



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración De Empresas

**Satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional
de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023.**

**Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresa**

Autora:

Nallely Mayli Zambrano Gómez

Director:

Ing. Juan Pablo Sempertegui

Loja – Ecuador

2024

Certificación de Tesis



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Sempertegui Muñoz Juan Pablo**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2023**", perteneciente al estudiante **Nallely Mayli Zambrano Gomez**, con cédula de identidad N° **0932048622**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 19 de Febrero de 2024


F)
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI MUÑOZ
.....
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000079

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Nallely Mayli Zambrano Gómez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0932048622

Fecha: 15 de julio del 2024

Correo electrónico: nallely.zambrano@unl.edu.ec

Teléfono: 0993559363

Carta de autorización

Yo, **Nallely Mayli Zambrano Gómez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023**; como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de julio de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Nallely Mayli Zambrano Gómez

Cédula: 0932048622

Dirección: Argelia, Calle Pedro Vicente Maldonado.

Correo electrónico: nallely.zambrano@unl.edu.ec

Teléfono: 0993559363

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. Juan Pablo Sempertegui M., Mg. Sc

Dedicatoria

Dedico mi trabajo a Dios y a mis padres, que sin sus sacrificios, motivaciones y alientos no hubiera concretado este trabajo.

A todos quienes estuvieron involucrados en mi vida personal y universitaria, a quienes me brindaron su apoyo incondicional y que supieron estar a mi lado en esta etapa de mi vida que hoy culmina con el cumplimiento de mi trabajo de Integración Curricular.

Es por ustedes que hoy es posible lograr mis anhelos y aspiraciones de cumplir una meta más en mi vida.

Nallely Mayli Zambrano Gómez

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Loja, autoridades, funcionarios y especialmente a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes, con sus enseñanzas, forjaron mi formación profesional.

Al Mg. Sc Ing. Juan Pablo Sempertegui, director de mi trabajo de Integración Curricular, por su orientación y apoyo brindado durante el desarrollo de esta investigación.

A los funcionarios del Departamento de Comercialización del GAD-ML y las familias lojanas que me brindaron la información necesaria que me permitió concretar la realización del presente trabajo de Integración Curricular.

Nallely Mayli Zambrano Gómez

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación de Tesis	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	5
4.1 Ferias Libres	5
4.2 Historia de las ferias	5
4.3 Contexto de las ferias libres en la ciudad Loja	6
4.3.1 Planificación o proyectos en las ferias libres de la ciudad Loja.....	8
4.4 Normativas de las ferias libres de la ciudad de Loja.....	8
4.5 Canales de comercialización	12
4.6 Tipo de canales de comercialización.....	12
4.6.1 Canal directo	13
4.6.2 Canal indirecto	13
4.6.3 Canal corto	13
4.6.4 Canal largo.....	14

4.7 Tipos de canales según su tecnología de compraventa	14
4.7.1 <i>Canales tradicionales</i>	15
4.7.2 <i>Canales automatizados</i>	15
4.7.3 <i>Canales audiovisuales</i>	15
4.7.4 <i>Canales electrónicos</i>	16
4.8 Tipos de canales según la forma de la organización	16
4.8.1 <i>Canales independientes</i>	16
4.8.2 <i>Canal administrado</i>	16
4.8.3 <i>Canal integrado</i>	16
4.9 Satisfacción usuarios.....	16
4.9.1 <i>Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente</i>	17
4.10 La evaluación de la satisfacción	17
4.11 Modelo de satisfacción de cliente	17
4.11.1 <i>Modelo servqual</i>	17
4.11.2 <i>El modelo Servperf</i>	19
4.11.3 <i>Modelo Servman.</i>	19
4.11.4 <i>Modelo de la imagen</i>	19
4.11.5 <i>Modelo Multiescenario</i>	19
4.11.6 <i>Modelo de Zeithaml</i>	20
4.11.7 <i>Modelo Evalproc</i>	20
4.11.8 <i>Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio Descrito por Hayes</i>	20
5. Metodología.....	22
5.1 Área de estudio.....	22
5.2 Enfoque de investigación.....	22
5.3 Tipo de Investigación.....	23
5.3.1 <i>Exploratoria</i>	23
5.3.2 <i>Descriptiva</i>	23

5.4 Técnicas	23
5.4.1 Observación directa.....	23
5.4.2 Revisión documental	23
5.4.3 Encuestas	23
5.4.4 Entrevistas	24
5.4.5 Grupo Focal	24
5.5 Instrumento.....	24
5.5.1 Cuestionarios de encuestas	24
5.6 Población y Muestra	24
5.6.1 Población.....	24
5.6.2 Muestra	25
6. Resultados	27
7. Discusión	39
8. Conclusiones.....	42
9. Recomendaciones.....	43
10. Bibliografía.....	44
11. Anexos	46
11.1 Entrevista realizada.....	46
11.2 Formato de encuesta.....	49
11.3 Fotografías de las ferias libres de Loja.....	52

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de población urbana, ciudad de Loja	24
Tabla 2 Población urbana de ciudad de Loja	25
Tabla 3 Datos técnicos sobre la encuesta	26
Tabla 4 Dimensiones y variables a investigarse	28
Tabla 5 Datos generales de los usuarios de las ferias libres	29
Tabla 6 Elección de compra de los usuarios de las ferias libres	30

Tabla 7 Dimensiones y variables investigadas	32
Tabla 8 Calificación general de feria libre	34
Tabla 9 Aspectos que debería mejorar en la feria libre	35
Tabla 10 Propuesta de un plan de mejoras para las ferias libre de la ciudad de Loja	38

Índice de figuras

Figura 1 Feria libre ubicada en “La Tebaida”	7
Figura 2 Feria libre ubicada en “Ciudad Alegría”	7
Figura 3 Feria libre ubicada en “Obrapia”	8
Figura 4 Área de estudio “Ciudad de Loja”	22
Figura 5 Grupo focal de identificación de indicadores críticos	27
Figura 6 Elección de compra de los usuarios de las ferias libres	30
Figura 7 Calificación general de feria libre	35
Figura 8 Aspectos que debería mejorar en la feria libre	36

Índice de anexos

Anexos 1 Fotografía de entrevista realizada	49
Anexos 2 Feria libre ubicada en “La banda”	52
Anexos 3 Feria libre ubicada en “Carigan”	53
Anexos 4 Feria libre ubicada en “San Pedro”	54
Anexos 5 Feria libre ubicada en “La Pradera”	53
Anexos 6 Feria libre ubicada en “Esteban Godoy”	53
Anexos 7 Feria libre ubicada en “La Tebaida”	57
Anexos 8 Feria libre ubicada en “El Rosal”	53
Anexos 9 Feria libre ubicada en “Zamora Huayco”	53
Anexos 10 Feria libre ubicada en “Miraflores”	60
Anexos 11 Feria libre ubicada en “Ciudad Alegría”	61
Anexos 12 Feria libre ubicada en “Celi Román”	53
Anexos 13 Feria libre ubicada en “Época”	53
Anexos 14 Feria libre ubicada en “Obrapia”	53
Anexos 15 Feria libre ubicada en “Clodoveo”	65
Anexos 16 Certificado de traducción	66

1. Título

Satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023.

2. Resumen

Las ferias libres se constituyen como un canal tradicional de comercialización que abastece de productos esenciales a la población y beneficia tanto a feriantes como a usuarios por medio de la compra y venta. El proyecto tuvo como objetivo principal “determinar la satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja”, a través de la metodología de Hayes, con el propósito de conocer el nivel de satisfacción y mediante los resultados obtenidos elaborar un plan de mejoras, siendo el enfoque de la investigación cuantitativo y cualitativo los cuales permitieron recolectar, analizar y a su vez identificar con precisión patrones de satisfacción de los usuarios en la feria libres, con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, se utilizaron instrumentos como cuestionarios de encuestas y entrevista, además de técnicas como la observación directa, revisión documental y grupo focal. Dando como resultados que la población está de acuerdo con 26 indicadores de los 35 indicadores propuestos, brindando satisfacción en términos de variedad, calidad, presentación, libertad al elegir los productos, precios, entorno social, ubicación y atención al cliente, de la misma manera existe ciertos aspectos que no cumple con estos estándares de satisfacción para los usuarios como lo son 7 aspectos en desacuerdo en términos de manejo, presentación y conservación de productos, presentación de feriante y términos de circulación, brindando para ello una propuesta con actividades que podrían ayudar a mejorar la experiencia de usuarios y su satisfacción, calificando a las ferias libres como un canal tradicional de comercialización “bueno”.

Palabras clave: Clientes, calidad, dimensiones, feriantes, productos.

2.1 Abstract

Free fairs are a traditional marketing channel that supplies essential products to the population and benefits both fair vendors and users through purchase and sale. The project's main objective was to "determine the satisfaction of the users of the free fairs of the city of Loja", through Hayes' methodology, to know the level of satisfaction. Through the results obtained to elaborate an improvement plan, the approach of the quantitative and qualitative research allowed the collection, analysis, and identify with precision the patterns of satisfaction of the users of the free fairs of the city of Loja, The research approach was quantitative and qualitative, which made it possible to collect, analyze and precisely identify patterns of user satisfaction at the free fair, with an exploratory and descriptive type of research, using instruments such as questionnaires, surveys, and interviews, as well as techniques such as direct observation, documentary review and focus group. The results show that the population agrees with 26 indicators of the 35 proposed indicators, providing satisfaction in terms of variety, quality, presentation, freedom to choose products, prices, social environment, location, and customer service, in the same way, certain aspects do not meet these standards of satisfaction for users such as 7 aspects in disagreement in terms of management, presentation, and conservation of products, presentation of the fairground and circulation terms, In the same way, certain aspects do not meet these standards of user satisfaction, such as 7 aspects of disagreement in terms of management, presentation, and conservation of products, presentation of the fairground and terms of circulation, providing a proposal with activities that could help improve the user experience and satisfaction, qualifying the free fairs as a "good" traditional marketing channel.

Keywords: customers, quality, dimensions, fairgoers, products.

3. Introducción

Las ferias libres son eventos importantes para la ciudad de Loja puesto que son lugares de encuentro público y abastecimiento de productos esenciales para la subsistencia, que destacan el papel de ser espacios generadores de empleo, brindando la oportunidad de comercialización de productos a agricultores y productores de las parroquias rurales, a su vez siendo generadores de ingresos con interacción social y cultural, por la cual generar una excelente experiencia de usuarios y brindar satisfacción a los mismos podrán prolongar a largo plazo estos canales tradicionales de comercialización.

Ante esta situación surgió la necesidad de plantear el siguiente tema de investigación de satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023, en las 14 ferias libres ubicadas en zona urbana de la ciudad de Loja, que tuvo como objetivo principal “determinar la satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja”, para ello se estableció la metodología para determinar la satisfacción de los usuarios, después se determinó el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres para proponer un plan de mejoras con base a los resultados obtenidos.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se determinó la metodología de Hayes como la más adecuada para identificar las dimensiones de satisfacción a investigar y que a través de un grupo focal se logró determinar 9 dimensiones; dimensión de productos, precios, higiene y presentación, servicio al cliente, confiabilidad de los feriantes, regulación y fiscalización, entorno social, infraestructura y de accesibilidad, con 35 indicadores para determinar la satisfacción de los usuarios de las ferias libres. A partir de ello se elaboró el cuestionario de encuesta y se lo aplicó a 382 usuarios que frecuentan las ferias libres, muestra que se obtuvo a través de la aplicación de una fórmula para determinar su tamaño, en donde se tomó el número de familias de la ciudad de Loja para el año 2023, siendo está 58.113. Una vez aplicada la encuesta y mediante los resultados obtenidos se analizó los porcentajes de las respuestas dadas en torno a las aseveraciones planteadas. Con respecto al segundo objetivo se determinó que la población está de acuerdo con 26 indicadores de los 34 planteados, así mismo indica estar en desacuerdo con 7 indicadores e indiferente con 2, lo que indica el mayor grado de satisfacción por parte de los usuarios, corroborando con la respuesta de la calificación de las ferias libres como canal tradicional de comercialización de “bueno”. Una vez determinado el segundo objetivo, se procedió a tomar en consideración los indicadores en desacuerdo y los aspectos a mejorar para la realización de una propuesta de mejoras, dando así cumplimiento al tercer objetivo planteado.

