienes van de dos a tres sábados por mes con un 3,13 y por último las personas que van casi nunca con un promedio de 2,56. En general es de esperar que las personas que no van casi nunca tengan un sentido de identidad de lugar más bajo que las personas que asisten con mayor frecuencia.

Todo esta interpretación de los promedios es de manera exploratoria, ya que es en el análisis del siguiente capítulo que se define mediante estadística no paramétrica inferencial, si realmente estas diferencias entre los mercados y las variables sociodemográficas son significativas o no.

Constructo 2: Identidad Comunitaria

Para comprender la identidad comunitaria, se cuenta con seis ítems que intentan comprender el sentimiento de comunidad en las personas encuestadas. Este sentimiento involucra la relación entre el lugar (sentimiento de pertenencia a la comunidad o barrio) y la interacción vecinal (Moranta y Urrútia, 2005). Por lo anterior, la idea es identificar si los mercados son espacios propicios para una construcción colectiva de la identidad. El cuadro 10 muestra una síntesis de los resultados para los diferentes ítems del constructo.

Cuadro 10. Frecuencias de los ítems del constructo identidad comunitaria (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo , 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo) .

Total de la muestra	Mercado agrícola									
	FAM					TM				
	75					75				
Escala de Likert	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ítem 2.1: El TM/La FAM proporciona conexiones con otras actividades comunitarias (por ejemplo, servicio comunitario, política local, eventos del vecindario).	8 (10,6%)	13 (17,3%)	16 (21,3%)	24 (32%)	14 (18,6%)	3 (4%)	7 (9,3%)	16 (21,3%)	17 (22,6%)	32 (42,6%)
Ítem 2.2: El TM/La FAM es un buen lugar para socializar.	1 (1,3%)	4 (5,3%)	11 (14,6%)	28 (37,3%)	31 (41,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (4%)	17 (21,6%)	54 (72%)
Ítem 2.3: En el TM/la FAM veo a personas de la comunidad que de lo contrario no vería o vería muy poco.	1 (1,3%)	2 (2,6%)	13 (17,3%)	21 (28%)	38 (50,6%)	1 (1,3%)	1 (1,3%)	13 (17,3%)	24 (32%)	36 (48%)
Ítem 2.4: El TM/La FAM contribuye a la cohesión comunitaria.	1 (1,3%)	4 (5,3%)	10 (13,3%)	29 (38,6%)	31 (41,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (5,3%)	21 (28%)	50 (66,6%)
Ítem 2.5: Al visitar el TM/la FAM siempre me encuentro con personas que quiero.	5 (%)	8 (10,6%)	22 (29,3%)	15 (20%)	25 (33,3%)	0 (0%)	4 (5,3%)	19 (25,3%)	23 (30,6%)	29 (38,6%)
Ítem 2.6: Compartir con personas en el TM/la FAM me hace sentir en familia.	2 (2,6%)	6 (8%)	21 (28%)	25 (33,3%)	21 (28%)	2 (2,6%)	2 (2,6%)	24 (32%)	21 (28%)	26 (34,6%)

Igual al constructo anterior, en este también se calculó el promedio de todos los ítems del constructo en una escala de 5 (que corresponde a la escala de likert utilizada para todos estos ítems) para así obtener una métrica que capture de manera más integrada la identidad comunitaria. El resultado final del constructo se obtiene al promediar los resultados de los ítems anteriores para cada mercado seleccionado. De esta manera se identifica la percepción general de la identidad comunitaria de las personas visitantes a la FAM y el TM. Para el caso del TM el promedio fue de 4,23 y para FAM 3,86. Los resultados evidencian en términos generales una percepción de identidad comunitaria moderada en la feria en Monteverde y más alta en el caso de Tamarindo.

El cuadro 11 muestra los resultados descriptivos para ambas ferias de la identidad comunitaria, tomando en consideración las variables sexo, nacionalidad y tiempo de

traslado a los mercados. Los datos permiten tener una idea preliminar del comportamiento de este constructo a partir de las características de la población.

Cuadro 11. Promedios de las variables independientes para el constructo de identidad comunitaria.

Variable	Categoría	Mercado	
		FAM	TM
Sexo	Mujer	3,84	4,21
	Hombre	3,89	4,28
Nacionalidad	Nacional	3,91	4,17
	Extranjero(a)	3,73	4,25
Tiempo promedio en llegar	Corto (1 a 8 minutos)	3,96	4,23
	Moderado (9 a 15 minutos)	3,88	4,36
	Extenso (más de 16 minutos)	3,66	4,11
Frecuencia de visita	Todos los viernes/sábados	4,18	4
	Dos a tres viernes/sábados por mes	3,98	4,2
	Una vez cada mes o más tiempo	3,68	4,15
	Casi nunca	3,52	3,89

Los datos anteriores reflejan que, tanto en el TM como en la FAM, hombres y mujeres expresan valores similares de identidad comunitaria. En el TM las mujeres registraron un promedio de 4,21 y los hombres 4,28, mientras que en Monteverde los valores son de 3,84 y 3,89, respectivamente.

En cuanto a la nacionalidad, en la FAM el promedio obtenido por personas nacionales y el de las personas extranjeras es de 3,91 y 3,73 respectivamente. En el TM, el promedio de las personas nacionales fue de 4,17 y el de las extranjeras 4,25. Al igual que en el constructo anterior y que en la variable del tiempo recorrido, en el caso de la FAM, a menor tiempo recorrido, mayor es el sentido de identidad comunitaria de las personas. Las personas que viajaron por un tiempo corto obtuvieron un promedio de 3,96; las que viajaron un tiempo moderado un 3,88 y las que se desplazaron por un tiempo extenso 3,66. En el caso del TM no sigue un patrón similar, ya que el promedio más alto lo obtuvieron las personas que viajaron un tiempo moderado (4,36), seguido por quienes viajaron por un tiempo corto (4,23) y por último por un tiempo extenso (4,11). Estos resultados parecen sugerir que el tiempo promedio recorrido no implica grandes diferencias en el sentido de identidad comunitaria en el TM, mas sí parece haber una relación más clara entre estas variables para el caso de la FAM.

Los promedios obtenidos para la frecuencia de visita en la FAM indican que a mayor visitación (todos los viernes), mayor es la identidad comunitaria de las personas. Las personas que asisten todos los viernes obtuvieron un promedio de 4,18 y va disminuyendo hasta llegar a las que asisten “casi nunca” con un promedio de 3,52. En el caso del TM, no se dió esta disminución a menor frecuencia de visita, ya que el promedio más alto lo obtuvieron las personas que asisten de dos a tres sábados al mes con un 4,2; seguido por quienes van al menos una vez cada mes o más tiempo con un promedio de 4,15; seguido por quienes van todos los sábados con un 4 y por último las personas que van casi nunca con un promedio de 3,89. Si bien en el TM no hay una disminución como en la FAM, las personas que van “casi nunca” a los dos mercados son las que consistentemente registran el promedio más bajo para este constructo.

Todo esta interpretación de los promedios es de manera exploratoria, ya que es en el análisis del siguiente capítulo que se define si realmente estas diferencias entre los mercados y las variables sociodemográficas son significativas o no.

Constructo 3: Mercados Agrícolas Como Espacios de Encuentro

Esta subsección de la encuesta consiste en tres ítems más vinculados a la percepción de las personas sobre aspectos asociados al espacio de los dos mercados como espacios de encuentro. El cuadro 12 muestra una síntesis de los resultados para los diferentes ítems del constructo.

Cuadro 12. Frecuencias de los ítems del constructo mercados agrícolas como espacio de encuentro (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo , 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo) .

Total de la muestra	Mercado agrícola									
	FAM					TM				
	75					75				
Escala de Likert	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ítem 3.1: El TM/La FAM es un lugar apropiado para la familia.	1 (1,3%)	1 (1,3%)	8 (10,6%)	29 (38,6%)	36 (48%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,3%)	5 (6,6%)	69 (92%)
Ítem 3.2: El TM/La FAM es un	2	7	10	29	27	0	0	2	7	66

Total de la muestra	Mercado agrícola									
	FAM					TM				
	75					75				
lugar propicio para niñas y niños.	(2,6%)	(9,3%)	(13,3%)	(38,6%)	(36%)	(0%)	(0%)	(2,6%)	(9,3%)	(88%)
Ítem 3.4: Utilizo el TM/la FAM para encontrarme con amigos y familia.	11	16	23	16	9	1	3	12	25	34
	(14,6%)	(21,3%)	(30,6%)	(21,3%)	(12%)	(1,3%)	(4%)	(16%)	(33,3%)	(45,3%)

Para este caso también se calculó el promedio de todos los ítems del constructo en una escala de 5 (que corresponde a la escala de likert utilizada para todos estos ítems) para así obtener una métrica que capture de manera más integrada los mercados agrícolas como lugares de encuentro. Para el caso del TM el promedio fue de 4,64 y para FAM 3,74 (cuadro 13).

Cuadro 13. Promedios de las variables independientes para el constructo de mercados agrícolas como espacios de encuentro.

