



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Estudio socioeconómico de los vendedores de las ferias libres,
como canal tradicional de comercialización de las parroquias
rurales del cantón Loja, año 2023**

**Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de licenciada
en Administración de Empresas**

AUTORA:

Leonela Marilu Castillo Montesdeoca

DIRECTORA:

Ing. Vanessa Burneo Celi MSc.

Loja - Ecuador

2024



UNL

Universidad Nacional de Loja

Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Burneo Celi Vanessa**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LOJA, AÑO 2023"**, perteneciente al estudiante **Leonela Marilu Castillo Montesdeoca**, con cédula de identidad N° **1150260659**.

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, 21 de Febrero de 2024



F) -----

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000118

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Leonela Marilu Castillo Montesdeoca**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1150260659

Fecha: 15 de octubre de 2024.

Correo electrónico: leonela.castillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996919705

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.

Yo, Leonela Marilú Castillo Montesdeoca, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio socioeconómico de los vendedores de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización de las parroquias rurales del cantón Loja, año 2023”**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

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

Firma:

Autor/a: Leonela Marilu Castillo Montesdeoca

Cédula de identidad: 1150260659

Dirección: Zenén

Correo electrónico: leonela.castillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996919705

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Vanessa Burneo Celi MSc.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres Ángel y Marina, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el cimiento sobre lo que he construido este logro académico. Su fe constante en mis capacidades y su sacrificio personal han sido fundamentales en mi desarrollo profesional y personal.

A mis hermanas y familia por su aliento continuo, apoyo incondicional y por estar presentes en cada paso de este viaje, su comprensión y compañía han sido invaluable para mantenerme motivada y enfocada.

A mis amigas y colegas por su compañerismo y por compartir sus conocimiento y perspectivas, lo cual ha contribuido significativamente a la calidad y profundidad de este trabajo.

Finalmente, a todas las personas que de manera directa e indirecta han influido en este proceso, este logro es el reflejo de apoyo colectivo y del esfuerzo compartido para lograr una meta más en mi trayecto de vida.

Con profundo respeto y gratitud,

Leonela Marilu Castillo Montesdeoca

Agradecimiento

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme el entorno académico y recursos necesarios para culminar y llevar a cabo la investigación, su respaldo institucional y acceso a las instalaciones fueron fundamental para el desarrollo de este trabajo.

De la misma forma a la Ing. Vanessa Burneo Celi, directora de tesis por su invaluable orientación, apoyo y dedicación a lo largo de todo el proceso. Sus consejos expertos, críticas constructivas y el tiempo que ha invertido en revisar y mejorar este trabajo han sido esenciales para su culminación exitosa.

Así mismo a todos los miembros de comercialización y a las familias de las parroquias rurales del cantón Loja quiénes me proporcionaron la información necesaria, su colaboración y su contribución al ambiente académico lo cual ha facilitado a la realización del presente trabajo de integración curricular.

Leonela Marilu Castillo Montesdeoca

Índice de contenido

1.	Título	12
2.	Resumen	13
2.1.	Abstract	14
3.	Introducción.	15
4.	Marco teórico	18
4.1.	Canales de comercialización	18
4.1.1.	Tipos de canales de comercialización	18
4.2.	Ferias libres	20
4.2.1.	Origen de las ferias libres	22
4.2.2.	Ferias libres en América Latina	24
4.2.3.	Ferias libres en Ecuador	25
4.2.4.	Ferias libres en la ciudad de Loja	25
4.2.5.	Ferias libres en las parroquias rurales del cantón Loja	27
4.2.6.	Participantes de las ferias libres	28
4.2.6.1.	Comerciante mayorista	28
4.2.6.2.	Comerciantes minoritarios	29
4.2.6.3.	Pequeño productor	29
4.2.6.4.	Intermediarios	29
4.2.6.5.	Vendedores ambulantes	29
4.3.	Estudio socioeconómico	30
4.3.1.	Indicadores sociales	31
4.3.2.	Indicadores económicos	32
4.4.	Ubicación	33