4. Marco Teórico

4.1 Ferias Libres

Son varios los autores que han aportado definiciones del concepto de ferias, pues se define a una feria como “un evento recurrente en donde tanto la oferta como la demanda se concentran en un lugar y momentos específicos”. (Rodríguez et al., 2013)

Rodríguez et al., (2013) sostiene que las ferias “se caracterizan por ser eventos periódicos de muy corta duración, en donde, fabricantes, proveedores y distribuidores exhiben sus productos, brindan información y toman pedidos de posibles compradores”.

Además, las feria pueden considerarse como “una herramienta que facilita a la venta, ya que se considera como una oportunidad única de ofrecer productos a gran cantidad de clientes en un periodo y espacio concretos”. (Rodríguez et al., 2013)

Desde el punto de vista de Salazar Vergara (2003) las ferias “además de ser una actividad económica, constituyeron una relajada actividad social que sacaba a los aldeanos de sus ancestrales rutinas productivas”.

Según la FAO (2013), las ferias libres “representan una importante fuente de empleo para la sociedad”

Dadas las ideas principales de las definiciones presentadas, una feria libre puede definirse como un evento de carácter comercial y social, generadora de empleo, celebrado mediante la implementación de la venta de productos en espacios delimitados

4.2 Historia de las ferias

Las ferias se han definido como la necesidad de intercambio comercial que siempre ha existido a lo largo de la historia y que han jugado un papel fundamental. Desde la Edad Media existe información sobre lugares públicos donde la gente se reunía para intercambiar productos y servicios.

Desde el origen las ferias libres se han remontado principalmente en el antiguo Egipto, la civilización griega y el imperio romano, es desde allí cuando los comerciantes ambulantes se reunían con los productores locales en pequeños bazares, fue con el transcurso de los años que comenzaron a establecer las ferias como lugares permanentes empezando por el imperio romano, pues anteriormente las ferias libres carecían de una ubicación fija, asimismo surgió la introducción de las monedas como medio de intercambio lo que fue enfatizando el aspecto comercial de las ferias libres. (Rodríguez et al., 2013).

Rodríguez et al. (2013), indica que después de la segunda guerra mundial se produjo un gran evento que fue el del avance de la industria que impulsó el desarrollo de nuevas tecnologías, pues este hecho direcciono a un gran cambio dentro del enfoque de las ferias libres, pues las ferias comenzaron a celebrarse en salones especializados que presentaban la oferta como un único sector industrial.

Por tanto, el crecimiento que hubo en la industria promovió la creación de ferias especializadas en donde era disminuida la relevancia de las ferias generales que existía en los países más avanzados. En el contexto de la economía occidental y como respuesta a las nuevas condiciones de la industria ferial, se consideró que la mayoría de las ferias generales han ido evolucionando hacia ser eventos plurisectoriales (Rodríguez et al., 2013)

De tal manera se puede indicar que las ferias no son sólo espacios históricos de intercambio de mercancías, sino también historias, vivencias, códigos, costumbres e información.

4.3 Contexto de las ferias libres en la ciudad Loja

Actualmente la presente investigación en la ciudad de Loja cuenta con catorce ferias libres establecidas legalmente y que dan atención a partir de las 05H00 am hasta las 13H00 pm ; y, cubren las necesidades de la comunidad lojana en los siguientes sectores:

- La Pradera
- La Tebaida
- Esteban Godoy
- Barrio Miraflores
- Barrio Zamora Huayco
- Época
- Obrapia
- Barrio San Pedro de Bellavista
- Barrio Clodoveo Jaramillo Alvarado
- Celi Román (José María Riofrío-Cancha uso múltiple)
- La Banda (Chuquiribamba y Diego de Troya-Cancha uso múltiple)
- Barrio Ciudad Alegría
- Barrio Carigan
- Barrio El Rosal

Según el GAD-ML, el objetivo principal de las ferias libres de la ciudad de Loja es netamente de carácter social, puesto que se busca brindar espacios de comercialización alternativos, en donde productores o comerciantes minorista o mayorista, tenga la oportunidad de poder brindar sus productos en espacios diferentes a los mercados, dando una disponibilidad a los barrios céntricos de la ciudad y barrios periféricos en donde se realizan estas ferias para que tanto el comerciante sea beneficiario como las personas que habitan en los sectores cercanos a estos medios tradicionales de comercialización.

Figura 1

Feria libre ubicada en “La Tebaida”



Figura 2

Feria libre ubicada en “Ciudad Alegría”



Figura 3

Feria libre ubicada en “Obrapia”



4.3.1 Planificación o proyectos en las ferias libres de la ciudad Loja

Según la coordinación de comercialización de la dirección de gestión económica del GAD-ML, específicamente indicó que están trabajando en proyectos para poder fortalecer las capacidades, no solo intelectuales o comerciales de las personas, sino que, netamente también estamos buscando darles capacitaciones y convenios con instituciones financieras para dar créditos a bajos intereses con el fin de reducir a que estas personas acudan a medios financiamiento no reconocidos, como en tiendas, chulqueros, en tienda de prestamistas, puesto que es una opción que están buscando, en realizar estos convenios y sobre todo también con un presupuesto del municipio, brindando a feriantes carpas, tableros, manteles, balanzas con el fin de que puedan ofrecer con mejores condiciones sus productos.

4.4 Normativas de las ferias libres de la ciudad de Loja

La bases legales y normativas que regulan las ferias libres, se encuentran dentro de la resolución N° 0011 de GAD-M de Loja.

En primera instancia la resolución N° 0011, contiene articulados de la Constitución de la República del Ecuador, que señalan lo siguiente:

“Art. 238 de la Constitución de la República del Ecuador, garantiza la autonomía de todos los gobiernos autónomos descentralizados, otorgándoles la autonomía en los aspectos políticos, administrativos y financieros, siempre y cuando estas se rijan por principios de equidad interterritorial, solidaridad, integración y participación ciudadana, de la misma manera este artículo indica que esta autonomía no puede llevar la secesión del territorio nacional”

“Art. 264 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador detalla que las competencias detallan que las competencias exclusivas de los gobiernos sí municipales, entre las que incluye la planificación de los desarrollos de los cantones y la formulación de planes de ordenamiento territorial. Indicando que estos planes deben estar coordinados con la planificación a nivel nacional, regional, provincial y parroquial con el fin de poder regular el uso y la ocupación del suelo tanto en áreas urbanas como rurales.”

“Art. 25 de la Constitución de la República del Ecuador, garantizará el derecho al trabajo. Aquí se puede reconocer a todas las modalidades de trabajo en relación al cuidado y dependencia, con inclusión de labores de auto sustento humano, y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores;”

De la misma manera se muestra el reglamento que regula el funcionamiento de las ferias libres dentro del cantón Loja, estipulando lo siguiente:

“Art. 1.- El presente reglamento tiene como objeto regular el uso de la vía pública en la organización y funcionamiento de las ferias libres en el cantón Laja, con la observancia a la ley y ordenanza vigente, cuyos objetivos principales son:

- a) Establecer la definición de los cuatro componentes objetos de la regulación. en el presente reglamento, así:
 - 1) Feria libre. - Se entiende como feria libre el 'comercio realizado entre productores locales, comerciantes minoristas y consumidores, en espacios de uso público, en días, horas y lugares que autorice el GAD-M Loja.
 - 2) Puesto. – este indica el espacio físico determinado y asignado por los funcionarios del GAD-M Loja, en donde los feriantes podrán ofrecer y expender el público sus productos
 - 3) Feriante.: es la persona que después de haber cumplido con los requisitos establecidos por la municipalidad tendrá todo el derecho a recurrir a las ferias libres a exponer sus productos hacia el cliente potencial.
 - 4) Técnicos e inspectores. - Son los funcionarios del GAD-M Loja, destinados a la vigilancia, control del funcionamiento de las ferias libres, con. observancia al presente reglamento, ordenanzas municipales y más disposiciones emanadas por sus superiores.”

“Art 3.- El Municipio de Loja podrá organizar fuera de las áreas de aglomeración las ferias libres; las mismas que se deben establecer en lugares de alta densidad poblacional. Se efectuarán

en los días y horas determinados la Dirección de Higiene y abastos en coordinación con la Gerencia de Inclusión Económica y Social.”

“Art 4.- Funcionamiento y Organización. - El funcionamiento de las Ferias Libres estarán sujetas a la disposición el alcalde o alcaldesa como primera autoridad ejecutiva del Municipio de Loja; en coordinación con: Gerencia de Inclusión Económica y Social, Dirección de Higiene y Abasto, Promoción Popular Municipal, Unidad Municipal de Tránsito y Policía Municipal.”

“Art. 11.- La administración y control de las ferias libres del Cantón Leja, estará a cargo de la Unidad de Comercialización de la Gerencia de Inclusión Económica y Social”

Además de dar a conocer las generalidades de las ferias libres, acerca de encargados y objetivos, también se encuentra artículos que dan ordenamiento interior de las ferias, y que expresan, lo siguiente:

“Art. 17.- Los puestos deberán cumplir estrictamente con el diseño aprobado por la Unidad de Comercialización destinado a Ferias Libres, prohibiéndose cualquier ampliación fuera de los márgenes y dimensiones autorizados”

“Art. 18.- El feriante, deberá tener el permiso vigente, documentos que deberán ser exhibidos a los miembros del comité operativo en el momento de ser requeridos junto al carnet de identidad que debe portar adherido a su prenda (uniforme establecido por la Unidad de Comercialización), durante la jornada en forma personal por ser obligatorio e intransferible. El uniforme debe conservarse en excelente presentación y limpieza.”

“Art. 20.- Cada puesto de los feriantes deberá estar equipado con una carpa, un mostrador o mesa, contribuir a la limpieza de los residuos de los productos que se vendan, de acuerdo a los diseños establecidos por la Gerencia de Inclusión Económica y Social y Dirección de Higiene y Abastos.”

“Art. 21.- En la Feria Libre se autoriza el expendio de los siguientes productos:

- a. Agrícolas (frutas, verduras, legumbres, hortalizas, tubérculos, plantas naturales, etc.);
- b. Flores y Plantas Ornamentales
- c. Productos procesados: Mermeladas, cereales, dulces, bocadillos, maní molido,
- d. Panela, Café, Especerías, Harinas, con registro sanitario;
- e. Plásticos;
- f. Artesanías;
- g. Vestuario, calzado;

- h. Libros, revistas, periódicos, CDS
- i. Alimentos no perecibles: (arroz, maíz dulce, amarillo)
- j. Productos lácteos y sus derivados, con registro sanitario;
- k. Alimentos preparados (cocidos), cumpliendo estrictamente las normas sanitarias emitidas por la Dirección de Higiene Municipal.”

Entre otros artículos estipulados en esta resolución, también se articula temas de higiene en las ferias, indicando a continuación:

“ART 31.- Los feriantes autorizados deben cumplir estrictamente normas de higiene y salubridad como:

- Mantener su aseo personal y realizarse exámenes médicos periódicos.
- Mantener en óptimas condiciones de higiene su puesto de trabajo
- En caso que personal municipal detecte algún comerciante con síntomas o signos de enfermedades infectocontagiosas se procederá a retirarlo de su puesto de trabajo.”

“ART. 38.-Las faltas en las que pueden incurrir los feriantes son: leves, graves y gravísimas, las mismas que se someterán a las sanciones establecidas en la Ordenanza correspondiente.”

“ART. 39.- Faltas leves. - Se establece como faltas leves: El
abandono no autorizado de los puestos adjudicados en forma injustificada;

- Arrojar o dejar basura dentro o fuera de los puestos asignados
- No usar el uniforme y el carnet exigido por la Unidad de Comercialización
- Vestir de manera indecorosa, que afecte a la moral y buenas costumbres.”

