



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES Y SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO,

AÑO 2023

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

AUTORA

DANIELA GISELLE CUENCA SIGCHO

DIRECTOR|

ING. JUAN PABLO SEMPETEGUI MUÑOZ

LOJA, ECUADOR

2024

Educamos para *Transformar*



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 ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO, AÑO 2023”**, perteneciente al estudiante **Daniela Giselle Cuenca Sigcho**, con cédula de identidad N° **0750720492**.

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-2024-000107

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **Daniela Giselle Cuenca Sigcho**, declaro ser autora del presente Trabajo 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 Titulación, en el Repositorio Digital – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0750720492

Fecha: 22/02/2024

Correo electrónico: daniela.g.cuenca@unl.edu.ec

Teléfono: 0960445535

Carta de autorización

Yo, **Daniela Giselle Cuenca Sigcho**, declaro ser autora del Trabajo 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 ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO, 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 redes de comunicación del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

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

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintidós días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro.

Firma:

Cédula de identidad: 0750720492

Fecha: 22/02/2024

Correo electrónico: daniela.g.cuenca@unl.edu.ec

Teléfono: 0960445535

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz. Mg

Dedicatoria

A Dios por darme fuerza cuando me sentí desvanecida.

A mis padres y mi hermano por sentirse orgullosos de mí, por apoyarme en algunos momentos de inestabilidad y haberse convertido en mi razón de superación.

A mí, por no dejarme vencer por los desafíos que se me han presentado a lo largo de mi vida estudiantil.

A mis familiares por apoyarme siempre que tuvieron oportunidad y sus palabras de aliento.

A todos ustedes, mis más profundos agradecimientos...

Daniela Giselle Cuenca Sigcho

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad por darme la oportunidad de transcurrir parte de mi vida en sus instalaciones.

Agradezco a los docentes que me hicieron sentir que podría hacer todo lo que me propusiera, a la Abg. María León, Ing. Jimena Benítez, Ing. Ángel Aguilar, Ing. Max Boada, Ing. Gretty Salinas, Ing. Edison Toapanta y finalmente el Ing. Juan Encalada, cada uno de los docentes mencionados me hizo tener valor cuando yo sentía que ya no podía con la carrera.

A mi tutor y director de tesis, el Ing. Juan Pablo Sempertegui por la paciencia que ha tenido en el transcurso de la elaboración de este trabajo.

Daniela Giselle Cuenca Sigcho

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
1. Título.....	xiv
2. Resumen.....	xv
2. 1. Abstract	xvi
3. Introducción	xvii
4. Marco teórico	xix
4. 1. Mercado.....	xix
4. 2. Comercialización.....	xix
4. 2. 1. Canales de Comercialización o Distribución	xx
4. 2. 2. Clasificación de canales de distribución	xxii
4. 2. 3. Agentes de distribución.....	xxiii
4. 3. Ferias Libres.....	xxv
4. 3. 1. Ferias y sus Múltiples Dimensiones	xxvi
4. 3. 2. Historia de las Ferias Libres	xxvii
4. 3. 3. Ferias Libres en Ecuador	xxviii

4. 3. 4. Feria Libre en el Cantón Puyango	xxix
4. 4. Estudio socioeconómico.....	xxx
4. 4. 1. Población.....	xxx
4. 4. 2. Empleo	xxx
4. 5. Satisfacción del cliente.....	xxxí
4. 6. Modelo de Hayes.....	xxxiv
4. 7. Normativa.....	xxxiv
4. 7. 1. Constitución del Ecuador	xxxiv
4. 7. 2. Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD).....	xxxvi
4. 7. 2. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA).....	xxxvii
4. 7. 3. Ordenanza Cantonal.....	xxxvii
4. 8. Generalidades del cantón Puyango	xl
5. Metodología	xli
5. 1. Área de estudio.....	xli
5. 2. Método de estudio	xliii
5. 2. 1. Enfoque	xliii
5. 2. 2. Tipo de Investigación.....	xliii
5. 2. 3. Métodos.....	xliii
5. 2. 4. Población.....	xliii
6. Resultados	xlvi
6. 1. Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres.....	xlvi

6. 1. 1. Información general del feriante	xlv
6. 1. 2. Información socioeconómica del feriante	xlvii
6. 2. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres	lxv
6. 2. 1. Información general del usuario	lxv
6. 2. 2. Dimensiones de calidad	lxviii
7. Discusión.....	lxxiv
8. Conclusiones	i
9. Recomendaciones	ii
10. Bibliografía	iii
12. Anexos	vii

Índice de tablas

Tabla 1. Categorías y sus atributos para evaluar un producto	xxxiii
Tabla 2. Características sociodemográficas de los vendedores	xlvi
Tabla 3. Número de individuos en la vivienda	xlvii
Tabla 4. Miembros del hogar que generan ingresos.	xlvii
Tabla 5. Precio de arriendo y número de habitaciones	1
Tabla 6. Características sociodemográficas de los usuarios de las ferias libres	lxv
Tabla 7. Razón de compra	lxvii
Tabla 8. Satisfacción en dimensiones	lxix
Tabla 9. Mejoras a la feria libre	lxxii
Tabla 10. Propuesta del plan de mejora	i
Tabla 11. Descripción de indicadores	ii

Índice de figuras

Figura 1. Ferias y sus dimensiones de análisis	xxvi
Figura 2. Clasificación de población con empleo y desempleada	xxxii
Figura 3. Red de asentamientos humanos del cantón Puyango	xli
Figura 4. Ubicación de la feria libre	xlii
Figura 5. Destino de ingresos económicos	xlviii
Figura 6. Tipo de vivienda en la que habita.....	xlix
Figura 7. La vivienda que ocupa es	xlix
Figura 8. El agua que recibe en su vivienda es	l
Figura 9. Responsable del suministro del agua.....	li
Figura 10. Estado de la vivienda.....	li
Figura 11. Servicios y dispositivos del hogar	lii
Figura 12. Migración familiar.....	liii
Figura 13. Movilización diaria.....	liii
Figura 14. Razón de la actividad comercial.....	liv
Figura 15. Rentabilidad de la actividad	liv
Figura 16. Actividad para generar ingresos	lv
Figura 17. Productos comercializados	lv
Figura 18. Logra vender sus productos.....	lvi
Figura 19. Porcentaje sobrante de productos	lvi
Figura 20. Número de personas de su familia que se dedican a esta actividad	lvii
Figura 21. Tiempo de trabajo en la feria libre	lvii
Figura 22. Sitio en el que exhibe los productos	lviii
Figura 23. Beneficio económico	lviii
Figura 24. Transporte de mercadería	lix

Figura 25. Colaborador en su trabajo.....	lix
Figura 26. Aspectos considerados para la venta	lx
Figura 27. Tipo de expendeddor	lx
Figura 28. Motivo de la actividad en la parroquia	lxi
Figura 29. Inversión inicial	lxi
Figura 30. Ingreso mensual.....	lxii
Figura 31. Ingreso satisface sus necesidades	lxii
Figura 32. Gasto diario de su actividad	lxiii
Figura 33. Puede ahorrar.....	lxiii
Figura 34. Paga completamente el producto.....	lxiv
Figura 35. Mejoras al producto	lxiv
Figura 36. Ingreso familiar	lxvi
Figura 37. Frecuencia de compra mensual	lxvi
<i>Figura 38. Gasto promedio en compra.....</i>	<i>lxvii</i>
Figura 39. Calificación de la feria libre	lxxii

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de entrevista	vii
Anexo 2. Formato de encuesta al feriante.....	ix
Anexo 3. Formato de encuesta para los usuarios de ferias libres	xi
Anexo 4. Objetivos del trabajo	xiii
Anexo 5. Evidencia fotográfica	xiii

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 ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO,
AÑO 2023**

2. Resumen

El INEC (2024) revela que la tasa de empleo en el sector formal es de 41,3%, lo cual es una muestra que la situación socioeconómica no es la mejor para quienes laboran como vendedores en la feria libre, puesto que forman parte del 55,7% que tiene empleo informal en el Ecuador. Las ferias libres han sido utilizadas como un espacio tradicional de comercialización y esta actividad se ha constituido como una de las principales actividades de sustento para los pequeños agricultores y comerciantes, se desconoce cuáles son las condiciones en las que viven estas personas y también existe el desconocimiento sobre la satisfacción de los usuarios de las ferias, al evaluar las condiciones de calidad, higiene y condiciones en que los productos llegan a los consumidores. El presente estudio tiene como objetivo general, determinar el nivel socioeconómico y la satisfacción de los usuarios de las ferias libres como espacio tradicional de comercialización y encuentro de los vecinos en el cantón Puyango, provincia de Loja; la investigación es de tipo documental, exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, se usó método inductivo – deductivo usa técnicas como la encuesta y entrevista. La investigación revela que el nivel socio económico de los feriantes es “bajo” debido a que más de la mitad tiene un ingreso menor a \$501,00 lo cual no cubre la canasta básica, 6 de cada 10 son de sexo masculino y la mayoría se auto perciben como mestizos. El cliente puntúa su satisfacción como “alta”, ya que el promedio de las personas que están de “acuerdo” con las dimensiones de Hayes es del 42,64%, las principales razones de compra son el precio, variedad y tradición familiar; existe inconformidad en parámetros como, higiene personal de feriantes, puestos de venta limpios y ordenados y regularización de las pesas utilizadas.

Palabras clave: Comercio, Cliente, Ingreso, Regulación.

2. 1. Abstract

INEC (2024) reveals that the employment rate in the formal sector is 41.3%, which shows that the socioeconomic situation is not the best for those who work as vendors in the free fair, since they are part of the 55.7% who have informal employment in Ecuador. The free fairs have been used as a traditional marketing space and this activity has become one of the main livelihood activities for small farmers and traders. The conditions in which these people live are unknown, and there is also a lack of knowledge about the satisfaction of fair users when evaluating the quality, hygiene and conditions in which the products reach consumers. The general objective of this study is to determine the socioeconomic level and the satisfaction of the users of the free fairs as a traditional space for commercialization and meeting of the neighbors in the Puyango canton, province of Loja; The research is documentary, exploratory and descriptive with a mixed approach, using inductive-deductive methods and techniques such as surveys and interviews. The research reveals that the socioeconomic level of the fairgoers is “low” because more than half of them have an income of less than \$501.00, which does not cover the basic food basket, 6 out of 10 are male and most of them perceive themselves as mestizos. Customer satisfaction is rated as “high”, since the average of people who “agree” with Hayes' dimensions is 42.64%, the main reasons for purchase are price, variety and family tradition; there is nonconformity in parameters such as personal hygiene of fairgoers, clean and tidy stalls and regularization of the weights used.

Keywords: Commerce, Customer, Income, Regulation.

3. Introducción

Según los datos del IPC en INEC (2024) el Ecuador hasta el mes de noviembre del año 2023 el ingreso familiar mensual de las familias ecuatorianas fue de \$840,00 dólares y el costo de la canasta básica en el mismo mes era de \$784,65 dólares, la diferencia entre ambos radica en que no todas las familias tienen este ingreso, puesto que las condiciones en las que vive cada ciudadano son diferentes. La tasa de empleo en el sector formal es de 41,3%, lo cual es una muestra que la situación socioeconómica no es la mejor para quienes laboran como vendedores de la feria libre, puesto que son personas que forman parte del 55,7% que tiene empleo informal en el Ecuador.

Las ferias libres son espacios públicos que ofrecen a la ciudadanía variedad de productos, como lo son las verduras, frutas, legumbres, semillas, plantas, alimentos preparados, etc., este comercio se da con el propósito de generar una rentabilidad para pequeños comerciantes y brindar un producto con un precio un poco menor a las tiendas. Este estudio tiene como objetivo general, caracterizar y reestructurar la logística y los medios de comercialización de las ferias libres como espacio tradicional de comercialización y encuentro de los vecinos en el cantón Puyango, provincia de Loja. Además de dar respuesta a los siguientes aspectos sobre el contexto en el que se desarrollan las ferias y alternativas para el mejoramiento de las condiciones de venta y comercialización de los productos: ¿Cuáles son las condiciones socio-económicas de los feriantes y sus familias en el cantón?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios respecto de la calidad de atención en las Ferias Libres del cantón Puyango, provincia de Loja?; ¿Cuáles son las mejores alternativas que permitan mejorar las condiciones de comercialización de los productos de las ferias en condiciones higiénicas y de salubridad?

La investigación es de carácter exploratoria descriptiva con un enfoque mixto, se usó método inductivo – deductivo, dentro de la técnica de recolección de datos cualitativos se usó la entrevista no estructurada y dirigida, además del análisis de contenidos, en cambio en cuanto a datos cuantitativos se hizo uso de una entrevista estructurada; la población de estudio fueron los feriantes dispuestos a colaborar con el censo y los usuarios de la feria libre, que al ser de diferentes parroquias del cantón Puyango, correspondió a 364 personas encuestadas.

Se determinó que el 95% de los feriantes tiene un ingreso mensual de \$1,00 a 501,00 dólares, por ende, se determinó que la condición socioeconómica en la que viven los vendedores de la feria de la parroquia Alamor, es “baja” porque únicamente subsisten con el apoyo de otros miembros de la familia. Los compradores están “satisfechos, según el resultado obtenido puesto que en 17 de las 35 parámetros de las dimensiones de Hayes el 42,64% está de “acuerdo”; las razones de compra en la feria son el precio, la variedad y la tradición familiar; existe inconformidad en parámetros como, higiene personal de los feriantes, puestos de venta limpios y ordenados y conocimiento de la persona que atiende, regularización de las pesas utilizadas, lenguaje apropiado de los feriantes, presencia de vendedores ambulantes, seguridad en la feria, comodidad en términos de circulación, han sido calificados como indiferentes, se manifestó además el desacuerdo de feriantes uniformados; en cuanto a mejoras aplicables en la feria está como muy importante el precio del producto con 36%, la atención al cliente se ubica como medianamente importante según el 14% y finalmente el criterio importante es la diversidad de productos y su control con un 10%.

Tanto la situación socioeconómica de los feriantes como la satisfacción de los clientes únicamente puede mejorarse teniendo en cuenta la propuesta del plan de mejoras, ya que este se fundamenta en los resultados que se obtuvieron en la encuesta de satisfacción de los clientes de la feria libre.

4. Marco teórico

4. 1. Mercado

En el libro *Administración de marketing* de (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007) expresa que un mercado:

“Está formado por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfagan una necesidad o deseo específico, y quienes tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. Algunos mercados son suficientemente homogéneos para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas en ellos. Es decir, la empresa trata de vender una línea de productos usando un solo programa de marketing. No obstante, debido a que las personas tienen diferentes necesidades, deseos y recursos, toda la población de una sociedad rara vez es un mercado viable para un solo producto o servicio. Del mismo modo, las personas u organizaciones con frecuencia buscan diferentes beneficios para satisfacer necesidades y deseos del mismo tipo de producto (por ejemplo, el comprador de un auto puede buscar estatus social y prestigio mientras que alguien más desea transporte básico económico). Así, el mercado total para una categoría determinada de un producto suele estar fragmentado en varios segmentos de mercado distintos”.

4. 2. Comercialización

Se define a la comercialización como un conjunto de pasos o etapas por los cuales pasa un bien o servicio desde la esfera de producción hasta la esfera de consumo. (Hurtado, 2010)

La comercialización es una forma en la que se permite ejecutar intercambios entre distintas partes de quienes pertenecen a una cadena productiva, las funciones se desarrollan

para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos. (IICA, 2018)

4. 2. 1. Canales de Comercialización o Distribución

En el libro *Canales de comercialización*, ostenta que los canales de comercialización pueden considerarse como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso en el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (Stern, 1998)

Loyda Eunice Arias Tijerino et. al (2020) en el documento “*Mercadeo*”, explica que el o los canales de comercialización son la ruta en la cual transitan los productos desde el inicio, es decir de quien los elabora, hasta el comprador. Estos se forman por empresas autónomas a los productores que tienen como ocupación mercantilizar, ofertar o arrimar el hombro en lo que respecta a la venta de bienes creados o elaborados por otros.

El IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) socializa en su redacción “*El mercado y la comercialización (2018)*” que existen tres canales de comercialización, a los que ellos se refieren como:

Circuito Corto. Se diferencia debido a la cercanía entre quien elabora y el comprador final, además de la casi nula presencia de terciarios. Si bien los productos comercializados de esta manera pueden contar con cierto grado de diferenciación, normalmente no cuentan con certificación de estos atributos.

Encadenamiento productivo. Se establece en base a una alianza entre quienes son los productores y la compañía; el o los bienes a comercializarse normalmente se diferencian muy poco y son necesarios grandes volúmenes. Para las compañías algo muy relevante en este encadenamiento, es consolidar la relación que tienen con quienes proveen, puesto que se debe garantizar el volumen y calidad del bien requerido, al mismo tiempo que los productores generan beneficio al tener una venta segura y contar con la ayuda de la empresa.

Encadenamiento comercial. Se identifica gracias a que están orientados a cierto nicho, con clientes finales conocedores y sensitivos a ciertas particularidades de calidad. El apoyo del sector público es clave, tanto en lo normativo como en lo operativo.

Según Manuel Sevilla en su artículo “*Canales de comercialización de frutas y hortalizas (1999)*”, un canal de comercialización es el conjunto de agentes económicos y sus interrelaciones, que intervienen en el complejo proceso que supone el que un producto pase de su origen hasta su consumidor final.

Según Daniel López, en su documento “*Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador (2012)*”, en la actualidad los canales cortos de comercialización (CCC) para los alimentos ecológicos son una realidad en rápido crecimiento en el estado español y en general a lo largo y ancho del planeta. Sus formas se han multiplicado y diversificado, hasta suponer una alternativa importante para cientos de experiencias productivas; y su importancia está siendo recogida por las administraciones, que se están viendo forzadas a reconocer su importancia y los beneficios sociales que reportan. Pero más allá de su importancia económica, su carácter de movimiento social está generando una politización de la producción y el consumo, que sitúa el sistema agroalimentario en un lugar importante de los debates sociales.