Variable	Categoría	Mercado	
		FAM	TM
Sexo	Mujer	3,70	4,63
	Hombre	3,80	4,68
Nacionalidad	Nacional	3,73	4,54
	Extranjero(a)	3,77	4,67
Tiempo promedio en llegar	Corto (1 a 8 minutos)	3,83	4,67
	Moderado (9 a 15 minutos)	3,67	4,67
	Extenso (más de 16 minutos)	3,67	4,60
Frecuencia de visita	Todos los viernes/sábados	4,08	4,71
	Dos a tres viernes/sábados por mes	3,91	4,59
	Una vez cada mes o más tiempo	3,68	4,5
	Casi nunca	3,15	4,69

Los datos anteriores indican que en ambos mercados, los hombres tienden a estar un poco más de acuerdo con la idea de que los mercados agrícolas son espacios de encuentro, pero no por una diferencia tan significativa. La diferencia más significativa se ve entre mercados, ya que en Tamarindo tanto las mujeres como los hombres registraron promedios superiores a cuatro (4,63 y 4,68 respectivamente), mientras que en la FAM el promedio de las mujeres fue 3,70 y el de los hombres 3,80.

Según la nacionalidad, las personas extranjeras en ambos mercados registraron promedios más altos (3,77 en la FAM y 4,67 en el TM). Los nacionales en la FAM

obtuvieron un promedio de 3,73 y en el TM fue de 4,54. Las diferencias por la variable nacionalidad no son tan notorias, lo que podría sugerir que no tiene relación significativa en este constructo. No obstante, sí hubo diferencias notorias entre mercados, lo que indica que en el TM las personas están más de acuerdo con los mercados como espacios de encuentro comparado a la FAM.

Similar a los constructos anteriores, la frecuencia de visita en la FAM sugiere que a mayor visitación (todos los viernes), las personas están más de acuerdo con la idea de los mercados como espacios de encuentro. Las personas que asisten todos los viernes obtuvieron un promedio de 4,08, mientras que las personas que asisten “casi nunca” promediaron un valor de 3,15. En el caso del TM no se dió esta tendencia, ya que el promedio más alto correspondió a las personas que asisten todos los sábados (4,71); seguido por quienes “casi nunca” (4,69), quienes van “de dos a tres sábados por mes” (4,59) y por último las personas que van “una vez cada mes o más tiempo” (4,5). Las diferencias más notorias se encuentran entre los mercados, ya que en Tamarindo todos los promedios son superiores a cuatro y en Monteverde solo las personas que van todos los viernes obtuvieron un promedio arriba de cuatro.

Mercados Agrícolas y COVID-19

Este trabajo de investigación se inició en el período de restricciones y cierres por la pandemia del COVID-19, por esta razón se incluyó una sección que intentara comprender el vínculo entre los mercados agrícolas como lugares de encuentro entre personas y la pandemia. Esta sección de la encuesta se conforma por cuatro ítems los cuales intentan medir si las personas utilizaron estos espacios en período de restricciones con tal de socializar con otras personas o si más bien dejaron de visitar mercados agrícolas por miedo o incomodidad con el contacto e interacción con personas externas al núcleo familiar.

El cuadro 14 muestra una síntesis de los resultados para los diferentes ítems del constructo. Es importante aclarar que los ítems 4.1 y 4.2 estaban redactados en “negativo”, lo cual hizo que para efectos del análisis se tuviera que invertir la escala. Por

eso, estos datos deben analizarse con discreción porque podría haber sesgos de interpretación.

Cuadro 14. Frecuencias de los ítems del constructo mercados agrícolas y COVID-19 (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo)

Total de la muestra	Mercado agrícola									
	FAM					TM				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escala de Likert										
Ítem 4.1: Desde que inició la pandemia dejé de visitar el TM/ la FAM por miedo a ver a otras personas.	7 (9,3%)	8 (10,6%)	17 (22,6%)	22 (29,3%)	21 (28%)	2 (2,6%)	5 (6,6%)	13 (17,3%)	9 (12%)	46 (61,3%)
Ítem 4.2: No me siento seguro(a) o cómodo(a) compartiendo en el TM/la FAM debido a la pandemia.	2 (2,6%)	7 (9,3%)	5 (6,6%)	26 (34,6%)	35 (46,6%)	1 (1,3%)	6 (8%)	3 (4%)	12 (16%)	53 (70,6%)
Ítem 4.3: Después de tanto tiempo encerrado(a) en casa debido a la pandemia, quiero visitar más la FAM/ el TM.	6 (8%)	13 (17,3%)	19 (25,3%)	21 (28%)	16 (21,3%)	2 (2,6%)	5 (6,6%)	8 (10,6%)	18 (24%)	42 (56%)
Ítem 4.4: Desde que comenzó la pandemia, siempre seguí visitando el TM/la FAM.	8 (10,6%)	8 (10,6%)	21 (28%)	12 (16%)	26 (34,6%)	5 (6,6%)	2 (2,6%)	16 (21,3%)	19 (25,3%)	33 (44%)

Al igual que en los constructos anteriores, se calculó el promedio de todos los ítems del constructo en una escala de 5 (que corresponde a la escala de likert utilizada para todos estos ítems) para así obtener una métrica que capture de manera más integrada los mercados agrícolas y su relación con el COVID-19. El resultado final del constructo se obtiene al promediar los resultados de los ítems anteriores para cada mercado seleccionado. De esta manera se identifica la percepción general de los mercados agrícolas y el COVID-19 en las personas visitantes a la FAM y el TM. Para el caso del TM el promedio fue de 4,23 y para FAM 3,66. Los resultados nos evidencian en términos generales una percepción de identidad comunitaria moderada en la feria en Monteverde y más alta en el caso de Tamarindo.

Adicionalmente, el cuadro 15 muestra los resultados descriptivos para ambas ferias de los mercados agrícolas y el COVID-19, tomando en consideración las variables

sexo, nacionalidad y tiempo de traslado a los mercados. Los datos nos permiten tener una idea preliminar inicial del comportamiento de este constructo a partir de las características de la población.

Cuadro 15. Promedios de las variables independientes para el constructo de mercados agrícolas y COVID-19.

Variable	Categoría	Mercado	
		FAM	TM
Sexo	Mujer	3,62	4,24
	Hombre	3,71	4,21
Nacionalidad	Nacional	3,73	4,03
	Extranjero(a)	3,77	2,29
Tiempo promedio en llegar	Corto (1 a 8 minutos)	3,61	4,20
	Moderado (9 a 15 minutos)	3,73	4,49
	Extenso (más de 16 minutos)	3,53	4,05
Frecuencia de visita	Todos los viernes/sábados	3,92	4,55
	Dos a tres viernes/sábados por mes	3,64	4,35
	Una vez cada mes o más tiempo	3,83	3,67
	Casi nunca	3,13	3,65

A partir de los promedios obtenidos, se puede decir que en la FAM los hombres estaban más de acuerdo con los diferentes ítems de esta sección al obtener un promedio de 3,71 y las mujeres un 3,62; no obstante ambos promedios son muy cercanos a tres lo cual indica que predominó una neutralidad respecto a este constructo. En el caso del TM la diferencia entre los hombres y las mujeres fue mínima, ya que las mujeres obtuvieron un promedio de 4,24 y los hombres de 4,21. De acuerdo a los datos obtenidos y las frecuencias mostradas anteriormente, se podría plantear que las personas en el TM tenían menos miedo a participar del evento debido a la pandemia que en la FAM y querían mucho asistir al evento posterior a los cierres que se dieron.

De acuerdo a la nacionalidad en la FAM los promedios obtenidos no difieren mucho entre las personas nacionales (3,73) y las personas extranjeras (3,77), lo cual podría indicar que la aproximación al mercado en contexto de la pandemia fue similar. En el caso del TM hubo una diferencia sustancial según la nacionalidad, ya que las personas nacionales obtuvieron un promedio de 4,03 y las extranjeras de 2,29. La diferencia en este mercado puede indicar que la aproximación al mercado en el contexto del COVID-19 es muy diferente y siguiendo las frecuencias de los diferentes ítems, se podría

plantear que las personas extranjeras mostraron estar menos de acuerdo con ideas como dejar de ir a eventos por la pandemia o tener miedo a encontrarse con otras personas.

De acuerdo al tiempo promedio para llegar a la feria, es interesante que en ambos mercados las personas que viajaron por un tiempo moderado son las que registran el promedio más alto (3,73 en la FAM y 4,49 en el TM). El segundo promedio más alto para los dos mercados fueron las personas que se desplazaron por un tiempo corto (3,61 en la FAM y 4,05 en el TM) y por último las que se desplazaron por un tiempo extenso (3,53 en la FAM y 4,20 en el TM). Al igual que en los constructos anteriores, el TM registra promedios más altos en comparación a la FAM, pero es muy probable que el tiempo de desplazamiento no genere diferencias respecto a la percepción de la relación entre COVID-19 y los mercados agrícolas.

Los datos en la frecuencia de visita en la FAM no muestran ninguna tendencia en particular ya que el más alto fueron las personas que asisten todos los viernes (3,92), seguido por quienes van al menos una vez cada mes o más tiempo (3,83), luego las personas que van de dos a tres viernes al mes (3,64) y por último las que van casi nunca (3,13). En el caso del TM el dato más alto fue el de las personas que visitan cada sábado el mercado (4,55) y fue decreciendo hasta llegar a las personas que van casi nunca (3,65). En general se podría plantear que la mayoría de las personas que visitan con mayor frecuencia los mercados en estudio estaban más de acuerdo con la relación del COVID-19 y los mercados agrícolas.

Todo esta interpretación de los promedios es de manera exploratoria, ya que es en el análisis del siguiente capítulo que se define si realmente estas diferencias entre los mercados y las variables sociodemográficas son significativas o no.

IX. TERCER CAPÍTULO. Análisis comparativo cuantitativo de los factores asociados a las concepciones de identidad comunitaria entre ambos mercados agrícolas a nivel general y de los diferentes subgrupos.