“ART. 40.-Faltas graves. - Se considera como faltas graves:

- Las discusiones o altercados que produzcan molestias a los usuarios de los puestos;
- La reincidencia de cualquier falta leve;
- No asistir a las reuniones de trabajo, mingas de limpieza, capacitaciones y otras actividades convocadas por el Municipio sin justificación alguna, entre otras.”

“ART 41.-Serán consideradas faltas gravísimas las siguientes acciones:

- La reincidencia de las faltas graves
- Negarse a facilitar su pesa o balanza para ser controladas

- La agresión física y de palabra ejercida en contra de los técnicos e inspectores municipales, policía municipal, entre adjudicatarios y al público en general, la que será causal de término inmediato del permiso, entre otras.”

4.5 Canales de comercialización

Los canales de comercialización se refieren a las vías o medios utilizados para llevar un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final.

Como afirma Flores (2019), “en un canal de distribución directa es el fabricante que vende sus productos directamente hacia el consumidor final, prescindiendo de intermediarios. Por otro lado, está la existencia de un canal de distribución indirecto que consiste en que el producto antes de llegar al consumidor final atraviesa por múltiples etapas”.

Así mismo Flores (2019), menciona que “un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, u operadores económicos que interactúan para hacer llegar el producto desde el origen hasta el consumidor”

En la opinión de Sumba et al (2022), los canales de comercialización:

Son procesos que se deben de realizar de una manera eficiente y eficaz, ya que a través de estos canales se puede ampliar el mercado y los clientes potenciales, además alcanza objetivos importantes como distribuir el producto en un lugar adecuado y en el tiempo menos posible para tener crecimiento y rentabilidad en el negocio.

En este contexto, los canales de comercialización son las vías o medios utilizados para llevar un producto desde el punto de elaboración hasta el cliente final. Pueden ser directos, cuando no hay intermediarios y el fabricante vende directamente al consumidor, o indirectos, cuando el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final.

Los canales de comercialización implican la interacción de diferentes protagonistas u operadores económicos que colaboran en la distribución y entrega del producto desde su origen hasta el consumidor. La elección adecuada y la gestión eficiente de los canales de comercialización son fundamentales para lograr el éxito en la venta y satisfacer las necesidades del mercado.

4.6 Tipo de canales de comercialización

Los canales de comercialización más utilizados según Sumba et al, (2022), son los canales directos e indirectos. Por otro lado, Acosta (2017), afirma que existen más canales de comercialización como lo son el canal corto y largo.

4.6.1 Canal directo

Como sostiene Sumba et al, (2022), un canal directo es cuando “el productor vende el producto directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, este tipo de canal es adecuado para pequeñas y medianas empresas cercanas al punto de fabricación”.

Así mismo y desde el punto de vista de Arévalo (2020), un canal directo “es aquel medio utilizado para hacer llegar los productos sin recurrir a intermediarios o agentes externos que se encarguen de la comercialización”.

En síntesis, de estos conceptos se puede deducir que un canal directo es cuando se realiza una distribución en el cual los productos van directamente del fabricante al consumidor final, evitando intermediarios y estableciendo un circuito de comercialización más corto.

4.6.2 Canal indirecto

Como se citó en Sumba et al (2022):

“Este canal es conocido por la participación de intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Este tipo de canal suele ser el más adecuado para las empresas de tamaño grande o mediano ya que tienen la capacidad de producir bienes a un amplio número de consumidores distribuidos en varias ciudades o países los cuales no pueden llegar directamente con el personal de la empresa.”

De la misma forma, Arévalo (2020), indica que “existe la posibilidad de realizar el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios, quienes tendrán diferentes funciones a lo largo de la cadena, siendo estos intermediarios clasificados en tres grandes grupos; los mayoristas, minoristas y agentes.

Por lo tanto, se conoce como canal indirecto a aquel medio por lo cual un productor hace llegar sus productos al consumidor a través de agentes intermediados.

4.6.3 Canal corto

Desde el punto de vista de Acosta, (2017), un canal corto:

“Está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. En este tipo de canal la oferta se concentra tanto en el fabricante como en el detallista, quienes trabajan en equipo para poder satisfacer las necesidades de un mercado”.

Desde el punto de vista Arévalo (2020), un canal corto “se caracteriza por la utilización de un tipo de intermediario (el minorista). Generalmente es el seleccionado cuando la empresa cuenta con bodegas para el almacenamiento de sus productos, sus propios medios de transporte”

Entonces se puede deducir que un canal corto es aquel en donde participan pocos agentes intermediarios, lo más habitual en este tipo de canal es cuando interviene entre el productor y el consumidor un minorista.

4.6.4 Canal largo

Según Acosta, (2017), un canal largo “ implica de la participación de más de 3 niveles, entre los cuales interviene el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor final”.

Como indica Arévalo (2020), un canal largo es:

Utilizado cuando además de contar con el detallista que se encargue de la venta final, también requiere de un mayorista para que asuma las funciones anteriormente citadas, pues el productor se dedica exclusivamente a la fabricación o producción y delega en terceros el proceso de distribución.

Sintetizando los conceptos dados por los autores citados, podemos determinar que en un canal largo, interviene dos agentes intermediarios, el mayorista y el menorista, que son quienes se encarga de llevar el producto final al consumidor.

4.7 Tipos de canales según su tecnología de compraventa

En los últimos años, los progresos tecnológicos han tenido un efecto notable en la manera en que se realizan las ventas de productos, generando modificaciones relevantes en los canales tradicionales de distribución.

Como afirma Acosta, (2017), indica que “con el fin de comercializar productos de consumo masivo, se han desarrollado diferentes tipos de canales que se basan en la tecnología de distribución para satisfacer las necesidades del comprador final”.

Estos avances tecnológicos han facilitado la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, permitiendo una mayor eficiencia y una experiencia de compra mejorada para los consumidores. Pues en la actualidad podemos notar el uso de medios tecnológicos para comercializar productos, que van desde entregas a domicilio a pedidos por internet. Pero también se ha notado con mayor frecuencia las visitas tradicionales a mercados, tiendas y ferias, pues en lo que a mi respecta, los usuarios también prefieren verificar la calidad de los productos, elegir lo que desean y comparar los precios de los productos similares y adquirir el mas les agrade.

En la opinión de Acosta, (2017), los tipos de canales según su tecnología de compraventa, son:

4.7.1 Canales tradicionales

Cuando hacemos referencia a los canales tradicionales encontramos ciertas características entre ellas es que, prescinden del uso de la tecnología en el desarrollo de sus actividades, así mismo este formato de venta tiene entre sus raíces la historia latinoamericana ya que estos canales remontan desde la época colonial en donde surgieron pequeñas tiendas en donde las personas acudían de manera regular para así poder adquirir alimentos. No los canales tradicionales de comercialización con el tiempo no sólo se convirtieron en un método de compra preferido, sino que también como puntos de encuentro y de socialización para las comunidades. A lo largo de los años este canal ha evolucionado para convertirse en más que un simple lugar sino más bien se ha transformado en espacios donde las personas se reúnen a charlar con amigos con amigos vecinos y familiares y ser mucho más que un lugar de transacciones comerciales diarias y semanales. (Grupo BIT, 2021)

Desde el punto de vista de Betancourt Garces, (2023), sostiene que el canal de distribución tradicional ha implicado la venta de manera directa de productos desde el fabricante hasta el minorista, quien luego ofrece aquellos productos a los consumidores finales, es por ello que este método ha sido predominante durante muchas décadas y que generalmente se ha llevado a cabo a través de lugares o espacios físicos.

En lo que a mí respecta los canales tradicionales tienen muchas ventajas para un consumidor puesto que se puede observar las bondades de los productos que se desean adquirir, como; calidad, precio, variedad, elección, entre otros, entonces, se puede definir a los canales tradicionales como la venta directa de productos y servicios a través de una interacción social entre una o varias personas.

4.7.2 Canales automatizados

Este tipo de canal es caracterizado por la relación de intercambio que existe entre el cliente y la tecnología. Un claro ejemplo de este tipo de canal son los servicios bancarios y las máquinas expendedoras que existen en los estacionamientos.

4.7.3 Canales audiovisuales

Este canal emplea una combinación de diferentes medios para poder promover y distribuir productos puesto que utilizan la televisión como medio de difusión, los teléfonos como medios de contacto con el comprador y un sistema logístico o de transporte para hacer llegar el producto al consumidor final

4.7.4 Canales electrónicos

Son aquellos que aprovechan el internet para promocionar y distribuir los productos, ya que el uso de la tecnología genera cambios sociales que reflejan la adopción de nuevos hábitos que impactan directamente en el ámbito de consumo y de distribución.

4.8 Tipos de canales según la forma de la organización

Se ha determinado que a medida que exista una mayor organización y coordinación entre los componentes de un canal de distribución, se incrementará su rentabilidad y se reducirán los costos de operación.

Como consecuencia, los canales se clasifican en diversas categorías, y estas incluyen a los canales independientes, administrados, asociados e integrados, y se definen en función de su estructura. Estos tipos de canales es crucial para comprender las relaciones entre los diferentes individuos que participan para optimizar los procesos con el fin de lograr la distribución de productos de manera más rentable y eficiente. (Acosta, 2017)

4.8.1 Canales independientes

Los canales independientes se caracterizan por no poseer una estructura formal, ya que cada uno tiene su propia política comercial, lo que muchas veces pueden generar conflictos entre empresarios e intermediarios, a pesar de ello, este tipo de canal de distribución es muy amplio, y se utiliza para la distribución de ciertos productos. (Acosta, 2017)

4.8.2 Canal administrado

Es aquel donde existe coordinación de las actividades entre los diferentes agentes.

4.8.3 Canal integrado

Este canal implica el agrupamiento de los miembros de canales del mismo nivel o diferentes, destacando la importancia de llevar a cabo el fortalecimiento de actividades de aprovisionamiento y distribución, con el fin cumplir el objetivo de apoyo.

4.9 Satisfacción usuarios

La satisfacción de usuarios implica evaluar la respuesta de los consumidores ante un servicio o producto ofrecido por una marca específica. Estas puntuaciones se utilizan como punto de referencia para mejorar el servicio proporcionado y también para comprender detalladamente las necesidades específicas de los clientes.

Citando a Kotler y Armstrong, (2013), expresan que la satisfacción de cliente se basa en la percepción del rendimiento o bondades de un producto en comparación con las expectativas del

consumidor, es decir, si satisfacción y cumplió con lo deseado o necesitado por el comprador. Siendo el producto a igual que las expectativas, se concluiría que está satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

La satisfacción del usuario es más que un simple indicador del rendimiento, se considera como un indicador de la calidad y como un instrumento que nos permite adelantarnos al constante proceso de cambio. (Rey Martín, 2000)

4.9.1 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Existen diferentes beneficios que se pueden obtener al poder conseguir la satisfacción del cliente. Entre esos muchos beneficios existen tres grandes grupos que según (Kotler y Armstrong, 2013) son:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, en muchas ocasiones, vuelve a adquirir el producto. Por tanto, la empresa consigue como beneficio su lealtad y con ello, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar de participación en el mercado.

4.10 La evaluación de la satisfacción

La aplicación de encuestas, como una técnica para evaluar o medir la satisfacción o la insatisfacción, puede ser vista como una de las posibilidades para obtener información acerca de la naturaleza y resultados de la utilización, por parte de los usuarios. (Calva, 2009)

No cabe duda que el largo camino para satisfacer las necesidades humanas no es fácil, porque no siempre son satisfechas, porque en la mayoría de los casos se logra la insatisfacción.