Por canales cortos de comercialización se entiende a todas aquellas formas de circulación agroalimentaria en las que sólo se dan uno o ningún intermediario entre producción y consumo.

Sin embargo, este es un término confuso, ya que el denominado canal moderno de distribución en algunos casos cumple con esta definición, y no es el tipo de experiencias al que se quiere referir. Por ello para afinar más el concepto se debe hablar de espacios comerciales en los que producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del valor de aquello que se produce. El

tipo de experiencias que se agrupan dentro de esta categoría suele compartir además una base territorial común entre producción y consumo que permite una relación directa entre ambos extremos de la cadena agroalimentaria, por lo que se suele hablar de mercados locales como un concepto ligado al de CCC.

La UOC (Universidad Abierta de Cataluña) en su publicación “*Canales de comercialización en la gestión de ventas (2018)*”, menciona que los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final.

Acosta A. (2017) define al canal de distribución como aquel proceder en el que se consigue que un producto vaya desde su punto de inicio hasta el comprador final, también habla sobre la importancia de los mismos, puesto que permiten satisfacer las necesidades del cliente a través del stock del bien o servicio, disminuyendo el trayecto y abreviando el tiempo de respuesta.

4. 2. 2. Clasificación de canales de distribución

Siguiendo el libro de Acosta A., se encuentra la clasificación de los canales de distribución, los cuales se dividen en tres categorías, las dos más importantes para la presente investigación son:

Longitud

Canal directo. Destaca por carecer de intermediarios, tener poca cantidad de fabricantes y usuarios, ya que son compras esporádicas.

Canal corto. Conformado por el fabricante, detallista y consumidor, es caracterizado porque la oferta se centra en el fabricante y el detallista, estos en conjunto buscan satisfacer la necesidad del consumidor.

Canal largo. Evidentemente, como su nombre lo indica está compuesto por más de tres niveles estos pueden ser fabricante, mayorista, minorista y consumidor final, a estos se

les puede agregar los distribuidores. Destaca por entregar un producto a mayor precio en comparación a los otros canales, puesto que cada uno de los que interceden, deben obtener un margen de ganancia.

4. 2. 3. Agentes de distribución

Para comprender mejor los participantes de este canal, se debe conocer una descripción que defina los agentes de distribución, Acosta A. (2017) menciona:

Intermediarios mayoristas. Son aquellos que realizan la compra directa al fabricante o a mayoristas y posteriormente se encargan de revender a otros mayoristas o minoristas, que para ellos serían sus compradores finales. Los intermediarios mayoristas pueden clasificarse según la propiedad de sus bienes, la especialización de sus actividades, funciones que realizan, localización del mercado, tecnología de venta y/o vínculos organizativos.

Intermediarios minoristas. Se encuentra al finalizar la cadena de distribución, se puede caracterizar por comprar al fabricante o mayorista y revenderle de forma directa a su consumidor, esto muchas veces mejora el servicio al cliente y ayuda a posicionar de mejor forma la marca. Estos intermediarios se pueden clasificar por tener establecimiento (venta tradicional, autoservicio, preselección), por no tenerlo (comercio ambulante, venta a domicilio, etc.) y por su localización (calles comerciales, mercados, etc.).

Intermediarios electrónicos. Son el conjunto de actividades de lucro, que se han generado a través de internet o bien sea por medio de la TV interactiva, esto sucede entre las empresas y los clientes, en donde las transacciones se pueden realizar con medios electrónicos de pago, es decir que no existe una relación física entre ambas partes, por lo que se minimizan los intermediarios. Estos intermediarios no cuentan con barreras geográficas,

optimizando así el tiempo de respuesta de los pedidos, estas pueden ser Business to Business (B2B), Business to Consumer: (B2C) o Consumer to Consumer (C2C).

El B2B es simplemente la compraventa electrónica entre empresas, puesto que genera un mayor volumen de transacciones. El B2C es aquel comercio que se lleva a cabo entre la empresa y el consumidor final a través de alguna plataforma de la empresa. En cambio, el C2C no es nada más que el medio por el cual se puede comercializar productos entre consumidores, aquí interviene el servicio que brindan algunas plataformas en las que los consumidores de algún producto pretenden vender algo usado, a un precio menor.

En los intermediarios electrónicos se encuentra la tecnología debido a:

Canal automatizado. La relación de intercambio gira en torno a la tecnología, es decir agilizan procesos.

Canal audiovisual. Combinan diferentes medios de comunicación, de contacto y transporte, dando como resultado la divulgación de información sobre un producto, el contacto con el cliente y el traslado de su pedido.

Canal electrónico. Requieren de internet para generar diferentes cambios, pues se puede promocionar adaptándose a diferentes sociedades.

Canal tradicional. No se hace uso de las tecnologías para la comercialización.

4. 3. Ferias Libres

Para Ana Zazo y Aaron Napadensky en su documento “*Las ferias campesinas y su cuenca alimentaria, de lo imaginado a lo real (2020)*”, son espacios efímeros las ferias libres que ocupan espacio público con el propósito de brindar a los transeúntes gran diversidad de alimentos frescos y otros productos a un precio accesible.

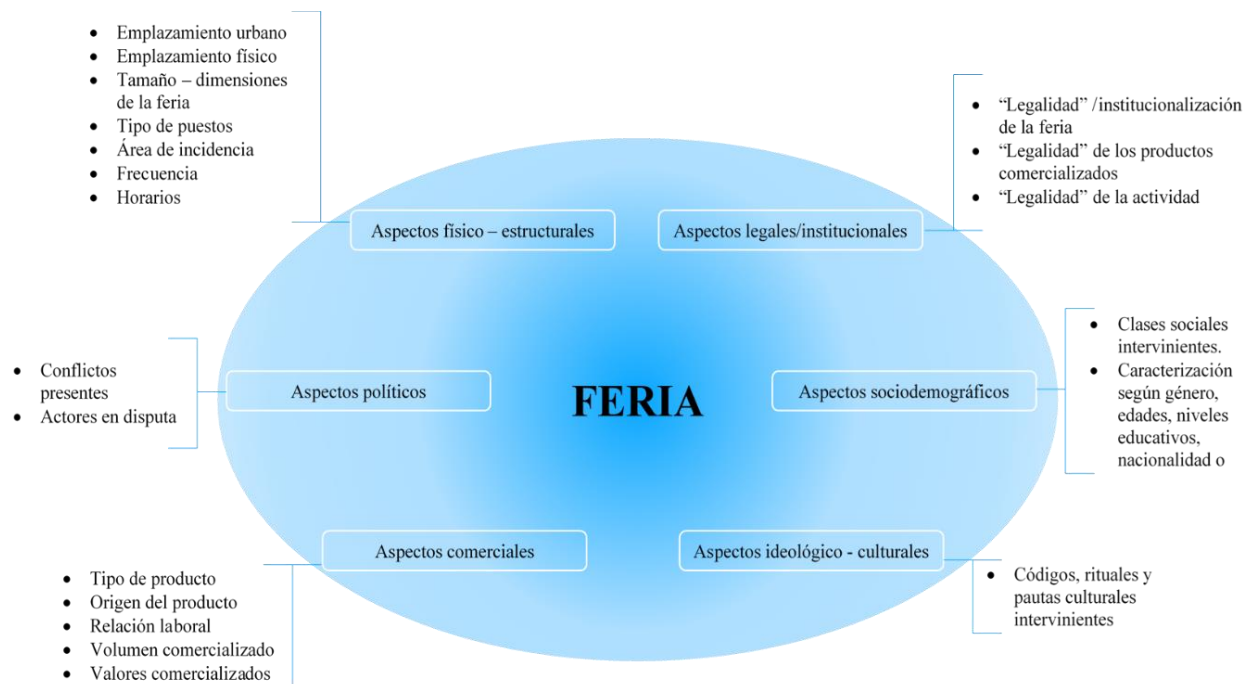
Expresa Medina A., en su escrito “*Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización minorista de pescado (1997)*”, que el comercio de las ferias libres está generalmente reglamentado por cada gobierno municipal, los cuales poseen cierta autonomía para adecuar las normas que reglamentan el comercio que se realiza en la vía pública de acuerdo a las políticas de los municipios. Hay sistemas que permiten la regulación y sanción en las ferias, estos sistemas o mecanismos están estipulados mediante ordenanzas municipales y la autorización de licencias o patentes a los vendedores. Además, está regulado el horario de trabajo de las ferias libres, tal cual como las calles, plazas y otros sitios que pueden ser usados para la comercialización callejera, así mismo el servicio de recolección de basura y limpieza diaria. Las ferias comerciales urbanas para Busso. M., (2011) son un lugar de intercambios comerciales, un espacio de interacción social, de encuentros y socialización. Pero a su vez también ofrece, a algunas personas, un ámbito de trabajo particular: un espacio que ha sido definido como difundido, difuso y conflictivo.

Se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregar actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo (en desmedro de maquinarias o tecnología). Estas actividades se desarrollan predominantemente en puestos fijos o semifijos.

4. 3. 1. Ferias y sus Múltiples Dimensiones

Las ferias libres son un todo, por ello es necesario conocer sus diferentes dimensiones, puesto que estas son quienes las configuran. Estas dimensiones se desglosan en:

Figura 1. Ferias y sus dimensiones de análisis



Para entender mejor cada dimensión, se recalca que en el aspecto:

Físico – estructural. – Se hace referencia al emplazamiento en el que se sitúa la feria (rural, urbano) pudiendo ocupar, calles, plazas, veredas o terrenos baldíos. Determina los tamaños de la misma, tomando en cuenta el tipo de puestos y evidentemente el área de incidencia. Se establece la frecuencia de ejecución con sus respectivos horarios.

Sociodemográfico. – Se refiere a las clases sociales que son parte de la feria libre, cuenta con una caracterización por género, edad, nivel de educación y lugar de procedencia.

Legal/institucional. – Legalidad con la que cuenta la institucionalización de la feria, los productos que comercializan y de la actividad.

Comercial. – Origen de los productos y sus tipos, volumen de comercializados y su valor, finalmente la relación laboral.

Política. – Conflictos presentes y los actores de la disputa.

Ideológica – cultural. – Códigos, protocolares y pautas culturales intervinientes.

Cada una de las dimensiones expuestas entran en interacción en la cotidianeidad de una feria donde a su vez se relacionan las esferas personales – familiares, de sociabilidad y la estrictamente laboral. Es así que las ferias urbanas son nada menos que un espacio laboral en donde se visibilizan distintas esferas de lo que representa la existencia de los individuos; no se refiere a un ámbito laboral que está distante entre la vida familiar y la historia personal del comerciante, en cambio, estas sí forman parte de la feria libre, logrando que las labores feriales sean una forma de subsistencia propia y grupal.

4. 3. 2. Historia de las Ferias Libres

Hollenstein (2021) expone que el comercio agroalimentario se divide en tres etapas dentro de la historia analítica. Se inicia con el crecimiento de estudios campesinos en el transcurso de los sesenta y culmina con reformas promercado en la década de los ochenta. Al comienzo de ese primer periodo, los campesinos, su estructura social, organización económica, resistencia, así como su papel en las estrategias de desarrollo de los países no occidentales despertaron el interés sobre todo de los estudios marxistas. El objetivo de estos era superar el enfoque geográfico y microsociológico que había sido aplicado al declive de las granjas familiares occidentales y al aumento de los agronegocios, característico de la sociología rural modernista que se desarrolló después de la Segunda Guerra Mundial.

El autor Pirenne H., (1973) señala que las ferias libres y mercados elaboran entre sí una costumbre comercial, estas huellas se pueden apreciar en el transcurso del siglo X; narra que para ese entonces el comerciante aparece no sólo como un hombre libre, sino como un privilegiado.

Es importante destacar que las ferias a diferencia de los mercados, fueron instituidas para servir de lugares de reunión periódicos a los comerciantes profesionales, para ponerles en contacto entre sí y para hacer que las visitas en determinadas épocas. Las ferias eran los centros de reunión y los lugares de intercambio donde se encontraban vendedores y compradores procedentes de diferentes lugares; luego unas semanas más tarde, la exótica clientela se dispersaba para no volver hasta el año siguiente.

4. 3. 3. Ferias Libres en Ecuador

En la recopilación de información de Hollenstein (2021) explica que a inicios de la década de los sesenta, el mercado agroalimentario del Ecuador se encontraba próximo a una fase de cambios profundos, siendo la primera ley de reforma agraria en 1964 quien marcó el inicio del mismo. Los efectos más importantes de este proceso se resumen en el debilitamiento del régimen de hacienda que rigía las relaciones sociales de producción agraria, la derogación del huasipungo, y la redistribución de las tierras agrícolas.

La economía campesino – indígena, se encontraba cautiva en los confines de las haciendas, inició su “articulación” con la economía nacional, como resultado de los flujos crecientes entre la economía de mercado capitalista y el de las comunidades campesino – indígenas, la emergencia del mercado laboral rural y la orientación cada vez más fuerte de la producción campesina hacia los alimentos demandados en el mercado. Dados estos acontecimientos, ese periodo fue testigo de lo que se conoce como “mercantilización” de las comunidades campesinas e indígenas, esto causó una dispareja y creciente diferenciación

interna del campesinado, la migración de la población rural a la Costa y otros centros urbanos regionales, así como la adaptación de estrategias de vida basadas en la pluriactividad y actividades urbanas.

4. 3. 4. Feria Libre en el Cantón Puyango

El (MAG, 2019) Para reforzar al sector productivo, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) mediante la Dirección Distrital de Loja, efectúa las ferias “Todo a Precio Justo”, acción que fue llevada acabo en el cantón Puyango.

La feria mencionada cuenta con el soporte directo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango y el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP).

“Lo importante de estos espacios es que valoramos lo que producimos, lo que los productores cultivan en nuestras provincias, de una manera sana, para lograr un proceso de comercialización”, manifestó Liliana Luzuriaga quien es técnica del MAG en región.

Quienes participan de la feria son productores y comerciantes, provenientes de parroquias como Alamor, Arenal, Ciano y Vicentino. La feria se lleva a cabo los días jueves de cada semana en el horario de 07:30 a 12:00, en el cantón Puyango.

Los agricultores y vendedores manifiestan que madrugan a tempranas horas para llegar a su labor en la feria y poder ofertar los bienes que cultivan en su territorio, algunos ejemplos son el fréjol, hortalizas, zarandaja, guineo, y la tilapia.

Esta actividad es una de las acciones con las que se garantiza el abastecimiento de productos, sin intermediarios y a precios justos; además que constituye un objetivo estratégico, establecido constitucionalmente, que garantiza el derecho de las personas al acceso a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados.

4. 4. Estudio socioeconómico

Para comprender de mejor forma lo que abarca el tema, se debe centrar en la definición de la socioeconomía, que en palabras de Jiménez. R., (2016) es el énfasis en los factores ético y moral, para reencauzar el torrente de la ciencia económica, hacia sus principios de distribución, cooperación y búsqueda del bien común; ésta no implica ningún compromiso ideológico y está abierta a una gran variedad de posiciones que contemplan el comportamiento económico como lugar de acción de la totalidad de la persona y de todas las facetas de la sociedad. En Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), presenta algo llamado “Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico”, la misma tiene como propósito homologar las herramientas de estratificación, así como realizar una adecuada segmentación del mercado de consumo. En esta se divide analiza la vivienda por estratos, al igual que educación, economía, bienes y hábitos de consumo.

Los datos recabados para el estudio socioeconómico fueron obtenidos de algunas de las variables que incluye el INEC en su cuestionario censal.

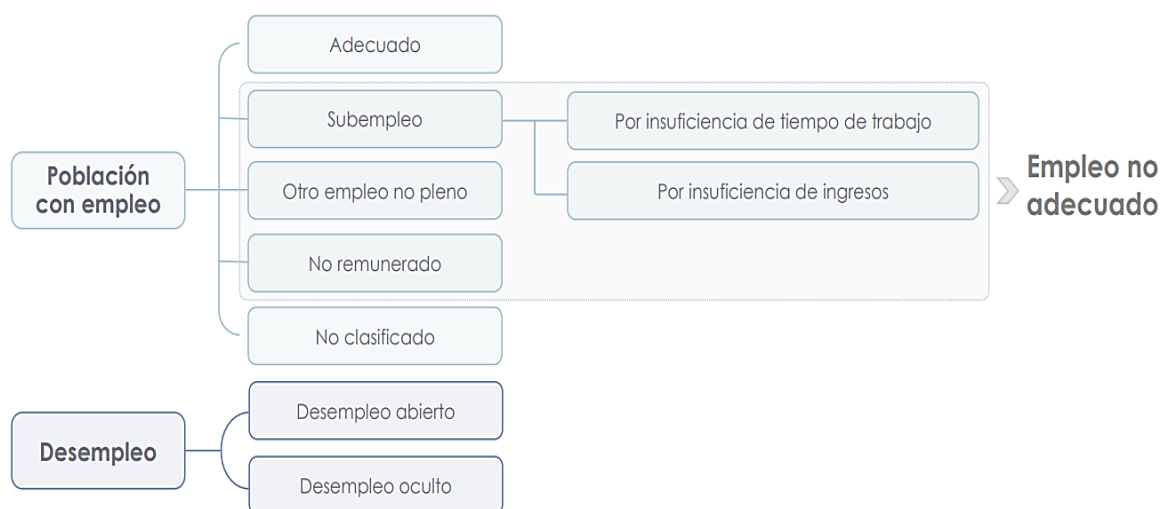
4. 4. 1. Población

Dentro de la población se pueden agrupar grupos por edades y por su sexo, esto con la finalidad de identificar de forma más generalizada su representatividad en cualquier ámbito.

