



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera Administración de Empresas

Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, año 2023

Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Sofia Margarita Padilla Soto

DIRECTOR:

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE

Loja - Ecuador

2023

Certificación



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 "**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE MACARÁ, AÑO 2023**", perteneciente al estudiante **SOFIA MARGARITA PADILLA SOTO**, con cédula de identidad N° **1105608515**.

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, 20 de Febrero de 2024



Firmado digitalmente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI MUÑOZ

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000106

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Sofia Margarita Padilla Soto**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación 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: 1105608515

Fecha: 30 de julio de 2024

Correo electrónico: sofia.padilla@unl.edu.ec

Teléfono: 0989264777

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración o de Titulación

Yo, **Sofia Margarita Padilla Soto**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, 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 o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja a los 30 días del mes de julio de 2024.

Firma:

Autora: Sofia Margarita Padilla Soto

Cédula de identidad: 1105608515

Dirección: Los Geranios

Correo electrónico: sofia.padilla@unl.edu.ec

Teléfono: 0989264777

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación: Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE

Dedicatoria

A Dios por permitirme culminar mis estudios, brindándome salud y vida, para alcanzar cada uno de mis propósitos.

A mis padres por ser ejemplo de superación y el motor de mi vida, por enseñarme la importancia del estudio y apoyarme en cada uno de mis logros.

A mis hermanos por ayudar a superarme día a día, confiar siempre en mí, apoyarme en todos los aspectos de la vida, siendo ejemplos de constancia y sacrificio en cada meta propuesta.

A mis seres especiales que estuvieron conmigo en este trayecto, por ayudarme a seguir a pesar de la adversidad, por ser mi compañía y soporte en todo momento.

A mis amigos que me acompañaron en los desafíos y celebraron conmigo cada logro.

Sofia Margarita Padilla Soto

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de formar parte de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, en especial a la carrera Administración de Empresas, por dotarse de docentes capaces de formar de educación a los estudiantes, por permitirnos adquirir las bases y conocimientos para ejercerlos en el ámbito profesional.

A mi director del Trabajo de Integración Curricular, quien fue guía indispensable en la elaboración del proyecto de investigación, acompañó cada proceso de la realización y brindó apoyo hasta la finalización del mismo.

A los docentes que forman parte del proyecto Reestructuración de las ferias libres como espacio tradicional de comercialización en la provincia de Loja, por permitirme formar parte del proyecto de investigación y estar dispuestos a ayudar en la construcción del proyecto de cada miembro.

A los miembros de la Asociación de Feriantes Macareños, por permitirme realizar el proyecto de investigación sobre la feria libre de la ciudad, por estar prestos a brindar la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Sofia Margarita Padilla Soto

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Canales de Comercialización	6
4.1.1. <i>Intermediarios en los canales de comercialización</i>	7
4.1.2. <i>Factores de los canales de comercialización</i>	7
4.1.3. <i>El canal tradicional</i>	8
4.2. Ferias Libres	8
4.2.1. <i>Origen de las Ferias Libres</i>	9
4.2.2. <i>Ferias Libres en América Latina</i>	9
4.2.3. <i>Ferias Libres en Ecuador</i>	10
4.2.4. <i>Ferias libres en la ciudad de Macará</i>	11

4.3.	Nivel Socioeconómico	13
4.3.1.	<i>Dimensiones socioeconómicas</i>	13
4.4.	Satisfacción de los usuarios	13
4.4.1.	<i>Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes (1998)</i>	14
5.	Metodología	16
5.1.	Área de estudio	16
5.2.	Enfoque de la investigación.....	16
5.2.1.	<i>Investigación Mixta</i>	16
5.3.	Tipo de investigación.....	17
5.3.1.	<i>Investigación documental</i>	17
5.3.2.	<i>Investigación exploratoria – descriptiva</i>	17
5.4.	Método de la investigación	17
5.4.1.	<i>Método inductivo - deductivo</i>	17
5.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	17
5.5.1.	<i>Técnicas</i>	17
5.5.1.1.	Encuesta.....	17
5.5.1.2.	Entrevista.....	18
5.5.2.	<i>Instrumentos</i>	18
5.5.2.1.	Cuestionario.....	18
5.5.2.2.	Google Formulario.	18
5.5.2.3.	SPSS.	18
5.6.	Población y Muestra.....	18
6.	Resultados	20
6.1.	Resultados del nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre	20
6.2.	Resultado de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre	37
7.	Discusión	45

7.1. Matriz del Plan de Acción	46
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones	49
10. Referencias Bibliográficas	50
11. Anexos	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los vendedores de la feria libre	20
Tabla 2. Personas que generan ingresos en el hogar	23
Tabla 3. Vivienda en la que habitan	25
Tabla 4. Suministro del agua en la vivienda	26
Tabla 5. Migración	27
Tabla 6. Transporte	27
Tabla 7. Realización de otra actividad económica	29
Tabla 8. Venta de los productos	30
Tabla 9. Ayuda para la venta en la feria libre	33
Tabla 10. Ingresos por venta en la feria	35
Tabla 11. Características de los usuarios de la feria libre	37
Tabla 12. Razón por la que elige hacer compras en la feria libre	39
Tabla 13. Dimensiones de satisfacción del usuario	39
Tabla 14. Aspectos a mejorar en la feria libre	44
Tabla 15. Propuesta del Plan de Mejora	46
Tabla 16. Descripción de indicadores	47

Índice de Figuras

Figura 1. Feria libre de la ciudad de Macará	12
Figura 2. Ubicación Feria Libre de la ciudad de Macará.....	16
Figura 3. Número de hombres y mujeres que habitan en la vivienda	22
Figura 4. Número de adultos y niños que habitan en la vivienda.....	23
Figura 5. Destino de los ingresos económicos del hogar.....	24
Figura 6. Su hogar dispone	26
Figura 7. Inicio de su actividad comercial.....	28
Figura 8. Rentabilidad de la actividad que realiza	28
Figura 9. Productos que comercializa	29
Figura 10. Personas de su familia que se dedican a esta actividad.....	30
Figura 11. Tiempo que se dedica a esta actividad.....	31
Figura 12. Lugar donde exhibe los productos.....	32
Figura 13. Beneficiario de bonos / seguros	32
Figura 14. Aspectos a considerar para la venta de los productos.....	33
Figura 15. Se considera	34
Figura 16. Motivo para vender en las ferias libres	34
Figura 17. Aspectos a mejorar en cuanto a la presentación del producto.....	36
Figura 18. Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización.....	43

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de la entrevista al presidente de la Asociación de Feriantes Macareños.....	53
Anexo 2. Modelo de la encuesta a los vendedores de la feria libre	56
Anexo 3. Modelo de la encuesta a los usuarios de la feria libre	58
Anexo 4. Evidencias de la aplicación de las encuestas	60
Anexo 5. Certificación de traducción del resumen	61

1. Título

Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres,
como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, año 2023

2. Resumen

La feria libre como canal tradicional de comercialización consiste en la venta directa de productos agrícolas, artesanales y de consumo masivo, provenientes de los productores o minoristas, hacia los usuarios, además, se caracteriza por su periodicidad, efectuándose de forma semanal o quincenal, se ubica en espacios públicos, que son concurridos por la localidad, ofertando productos frescos a precios bajos, sin embargo, enfrentan desafíos por la presencia de vendedores informales y la falta de infraestructura en el espacio. De esta manera, la presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, año 2023. Para lo cual se utilizó una metodología mixta, combinando datos cuantitativos y cualitativos, así mismo, el método inductivo – deductivo, con el tipo de investigación documental, exploratoria y descriptiva, por medio de la aplicación de técnicas como encuestas y entrevista, utilizando los instrumentos de cuestionario, Google Formulario y SPSS, empleando el modelo de dimensiones de calidad del servicio descrito por Hayes para determinar la satisfacción y las dimensiones expuestas por el INEC en la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico. De esta forma, los resultados muestran que los vendedores se categorizan en un nivel económico medio y bajo debido a los ingresos que perciben, con lo cual únicamente logran cubrir sus necesidades básicas y de su familia, por su parte, los usuarios expresan un alto nivel de satisfacción, en base a los 35 indicadores aplicados, donde 28 de ellos resultaron estar de acuerdo con lo manifestado, 3 indiferente y 4 en desacuerdo. En conclusión, es necesario que la parte responsable aplique la propuesta de plan de mejora, para garantizar la absoluta satisfacción de los usuarios al momento de asistir a la feria libre.

Palabras clave: Dimensiones, feriantes, nivel, productos agrícolas, venta.

2.1. Abstract

The free fair as a traditional marketing channel consists of the direct sale of agricultural products, handicrafts and mass consumption, from producers or retailers, to users, in addition, it is characterized by its periodicity, taking place weekly or fortnightly, it is located in public spaces, which are attended by the locality, offering fresh products at low prices, however, they face challenges due to the presence of informal vendors and lack of infrastructure in the space. Thus, the objective of this research was to determine the socioeconomic level of the vendors and the level of satisfaction of the users of the free fairs as a traditional marketing channel in the city of Macará, year 2023. For which a mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative data, as well as the inductive - deductive method, with the type of documentary, exploratory and descriptive research, through the application of techniques such as surveys and interviews, using questionnaire instruments, Google Form and SPSS, using the model of service quality dimensions described by Hayes to determine satisfaction and the dimensions exposed by INEC in the survey of stratification of the socioeconomic level. Thus, the results show that vendors are categorized as medium and low economic level due to the income they receive, with which they only manage to cover their basic needs and those of their families, while users express a high level of satisfaction, based on the 35 indicators applied, where 28 of them agreed with what was stated, 3 were indifferent and 4 disagreed. In conclusion, it is necessary for the responsible party to apply the improvement plan proposal, in order to guarantee the absolute satisfaction of the users when attending the free fair.

Keywords: *Dimensions, fairgoers, level, agricultural products, sales.*

3. Introducción

Las ferias libres son una forma tradicional de comercio, que sirven como canal para realizar la venta de productos agrícolas, la venta de estos productos durante el siglo XVIII, se realizaba en las casas de los productores, debido que no tenían un lugar establecido, a comienzos del siglo XIX, se dio inicio a las ferias libres como un lugar de comercio, la cual se realizaba en puestos señalados en las calles (Sepúlveda y Rodríguez-Díaz, 2021). Este canal ha propagado cada vez más su venta, en la actualidad se caracteriza por comercializar una infinidad de productos que van desde la clásica venta de verduras y frutas frescas hasta ropa y bisutería, muchos de ellos se expanden como venta de productos usados, transformándose o acoplando verdaderos mercados en su entorno.

Así, para el buen funcionamiento de las ferias libres, deben ser reguladas por leyes que rijan su actuar, las cuales sean brindadas por entidades públicas que a su vez se encarguen de inspeccionar su correcto desarrollo. Ante esta problemática se desarrolló la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los vendedores y que nivel de satisfacción genera en los usuarios de la feria libre de la ciudad de Macará?

De esta manera, el proyecto de investigación tuvo como propósito conocer la realidad en la que se desarrollan las actividades de la feria libre de la ciudad de Macará, siendo un canal de comercialización que lo utilizan la mayor parte de las familias donde se realiza la compra y venta de productos de primera necesidad. Por lo tanto, Dammert et al., (2020), menciona que un usuario satisfecho volverá, además de llevar a cabo publicidad gratuita y de manera positiva; por el contrario, un cliente insatisfecho transmitirá su descontento y no volverá a comprar, es por ello, en la feria libre la satisfacción de los usuarios es dar cumplimiento a la expectativas y necesidades de todos quienes visitan el lugar.

El objetivo de la investigación fue dar a conocer el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre en la ciudad de Macará, siendo un aspecto importante que permitió evaluar el impacto y la calidad de los productos que se ofrecen, además, de la atención brindada por los mismos, con el propósito de determinar las características sociales, económicas y laborales de los vendedores, por otra parte, el nivel de satisfacción de los usuarios en torno al producto, precio, higiene, presentación, regulación, seguridad e infraestructura en la feria libre.

Para la realización de la investigación se propusieron los siguientes objetivos específicos: establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre, determinar el nivel de

satisfacción de los usuarios de la feria libre y proponer un plan de mejora respecto a las principales problemáticas identificadas en la feria libre.

De este modo, esta actividad económica representa una fuente de ingresos para muchas familias de la zona rural y urbana, así como una oportunidad de acceso a bienes y servicios a precios accesibles para los consumidores. Sin embargo, también implica una serie de desafíos y problemas, como la falta de infraestructura adecuada, la competencia desleal, la informalidad, la inseguridad y la contaminación ambiental. Por ello, se consideró necesario identificar sus necesidades, expectativas y percepciones, y evaluó su grado de satisfacción con el funcionamiento y la calidad de la feria.

Así mismo, el sector al contar con pocos estudios, se procedió a levantar la información necesaria que permitió determinar el nivel socioeconómico que destaca en los vendedores y la satisfacción de los usuarios respecto de la feria libre, para finalmente desarrollar un plan de mejora que garantice la calidad de los productos, generando así condiciones adecuadas, además, los resultados de este análisis podrían servir como insumo para diseñar e implementar políticas públicas que promuevan el desarrollo sostenible de este tipo de comercio, así como para mejorar las condiciones de vida y trabajo tanto de los vendedores como de los usuarios.

4. Marco Teórico

4.1. Canales de Comercialización

Comercializar es un factor muy importante para todas las empresas, en este caso para los agricultores, debido que en la actualidad existen muchas estrategias que ayudan al proceso a ser eficiente y eficaz, para lograr el éxito, muchas organizaciones se centran en crear y realizar un buen sistema para comercializar sus productos lo cual tienen ventajas frente a sus competidores y ser elegidos por sus clientes (Pursell, 2024).

Los canales de comercialización han ido evolucionando constantemente a través de los años, sin embargo, se definen según los autores Stern et al., (1999), como "... conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo" (p. 4). Por ende, el canal de comercialización está conformado por el producto y el consumidor final, con el fin de trasladar de un lugar a otro el producto de forma más eficiente.

Por otra parte, se señala que "un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor" (De Juan Vigaray, 2005, p. 15). Es decir, se lo considera a todo proceso que permite vincular al producto con el cliente final.

Es por ello, que lo manifiesta como un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema, este medio es el canal de comercialización, el cual se determina como la ruta por donde circula el producto hasta llegar a su destino.