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. (Huanca y Kapqui, 2022)

4.11 Modelo de satisfacción de cliente

4.11.1 Modelo servqual

“El modelo Servqual, el cual fue introducido por primera vez en el año de 1988, y ha experimentado varias mejoras y revisiones desde entonces. Esta se caracteriza como una técnica

de investigación en el ámbito comercial que da facilidad a la evaluación de la calidad del servicio, y de la misma manera la comprensión de las expectativas de los clientes y su percepción del servicio ofrecido. Este modelo hace posible el análisis de aspectos cuantitativos como cualitativos de un cliente, permitiendo así la comprensión de factores que estén fuera de control y que son impredecibles de los clientes” (Matsumoto, 2014)

Afirma Huanca y Kapqui (2022) que “esta escala evalúa la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente”.

- **Percepción del Cliente:** esta hace referencia de cómo percibe el cliente a la organización que está brindando el servicio. (Castillo, 2005)
- **Expectativas del Cliente:** Las expectativas del cliente son la definición de lo que se espera del servicio proporcionado por el ofertante. Estas son expectativas que se forman a partir del uso previos de los productos, satisfacción de necesidades o cumplimiento de lo deseado por el comprador. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. (Castillo, 2005)

4.11.1.1 Dimensiones del modelo servqual

Citando a Matsumoto (2014), el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

1. **Fiabilidad:** esta se caracteriza por la habilidad para ejecutar el servicio prometido, aquí la empresa brinda lo ofrecido, promesas, solución de problemas y fijación de precios, entre otros.
2. **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Hace referencia a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
3. **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
4. **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
5. **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

4.11.2 El modelo Servperf

En la opinión de Duque, (2005) :

“Este modelo surgió a raíz de ciertas investigaciones llevadas por los años de 1992, en una empresa de servicios, que a través de sus análisis sugiere que la operacionalidad del concepto de calidad del servicio se mezcla con el de satisfacción y actitud, con el fin de validar un enfoque alternativo para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio y la comprensión de la relación entre calidad, satisfacción e intención de compra. Este modelo se basa únicamente en la percepción como una medida apropiada de la satisfacción del cliente, así mismo se utiliza para definir el nivel de estado emocional de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Por tal motivo esta propuesta indica en a manera de validar métodos alternativos para evaluar la calidad percibida del servicio y la importancia de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

4.11.3 Modelo Servman.

Como afirma Rodríguez (2019), el modelo Servman, se centra específicamente en la percepción de la calidad y destaca la particularidad de intentar establecer ciertas relaciones causales entre grupos externos e internos. Así mismo este modelo señala de que se incluye 2 tipos de variables que son remotas por el modelo de la cadena de servicio de utilidad y la motivación del personal junto con la creación de las condiciones adecuadas.

Asimismo, el modelo se enfoca en las personas y la creación de condiciones adecuadas junto con la motivación, subrayando así el papel gerencial en su desarrollo siendo está considerada como un modelo de tendencia de manera humanista.

4.11.4 Modelo de la imagen

Según Rodríguez (2019), expresa que:

“Este centra su interés en la discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones que se derivan de una imagen, distinguiendo entre la calidad funcional y la calidad técnica en donde destaca las acciones de marketing y principalmente mediante la comunicación de manera externa como generadores de nuevas expectativas.

4.11.5 Modelo Multiscenario

Citando a Rodríguez (2019), este modelo se basa en:

Este tipo de modelo se caracteriza por la valoración del cliente en cuestión de calidad del servicio, nuevos elementos como el valor de ese servicio el comportamiento e intenciones del cliente lo que hace que se refleje la idea de articular la calidad, el valor, la satisfacción y variables del comportamiento, asimismo se sitúa a la gestión de la calidad del servicio en los campos como la economía ya que esta permite estudiar el sistema de relaciones y establece estrategias para poder realizar su cuantificación. (Rodríguez A. , 2019)

4.11.6 Modelo de Zeithaml

De la misma manera Rodríguez (2019), expresa que:

Un modelo conocido y muy particular es el Zeithaml, pues este relaciona el precio junto con el valor y la calidad del servicio y de esa manera se divide los atributos en diferentes variables tanto intrínsecas como extrínsecas, en dónde, la primera, está vinculada con una composición física del producto, y la otra, aunque esté relacionado con el producto no forma parte de él sino más bien forma parte de la publicidad la marca y el precio de aquel producto.

4.11.7 Modelo Evalproc

Como sostiene Rodríguez (2019), Evalproc:

“Este de un enfoque a la medición y evaluación de la calidad de servicio en esta destacan la distinción de otros métodos de evaluación debido a que este enfoque se basa en procesos considerando el inputs y output, en el establecimiento de causa – efecto”.

Esta última consideración lo distingue del resto de los métodos de evaluación de la calidad conocidos. Considera inputs y outputs e incorpora al proceso como tal y establece el concepto de “cadena” y de relaciones causa-efecto, al considerar los outputs como función del proceso, a éste como función de la estructura y a ésta como función de los inputs, sin descartar la existencia de relaciones entre cada elemento y los outputs.

4.11.8 Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio Descrito por Hayes

Hayes (2002), indica que, para medir la satisfacción del cliente, el autor indica que primero se debe identificar las exigencias de los clientes, que vienen a ser una característica importante para identificar las dimensiones de calidad, ya que, si se entiende y comprende las necesidades y exigencias del cliente, estaríamos en una mejor posición para saber la manera en la cual se lo puede satisfacer

Adicionalmente el conocimiento generado acerca las necesidades y exigencias, nos permitirá desarrollar un cuestionario que permita saber el grado de satisfacción de clientes, el objetivo final es desarrollar un cuestionario que permita la valoración de información concreta.

Como afirma Sáez et al. (2013), el modelo de análisis propuesto por Hayes emplea dos tareas necesarias para identificar las dimensiones de calidad del servicio analizado:

La primera tarea, denominada establecimiento de dimensiones de calidad propiamente tal, es empleada para el análisis desde la perspectiva de los oferentes del servicio estudiado, y busca identificar los componentes específicos que conforman los requisitos en opinión de los oferentes. La segunda tarea corresponde a la identificación de "indicadores", que corresponden a acciones y conductas concretas de personas, grupos y organizaciones que permiten evaluar la calidad de un servicio, y definen los elementos de satisfacción específicos de cada dimensión de acuerdo con el modelo. Estos eventos están vinculados con aspectos favorables del servicio que son a la vez atractivos para los clientes o consumidores, asimismo se podrían estar relacionados con aspectos desfavorables del servicio evaluar lo que a su vez genera dudas acerca de la calidad del servicio recibido por los consumidores lo que puede tener como consecuencias desalentar una futura compra.

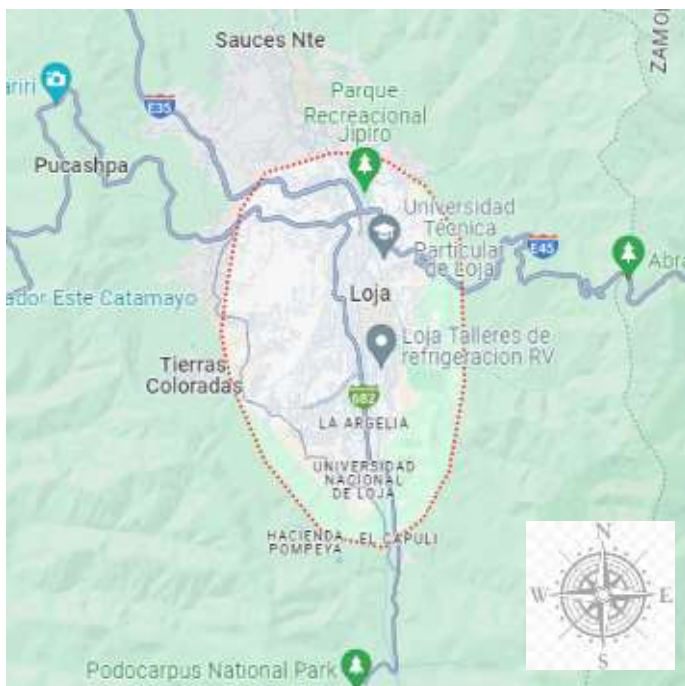
5. Metodología

5.1 Área de estudio

El desarrollo de esta investigación se lo realizó en las ferias libres que se desarrollan en los diferentes barrios de la zona urbana de la ciudad de Loja, que se encuentra ubicada al sur del Ecuador, conocida como la capital cultural del país. Enclavada a una altitud 2.065 msnm, en el valle de Cuxibamba donde los ríos Zamora y Malacatos forman un delta. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023)

Figura 4

Área de estudio “Ciudad de Loja”



Nota: Lugar que será tomado para la realización de la investigación

Fuente: Google Maps

5.2 Enfoque de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron enfoques tanto cuantitativos, complementado con enfoques cualitativos, los cuales permitieron recolectar, analizar y a su vez identificar con precisión patrones de satisfacción de los usuarios en la feria libre de la ciudad de Loja. De la misma manera se utilizó técnicas e instrumentos de investigación para obtener la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de integración curricular.

Los enfoques cuantitativos fueron utilizados para considerar varios aspectos del problema de investigación y obtener una comprensión más completa y clara del mismo.

El enfoque cualitativo se lo utilizó para la recopilación y análisis de datos numéricos con el objetivo principal de medir y cuantificar fenómenos, relaciones y patrones. Utilizando técnicas estructuradas, como encuestas, que nos sirvió para medir la prevalencia, generalizar hallazgos y hacer comparaciones estadísticas.

5.3 Tipo de Investigación

Para el presente trabajo se utilizó métodos de carácter exploratorios y descriptivos, que son dos enfoques fundamentales en un proyecto de investigación.

5.3.1 Exploratoria

El método exploratorio se lo utilizó para el desarrollo del marco teórico en la búsqueda de familiarización del tema y para obtener más conocimiento sobre el mismo, además se lo utilizó en la recopilación de datos preliminares como encuestas y entrevistas.

5.3.2 Descriptiva

El método descriptivo se lo utilizó para describir con precisión y a detalle los análisis de datos recopilados para resumir y presentar los hallazgos de manera objetiva.

5.4 Técnicas

5.4.1 Observación directa

En el presente trabajo, la observación directa, se vio reflejado en el momento que se realizó la recopilación de datos a través de las encuestas en tiempo real, además de observar el comportamiento que tuvieron los participantes, en este caso, los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja.

5.4.2 Revisión documental

Esta técnica se vio reflejada al momento de realizar la búsqueda de información acerca de definiciones, historias y métodos de satisfacción de usuarios, entre otros temas relevantes para el presente trabajo de integración curricular.

5.4.3 Encuestas

Las encuestas se las realizaron con el fin de obtener la opinión de los agentes relevantes del proyecto a través de preguntas dirigidas a una muestra de usuarios de las ferias, que a su vez son familias de la ciudad de Loja que conforman la población consumidora.

A través de ello se pudo obtener información cualitativa y cuantitativa. Las encuestas se las realizo a 382 usuarios, que contenían 19 preguntas divididas en 8 preguntas de datos generales y 11 preguntas acerca dimensiones de satisfacción y calificación de ferias libres

5.4.4 Entrevistas

La entrevista sirvió para obtener información verbal de personas claves para esta investigación, como son los encargados de coordinación de comercialización de la dirección de gestión económica de GAD-ML, que es la unidad que gestiona las ferias libres de la ciudad de Loja, en donde se realizó una serie de preguntas previamente elaboradas y que a su vez se obtuvieron respuestas confiables y de primera mano.

5.4.5 Grupo Focal

El grupo focal se lo realizó con el fin de decidir las dimensiones que serán investigadas para la satisfacción de usuarios, se tuvo la participación de los diferentes investigadores del proyecto de investigación provincial que tienen conocimientos de las ferias estudiadas.

5.5 Instrumento

5.5.1 Cuestionarios de encuestas

El cuestionario de encuestas utilizado, está estructurado por preguntas divididas entre escala Likert, en donde valorarán ciertos aspectos relevantes para la investigación y por preguntas dicotómicas.

5.6 Población y Muestra

5.6.1 Población

La población encuestada se constituye en el número de familias de la ciudad de Loja, que son un total de 58.113, para el año 2023, que viene siendo una proyección del INEC 2010.