4. 4. 2. Empleo

El INEC (2023) grafica la forma en la que se puede clasificar la población que se encuentra económicamente activa, de acuerdo a su situación laboral, es así que esta se comprende por la población con empleo y la desempleada.

Figura 2. Clasificación de población con empleo y desempleada



El empleo, es el que sustenta los gastos de los y las ecuatorianas, y de esta depende muchas veces el nivel socioeconómico de los individuos y familias.

4. 5. Satisfacción del cliente

La satisfacción del consumidor para Zeithaml V., (2012) en su documento “*Review of marketing 1990*” es un concepto central en el pensamiento y la práctica del marketing moderno. La comprensión de su importancia ha llevado a una proliferación de investigaciones sobre el tema en las últimas décadas. Los estudios existentes, sin embargo, son divergentes con respecto a los conceptos clave y sus interrelaciones, y existe la necesidad de integrar estos diversos estudios.

IvyPanda (2019), menciona que para garantizar el éxito en un mundo altamente competitivo es importante que una organización ponga énfasis en la satisfacción del cliente. Los hallazgos indican que es mucho más fácil retener a un cliente existente que atraer a uno nuevo. Por eso es importante que cualquier entidad empresarial entienda las necesidades de sus clientes y garantice la producción de marcas de calidad. Garantizar la satisfacción generalmente obliga a un cliente a volver a comprar los productos u obtener el servicio.

También es vital para garantizar las referencias, mediante las cuales los clientes pueden referir a otras personas a la misma entidad comercial o marca. La calidad de los productos o servicios es fundamental para influir en las actitudes de los clientes hacia una marca determinada. La satisfacción del cliente influye en los consumidores para tener una actitud positiva hacia la marca, mientras que la insatisfacción conduce a una actitud negativa.

Acosta A. (2017) dice que la satisfacción de los clientes está sujeta a la calidad del servicio percibida al momento de la compra, lo cual además de incluir la calidad del producto y el servicio ofrecidos, incorpora todos los procesos operativos realizados por los diferentes departamentos de la empresa que se encargan de producir y hacer llegar el producto a manos del cliente. Una compañía logra brindar un excelente servicio al cliente, siempre y cuando distinga los gustos y necesidades de los mismo, de tal manera que pueda reconocer en todo momento la relevancia y el rol activo que desempeña dentro del proceso productivo.

Thompson (2005) manifiesta que el siguiente criterio sobre los niveles de satisfacción, al realizarse la compra de un producto, los clientes inevitablemente experimentan alguno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

4. 5. 1. Atributos de un Producto y su Importancia Relativa

En el libro de “*Administración del marketing*”, Mullins. J., et. al. (2007) menciona que los consumidores usan diversas dimensiones o atributos cuando se trata de evaluar productos y/o servicios. Diferentes consumidores, hacen uso de distintos conjuntos de atributos para

poder evaluar marcas dentro de la misma categoría de un producto, e incluso cuando dos personas se apoyen en el mismo conjunto de atributos, pueden llegar a diferentes decisiones porque le dan diversos grados de importancia a los atributos.

Las características e influencias sociales de un consumidor, tales como las necesidades, valores, personalidad, clase social y grupos de referencia, entre otros aspectos, ayudan a determinar qué atributos se toma en consideración y su relativa importancia. Los factores ambientales y la situación de uso, también pueden llegar a afectar la importancia percibida de varias ventajas de un producto. Esta evaluación de atributos múltiples de una marca genera una actitud hacia ella; aquella hacia la que los consumidores tienen la actitud más favorable es la más probable que adquieran. Los mismos autores establecen cuatro categorías para identificar los atributos en los que se basan los consumidores, para poder evaluar un producto y/o servicio, estos son:

Tabla 1. Categorías y sus atributos para evaluar un producto

Categorías	Atributos
Costo	Precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos de extras u opciones, costo de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
Rendimiento	Durabilidad, calidad de materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional (aceleración, nutrición, gusto), eficiencia, seguridad.
Sociales	Prestigio de marca, imagen de estado, popularidad con amigos, popularidad con miembros de la familia, estilo, moda.
Disponibilidad	Vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio disponible de un distribuidor local, tiempo de entrega

Vale recalcar que en cuanto a la marca se hace referencia no solo a aquellas que son de renombre, sino también a productos comercializados por una persona o familias (orgánicos, alimentos preparados, artesanías, etc.) de ciertas localidades, puesto que los moradores de esos lugares las pueden identificar con facilidad quien elabora o cultiva.

4. 6. Modelo de Hayes

En el artículo *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N.º 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*, de Sáez, Lidia, & Carlos (2013) menciona que:

Su modelo de análisis de calidad del servicio se basa en emplear dos tareas necesarias para identificar las dimensiones de calidad del servicio analizado. La primera tarea, denominada establecimiento de dimensiones de calidad propiamente tal, es empleada para el análisis desde la perspectiva de los oferentes del servicio estudiado, y busca identificar los componentes específicos que conforman los requisitos en opinión de los oferentes. La segunda tarea corresponde a la identificación de “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.

4. 7. Normativa

4. 7. 1. Constitución del Ecuador

Es la Asamblea Nacional (2008) quien, dentro de la Constitución, abarca algunos artículos necesarios para el desarrollo del presente proyecto, inicialmente en el título dos (Derechos), capítulo uno, llamado “Principios de la aplicación de los derechos”, en el que se indica:

Art. 13. – Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a

nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 14. – Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

En el título cinco (Organización Territorial del Estado), capítulo uno, llamado “Organización territorial del estado” se encuentran los siguientes artículos:

Art. 238. – Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la división del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales.

Art. 240. – Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales. Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias.

Siguiendo en el título cinco, al avanzar al capítulo tercero, llamado “Soberanía alimentaria” se describe el:

Art. 281. – La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y

nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Se menciona algunas responsabilidades, pero las más relevantes para la presente investigación abarcan:

3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

4. 7. 2. Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD)

La Asamblea Nacional (2010) en la elaboración del COOTAD, que tiene como finalidad establecer la organización político – administrativa del territorio ecuatoriano, da a conocer algunos artículos primordiales para la presente investigación, como es el caso del título primero “Principios generales”:

Art. 7. – Facultad Normativa

Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales concejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial.

En el capítulo tercero nombrado “Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales” (GADM), se mencionan algunas funciones, de la cual resalta:

Art. 54. – Funciones

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes, entre otras:

- Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

Ambos artículos hacen referencia al poder político que se tiene sobre la gestión de un territorio, en el cual se debe impulsar medidas sustentables, en ellas se enlaza la feria libre, al ser un canal de comercialización, esto se puede apreciar en el siguiente apartado.

4. 7. 2. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA)

El objetivo de esta ley es establecer mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades, y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Asamblea Nacional, 2009)

En el artículo número tres, divulga que en el marco de los deberes del estado abarcados en el Art. 281 de la Constitución de la República del Ecuador, se debe:

Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo nacional.

4. 7. 3. Ordenanza Cantonal

El GAD PUYANGO (2017) redacta la ordenanza que regula, controla y fomenta la feria libre con la producción agroecológica del cantón Puyango, en la que manifiesta:

Tiene como objeto impulsar la producción agroecológica familiar del cantón Puyango en un marco de comercialización asociativa o individual en espacios diferenciados de las ferias libres comunes que se viene ejecutando en el cantón Puyango.

Para lograr este cometido menciona que se acogen a lo que invoca la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Economía Popular y Solidaria, la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria y también la autonomía del GAD Municipal de Puyango, misma que es avalada y garantizada por AGROCALIDAD y el Comité de Feria para proteger a las los consumidores a través de un estricto monitoreo de higiene, calidad, peso y precio justo de la oferta.

En su sexto artículo menciona la identificación de los productores:

Las/os productoras/es del cantón Puyango que resulten beneficiados por la presente ordenanza y que estén dispuestos a cumplirla para comercializar sus productos ante los consumidores, contarán con un carnet de identificación emitido por el departamento correspondiente asignado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Puyango.

Los productores y productoras, pueden estar o no organizados en asociaciones de hecho o de derecho, siempre y cuando cumplan con esta ordenanza, el reglamento y las normas de producción agroecológica.

Así mismo en el artículo número siete, de la ordenanza habla sobre la autorización de espacios públicos:

Conforme al ejercicio de las competencias el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango por intermedio del departamento que corresponda, será quien adjudique la ocupación de espacios públicos diferenciados

exclusivos y debidamente señalizados para la comercialización de productos agroecológicos.

En el capítulo segundo, denominado “Terminología y conceptos básicos”, exterioriza algunos de los conceptos a ocupar en la Ordenanza, en las que se puede destacar algunas, como:

Agroecología. – Es aquel sistema de producción agropecuaria energéticamente eficiente y económicamente viable, esta garantiza la producción de alimentos sanos, al mismo tiempo que conserva los ecosistemas, impulsa el uso de tecnologías de bajo impacto ambiental, prioriza la utilización de los recursos locales, articula los conocimientos y prácticas de los sistemas productivos tanto tradicionales, como modernos.

Productos Agroecológicos. – Son todos aquellos productos provenientes de la recolección en ecosistemas naturales y de los sistemas de producción en finca y artesanal, cuentan con el respaldo de un sistema integral de producción y transformación, que está conformado por cultivos de ciclo corto, cultivos anuales/bianuales, árboles frutales, verduras, legumbres, granos verdes, huevos, miel, conservas y pequeñas especies de animales en pie y pelados para consumo, etc.

Se incluye también a los productos gastronómicos preparados en base a los productos cosechados en la parcela, chacra o granja agroecológica.

Ferias Agroecológicas. – Son espacios de compra y venta de productos provenientes de la producción agroecológica, ofertados por productores que trabajan en forma individual o asociativa, pudiendo realizarse uno o varios días por semana; es decir que sea impulsada por productoras/es locales que practican procesos de cultivos en transición a la agroecología y agroecológicos consolidados.

4. 8. Generalidades del cantón Puyango

A 1.350 metros sobre el nivel del mar se encuentra el cantón Puyango ubicado al sur occidente de la provincia de Loja, al norte limita con la provincia de El Oro y el cantón Paltas, hacia al sur con los cantones Celica y Pindal, al este se encuentra con Celica y Paltas, y al oeste con Zapotillo y la República del Perú, su territorio tiene una extensión de 643 kilómetros cuadrados y una población de 15.513 habitantes. El cantón está conformado por una parroquia urbana (Alamor, cabecera cantonal) y cinco rurales que son El Arenal, Ciano, El Limo, Mercadillo y Vicentino.

Posee un clima templado y cálido húmedo, normalmente en las zonas de cordillera la temperatura oscila entre los 14°C y 18°C, en comparación a los lugares más bajos que tienen una temperatura que llega a los 26°C. Gracias a su ubicación y sus temperaturas el territorio tiene producción agrícola de café, zarandaja, maíz, naranja, banano, caña de azúcar para sacar panela, aguardiente, confitería etc., limones y algunas otras frutas tropicales; mientras en el aspecto ganadero en el cantón se encuentran las aves de corral, el vacuno, equino y porcino.

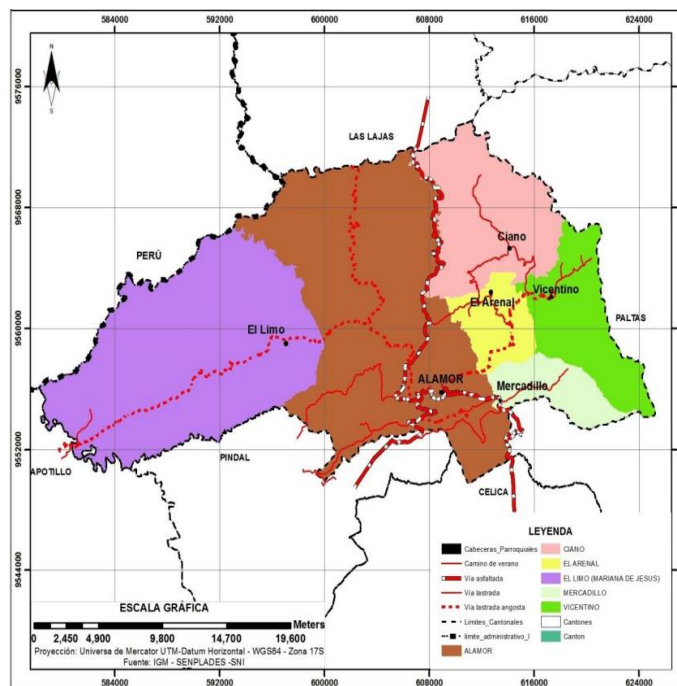
Puyango nació con el nombre de San Jacinto de Alamor. La ley de división territorial del 29 de mayo de 1861 creó esta parroquia integrada al cantón Paltas, y el 26 de marzo de 1878 pasó a integrar el cantón Celica, hasta que la asamblea nacional constituyente expidió el decreto de cantonización de Puyango el 17 de enero de 1947, publicado el 23 del mismo mes y año, en el registro oficial número 191

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La investigación se ha llevado a cabo en la parroquia Alamor, cantón Puyango localizado en el extremo sur – occidental de la provincia de Loja, y está a una distancia de 214km de la capital provincial. El cantón se divide en seis parroquias, las cuales son Ciano, el Arenal, el Limo, Mercadillo, Vicentino y su cabecera cantonal que es la única parroquia urbana Alamor. La parroquia Alamor con latitud -4.03° y una longitud de -80.03° tiene como principales actividades económicas a los cultivos de café, maíz, caña de azúcar, etc., de igual manera la ganadería avícola, porcina y vacuna son parte del flujo económico de la localidad siendo muy representativas.

Figura 3. Red de asentamientos humanos del cantón Puyango



La feria libre se ejecuta en la calle José Miguel Zárate y Lautaro Loaza, desde esta ubicación se extiende hasta llegar a la calle Sucre, se puede decir que está ubicado a una cuadra del Mercado Municipal de la Ciudad de Alamor.

Figura 4. Ubicación de la feria libre



5. 2. Método de estudio

5. 2. 1. Enfoque

El método a ser utilizado es de carácter mixto, puesto se obtendrán datos de forma cuantitativa y cualitativa, mismo que permitirán llevar a cabo la descripción de los resultados obtenidos en la presente investigación.

5. 2. 2. Tipo de Investigación

Esta investigación se caracteriza por ser documental, exploratoria y descriptiva, al recabar datos y contrastar la información obtenida, con la finalidad de generar datos reales y verificables.

5. 2. 3. Métodos

Los métodos a aplicar son un inductivo – deductivo, puesto que se parte de la lógica a lo particular y viceversa.

5. 2. 3. 1. Técnicas

Para la recolección de datos cuantitativos:

1. La encuesta.

Para la recolección de datos cualitativos:

1. Entrevista no estructurada y entrevista dirigida.

5. 2. 4. Población

Para los feriantes se aplicó un censo, mismo que permite investigar en totalidad la realidad de número de feriantes y diversos ámbitos socioeconómicos, que se desglosan a lo largo de la encuesta a aplicar.

Según datos del INEC (2010) la población total del cantón Puyango en el año 2010 era de 15. 513, y al proyectar hacia 2023 es de 16. 307 personas, con una tasa de crecimiento

anual del 0,31%, este número de personas debe dividirse para cuatro (que es el número estimado de miembros del hogar) y arrojar el número de familias que se prevé que son 4.077.

Para los habitantes del cantón Puyango se tomará una muestra aleatoria simple, puesto que de estas familias se aplicará las encuestas en favor de la colaboración que puedan brindarnos, eligiendo a personas de diferentes rangos de edad.

Fórmula del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o Universo

e = Margen de error

Es así que:

$$n = \frac{4.077}{1 + (0,05)^2 4.077}$$

$$n = \frac{4.077}{1 + (0,0025) 4.077}$$

$$n = \frac{4.077}{1 + 10,1925}$$

$$n = \frac{4.077}{11,1925}$$

$$n = 364$$

Se debe aplicar un total de 364 encuestas para obtener datos acerca de la satisfacción de los clientes, siendo usuarios de las ferias libres.

6. Resultados

Al ser objeto general de la presente investigación, determinar 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 Alamor del cantón Puyango en el año 2023, los resultados al mismo se obtienen mediante la información recabada en el uso de las técnicas de investigación anteriormente expuestas. Los objetivos específicos pudieron resolver las siguientes cuestiones:

6. 1. Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres

Se pudo cumplir con este objetivo gracias a la observación directa y la aplicación de una encuesta a los feriantes de la ciudad de Alamor, misma que arrojó los siguientes datos:

6. 1. 1. Información general del feriante

En cuanto a la edad de quienes venden en las ferias libres se pudo obtener que el 35% tienen entre 55 a 71 años; en cambio el 30% está entre 38 a 54 años de edad, otro 30% oscila de 20 a 37 años de edad y el 5% tiene entre 72 a 88 años. En la feria libre el 60% pertenece al género masculino a diferencia del 40% que representan al género femenino, con lo que respecta a la etnia el 80% de los feriantes se identifican como mestizos mientras que el 10% se consideran afroecuatorianos cabe mencionar que hay un 5% que indican que son indígenas y/o mulatos. Los feriantes provienen en un 75% de la provincia de Loja, el 50% son del cantón Puyango y 40% han nacido en la parroquia Alamor. El 75% residen en la provincia de Loja, 60% viven en el cantón Puyango en la parroquia Alamor habita el 55%, seguidos del cantón Zapotillo, Celica. Existe un 35% por ciento de personas casadas y el mismo porcentaje radica en las personas solteras; dentro del nivel de instrucción el 45% ha podido recibir educación primaria, seguidamente un 20% culminó la secundaria y sólo un diez por ciento pasó a Bachillerato y también a la Educación Superior.