Análisis General de las Diferencias Entre los Mercados

En esta sección se exploran estadísticamente las diferencias entre los cuatro constructos (identidad de lugar, identidad comunitaria, los mercados agrícolas como lugares de encuentro y los mercados agrícolas y el COVID-19) que buscan capturar si los mercados agrícolas son lugares que generan identidad comunitaria. Se realizaron pruebas estadísticas para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas a nivel general entre los dos mercados. Los resultados de las pruebas de U de Mann-Whitney se elaboraron para cada uno de los constructos (cuadro 16).

Cuadro 16. Análisis general de las diferencias entre los dos mercados, según el constructo.

Constructo	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	2428	0,148	-	No
Identidad comunitaria	2104	0,008	0,252	Sí
Mercados como espacio de encuentro	906	<0,001	0,678	Sí
Mercados agrícolas y COVID-19	1531	<0,001	0,456	Sí

En el caso de la identidad de lugar, los resultados no arrojaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos mercados. En ambos casos, se encontró un sentimiento de identidad de lugar moderado, el cual se expresa en el promedio del constructo de las personas que fueron encuestadas.

En el caso del constructo de la identidad comunitaria, sí se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre ambos mercados. El tamaño del efecto (0,252) indica que es bajo. Si bien las personas encuestadas en Monteverde reportan un sentimiento de identidad comunitaria relativamente alto (promedio=3,86), en Tamarindo

se registra estadísticamente hablando una mayor identidad comunitaria producto de la visita al TM (promedio=4,23).

Para el tercer constructo que se está analizando, que son los mercados agrícolas como espacio de encuentro, se encontró que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las personas encuestadas en la FAM y las del TM. Esta diferencia no es sólo estadísticamente significativa, sino que también tiene un tamaño del efecto alto. Si bien para las personas encuestadas en Monteverde el espacio de la FAM sí es un lugar de encuentro y socialización (promedio=3,74), para las personas encuestadas en Tamarindo se puede comprobar que el TM es un espacio relevante para socializar y en el que destacan las relaciones sociales (promedio=4,64).

En el último constructo, mercados agrícolas y COVID-19, se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre las personas encuestadas en la FAM y aquellas en el TM. El tamaño de dicha diferencia obtuvo un efecto mediano. Si bien para las personas encuestadas en Monteverde el espacio de la FAM fue importante en el contexto de la pandemia como espacio de socialización (promedio=3,66), los resultados indican que en el caso de las personas encuestadas en Tamarindo el TM fue un espacio muy importante para la socialización (promedio=4,23). Esto permite reflexionar respecto a la importancia que tuvieron estos espacios durante los cierres y restricciones de la pandemia.

Análisis de Categorías Según Mercados Agrícolas

Una vez analizadas las diferencias generales de cada constructo entre los dos mercados, ahora se presenta un análisis individual de cuál es el comportamiento de los constructos en los dos mercados agrícolas en estudio. En este análisis la intención es ver las diferencias entre los constructos (identidad de lugar, identidad comunitaria, mercados agrícolas como lugares de encuentro y mercados agrícolas y COVID-19) en función de las variables sociodemográficas (sexo, nacionalidad, tiempo promedio recorrido y frecuencia de visita al mercado) para cada mercado.

En el caso del sexo y la nacionalidad, se utilizó la fórmula de Mann-Whitney U

(MWU), que permite hacer un análisis con dos variables, mientras que para el tiempo promedio recorrido y la frecuencia de visita, se utilizó la fórmula de Kruskal Wallis (KW), que permite hacer un cruce entre tres variables o más. En el caso del tiempo promedio, el cruce se hizo con sus tres subcategorías (corto, moderado y largo) y en la frecuencia de visita con las cuatro subcategorías (todos los sábados/viernes del mes, dos a tres veces por mes, una vez al mes o más tiempo y casi nunca).

Análisis Individual de la Feria del Agricultor de Monteverde

Identidad de Lugar

Los resultados del constructo de la identidad de lugar en la FAM respecto al sexo y la nacionalidad de las personas encuestadas se muestran en el cuadro 17. Los resultados indican que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de identidad de lugar entre hombres y mujeres (valor $p=0,209$), ni entre personas nacionales y extranjeras (valor $p=0,898$). A partir de los promedios presentados en el cuadro 9, se puede observar que el comportamiento es similar y cercano a la neutralidad.

En la variable tiempo promedio recorrido, tampoco hay una diferencia estadísticamente significativa entre la percepción de la identidad de lugar con respecto al tiempo que recorrieron las personas encuestadas para llegar al evento. No obstante, con la prueba de Kruskal Wallis se encontró que sí existen diferencias estadísticamente significativas en la identidad de lugar en función de la frecuencia de visitación la FAM. Las subsecuentes comparaciones en pares, utilizando la prueba Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, permitieron detectar que habían diferencias significativas en la percepción de identidad de lugar entre las personas que visitan todos los viernes respecto a quienes las visitan una vez al mes o más tiempo ($p=0,004$) y de las personas que casi nunca asisten a la FAM ($p=0,001$); también entre las personas que asisten de tres a dos veces al mes con respecto a las que casi nunca ($p=0,013$). Esto quiere decir que

para las personas que asisten todos los viernes al mercado la identidad de lugar va a ser mayor (promedio=3,87) que las personas que lo visitan una vez al mes o más tiempo (promedio=2,79) o las que casi nunca visitan este mercado (promedio=2,42). En conclusión, la identidad de lugar en la FAM está determinada por la visitación constante que se hace al evento con respecto a quienes no lo hacen tan seguido.

Cuadro 17. Análisis de la identidad de lugar en la FAM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	559 χ^2 (MWU)	0,209	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	521 χ^2 (MWU)	0,898	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	4,54 χ^2 (KW)	0,104	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	22,1 χ^2 (KW)	<0,001	0,298	Sí

Identidad Comunitaria

En el cuadro 18 se muestran los resultados de las pruebas de Mann-Whitney U para el constructo identidad comunitaria con respecto a la variable sexo y nacionalidad. A partir de los resultados se determinó que no hay diferencias estadísticamente significativas para comprender la percepción de la identidad comunitaria en las personas encuestadas. En el cuadro 11, se puede observar que no hubo grandes variaciones en los promedios para este constructo. En el caso de las variables tiempo promedio recorrido y frecuencia de visitación se hicieron pruebas de Kruskal Wallis (cuadro 18) y demuestran que tampoco hay diferencias estadísticamente significativas en estas variables respecto a la percepción de la identidad comunitaria. En síntesis, en el caso de la identidad comunitaria en la FAM no existe una diferencia de estas categorías para el caso de la identidad comunitaria.

Cuadro 18. Análisis de la identidad comunitaria en la FAM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	633 χ^2 (MWU)	0,652	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	438 χ^2 (MWU)	0,253	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	1,04 χ^2 (KW)	0,594	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	6,94 χ^2 (KW)	0,074	-	No

Mercado como Espacio de Encuentro

En el cuadro 19 se muestran los resultados del constructo de mercados como espacios de encuentro en la FAM respecto al sexo y la nacionalidad de las personas encuestadas. Los resultados indican que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de identidad de lugar ni entre hombres y mujeres (valor $p=0,887$), ni entre las personas nacionales y las extranjeras (valor $p=0,509$). A partir de los promedios presentados en el cuadro 13, se puede observar que el comportamiento es similar y fue relativamente alto (promedios entre 3,70 y 3,80).

En el cruce entre el constructo de mercado como espacio de encuentro y la variable tiempo promedio recorrido, no hay una diferencia estadísticamente significativa ($p=0,456$). Sin embargo, con la prueba de Kruskal Wallis se encontró que sí existen diferencias estadísticamente significativas en el mercado como espacio de encuentro y la frecuencia de visitación a la FAM. Las subsecuentes comparaciones en pares, utilizando la prueba Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, permitieron detectar que habían diferencias significativas en la percepción del mercado como espacio de encuentro entre las personas que visitan todos los viernes respecto a quienes asisten casi nunca ($p=0,013$) y entre las personas que asisten dos a tres veces al mes y aquellas que casi nunca ($p=0,009$). Esto quiere decir que para las personas que asisten todos los viernes (promedio=4,08) o de dos

a tres veces al mes (promedio=3,91), la FAM es más un espacio de encuentro comunitario en comparación con las personas que casi nunca visitan este mercado (promedio=3,15). En conclusión, la percepción de la FAM como un espacio de encuentro está determinada por la visitación constante que se hace al evento con respecto a quienes no lo hacen tan seguido.

Cuadro 19. Análisis del mercado como espacio de encuentro en la FAM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	662 χ^2 (MWU)	0,887	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	478 χ^2 (MWU)	0,509	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	1,57 χ^2 (KW)	0,456	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	14,1 χ^2 (KW)	0,003	0,191	Sí

Mercado y COVID-19

El cuadro 20 muestra los resultados de las pruebas de U de Mann-Whitney para el constructo de mercado y COVID-19 en la FAM respecto al sexo y la nacionalidad de las personas encuestadas. Los resultados evidencian que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de este constructo ni entre hombres y mujeres (valor $p=0,769$), ni entre las personas nacionales y las extranjeras (valor $p=0,168$). Los promedios presentados en el cuadro 15 muestran que el comportamiento es similar y cercano a la neutralidad (3,62-3,77).