4.4.1.	Cantón Loja	33
4.4.2.	Ubicación y límites	33
4.4.3.	Población	34
4.4.4.	División política	34
5.	Metodología	35
5.1.	Área de estudio	35
5.2.	Enfoque de la investigación:	35
5.3.	Tipo de investigación:	35
5.4.	Población	36
5.5.	Técnicas de recolección de datos	36
5.6.	Instrumentos	37
5.7.	Análisis e interpretación de la información	37
6.	Resultados	39
7.	Discusión	78
7.1.	Propuesta	81
8.	Conclusiones	83
9.	Recomendaciones	85
10.	Bibliografía	86
11.	Anexos	90

Índice de Tablas

Tabla 1	Ferías libres de la ciudad de Loja	26
Tabla 2	Cronograma de ferías libres en las parroquias rurales	28
Tabla 3	Datos técnicos sobre la encuesta	37
Tabla 4	Ferías libres de las parroquias rurales	39

Tabla 5	Género de los feriantes.....	41
Tabla 6	Productos de comercialización en las ferias libres	42
Tabla 7	Comercialización de verduras y hortalizas en las parroquias rurales	44
Tabla 8	Motivo de inicio de la actividad comercial.....	45
Tabla 9	Información del encuestado	47
Tabla 10	Lugar de nacimiento y residencia de los vendedores.....	48
Tabla 11	Número de personas que habitan en su vivienda.....	49
Tabla 12	Actividad económica, edad e ingresos económicos de los integrantes de la familia que genera ingresos	50
Tabla 13	Ingreso semanal de ventas en las ferias libres	73
Tabla 14	Plan de mejoras.....	82
Índice de Figuras		
Figura 1	Parroquias rurales del cantón Loja	34
Figura 2	Área de estudio.....	35
Figura 3	Feriantes de las parroquias rurales	40
Figura 4	Género de los feriantes	41
Figura 5	Productos de comercialización en las ferias libres	43
Figura 6	Tipo de vendedor.....	45
Figura 7	Motivo de inicio de la actividad comercial	46
Figura 8	Destino de los ingresos económicos del hogar.....	51
Figura 9	Tipo de vivienda en la que habita.....	52
Figura 10	Tenencia por tipo de vivienda	53
Figura 11	Pago mensual de vivienda arrendada	54
Figura 12	Distribución de habitaciones en una vivienda.....	54
Figura 13	Suministro de agua	55
Figura 14	Fuentes de abastecimiento de agua	56
Figura 15	Estado de la vivienda.....	56
Figura 16	Servicios en el hogar	57
Figura 17	Personas de su núcleo familiar que han migrado	58

Figura 18	No. de personas que han migrado	58
Figura 19	Movilización diaria.....	59
Figura 20	Inicio de la actividad comercial.....	60
Figura 21	Rentabilidad de la actividad comercial	60
Figura 22	Ejecución de otra actividad que genere ingresos.....	61
Figura 23	Actividades económicas	61
Figura 24	Productos de comercialización.....	62
Figura 25	Otro producto que se comercializa.....	63
Figura 26	Capacidad de venta al día.....	64
Figura 27	Porcentaje de productos no vendidos	64
Figura 28	Número de personas que participan en la actividad comercial	65
Figura 29	Colaboración en el trabajo.....	66
Figura 30	Persona que le ayuda en el trabajo	66
Figura 31	Tiempo de permanencia en las ferias libres	67
Figura 32	Ubicación para expendio de productos	68
Figura 33	Beneficios de los vendedores	68
Figura 34	Transporte de mercadería	69
Figura 35	Aspectos para la venta de un producto	70
Figura 36	Tipo de vendedor.....	70
Figura 37	Motivo de realizar su actividad en las ferias libres	71
Figura 38	Inversión inicial para el negocio	72
Figura 39	Ingresos semanales por las ventas	73
Figura 40	Satisfacción de necesidades y servicios básicos.....	74
Figura 41	Gasto diario en la actividad.....	75
Figura 42	Ahorro con las ventas en las ferias libres	76
Figura 43	Satisfacción de la cobertura de gastos.....	76
Figura 44	Opciones de mejora para la presentación del producto	77
Índice de Anexos		
Anexo 1	Formato de la entrevista.....	90