Tabla 1

Proyección de población urbana, ciudad de Loja

CIUDAD DE LOJA	
Años	Población
2010	187.321
2011	191.594
2012	195.903
2013	200.218
2014	204.547
2015	208.878
2016	213.209
2017	217.531
2018	221.846
2019	226.148

2020	230.431
2021	234.778
2022	239.095
2023	243.412

Nota: Datos obtenidos del INEC

En donde se realizó la proyección y se la divide por el número de integrantes por familias.

Tabla 2

Población urbana de ciudad de Loja

	2010	2023
Población Urbana (personas)	187.321	243.412
Población Urbana (hogares)	44.722	58.113

Nota: Datos obtenidos del INEC

5.6.2 Muestra

Para el presente trabajo de investigación curricular la muestra que se utilizó es probabilística, aleatoria simple de 382 hogares que resultó de la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$N: \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Simbología:

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

P= proporción esperada (positiva) (0,5)

Q=proporción no esperada (negativa) (0,5)

E= error (0,05)

N= Población Objetivo

Desarrollo:

$$n: \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n: \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 58.113}{0,05^2 * (58.113 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n: \frac{55.811,7252}{146,2404}$$

$n: 381,64$ o 382

Tabla 3

Datos técnicos sobre la encuesta

Tamaño de la población total	243.412 población urbana, 58.113 familias
Lugar de estudio	Ciudad de Loja
N° de encuesta	382 encuestas a usuarios de ferias libres
Método de muestreo	Encuestas aplicadas según método aleatoria simple
Periodo de estudio	Octubre 2023 - Febrero 2024

6. Resultados

Determinar la satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja, fue el objetivo principal de la presente investigación de trabajo de integración curricular que, por medio de las técnicas de recolección de datos, que ya previamente fue detallada, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a cada objetivo específico planteado:

Objetivo Especifico 1: Establecer la metodología para determinar la satisfacción de los usuarios

Para establecer la metodología que ayudaría a determinar la satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja, se realizó un análisis de las metodologías que se encuentran en el marco teórico, determinando que el modelo de dimensiones de calidad descrito por Hayes es el más adecuado para la investigación, debido a que este describe dos enfoques, el primero es que se toma en consideración a quien ofrece sus productos y así comprender el punto de vista de los oferentes, que a su vez ayudara a identificar las dimensiones de satisfacción, así mismo, el segundo enfoque hace referencia a obtener información directamente de los usuarios, basándose en recopilar experiencias y así poder obtener los puntos críticos para evaluar satisfacción, es así que a través de un grupo focal, se identificaron indicadores críticos, que fueron divididos en dimensiones y que por consiguiente fueron investigadas para lograr la satisfacción de usuarios.

Figura 4

Grupo focal de identificación de indicadores críticos



Tabla 4
Dimensiones y variables a investigarse

Variables	Dimensiones
Libertad de elegir los productos que deseo. Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones. Encuentro una amplia variedad de productos disponibles. Siempre obtengo productos de calidad. La presentación de los productos es adecuada Es adecuado el manejo y conservación de productos	Dimensión de Productos
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados. Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas. Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes. Los precios en la feria son más bajos que en mercados. Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	Dimensión de Precios
Los feriantes mantienen una buena higiene personal. Los puestos de venta están limpios y ordenados. Los feriantes están uniformados. Conozco el nombre de la persona que me atiende.	Dimensión Higiene y Presentación
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo. Me agrada que los puestos no cambien de lugar. Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero. Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento La atención que recibo es personalizada y cordial.	Dimensión de Servicio al Cliente
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.	Dimensión Confiabilidad de los Feriantes
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas. Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria. Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado. Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria Existe seguridad en el interior de la feria.	Dimensión Regulación y Fiscalización
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos. Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.	Dimensión Entorno Social
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros. Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia. Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación	Dimensión Infraestructura
El horario de atención de la feria es adecuado Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.	Dimensión Accesibilidad

Nota: Esta tabla muestra las dimensiones y variables que serán investigadas para identificar factores críticos de satisfacción de usuarios de ferias libres

Objetivo Especifico 2: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres

Después de llevar a cabo la parte cualitativa del trabajo, donde se conocieron dimensiones y criterios a considerarse, se procedió a la recolección de información, obteniendo información acerca de las características de la población objetivo, dando los siguientes resultados:

Tabla 5

Datos generales de los usuarios de las ferias libres

Variable	Porcentaje
Rango de edad	
16-25	8,9%
26-35	24,6%
36-45	24,3%
46-55	21,7%
56-65	15,2%
66-75	5,0%
86-95	0,3%
Género	
Masculino	41,1%
Femenino	58,9%
Ocupación	
Empleado publico	11,3%
Empleado privado	16,5%
Autónomo o cuenta propia	33,5%
Actividad en el hogar	38,7%
Ingreso familiar	
\$0 a \$450	43,5%
\$450 a \$900	38,7%
\$900 a \$1350	14,9%
\$1350 a \$1800	2,9%
Compras mensuales	
1	0,3%
2	12,0%
3	1,8%
4	82,7%
5	0,3%
6	0,3%
8	2,6%
Gasto promedio	
\$7-\$20	12,8%
\$21-\$34	25,4%
\$35-\$48	26,2%
\$49-\$62	21,2%
\$63-\$76	7,6%
\$77-\$90	4,5%
\$91-\$104	2,1%
\$119-\$132	0,3%

En la Tabla 5, se puede deducir que el género que con más frecuencia visita la feria para realizar compras son las del género femenino, representando el 58,7% del total de visitantes.

Por medio de la encuesta realizada se puede determinar que la ocupación más representativa es la de actividad en el hogar con el 38,6%. Se determinó también que el ingreso familiar de los usuarios de las ferias libres va del rango de 0 a 450 que representa el 43,3%. Por otro lado, por medir de la encuesta realizada se pudo obtener un promedio de compra de los usuarios de las ferias libres, donde estos realizan sus compras 4 veces al mes.

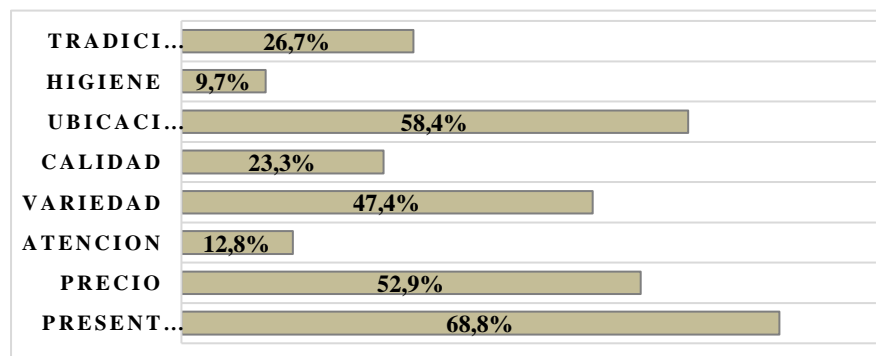
Así mismo se indica el gasto promedio en cada compra de los usuarios de las ferias libres, en dónde se muestra que el gasto más representativo por cada compra va de \$35 a \$48 que se representa a su vez con el 26,2%.

Tabla 6
Elección de compra de los usuarios de las ferias libres

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	263	68,8%
Precio	202	52,9%
Atención	49	12,8%
Variedad	181	47,4%
Calidad	89	23,3%
Ubicación	223	58,4%
Higiene	37	9,7%
Tradición familiar	102	26,7%

Nota: Esta tabla muestra los datos generales de los usuarios de las ferias libres

Figura 5
Elección de compra de los usuarios de las ferias libres



Nota: Esta tabla muestra los datos generales de los usuarios de las ferias libres

La presente tabla evidencia cuál es el motivo por la cual los usuarios realizan sus compras en las ferias libres de la ciudad de Loja, podemos notar que con el 68,8% de ellos van a las ferias

libres por la presentación, el 58.4% de las personas encuestadas eligen hacer sus compras en las ferias libres por la ubicación de esta, otra variable significativa que es representada por el 52.9% es el precio, mostrando así que la presentación, la ubicación y el precio son las variables más importantes para los usuarios en la elección de compra en las ferias libres.

De manera general se puede deducir que los usuarios que más frecuentan las ferias libres son de género femenino, además en base en los datos obtenidos la ocupación principal es la de actividad en el hogar, con un rango familiar que va de \$0 a 450, con un promedio de compra de 4 al mes y un gasto promedio por cada compra de \$35 a \$48.

Después de analizar e interpretar los datos generales que caracterizaba a la población objetivo de estudio, se procedió a analizar la información acerca de las dimensiones propuestas y sus respectivos criterios a investigar.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla con los resultados obtenidos de las 9 dimensiones con sus respectivos indicadores:

Tabla 7*Dimensiones y variables investigadas*

Dimensión	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
Dimensión de Productos			
Libertad de elegir los productos que deseo.	80,9%	16,5%	2,6%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.	53,4%	34,0%	12,6%
Encuentro una amplia variedad de productos disponibles.	81,9%	15,4%	2,6%
Siempre obtengo productos de calidad.	83,0%	14,9%	2,1%
La presentación de los productos es adecuada	76,7%	18,6%	4,7%
Es adecuado el manejo y conservación de productos	37,2%	42,1%	20,7%
Dimensión de Precios			
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.	97,4%	1,8%	0,8%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.	92,1%	7,3%	0,5%
Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.	55,2%	39,3%	5,5%
Los precios en la feria son más bajos que en mercados.	90,3%	8,1%	1,6%
Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	97,6%	1,8%	0,5%
Dimensión Higiene y Presentación			
Los feriantes mantienen una buena higiene personal.	62,0%	29,1%	8,9%
Los puestos de venta están limpios y ordenados.	64,7%	27,0%	8,4%
Los feriantes están uniformados.	17,5%	35,9%	46,6%
Conozco el nombre de la persona que me atiende.	8,1%	22,3%	69,6%
Dimensión de Servicio al Cliente			
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.	41,1%	11,8%	47,1%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar.	89,5%	7,9%	2,6%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.	30,4%	12,0%	57,6%
Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	86,9%	11,8%	1,3%
La atención que recibo es personalizada y cordial.	87,7%	10,2%	2,1%
Dimensión Confiabilidad de los Feriantes			
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.	65,4%	6,3%	28,3%
Dimensión Regulación y Fiscalización			
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.	66,5%	25,7%	7,9%
Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.	10,7%	7,1%	82,2%
Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.	73,6%	20,2%	6,3%
Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria	10,7%	58,1%	31,2%
Existe seguridad en el interior de la feria.	39,5%	26,4%	34,0%
Dimensión Entorno Social			
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.	81,9%	11,3%	6,8%
Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.	87,7%	10,5%	1,8%
Dimensión Infraestructura			
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado	93,2%	4,2%	2,6%
Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros.	95,0%	3,4%	1,6%
Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia.	41,6%	12,6%	45,8%
Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora	57,1%	32,5%	10,5%
La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación	56,5%	9,4%	34,0%
Dimensión Accesibilidad			
El horario de atención de la feria es adecuado	94,8%	4,2%	1,0%
Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.	23,8%	20,7%	55,5%

Nota: Esta tabla muestra el resultado acerca de las dimensiones que se obtuvo de los usuarios encuestados de las ferias libres

Una vez obtenido los resultados a través del modelo de dimensiones de calidad descrito por Hayes se puede analizar que de los 35 indicadores son 26 en que los usuarios están de acuerdo, 2 son indiferentes y 7 en desacuerdo, pues dentro de la dimensión de productos se puede apreciar que el 80.9% de los usuarios tienen la libertad de elegir los productos que desean, siendo satisfactoria esta descripción, asimismo el 53.4% de las personas encuestadas están de acuerdo en que los productos sí son sustituidos cuando no se encuentran en buenas condiciones. Los usuarios de las ferias libres también están de acuerdo en un 81.9% de que encuentran una amplia variedad de productos disponibles, así mismo se puede deducir que el 83% de los usuarios obtienen productos de calidad, por otro lado, el 76.7% de las encuestas nos indican que la presentación de los productos es adecuada, pero a pesar de ello el 42.1% se siente indiferentes hacia el adecuado manejo y conservación de los productos.