La comercialización es un proceso en el cual es importante aplicar estrategias y actividades adecuadas para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el consumidor que lo requiera, permitiendo ganar participación en el mercado, logrando una utilidad que permita el crecimiento y sustentabilidad del negocio, a través de la comercialización con esto se puede alcanzar altos índices y así desarrollar un producto cada vez mejor (Chulli, 2018).

Así mismo, Villalta (2019), en su investigación señala que comercializar un producto consiste en "encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta de habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal" (p. 16). En cambio, Flores (2019),

expresa que “los canales de comercialización son el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional” (p. 30).

En su forma más simple, involucra a productores y consumidores en una transacción directa, para intercambiar bienes o servicios, en formas más complejas, incluye desde los factores de producción que determinan las decisiones. Por tanto, los canales de comercialización son procesos que se deben 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.

De esta manera, los canales de comercialización son entendidos como los medios que generan el contacto entre el que produce y la persona que compra, proceso por el cual se dirigen los productos o servicios hacia sus destinos, siendo importante disponer de un canal que ayude a vincular desde el vendedor que ofrece el producto hasta el usuario que lo adquiere (Pursell, 2024).

Por otra parte, se considera al canal de comercialización como el medio mediante el cual el producto o servicio llega a su destino, asegurándose de que se realice un proceso eficiente a fin de lograr la satisfacción del cliente (Zendesk, 2023). Además, menciona los intermediarios y factores que intervienen en los canales de comercialización:

4.1.1. Intermediarios en los canales de comercialización

- **Agentes Comerciales:** Son profesionales que representan el producto ante el consumidor final, los cuales necesitan ser persuasivos.
- **Mayoristas:** Compran directamente al productor y llegan almacenar grandes cantidades y volúmenes de productos.
- **Minoristas:** Las personas que venden los productos directamente al consumidor final.
- **Distribuidores:** Son los encargados de llevar las líneas de productos que son complementarios al mismo.

4.1.2. Factores de los canales de comercialización

El usuario al momento de comprar centra su elección entre los siguientes tipos de factores:

- **Hábitos de consumo:** Sirven para entender las interrogantes de cuándo, por qué, cómo y dónde las personas adquieren un producto o servicio.
- **Características del producto o servicio:** Los usuarios consideran las distintas particularidades que contiene el producto, para saber si va a satisfacer una necesidad.
- **Organización del mercado:** Conocer cómo se encuentra posicionado y los beneficios que le ofrecen al usuario.
- **Estructura del negocio:** Saber si el mercado tiene diversidad de productos o servicios, cumpliendo con las cuotas que se necesitan dentro del mismo.

4.1.3. El canal tradicional

Mediante este tipo de canal la pequeña y mediana agricultura se encarga de comercializar sus productos, partiendo principalmente de la venta en mercados mayoristas, intermediarios y ferias libres (Sáez et al, 2015).

4.2. Ferias Libres

Las ferias libres pueden ser definidas como eventos urbanos de intercambio comercial, de fuerte arraigo histórico y cultural, que en muchos casos preceden en historia, a la constitución de las comunas en donde se albergan, son realizadas en espacio público de la calle, en un periodo temporal, comercializando una gran variedad de productos alimenticios y artículos para el hogar (OCUC-IEUT, 2010).

Así mismo, las ferias libres son consideradas como mercadillos habituales que se emplea en parques, canchas o calle, de manera que el productor pueda vender directamente sin necesidad de intermediarios, proporcionando que los precios sean bajos, al mismo tiempo que garantiza la calidad del producto (Salinas, 2017). Así mismo, en su investigación se pudo establecer que:

Las causas que determinan que las Ferias Libres si se consideren como el mecanismo de comercialización adecuado de la ciudad son: bajos precios, la calidad de atención y la variedad de productos que se ofrecen, sin embargo, hay algunos aspectos que deberían mejorar referente a la organización y limpieza del puesto, control en productos en cuanto a mantener la cadena de frío, presencia del feriante, mejor presentación del producto, mayor control y seguridad (p. 60).

4.2.1. Origen de las Ferias Libres

En sus inicios, las ferias libres eran organizadas por los propios campesinos para ofrecer sus productos, más allá de su función económica, estas ferias se convirtieron en una actividad social que permitía a los habitantes salir de sus rutinas diarias y disfrutar de un ambiente diferente. Con el tiempo, la llegada de comerciantes foráneos, enriqueció la oferta de productos, aumentando el atractivo de las ferias, sin embargo, algunos vendedores veían en ellas una amenaza a sus ganancias, por su parte, las autoridades percibían la oportunidad de recaudar impuestos, ejerciendo un mayor control (Salazar, 2003).

En el siglo XVIII, la comercialización de productos agrícolas se realizaba de manera directa en las viviendas de los productores, sin contar con un horario establecido. A principios del siglo XIX, surgen los primeros espacios destinados al comercio, que consistían en calles principales a la ciudad, a mediados de siglo, los municipios reconocieron la importancia del canal de comercialización y adquirieron medidas para brindarles protección y fomentarlas ante la sociedad, además, adquirieron un papel crucial en la regulación de precios de los productos básicos (Sepúlveda & Rodríguez-Díaz, 2021).

En definitiva, las ferias libres eran espacios dinámicos y multifacéticos que reflejaban la vida social y cultural de las comunidades, su importancia como canales de intercambio comercial y espacios de liberación social contrastaba con las visiones de los interesados en expandir estos espacios.

4.2.2. Ferias Libres en América Latina

Las ferias libres representan una tradición en el comercio minorista de alimentos en América Latina, caracterizándose con su ubicación en las calles, ofreciendo una gran variedad de productos, debido al crecimiento acelerado del canal, dieron lugar a la informalidad, las cuales no constan con una infraestructura básica para realizar su actividad. Tomando en cuenta las ferias libres de las ciudades como Santiago de Chile y San Pablo, sus orígenes se fundan en servir al productor, de manera que obtenga ventas a través de un canal corto sin contar con intermediarios, para proveer alimentos de alta calidad a un menor precio. Es por ello, que las ferias libres y el comercio informal desempeñan un papel crucial en el acceso a alimentos frescos y a precios razonables en las zonas urbanas de América Latina, contribuyendo a la economía local (Medina, 1997).

4.2.3. Ferias Libres en Ecuador

Es importante conocer las leyes relacionadas a las formas de trabajo y su retribución, que se reflejan en la Constitución de la República de Ecuador (2008), la cual señala:

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores (p. 101).

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios (pp. 101 - 102).

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (p. 105).

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (p. 105).

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley (pp. 86 - 87).

4.2.4. *Ferías libres en la ciudad de Macará*

La ciudad de Macará se caracteriza por su extenso territorio dedicado a la producción de distintos tipos de cultivos, siendo en la cabecera cantonal el principal producto cultivable el arroz y en las parroquias rurales el maíz, de esta manera, las principales actividades a las que se dedica la población económicamente activa son agricultura, ganadería y comercio, destinada a satisfacer el consumo interno, además de comercializar a nivel provincial y nacional (GAD Macará, 2019).

Figura 1

Feria libre de la ciudad de Macará



La Feria Libre que se lleva a cabo en la ciudad de Macará es potestad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón realizar la regulación de los espacios públicos de los diversos productos en la ciudad, en el que destaca el mercadillo como es considerado, para el cual el Consejo Cantonal emitió la siguiente resolución:

1. En esta feria solo se podrán vender productos hacia la comunidad solo los días martes de cada semana, desde las 04H00 de la mañana hasta las 21H00 de ese día.
2. El valor que deberán pagar los comerciantes en el régimen de excepción el "Mercadillo", será de \$1,00 USD, por metro cuadrado, el arrendamiento a los mismos para la venta de los productos a la ciudadanía.
3. Queda terminantemente prohibido, a los comerciantes extender sus puestos arbitrariamente fuera del límite permitido.
4. Serán sancionados los comerciantes, no dejar la basura en el colector puesto por la Municipalidad luego de finalizar la jornada de trabajo.
5. Las sanciones por incumplimiento a estas disposiciones serán sancionadas con el 10% de la remuneración unificada y el 25% en caso de reincidencia, así como la suspensión de labores a criterio del juzgador.

6. La Comisaría Municipal, Policías e Inspectores del GAD Macará, serán los encargados de hacer cumplir estas disposiciones, para una mejor organización del “Mercadillo”, y la realización de la feria de los martes en este lugar (GAD Macará, s.f).

4.3. Nivel Socioeconómico

El nivel socioeconómico ayuda a describir la situación de las personas mediante la identificación de distintas variables utilizadas para clasificarlos en función de sus características sociales y económicas. Según el proyecto de investigación de Vera y Telenchana (2018) titulado “*Estilo de vida de los comerciantes de verduras del mercado feria libre El Arenal, Cuenca*” tiene como resultado que:

El nivel socioeconómico que presenta con mayor frecuencia de acuerdo a los resultados es el medio bajo 55% en nuestro estudio, esto puede ser por los ingresos que perciben, sus ingresos son insuficiente para mejorar significativamente se economía y por lo consiguiente su estilo mejora, pero de forma mínima en lo que respecta a los servicios básicos y alimentación (p.44).

4.3.1. Dimensiones socioeconómicas

Con base en el INEC (2010), se tomaron las dimensiones socioeconómicas de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico como son:

- Vivienda
- Educación
- Economía
- Bienes
- Tecnología
- Hábitos de consumo

Agrupando dentro de ellas a las variables más representativas para profundizar en cada una de las dimensiones, a fin de obtener la información necesaria del proyecto.

4.4. Satisfacción de los usuarios

En las ferias libres la atención al cliente se la cumple por medio de uno de los aspectos más importantes que es la comunicación, pues es ésta la base de las buenas relaciones, entre el feriante y el usuario. El usuario exige ser escuchado, comprendido y reconocido, solo a través

de la calidad, los feriantes podrán estar preparados para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del usuario (Tonacca et al., 2013).

Así mismo, Dammert et al. (2020), menciona que un usuario satisfecho volverá y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva, por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus allegados su descontento y no volverá. La satisfacción del cliente en las ferias libres se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes que visitan y realizan compras en estas ferias, así mismo, es la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre su experiencia de compra en términos de calidad de los productos, servicio al cliente, variedad, precios, ambiente y otros factores relacionados.

En un estudio realizado, titulado “*La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: periodo de estudio mayo-agosto 2016*”, concluye en que:

Estos canales de comercialización alternativos no solo brindan servicios a las personas de escasos recursos económicos y están destinados a desaparecer por no brindar las garantías necesarias para su funcionamiento, sino que son un espacio de interacción social, ya que se puede interactuar con el oferente, cambiar los productos, hacer una comparación de precios y además encontrarse con familiares y amigos que frecuentan las Ferias Libres como una tradición de compra. Esta comunicación que se puede llevar a cabo en las ferias ha logrado que los usuarios tengan “feriantes de preferencia”, con quienes han establecido relaciones interpersonales más cercanas en comparación con otros de la misma feria, los que le entregan mayor confiabilidad respecto de la calidad de los productos y el servicio. Por lo tanto, desde la perspectiva de los usuarios se confirmó que las Ferias Libres de la ciudad de Loja, brindan atención de calidad en el servicio a los usuarios, ya que estos la asocian con el buen trato en el momento de realizar sus compras (Salinas, 2017. p. 58).

4.4.1. Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes (1998)

Este modelo se fundamenta en la observación algunas de las dimensiones empleadas pueden ser generalizadas para mayoría de tipos de servicios, mientras que para el análisis de la calidad de determinados servicios requiere de otras dimensiones específicas (Cauchik et al., 2007).

Como menciona Tonacca et al., (2013), en su artículo denominado “*Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre Nº 2 de la comuna*

de *Quinta Normal, Santiago de Chile*”, dicho modelo emplea dos tareas necesarias para identificar las dimensiones de calidad del servicio de Hayes:

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 “incidentes críticos”, 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. Dichos incidentes pueden estar relacionados con características positivas del servicio, deseables por los consumidores, o bien estar relacionados con características negativas del servicio evaluado, las que harían dudar de la calidad del servicio recibido por parte de los consumidores, o bien desincentivar una futura compra (p. 17).

De esta manera, en dicho artículo se obtuvieron los siguientes resultados de la aplicación del modelo de calidad:

... se puede afirmar que existen diferencias en la forma que consumidores y comerciantes de la feria libre estudiada, quienes conceptualizan la calidad del servicio por medio de dimensiones diferentes, lo que en la práctica genera diferencias entre las expectativas que los consumidores se forman respecto del servicio que esperan recibir, y el servicio que los comerciantes y la feria libre entrega a sus clientes, basado en sus creencias respecto de los atributos de calidad del servicio entregado (p. 23).

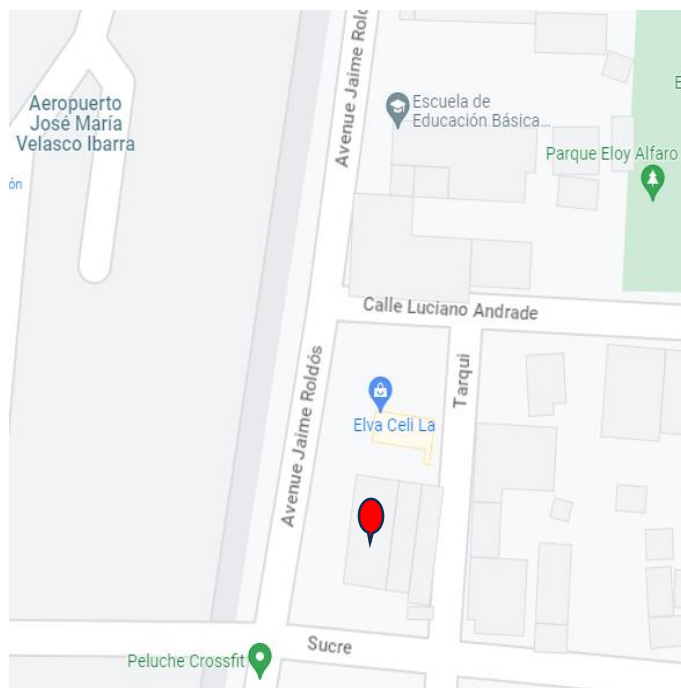
5. Metodología

5.1. Área de estudio

El proyecto de investigación se desarrolló en la feria libre de la ciudad de Macará, la cual está conformado por 2 parroquias urbanas que son Macará y Eloy Alfaro, la ciudad para el año 2023 contó con una población 15.192 habitantes, donde se realiza una feria libre los días martes de cada semana, la cual está conformada por 24 vendedores, ubicada en el barrio Centenario en la calle Antonio José de Sucre entre Av. Jaime Roldós y Tarqui.