Anexo 2 Modelo de encuesta aplicada a los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales.....	92
Anexo 3 Fotografías del trabajo de investigación	94
Anexo 4 Evidencias de la entrevista.....	95
Anexo 5 Evidencias de las encuestas.....	95
Anexo 6 Fotografías de las ferias libres de las parroquias rurales	97
Anexo 7 Feria libre de la parroquia Chantaco	97
Anexo 8 Feria libre de la parroquia Gualiel	97
Anexo 9 Feria libre de la parroquia San Lucas.....	98
Anexo 10 Feria libre de la parroquia Chuquiribamba	98
Anexo 11 Feria libre de la parroquia Yangana	99
Anexo 12 Feria libre de la parroquia Malacatos.....	99
Anexo 13 Feria libre de la parroquia Quinara	100
Anexo 14 Feria libre de la parroquia Vilcabamba.....	100
Anexo 15 Feria libre de la parroquia Taquil.....	101
Anexo 16 Certificado de Traducción.....	102

1. Título

Estudio socioeconómico de los vendedores de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización de las parroquias rurales del cantón Loja, año 2023.

2. Resumen

Las ferias libres en las parroquias rurales del cantón Loja se exteriorizan como un importante canal de comercialización, impulsando la economía local y la generación de oportunidades para los vendedores que participan en las mismas. En este contexto, la presente investigación se enfoca en conocer la realidad socioeconómica de los vendedores de estos espacios, durante el año 2023. Los objetivos de la investigación se centraron en realizar un diagnóstico de las ferias libres en las parroquias rurales del cantón Loja, así como llevar a cabo un estudio socioeconómico de los vendedores que participan en estas actividades comerciales. Se utilizó una metodología con un enfoque de investigación mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con diversas técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, observación directa y revisión documental. Dentro de la investigación se obtuvo los detalles de la composición de los hogares, variables sociales y económicas de los vendedores. Entre los datos significativos sobre la realidad de las ferias libres, que se realizan un día a la semana, dentro de lo social se identificó que existen un total de 162 vendedores distribuidos en las diferentes parroquias, con mayor presencia de mujeres entre las edades de 67 a 82 años, predominando la educación primaria como su nivel más alto de instrucción. En lo que respecta a lo económico, se determinó que un alto porcentaje de vendedores son productores locales, con un nivel de ingreso semanal entre los 2,50 a 34 dólares y con gastos que varían entre 0 a 5 dólares considerando dicho gasto en la movilización y alimentación del feriante, lo que les permite cubrir sus necesidades básicas (alimentación, transporte, vestimenta, salud y vivienda), pero no les permite generar ahorro.

Palabras clave: actividad comercial, diagnóstico, feriantes, socioeconómico, parroquias rurales.

2.1. Abstract

The free fairs in the rural parishes of the Loja canton appear as an important marketing channel, boosting the local economy and generating opportunities for sellers who participate in them. In this context, this research focuses on knowing the socioeconomic reality of the sellers of these spaces, during the year 2023. The objectives of the research focused on carrying out a diagnosis of the free fairs in the rural parishes of the Loja canton, as well as carrying out a socioeconomic study of the sellers who participate in these commercial activities. It was used a methodology with a mixed research approach, combining quantitative and qualitative methods with various data collection techniques such as surveys, interviews, direct observation and documentary review. Within the investigation were obtained details of the composition of the households, social and economic variables of the sellers. Among the significant data on the reality of the free fairs, which are held one day a week, within the social sphere, it was identified that there are a total of 162 vendors distributed in the different parishes, with a greater presence of women between the ages of 67 to 82 years old, predominating the primary education as the highest level of instruction. Regarding economics, it was determined that a high percentage of sellers are local producers, with a weekly income level between 2.50 and 34 dollars and with expenses that vary between 0 and 5 dollars, considering this expense in the mobilization and feeding of the fair trader, which allows them to cover their basic needs (food, transportation, clothing, health and housing), but does not allow them to generate savings.