Con el uso de la prueba de Kruskal Wallis se identificó que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción del mercado y el COVID-19 de acuerdo con el tiempo que recorrieron las personas encuestadas para llegar al evento. No obstante,

con la misma prueba se evidenció que sí existen diferencias estadísticamente significativas en los mercados y el COVID-19 en función de la frecuencia de visitación. Las subsecuentes comparaciones en pares, utilizando la prueba Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, permitieron detectar que habían diferencias significativas en la percepción de la FAM y COVID-19 entre las personas que visitan todos los viernes ($p=0,005$), de dos a tres viernes al mes ($p=0,039$) y una vez al mes o más tiempo ($p=0,012$) con respecto a quienes casi nunca. A partir de los promedios para las diferentes frecuencias (ver cuadro 15) se puede evidenciar que las personas que visitan más frecuentemente la FAM sintieron en el contexto de la pandemia que este mercado era un lugar de encuentro entre personas.

Cuadro 20. Análisis del mercado y el COVID-19 en la FAM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	648 χ^2 (MWU)	0,769	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	419 χ^2 (MWU)	0,168	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	0,962 χ^2 (KW)	0,618	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	14,8 χ^2 (KW)	0,002	0,199	Sí

Análisis Individual del *Tama Market*

Identidad de Lugar

En el cuadro 21 se muestran los resultados de las pruebas estadísticas para el caso del constructo de la identidad de lugar en el TM respecto al sexo y la nacionalidad de las personas encuestadas. Los resultados indican que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de identidad de lugar ni entre hombres y

mujeres (valor $p=0,221$), ni entre las personas nacionales y las extranjeras (valor $p=0,375$). A partir de los promedios presentados en el cuadro 9, se puede observar que el comportamiento es similar.

En el caso del tiempo promedio recorrido, tampoco hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de lugar de acuerdo con el tiempo que recorrieron las personas encuestadas para llegar al evento. Con la prueba de Kruskal Wallis se encontró que sí existen diferencias estadísticamente significativas en la identidad de lugar en función de la frecuencia de visitación al TM. Las subsecuentes comparaciones en pares, utilizando la prueba Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, permitieron detectar que habían diferencias significativas en la percepción de identidad de lugar entre las personas que visitan todos los sábados respecto a quienes las visitan de dos a tres veces por mes ($p=0,010$) y las personas que casi nunca asisten al TM ($p=0,001$). Esto quiere decir que para las personas que visitan todos los sábados el TM la identidad de lugar va a ser mayor (promedio=4) que las personas que lo visitan de dos a tres veces al mes (promedio=3,13) o las que casi nunca visitan este mercado (promedio=2,56). En conclusión, la identidad de lugar en el TM está influenciada por la visitación constante que se hace al evento con respecto a quienes no lo hacen tan seguido.

Cuadro 21. Análisis de la identidad de lugar en el TM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	448 χ^2 (MWU)	0,221	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	403 χ^2 (MWU)	0,375	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	0,076 χ^2 (KW)	0,963	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	19,3 χ^2 (KW)	<0,001	0,261	Sí

Identidad Comunitaria

Para el constructo de identidad comunitaria se hizo la distinción para identificar si existían diferencias estadísticamente significativas respecto a las categorías sexo, nacionalidad, tiempo promedio recorrido y frecuencia de visitación. Para la variable sexo y nacionalidad se hicieron pruebas de Mann-Whitney U, que se pueden ver resumidas en el cuadro 22, y con estas se determinó que no hay diferencias estadísticamente significativas para comprender la percepción de la identidad comunitaria en las personas encuestadas. En el caso de las variables tiempo promedio recorrido y frecuencia de visitación, se hicieron pruebas de Kruskal Wallis (cuadro 22), y demuestran que tampoco hay diferencias estadísticamente significativas en estas variables respecto a la percepción de la identidad comunitaria. En síntesis, para el caso específico de la identidad comunitaria en el TM, no existe una diferencia de estas categorías para comprender cómo se expresa la identidad comunitaria de las personas encuestadas.

Cuadro 22. Análisis de la identidad comunitaria en el TM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	486 χ^2 (MWU)	0,441	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	421 χ^2 (MWU)	0,507	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	2,32 χ^2 (KW)	0,314	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	7,26 χ^2 (KW)	0,064	-	No

Mercado como Espacio de Encuentro

Para la variable sexo y nacionalidad, se hicieron pruebas de Mann-Whitney U (cuadro 23), y con estas se determinó que no hay diferencias estadísticamente significativas en el caso de la percepción del mercado como espacio de encuentro en las

personas encuestadas. En el caso de las variables tiempo promedio recorrido y frecuencia de visitación, se hicieron pruebas de Kruskal Wallis, cuyos resultados están en el cuadro 30, y demuestran que tampoco hay diferencias estadísticamente significativas en estas variables respecto al mercado como espacio de encuentro. En conclusión, se puede decir que indistintamente del sexo, nacionalidad, tiempo promedio recorrido o frecuencia de visitación la percepción del mercado como espacio de encuentro es relativamente homogénea para las personas encuestadas. Se puede decir que es una visión similar, que no hace distinción con respecto a las variables sociodemográficas y de acuerdo a los promedios obtenidos es una percepción muy alta respecto al constructo.

Cuadro 23. Análisis del mercado como espacio de encuentro en el TM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	538 χ^2 (MWU)	0,884	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	395 χ^2 (MWU)	0,294	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	667 χ^2 (KW)	0,717	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	2,06 χ^2 (KW)	0,561	-	No

Mercado y COVID-19

Para el caso del constructo del mercado y el COVID-19 en el TM respecto al sexo y la nacionalidad de las personas encuestadas, los resultados indican que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción del mercado y en el contexto de la pandemia por el COVID-19 ni entre hombres y mujeres (valor $p=0,928$), ni entre las personas nacionales y las extranjeras (valor $p=0,137$). A partir de los promedios presentados en el cuadro 15, se puede observar que el comportamiento es similar.

En el caso del tiempo promedio recorrido, no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción del mercado y el COVID-19 de acuerdo con el tiempo que recorrieron las personas encuestadas para llegar al evento. Con la prueba de Kruskal Wallis se encontró que sí existen diferencias estadísticamente significativas en los mercados y el COVID-19 en función de la frecuencia de visitación al TM. Las subsecuentes comparaciones en pares, utilizando la prueba Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, permitieron detectar que habían diferencias significativas en la percepción de mercado y COVID-19 entre las personas que visitan todos los sábados respecto a quienes casi nunca ($p=0,001$) y aquellas personas que visitan de dos a tres veces al mes con respecto a las que casi nunca asisten al TM ($p=0,022$). Siendo que si vemos los promedios de las personas que visitan el TM, podemos ver que la percepción es muy alta para las personas que visitan todos los sábados (promedio=4,55) o las que visitan de dos a tres veces al mes (promedio=4,35), respecto a las personas que asisten casi nunca (promedio=3,65). En conclusión, las personas que visitan más frecuentemente el TM sintieron en el contexto de la pandemia que el TM era un lugar de encuentro y pertenencia.

Cuadro 24. Análisis del mercado y el COVID-19 en el TM según las variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	Prueba estadística	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Sexo	Hombre / Mujer	542 χ^2 (MWU)	0,928	-	No
Nacionalidad	Nacional / Extranjero(a)	358 χ^2 (MWU)	0,137	-	No
Tiempo promedio recorrido para llegar al mercado	Corto / Moderado / Largo	4,03 χ^2 (KW)	0,134	-	No
Frecuencia de visitación	Todos los sábados / Dos a tres veces por mes / Una vez al mes o más tiempo / Casi nunca	16,03 χ^2 (KW)	<0,001	0,220	Sí

Diferencias Según Constructos para Ambos Mercados

Una vez analizado cada mercado, el cuadro 25 muestra una síntesis de los hallazgos encontrados en el análisis individual de los mercados agrícolas y el comportamiento de los cuatro constructos en función a las variables independientes. A partir de los resultados, para el constructo de identidad de lugar y los mercados agrícolas y el COVID-19 la frecuencia de visita generó diferencias estadísticamente significativas en ambos casos. La frecuencia de visita también generó diferencias estadísticamente significativas en la percepción del mercado como espacio de encuentro en las personas encuestadas en la FAM. A grandes rasgos se puede decir que las variables no generaron diferencias significativas, a excepción de la frecuencia de visitación. Lo anterior y la tendencia fue que a mayor visitación, mayor la percepción del constructo.

Cuadro 25. Diferencias estadísticamente significativas según constructo para ambos mercados.

Constructo	Variable a analizar	¿Hay diferencias estadísticamente significativas?	
		FAM	TM
Identidad de lugar	Sexo	No	No
	Nacionalidad	No	No
	Tiempo	No	No
	Frecuencia	Sí	Sí
Identidad comunitaria	Sexo	No	No
	Nacionalidad	No	No
	Tiempo	No	No
	Frecuencia	No	No
Mercado como espacio de encuentro	Sexo	No	No
	Nacionalidad	No	No
	Tiempo	No	No
	Frecuencia	Sí	No
Mercado agrícola y COVID-19	Sexo	No	No
	Nacionalidad	No	No
	Tiempo	No	No
	Frecuencia	Sí	Sí

Análisis Específico de Categorías, Comparando los Mercados

En esta sección de la investigación se propone un análisis de los datos, que busca identificar si existen diferencias estadísticamente significativas al comparar los indicadores de cada variable con los cuatro constructos en estudio (identidad de lugar, identidad comunitaria, mercados como espacios de encuentro y mercados y COVID-19) entre los dos mercados en estudio. Esto quiere decir, que se desea entender si la percepción de identidad de lugar es similar o tiene diferencias estadísticamente significativas entre mujeres de la FAM y el TM, entre hombres de la FAM y el TM, entre nacionales de la FAM y el TM, y así sucesivamente con las diferentes variables sociodemográficas. Los análisis de esta sección se realizaron a partir de los resultados obtenidos con las pruebas de la U de Mann-Whitney.