Figura 2

Ubicación Feria Libre de la ciudad de Macará



Nota. Ubicación Geográfica de la Feria Libre en la ciudad de Macará. Fuente: Google Maps. <https://n9.cl/e2we4t>

5.2. Enfoque de la investigación

5.2.1. Investigación Mixta

Con el propósito de conocer el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el proyecto se utilizó un enfoque mixto, manejando datos cuantitativos para obtener información numérica que ayudó a cuantificar los resultados de las variables empleadas, además, cualitativos para describir las características de la población de estudio, a fin de establecer los rasgos representativos en la ciudad de Macará.

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. Investigación documental

Permitió obtener el conocimiento previo sobre el proyecto, recopilando fuentes documentales como artículos, tesis y libros, que ayudaron a fundamentar la parte teórica de la investigación, de esta manera, se obtuvo documentación que sirvió como evidencia para reforzar la credibilidad y validez de la información.

5.3.2. Investigación exploratoria – descriptiva

Utilizada para analizar problemas que no han sido estudiados, proporcionando información para futuras investigaciones, empleando la parte exploratoria para definir los datos relevantes del proyecto, mientras que la descriptiva detalló las características observadas, facilitando la recolección de información para profundizar en las variables, ayudando con la presentación de los resultados.

5.4. Método de la investigación

5.4.1. Método inductivo - deductivo

Este método contribuyó a abordar el estudio desde una perspectiva global, en el cual se consideraron tanto los aspectos específicos como generales, en cuanto al inductivo permitió recopilar y analizar los datos, en cambio, el deductivo desarrolló proposiciones más amplias para ser utilizadas en estudios similares, de esta manera, ambos fortalecieron la calidad de la investigación, generando una comprensión más profunda.

5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

5.5.1. Técnicas

5.5.1.1. Encuesta. Se aplicaron dos encuestas en el proyecto, la primera fue empleada a los vendedores para conocer su nivel socioeconómico, por otra parte, el nivel de satisfacción de los usuarios, además, las características que poseen ambos participantes, a fin de levantar información relevante sobre la feria libre en la ciudad.

5.5.1.2. Entrevista. Se aplicó la entrevista al presidente de la Asociación de Feriantes Macareños, de esta manera, se pudo conocer como se organizan los miembros de la feria, si existen regulaciones para su funcionamiento y los inconvenientes que se presentan dentro de la misma.

5.5.2. Instrumentos

5.5.2.1. Cuestionario. Se realizaron dos cuestionarios donde se establecieron una serie de preguntas que fueron aplicadas para realizar las encuestas, que constaron de 41 preguntas para los vendedores y 19 preguntas para los usuarios, en la que se incluyó el Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes, en el cual se emplearon 9 dimensiones con 35 alternativas categorizadas según un orden específico, que ayudó a conocer el criterio de los usuarios sobre la calidad de acuerdo al entorno donde se desarrollan.

5.5.2.2. Google Formulario. Con la ayuda de este software se pudo crear la encuesta para los usuarios, para guardar la información y a la vez difundirla a más personas de forma rápida, así mismo, generó una base de datos con todas las respuestas, lo cual facilitó la obtención de datos.

5.5.2.3. SPSS. Es un software que se utilizó para el procesamiento y análisis de los datos recopilados de las encuestas, lo cual permitió obtener las tablas y gráficas, para una mejor interpretación de la información obtenida.

5.6. Población y Muestra

Según la proyección del Censo Ecuador (2022), la población de la ciudad de Macará al 2023 es de 15.192 habitantes, siendo 3,256 el tamaño del hogar, lo que equivale a 4.666 familias, para ello, a través de la fórmula propuesta por Hernández-Sampieri et al., (2014), para determinar la muestra que es la representación de la población, la cual permitió conocer la satisfacción de los usuarios que asisten a la feria libre.

Fórmula

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

Simbología

- Z = Nivel de confianza (1,96)

- P = Proporción esperada (0,5)
- Q = Proporción no esperada (0,5)
- N = Población Objetivo (familias)
- E = Error (0,05)

Desarrollo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4.666}{0,05^2 * (4.666 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 4.666}{0,0025 * 4.665 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{4.481}{11,6621192 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.481}{12,6225192}$$

$$n = 355 \text{ encuestas}$$

De esta manera, para establecer el nivel de satisfacción, se realizó una muestra de 355 usuarios, siendo un dato representativo de la población de la ciudad de Macará, además, para conocer el nivel socioeconómico, se realizó un censo a todos los vendedores de la feria libre, lo que equivale a las 24 encuestas realizadas.

6. Resultados

6.1. Resultados del nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre

Para conocer el nivel socioeconómico de los vendedores, se aplicó una encuesta donde se incluyeron preguntas de información personal, social y de la actividad económica, la cual se realizó a todos los vendedores de la feria libre de la ciudad de Macará, dando un total de 24 personas.

Tabla 1

Características de los vendedores de la feria libre

Características		f	%
Edad	22 – 37 años	4	16,7%
	38 – 52 años	7	29,2%
	53 – 67 años	13	54,2%
Género	Masculino	4	16,7%
	Femenino	20	83,3%
Etnia	Mestiza/o	24	100,0%
Estado Civil	Soltero/a	6	25,0%
	Casado/a	17	70,8%
	Unido/a	1	4,2%
Nivel de instrucción	Educación Superior	1	4,2%
	Primaria	11	45,8%
	Educación General Básica (EGB)	1	4,2%
	Secundaria	9	37,5%
	Bachillerato	2	8,3%
Lugar de Nacimiento / Provincia	Loja	23	95,8%
	Manabí	1	4,2%
Lugar de Nacimiento / Cantón	Catacocha	1	4,2%
	Catamayo	1	4,2%
	Celica	3	12,5%
	Chaguarpamba	1	4,2%
	Chone	1	4,2%
	Loja	2	8,3%
	Macará	15	62,5%
Lugar de Nacimiento / Parroquia	Almendral	1	4,2%
	Catamayo	1	4,2%
	Chaguarpamba	1	4,2%
	Eloy Alfaro	4	16,7%
	Larama	2	8,3%

Características		f	%
Lugar de Nacimiento / Parroquia	Macará	9	37,5%
	Pozul	3	12,5%
	Sagrario	1	4,2%
	Santa Rita	1	4,2%
	Sucre	1	4,2%
Lugar de Residencia / Provincia	Loja	24	100,0%
Lugar de Residencia / Cantón	Catamayo	2	8,3%
	Celica	2	8,3%
	Chaguarpamba	1	4,2%
	Macará	19	79,2%
Lugar de Residencia / Parroquia	Catamayo	1	4,2%
	Chaguarpamba	1	4,2%
	Eloy Alfaro	5	20,8%
	Larama	2	8,3%
	Macará	12	50,0%
	Pozul	2	8,3%
	San José	1	4,2%
Total general		24	100%

Nota. En la tabla se muestran los porcentajes de la información que caracteriza a los vendedores.

En la tabla se puede observar las características que presentan los vendedores, donde se logró identificar que el 54,2% corresponde a un rango de 53 a 67 años, el cual representa a la edad de los vendedores, seguido del 39,2% siendo el rango de 38 – 52 años, finalmente el 16,7% es el rango de 22 – 37 años, de esta manera, se pudo conocer que los vendedores llevan varios años dedicándose a esta actividad, por ende, cuentan con un mayor rango de edad.

Así mismo, el género que predomina en los vendedores es el femenino con el 83,3%, mientras que el masculino cuenta con tan solo el 16,7%, puesto que las mujeres son las que más se dedican a esta actividad económica, así mismo, según su etnia, todos los se identifican como mestizos, debido que son personas provenientes de la misma provincia. Por otra parte, en el estado civil el 70,8% son casados, seguido del 25% que son solteros y el 4,2% viven en unión libre, debido que los vendedores son personas adultas que tienen su familia.

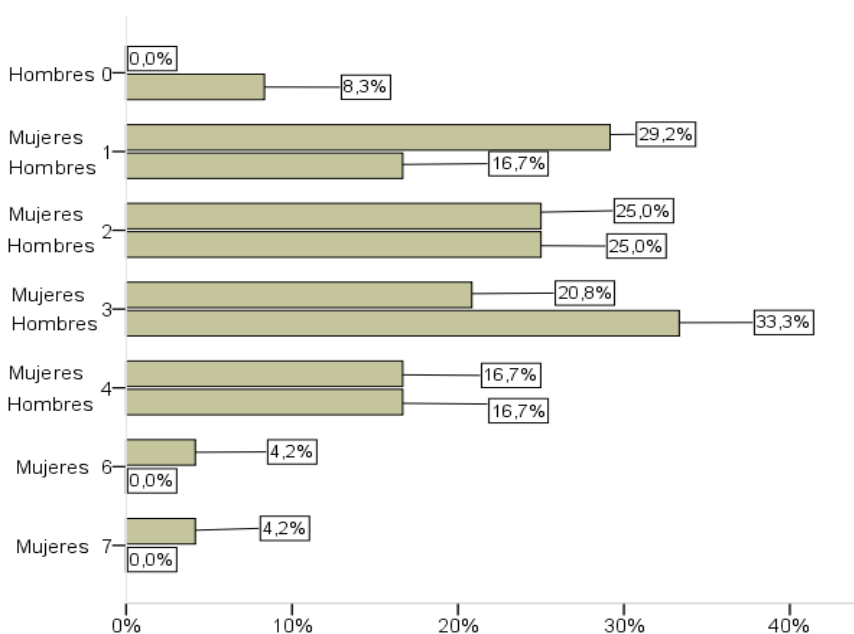
El nivel de instrucción con el que cuentan los vendedores es primaria con el 45,8%, continuando con secundaria siendo el 37,5% y bachillerato el 8,3%, esto limita sus opciones de acceder a otras plazas de trabajo, al no contar con un mayor grado de educación.

De acuerdo con su lugar de nacimiento, el 95,8% menciona ser originarios de la provincia de Loja, dentro de esta provincia, el cantón Macará con el 62,5% es el más frecuente, así como

la parroquia del mismo nombre con el 37,5%, de esta manera, todos los vendedores residen en la provincia de Loja, habitando en el cantón y la parroquia de Macará con el 79,2% y 50% respectivamente, esto debido a la creación de la Asociación de Feriantes Macareños, lo cual le brinda la oportunidad a los personas que habitan en el propio cantón donde se desarrolla, limitando que personas de otros lugares lleguen a vender en la feria libre, siendo pocos los que asisten a comercializar sus productos desde otras partes, permaneciendo por un corto tiempo dentro del lugar.

Figura 3

Número de hombres y mujeres que habitan en la vivienda

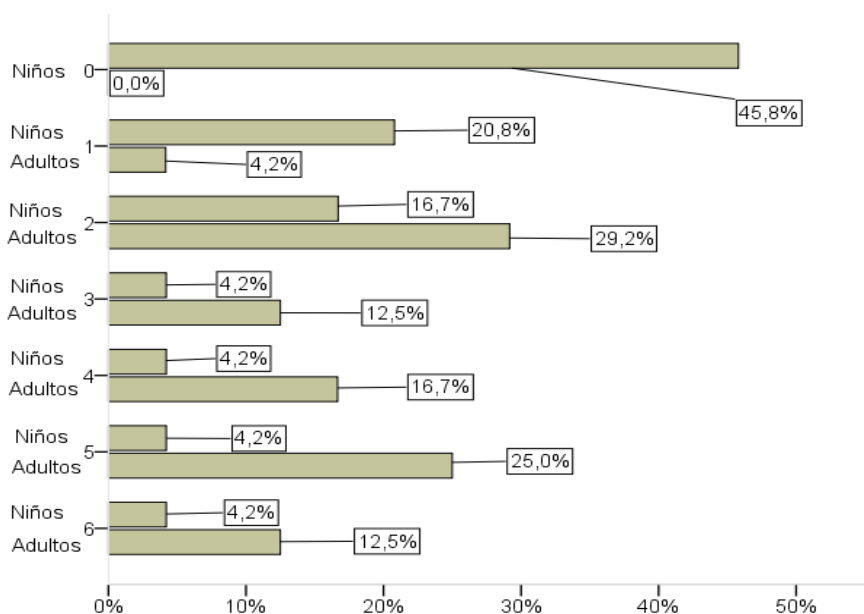


Nota. La gráfica refleja el porcentaje de personas que habitan en el hogar en relación al género.

Los hogares de los vendedores se encuentran conformados por 3 personas en la cual existe una mayor presencia de hombres representado por el 33,3%, mientras que, en presencia de 2 y 4 personas en el hogar, ambos géneros son representados por el 25% y 16,7% respectivamente, sin embargo, se observa que los hogares conformados por más miembros, poseen una mayor presencia de mujeres.

Figura 4

Número de adultos y niños que habitan en la vivienda



Nota. La gráfica refleja el porcentaje de personas que habitan en el hogar en relación de la edad de cada uno.

El 54,2% de los hogares está conformado por niños en la vivienda, contando con la presencia entre 1 a 2 niños por hogar, por otra parte, el 29,2% de los adultos representa a 2 miembros que habitan en la vivienda, lo cual refleja a hogares conformados por parejas, así mismo, el 25% representa a las familias conformadas con 5 adultos que conforman el hogar.