Keywords: Commercial activity, diagnosis, fair traders, socioeconomic, rural parishes.

3. Introducción.

Las ferias libres desempeñan un papel crucial en la comercialización de productos agrícolas y pesca artesanal, reflejada en la pequeña y mediana agricultura en estos espacios, que no solo facilitan el equilibrio en el mercado, además se empeñan en ser un espacio de intercambio económico y sociocultural (FAO, 2023).

Por otra parte, las ferias libres son una de las formas más esenciales y directas que tiene la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores para llegar al consumidor final a través de este canal de venta directa, de tal forma, este canal de comercialización le permite establecer una conexión cercana con los consumidores, presentar sus productos de manera personalizada y transmitir la historia detrás de su producción. A través de estas vías de comercialización, los agricultores pueden ofrecer sus productos frescos y de calidad directamente a sus consumidores, sin intermediarios significativos, beneficiando a los agricultores al obtener un precio justo por sus productos y al consumidor al conocer la procedencia y trabajo detrás del producto que está adquiriendo (Sapag, 2016).

En este contexto, las ferias libres como canal tradicional de comercialización, en el ámbito de las parroquias rurales del cantón Loja desempeñan un papel fundamental en la economía local y la vida de las comunidades rurales. Estos espacios no solo representan el intercambio comercial, además de ello reflejan las condiciones socioeconómicas de los vendedores que participan en ella. Sin embargo, estos espacios cuentan con problemas que aún no han sido resueltos por falta de información y apoyo por parte de las autoridades competentes, quienes son los encargados del manejo y funcionamiento de las mismas. Por ello, se deduce principalmente la falta de planificación de disposición de puestos, espacios para la expedición de productos, la falta de mobiliarios y la infraestructura, de modo que surgen inconformidades en los vendedores.

Hacer énfasis en el conocimiento del estudio socioeconómico de los vendedores de las parroquias rurales permite comprender y mejorar la dinámica tanto económica como social, sumándose a identificar los desafíos que presentan para el diseño de estrategias de mejora para apoyar al crecimiento y desarrollo sostenible del sector, fortaleciendo la economía local y mejorando la calidad de vida de los vendedores y sus familias, para cimentar una sociedad más equitativa y próspera.

La comprensión de la realidad socioeconómica de los vendedores es crucial para identificar el nivel de ingresos, acceso a servicios básicos, educación, las condiciones vida, entre otros aspectos relevantes que influyen en su bienestar. Mediante esta investigación, que tuvo como objetivo principal realizar un estudio socioeconómico de los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales del Cantón Loja durante el año 2023, se busca conocer la realidad de las ferias libres rurales, así como describir sus características esenciales. Además, caracterizar las condiciones sociales y económicas de los participantes de las ferias libres. De esta manera, generar información útil para implementar un plan de mejoras.

El marco teórico de la investigación está estructurado por las teorías en las que se basa el estudio, principalmente se detallan las variables: canales de comercialización, ferias libres, y el estudio socioeconómico, con su marco referencial en donde se presentan los estudios previos realizados en torno al tema.

La metodología empleada es rigurosa y estructurada, de manera que permitió abordar con éxito los objetivos planteados en el estudio. Se empleó un enfoque de investigación mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, de manera que permitió recopilar información desde una visión integral de la situación de los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales. El estudio utilizó diversas técnicas de recolección de datos como: encuestas, entrevistas y observación directa para recabar información detallada sobre los participantes y las condiciones en las que se desarrollan las actividades comerciales.