Tabla 2. Características sociodemográficas de los vendedores

Edad								
20 – 37		38 - 54		55 - 71		72 – 88		
30%		30%		35%		5%		
Sexo								
Masculino				Femenino				
60%				40%				
Etnia								
Indígena		Afroecuatoriano/a		Mulato/a		Mestizo/a		
5%		10%		5%		80%		
Provincia de Nacimiento								
Cotopaxi		Loja		El Oro		Esmeraldas		
5%		75%		10%		5%		
Cantón de Nacimiento								
Pangua	Puyango	Celica	Zapotillo	Gonzanamá	Machala	Las Lajas	San Lorenzo	
5%	50%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	
Parroquia de Nacimiento								
Alamor	Celica	Vicentino	Ciano	Limonos	Paraíso	Ramón Campaña	Sacapalca	Garzarreal
40%	10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Provincia de Residencia								
Loja			El Oro			Piura		
75%			20%			5%		
Cantón de Residencia								
Puyango		Celica	Zapotillo	Machala	Las Lajas	Balsas	Sullana	
60%		5%	10%	10%	5%	5%	5%	
Parroquia de Residencia								
Alamor		Celica	Limonos	Paraíso	Garzarreal		Mercadillo	
55%		5%	5%	5%	5%		5%	
Estado Civil								
Soltero/a		Casado/a		Divorciado/a		Unido/a	Viudo/a	
35%		35%		15%		5%	10%	
Nivel de Instrucción								
Ninguno	Primaria	Educ. General Básica (EGB)		Secundaria	Bachiller	Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas)		
10%	45%	5%		20%	10%	10%		

Nota: La tabla representa los datos generales y sociodemográficos de los feriantes de la parroquia Alamor.

6. 1. 2. Información socioeconómica del feriante

Determinar el nivel socioeconómico permite generar un plan de mejoras que les aporte de alguna forma según su necesidad. La cantidad de miembros hombres por hogar en los feriantes es de 1 a 2 representado por 75% de ellos, las mujeres de igual manera el 60% habitan de 1 a 2; en las viviendas el 55% son 1 o 2 los adultos quienes habitan allí, en el caso de los niños sólo el 50% tienen de 1 a 2.

Tabla 3. Número de individuos en la vivienda

Hombres		Mujeres		Adultos		Niños	
N° Habitantes	%	N° Habitantes	%	N° Habitantes	%	N° Habitantes	%
1 o 2	75%	1 o 2	60%	1 o 2	55%	1 o 2	50%
3 o 4	15%	3 o 4	10%	3 o 4	30%	3 o 4	10%
5 o más	5%	5 o más	10%	5 o más	10%	5 o más	10%

Nota: Se puede apreciar el número de individuos y el porcentaje que representan del total.

En la tabla 4 se puede apreciar que la persona uno se representa por tener una actividad económica autónoma en un 100%, dentro del rango de 41 a 66 años representan un 50% de los datos otorgados por el feriante y el 65% tienen un ingreso de \$100 a \$400 dólares.

Tabla 4. Miembros del hogar que generan ingresos.

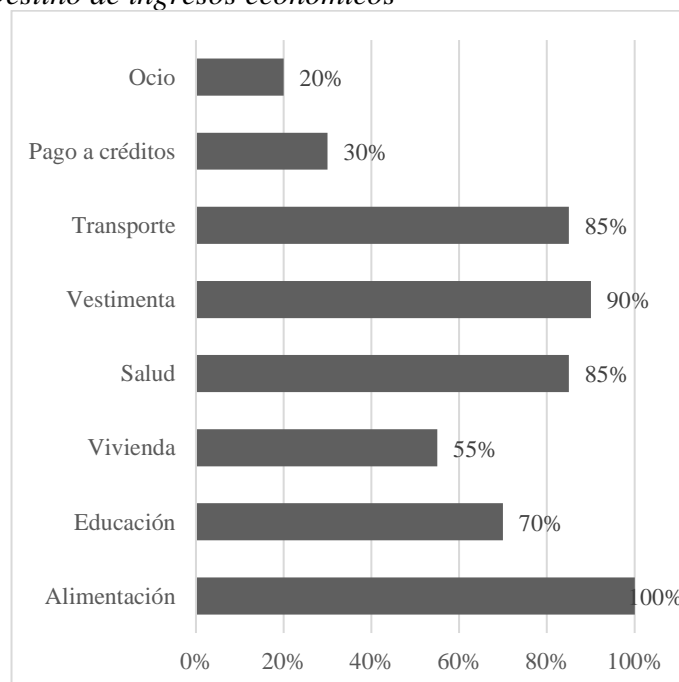
Persona 1					
Actividad Ec.	%	Edad	%	Ingresos Ec.	%
Empleado público	0%	De 15 a 40	45%	\$100 a \$400	65%
Empleado privado	0%	De 41 a 66	50%	\$401 a \$701	20%
Autónomo	100%	De 67 a 92	5%	Más de \$702	15%
Persona 2					
Actividad Ec.	%	Edad	%	Ingresos Ec.	%
Empleado público	5%	De 15 a 40	5%	\$100 a \$400	25%
Empleado privado	5%	De 41 a 66	45%	\$401 a \$701	20%
Autónomo	40%	De 67 a 92	0%	Más de \$702	5%
Persona 3					
Actividad Ec.	%	Edad	%	Ingresos Ec.	%

Empleado público	5%	De 15 a 40	20%	\$100 a \$400	10%
Empleado privado	5%	De 41 a 66	5%	\$401 a \$701	10%
Autónomo	15%	De 67 a 92	0%	Más de \$702	5%
Persona 4					
Actividad Ec.	%	Edad	%	Ingresos Ec.	%
Empleado público	0%	De 15 a 40	5%	\$100 a \$400	5%
Empleado privado	0%	De 41 a 66	0%	\$401 a \$701	0%
Autónomo	5%	De 67 a 92	0%	Más de \$702	0%
Persona 5					
Actividad Ec.	%	Edad	%	Ingresos Ec.	%
Empleado público	0%	De 15 a 40	5%	\$100 a \$400	5%
Empleado privado	0%	De 41 a 66	0%	\$401 a \$701	0%
Autónomo	5%	De 67 a 92	0%	Más de \$702	0%

Nota: Miembros del hogar económicamente activos, ocupación, edad e ingresos mensuales.

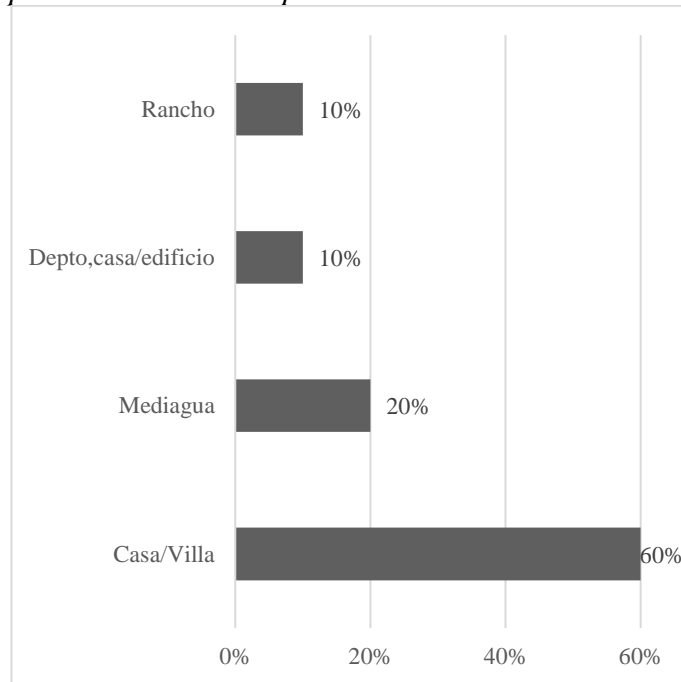
Los ingresos económicos se priorizan en alimentación, vestimenta, transporte y salud, la educación se prioriza un 70%. En cuanto a vivienda el 55% gasta en ello y estas se ubican en la periferia de la ciudad de Alamor.

Figura 5. Destino de ingresos económicos



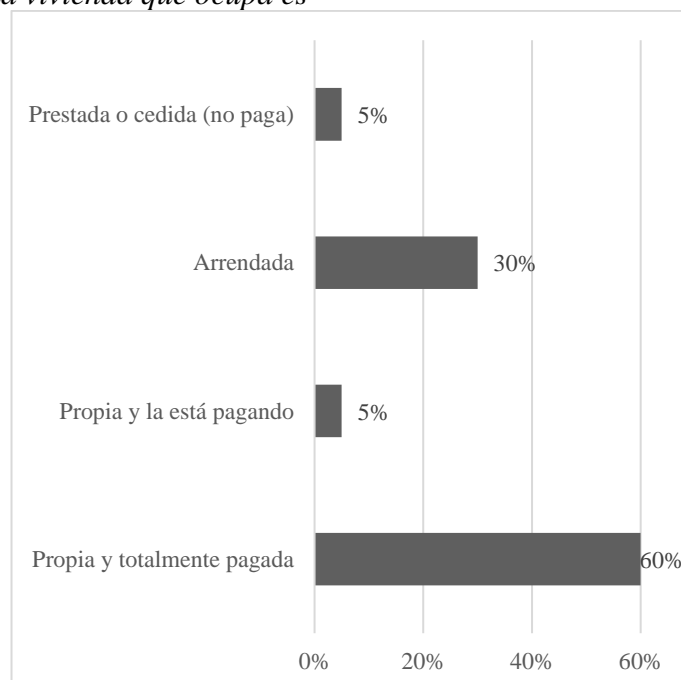
El tipo de vivienda predominante entre los vendedores de la feria libre de Alamor, que es la casa/villa, con una mayoría del 60%, le sigue de cerca con una representación del 20% las viviendas conocidas como mediagua.

Figura 6. Tipo de vivienda en la que habita



El 60% de los feriantes posee vivienda propia y totalmente pagada, esto se explica en la mayoría de casos con la herencia familiar, que suelen ser viviendas, terrenos, etc.

Figura 7. La vivienda que ocupa es



Del 30% que manifestó vivir arrendando, el pago mensual va desde los \$110,00 hasta los \$200,00, siendo más frecuente pagar el valor de \$150,00 con un 15%. El número de habitaciones más usual es de dos y de seis representando un 10% cada uno, seguidos por un 5% de tres y cuatro habitaciones.

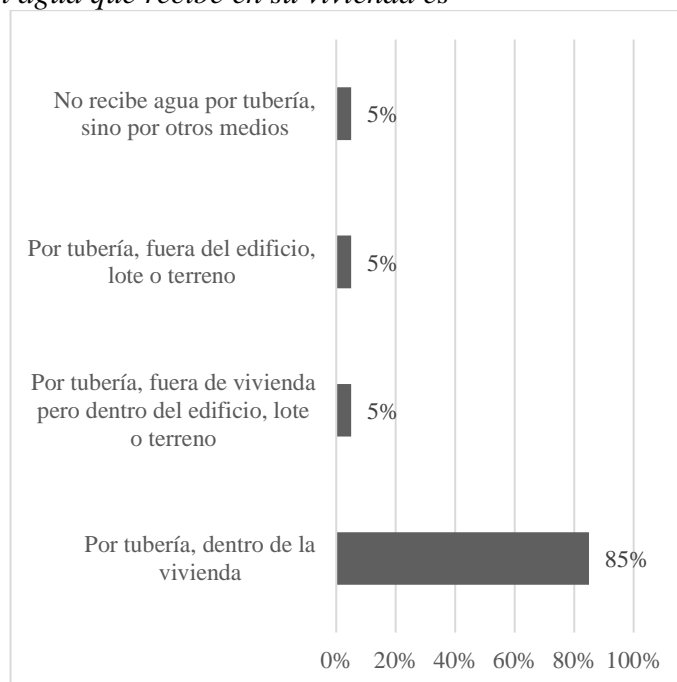
Tabla 5. Precio de arriendo y número de habitaciones

Pago Mensual	%	N° Habitaciones	%
\$ 110,00	5%	2	10%
\$ 120,00	5%	3	5%
\$ 150,00	15%	4	5%
\$ 200,00	5%	6	10%

Nota: Pagos más frecuentes de alquiler y el número de habitaciones del lugar.

El 85% de los vendedores reciben agua por tubería, dentro de la vivienda. Con un 5% hay quienes reciben el agua en otras condiciones como fuera de la vivienda o de otra manera; se debe tener en cuenta que gran parte de los feriantes vive en la zona urbana.

Figura 8. El agua que recibe en su vivienda es



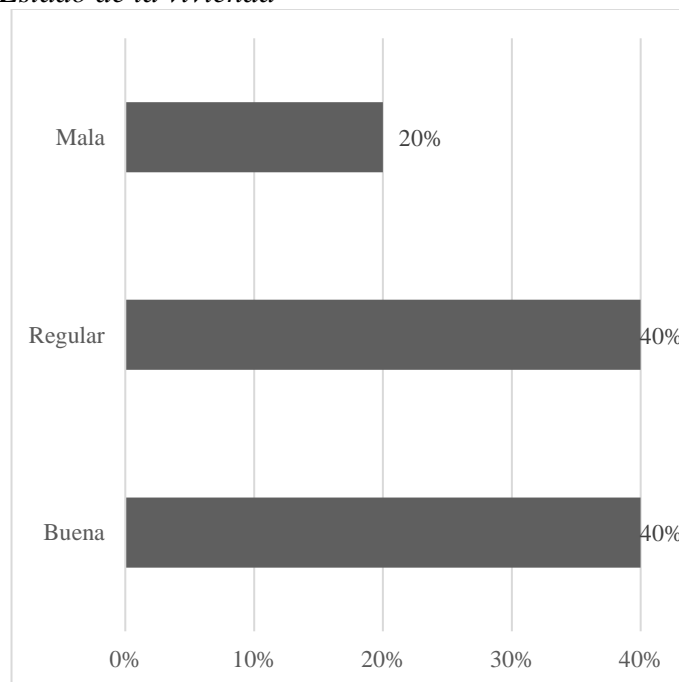
El agua suministrada que viene de la Empresa pública/Municipio pertenece a un 75%, el 20% se provee de agua por otras fuentes, mayormente en los ranchos o mediaguas.

Figura 9. Responsable del suministro del agua



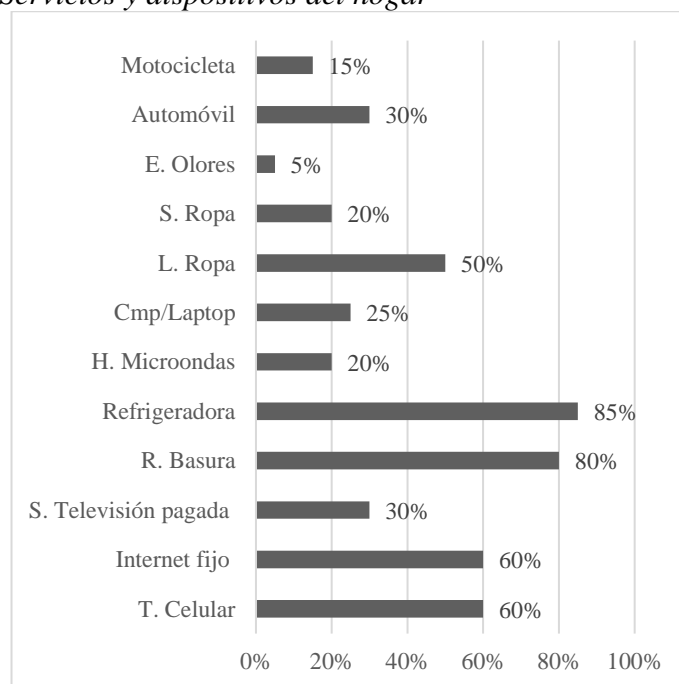
Únicamente 40% posee una vivienda en buen estado y lamentablemente el 20% habita en una vivienda en mal estado, y dado a su nivel de ingresos.

Figura 10. Estado de la vivienda



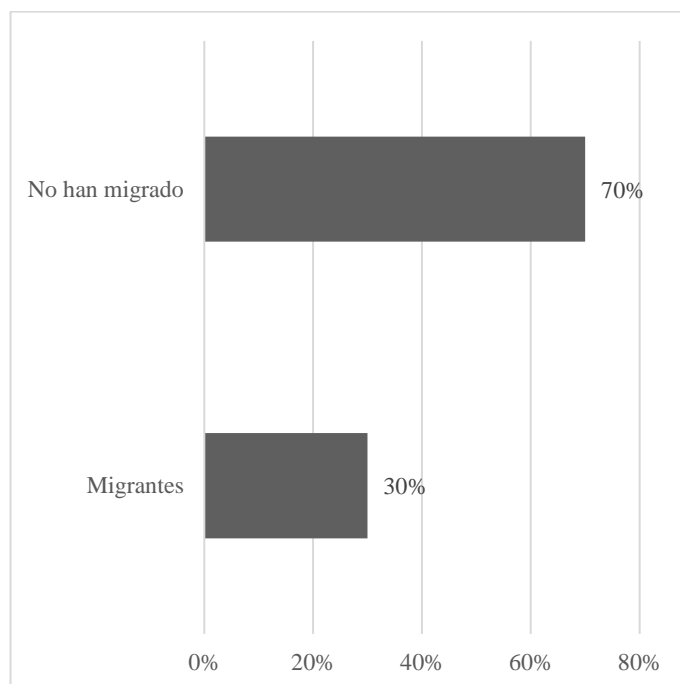
Es importante conocer aquellos servicios y dispositivos con los que cuentan los feriantes dentro de sus hogares, la información obtenida revela que un 85% de ellos tienen refrigeradora, en su mayoría para la conservación de algunos productos que comercializan, seguidamente el 80% cuenta con servicio de recolección de basura. El 60% cuentan tanto con el servicio de internet fijo, como con el servicio de teléfono celular. El 50% de los hogares poseen lavadora, la televisión pagada figura con un 30% manifestando que es un precio de alrededor de cinco dólares adicionales que les cobran aparte del internet fijo.