Tabla 2

Personas que generan ingresos en el hogar

Generan ingresos según las variables	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Actividad Económica								
Empleado público			2	9,5%	3	33,3%		
Empleado privado			2	9,5%	4	44,4%		
Autónomo / por cuenta propia	24	100,0%	17	81,0%	2	22,2%	1	100,0%
Edad								
22 - 38 años	4	16,7%	9	42,9%	6	66,7%	1	100,0%
39 - 54 años	11	45,8%	3	14,3%	3	33,3%		
55 - 70 años	9	37,5%	9	42,9%				

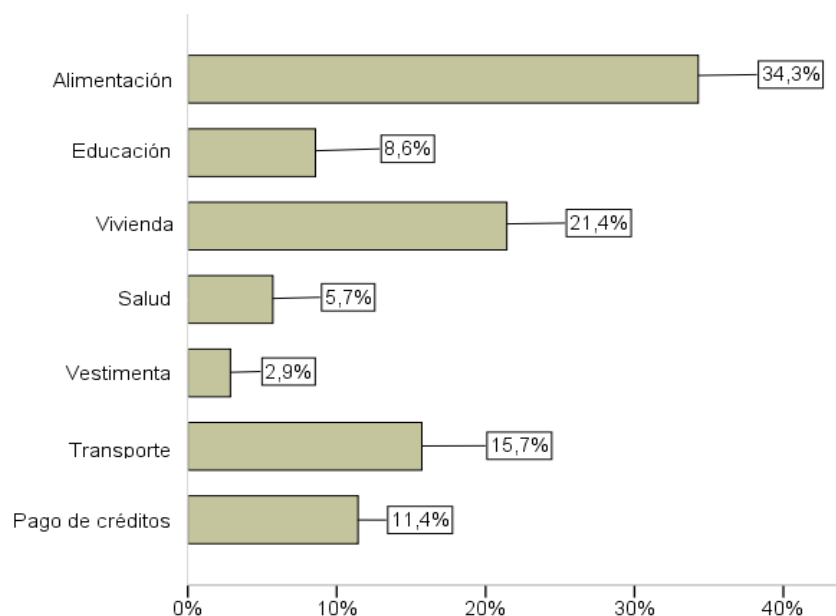
Generan ingresos según las variables	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	f	%	f	%	f	%	f	
Ingresos Económicos								
\$ 120 - \$ 200	9	37,5%	6	28,6%	1	11,1%		
\$ 201 - \$ 300	5	20,8%	5	23,8%	5	55,6%	1	100,0%
\$ 301 - \$ 400	8	33,3%	5	23,8%	3	33,3%		
\$ 401 - \$ 500	1	4,2%	5	23,8%				
\$ 501 - \$ 600	1	4,2%						
Total general	24	100,0%	21	100,0%	9	100,0%	1	100,0%

Nota. En la tabla se muestra las personas que generan ingresos en el hogar.

Teniendo en cuenta que la persona 1 hace referencia al vendedor y sus resultados son expuestos en la Tabla 2, de esta manera, se observa que son 2 las personas que generan ingresos económicos en el hogar, contando el 81% con un trabajo de forma autónoma, donde el 85,8% pertenece a los rangos de edades de 22 a 38 años y 55 a 70 años, generando ingresos de \$ 120 a \$ 400 por persona, por su parte, en los hogares que trabajan 3 personas, el 44,4% son empleados privados, en el que el 66,7% posee entre 22 y 38 años de edad, obteniendo ingresos de \$201 a \$300; siendo datos relevantes, los cuales muestran que son pocas las personas que disponen de un trabajo fijo que les permita disponer de ingresos para el hogar.

Figura 5

Destino de los ingresos económicos del hogar



De los ingresos económicos de los vendedores el 34,3% los destina a la alimentación, el 21,4% en su vivienda y el 15,7% en el transporte, siendo las categorías básicas que requieren para realizar sus actividades cotidianas de forma permanente, mientras que el 5,7% representa a la salud y el 2,9% a la vestimenta, debido que son gastos ocasionales que no surgen de manera constante.

Tabla 3

Vivienda en la que habitan

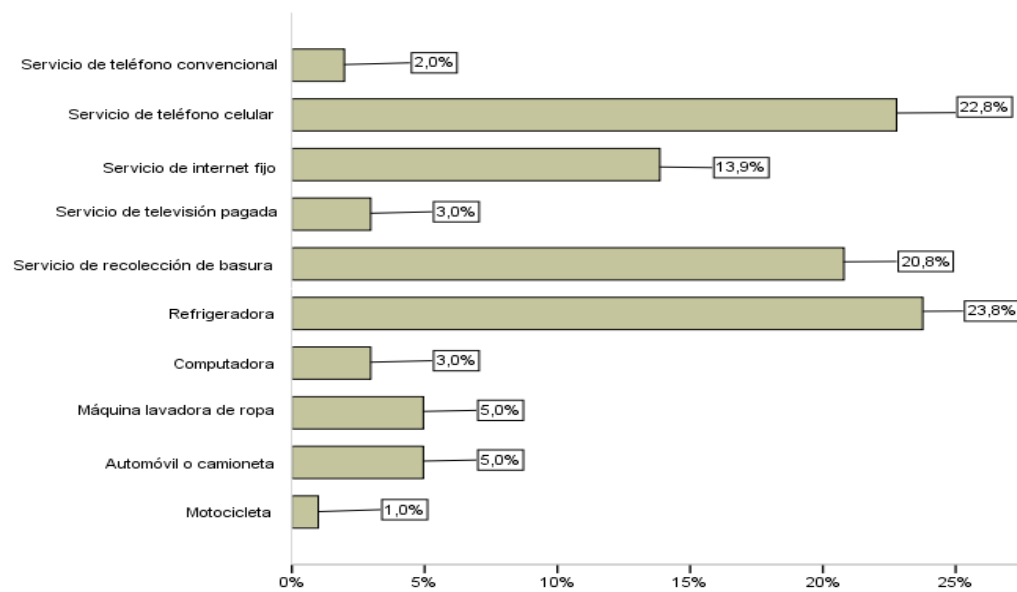
Vivienda		f	%
Tipo de vivienda en la que habita	Casa / Villa	17	70,8%
	Mediagua	3	12,5%
	Departamento en casa o edificio	2	8,3%
	Cuarto/s en casa de inquilinato	1	4,2%
	Covacha	1	4,2%
La vivienda que ocupa es:	Propia y totalmente pagada	17	70,8%
	Arrendada	5	20,8%
	Prestada o cedida (no paga)	2	8,3%
Pago por arriendo	\$ 150	4	80,0%
	\$ 40	1	20,0%
Habitaciones que posee	2	4	80,0%
	3	1	20,0%
El estado de su vivienda	Buena	12	50,0%
	Regular	12	50,0%

De los vendedores el 70,8% habita en una casa o villa, el 12,5% en una mediagua y el 16,7% en departamento, cuartos o covacha, siendo el 70,8% viviendas propias y totalmente pagadas, mientras que el 20,8% arrienda, en el cual el 80% paga \$ 150 por el arriendo y el 20% \$ 40, donde el 80% posee 2 habitaciones y el porcentaje restante 3 habitaciones, de este modo, manifiestan que el estado de la vivienda se encuentra entre bueno y regular con un 50% en ambos, en definitiva, los vendedores poseen un hogar propio en condiciones óptimas para vivir.

Tabla 4*Suministro del agua en la vivienda*

Suministro del agua		f	%
El agua que recibe en la vivienda	Por tubería, dentro de la vivienda	22	91,7%
	Por tubería, fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	2	8,3%
Suministro del agua que recibe en la vivienda	Empresa pública / Municipio	21	87,5%
	Juntas de agua / Organizaciones comunitarias / GAD parroquial	3	12,5%

El agua que reciben en sus viviendas, el 87,5% es proporcionado por el Municipio y el 12,5% por el GAD parroquial, contando el 91,7% con tuberías por dentro de la vivienda, los vendedores disponen el líquido vital dentro de su hogar, puesto que residen dentro de la ciudad, lo cual facilita el acceso a este servicio.

Figura 6*Su hogar dispone*

Nota. En la gráfica se muestran los servicios y bienes que disponen los vendedores.

Dentro de los bienes y servicios que poseen los vendedores, el 23,8% está comprendido por contar con refrigeradora, el 22,8% con celular y el 20,8% con el servicio de recolección de basura, siendo estos los tres elementos con los que cuentan los vendedores, ya que son de uso básico y diario por todas las personas.

Tabla 5

Migración

Migración		f	%
Personas de su núcleo familiar que han migrado	Si	1	4,2%
	No	23	95,8%
Nº de personas de su núcleo familiar que han migrado	1	1	100,0%

En el núcleo familiar de los vendedores, el 95,8% no han migrado del país, mientras que el 4,2% si lo ha hecho, esto representa a 1 persona que ha partido de su hogar en busca de nuevas oportunidades para su familia.

Tabla 6

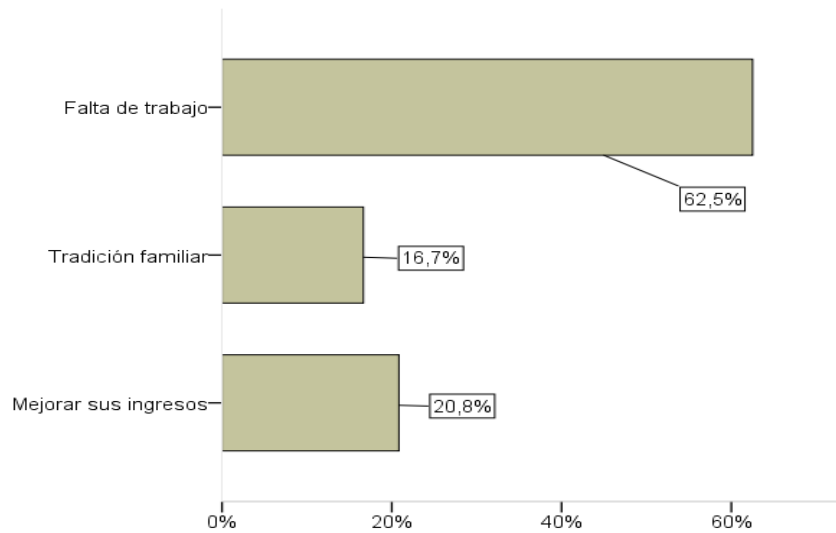
Transporte

Transporte		f	%
Movilización diaria	Vehículo propio	5	20,8%
	Bus	6	25,0%
	Taxi	10	41,7%
	Otro	3	12,5%
Transporte de mercadería	Vehículo propio	5	20,8%
	Alquiler	15	62,5%
	Prestado	4	16,7%

El transporte que utilizan los vendedores para movilizarse diariamente es el taxi con el 41,7%, seguido del bus con el 25%, de este modo, el 62,5% paga alquiler para transportar su mercadería, el 20,8% posee un vehículo propio y el 16,7% no gasta al contar con transporte prestado, en lo cual, los vendedores deben considerar a la movilización como uno de los principales gastos para la ejecución de su actividad económica.

Figura 7

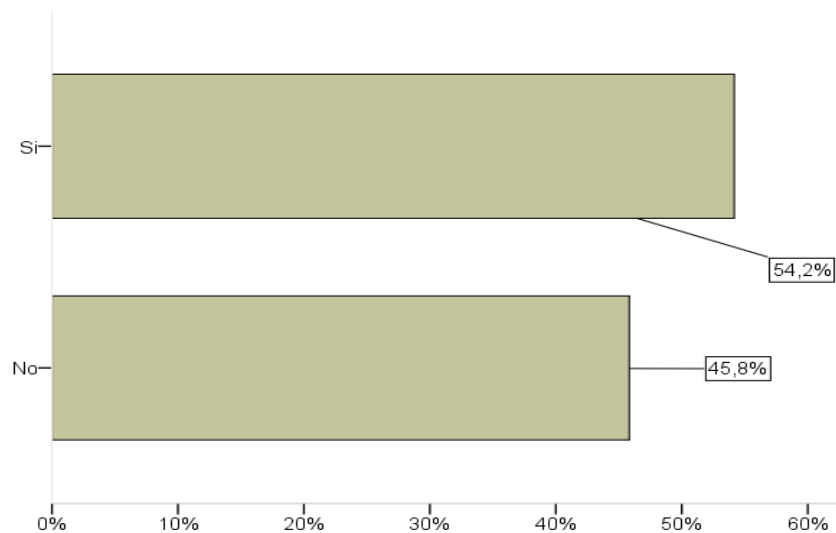
Inicio de su actividad comercial



La decisión de los vendedores para dar inicio a la actividad comercial en la feria libre se debe el 62,5% a la falta de trabajo, el 20,8% lo realizó por mejorar sus ingresos, mientras que el 16,7% debido que su familia se dedica a esta actividad, al no contar con otras fuentes de ingresos, los vendedores optaron por la opción de ofertar sus productos en este canal de comercialización.

Figura 8

Rentabilidad de la actividad que realiza



El 54,2% considera que es rentable la venta en la feria libre, mientras que el 45,8% restante no logra disponer de los ingresos necesarios para considerar rentable actividad económica, puesto que los ingresos que perciben en algunos casos no son los suficientes para cubrir sus gastos.

Tabla 7

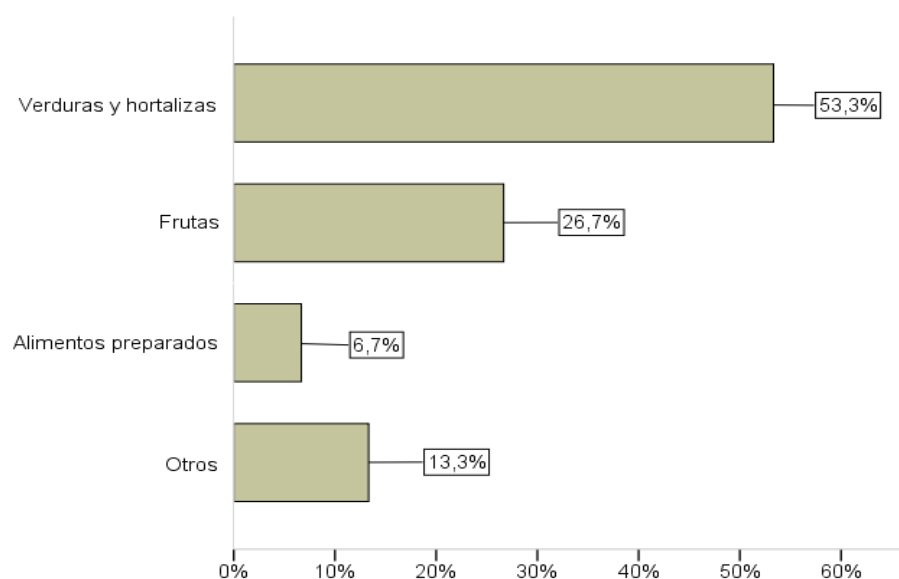
Realización de otra actividad económica

Realización de otra actividad		f	%
Realización de otro tipo de actividad para generar ingresos	Si	11	45,8%
	No	13	54,2%
Otra actividad para generar ingresos	Agricultura	2	18,2%
	Arriendos	1	9,1%
	Fábrica	1	9,1%
	Mercado	6	54,5%
	Taxista	1	9,1%

El 54,2% se dedica a otro tipo de actividad para generar ingresos económicos, el cual se encuentra con el 54,5% a la venta de sus productos en el mercado de la ciudad, siendo ellos mismos los miembros de la asociación de feriantes.