En la dimensión de precios, que se puede observar en la tabla, más del 90% de los usuarios indican que los precios en las ferias son más bajos que en los supermercados, bodegas, tiendas y mercados, por otro lado, un 55.2% indican que los precios son más bajos que los vendedores ambulantes, siendo otro dato notorio el 39.3% de indiferencia.

En la dimensión de higiene y presentación se pueden observar que el 62% de los feriantes mantienen una buena higiene personal asimismo el 64.7%, concuerdan en que los puestos están limpios y ordenados. En la misma dimensión indican que la mayoría de los feriantes no están uniformados siendo esta representada por un 46.6% y que no conocen el nombre de las personas quién lo atienden en un 69.6%.

En la dimensión de servicio al cliente podemos notar que los usuarios en su mayoría están de acuerdo con que les agradan que los puestos no cambien de lugar, están de acuerdo en que las personas quienes atienden en la feria son amables serviciales cordiales y les brindan una atención personalizada, siendo esta representada por más del 80% en cada variable. Por otro lado, se puede observar que el 47.1% indican que no saben a quién contactar para hacer algún reclamo si es que llega a surgir algún problema, así mismo es 57.6% indican que no reciben información acerca de cómo preparar los productos que adquieren, lo que dan a entender en que los feriantes no realizan interacción o dialogan con sus compradores.

Dentro de la dimensión de confiabilidad podemos observar en la tabla que el 65.4% de los usuarios tienen a sus vendedores de confianza a quién prefieren comprarles.

En la dimensión de regularización y fiscalización podemos observar que el 66.5% indican de que están de acuerdo en que las pesas que se utilizan en la feria están reguladas, el 82.2% indican que no se produce conflictos entre los comerciantes, el 73.6% indican que los feriantes utilicen un lenguaje apropiado, el 58.1% indican de que se sienten indiferentes ante la presencia de los vendedores ambulantes y el 39.5% indican de que sí existe seguridad en el interior de las ferias libres.

Dentro de la dimensión de entorno social podemos observar que más del 80% de los usuarios encuestados están de acuerdo en que la feria es un lugar en donde se puede encontrar con amigos y familiares y a su vez que visitar las ferias libres es una experiencia agradable.

En la dimensión infraestructura podemos notar que más del 90% de los usuarios están de acuerdo en que el lugar en donde se desarrollan las ferias es adecuado, y que les gustan que estén ordenados por categorías y rubros. Así mismo el 41.6% indican que no tienen protección contra el sol y la lluvia cada vez que visitan las ferias, a pesar de ello el 57.1% considera que las instalaciones de la feria son atractivas y acogedoras, por otro lado, el 56.5% indican que la feria no ofrece el espacio suficiente para la comodidad de los usuarios, en términos de circulación.

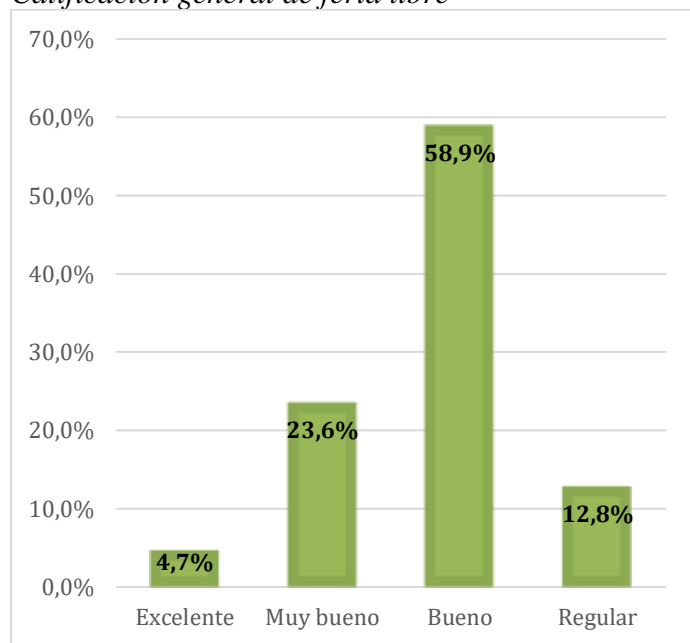
Finalmente, en la dimensión de accesibilidad podemos notar que el 94.8% de los usuarios encuestados indican que el horario de atención de la feria es adecuado y un 55.5% están en desacuerdo en que la feria se haga hasta las 18 horas.

Para lograr comprender si las ferias libres son consideradas como un canal tradicional de comercialización, se aplicó una interrogante que daba contestación a esta incógnita, en donde los usuarios respondieron lo siguiente:

Tabla 8
Calificación de feria libre como canal tradicional de comercialización

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	4,7%
Muy bueno	90	23,6%
Bueno	225	58,9%
Regular	49	12,8%
Total	382	100%

Nota: Esta tabla muestra la calificación general de la feria libre como un canal tradicional de comercialización de la ciudad

Figura 7*Calificación general de feria libre*

Nota: Esta figura muestra la calificación general de la feria libre como un canal tradicional de comercialización de la ciudad

En la Tabla 8, se puede observar que existe un 58,9% de usuarios que califican a la feria libre como un canal tradicional de comercialización “bueno”, así mismo el 23,6% indican que es “muy bueno”, en contraste con el 12,8% que califican a la feria libre como “regular”.

Los usuarios encuestados dieron a conocer a través de sus criterios, aspectos que deberían mejorar en las ferias libres, dando como resultado:

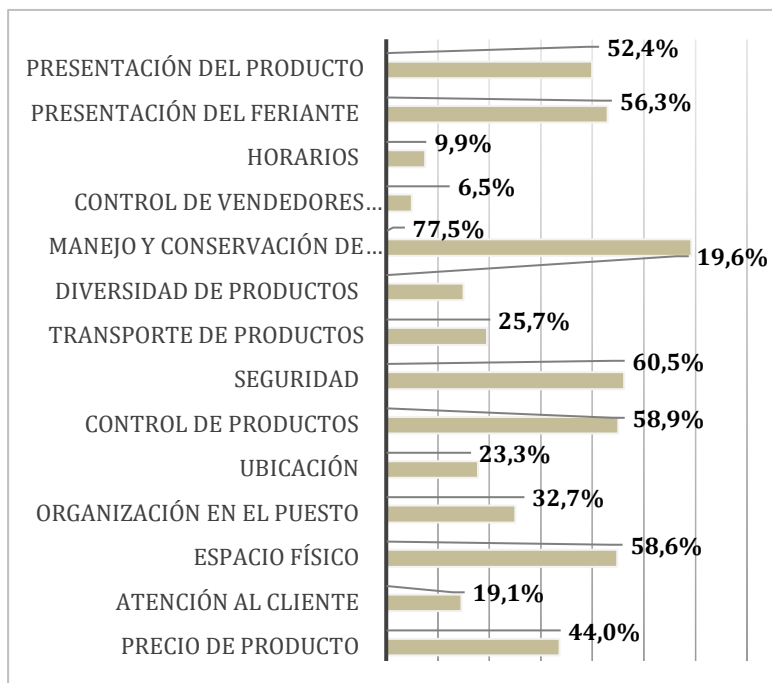
Tabla 9*Aspectos que debería mejorar en la feria libre*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio de producto	168	44,0%
Atención al cliente	73	19,1%
Espacio físico	224	58,6%
Organización en el puesto	125	32,7%
Ubicación	89	23,3%
Control de productos	225	58,9%
Seguridad	231	60,5%
Transporte de productos	98	25,7%
Diversidad de productos	75	19,6%
Manejo y conservación de productos	296	77,5%
Control de vendedores ambulantes	25	6,5%
Horarios	38	9,9%
Presentación del feriante	215	56,3%
Presentación del producto	200	52,4%

Nota: Esta tabla muestra aspectos que debería mejorar en la feria libre

Figura 6

Aspectos que debería mejorar en la feria libre



Nota: Esta figura muestra aspectos que debería mejorar en la feria libre

En la Tabla 9, se observa los aspectos que debería mejorar en la feria libre, que son principalmente con un 58.6% el espacio físico, con un 58.9% el control de productos, con un 60,5% la seguridad, con un 77,5% los usuarios indican que se debería mejorar el manejo y conservación de productos, otras variables significativas son la presentación del feriante que corresponde el 56.3% y la presentación del producto con un 52,4%, lo que indica que más de la mitad de los encuestados optan por estos aspectos que se deberían mejorar en las ferias libres.

Objetivo Especifico 3: Proponer un plan de mejoras con base a los resultados obtenidos

Con respecto al tercer objetivo se propuso un plan de mejoras en función de los indicadores que se analizó y para conseguirlo se tomó como línea base los resultados que indicaron las encuestas, tomando en consideración la Tabla 7 y la Tabla 9, así mismo se fijó metas y actividades en base a objetivos estratégicos, además se planteó una temporalidad a partir de una fecha de inicio y fin, de igual manera se estableció un responsable que involucra tanto al mismo vendedor como a la institución encargada de regular las actividades de las ferias libres que es el GAD-ML, en donde se estableció un medio de verificación.

A continuación, se presenta una propuesta de un plan de mejoras en base los resultados obtenidos:

Tabla 10

Propuesta de un plan de mejoras para las ferias libre de la ciudad de Loja

Objetivo Estratégico	Indicador del modelo de evaluación	Línea base	Meta	Actividades	Cronograma		Responsable	Medio de verificación
					Fecha Inicio	Fecha Fin		
					mm/año	mm/año		
-Optimizar los procesos de manejo de productos para garantizar su calidad y eficiencia. -Modernizar la presentación de productos para mejorar su atractivo visual y comercial. -Implementar medidas efectivas para asegurar la óptima conservación de los productos.	Dimensión de Productos	Los usuarios indican que se debe controlar más el manejo de los productos y la conservación de los mismos especialmente en mariscos y carnes, así mismo mejorar presentación.	Capacitar al 100% a los feriantes para garantizar el buen manejo de productos y en temas de diseño para presentarlos.	-Capacitar a feriantes acerca de manejo y conservación de productos -Establecer medidas de almacenamiento de productos -Controlar la presentación de producto (organizar en mesas y estantes)	Agosto 2024	Septiembre 2024	-Feriante -GAD-ML	-Archivo fotográfico. -Planificación de cursos de capacitación. -Registros de asistencias. -Informes.
-Capacitar a los feriantes en técnicas de presentación para mejorar la experiencia del cliente.	Dimensión Higiene y Presentación	Los usuarios indican que los feriantes no se encuentran uniformados y no cuenta con el carnet de identificación	Aumentar al 100% el uso de uniforme y carnet por parte de los feriantes	-Para generar más confianza a los usuarios, los feriantes deben hacer uso del uniforme dado por el Municipio y carnet de manera obligatoria, como estipula la resolución 0011	Septiembre 2024	Octubre 2024	-Feriante -GAD-ML	-Informes de verificación. -Reportes de inspección. - Archivo fotográfico.
-Actualizar y modernizar la infraestructura para ofrecer una experiencia óptima a los usuarios.	Dimensión Infraestructura	Los usuarios indican el disgusto que tiene a momento de circular por ferias, además no existe protección contra el sol y lluvia y no organizan puestos de venta en categorías y rubros	Modernizar espacios físicos con el fin de desarrollar en un ambiente físico adecuado.	-Organizar puestos de venta en categorías, rubros, señalando precios. -Brindar más carpas en lugares dónde la feria se realice en canchas sin cubiertas. -Organizar puestos para aumentar la libertad de circulación	Octubre 2024	Noviembre 2024	-Feriante -GAD-ML	-Informes de verificación. -Reportes de inspección. -Archivo fotográfico.