Figura 11. Servicios y dispositivos del hogar



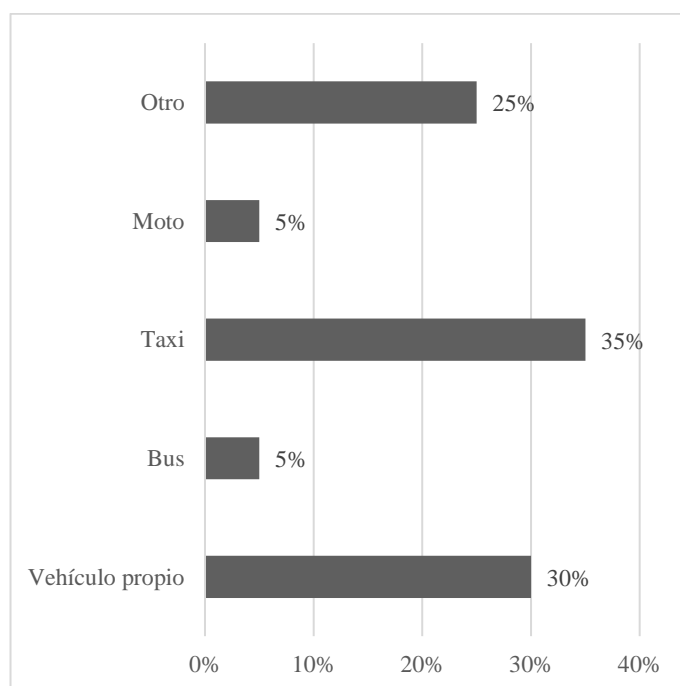
Tal como se aprecia en la siguiente figura, únicamente el 30% de los familiares de los feriantes han migrado, el 70% restante no ha emigrado por diversas circunstancias como por ejemplo que existieron complicaciones en la tramitación de papeles, el costo por migrar era demasiado elevado comparándolo con las ganancias que obtenían en sus trabajos, etc.

Figura 12. Migración familiar



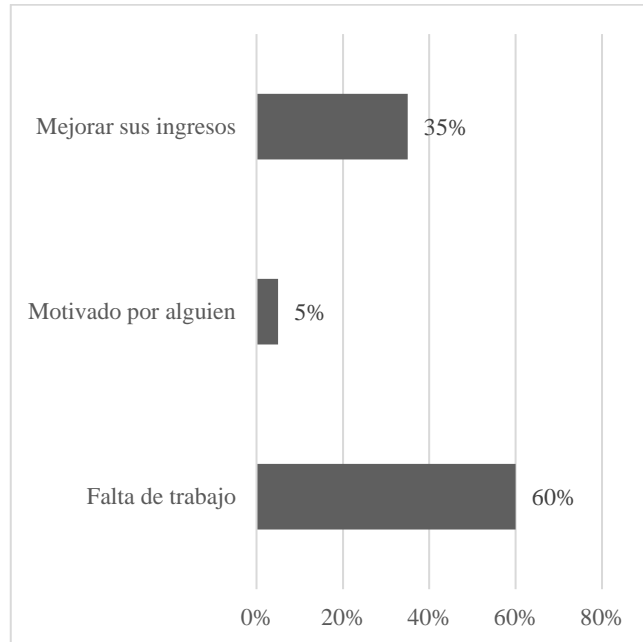
El medio más utilizado para movilizarse es el taxi con un 35%; el 25% de los vendedores se movilizan a pie y llevan sus productos de igual forma, o incluso pagando el alquiler de carretillas; el 10% restante se divide entre quienes usan moto o bus.

Figura 13. Movilización diaria



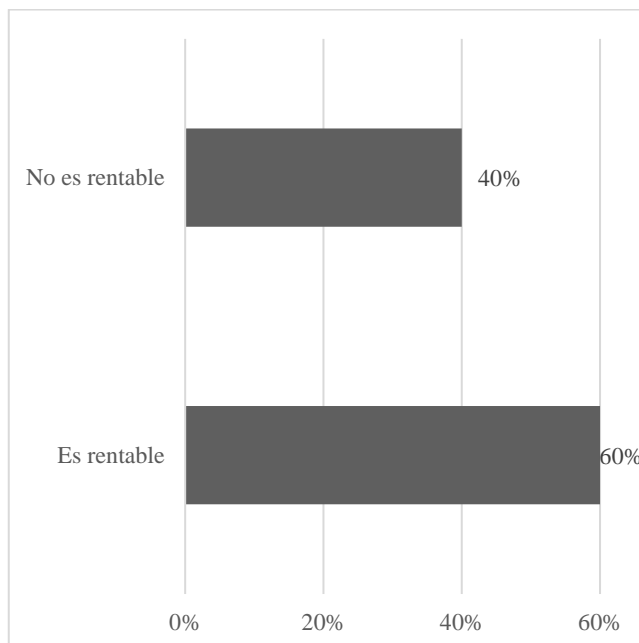
El 60% de feriante inició por la falta de trabajo, seguida por un 35% de quienes buscaron mejorar sus ingresos y el 5% restante porque fueron motivados por alguien.

Figura 14. Razón de la actividad comercial



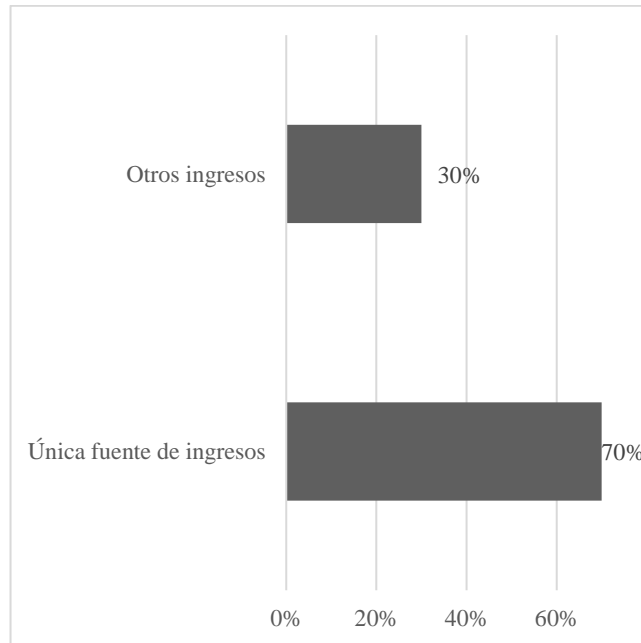
De los feriantes el 40% afirman no tener rentabilidad en el negocio, esto se debe a que el ingreso que esta actividad genera, que cubre los gastos más mínimos del hogar.

Figura 15. Rentabilidad de la actividad



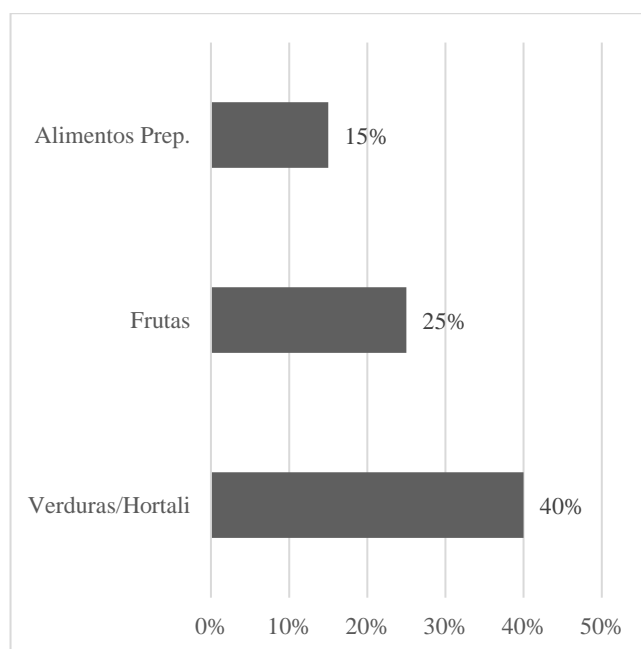
El 70% tienen esta actividad como única fuente de ingresos, el 30% restante obtienen otros ingresos preparando comida rápida, trabajando en carpintería y/o lavado de ropa.

Figura 16. Actividad para generar ingresos



De los productos que se comercializan 40% son verduras u hortalizas, 25% son frutas; el 20% restante se distribuye entre quienes comercian productos lácteos, semillas, cárnicos, plantas.

Figura 17. Productos comercializados



Del total de los feriantes, únicamente el 55% puede diariamente todos sus productos, el 44% restante se divide entre aquellos que se les queda hasta un 40% de la mercadería representado por el 25% de feriantes, y el 20% restante hace referencia a los vendedores que se les queda de un 41% a 81% de sus productos.

Figura 18. Logra vender sus productos

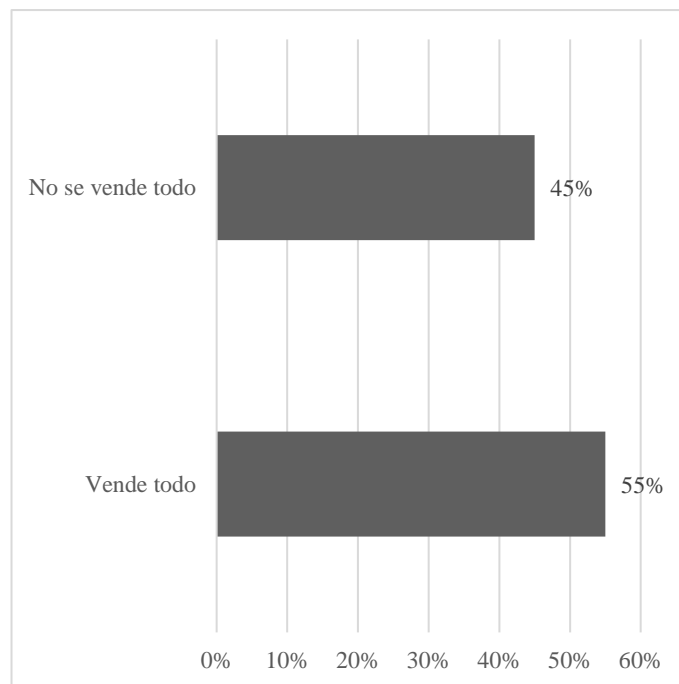
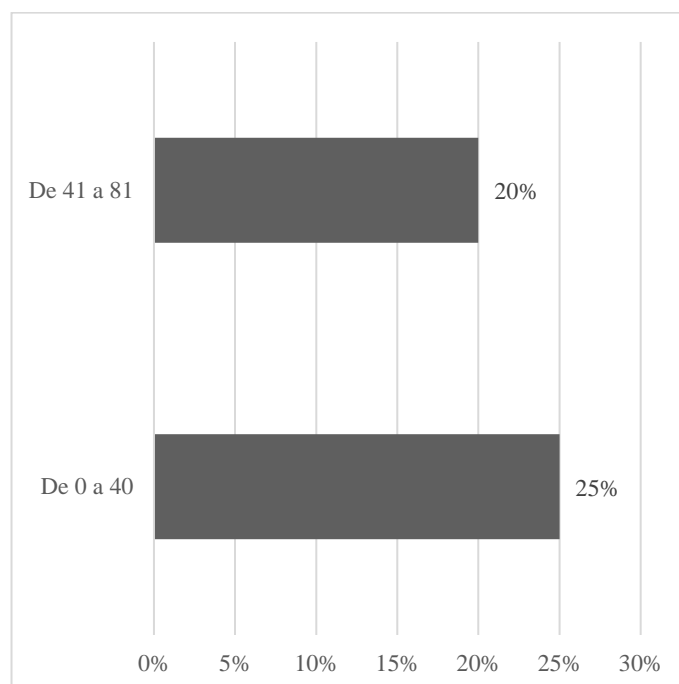
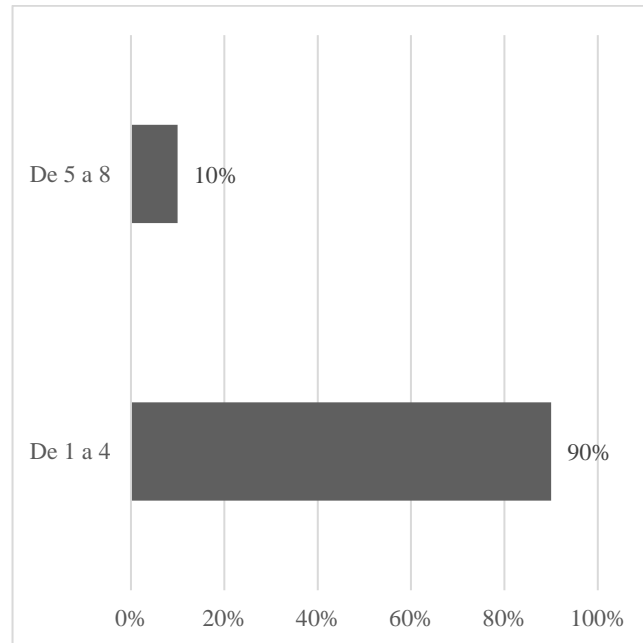


Figura 19. Porcentaje sobrante de productos



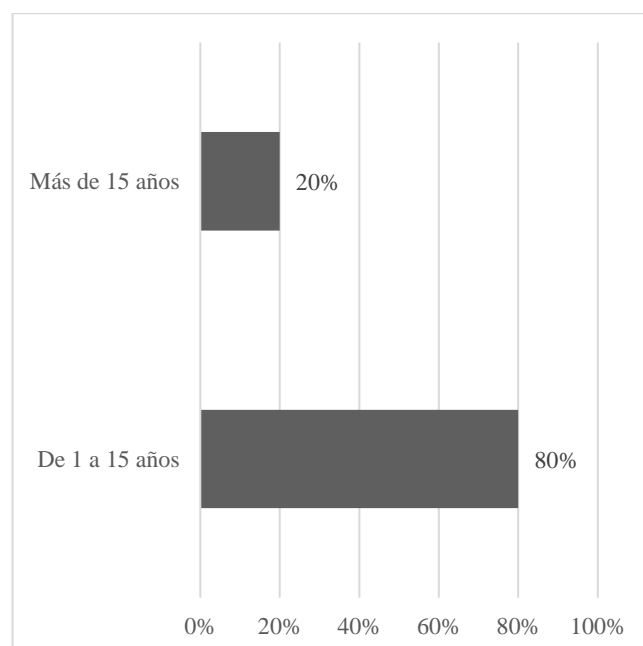
De 1 a 4 personas que es 90% por familia, en comparación al 10% que son el rango de personas de 5 a 8.

Figura 20. Número de personas de su familia que se dedican a esta actividad



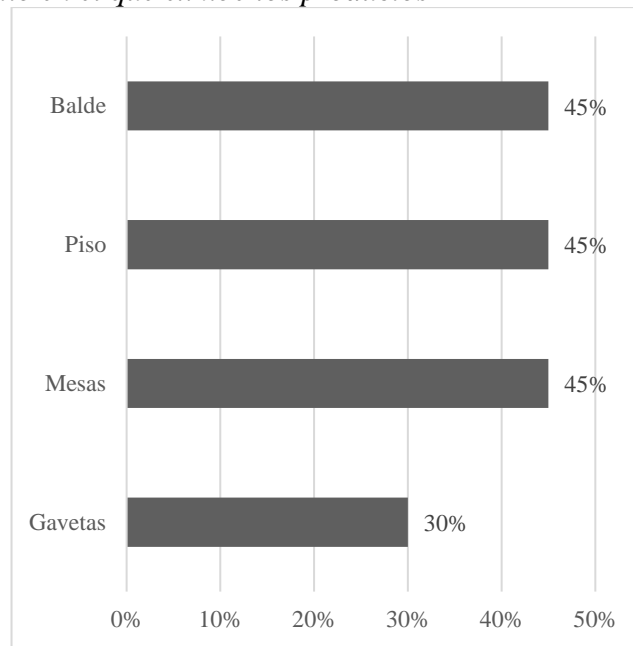
El 80% lleva trabajando de 1 a 15 años, el 20% ha trabajado más de 15 años y dado a que tienen mayor edad y desde jóvenes emprendieron con este tipo de comercialización de productos.

Figura 21. Tiempo de trabajo en la feria libre



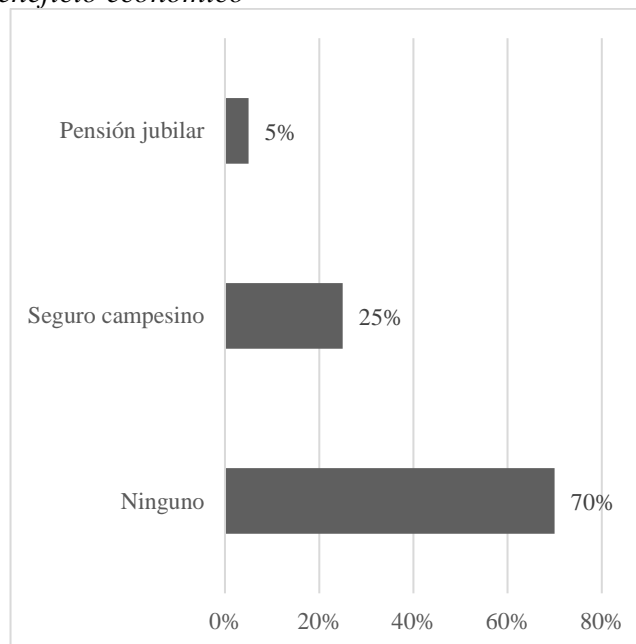
Los vendedores ocupan con un porcentaje del 45% tres sitios distintos para exhibir sus productos, que son los baldes, el piso y las mesas, en un 30% de casos se ocupan gavetas.