Sexo

Mujeres

En el caso de las mujeres, los resultados demostraron que no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de identidad de lugar en las mujeres de la FAM y las del TM que fueron encuestadas. No obstante, sí hubo diferencias estadísticamente significativas en la identidad comunitaria, mercados como espacio de encuentro y el mercado y el COVID-19. Con base en los resultados descriptivos, podemos identificar que en general las mujeres encuestadas en el TM tienden a registrar una mayor identidad comunitaria, una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas mujeres encuestadas en la FAM.

Cuadro 26. Análisis de la variable mujeres según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	1047	0,186	-	No
Identidad comunitaria	930	0,032	0,249	Sí
Mercado como espacio de encuentro	360	<0,001	0,709	Sí
Mercado y COVID-19	625	<0,001	0,495	Sí

Hombres

El cuadro 27 muestra los resultados de las pruebas de U de Mann Whitney para el caso de los hombres y los cuatro constructos de esta investigación. A partir de los hallazgos se puede decir que no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la identidad de lugar y la identidad comunitaria en los hombres de la FAM y los del TM que fueron encuestadas. Mientras que para los mercados como espacio de encuentro y el mercado y el COVID-19 sí hubo diferencias estadísticamente significativas. Con base en los resultados descriptivos, podemos identificar que en general los hombres encuestados en el TM tienden a registrar una mayor percepción del TM como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellos hombres encuestados en la FAM.

Cuadro 27. Análisis de la variable hombres según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	250	0,321	-	No
Identidad comunitaria	212	0,080	-	No
Mercado como espacio de encuentro	109	<0,001	0,638	Sí
Mercado y COVID-19	187	0,024	0,378	Sí

Nacionalidad

Nacionales

Al utilizar la prueba U de Mann Whitney para analizar la percepción de las personas nacionales encuestadas en la FAM y el TM, se identificó que no hay una diferencia estadísticamente significativa respecto a su percepción de la identidad de lugar, identidad comunitaria y el mercado y el COVID-19. No obstante, sí hay diferencias estadísticamente significativas en las personas nacionales con respecto al mercado como un espacio de encuentro. Los promedios de cada grupo de análisis y los resultados en el cuadro 28, indican que las personas nacionales que visitan el TM suelen percibir esta

feria como un espacio de encuentro más que aquellas personas nacionales encuestadas en la FAM.

Cuadro 28. Análisis de la variable nacionales según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	428	0,786	-	No
Identidad comunitaria	412	0,625	-	No
Mercado como espacio de encuentro	153	<0,001	0,659	Sí
Mercado y COVID-19	299	0,042	-	No

Extranjeros

Para hacer el análisis de las diferencias entre las personas extranjeras encuestadas que asisten a la FAM y el TM se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney cuyos resultados se expresan en el cuadro 29. De los resultados se desprende que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre los extranjeros de ambos mercados respecto a su percepción de la identidad de lugar. Sin embargo sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las personas extranjeras con respecto a la identidad comunitaria, el mercado como un espacio de encuentro y los mercados y la pandemia por el COVID-19. A partir de estos resultados y los promedios de cada grupo de análisis, se puede decir que las personas extranjeras que visitan el TM suelen tener una mayor identidad comunitaria, una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas extranjeras encuestadas en la FAM.

Cuadro 29. Análisis de la variable extranjeros según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	476	0,327	-	No
Identidad comunitaria	346	0,012	0,383	Sí
Mercado como espacio de encuentro	246	<0,001	0,561	Sí
Mercado y COVID-19	333	0,008	0,406	Sí

Tiempo Promedio Recorrido para Llegar al Mercado

Tiempo Corto

En el caso de las personas que recorrieron un tiempo corto para llegar al mercado, los resultados demostraron que no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de identidad de lugar y la identidad comunitaria en ambos mercados. No obstante, sí hubo diferencias estadísticamente significativas en el mercado como espacio de encuentro y el mercado y el COVID-19. Con base en los resultados descriptivos, podemos identificar que en general las personas que viajaron por un tiempo corto encuestadas en el TM tienden a registrar una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas que viajaron el mismo tiempo encuestadas en la FAM.

Cuadro 30. Análisis de la variable tiempo corto según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	290	0,725	-	No
Identidad comunitaria	262	0,372	-	No
Mercado como espacio de encuentro	125	<0,001	0,595	Sí
Mercado y COVID-19	182	0,013	0,409	Sí

Tiempo Moderado

El cuadro 31 muestra los resultados de las pruebas de U de Mann Whitney para el caso de las personas que viajaron por un tiempo moderado con respecto a los cuatro constructos de esta investigación. A partir de los hallazgos se puede decir que no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la identidad de lugar en las personas encuestadas que viajaron un tiempo moderado en la FAM y el TM. No obstante sí existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la identidad comunitaria, el mercado como espacio de encuentro y el mercado en el contexto de la pandemia. Con base en los resultados descriptivos, podemos identificar que en general las personas encuestadas que viajaban un tiempo moderado para llegar al TM tienden a

registrar una mayor percepción de identidad comunitaria, del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas encuestadas en la FAM.

Cuadro 31. Análisis de la variable tiempo moderado según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	310	0,097	-	No
Identidad comunitaria	227	0,003	0,458	Sí
Mercado como espacio de encuentro	116	<0,001	0,722	Sí
Mercado y COVID-19	163	<0,001	0,611	Sí

Tiempo Largo

Para hacer el análisis de las diferencias entre las personas encuestadas que viajaron un tiempo largo para asistir a la FAM y el TM se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney cuyos resultados se muestran en el cuadro 32. De los resultados se desprende que no hay una diferencia estadísticamente significativa en este grupo poblacional de ambos mercados respecto a su percepción de la identidad de lugar e identidad comunitaria. Sin embargo sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción del mercado como un espacio de encuentro y los mercados y la pandemia por el COVID-19 para este grupo encuestado. A partir de estos resultados y los promedios de cada grupo de análisis, se puede decir que las personas que viajaron por un tiempo largo para visitar el TM suelen tener una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas que se movilizaron por un tiempo extenso para asistir a la FAM.

Cuadro 32. Análisis de la variable tiempo largo según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	161	0,475	-	No
Identidad comunitaria	158	0,416	-	No
Mercado como espacio de encuentro	61	<0,001	0,675	Sí
Mercado y COVID-19	105	0,021	0,440	Sí

Frecuencia de Visita al Mercado

Visita Todos los Viernes/Sábados del mes

El cuadro 33 muestra los resultados de la prueba U de Mann-Whitney para los cuatro constructos en estudio y las personas que asisten todos los viernes o sábados a los mercados en estudio. A partir de los hallazgos se puede decir que la identidad de lugar y la identidad comunitaria no tienen diferencias estadísticamente significativas para este grupo encuestado. Mientras que para la percepción del mercado como espacio de encuentro y los mercados y el COVID-19, sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas. A partir de los resultados para cada grupo de análisis, se puede decir que las personas que asisten todos los sábados el TM tienen una mayor percepción del mercado como espacio de encuentro y como lugar de socialización en contexto de la pandemia, que aquellas personas que asisten todos los viernes a la FAM.

Cuadro 33. Análisis de la variable visita todos los viernes/sábados del mes según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	300	0,511	-	No
Identidad comunitaria	273	0,247	-	No
Mercado como espacio de encuentro	186	0,005	0,446	Sí
Mercado y COVID-19	163	0,001	0,515	Sí

Visita de tres a dos Viernes/Sábados al mes

En el caso de las personas que asisten a los mercados de tres a dos veces al mes, los resultados demostraron que no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de identidad de lugar y la identidad comunitaria en ambos mercados. No obstante, sí hubo diferencias estadísticamente significativas en la percepción del mercado como espacio de encuentro y el mercado y el COVID-19. Con base en los resultados descriptivos, se puede decir que las personas encuestadas que asisten de tres a dos sábados al mes al TM registran una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el

COVID-19 que aquellas personas encuestadas en la FAM que asisten con la misma frecuencia.

Cuadro 34. Análisis de la variable visita de tres a dos sábados al mes según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	145	0,147	-	No
Identidad comunitaria	180	0,605	-	No
Mercado como espacio de encuentro	63	<0,001	0,681	Sí
Mercado y COVID-19	72	<0,001	0,639	Sí

Visita una vez cada mes o más Tiempo

Al utilizar la prueba U de Mann Whitney para analizar la percepción de las personas encuestadas que visitan la FAM o el TM una vez cada mes o más tiempo, se identificó que no hay una diferencia estadísticamente significativa respecto a su percepción de la identidad comunitaria y el mercado y el COVID-19. No obstante sí hay diferencias estadísticamente significativas con respecto a la identidad de lugar y el mercado como un espacio de encuentro. Los promedios de cada grupo de análisis y los resultados en el cuadro 35, indican que las personas encuestadas que visitan el TM una vez cada mes o más tiempo suelen percibir este mercado como un espacio que genera identidad de lugar y de encuentro más que aquellas personas encuestadas en la FAM que asisten con la misma frecuencia.