7. Discusión

Al contrastar los resultados obtenidos en el objetivo 1 de “Establecer la metodología para determinar la satisfacción de los usuarios”, se puede evidenciar que a través de un grupo focal se identificó la metodología que ayudo a determinar la satisfacción de los usuarios, siendo está dividida en nueve dimensiones: dimensión de productos, precios, higiene y presentación, servicio al cliente, confiabilidad de los feriantes, regulación y fiscalización, entorno social, infraestructura y de accesibilidad, con 35 indicadores para determinar la satisfacción de los usuarios de las ferias libres, que a su vez puede ser observada en la Tabla 4.

Con respecto al objetivo 2 acerca de “Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres”, se pudo analizar mediante los porcentajes de las aseveraciones planteadas en torno a los elementos y las dimensiones propuestas que de los 35 indicadores planteados son 26 que están de acuerdo, 2 son indiferentes y 7 en desacuerdo, siendo los aspectos que han sido evaluados por los usuarios de las ferias libres que indican estar en “desacuerdo”, corresponden a las de dimensiones de higiene y presentación, de infraestructura y de servicio al cliente, como se evidencia en la Tabla 7, para lo cual, los usuarios manifiestan que los feriantes deben utilizar uniformes para que los mismos sea identificado, y dada la entrevista realizada, en donde se dio a conocer la resolución 0011, se articula dentro del Ordenamiento interior de las ferias que el feriante debe portar el uniforme establecido por la unidad de comercialización, caso contrario se considera una falta leve, que será sancionada, además los usuarios indican que conocer el nombre de quien les atiende podría generar más confianza al momento de realizar las compras, puesto que dé la misma manera, al no tener un carnet de identificación, también está sujeta a sanción, de la misma manera en la Tabla 9, se puede evidenciar que la presentación del feriante es un aspecto que se debe mejorar por parte de los usuarios encuestados y que a través de lo observado se puede constatar esta insatisfacción. En la dimensión de servicio al cliente indican que, al momento de realizar algún reclamo no se encuentra un sistema de quejas cercanos a las ferias en su momento.

En la dimensión de infraestructura indican que no hay la protección en contra el sol y la lluvia en los lugares en donde están situadas ciertas ferias, puesto que existen zonas en donde las ferias se las realiza bajo el techado de canchas públicas, al contrario de otras ferias que se las realiza en la vía públicas o canchas de uso múltiple sin cubierta, en donde las carpas no proporcionan esa satisfacción. Otro elemento importante es el espacio en términos de circulación, puesto que ciertas

ferias como la Tebaida, no tiene el espacio suficiente para que los usuarios puedan caminar con libertad.

De la misma manera, la dimensión de productos, a pesar que de manera general tiene un buen porcentaje de satisfacción, no se puede dejar de lado que los usuarios de las ferias libres se sienten insatisfechos en el manejo y conservación de productos, puesto que indican que tanto carnes como mariscos no cuentan con el respaldo de cadenas de frío por parte de GAD-ML, los usuarios indican que este tipo de productos se los adquiere por el precio que mantienen en relación a los costos que se encuentran en los frigoríficos, además hacían mención que deben madrugar a realizar las compras ya que así podrán obtener productos de origen animal frescos, de la misma manera se puede constatar en la Tabla 9, como este es un aspecto que la feria debería mejorar, puesto que se convierte un problema de salubridad que afecta a los usuarios de las ferias libres.

Por otro lado, los usuarios se sienten satisfechos en la mayoría de los elementos propuestos, que se pueden observar en la Tabla 7, que involucra términos de variedad, calidad, presentación, libertad de elegir los productos, los precios en que se ofertan, el entorno social en el que se ha convertido las ferias libres, la ubicación en el que se encuentran y la atención al cliente. Ante todo, se puede contrastar estos resultados con la entrevista realizada, considerando que el GAD-ML, específicamente la coordinación de generación de empleo, capacita, a los vendedores y diferentes grupos sociales de la ciudad en diversos temas como la atención al cliente. Así mismo indicaron que en muchas ocasiones para dar la ubicación de las ferias libres, es simplemente porque algún presidente barrial solicitó una feria libre en tal sector, en ese momento el GAD-ML por medio de un informe dado por este la dirección de planificación, la dirección de gestión económica y su unidad de comercialización, la dirección de seguridad ciudadana y la comisaría de higiene establecen que el lugar solicitado este en óptimas condiciones y no se afecte a los mercados. La información analizada también indica que los usuarios encuestados califican a la feria libre como “bueno”, siendo está representada por un 58,9%, que se puede observar en la Tabla 8. De la misma manera los usuarios han hecho conocer los aspectos que debería mejorar en las ferias libres.

Finalmente, el objetivo N° 3, que hace relación con la propuesta de un plan de mejoras, se desarrollaron medidas para mejorar y erradicar aspectos, que por medio del análisis de la información, han sido de poca satisfacción para los usuarios de las ferias libres, de tal manera, que el plan de mejoras se ha dividido en dimensiones y aspectos que han sido evaluados, de la misma manera se ha tomado en cuenta la Tabla 9, que indica los aspectos con mayor voto que se deberían

mejorar, siendo estas; espacio físico, control de productos, manejo y conservación de productos, presentación del feriante, presentación del producto, que son a su vez aspectos con más de 50% de votación por parte de los usuarios, de la misma manera se toma en consideración la Tabla 7, en dónde se señala los porcentajes con mayor desacuerdo por parte de los usuarios de las ferias libres.

De tal manera que en la Tabla 10, se puede observar la propuesta a un plan de mejoras, en donde se ha tomado en consideración las tablas ya antes mencionadas, en dónde se deduce las dimensiones que se deberían mejorar para satisfacer a los usuarios de las ferias libres.

La propuesta para el plan de mejoras para las ferias libres de la ciudad de Loja consiste en indicar las insatisfacciones de los usuarios y brindar actividades que podrían ser una solución para mejorar la experiencia del usuario, tomando en cuenta las dimensiones de producto, higiene y presentación e infraestructura, explicando lo siguiente; en la dimensión de productos, los usuarios indican que se debe controlar el manejo, presentación y conservación de los productos y se propone capacitar a los feriantes acerca el manejo y conservación de productos, establecer estándares de almacenamiento y controlar y organizar los productos en mesas y estantes. Por otro lado, tenemos la dimensión de higiene y presentación en donde los usuarios no se sienten satisfechos en observar a los feriantes sin uniforme y sin carnet de identificación, por tal motivo se sugiere que se debe hacer uso de manera obligatoria de estos elementos y caso contrario se debe sancionar, como lo dice en la resolución 0011 del GAD-ML. Por último en la dimensión de infraestructura, los usuarios indicaron el disgusto que tienen al momento de circular por las ferias libres ya que puestos se mantienen muy estrechos, además de que las carpas no proporcionan protección contra el sol y lluvia para los usuarios y en los puestos no se observa la división de categorías y rubros, por tal motivo se sugiere que se organicen los puestos señalando precios y categorías, además de brindar más carpas en lugares donde la feria se realice al aire libre o en cancha sin cubierta y organizar mejor los puestos para aumentar la libertad de circulación, y dadas estas sugerencias la meta sería aumentar la satisfacción de los usuarios.

8. Conclusiones

- De las múltiples metodologías estudiadas que se utilizan para determinar la satisfacción en cuanto a servicios y atención, se consideró a la metodología de calidad descrita por Hayes como la más adecuada, ya que existen estudios que emplean esta misma metodología lo que permitió comparar la situación de las ferias libres locales con las de otros países. Esta metodología mide la satisfacción a través de dimensiones e indicadores algunos de los cuales fueron modificados y adaptados a la realidad local.
- En lo que respecta el nivel de satisfacción de las 9 dimensiones y los 35 indicadores investigados, 26 indicadores presentan niveles de satisfacción, 2 son indiferente y 7 presentan niveles de insatisfacción, el promedio de los indicadores de satisfacción es de 77% mientras que el promedio de insatisfacción es 58%, los indicadores que presentan mayor satisfacción, están asociados a aspectos como variedad, calidad, presentación, libertad al elegir los productos, precios, entorno social, ubicación, accesibilidad, atención al cliente y confiabilidad.
- En función a los resultados obtenidos y al análisis de los indicadores, se propuso un plan de mejoras con una serie de actividades para mejorar ciertos aspectos que generan insatisfacción tales como presentación de feriantes, espacios físicos para mejorar la circulación, presentación del productos y conservación de alimentos.

9. Recomendaciones

- Se recomienda a futuras investigaciones que consideren la utilización de la metodología de calidad de Hayes para tener una visión más detallada, además que podría proporcionar una comprensión más profunda de aspectos que influyen en la satisfacción de usuarios y así facilitar la identificación de las áreas de mejora
- En cuanto los indicadores que presente niveles de satisfacción se recomienda mantenerlos y siempre buscar mejorar, además de tomar en consideración los siete indicadores en que los usuarios mostraron un desacuerdo, con el fin de hacer frente a ciertos aspectos que no cumple con los estándares de satisfacción para los usuarios.
- Se sugiere al GAD-ML considerar la propuesta del plan de mejoras que ha sido desarrollada en base a los análisis realizados a lo largo de la elaboración del presente trabajo de integración curricular, con el fin de garantizar una excelente experiencia de usuarios y mejorando la satisfacción de los mismos, estableciendo un sistema de seguimiento y evaluación que permita monitorear el progreso de las actividades planificadas.

10. Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Arévalo Acosta, G. H. (2020). *Merchandising aplicado: conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Betancourt Garces, D. J. (19 de Febrero de 2023). *Canal de distribución tradicional versus canal de distribución moderno: ¿Cuál es la mejor opción para tu negocio?* LinkedIn: [bit.ly/3P869sy](https://www.linkedin.com/bit.ly/3P869sy)
- Bustamante, R. Y., Sanchez, A. J., y Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 92-108.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Calva, G. J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. CUIB/UNAM.
- Castillo, M. E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- FAO. (2013). *Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile*. Chile.
- Flores, A. J. (2019). *LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Dirección de Posgrado.
- Grupo BIT. (08 de Enero de 2021). *Canal tradicional*. Grupobit: <https://www.grupobit.net/aprenda-con-grupo-bit/>
- Hayes, B. E. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Huanca, M. M., y Kapqui, M. R. (2022). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS EN LOS BANCOS MÚLTIPLES*. UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Matsumoto, R. N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Universidad Católica Boliviana, 1*, 181- 209.

- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Gob.ec*. Ministerio de Cultura y Patrimonio:
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/loja/>
- Rey Martín, C. (2000). LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA.
Universidad de Barcelona(3), 139-153.
- Rodríguez, A. (2019). *Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*.
- Rodríguez, A. O., Muñoz, A. M., y González, D. C. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 449-466.
- Sáez, L. T., Castro, L. R., y Díaz, C. R. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia (Arica)*, 31(2), 15-23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292013000200003>
- Salazar Vergara, G. (2003). *Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Ediciones SUR.
- Sumba, R. Y., Toala, A. J., y García, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 92-108.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)

11. Anexos

11.1 Entrevista realizada

1. ¿Cuál es la dirección o dependencia encargada del funcionamiento de las ferias libres?

La dirección o dependencia que se encarga netamente de controlar y manejar es la coordinación de comercialización de la dirección de gestión económica

2. ¿Cuál es la política establecida del GAD-LOJA con respecto al funcionamiento de las ferias libres?

Bueno dentro del orgánico funcional del municipio de Loja se establece que la coordinación de comercialización se encarga netamente de todos estos espacios de comercialización o ferias libres

3. ¿Existe una ordenanza o normativa que regula las ferias libres?

Si, existe la resolución al 011 20-19 del primero de noviembre del 2019 en la cual nos basamos para poder organizar, controlar y regular todos los espacios de comercialización o ferias libres

4. ¿En qué se basa para controlar y dar funcionamiento de estos canales de comercialización?

En la resolución 011, en todos sus artículos nosotros nos basamos para controlar funcionamiento, horarios, limpieza, giro de ventas autorizados, espacios, dimensión de los espacios, entre otras situaciones que se van dando en el transcurso del horario de funcionamiento de las ferias libres.