Figura 9

Productos que comercializa



Los productos que más se comercializan en la feria libre son las verduras y hortalizas con el 53,3%, seguido de las frutas con el 26,7%, el 13,3% hace referencia a la categoría de otros los cuales se encuentra la venta de pescados y abarrotes.

Tabla 8

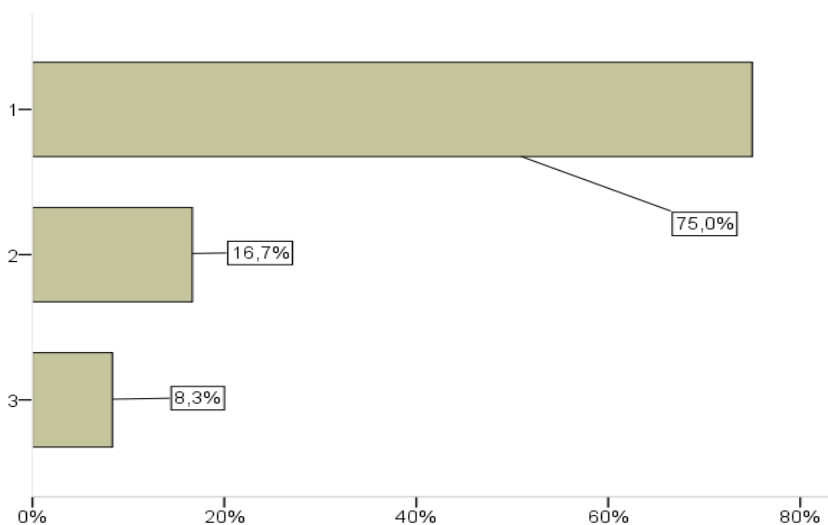
Venta de los productos

Venta de los productos		f	%
Venta de todos los productos en el día	Si	2	8,3%
	No	22	91,7%
Porcentaje que no logra vender	10%	5	22,7%
	20%	1	4,5%
	30%	5	22,7%
	35%	1	4,5%
	40%	3	13,6%
	50%	6	27,3%
	60%	1	4,5%

El 91,7% de los vendedores señalan no lograr vender todos los productos en el día, mencionando que el 27,3% se queda con el 50% de la mercadería, así mismo, el 22,7% conservan el 10% y 30% de sus productos, tan solo el 8,3% de los vendedores logra terminar sus productos en el transcurso de la feria libre.

Figura 10

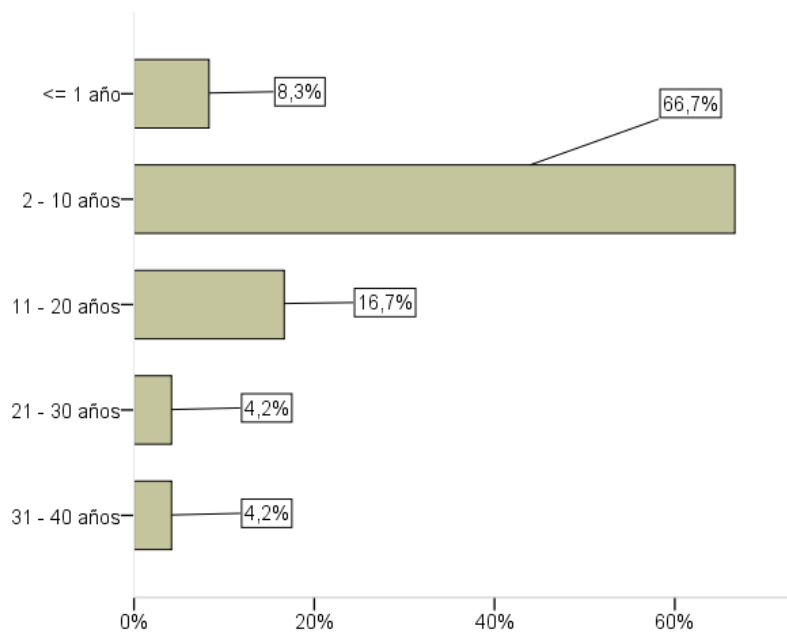
Personas de su familia que se dedican a esta actividad



Una persona del hogar se dedica a esta actividad siendo el 75%, mientras que el 16,7% hace referencia a 2 personas por familia y el 8,3% a 3 personas, lo que indica que los vendedores realizar esta actividad solos, siendo su forma de sustento para el hogar.

Figura 11

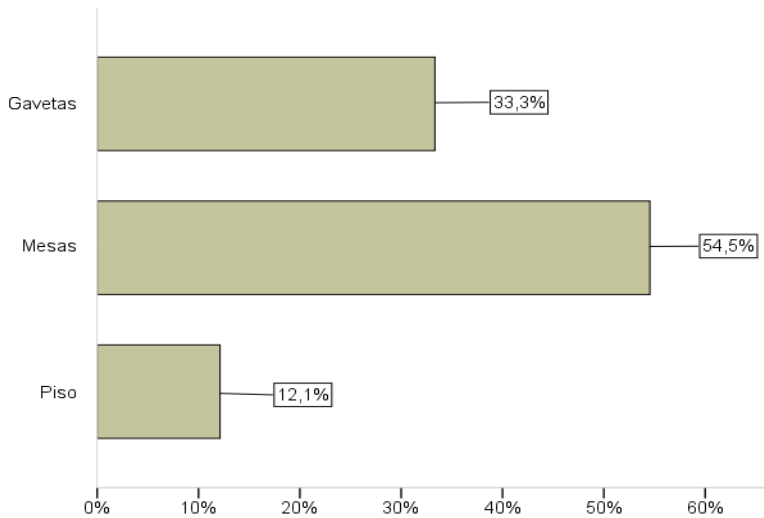
Tiempo que se dedica a esta actividad



El 66,7% lleva de 2 a 10 años dedicándose a esta actividad, mientras que el 8,4% oscila entre los 21 a 40 años, debido que sus familiares también se han dedicado a esta actividad y ya ha permanecido esta tradición en ellos.

Figura 12

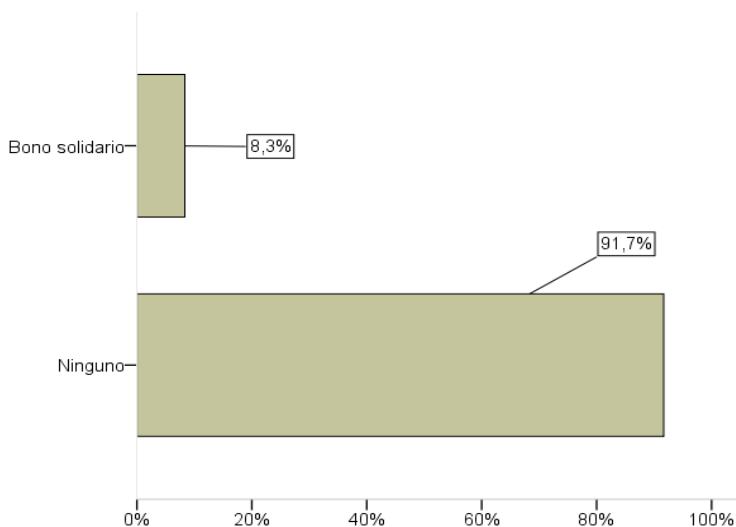
Lugar donde exhibe los productos



El lugar donde se expende los productos es el 54,5% en las mesas, seguido de las gavetas con el 33,3% y el 12,1% en el piso, puesto que los vendedores no disponen de estantes adecuados para colocar sus productos, ayudando a mejorar sus condiciones.

Figura 13

Beneficiario de bonos / seguros



El 91,7% de los vendedores aseguran no recibir ningún tipo de bonos o seguros por parte del estado, debido que no han sido considerados para acceder a este aporte económico.

Tabla 9

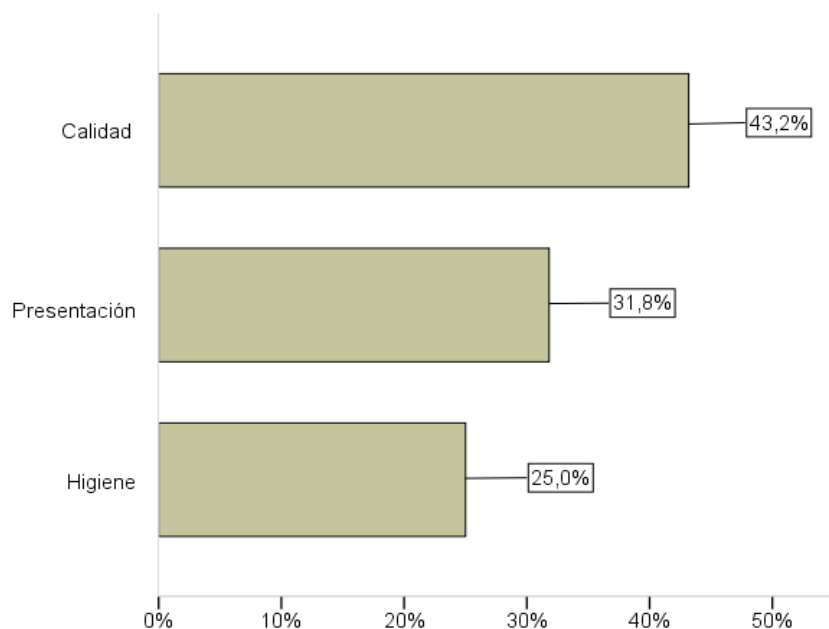
Ayuda para la venta en la feria libre

Ayuda para la venta		f	%
Ayuda de alguien para realizar su trabajo	Si	6	25,0%
	No	18	75,0%
Ayuda a realizar su trabajo	Esposa	1	16,7%
	Esposo	3	50,0%
	Hija	1	16,7%
	Hijo	1	16,7%

El 75% recibe ayuda para realizar la actividad, siendo el 50% la intervención de su pareja, en cambio el 25% realiza su trabajo de forma unitaria para vender sus productos en la feria libre de la ciudad.

Figura 14

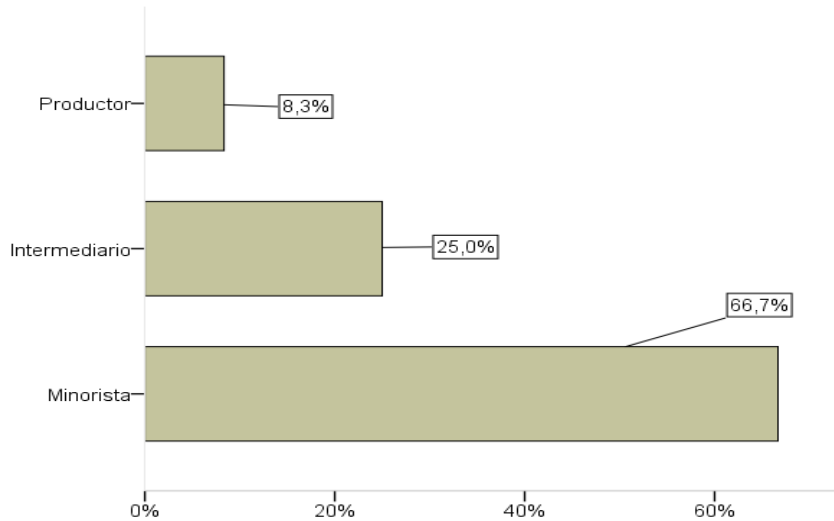
Aspectos a considerar para la venta de los productos



Los aspectos que consideran los vendedores para vender sus productos es la calidad con el 43,2%, la presentación con el 31,8% y la higiene con el 25%, esto se puede ver reflejado que disponen de buenos productos, pero no se encuentran en las condiciones adecuadas de mantenimiento y conservación de los mismos.

Figura 15

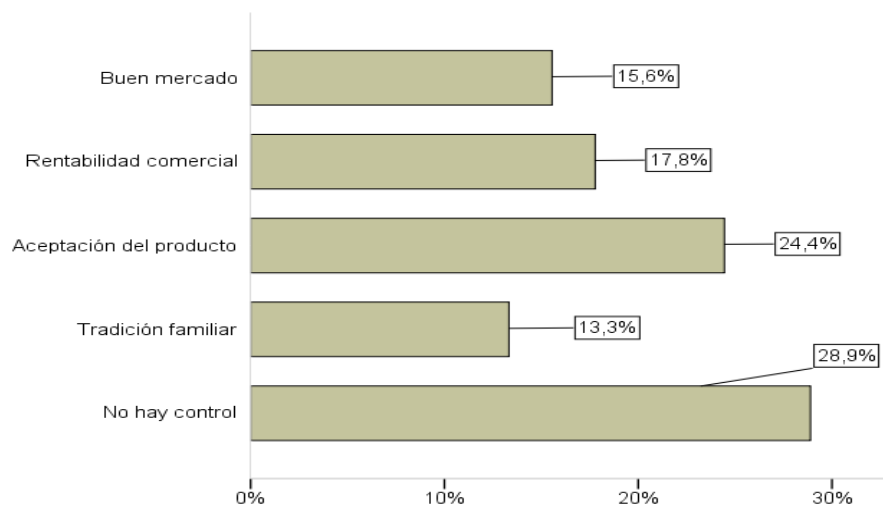
Se considera



El 66,7% de los vendedores en la feria libre se consideran minoristas, así mismo, el 25% es intermediario, mientras que solo el 8,3% son productores, al dedicarse exclusivamente a vender estos productos, adquieren los mismos de productores de otros lugares que cuentan con precios accesibles para ellos y en beneficio de su venta.