Cuadro 35. Análisis de la variable visita una vez cada mes o más tiempo según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	50,5	0,043	0,468	Sí
Identidad comunitaria	58,5	0,097	-	No
Mercado como espacio de encuentro	34	0,005	0,642	Sí
Mercado y COVID-19	89	0,800	-	No

Visita casi Nunca

Para hacer el análisis de las diferencias entre las personas encuestadas que asisten casi nunca a la FAM y el TM se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney cuyos

resultados se expresan en el cuadro 36. De los resultados se desprende que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las personas que asisten casi nunca en ambos mercados respecto a su percepción de la identidad de lugar y la identidad comunitaria. Sin embargo sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las personas que asisten casi nunca con respecto al mercado como un espacio de encuentro y los mercados y la pandemia por el COVID-19. A partir de estos resultados y los promedios de cada grupo de análisis, se puede decir que las personas encuestadas que visitan casi nunca el TM suelen tener una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas encuestadas que visitan casi nunca la FAM.

Cuadro 36. Análisis de la variable visita casi nunca según los constructos.

Variable	Mann-Whitney U	Valor p	Tamaño del efecto	Significativo (sí/no)
Identidad de lugar	87	0,692	-	No
Identidad comunitaria	76,5	0,374	-	No
Mercado como espacio de encuentro	1	<0,001	0,989	Sí
Mercado y COVID-19	49,5	0,031	0,484	Sí

Síntesis de los Resultados de las Categorías, Comparando los Mercados

Al hacer un análisis de las características específicas entre ferias, se identificó que entre ser mujer, ser hombre, ser nacional, ser extranjero, viajar entre uno a ocho minutos para llegar al mercado, entre otros son características que tienen un efecto estadísticamente significativo en los constructos en estudio. Además, se puede concluir que las personas encuestadas en Tamarindo tienden a registrar valores mayores que aquellas personas encuestadas en la FAM, lo cual respalda la primera conclusión de la primera parte del capítulo en la que se indica que las personas encuestadas en el TM tienden a tener una mayor identidad con este mercado como un lugar de socialización.

Discusión de los resultados

A grandes rasgos se puede decir que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos mercados y que radican principalmente en que en las personas encuestadas en Tamarindo registran promedios mayores para los cuatro constructos. A nivel de este estudio lo que eso significa es que el TM es un mercado que genera una mayor cohesión e identidad comunitaria, en comparación con la FAM.

A nivel específico de cada feria en función al constructo de identidad de lugar, solo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de visitación tanto en la FAM como en el TM. En ambos casos, a mayor frecuencia de visitación al mercado, mayor era la percepción de identidad de lugar en las personas encuestadas. En el constructo de identidad comunitaria, no se identificó ninguna diferencia estadísticamente significativa en la respuesta de las personas encuestadas según las variables independientes. Para el constructo de los mercados como espacio de encuentro, solo se encontró una diferencia estadísticamente en la respuesta de las personas en la FAM según su frecuencia de visita al mercado. En este caso, a mayor visitación al mercado mayor era la visión de este espacio como un lugar para encontrarse con personas conocidas. Para el constructo de los mercados y la pandemia por el COVID-19, en ambos casos hubo diferencias estadísticamente significativas según la frecuencia de visitación. A mayor visitación, mayor fue la percepción del mercado como un espacio utilizado para socializar en contexto de la pandemia por el COVID-19.

A nivel de la variable sexo, con base en los resultados descriptivos, se concluye que las mujeres encuestadas en el TM tienden a registrar una mayor identidad comunitaria, una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas mujeres encuestadas en la FAM. En el caso de los hombres, los encuestados en el TM tienden a registrar una mayor percepción del TM como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellos hombres encuestados en la FAM.

En términos de la nacionalidad, en las personas nacionales no hay diferencias en la percepción de la identidad de lugar, identidad comunitaria y el mercado y el

COVID-19. No obstante, sí hay diferencias estadísticamente significativas en cómo las personas nacionales que visitan el TM suelen percibir esta feria como un espacio de encuentro más que aquellas personas nacionales encuestadas en la FAM. En el caso de las personas extranjeras, no hay una diferencia estadísticamente significativa respecto a la percepción de la identidad de lugar. Sin embargo sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas respecto a la identidad comunitaria, el mercado como un espacio de encuentro y los mercados y la pandemia por el COVID-19. En conclusión, las personas extranjeras que visitan el TM suelen tener una mayor identidad comunitaria, una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas extranjeras encuestadas en la FAM.

En el caso de la variable tiempo promedio recorrido para llegar al mercado, las personas que viajaron un tiempo corto y largo no tuvieron diferencias estadísticamente significativas en la percepción de identidad de lugar y la identidad comunitaria en ambos mercados. No obstante, en ambos tiempos sí hubo diferencias estadísticamente significativas en el mercado como espacio de encuentro y el mercado y el COVID-19. En general las personas que viajaron por un tiempo corto y largo encuestadas en el TM tienden a registrar una mayor percepción del mercado como un lugar de encuentro y de la importancia del mercado en el contexto de la pandemia por el COVID-19 que aquellas personas que viajaron los mismos tiempos encuestadas en la FAM. En el caso del tiempo moderado, no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la identidad de lugar en las personas en la FAM y el TM. No obstante sí existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la identidad comunitaria, el mercado como espacio de encuentro y el mercado en el contexto de la pandemia.

Por último, los resultados para los cuatro constructos en función a la variable de frecuencia de visitación indican que para las personas que visitan todos los viernes/sábados del mes, quienes visitan de tres a dos viernes/sábados al mes o quienes asisten “casi nunca” no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de identidad de lugar ni en la identidad comunitaria. No obstante, en los tres casos sí hay diferencias significativas en la percepción del mercado como espacio de encuentro y en el

contexto de la pandemia, siendo los promedios en Tamarindo más altos. En el caso de las personas que asisten una vez cada mes o más tiempo, no hubo diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la identidad comunitaria ni en los mercados en el contexto de la pandemia, pero sí en la identidad de lugar y los mercados como espacios de encuentro. En ambos constructos, la percepción de este constructo fue más fuerte para las personas encuestadas en la FAM.

X. CONCLUSIONES

Resultados Principales

A grandes rasgos se puede decir que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de los cuatro constructos de la investigación, siendo el TM un mercado en el que las personas encuestadas indican una mayor percepción de la identidad comunitaria, del mercado como un espacio de encuentro y del mercado como un lugar de socialización en el contexto de la pandemia por el COVID-19. Dependiendo de la variable independiente hubo variaciones en los resultados, pero se puede destacar que en ambos mercados se identificó que a mayor frecuencia de visitación, más fuerte es el sentido de identidad comunitaria en las personas encuestadas. Este último hallazgo podría sugerir que frecuentar mucho cualquiera de los espacios le genera más sentido de pertenencia a las personas consumidoras o bien, que el sentido de pertenencia que les genera el mercado les lleva a visitar con mayor frecuencia. En cualquiera de los casos, ambos mercados reflejaron la misma dinámica, lo que pone en evidencia que los espacios sociales son construidos por las personas que los transitan y que los viven y utilizan.

A partir de los resultados se puede decir que ambos mercados son espacios que generan identidad comunitaria en las personas y en los que se dan encuentros sociales, no obstante la FAM registra promedios más bajos en comparación con el TM. La razón de las diferencias entre ambos mercados en este aspecto se puede deber a una gran gama de razones, sin embargo es muy probable que la ubicación, oferta de servicios y clientela influyan en las dinámicas que se dan en el espacio y en la construcción de comunidad que se genere a partir de las mismas. En conclusión, los mercados agrícolas estudiados no sólo son lugares de intercambio y de comercio, sino de construcción de relaciones sociales situadas y de identidades.

Proyección a Futuro del *Tama Market*

Según el personal de la ADIT, este mercado se diferencia de las ferias del agricultor tradicional de la Junta Nacional de Ferias, porque tiene una mayor variedad de productos y se diferencia de otros de la zona, por ser en un parque y ser diurno. Además, las frutas y verduras que se venden son orgánicas y producidas localmente. El público meta del evento han sido las y los extranjeros y no tanto personas nacionales, como es usual. Comentaron que a futuro les gustaría que existan aún más actividades, que sea más un destino turístico, que sea más llamativo y que existan más espacios para que las personas puedan sentarse y quedarse a comer (E. Vargas y K. Quirós, comunicación personal, 2022).

Proyección a Futuro de la Feria del Agricultor de Monteverde

La FAM es la única feria del agricultor tradicional que se realiza en Monteverde y si bien la FAM tiene una trayectoria de muchos años, el futuro no es el más próspero por múltiples razones. Una de ellas es que el número de ferieros ha disminuido con el pasar de los años y cada vez son menos las personas que llegan a vender sus productos. Por otro lado, no hay mucho interés en las personas de la junta lo cual dificulta que se mantengan en sus puestos. También ha sido complejo involucrar a la municipalidad y otras circunstancias como la cercanía al supermercado Megasuper hacen que la competencia sea muy fuerte (I. Arias, comunicación personal, 2023; H. Brenes, comunicación personal, 2022).

Criterio Personal como Investigadora

Este proceso ha sido muy interesante en todas sus etapas, no obstante la recopilación de datos fue muy reveladora, porque desde ese momento se podía intuir cuáles serían los resultados estadísticos de la comparación de los mercados. El TM se realiza en un parque donde muchas familias llegan con niñas y niños a jugar en el *playground*, hay variedad de

puestos de comida, muchas veces tienen música en vivo, hay diferentes actividades recreativas sucediendo y convergen personas de muchas culturas y edades. Todo lo anterior permite que sea un lugar ameno al que asistir durante el fin de semana para verse con familiares, amigos o para conocer a personas nuevas.