Figura 22. Sitio en el que exhibe los productos



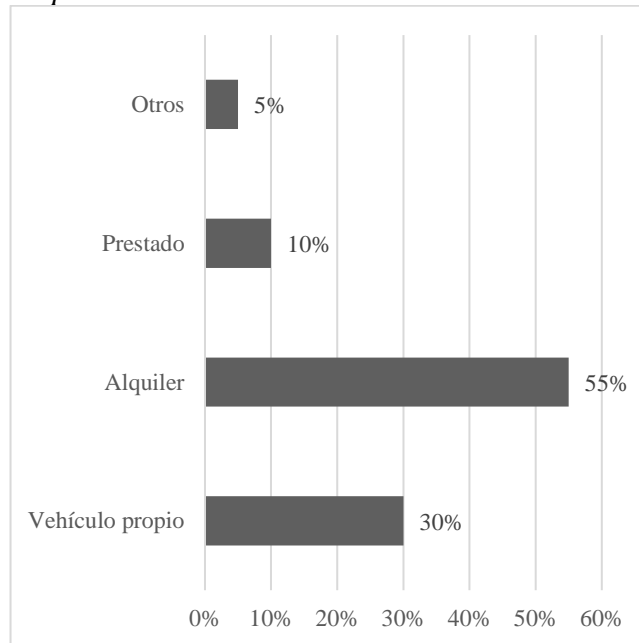
El 70% no cuentan con ningún beneficio, puesto que su ingreso no les permite ni pagar el seguro campesino. Sólo un 25% es beneficiario del seguro social campesino y el 5% sobrante es refleja a quien posee pensión jubilar.

Figura 23. Beneficio económico



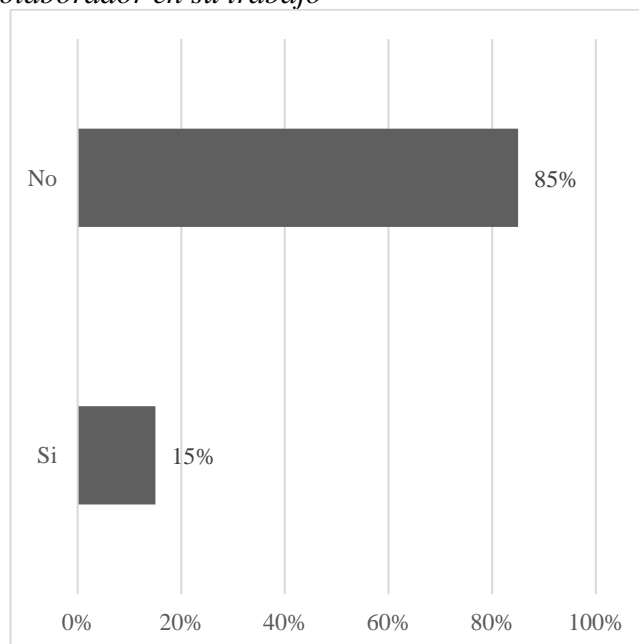
Aquellos que ocupan vehículo de alquiler son figurados por el 55%, seguidos de quienes cuentan con vehículo propio que se encuentran dentro del 30%; el 5% restante representa la movilización de mercadería a pie.

Figura 24. Transporte de mercadería



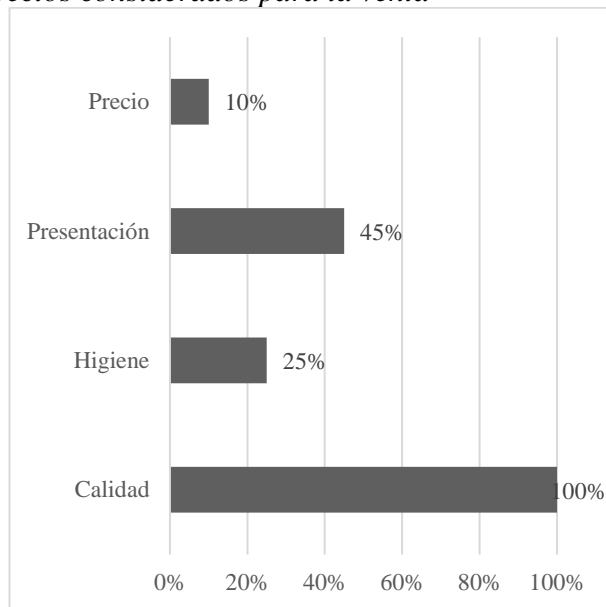
El 15% recibe ayuda de su esposa o hijo, especialmente en el momento de las comidas o cuando deben despachar demasiados clientes.

Figura 25. Colaborador en su trabajo



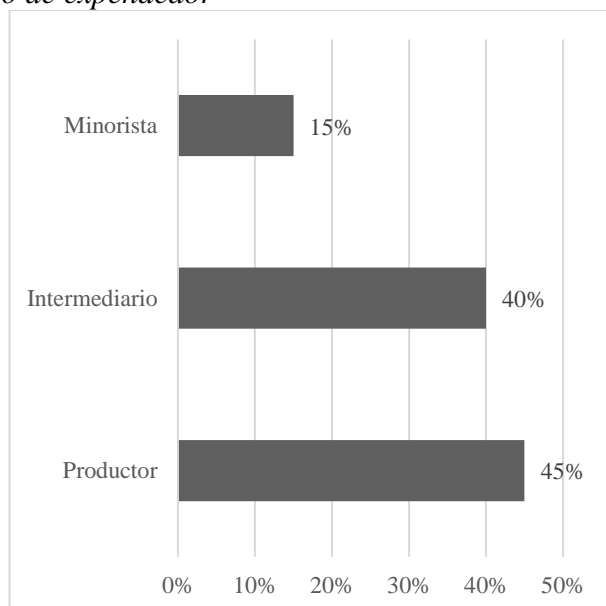
Los vendedores en su totalidad consideran que lo más importante para comercializar un producto es la calidad, seguida de un 45% que señala a la presentación, continuando se encuentra un 25% de quienes creen que la higiene es un criterio importante.

Figura 26. Aspectos considerados para la venta



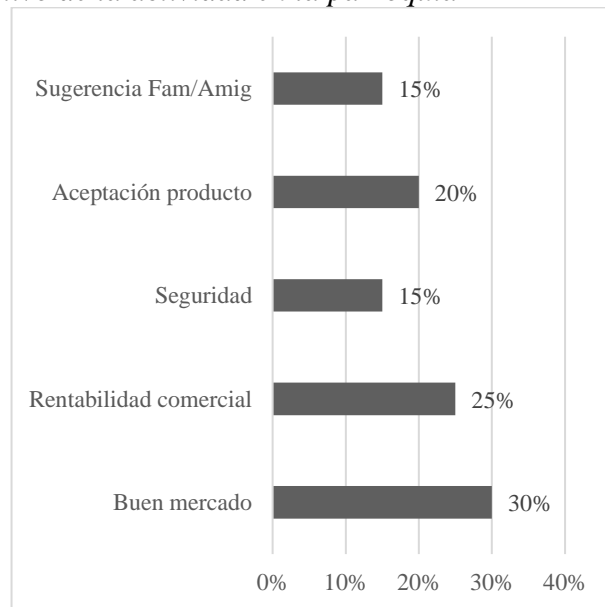
Con respecto al expendio de productos, el 45% de quienes venden en la feria libre de Alamor son productores de las parroquias y barrios rurales del cantón Puyango; el 40% son intermediarios que traen productos que no se dan mucho en la localidad, el 15% restante son minoristas.

Figura 27. Tipo de expendedor



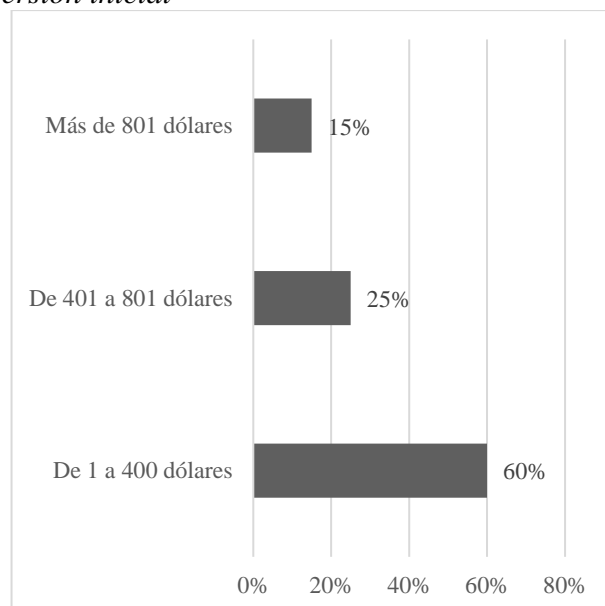
La razón principal con un 30% por la que trabajan como feriantes en la parroquia Alamor se debe a que existe un buen mercado, el 25% afirma que en la localidad obtienen rentabilidad comercial, un 20% manifiesta que laboran en el lugar dado que hay aceptación de sus productos.

Figura 28. Motivo de la actividad en la parroquia



Para empezar el negocio, 60% de los individuos invirtió como máximo \$400,00 dólares puesto que empezaron de a poco, el 15% invirtió más de \$801,00 dólares, aquí se encuentran quienes tienen granja o finca para criar animales y/o sembrar.

Figura 29. Inversión inicial



El ingreso mensual que genera esta actividad de venta en la feria libre de Alamor, principalmente alcanza los \$250,00 dólares representando al 70% de las personas; el 25% tiene un ingreso de \$251,00 a \$ 501,00 dólares y sólo el 5% logra superar un ingreso de más de \$502,00 dólares. Al 70% estos ingresos les permiten satisfacer sus necesidades económicas y los servicios básicos, teniendo en cuenta que el número de miembros del hogar no es muy grande y que en ciertos casos existe algún miembro que aporta al hogar.

Figura 30. Ingreso mensual

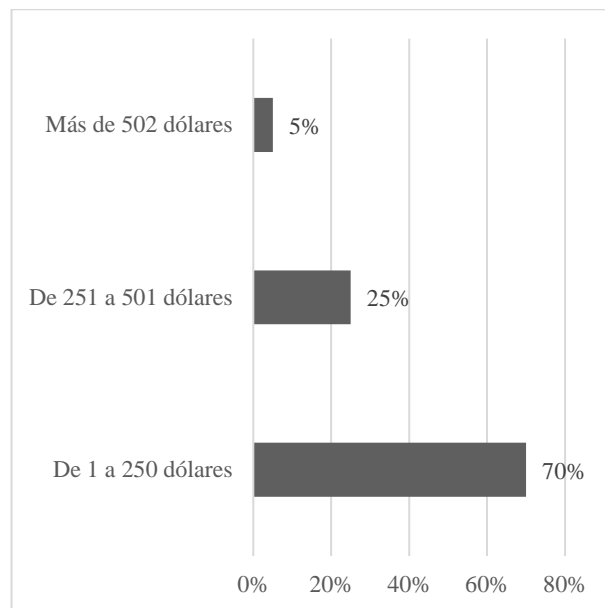
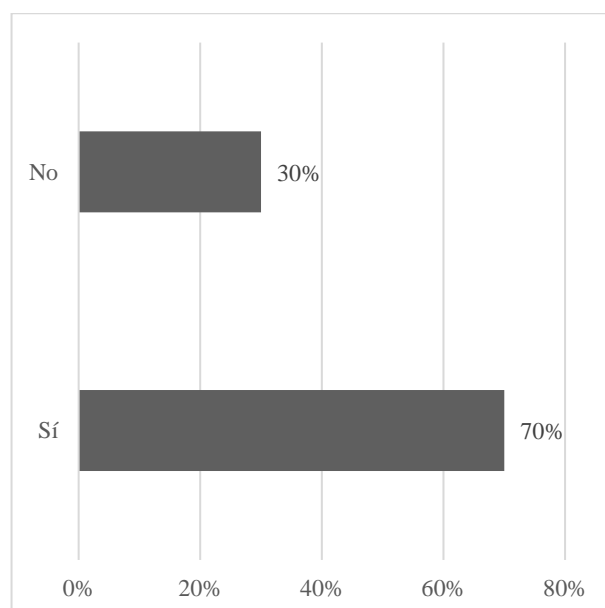
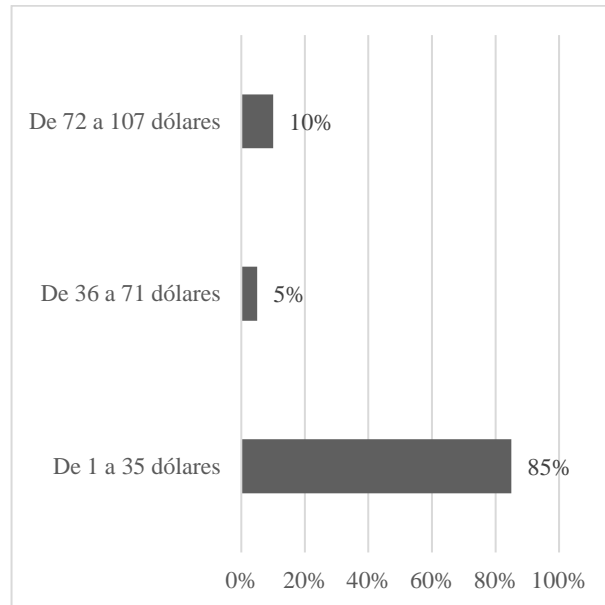


Figura 31. Ingreso satisface sus necesidades



El 85% de los vendedores gasta alrededor de \$35,00 dólares, el 5% gasta entre \$36,00 a \$71,00 dólares; el 10% gasta más de \$72,00 dólares, puesto que gastan en combustible o el pasaje de ida y vuelta a su lugar de residencia pagando un flete.

Figura 32. Gasto diario de su actividad



La venta permite que el 40% ahorre en pequeñas cantidades. Afortunadamente el ingreso puede pagar la totalidad del producto de todos los feriantes.

Figura 33. Puede ahorrar

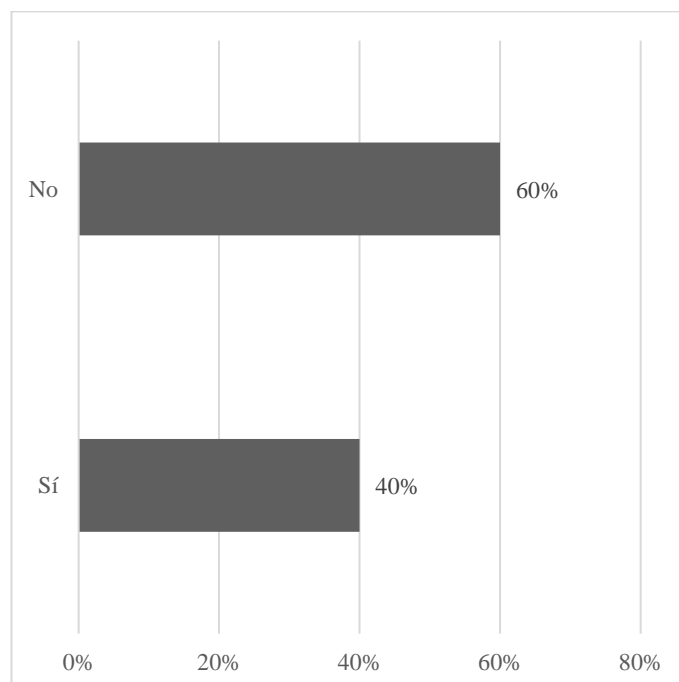
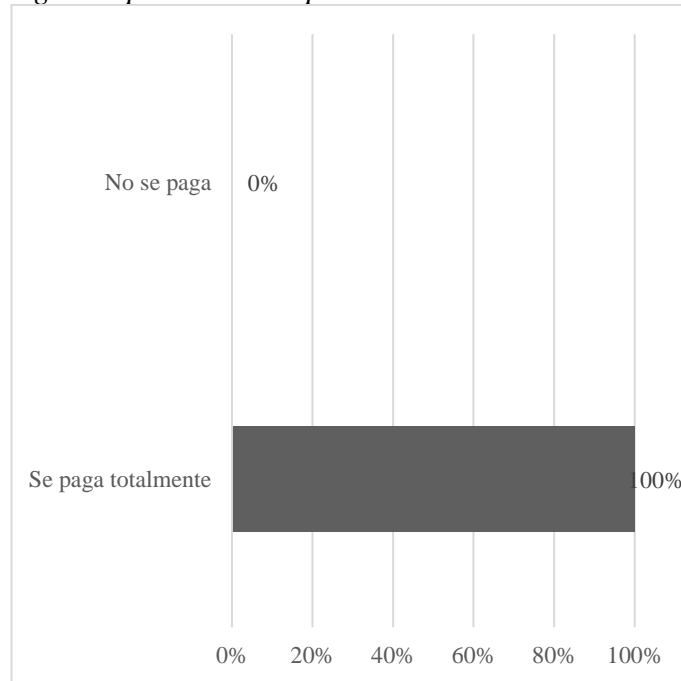
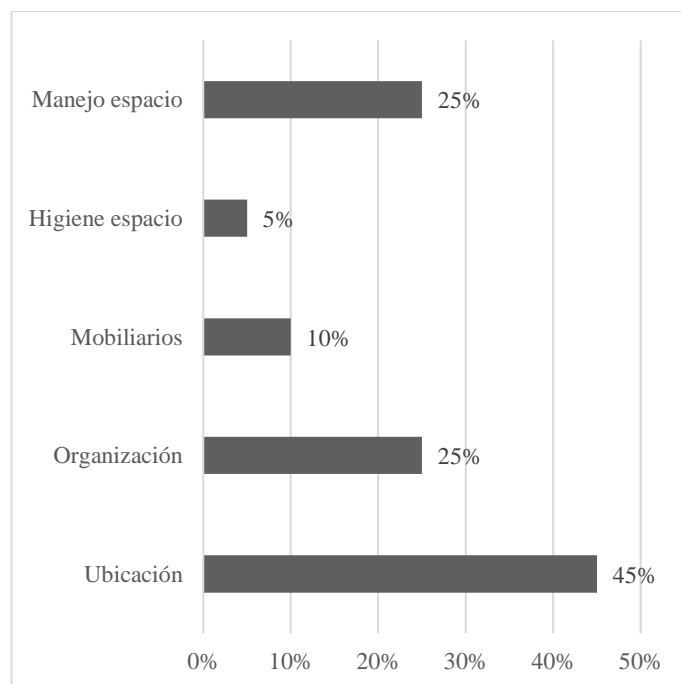


Figura 34. Paga completamente el producto



Los feriantes están de acuerdo en un 45% que se puede mejorar la venta del producto teniendo en cuenta la ubicación, el 25% piensa que el manejo del espacio sería favorable al igual que la organización, el 10% opta por los mobiliarios y sólo el 5% eligió la higiene del espacio.