5. ¿El GAD-LOJA cuenta con un instrumento legal que regule la administración y la gestión de las ferias libres?

Si, es netamente la resolución 011

6. ¿Existe una normativa para sanciones en caso de incumplimiento de las normas establecidas?

Dentro de la resolución 011 contemplamos diferentes tipos de sanciones graves, muy graves y gravísimas y en base a ellos se sancionan

7. ¿Bajo qué criterios el municipio designa los lugares donde se realizan las ferias libres?

Bueno acuerdo al reglamento pues una feria libre tendría que establecerse con un informe dado por este la dirección de planificación, la dirección de gestión económica y su unidad de comercialización, la dirección de seguridad ciudadana y la comisaría de higiene establecen los lugares óptimos que tendrían que verse donde no se afecte a los mercados, espacios donde por ejemplo si llega a nosotros un presidente barrial y nos solicita una feria en tal lugar, nosotros hacemos una inspección, para saber si cuenta con servicios básico, agua potable, batería sanitarias,

podemos implantar una feria libre, obviamente tomando en consideración el criterio de los departamentos antes mencionados

8. ¿Por qué le parece importante que se realicen las ferias libres?

Bueno el carácter del desarrollar este tipo de proyectos y eventos es este netamente social, dado que nosotros buscamos que estos espacios de comercialización estén directamente asociados a los productores y agricultores de las parroquias rurales, una vez que llegamos a ellos nosotros estamos cumpliendo con este carácter social porque si bien los espacios de comercialización tienen un costo, son costos mínimos, donde solo se trata de resolver o tener un ingreso por temas logísticos más no por una otra situación, o algún otro ítem, y también se cobra el uso del espacio de vía pública, más no otro valor

9. ¿Cuál es el objetivo que tienen las ferias libres en la ciudad de Loja?

Como le dije netamente el objetivo principal es el carácter social, brindar espacios de comercialización alternativos, en donde productores o comerciantes minorista o mayorista, tenga la oportunidad de poder brindar sus productos en espacios diferentes a los mercados, dando una disponibilidad a los barrios céntricos de la ciudad y barrios periféricos en donde se dan estas ferias para que tanto el comerciante sea beneficiario como las personas que habitan en los sectores en donde se dan las ferias

10. ¿Se cumple con los objetivos de las ferias libres propuestos en la ciudad de Loja?

Si, se cumple

11. ¿Qué dificultades o falencias presentan las ferias libres en su desarrollo?

Claro, las falencias o inconvenientes se dan casi la mayoría del tiempo pues porque nosotros tratamos en primera de recuperar un orden de algunos espacios o ferias libres que en su tiempo fueron este establecidas netamente por comerciantes, en donde el municipio de Loja no tenía interferencia, y tratar de recuperar ese orden con la aplicación del reglamento, en donde buscamos de cierto modo ir concienciando a los comerciantes y a los productores que es un espacios que deberían aprovechar y sobre todo explotar en conjunto con el Municipio para que las normativas y regulaciones vayan acorde a un objetivo común.

12. ¿Actualmente el GAD-LOJA se encuentra en planificación, ejecución o evaluación de algún proyecto en las ferias libres?

Bueno pues estamos trabajando en proyectos para poder este fortalecer las capacidades no solo este intelectuales o comerciales de las personas sino que netamente también estamos este buscando

darles capacitaciones y convenios con instituciones financieras para dar créditos a bajos intereses con el fin de reducir a que estas personas acudan a medios financiamiento no reconocidos, como en tiendas, chulqueros, en tienda de prestamistas, esa es nuestra opción que estamos buscando estos convenios y sobre todo también con un presupuesto del municipio, dando también carpas, tableros, manteles, balanzas con el fin de que puedan ofrecer con mejores condiciones sus productos

13. ¿El GAD-LOJA brinda apoyo que requieren los vendedores para ejecutar la actividad económica en las ferias libres? ¿Qué tipo de apoyo?

Como indicaba anteriormente, se están haciendo proyectos y convenios con instituciones financieras para dar créditos a bajos intereses con el fin de reducir a que estas personas acudan a medios financiamiento no reconocidos, como en tiendas, chulqueros, en tienda de prestamistas, esa es nuestra opción que estamos buscando estos convenios y sobre todo también con un presupuesto del municipio, dando también carpas, tableros, manteles, balanzas con el fin de que puedan ofrecer con mejores condiciones sus productos

14. ¿El GAD-LOJA dicta capacitaciones a los vendedores? ¿En qué temas?

-Servicio al cliente

-Cuidado y manipulación de los productos

-Imagen y cuidado personal

Por supuesto, dentro del reglamento contempla que un vendedor tiene que estar en las condiciones este físicas óptimas para poder ofrecer un producto y así también la dirección de gestión económica tiene a su cargo o tiene dentro de sus de sus coordinaciones, la coordinación de generación de empleo, que es la que se encarga netamente de las capacitaciones de los diferentes grupos sociales de la ciudad, y es con esta coordinación con la que estamos articulando diferentes tipos de capacitaciones, como el de atención al cliente que brindamos y algunos espacios de comercialización que tiene el municipio y también está el tema de manejo de buenas condiciones de los alimentos

15. ¿Se han realizado estudios similares para conocer la situación de satisfacción del usuario?

No, estudios similares para conocer la situación de satisfacción del usuario no se ha realizado

16. ¿El GAD-LOJA realiza promoción de las ferias libres para que los habitantes del sector y sectores aledaños acudan a las mismas?

Por supuesto nosotros con el departamento de comunicación articulamos lo que son este los spots publicitarios, donde damos a conocer los lugares en donde están autorizadas las ferias, los tipos de producto y principalmente los horarios de funcionamiento

17. ¿Se piensan mantener las ferias libres como canal de comercialización a largo plazo?

Claro por supuesto este tipo de espacios o proyectos que manejamos directamente en la dirección de gestión económica con su unidad y comercialización nosotros estamos netamente enfocados en mantener estos espacios obviamente mejorando las condiciones, capacitando a los productores, a los vendedores y siempre buscando el bien común en las oportunidades en espacios alternativos y que puedan llevar sus ingresos a sus hogares.

Anexos 1

Fotografía de entrevista realizada



11.2 Formato de encuesta



La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo de mi trabajo de tesis cuyo tema es: " Satisfacción de usuarios de la feria libre como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023", por lo que solicito de la manera más acomoda se digna contestar la presente encuesta la misma que me proporcionará información de gran importancia, recuerde es netamente académica y anónima.

1. Edad 5. Rango de ingreso familiar \$0 a \$450 <input type="checkbox"/> \$450 a \$900 <input type="checkbox"/> \$900 a \$1350 <input type="checkbox"/> \$1350 a \$1800 <input type="checkbox"/> Mas de \$1800 <input type="checkbox"/>	2. Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>	3. Ocupación Empleado público <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Autónomo/ por cuenta propia <input type="checkbox"/> Actividad en el hogar <input type="checkbox"/>	4. Barrio de residencia ----- 7. ¿Cuál es el gasto promedio en cada compra? \$.....
6. ¿Cuántas veces al mes usted compra los productos en la feria? N°		8. ¿Por qué elige hacer las compras en la feria? (Señale las 3 más importantes, en donde será 1 más importante, 2 medianamente importante, 3 importante) Presentación <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Atención <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/>	

Preguntas para determinar satisfacción

9. Dimensión de Productos	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
9.1 Libertad de elegir los productos que deseo.			
9.2 Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.			
9.3 Encuentro una amplia variedad de productos disponibles.			
9.4 Siempre obtengo productos de calidad.			
9.5 La presentación de los productos es adecuada			
9.6 Es adecuado el manejo y conservación de productos			
10. Dimensión de Precios			
10.1 Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.			
10.2 Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.			
10.3 Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.			
10.4 Los precios en la feria son más bajos que en mercados.			
10.5 Los precios en la feria son más bajos que en tiendas			
11. Dimensión Higiene y Presentación			
11.1 Los feriantes mantienen una buena higiene personal.			
11.2 Los puestos de venta están limpios y ordenados.			
11.3 Los feriantes están uniformados.			
11.4 Conozco el nombre de la persona que me atiende.			
12. Dimensión de Servicio al Cliente			
12.1 Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.			
12.2 Me agrada que los puestos no cambien de lugar.			
12.3 Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.			

12.4 Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento			
12.5 La atención que recibo es personalizada y cordial.			
13. Dimensión Confiabilidad de los Feriantes			
13.1 Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.			
14. Dimensión Regulación y Fiscalización			
14.1 Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.			
14.2 Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.			
14.3 Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.			
14.4 Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria			
14.5 Existe seguridad en el interior de la feria.			
15. Dimensión Entorno Social			
15.1 La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.			
15.2 Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.			
16. Dimensión Infraestructura			
16.1 El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado			
16.2 Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros.			
16.3 Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia.			
16.4 Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora			
16.5 La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación			
17. Dimensión Accesibilidad			
17.1 El horario de atención de la feria es adecuado			
17.2 Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.			

18. ¿En términos generales califique a la feria libre como un canal tradicional comercialización de la ciudad?

19. A su criterio qué aspectos debería mejorar en la feria libre

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

- Precio de producto
- Atención al cliente
- Espacio físico
- Organización en el puesto
- Ubicación
- Control de productos
- Seguridad
- Transporte de productos
- Diversidad de productos
- Manejo y conservación de productos
- Control de vendedores ambulantes
- Horarios
- Presentación del feriante
- Presentación del producto

11.3 Fotografías de las ferias libres de Loja

Feria libre ubicada en “La banda”

Anexos 1

Feria libre ubicada en “La banda”



Feria libre ubicada en “Carigan”

Anexos 2

Feria libre ubicada en “Carigan”



Feria libre ubicada en “San Pedro”

Anexos 4

Feria libre ubicada en “San Pedro”



Feria libre ubicada en “La Pradera”

Anexos 3

Feria libre ubicada en “La Pradera”



Feria libre ubicada en “Esteban Godoy”

Anexos 4

Feria libre ubicada en “Esteban Godoy”



Feria libre ubicada en “La Tebaida”

Anexos 7

Feria libre ubicada en “La Tebaida”



Feria libre ubicada en “El Rosal”

Anexos 5

Feria libre ubicada en “El Rosal”



Feria libre ubicada en “Zamora Huayco”

Anexos 6

Feria libre ubicada en “Zamora Huayco”



Feria libre ubicada en “Miraflores”

Anexos 10

Feria libre ubicada en “Miraflores”



Feria libre ubicada en “Ciudad Alegría”

Anexos 11

Feria libre ubicada en “Ciudad Alegría”



Feria libre ubicada en “Celi Román”

Anexos 7

Feria libre ubicada en “Celi Román”



Feria libre ubicada en “Época”

Anexos 8

Feria libre ubicada en “Época”



Feria libre ubicada en “Obrapia”

Anexos 9

Feria libre ubicada en “Obrapia”



Feria libre ubicada en “Clodoveo”

Anexos 15

Feria libre ubicada en “Clodoveo”



Anexos 16

Certificado de traducción

Loja, 24 de junio de 2024

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

DOCENTE DE INGLÉS

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA:

Que, desde mi legal saber y entender, como profesional en el área del idioma inglés, he procedido a realizar la traducción del resumen, correspondiente al Trabajo de Integración Curricular, titulado: "**Satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023**", de la autoría de: **Nallely Mayli Zambrano Gomez**, portador de la cédula de identidad número **0932048622**

Para efectos de traducción se han considerado los lineamientos de idioma inglés técnico, como amerita el caso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la portadora del presente documento, hacer uso del mismo, en lo que a bien tenga.

Atentamente. -



Firmado digitalmente por:
VIVIANA DEL CISNE
VALDIVIESO LOYOLA

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

1103682991

Nº Registro Senescyt 4to nivel **1031-2021-2296049**

Nº Registro Senescyt 3er nivel **1008-16-1454771**