Por otro lado la FAM es un mercado que se realiza en un salón cerrado dentro de un centro comercial, hay alrededor de seis o diez vendedores, se hace un viernes, no hay juegos para niñas y niños y por lo general solo hay un puesto de venta de comida preparada. Además de lo anterior, en el centro comercial hay un Megasuper que tiene descuentos los viernes y en la FAM muchos de los vendedores no son de la zona, lo que ha generado resistencia en muchos posibles compradores. Todo lo anterior ha ido generando que sea un mercado al que cada vez asisten menos vendedores y compradores.

Esta experiencia me ha dado luces de cómo, cuándo y dónde debería hacerse un mercado para que sea un espacio que genere mayor frecuencia de visitación y por consiguiente un mayor sentido de identidad comunitaria. A partir de este proceso se considera que idealmente sea un evento en el que existan variedad de puestos, área de comida, juegos para niñas y niños, música en vivo y actividades que motiven a las personas a asistir más allá de la compra de productos agrícolas. Además, que sea durante el fin de semana es idóneo ya que las personas andan con más flexibilidad de horarios. Por último, hacer el mercado en un espacio público, en un área al aire libre o cercana a la naturaleza podría permitir una mayor visitación de variedad de personas y una mayor libertad de expresión (como se detalló en el marco conceptual).

Esta investigación me hizo reflexionar sobre el papel que juega el contexto espacial en el que se desarrolla un evento o un encuentro entre personas. Más allá de mi rol como investigadora, también fui consumidora de ambos mercados y las interacciones y encuentros que tuve en ambos fueron muy diferentes. El TM era un espacio mucho más ameno para quedarse a compartir con otras personas, en muchas ocasiones fue mi lugar para encontrarme con mi familia o para conocer a personas en la zona. La FAM es un mercado al que nunca he podido asistir con frecuencia por el horario, pero tampoco ha sido un lugar clave para mí en términos de socialización ya que la mayoría de interacciones que he tenido son muy breves y poco profundas. No obstante, en ambos mercados conocí a muchas personas de la zonas

aledañas que difícilmente habría conocido en otros espacios y en ambos me topé con conocidos, lo cual me refuerza el papel que juegan en la vida social de las personas usuarias.

Limitaciones del Estudio

Algunas de las limitaciones que se considera que fueron parte de este estudio son las siguientes:

- El enfoque de esta investigación en los consumidores y no en los vendedores es una limitación, ya que se desconoce la percepción que esta parte de la población tiene respecto a los mercados. Se considera que esta investigación puede ser motivación para que en futuras investigaciones se trabaje dicha perspectiva con otros mecanismos.
- La metodología aplicada en el estudio no fue mixta o más cualitativa, por un tema de alcance de la investigación. Por parte del comité asesor se sugirió utilizar un único enfoque, por el nivel académico al que se estaba optando, licenciatura. En un grado de maestría, se podría profundizar la investigación y aplicar una metodología mixta.
- La accesibilidad y apertura que tuvieron algunas personas al ser encuestadas, ya que por el contexto de la pandemia no quisieron ser parte y eso dificultó la obtención de información y por tanto conllevó aplazar los tiempos.
- Por un tema de plazos de tiempo y recursos, no se utilizaron datos longitudinales que habrían permitido un análisis mucho más a profundidad de los mercados en estudio. Por lo que se considera que en futuras investigaciones se podría tomar en cuenta la historia a largo plazo de los mercados que se estudien.
- Dos de los ítems en el constructo de mercados agrícolas y COVID-19 estaban escritos en negativo, lo cual generó confusión en las personas e implicó invertir las respuestas brindadas.

Consideraciones Éticas

En esta investigación se trabajó con encuestas y se aplicaron a personas mayores de edad que participaban en el *Tama Market* y la Feria del Agricultor de Monteverde. Por haber trabajado con participantes humanos es importante aclarar que en esta investigación prevaleció el respeto entre las personas y se tomó muy en consideración el Artículo 15 del REGLAMENTO ÉTICO CIENTÍFICO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA PARA LAS INVESTIGACIONES EN LAS QUE PARTICIPAN SERES HUMANOS, por lo cual se desea especificar los siguientes puntos:

- El riesgo para las y los participantes en esta investigación fue mínimo, porque no tuvieron que utilizar ningún objeto, sólo se les solicitó información no personal desde una distancia no inferior a los 1,8 metros que estableció el Ministerio de Salud en el contexto de la pandemia por el COVID-19 y se utilizó siempre la mascarilla.
- El beneficio anticipado para los seres participantes fue una devolución de los resultados en formato de panfletos en el mes posterior a la culminación de este trabajo en el horario y ubicación de los mercados en estudio y se le brindó los resultados a la ADIT (ente que organiza el TM) y a la junta de la FAM, para que puedan hacer cambios en los mercados hacia una mejora para las y los participantes. Todo esto se dijo en el proceso de aplicación de las encuestas.
- En el momento que se proponía la aplicación de la encuesta se mencionaba la importancia del conocimiento que razonablemente se espera como resultado de esta investigación, que principalmente radica en tener un mejor conocimiento de lo que significan socialmente estos mercados para las personas usuarias.
- Para poder obtener el consentimiento informado de las personas participantes, al inicio de la encuesta se indicó para qué se estarían utilizando los datos y no se trabajó con datos sensibles (números de teléfono, dirección domiciliaria específica, números de identificación, entre otros).

- Respecto a la privacidad de las y los participantes, se les aseguró que la información recopilada será confidencial (solo mi persona y el comité asesor tuvieron acceso a los datos en el proceso), y una vez culminada la investigación la base de datos fue entregada a la Escuela de Geografía de la Universidad de Costa Rica como resguardo de datos por un tiempo prudencial.
- Por último, se reitera que no se trabajó con menores de edad ni con personas que no pudieran dar su consentimiento de ser encuestadas, no se obligó o utilizó ningún método coercitivo para que una persona fuera entrevistada o encuestada, y todo el desarrollo de las encuestas fue voluntario, confidencial y anónimo.

Proyección Personal a Partir del TFG

A partir de esta experiencia investigativa, hace un año inicié un proyecto de un mercado agrícola con otras amigas de otras profesiones (arquitectura, sociología y periodismo). El proyecto se llama “Mercadito Verde” y lo realizamos todos los primeros y terceros sábados del mes en el antiguo redondel de Cerro Plano, Monteverde el cual ahora es una huerta comunitaria. En el evento, un porcentaje de las ventas es en Verdes (una moneda complementaria de la zona) e intentamos que existan actividades culturales que inviten a las personas a asistir al evento más allá de solo la compra de productos locales.

Ser parte de la coordinación y logística de un mercado ha sido parte de la motivación para culminar con este trabajo. Por otro lado, los resultados obtenidos en la investigación y la comparación entre los dos mercados en estudio han sido insumos para marcar una ruta a seguir con el Mercadito Verde y saber cuáles podrían ser cambios o mejoras para el evento, con el fin de propiciar más ventas y encuentros entre personas. Además de este proyecto en alianza con amigas, esta investigación me ha evidenciado mi pasión por el trabajo comunitario y los mercados agrícolas, la cual espero me acompañe en mis estudios a futuro.

XI. ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de las Entrevistas.

1. ¿Cómo fue el inicio del mercado?
2. ¿Qué motivó la creación de este mercado?
3. ¿Quiénes estuvieron involucrados en la creación del mercado?
4. ¿Cuáles son los pilares del mercado?
5. ¿Cuál considera que es la importancia de este mercado?
6. ¿Cuáles considera que son las razones que motivan a las personas a visitar este mercado?
7. ¿Cómo se diferencia este mercado de los demás?
8. ¿Cómo se visualiza este mercado a futuro?

XII. REFERENCIAS

- Acuña, M., Villalobos, D., y Ruiz, K. (2006). *Ecoturismo, ambiente y desarrollo local en Monteverde*.
https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/5/15945/153_5-20.pdf
- Aguilar, D., Cascante, R., Castillo, K., Serrano, K., Ugalde, D., y Ulate, R. (2014). *Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos, Costa Rica, 2013*.
- Arboleda, E., y Camacho, J. R. M. (2018). Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 16(32), Article 32.
<https://doi.org/10.15359/prne.16-32.6>
- Arguedas, C. (2013). *Piedra caída de catarata segó la vida de reconocida bióloga*. La Nación.
<https://www.nacion.com/sucesos/piedra-caida-de-atarata-sego-la-vida-de-reconocida-biologa/ZEVEVDTASVHGLL3GHKWIH34TQA/story/>
- Arias, I. (2023). *Entrevista a la presidenta de la Junta de la Feria del Agricultor de Monteverde* [Comunicación personal].
- Arrieta, M. C. (2015). *Características nutricionales y disponibilidad de productos vegetales subutilizados en ferias del agricultor de San José*.
- Blamires, M., y Pérez Peña, Y. (2012). Cohesión comunitaria, multiculturalismo y diversidad: ¿qué necesitan saber y hacer los profesores? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 3(2), 145–156.
- Bouhuys, M. (2022). *Entrevista a la primera organizadora del Tama Market* [Comunicación personal].
- Brenes, H. (2022). *Entrevista al administrador de la Feria del Agricultor de Monteverde*

[Comunicación personal].

Cámara de Turismo de Monteverde. (2021). *Historia de Monteverde*.

<https://exploremonteverde.com/es/monteverde/>

Carvajal, D. (2010). *El arte y la recuperación de los espacios urbanos de encuentro social: El caso del encuentro de arte urbano "Al zurich."* Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Casa Presidencial. (2021). *Monteverde es oficialmente el cantón 83 de Costa Rica*. Presidencia de la República de Costa Rica.