Figura 35. Mejoras al producto



6. 2. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres

El presente objetivo tiene la finalidad de identificar las falencias de la feria libre para poder dar cumplimiento al objetivo de proponer un plan de mejoras, este requiere de la determinación del nivel de satisfacción de quienes compran en el sitio. Se pudo cumplir con este objetivo gracias a la observación directa y la aplicación de una encuesta a los 364 usuarios de la feria libre de la ciudad de Alamor, misma que arrojó los siguientes datos.

6. 2. 1. Información general del usuario

El 65% de quienes asisten a hacer las compras en las ferias libres de la parroquia Alamor, tienen una edad que oscila entre los 15 a 40 años. El género que va con más frecuencia es el femenino con un 59% del total; el 31% de la actividad económica más representativa es por cuenta propia. El 45% que equivale a 164 individuos son residentes de la parroquia Alamor.

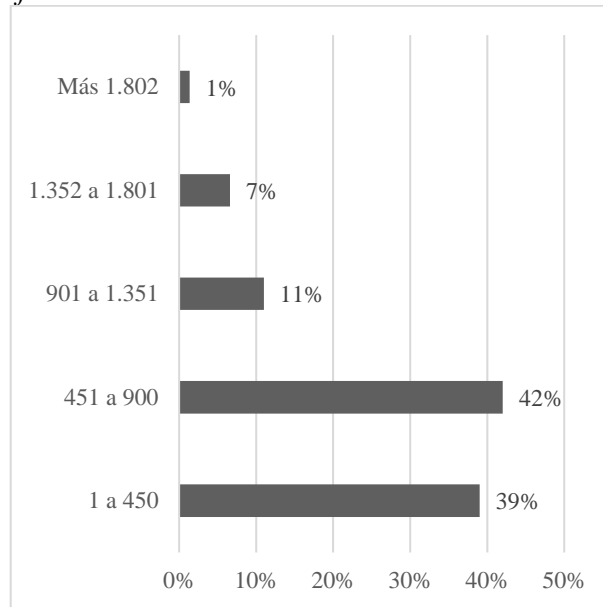
Tabla 6. Características sociodemográficas de los usuarios de las ferias libres

Edad					
15 - 40		41 - 66		67 - 91	
65%		34%		1%	
Género					
Masculino			Femenino		
41%			59%		
Empleado público		Empleado privado		Autónomo	A. hogar
29%		18%		31%	23%
Parroquia de residencia					
Alamor	Ciano	El Arenal	El Limo	Mercadillo	Vicentino
45%	12%	10%	10%	14%	9%

Nota: La tabla representa los datos generales y sociodemográficos de los usuarios de la feria libre de la parroquia Alamor.

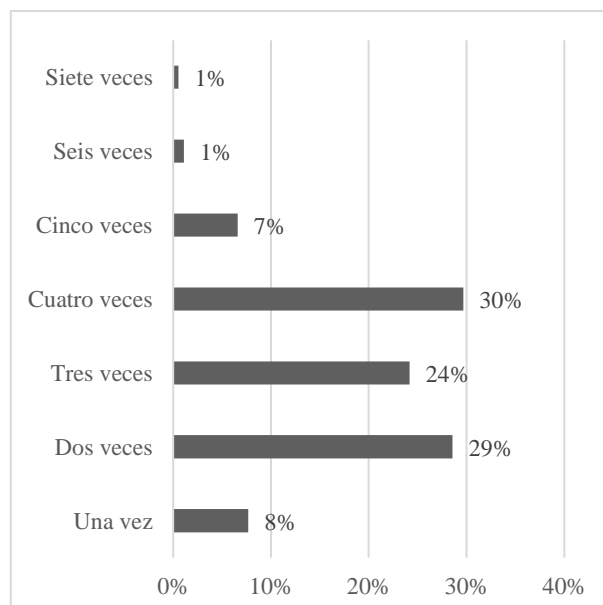
El ingreso familiar de los usuarios de la feria libre se representa en un 42% por aquellos que generan de \$450,00 a \$900,00 dólares; en segundo lugar, con 39%, están quienes reciben lo que se conoce como un salario base de \$450,00 dólares.

Figura 36. Ingreso familiar



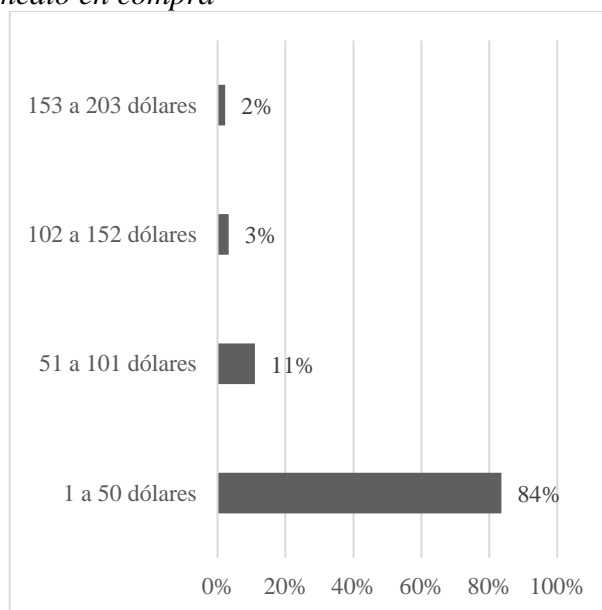
De los compradores 30% acuden cuatro veces al mes a comprar y esto se debe a que la feria se realiza los domingos, el 9% que realiza las compras más de cuatro veces es gracias a que algunos feriantes pueden vender los días jueves, aunque no exista mucho flujo de compradores.

Figura 37. Frecuencia de compra mensual



El 84% gastan de entre \$1,00 a \$50,00 dólares, se puede interpretar que aquellos que van de dos a cuatro veces puedan gastar esto en promedio.

Figura 38. Gasto promedio en compra



Para los compradores la razón de compra más importante representando el 49% el precio, la razón medianamente importante con un 22% es la variedad y finalmente la importante es la tradición familiar con 27%.

Tabla 7. Razón de compra

Razón de Compra	Más Importante	Med. Importante	Importante
Presentación	10,16%	2,75%	6,87%
Precio	49,18%	14,56%	8,52%
Atención	3,85%	10,16%	5,77%
Variedad	8,24%	24,18%	14,01%
Calidad	7,69%	21,98%	18,68%
Ubicación	14,29%	8,79%	7,14%
Higiene	2,47%	8,79%	11,54%
T. Familiar	4,12%	8,79%	27,47%

Nota: La tabla representa las tres razones de compra más importantes, dados ocho criterios.

6. 2. 2. Dimensiones de calidad

El 75% de los compradores tienen libertad para elegir los productos que desea, el 48% suelen tener posibilidades de sustituir los productos cuando no están en buenas condiciones, un 62% encuentra una amplia variedad de productos disponibles, seguidamente un 48% afirma conseguir productos de calidad; 51% manifiesta que algunas veces la presentación de los productos es la adecuada y el 46% considera que igualmente de vez en cuando es adecuado el manejo y conservación de productos.

El 60% en la dimensión de precio está de acuerdo con que los precios de la feria libre son menores a los de los supermercados, el 47% piensa que el precio de los productos en la feria libre es menor al de las bodegas, para el 45% los precios de la feria son indiferentes al de los vendedores ambulantes, casi el mismo porcentaje refleja que los precios son más bajos que en el mercado y finalmente el 64% dice que los precios de la feria son menores a los de las tiendas.

La dimensión de higiene y presentación demuestra que 41% de los usuarios opinan que algunas veces los feriantes tienen buena higiene personal, el 59% opina que igualmente algunas veces los puestos de venta están ordenados y limpios, se puede apreciar que los feriantes no tienen uniforme puesto que el 62% da esta opinión, finalmente solo el 44% conoce algunos de los nombres de las personas que les atienden.

Se refleja un empate en la dimensión confiabilidad en los feriantes, puesto que un 33% manifestó estar de acuerdo, al igual de quienes dicen ser indiferentes.

El 57% de las personas cree que a veces son reguladas las pesas de los feriantes, un 38% manifiesta que a veces se dan conflictos entre comerciantes de la feria y que pocas veces tienen un lenguaje apropiado que sería un 48%, seguidamente un 45% expresa que no les es relevante la presencia de comerciantes ambulantes y un 43% que más o menos hay seguridad dentro del espacio en donde se desarrolla la feria libre.

Un 60% está de acuerdo con que la feria es un lugar en donde puede encontrarse con familiares y amigos, lo que hace más amena la compra y un 45% considera que en ocasiones le agrada visitar la feria.

El lugar en donde se lleva a cabo la feria libre, es adecuado para el 47% de sus usuarios y están de acuerdo en que los puestos estén ordenados por rubros un 59%, al igual coinciden en que las carpas brindan protección a los feriantes un 44%, para el 35% de los usuarios es atractiva la apariencia de la feria libre, pero el 44% de las personas cree en ocasiones hay suficiente espacio para movilizarse cómodamente.

En la dimensión de accesibilidad están de acuerdo los compradores, primeramente, el 58% al manifestar que el horario de atención es adecuado, y el 49% en el que se manifiesta la petición de tener la feria abierta hasta las 06:00pm.

Tabla 8. Satisfacción en dimensiones

Dimensión productos	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
Libertad para elegir los productos que desea	272	75%	76	21%	16	4%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.	144	40%	176	48%	44	12%
Encuentra una amplia variedad de productos disponibles.	224	62%	132	36%	8	2%
Siempre obtengo productos de calidad.	176	48%	152	42%	36	10%
La presentación de productos es adecuada.	132	36%	184	51%	48	13%
Es adecuado el manejo y conservación de productos.	108	30%	168	46%	88	24%
Dimensión precio	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.	220	60%	100	27%	44	12%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.	172	47%	128	35%	16	4%

Los precios en la feria son más bajos que en los vendedores ambulantes.	68	19%	164	45%	132	36%
Los precios en la feria son más bajos que en los mercados.	164	45%	168	46%	32	9%
Los precios en la feria son más bajos que en las tiendas.	232	64%	108	30%	24	7%
Dimensión higiene y presentación	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
Los feriantes mantienen una buena higiene personal.	116	32%	148	41%	100	27%
Los puestos de venta están limpios y ordenados.	96	26%	216	59%	52	14%
Los feriantes están uniformados.	48	13%	92	25%	224	62%
Conozco el nombre de la persona que me atiende.	140	38%	160	44%	64	18%
Dimensión servicio al cliente	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
Si surge un problema, se a quien contactar para hacer un reclamo.	132	36%	112	31%	120	33%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar.	216	59%	132	36%	16	4%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.	104	29%	124	34%	136	37%
Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento.	184	51%	140	38%	40	11%
La atención que recibe es personalizada y cordial.	160	44%	188	52%	16	4%
Dimensión servicio al cliente	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.	200	55%	120	33%	44	12%
Dimensión regularización y fiscalización	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.	76	21%	208	57%	80	22%
Se producen conflictos entre los comerciantes de la feria.	124	34%	140	38%	100	27%
Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.	132	36%	176	48%	56	15%

Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria. 80 22% **164 45%** 120 33%

Existe seguridad en el interior de la feria. 128 35% **156 43%** 80 22%

Dimensión de satisfacción entorno social	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%

La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos **220 60%** 132 36% 12 3%

Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable 148 41% **164 45%** 52 14%

Dimensión de satisfacción infraestructura	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%

El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado **172 47%** 132 36% 60 16%

Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros **216 59%** 120 33% 28 8%

Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia **160 44%** 128 35% 76 21%

Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria, es atractiva y acogedora **128 35%** 112 31% 124 34%

La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación 128 35% **160 44%** 76 21%

Dimensión de satisfacción accesibilidad	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%

El horario de atención de la feria es adecuado **212 58%** 132 36% 20 5%

Sería conveniente que la feria estuviese abierta hasta las 18 horas (06:00 pm) **180 49%** 108 30% 76 21%

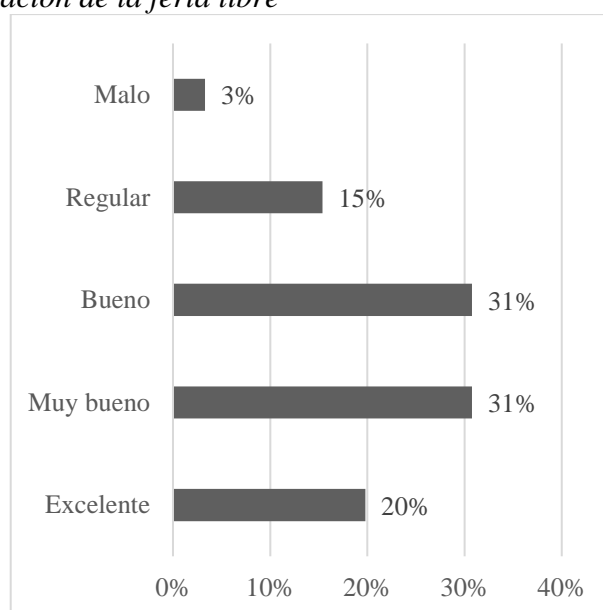
Nota: La tabla representa las dimensiones de calidad para los usuarios de la feria libre.

6. 2. 3. Calificación de la feria libre

Se podría decir que la feria tiene una buena calificación por parte de los usuarios puesto que el 51% consideran como excelente y muy buena la condición de la misma, el 31% determina una

calificación media y el 18% no ha dado una respuesta muy favorable para este canal tradicional de comercialización.

Figura 39. Calificación de la feria libre



6. 2. 4. Mejoras a la feria libre

Las tres mejoras que deben hacerse son el precio del producto como muy importante con un porcentaje de 36,26%, seguido de la atención al cliente como medianamente importante en un 14% y finalmente como importante se repite la atención al cliente con un 13,19%, por lo que los puntos a mejorar pueden ser la seguridad o la diversidad de productos, ya que ambas tienen un 10,99%.

Tabla 9. Mejoras a la feria libre

Mejoras en la feria	Muy importante		Medianamente importante		Importante	
	f	%	F	%	F	%
Precio de producto	132	36,26%	32	8,79%	16	4,40%
Atención al cliente	28	7,69%	52	14,29%	48	13,19%
Espacio físico	40	10,99%	40	10,99%	32	8,79%
Organización en el puesto	36	9,89%	20	5,49%	12	3,30%
Ubicación	12	3,30%	40	10,99%	16	4,40%
Control de productos	28	7,69%	32	8,79%	40	10,99%

Seguridad	4	1,10%	32	8,79%	24	6,59%
Transporte de productos	16	4,40%	32	8,79%	28	7,69%
Diversidad de productos	16	4,40%	28	7,69%	40	10,99%
Manejo y conservación de productos	16	4,40%	36	9,89%	20	5,49%
Control de vendedores ambulantes	12	3,30%	0	0,00%	20	5,49%
Horarios	12	3,30%	4	1,10%	16	4,40%
Presentación del feriante	4	1,10%	8	2,20%	20	5,49%
Presentación del producto	8	2,20%	8	2,20%	32	8,79%

Nota: La tabla representa criterios que se podrían mejorar en la feria libre.

7. Discusión

La presente investigación se planteó como primer objetivo identificar el nivel socioeconómico de los vendedores en la feria libre de la ciudad de Alamor, el 60% de sus comerciantes son hombres, 75% pertenecen a la provincia de Loja, tanto solteros/as y casados/as son representados por el 35%, 45% de ellos logró un nivel de instrucción de educación primaria. La actividad económica del 100% de los feriantes es autónoma, el 60% tienen vivienda propia.

Comparando con el estudio de Esteban Barzola et al., (2022) el 86% son de sexo femenino y pertenecen 75% a la provincia en la que se realiza la feria que es la provincia de Leoncio, el 71% son casados, seguidamente encunto al nivel de educación el porcentaje más representativo es 31% y son quienes tienen la primaria incompleta, quienes solventan los gastos son el 88% de feriantes y en el mismo porcentaje se representan quienes tienen vivienda propia.

En el segundo objetivo, sobre determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres dentro de las características de la población objeto se determinó que el gasto promedio de compra del 84% oscila entre \$1,00 a \$50,00 dólares, además el 64% coincide al estar de acuerdo en que los precios son más bajos en la feria que en las tiendas, por ende, en las razones de compra más representativas se encuentra el precio (49%), variedad (24%) y la tradición familiar (27%), dentro de los aspectos en que se pueden mejorar según la calificación por dimensiones es la presentación de productos adecuada (51%), la presencia de feriantes uniformados (62%) y las pesas adecuadamente reguladas (57%).