Figura 16

Motivo para vender en las ferias libres



El motivo por el cual venden en la feria libre es porque no existe control por parte de las autoridades, por ende, existe la presencia de vendedores ambulantes y los vendedores no tienen

regulación en sus precios, siendo esto el 28,9%, así mismo, el 24,4% sigue en esta actividad por debido a la aceptación del producto y al 17,8% le genera una rentabilidad comercial dicha venta.

Tabla 10

Ingresos por venta en la feria

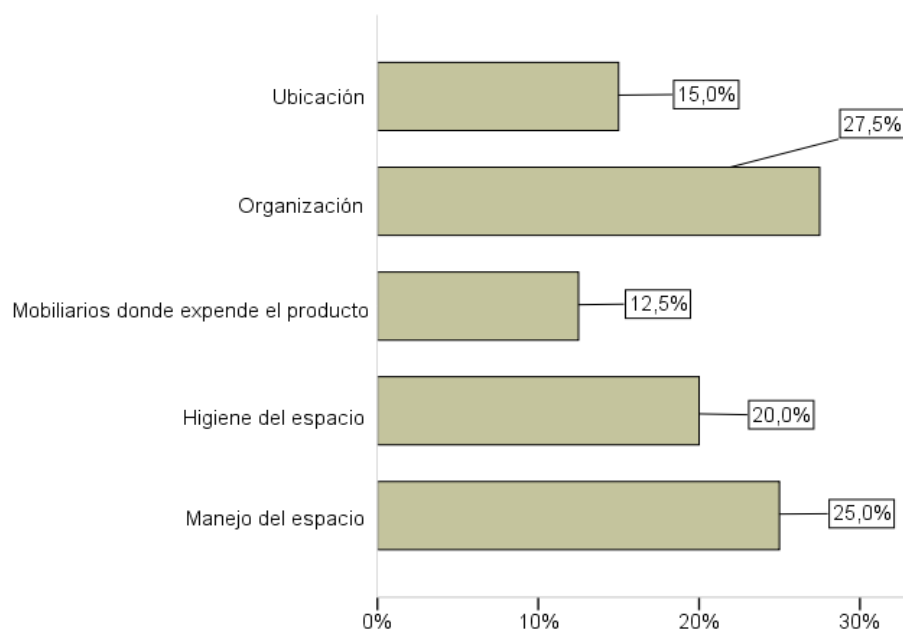
Ingresos por venta		f	%
Dinero invertido para iniciar el negocio	\$ 30	1	4,2%
	\$ 50	2	8,3%
	\$ 100	6	25,0%
	\$ 150	3	12,5%
	\$ 200	2	8,3%
	\$ 300	2	8,3%
	\$ 500	7	29,2%
	\$ 1000	1	4,2%
Ingresos que genera en la feria libre	\$ 15	1	4,2%
	\$ 20	1	4,2%
	\$ 30	6	25,0%
	\$ 40	1	4,2%
	\$ 50	4	16,7%
	\$ 60	2	8,3%
	\$ 100	7	29,2%
	\$ 150	1	4,2%
Satisface sus necesidades económicas y servicios básicos con las ventas	Si	15	62,5%
	No	9	37,5%
Gastos en el desarrollo de la actividad	\$ 0	1	4,2%
	\$ 5	2	8,3%
	\$ 8	1	4,2%
	\$ 10	9	37,5%
	\$15	1	4,2%
	\$ 20	6	25,0%
	\$ 40	1	4,2%
	\$ 50	1	4,2%
	\$ 80	1	4,2%
	\$ 100	1	4,2%
Ahorro de la venta en la feria libre	Si	5	20,8%
	No	19	79,2%
Pago de lo necesario con los ingresos de la venta	Si	21	87,5%
	No	3	12,5%
Total general		24	100%

Nota. En la tabla se muestra la inversión, ingresos y gastos por la venta.

Los vendedores para iniciar su negocio, el 29,2% tuvo una inversión de \$ 500, el 25% de \$100 y el 12,5% de \$150, logrando consigo ingresos de \$ 100 para el 29,2%, así mismo, de \$30 para el 25%, de lo cual el 37,5% genera un gasto de \$10 en el desarrollo de la feria y de \$20 el 25%, cabe recalcar que para la cantidad de productos que presentan son muy bajos sus ingresos, debido que no existe mucha visita de compradores en la feria libre. De este modo, el 87,5% logra pagar lo necesario con las ventas, mientras que el 62,5% satisface sus necesidades económicas y servicios básicos, además, el 79,2% no puede ahorra dinero con los proporcionado en las ferias.

Figura 17

Aspectos a mejorar en cuanto a la presentación del producto



Los aspectos que los vendedores consideran que pueden mejorar para la presentación de los productos es la organización de su puesto con el 27,5%, así también el 25% coincide que el manejo del espacio es importante mejorar para optimizar el lugar, mientras que solo el 12,5% se preocupa por los mobiliarios donde expenden los productos.

6.2. Resultado de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre

Para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, se realizó una encuesta donde se identificaron las características que poseen las personas que asisten a la feria libre, además de las razones que tienen para realizar las compras, si lo consideran como un canal de comercialización, los aspectos que deberían mejorar dentro de la misma y la aplicación de las dimensiones descritas en el Modelo de Calidad de Hayes, el cual fue realizado a una muestra de 355 personas de la feria libre en la ciudad de Macará.

Tabla 11

Características de los usuarios de la feria libre

Características	f	%	
Género	Masculino	97	27,3%
	Femenino	258	72,7%
Edad	20 - 30 años	30	8,5%
	31 - 40 años	82	23,1%
	41 - 50 años	90	25,4%
	51 - 60 años	107	30,1%
	61 - 67 años	46	13,0%
Ocupación	Empleado público	63	17,7%
	Empleado privado	52	14,6%
	Autónomo / por cuenta propia	145	40,8%
	Actividad en el hogar	95	26,8%
Rango mensual del ingreso familiar	\$ 0 a \$ 450	208	58,6%
	\$ 450 a \$ 900	98	27,6%
	\$ 900 a \$ 1350	27	7,6%
	\$ 1350 a \$ 1800	14	3,9%
	Más de \$ 1800	8	2,3%
Barrio de residencia	Velasco Ibarra	30	8,5%
	Central	21	5,9%
	Luz de América	17	4,8%
	Juan Montalvo	22	6,2%
	22 de Septiembre	23	6,5%
	Centinela del Sur	21	5,9%
	Alborada	12	3,4%
	Bello Horizonte	26	7,3%
	5 de Junio	25	7,0%
	Santa Marianita	21	5,9%
	Amazonas	14	3,9%
	Centenario	34	9,6%

Características		f	%
Barrio de residencia	San Sebastián	28	7,9%
	María Auxiliadora	38	10,7%
	Riveras del Macará	23	6,5%
Número de veces al mes que compra los productos en la feria libre	1 vez	29	8,2%
	2 veces	133	37,5%
	3 veces	87	24,5%
	4 veces	106	29,9%
Características		f	%
Gasto promedio en cada compra	\$10 - \$25	89	25,1%
	\$26 - \$40	125	35,2%
	\$41 - \$55	116	32,7%
	\$56 - \$70	10	2,8%
	\$71 - \$80	15	4,2%
Total General		355	100%

Nota. En la tabla se muestra las características que presentan los usuarios de la feria libre.

Los resultados sobre las características que presentan los usuarios, señalan que el género femenino se encuentra más involucrado en actividades como la compra de alimentos o productos en la feria libre, contando con el 72,7% frente al masculino con el 27,3%, lo cual puede relacionarse con los roles de género tradicionales o con la disponibilidad de tiempo libre que tiene cada uno. Perteneciendo el 55,5% a un rango de edad de 41 a 60 años, siendo personas adultas las que asisten a dicho canal tradicional, que llevan acudiendo por mucho tiempo.

De los cuales el 40,8% posee una ocupación de trabajar por cuenta propia, el 26,8% se dedica a actividades del hogar y el 32,3% son empleados tanto públicos como privados, debido a la mayor afluencia de mujeres, quienes generan ingresos de forma autónoma o a su vez optan por dedicarse a su hogar y se encargan de todas las actividades requeridas para el mismo. En lo cual obtienen mensualmente ingresos familiares menores o igual al SBU representando el 58,6%, mientras que solo el 2,3% percibe ingresos mayores a los \$ 1.800.

El barrio en el que reside el 10,7% es María Auxiliadora, el 9,6% en Centenario y el 8,5% en Velasco Ibarra, los cuales son barrios que se encuentran cerca al lugar donde se desarrolla la feria libre, por ende, se les facilita acudir a ese lugar.

El 37,5% de los usuarios compran 2 veces al mes los productos en la feria libre, así mismo, el 29,9% 4 veces, de lo cual el 35,2% tiene un gasto promedio de \$ 26 a \$ 40, mientras que el 32,7% de \$ 41 a \$ 55, siendo estos valores los necesarios para disponer de grandes cantidades que productos que sean suficientes hasta realizar la próxima compra.

Tabla 12*Razón por la que elige hacer compras en la feria libre*

Razones	Más importante		Medianamente importante		Importante	
	f	%	f	%	f	%
Presentación	24	6,8%	32	9,0%	43	12,1%
Precio	166	46,8%	57	16,1%	60	16,9%
Atención	10	2,8%	57	16,1%	35	9,9%
Variedad	69	19,4%	45	12,7%	87	24,5%
Calidad	50	14,1%	64	18,0%	49	13,8%
Ubicación	5	1,4%	29	8,2%	28	7,9%
Higiene	23	6,5%	29	8,2%	33	9,3%
Tradición familiar	8	2,3%	42	11,8%	20	5,6%
Total general	355	100%	355	100%	355	100%

La razón por la cual los usuarios eligen realizar las compras en la feria libre es el 46,8% por el precio como el más importante, por otra parte, la calidad refleja el 18% en medianamente importante, mientras que el 24,5% considera importante a la variedad, siendo estas las razones principales para que los usuarios asistan a la feria libre de la ciudad en busca de precios bajos y diversidad de productos, puesto que es un canal que comercializa productos por medio de minoristas, quienes se percatan de adquirir alimentos de calidad a precios accesibles para la comunidad.

Tabla 13*Dimensiones de satisfacción del usuario*

Dimensiones	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
1. Dimensión de Productos						
Libertad de elegir los productos que deseo	340	95,8%	15	4,2%	0	0,0%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones	243	68,7%	88	24,8%	24	6,8%
Encuentro una amplia variedad de productos disponibles	274	77,2%	68	19,2%	13	3,7%
Siempre obtengo productos de calidad	233	65,6%	99	27,9%	23	6,5%
La presentación de los productos es adecuada	222	62,5%	100	28,2%	33	9,3%
Es adecuado el manejo y conservación de productos	174	49,0%	120	33,8%	61	17,2%

Dimensiones	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
2. Dimensión de Precios						
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados	281	79,2%	57	16,1%	17	4,8%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas	216	60,8%	118	33,2%	21	5,9%
Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes	119	33,5%	125	35,2%	111	31,3%
Los precios en la feria son más bajos que en mercados	241	67,9%	83	23,4%	31	8,7%
Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	287	80,8%	53	14,9%	15	4,2%
3. Dimensión de Higiene y Presentación						
Los feriantes mantienen una buena higiene personal	185	52,1%	137	38,6%	33	9,3%
Los puestos de venta están limpios y ordenados	195	54,9%	117	33,0%	43	12,1%
Los feriantes están uniformados	48	13,5%	115	32,4%	192	54,1%
Conozco el nombre de la persona que me atiende	59	16,6%	134	37,7%	162	45,6%
4. Dimensión de Servicio al Cliente						
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo	112	31,5%	101	28,5%	142	40,0%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar	255	71,8%	89	25,1%	11	3,1%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero	158	44,5%	143	40,3%	54	15,2%
Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	265	74,6%	71	20,0%	19	5,4%
La atención que recibo es personalizada y cordial	257	72,4%	80	22,5%	18	5,1%
5. Dimensión de Confiabilidad de los feriantes						
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles	260	73,2%	83	23,4%	12	3,4%
6. Dimensión de Regulación y Fiscalización						
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas	215	60,6%	111	31,3%	29	8,2%
Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria	45	12,7%	154	43,4%	156	43,9%
Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado	260	73,2%	75	21,1%	20	5,6%

Dimensiones	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
6. Dimensión de Regulación y Fiscalización						
Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria	99	27,9%	176	49,6%	80	22,5%
Existe seguridad en el interior de la feria	118	33,2%	124	34,9%	113	31,8%
7. Dimensión de Entorno Social						
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos	305	85,9%	41	11,5%	9	2,5%
Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable	193	54,4%	158	44,5%	4	1,1%
8. Dimensión de Infraestructura						
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado	227	63,9%	65	18,3%	63	17,7%
Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros	203	57,2%	134	37,7%	18	5,1%
Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia	245	69,0%	79	22,3%	31	8,7%
Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora	169	47,6%	134	37,7%	52	14,6%
La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación	208	58,6%	95	26,8%	52	14,6%
9. Dimensión de Accesibilidad						
El horario de atención de la feria es adecuado	286	80,6%	56	15,8%	13	3,7%
Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas	202	56,9%	81	22,8%	72	20,3%

Nota. En la tabla se muestran las dimensiones de calidad de los usuarios de la feria libre.

Después de haber aplicado el modelo de calidad de Hayes donde se muestran 9 dimensiones descritas con sus alternativas, se observa que la dimensión de productos obtuvo un alto índice que estuvieron de acuerdo en tener la libertad de elegir los productos que desean representando el 95,8%, así mismo, el 68,7% manifestaron que los mismos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones, siempre obteniendo una amplia variedad y calidad de productos disponibles, con el 77,2% y 65,6% respectivamente, de esta manera, el 62,5% considera que es adecuada la presentación de los productos, mientras que el manejo y conservación de los mismos es considerado por el 49%.

En la dimensión de precios se puede reflejar que la mayoría de personas señalan que los precios en la feria son más bajos que en los supermercados, bodegas, mercados y tiendas con el 79,2%, 60,8%, 67,9% y 80,8% respectivamente, a excepción de los vendedores ambulantes donde el 35,2% menciona que los precios son indiferentes, puesto que en la mayoría de productos los precios no son tan distintos, existiendo solo una leve diferenciación.