<https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/09/monteverde-es-oficialmente-el-canton-83-de-costa-rica/>

Castellón, L. A. (2006). *Percepción sobre el impacto de la actividad turística en una comunidad costera de Guanacaste*.

https://www.researchgate.net/publication/277238512_Percepcion_sobre_el_impacto_de_la_actividad_Turistica_en_una_comunidad_costera_de_Guanacaste

Cresswell, T. (2009). *Place*.

Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

de la Cruz, V. (2021). *Aeropuerto Internacional Daniel Oduber o Guanacaste Aeropuerto ¿Quién le cambió nombre?*

<https://www.larepublica.net/noticia/aeropuerto-internacional-daniel-oduber-o-guanacaste-aeropuerto-quien-le-cambio-nombre>

Espinoza, A. (2019). Percepción sobre el impacto del turismo en Guanacaste, Costa Rica. *InterSedes*, XX(41), 172–190.

Francis, M., y Griffith, L. (2011). The Meaning and Design of Farmers Markets as Public Space: An Issue-Based Case Study. *Landscape Journal*, 30. <https://doi.org/10.3368/lj.30.2.261>

- García-Barquero, M. E. (2016). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. *Revista Tecnología en Marcha*, 29(1), 83–95.
<https://doi.org/10.18845/tm.v29i1.2541>
- Garmón, A. C., Royuela, A. M., Ruiz, C. P., y Planas, A. R. (2008). *Transformaciones físicas y socioeconómicas a causa de la implantación turística en la localidad de Tamarindo, Costa Rica*.
<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/1073/1%20MEMORIA.pdf?sequence=1>
- Guindon, R. (2022). *Historia de Bosqueterno S.A.* [Comunicación personal].
- Gumirakiza, J., Curtis, K., y Bosworth, R. (2014). *Who Attends Farmers' Markets and Why? Understanding Consumers and their Motivations*. 17(2).
- Hasbún, L. (2003). ¿Qué le vendemos, reina? El uso de los vocativos en la feria del agricultor. *Revista de Filología y Lingüística de La Universidad de Costa Rica*.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/4479/4296>
- Hinrichs, C., y Lyson, T. (2007). *Remaking the North American Food System*.
- Hunt, A. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Cambridge University Press*, 22, 54–66.
- INDER. (2016). *Caracterización Territorio Santa Cruz-Carrillo*.
<https://www.inder.go.cr/santacruz-carrillo/Caracterizacion-territorio-SantaCruz-Carrillo.pdf>
- INEC. (2021). *Anuario Estadístico 2020-2021: Compendio de Estadísticas Nacionales*.
<https://admin.inec.cr/sites/default/files/2022-10/reanuario2020-2021.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2009). *Plan de Desarrollo Turístico de Monteverde: Unidad de Planteamiento Monteverde*.
<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/planes-generales-por-unidad-de-planeamiento/monteverde/222-plan-general-de-desarrollo-tu>

ristico-monteverde/file.html

Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Guía Turística Cultural de Monteverde*.

<https://www.ict.go.cr/flipbook/guias/PDF/MONTEVERDE.pdf>

Jensen, M., Alvarado, N., y Zúñiga Escobar, M. (2019). *Comportamientos, motivaciones y barreras de usuarios y no usuarios de ferias del agricultor en Costa Rica*. 14(38990), 1–18. <https://doi.org/10.12957>

Jensen, M., y Zúñiga, M. (2016). Algunas prácticas complementarias a la comercialización en las ferias del agricultor. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 28, Artículo 28.

Kawachi, I., y Berkman, L. F. (2001). Social ties and mental health. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 78(3), 458–467.

<https://doi.org/10.1093/jurban/78.3.458>

Kirwan, J. (2004). *Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets*. 44(4).

Kuo, E. (n.d.). *Community Impacts of Ecotourism: A Case-study of a Women's Artisan Cooperative in Monteverde, Costa Rica*. Berkeley.edu.

<https://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2002final/Kuo.pdf>

Lee, J. (2008). *Tamagringo: Citizenship and Community Change in Tamarindo, Costa Rica*.

https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/7781/Pera_Jennifer_Lee_MA_spring2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lizano, Y., Mora, I., y Zúñiga, T. (2015). *Información estratégica para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio*.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2840/1/38711.pdf>

MAG. (1984). *Reglamento Ferias Agricultor: No. 15862-MAG*.

<http://www.mag.go.cr/legislacion/1984/de-15862.pdf>

- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2018). *Índice de Desarrollo Social 2017*. https://documentos.mideplan.go.cr/share/s/BXb_ILDDRwqVI_zHV3NadQ
- Moranta, T., y Urrútia, E. (2005). *La apropiación del espacio: Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares*. 36, 281–297.
- Neuman, M. I. (2008). *La apropiación social como práctica de resistencia y negociación con la modernidad*. 20.
- Olazábal, M., y Mora, G. (1980). *Una metodología para el sondeo de mercados agrícolas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/15201/CDRP21031127e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otto, D., y Varner, T. (2005). *Consumers, Vendors, and the Economic Importance of Iowa Farmers' Markets: An Economic Impact Survey Analysis*.
- Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Páramo, P., y Burbano, A. M. (2014). *Los usos y la apropiación del espacio público para el fortalecimiento de la democracia*. 16, 1–144.
- Pertuz, J. R., Fuentes, M., y Olarte, F. (1985). *Análisis de los mercados comunitarios y su proyección en la ciudad de Santa Marta*. <https://core.ac.uk/download/pdf/270125676.pdf>
- Picón, J. C., y Baltodano, J. (2011). *Planificación turística en zonas costeras de Costa Rica. Algunas referencias a Playa Tamarindo (Santa Cruz, Guanacaste)*. 7(13). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/925/986>
- Poder Judicial. (n.d.). *Diccionario Usual del Poder Judicial—Espacio público*. Tomado el 11 de agosto del 2023, de <https://dictionariosusual.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario/38265:espacio%20p%C3%BAblico>

- RAE. (n.d.). *Comunidad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Tomado el 11 de agosto del 2023, de <https://dle.rae.es/comunidad>
- RAE. (2001). *Mercado*. <https://www.rae.es/drae2001/mercado>
- RAE. (2020a). *Encontrar* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/encontrar>
- RAE. (2020b). *Encuentro* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/encuentro>
- Raymond, C., Brown, G., y Weber, D. (2010). The Measurement of Place Attachment: Personal, Community, and Environmental Connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>
- Romero Marques, H. (2009). Desarrollo local a escala humana. *Polis. Revista Latinoamericana*, 22, Article 22. <https://journals.openedition.org/polis/2645>
- Sánchez Brenes, R., y Arboleda, E. (2018). *Sociedad y Políticas Públicas Perspectiva del consumidor hacia la Feria del Agricultor de San Ramón de Alajuela*. https://www.researchgate.net/publication/335060301_Sociedad_y_Politiclas_Publicas_Perspectiva_del_consumidor_hacia_la_Feria_del_Agricultor_de_San_Ramon_de_Alajuela_Perspective_of_the_consumer_towards_the_San_Ramon
- Sánchez, R. (2017). *Diseño de un Plan Estratégico para el fortalecimiento de la Feria del Agricultor administrada por el Centro Agrícola Cantonal de San Ramón, Alajuela*.
- Sauer, C. O. (2006). La morfología del paisaje. *Polis. Revista Latinoamericana*, 15, Artículo 15. <https://journals.openedition.org/polis/5015>
- Saulters, M. M. (2013). *FARMERS MARKETS AND FOOD SECURITY: A CRITICAL EVALUATION OF THE SOCIODEMOGRAPHIC FACTORS INFLUENCING MARKET PATRONAGE IN THE MISSISSIPPI DELTA*.

- Segrelles, J. A. (2015). *Agricultura periurbana, parques naturales agrarios y mercados agropecuarios locales: Una respuesta territorial y productiva a la subordinación del campo a la ciudad*. XIX(502), 35.
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., y Mohammadian, A. (Kouros). (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100216.
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100216>
- SINAC. (2016). *Diagnóstico Zona Protectora Arenal Monteverde*.
<https://canjeporbosques.org/wp-content/uploads/2017/07/Diagn%C3%B3stico-y-Mapeo-de-Actores.pdf>
- SINAC. (s.f.). *Parque Nacional Marino Las Baulas*.
<https://www.sinac.go.cr/ES/ac/act/Paginas/Parque-Nacional-Marino-Las-Baulas.aspx>
- TheTicoTimes. (2018). *The Growth of the Tamarindo Diria Hotel*.
<https://ticotimes.net/2018/01/24/the-growth-of-the-tamarindo-diria-hotel>
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Scribd.
<https://es.scribd.com/doc/60894082/Espacio-y-Lugar-Yi-Fu-Tuan>
- USDA. (2013). *USDA Expands Support for Farmers Markets to Accept Supplemental Nutrition Assistance Program Benefits*. <https://www.fns.usda.gov/pressrelease/2013/fns-000813>
- Vancity Community Foundation, y BC Association of Farmers Markets. (2013). *Farmers' Market Impact Toolkit*.
<https://www.demonstratingvalue.org/resources/farmers-market-toolkit#Surveys>
- Vargas, E., y Quirós, K. (2022). *Entrevista a ADIT* [Comunicación personal].
- Vargas Vargas, B. (2017). Producción del espacio público mediante una aproximación a las ferias del agricultor: Nuevos sentidos en el uso de la calle. *Revista Rupturas*, 7(2), 73–92.
<https://doi.org/10.22458/rr.v7i2.1833>

Zúñiga Escobar, M., y Niederle, P. A. (2017). Calidad de los alimentos, estandarización y ferias del agricultor en Costa Rica. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 30.
<https://doi.org/10.15359/prne.15-30.8>