Al contrastar con el estudio de Salinas (2017) el 98% gasta entre \$0,00 a \$50,00 y el 96% afirman que el precio de a feria es más bajo que el de los supermercados, aquí las razones de compra son el precio (80%), calidad (56%) y la variedad (48%), en cuanto a los aspectos que pueden mejorar destaca la organización del puesto (70%), seguido del control de productos (67%) y la presencia del feriante (58%).

7. 1. Matriz del plan de acción

En base a los resultados que se han obtenido en el desarrollo del estudio, se identificó falencias en la feria libre de la ciudad de Alamor que pueden mejorar en cierta forma el resultado que se obtuvo en los dos objetivos específicos, es decir, en la situación socioeconómica de los feriantes y el nivel de satisfacción de los clientes de la feria, al poder generar un mayor flujo comercial diseñando la siguiente propuesta de plan de mejora:

Tabla 10. Propuesta del plan de mejora

Mejora	Problema identificado	Acciones propuestas	Responsable	Plazo
Infraestructura adecuada	<ul style="list-style-type: none"> - Puestos de venta en malas condiciones. - Logística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación de un espacio para la feria libre. - Evaluación de la asignación del puesto comercial. 	GADM PUYANGO	3 meses
Presentación de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización del puesto. - Control de productos. - Presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asignación del puesto de venta, acorde al tipo de producto. - Diseño y elaboración de estantes. 	GADM PUYANGO Feriantes	1 mes
Capacitación a feriantes	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Manejo y conservación de productos. - Presentación del feriante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de marca personal, comunicación efectiva y finanzas básicas. - Capacitación sobre manipulación de alimentos. 	GADM PUYANGO Feriantes	4 meses

Nota: Actividades enfocadas en los resultados de la tabla 9 (Mejoras a la feria libre).

Tabla 11. Descripción de indicadores

Actividades	Indicadores verificables	Fórmula de indicadores	Medios de verificación
Elección de un recinto ferial. Evaluación de la asignación del puesto comercial.	Número de puestos. Costo de arriendo.	$\frac{\text{Número de puestos mejorados}}{\text{Total de puestos de venta}} * 100$	Evidencia fotográfica. Factura por pago del puesto comercial.
Asignación del puesto comercial, acorde al tipo de producto. Diseño y elaboración de estantes.	Optimización de espacio. Número de estantes entregados.	$\frac{\text{Número de estantes}}{\text{Total de estantes}} * 100$	Observación directa de la organización de la feria libre. Contabilización de los mobiliarios.
Taller de marca personal, comunicación efectiva y finanzas básicas. Capacitación sobre manipulación de alimentos.	Inscripción de los feriantes. Asistencia y otorgación del certificado a los vendedores.	$\frac{\text{Número vendedores capacitados}}{\text{Número total de vendedores}} * 100$	Revisión de los uniformes y encuesta de satisfacción a los usuarios post aplicación de mejoras.

Nota: La descripción de los indicadores se realiza acorde a la forma en que se los puede evaluar.

8. Conclusiones

- Se determina que el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres de la ciudad de Alamor por el nivel de ingresos es “bajo” en un rango de \$1,00 a \$501,00, lo que no les permite satisfacer sus necesidades básicas y de su familia al no cubrir el salario básico, teniendo en cuenta que la canasta básica familiar tiene un valor de \$784,65 dólares.
- Se concluye que los usuarios de la feria libre están “satisfechos”, dado que de los 35 indicadores que señala Hayes, en 17 manifiestan con el porcentaje más representativo de 42,62% estar de “acuerdo”, aunque se debe recalcar que los feriantes no cuentan con uniforme y no brindan información sobre cómo preparar los productos.
- En función del plan de mejoras se sugiere abordar aspectos como el manejo de espacio, capacitaciones de conservación de productos, etc., brindando así un mejor servicio e incluso permitiendo que se llegue a mejorar aún más la atención al cliente y por ende crezca el flujo comercial.

9. Recomendaciones

- Identificar y crear un espacio adecuado para el desarrollo de la feria libre, misma que permita mejorar las condiciones de los feriantes, permitiendo así que aumenten las ventas y se pueda generar un incremento en sus ingresos.
- Laborar y renovar el inmobiliario para la exposición de productos, esto permitirá ofrecer productos que visualmente sean más atractivos y guarden calidad al garantizar la salud de los consumidores.
- Brindar capacitaciones constantes a los feriantes en temas relacionados con emprendimiento, finanzas, marketing y atención al cliente, mismos que les ayudarán a mejorar sus ingresos, poder administrar de mejor forma los recursos y fidelizar a sus clientes.

10. Bibliografía

Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Obtenido de AREANDINA:

<https://cutt.ly/rwU3fnPt>

ARCSA. (2023). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)*. Obtenido de

Gob.ec: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares#>

Asamblea Nacional. (Mayo de 2009). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía*

Alimentaria. Obtenido de Gob.ec:

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-de-soberan%C3%ADa-alimentaria.pdf

Asamblea Nacional. (Octubre de 2010). *COOTAD*. Obtenido de Ministerio de Defensa

Nacional del Ecuador: [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf)

Burgos, M. N. (2020). *LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES EN LA FERIA LIBRE DE JIPIJAPA*. Obtenido de

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974011/215974011.pdf>

Busso, M. (2011). *Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización*.

Aportes para su estudio. Obtenido de SciELO:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712011000100007&script=sci_arttext

Chávez, E. (2009). *Aportes conceptuales sobre las prácticas sociales en la feria callejera. El tema de la confianza social*. Obtenido de SciELO:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682009000300014&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Esteban Barzola et al. (2022). *SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS FERIANTES "DE LA CHACRA A LA OLLA" PROMOVIDO POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO - 2019*. Obtenido de

<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/265/262>

G.A.D MUNICIPAL DE LOJA. (Marzo de 2019). *Reglamento que regula el funcionamiento de las ferias libres dentro del cantón Loja*. Obtenido de

https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2022-11/res_0011-al-2019_regmto_ferias_libres.pdf

GAD PUYANGO. (Noviembre de 2017). Ordenanza para la creación de la feria

agroecológica en el cantón puayango. *Ordenanza que regula, controla y fomenta la feria libre con la producción agroecológica*. Alamor, Loja, Ecuador.

Hollenstein, P. (2021). *El mercado agroalimentario en disputa*. Obtenido de Historia agraria, economía popular, modernización estatal y privatización:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8036>

Hurtado M., J. V. (Julio de 2010). *El sector informal alimentario en la ciudad de Soacha -*

Cundinamarca. Obtenido de ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN: https://coin.fao.org/coin-static/cms/media/5/12833556520670/documento__sia_soacha_.pdf

Hurtado, J. V. (Julio de 2010). *ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA*

AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN; FAO. Obtenido de El sector informal alimentario en la ciudad de Soacha - Cundinamarca : https://coin.fao.org/coin-static/cms/media/5/12833556520670/documento__sia_soacha_.pdf

INEC. (Enero de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.

Obtenido de Ecuador cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Enero/202301_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (Diciembre de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)* . Obtenido de Ecuador Cifras:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Diciembre/202312_Boletin_empleo_ENEMDU.pdf

IvyPanda. (2019). *Garantizar la satisfacción del cliente*. Obtenido de

<https://ivypanda.com/essays/advanced-consumer-behavior-report/>

MAG. (Octubre de 2019). *En Puyango se realiza Feria Todo a Precio Justo*. Obtenido de

Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/en-puyango-se-realiza-feria-todo-a-precio-justo/>

Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (Julio de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*.

México: McGraw-Hill.

ODEPA. (Julio de 2008). *ODEPA*. Obtenido de Estudio para la caracterización del canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana.:

<https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2008/07/estudioCanalFeria.pdf>

Pirenne, H. (1973). *Las ciudades de la edad media*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de Ebokelo.

Prado, T. d. (2023). *delprado.com.ec*. Obtenido de Tours del prado:

<https://www.puyango.delprado.com.ec/p/historia.html>

Sáez, L., Castro, L., & Díaz, C. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N.º 2 de la comuna de Quinta Normal,*

Santiago de Chile.,. Obtenido de Scielo:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292013000200003&lng=es

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.* Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18467/1/Salinas%20Gaona%2c%20Dunia%20Roc%c3%ado..pdf>

Sempertegui, J. P., & Toapanta, E. (Abril de 2014). *Diagnóstico y análisis situacional de las actividades comerciales informales ambulantes, desarrolladas en el centro histórico y demás esoacios de uso público de la ciudad de Loja. Propuestas de ordenamiento y regulación.* Obtenido de ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/324419293_DIAGNOSTICO_COMERCIO_INFORMAL_LOJA-

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente.* Obtenido de Rev Med:

<https://cutt.ly/vwU95wT9>

Zamora, R. &. (Junio de 2015). *Bolentín De Coyuntura.* Obtenido de Las ferias libres en

Tungurahua: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/563/365>

Zeithaml, V. (2012). *Review of Marketing.* Retrieved from Books Google:

<https://cutt.ly/uwU96FYB>

12. Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista



Universidad
Nacional
de Loja

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo del trabajo de integración curricular de mi persona, previo a obtener la Licenciatura de Administración de Empresas, por lo que solicito de la manera más comedida, se digne a contestar la presente.

La información recabada es netamente académica y anónima.

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

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

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

SI

NO

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

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

SI

NO

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

SI

NO

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

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

9. ¿Cuáles son los objetivos que tienen las ferias libres en la parroquia? ¿Se cumplen?

SI

NO


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

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

SI

NO

Anexo 2. Formato de encuesta al feriante

 ENCUESTA PARA VENDEDORES DE LA FERIA LIBRE DE LA CIUDAD DE ALAMOR																																																			
La presente tiene como finalidad recopilar información socioeconómica de los vendedores de la feria libre de la ciudad de Alamor, en el marco del proyecto de investigación de la Carrera de Administración de Empresas.																																																			
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 _____			Indígena <input type="checkbox"/>		Negra/o <input type="checkbox"/>		Mestiza/o <input type="checkbox"/>																																										
Femenino <input type="checkbox"/>		Afroecuatoriana/o <input type="checkbox"/>		Mulata/o <input type="checkbox"/>		Blanca/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"/>		Ninguno <input type="checkbox"/>		Alfabetización/Post alfabetización <input type="checkbox"/>		Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores técnicos y tecnológicos) <input type="checkbox"/>																																											
Casado/a <input type="checkbox"/>		Viuda/o <input type="checkbox"/>		Centro de desarrollo infantil/Creciendo con nuestros <input type="checkbox"/>		Primaria <input type="checkbox"/>		Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas) <input type="checkbox"/>																																											
Divorciado/a <input type="checkbox"/>		Separada/o <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"/>		Mujeres <input type="checkbox"/>		Adultos <input type="checkbox"/>		Niños <input type="checkbox"/>																																													
3. Destino de los ingresos económicos del hogar (puede marcar más de una opción)				<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>Autónomo/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						Autónomo/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																																																			
Autónomo/por cuenta propia																																																			
Actividad en el hogar																																																			
Edad																																																			
Ingresos económicos																																																			
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:		6. En caso de ser arrendada																																													
Casa/Villa <input type="checkbox"/>		Departamento en casa o edificio <input type="checkbox"/>		Cuarto/s en casa de inquilinato <input type="checkbox"/>		Propia y totalmente pagada <input type="checkbox"/>		Arrendada <input type="checkbox"/>																																											
Mediagua <input type="checkbox"/>		Rancho <input type="checkbox"/>		Covacha <input type="checkbox"/>		Propia y la está pagando <input type="checkbox"/>		Prestada o cedida (no paga) <input type="checkbox"/>																																											
Choza <input type="checkbox"/>		Otra vivienda particular <input type="checkbox"/>		Sin vivienda <input type="checkbox"/>		Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) <input type="checkbox"/>		¿Cuánto paga al mes? \$ <input type="text"/>																																											
7. El agua que recibe la vivienda es:				8. Principalmente, el agua que recibe la vivienda proviene o es suministrada por:				9. El estado de su vivienda es:																																											
Por tubería, dentro de la vivienda <input type="checkbox"/>		Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno <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"/>																																											
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"/>		Juntas de agua/Organizaciones comunitarias/GAD parroquial <input type="checkbox"/>		Carro o tanquero repartidor <input type="checkbox"/>		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"/>		Nº de dispositivos <input type="checkbox"/>		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 familiares de su núcleo familiar que han migrado	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	12. ¿Cómo se moviliza diariamente?
N° Personas de su núcleo familiar que han migrado _____			Vehículo propio <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/>
			Bus <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> Otro: _____

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 Usted?	25. Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es?		
Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/>	Artesanías y bisutería <input type="checkbox"/>	Productor <input type="checkbox"/>	Mayorista <input type="checkbox"/>
Frutas <input type="checkbox"/>	Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/>	Intermediario <input type="checkbox"/>	Minorista <input type="checkbox"/>
Alimentos preparados <input type="checkbox"/>	Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/>		
Medicina natural <input type="checkbox"/>	Confitería <input type="checkbox"/>		
Frituras <input type="checkbox"/>	Bebidas <input type="checkbox"/>		
Otros <input type="checkbox"/>			

17. ¿Usted logra vender todos los productos en el día?

Si No ¿Qué porcentaje se le queda?

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?

\$ _____

28. En promedio ¿cuánto le genera de ingresos la actividad que realiza en la feria libre?

\$ _____

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"/>	

29. ¿Las ganancias de las ventas le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos?

Si No

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"/>

30. ¿Cuánto gasta usted diariamente en su actividad, si considera: alimentación, pasajes, bebidas, etc.?

\$ _____

22. ¿Cómo transporta su mercadería?

Vehículo propio <input type="checkbox"/>
Alquiler <input type="checkbox"/>
Prestado <input type="checkbox"/>

31. ¿Lo que gana en la venta le permite a Usted ahorrar?

Si No

23. ¿Recibe la ayuda de alguien para realizar su trabajo?

Si Cuál _____ No

32. El dinero que recauda en la venta, ¿le permite a Usted pagar el producto, su movilización y gastos de alimentación?

Si No

24. ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto?

Calidad <input type="checkbox"/>
Presentación <input type="checkbox"/>
Higiene <input type="checkbox"/>
Otro: _____

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. Formato de encuesta para los usuarios de ferias libres



ENCUESTA PARA USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD DE ALAMOR

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información del nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre de la ciudad de Alamor, en el marco del proyecto de investigación de la Carrera de Administración de Empresas.

INFORMACIÓN GENERAL

Nº:	Nombre y Apellido:			1. Edad:
2. Género	3. Ocupación	4. Residencia		5. Ingreso familiar
Masculino <input type="checkbox"/>	Empleado público <input type="checkbox"/>	Provincia _____	De \$ 0 de \$ 450,00 <input type="checkbox"/>	
Femenino <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Cantón _____	De \$ 450,00 a \$ 900,00 <input type="checkbox"/>	
Otro <input type="checkbox"/>	Autónomo/por cuenta propia <input type="checkbox"/>	Parroquia _____	De \$ 900,00 a \$ 1.350,00 <input type="checkbox"/>	
	Actividades del hogar <input type="checkbox"/>	Barrio _____	De \$ 1.350,00 a \$ 1.800,00 <input type="checkbox"/>	
6. ¿Cuántas veces al mes usted compra los productos en la feria?			7. ¿Cuál es su gasto promedio en cada compra?	
Nº _____			\$ _____	
8. ¿Por qué elige hacer las compras en la feria? Seleccione tres.				
Más importante (1)		Medianamente importante (2)		Importante (3)
Presentación <input type="checkbox"/>	Atención <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	Higiene <input type="checkbox"/>	
Precio <input type="checkbox"/>	Variedad <input type="checkbox"/>	Ubicación <input type="checkbox"/>	Tradición Familiar <input type="checkbox"/>	

PREGUNTAS PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN

Dimensión	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
9. 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 productos es adecuada.			
9. 6. Es adecuado el manejo y conservación de productos.			
10. 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. 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 nombre de la persona que me atiende.			
12. Servicio al cliente			
12. 1. Si surge un problema, sé a quien 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. Confiabilidad de los feriantes			
13. 1. Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.			
14. Regulación y fiscalización			
14. 1. Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.			
14. 2. Se producen conflictos entre los comerciantes de 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.			

Dimensión	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
15. 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. 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. Accesibilidad			
17. 1. El horario de atención de la feria es adecuado.			
17. 2. Sería conveniente que la feria estuviese abierta hasta las 18 horas (06:00pm).			
18. En términos generales califique a la feria libre como un canal tradicional comercialización de la ciudad			
Excelente	<input type="text"/>	Bueno	<input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>
		Malo	<input type="text"/>
19. A su criterio ¿qué aspectos se debería mejorar en la feria libre? Seleccione tres.			
Más importante (1)	Medianamente importante (2)	Importante (3)	
Precio de producto.			<input type="text"/>
Atención al cliente.			<input type="text"/>
Espacio físico.			<input type="text"/>
Organización en el puesto.			<input type="text"/>
Ubicación.			<input type="text"/>
Control de productos.			<input type="text"/>
Seguridad.			<input type="text"/>
Transporte de productos.			<input type="text"/>
Diversidad de productos.			<input type="text"/>
Manejo y conservación de productos.			<input type="text"/>
Control de vendedores ambulantes.			<input type="text"/>
Horarios.			<input type="text"/>
Presentación del feriante.			<input type="text"/>
Presentación del producto.			<input type="text"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Objetivos del trabajo

OBJETIVOS

General

Determinar 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 Alamor del cantón Puyango, año 2023.

Específicos

- Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres.
- Proponer un plan de mejoras con base a los resultados que se han obtenido.

Anexo 5. Evidencia fotográfica