Según la dimensión de higiene y presentación el 52,1% manifiesta que los feriantes mantienen una buena higiene personal, además el 54,9% indica que los puestos de venta están limpios y ordenados, por el contrario, el 54,1% recalca que los feriantes no se encuentran uniformados y el 45,6% no conoce el nombre de la persona que lo atiende, puesto que solo asisten a comprar lo necesario sin entablar mayor comunicación con el feriante.

En la dimensión de servicio al cliente se muestra mayor repercusión en estar de acuerdo con lo mencionado, donde el 71,8% señala que es agradable que los puestos no cambien de lugar, puesto que pueden ir directo a sus puestos de confianza, además, el 44,5% recibe información de los vendedores sobre cómo preparar los productos que adquiere, de modo que el 74,6% menciona que los feriantes son amables y serviciales en todo momento, al igual que el 72,4% recibe una atención personalizada y de forma cordial; mientras que el 40% desconoce sobre a quién contactar para hacer un reclamo en caso de que surja un inconveniente dentro del lugar.

La dimensión de confiabilidad de los feriantes el 73,2% está de acuerdo. en cuanto a tener vendedores de confianza a quienes prefieren comprarles, esto puede ser por la calidad del producto o la atención que reciben por parte de los feriantes, ganando así su confianza para adquirir sus productos.

Como indica la dimensión de regulación y fiscalización, el 60,6% considera que las pesas en la feria se encuentran reguladas correctamente y el 73,2% expresa que los feriantes utilizan un lenguaje apropiado para dirigirse con ellos, mientras que el 49,6% son indiferentes ante la presencia de vendedores ambulantes y la existencia de seguridad en el interior de la feria con el 34,9%. Por su parte, el 43,9% manifiesta que no se producen conflictos entre los comerciantes, puesto que pertenecen a una asociación, lo cual hace que sigan busquen los mismos propósitos.

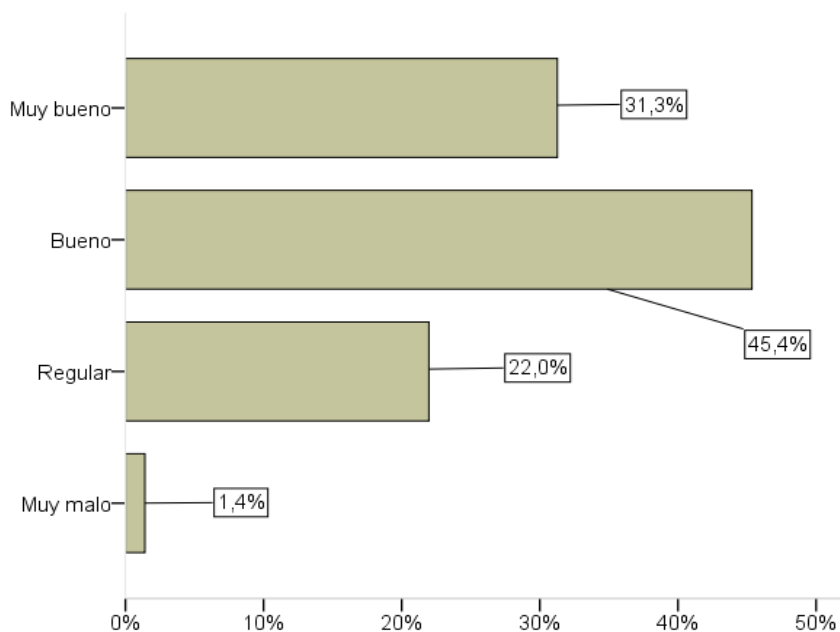
En la dimensión de entorno social el 85,9% indica que la feria sirve como un espacio para encontrarse en ocasiones con familiares y amigos, de esta manera, para el 54,4% resulta agradable visitar la feria porque le gusta la experiencia.

Los resultados de la dimensión de infraestructura se reflejaron en estar de acuerdo, donde el 63,9% señaló que la feria libre se realiza en un lugar adecuado, así mismo, al 57,2% le gusta la organización de los puestos en la feria debido que se encuentran distribuidos por categorías y el 47,6% observa como atractiva la apariencia de las instalaciones, de esta forma, el 69% menciona que la colocación del techo hace que los productos sean protegidos de la lluvia y el sol, lo cual crea que el 58,6% indica que existe el espacio suficiente para que los visitantes puedan dirigirse libremente por la feria libre.

Finalmente, en la dimensión de accesibilidad, el 80,6% manifiesta que es adecuado el horario de atención, puesto que la feria permanece desde temprano, durante todo el trascurso del día y el 56,9% por desconocimiento del horario considera que es conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas, debido que los feriantes asisten hasta las 19 horas.

Figura 18

Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización



Según la calificación obtenida de la feria libre como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, el 45,4% de los usuarios manifiestan que es bueno el canal, seguido de muy bueno con el 31,3%, mientras que el 22% cuestiona que es regular y el 1,4% lo considera muy malo, estos porcentajes reflejan la opinión de los usuarios sobre la calidad y eficacia de la feria libre como un lugar para comprar y vender productos. De esta manera, se puede señalar que los usuarios se encuentran conformes con la feria libre como canal de comercialización,

debido que logran encontrar una variedad de productos, sin embargo, consideran que existen falencias en el desarrollo del mismo, lo cual impide que todos obtengan la misma satisfacción, es importante tener en cuenta que estos resultados pueden variar según la ubicación y las experiencias individuales.

Tabla 14

Aspectos a mejorar en la feria libre

Aspectos	Más importante		Medianamente importante		Importante	
	f	%	f	%	f	%
Precio de producto	68	19,2%	28	7,9%	29	8,2%
Atención al cliente	20	5,6%	61	17,2%	14	3,9%
Espacio físico	53	14,9%	45	12,7%	23	6,5%
Organización en el puesto	14	3,9%	13	3,7%	29	8,2%
Ubicación	9	2,5%	22	6,2%	19	5,4%
Control de productos	27	7,6%	48	13,5%	47	13,2%
Seguridad	18	5,1%	20	5,6%	50	14,1%
Transporte de productos	0	0,0%	14	3,9%	4	1,1%
Diversidad de productos	16	4,5%	13	3,7%	35	9,9%
Manejo y conservación de productos	95	26,8%	26	7,3%	43	12,1%
Control de vendedores ambulantes	5	1,4%	29	8,2%	13	3,7%
Horarios	7	2,0%	22	6,2%	10	2,8%
Presentación del feriante	0	0,0%	5	1,4%	5	1,4%
Presentación del producto	23	6,5%	9	2,5%	34	9,6%
Total	355	100%	355	100%	355	100%

En relación con los aspectos a mejorar en la feria libre según las alternativas indicadas, el 26,8% de los usuarios considera al manejo y conservación de productos como el más importante, el 17,2% señala la atención del cliente como medianamente importante y el 14,1% indica a la seguridad como importante, es por ello que, para brindar una mejor atención a los clientes, es importante que se realicen las adaptaciones necesarias en el sitio, de manera que los productos se conserven mejor y los usuarios puedan asistir a un lugar seguro tanto para su salud como para su integridad física.

7. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito identificar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, año 2023. De esta manera, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se obtuvo la base de datos esencial para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Con el objetivo de establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre, se tomaron en cuenta algunos de los datos más relevantes, donde el 66,7% de los vendedores se consideran minoristas, en el nivel de instrucción el 45,8% logró culminar solamente la primaria, el 70,8% cuenta con vivienda propia, los cuales obtienen ingresos de \$100 el 29,2%, sin embargo el mayor rango se encuentra en valores menores siendo el 54,3% de \$15 a \$50, que se encuentran generando una baja rentabilidad.

Estos resultados se corroboran con la investigación de Correa (2018), titulada “Caracterización de la feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018”, la cual obtuvo como resultado que el 63,5% son comerciantes minoristas, de los cuales solo el 40,4% tienen la educación básica completa, el 51,9% dispone de vivienda propia y el 86,46% obtiene ingresos de 0 a 49 dólares, siendo la educación el aspecto más influyente para que los vendedores hayan podido dedicarse a otro tipo de actividades.

Por otra parte, para el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre, se identificó que las razones para que los visitantes elijan realizar las compras en este canal son por los precios accesibles, trayendo consigo una amplia variedad de productos con buena calidad, sin embargo, consideran que cuentan con aspectos que deberían mejorar como es la seguridad, atención al cliente, manejo y conservación de productos, cambios necesarios que ayudarían a brindar una mayor satisfacción a los usuarios.

Esta investigación se contrasta con el estudio de Salinas (2017), titulado “La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: periodo de estudio mayo – agosto 2016”, el cual utilizó el Modelo de Calidad de Hayes, a través esta investigación se pudo establecer las causas determinantes para que la feria libre sea considerada como mecanismo de comercialización adecuado, las cuales consisten en los precios bajos, calidad en la atención y variedad de productos que ofrecen, por otra parte, existen aspectos que deben mejorar referente a la organización y limpieza de cada puesto, seguridad, control y presentación de productos.

7.1. Matriz del Plan de Acción

A partir de los resultados obtenidos en el estudio, se observa que en la feria libre de la ciudad de Macará, se presentan distintos problemas al momento de llevar a cabo la actividad comercial, por lo que se propone un plan de mejora donde se identifiquen las actividades que se deben realizar a fin de incrementar la comercialización de los productos dentro de la misma.

Tabla 15

Propuesta del Plan de Mejora

Mejora	Problema Identificado	Acciones Propuestas	Responsable	Plazo
Mejorar la presentación de los productos	Manejo, conservación y presentación de productos en el puesto de venta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar estantes de madera para la presentación de los productos ▪ Diseñar el estante según cada necesidad 	Asociación de Feriantes Macareños	1 mes
Capacitar a los miembros de la asociación de feriantes macareños	Atención al cliente	<p>Brindar capacitaciones sobre temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente ▪ Manejo de precios ▪ Conservación de productos 	GAD Macará	3 meses
Implementar medidas de seguridad	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar cámaras de seguridad ▪ Disponer de vigilancia permanente el día de la feria 	GAD Macará	6 meses

Nota. Las actividades propuestas son tomadas de la tabla Aspectos de mejorar en la feria libre de la última pregunta de la encuesta de satisfacción de los usuarios.

Tabla 16

Descripción de indicadores

N°	Actividades	Indicadores Verificables	Fórmula de indicadores	Medios de verificación
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar estantes de madera para la presentación de los productos ▪ Diseñar el estante según cada necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de estantes realizados ▪ Mejora en la presentación de productos 	<p style="text-align: center;">Cantidad de estantes</p> $\frac{\text{Usuarios satisfechos}}{\text{Usuarios encuestados}} * 100$	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro del proceso ▪ Colocación de los estantes ▪ Observaciones directas de la presentación de productos
2	<p>Brindar capacitaciones sobre temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente ▪ Manejo de precios ▪ Conservación de productos 	<p>Participación de los vendedores en las capacitaciones</p>	$\frac{\text{Número de vendedores capacitados}}{\text{Número total de vendedores}} * 100$	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro de capacitaciones ▪ Archivo fotográfico
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar cámaras de seguridad ▪ Disponer de vigilancia permanente el día de la feria 	<p>Mejora en la seguridad de la feria</p>	$\frac{\text{Usuarios satisfechos}}{\text{Usuarios encuestados}} * 100$	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro de ingreso ▪ Observaciones directas

8. Conclusiones

- De acuerdo a los ingresos económicos obtenidos en la comercialización de los productos, los ubica en un nivel medio-bajo, lo cual les imposibilita cubrir más allá de las necesidades básicas de su núcleo familiar, el género que predomina es el femenino con el 83,3%, en lo que se refiere a la edad con el 54,2% un rango de 53 a 67 años y el 45,8% tiene instrucción primaria, entre otros indicadores estudiados.
- Se concluye que el nivel de satisfacción de los usuarios de acuerdo a los 35 indicadores del modelo de calidad de Hayes, 28 de ellos manifiestan estar de acuerdo lo que indica satisfacción, sobre todo en aspectos como la dimensión de productos, confiabilidad de los feriantes, entorno social, infraestructura y accesibilidad, 4 indicadores expresan desacuerdo lo que indica insatisfacción, en aspectos como uso de uniforme por los vendedores, saber a quién contactar si surge un inconveniente o conflicto entre los feriantes. Por otra parte, mencionaron que existen aspectos que se deberían mejorar en la feria libre como son el manejo y conservación de productos, atención al cliente y seguridad.
- De los resultados obtenidos y la propuesta realizada para poder mantener vigente las ferias libres como canal tradicional de comercialización, es necesario mejorar el manejo y la conservación de los productos que se ofrecen en la feria libre, así mismo, la atención a los clientes y brindarles seguridad, es responsabilidad tanto del GAD Macará como de los vendedores que se invierta en el mejoramiento de los aspectos que generan insatisfacción en los usuarios.

9. Recomendaciones

- Se sugiere que el GAD-M capacite a los vendedores, de manera que logren adquirir nuevas habilidades y conocimientos para mejorar su fuente de ingresos mediante la venta de productos en la feria libre.
- Se recomienda que el GAD-Macará brinde la seguridad necesaria en las instalaciones donde se realiza la feria libre, para garantizar el bienestar de los vendedores como de los usuarios, así mismo, recomienda a los vendedores de la feria libre que coloquen sus productos sobre estantes de madera, para que no sean expuestos sobre superficies contaminadas, cuidando así el manejo y conservación de los mismos, de esta forma, se crear un ambiente más agradable y atractivo para los usuarios.
- Se sugiere que el GAD-Macará y los vendedores de la feria libre consideren el plan de mejora para su posterior ejecución, ayudando a garantizar el manejo y conservación de los productos, la atención al cliente y seguridad, para que logren garantizar la absoluta satisfacción de los usuarios, a la vez que conseguirán atraer a más visitantes, aumentando el nivel de ingresos de los vendedores.

10. Referencias Bibliográficas

- Cauchik, P., Terra, M., Chiosini E. y Schützer K. (2007). *Assesment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain*, in: *P. C. o. Service and EurOMA*.
https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Silva-61/publication/242073018_Assessment_of_service_quality_dimensions_a_study_in_a_vehicle_repair_service_chain/links/0c96053c729cf9da59000000/Assessment-of-service-quality-dimensions-a-study-in-a-vehicle-repair-service-chain.pdf
- Censo Ecuador (2022). *INEC*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Chulli, (2018). *La comercialización de dulces en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua, y su efecto en el nivel de ingresos de los productores, período 2015*. [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4734/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0014.pdf>
- Constitución de la República de Ecuador. (2008, 20 de enero). *Ministerio de la Defensa Nacional del Ecuador*. Registro Oficial No 449. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Correa, C. (2018). *Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018*. [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21159/1/Correa%20Vivanco%2c%20Carlos%20Augusto..pdf>
- Dammert, L., Matus, C. y Vergara, M. (2020). *Ferias libres y venta callejera: Desafíos post “estallido social”*. Informe Técnico No. 5. Centro de Estudios de Gobierno: Universidad de Santiago Chile.
https://www.academia.edu/42644299/Ferias_libres_y_venta_callejera_Desaf%C3%ADos_post_estallido_social
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Pearson.
- Flores, A. (2019). *LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA PARROQUIA BENÍTEZ,*

- DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO*. [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29925/1/T4569M.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón de Macará. (s.f). *Solo un día para feria de los martes resolvió Concejo Cantonal*. <https://www.municipiomacara.gob.ec/gadmacara/menup-noticias/menup-noticias-eventos/444-solo-un-dia-para-feria-de-los-martes-resolvio-concejo-cantonal>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón de Macará. (2019). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2019 – 2023*. <https://www.municipiomacara.gob.ec/gadmacara/component/jdownloads/send/60-2019-2023/126-pdyot-2019-2023>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014), *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivelsocioeconomico/>
- INEC. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf
- Medina, A. (1997). *Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización minorista de pescado*. FAO
- OBSERVATORIO DE CIUDADES UC e INSTITUTO DE ESTUDIOS URBANOS Y TERRITORIALES (OCUC-IEUT). (2010). *Informe Final Estudio “Análisis de situación de ferias libres en la Región Metropolitana y su relación con el sistema de transporte de pasajeros*. https://lecturasurbanas.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/ferias-uc_2010-12-03_02_informe-final.pdf
- Pursell, S. (2024, 16 de mayo). *Canales de distribución para posicionar tu marca (con ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- Sáez, L., Arriagada, J., Díaz, C., Tejero, M. y Contreras., R. (2015). *PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CANAL AGROALIMENTARIO TRADICIONAL*. ODEPA. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/estudioCanalTradicional.pdf>

- Salazar, G. (2003). *Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Ediciones Sur
- Salinas, D. (2017). *La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: periodo de estudio mayo-agosto 2016*. [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18467/1/Salinas%20Gaona%2c%20Dunias%20Roc%c3%ado..pdf>
- Sepúlveda, M., y Rodríguez-Díaz, M. (2021). Breve historia de las ferias libres y su proyección hacia el reciclaje. *Cuadernos Médico Sociales*, 61(1), 93-95.
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización*. (5ª ed.). Prentice Hall.
- Tonacca, L., Ruiz, L., y Ramírez, C. (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*, 31(2), 15-23. <https://doi.org/10.4067/s0718-34292013000200003>
- Vera, C. y Telenchana, J. (2018). *Estilo de vida de los comerciantes de verduras del mercado feria libre El Arenal, Cuenca*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31337/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Villalta, F. (2019). *Principales inconvenientes en la comercialización de maíz amarillo duro en el Cantón Pueblo Viejo - Provincia de Los Ríos*. [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6808/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zendesk. (2023, 26 de septiembre). *3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer*. Blog. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

11. Anexos

Anexo 1. Modelo de la entrevista al presidente de la Asociación de Feriantes Macareños

Formato de la entrevista dirigida al presidente de la Feria Libre

La presente tiene como finalidad recabar información para el desarrollo del trabajo de tesis cuyo tema es: **ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE MACARÁ, AÑO 2023**, por lo cual solicito de la manera más comedida, se digne a contestar con total veracidad, la misma que me proporcionará información de gran relevancia. Esta entrevista es con fines netamente académicos y la información proporcionada se llevará con total confidencialidad.

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

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

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

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

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

6. ¿Cuál es la normativa para sanciones en caso de incumplimiento de las normas establecidas?

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

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

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

10. ¿Se cumple con los objetivos propuestos en la ciudad?

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

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

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

14. ¿El GAD-P dicta capacitaciones a los vendedores?


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

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

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

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Modelo de la encuesta a los vendedores de la feria libre

 ENCUESTA PARA VENDEDORES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE LOJA																																											
La presente tiene como finalidad recopilar información socioeconómica de los vendedores de las ferias libres de la ciudad de Macará, en el marco del proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja.																																											
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO																																											
Nro.	Nombre: Edad																																										
De acuerdo a su género, ¿Cómo se identifica?:	De acuerdo a su etnia, ¿Cómo se identifica?:																																										
Masculino <input type="checkbox"/> Otro _____ Femenino <input type="checkbox"/>	Indígena <input type="checkbox"/> Negra/o <input type="checkbox"/> Mestiza/o <input type="checkbox"/> Afroecuatoriana/o <input type="checkbox"/> Mulata/o <input type="checkbox"/> Blanca/o <input type="checkbox"/> Afrodescendiente <input type="checkbox"/> Montubia/o <input type="checkbox"/> Otro? <input type="checkbox"/>																																										
Lugar de Nacimiento																																											
Provincia:	Cantón: Parroquia:																																										
Lugar de residencia																																											
Provincia:	Cantón: Parroquia:																																										
Estado Civil:	¿Cuál es el nivel de instrucción más alto al que asistió?																																										
Soltero/a <input type="checkbox"/> Unida/o <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viuda/o <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Separada/o <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/> Alfabetización/Post alfabetización <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Centro de desarrollo infantil/Creando con nuestros <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas) <input type="checkbox"/> Educación inicial/Preescolar <input type="checkbox"/> Educación General Básica (EGB) <input type="checkbox"/> Ciclo Postbachillerato (No superior) <input type="checkbox"/> Maestría/ Especialización/Doctorado <input type="checkbox"/>																																										
INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA																																											
1. Número de personas que habitan en su vivienda	2. ¿Cuántos de ellos generan ingresos?																																										
Hombres <input type="checkbox"/> Adultos <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Persona 1</th> <th>Persona 2</th> <th>Persona 3</th> <th>Persona 4</th> <th>Persona 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Empleado público</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Empleado privado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Autonomo / por cuenta propia</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Actividad en el hogar</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Edad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ingresos económicos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Actividad	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Empleado público						Empleado privado						Autonomo / por cuenta propia						Actividad en el hogar						Edad						Ingresos económicos					
Actividad	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5																																						
Empleado público																																											
Empleado privado																																											
Autonomo / por cuenta propia																																											
Actividad en el hogar																																											
Edad																																											
Ingresos económicos																																											
3. Destino de los ingresos económicos del hogar (puede marcar más de una opción)																																											
Alimentación <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Pago a créditos <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Vestimenta <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Vivienda <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>																																											
4. Tipo de vivienda en la que habita	5. La vivienda que ocupa es:																																										
Casa/Villa <input type="checkbox"/> Covacha <input type="checkbox"/> Cuarto/s en casa de inquilinato <input type="checkbox"/> Mediagua <input type="checkbox"/> Rancho <input type="checkbox"/> Departamento en casa o edificio <input type="checkbox"/> Chozas <input type="checkbox"/> Otra vivienda particular <input type="checkbox"/> Sin vivienda <input type="checkbox"/>	Propia y totalmente pagada <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Propia y la está pagando <input type="checkbox"/> Prestada o cedida (no paga) <input type="checkbox"/> Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) <input type="checkbox"/>																																										
	6. En caso de ser arrendada																																										
	¿Cuánto paga al mes? \$ <input type="text"/> ¿Cuántas habitaciones posee? <input type="text"/>																																										
7. El agua que recibe la vivienda es:	8. Principalmente, el agua que recibe la vivienda proviene o es suministrada por:																																										
Por tubería, dentro de la vivienda <input type="checkbox"/> Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno <input type="checkbox"/> Por tubería, fuera de vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno <input type="checkbox"/> No recibe agua por tubería, sino por otros medios <input type="checkbox"/>	Empresa pública / Municipio <input type="checkbox"/> Pozo <input type="checkbox"/> Otras fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia) <input type="checkbox"/> Juntas de agua / Organizaciones comunitarias / GAD parroquial <input type="checkbox"/> Carro o tanquero repartidor <input type="checkbox"/>																																										
	9. El estado de su vivienda es:																																										
	Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>																																										
10. Su hogar dispone de:																																											
Servicio de teléfono convencional <input type="checkbox"/> Refrigeradora <input type="checkbox"/> Máquina lavadora de ropa <input type="checkbox"/> Servicio de teléfono celular <input type="checkbox"/> N° de dispositivos <input type="text"/> Máquina secadora de ropa <input type="checkbox"/> Servicio de internet fijo <input type="checkbox"/> Horno microondas <input type="checkbox"/> Máquina extractora de olores <input type="checkbox"/> Servicio de televisión pagada (cables / satelital, otra) <input type="checkbox"/> Computadora (de escritorio o laptop) <input type="checkbox"/> Automóvil o camioneta, para uso exclusivo del hogar <input type="checkbox"/> Servicio de recolección de basura (desechos) <input type="checkbox"/> Motocicleta, para uso exclusivo del hogar <input type="checkbox"/>																																											
11. ¿Existen personas de su núcleo familiar que han migrado?	12. ¿Cómo se moviliza diariamente?																																										
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N° Personas de su núcleo familiar que han migrado <input type="text"/>	Vehículo propio <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/>																																										

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

13. Su actividad comercial la inició por: Falta de trabajo <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> Otro motivo <input type="checkbox"/> Motivado por alguien <input type="checkbox"/> Mejorar sus ingresos <input type="checkbox"/> Cuál? _____		
14. ¿Considera rentable la actividad que realiza? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	15. Aparte de esta actividad, ¿tiene otra que le genere ingresos? Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ No <input type="checkbox"/>	
16. De los siguientes productos, ¿Cuáles comercializa? Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/> Artesanías y bisutería <input type="checkbox"/> Frutas <input type="checkbox"/> Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/> Alimentos preparados <input type="checkbox"/> Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/> Medicina natural <input type="checkbox"/> Confeitería <input type="checkbox"/> Frituras <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Otros _____	25. Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es? Productor <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Intermediario <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/>	
17. ¿Usted logra vender todos los productos en el día? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué porcentaje se le queda? <input type="text"/>	26. ¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad? Buen mercado <input type="checkbox"/> Aceptación del producto <input type="checkbox"/> Sugerencia de familiares o amigos <input type="checkbox"/> Rentabilidad comercial <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> No hay competencia <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> No hay control <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>	
18. ¿Cuántas personas de su familia se dedican a esta actividad? No. _____	INGRESOS POR LA VENTA	
19. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad? _____ meses _____ años	27. ¿Cuánto dinero invirtió para iniciar su negocio? \$ _____	
20. ¿En dónde coloca sus productos para exhibir? Gavetas <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Otro: _____ Mesas <input type="checkbox"/> Balde <input type="checkbox"/>	28. En promedio, ¿Cuánto le genera de ingresos la actividad que realiza en la feria libre? \$ _____	
21. ¿Es beneficiario de?: Bono solidario <input type="checkbox"/> Pensión jubilar <input type="checkbox"/> Seguro campesino <input type="checkbox"/> Crédito de BanEcuador <input type="checkbox"/> Seguro individual <input type="checkbox"/> Becas escolares <input type="checkbox"/>	29. ¿Las ganancias de las ventas le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
22. ¿Cómo transporta su mercadería? Vehículo propio <input type="checkbox"/> Alquiler <input type="checkbox"/> Prestado <input type="checkbox"/>	30. ¿Cuánto gasta usted diariamente en su actividad, si considera: alimentación, pasajes, bebidas, etc.? \$ _____	
23. ¿Recibe la ayuda de alguien para realizar su trabajo? Si <input type="checkbox"/> Cuál _____ No <input type="checkbox"/>	31. ¿Lo que gana en la venta le permite a Usted ahorrar? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
24. ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto? Calidad <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Otro: _____	32. El dinero que recauda en la venta, ¿Le permite a Usted pagar el producto, su movilización y gastos de alimentación? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
	33. ¿Qué podría mejorar en cuanto a la presentación del producto que expende? Ubicación <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/> Mobiliarios donde expende el producto <input type="checkbox"/> Higiene del espacio <input type="checkbox"/> Manejo del espacio <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

Anexo 3. Modelo de la encuesta a los usuarios de la feria libre



La presente tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo de mi trabajo de tesis cuyo tema es: "Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de usuarios de la feria libre como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, 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.

Fecha _____

Número de cuestionario _____

A continuación, lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que considere

Preguntas Generales

1. Edad _____	2. Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro _____	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 _____
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"/> Más de \$1800 <input type="checkbox"/>	6. ¿Cuántas veces al mes compra los productos en la feria? N° _____	7. ¿Cuál es el gasto promedio en cada compra? \$ _____	
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"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Preguntas para determinar la satisfacción del usuario

	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
9. Dimensión de Productos			
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.

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

19. A su criterio, ¿Qué aspectos debería mejorar en la feria libre?
(Señale las 3 más importantes, en donde será 1 más importante, 2 medianamente importante, 3 importante)

Precio de producto	<input type="checkbox"/>	Transporte de productos	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Diversidad de productos	<input type="checkbox"/>
Espacio físico	<input type="checkbox"/>	Manejo y conservación de productos	<input type="checkbox"/>
Organización en el puesto	<input type="checkbox"/>	Control de vendedores ambulantes	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Horarios	<input type="checkbox"/>
Control de productos	<input type="checkbox"/>	Presentación del feriante	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Presentación del producto	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Evidencias de la aplicación de las encuestas



Anexo 5. Certificación de traducción del resumen

Loja, 24 de julio de 2024

Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda

CERTIFICADO GRADE (B2) OTORGADO POR CAMBRIDGE ENGLISH LANGUAGE ASSESSMENT

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de español al idioma ingles del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** titulado “**Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Macará, año 2023**”, de autoría de la señorita estudiante **Sofia Margarita Padilla Soto** con cédula **1105608515**.

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.

**JHOEL
FERNANDO
HERRERA
GRANDA**

Firmado
digitalmente por
JHOEL FERNANDO
HERRERA GRANDA
Fecha: 2024.07.24
11:43:05 -05'00'

.....
Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda
C.I. 1150231890