Dentro de los resultados consta la tabulación de la información obtenida en la encuesta aplicada a los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja con ayuda del software de “IBM SPSS Statistic” y Excel, de manera que se realizaron tablas con su frecuencia y porcentajes, al igual con su respectiva gráfica. Los resultados de las encuestas también fueron utilizados para el desarrollo de la discusión, comparando con otras investigaciones realizadas con respecto al tema en estudio, con el propósito de conocer a fondo la realidad socioeconómica de los vendedores en la participación de estos espacios comerciales.

Finalmente, se presentan las conclusiones en las que se plasma el estado actual de las ferias libres y la actividad socioeconómica de los vendedores. Evidenciando que estas actividades comerciales se realizan un día a la semana, en donde participan la mayor parte de productores de cada sector rural en la venta de sus productos agrícolas, su participación dentro de estos espacios

se ve influenciada por la falta de trabajo y buscando la manera de generar ingresos para el apoyo económico en la familia.

4. Marco teórico

4.1. Canales de comercialización

De acuerdo con Stern (1998) los canales de comercialización son el conjunto de organizaciones que se relacionan entre sí, con el fin de que un producto o servicio esté disponible para el consumidor, asimismo, Vigaray (2005) menciona que forman parte un grupo de personas que intervienen e interactúan entre ellos para hacer llegar un bien desde su origen hasta el cliente final, de eso se desprende que un canal de comercialización es la vía que recorre un producto a partir del origen hasta su consumo.

De acuerdo a Agurto y Valarezo (2013) existe un intermediario antes de llegar con el producto al consumidor, el cual presta sus servicios con respecto a las ventas y compras de dichos productos. De esta manera, un canal de comercialización puede encontrarse integrado por el productor, mayorista y minoristas con el propósito de trasladar de un lugar a otro el bien, de manera eficiente, al cliente final.

Además, los canales de comercialización involucran aquellas actividades económicas que se realizan para el transporte de los productos o servicios, desde su producción hasta su consumo. Por otra parte, existe una interacción directa entre los productores y consumidores del mismo modo que permite facilitar el intercambio de bienes y servicios (Flores, 2019).

En este contexto, los canales de comercialización involucran varios componentes esenciales para que un producto o servicio se encuentre al alcance de su consumidor, de lo contrario no existe la forma de adquirirlos para el consumo, por ello resulta claro que los canales de comercialización son aquellas rutas donde van a circular los productos desde su producción hasta llegar al consumidor final.

4.1.1. Tipos de canales de comercialización

Los canales de comercialización más utilizados según Bravo (2019):

Canal directo: consiste que el productor vende el producto directamente al consumidor, en este canal no se hace uso de los intermediarios, dicho canal es mayormente utilizado por las pequeñas y medianas empresas ubicados dentro de una ciudad, es decir, que tengan sus propios recursos para abarcar dicha comercialización.

Canal indirecto: en este canal intervienen los intermediarios, sea el productor – proveedor – consumidor final. El mismo que es utilizado en empresas grandes, ya que las mismas poseen las condiciones de producir bienes y servicios a gran volumen para satisfacer la necesidad de un gran

número de clientes, dichos productos son distribuidos por más de una ciudad o país, lo que no permite la facilidad de entregar directo al cliente.

Los canales principales de comercialización y abastecimiento de alimentos se basan en el moderno y tradicional, este último se encuentra conformado por los pequeños productores agrícolas, locales de abastecimiento y además lo conforman la red de los intermediarios que son: comerciantes de las ferias libres, comercio al detalle y consumidores (Sáez et al., 2015).

Canal moderno: se basa en la comercialización de productos de forma masiva en un local, de tal forma que los consumidores pueden tener el libre acceso a una gran variedad de productos, es decir, los mismos se encargan de buscar y elegir el producto según su necesidad, sin tener que involucrar a los intermediarios. Los puntos de venta que lo conforman son los supermercados, distribuidoras mayoristas, redes de farmacias, etc. (Guerrero Martinez, 2012).

Canal tradicional: hace referencia a la comercialización de varios productos a través de puntos de venta, por ejemplo, los mercados, ferias libres, entre otros; la oferta de productos es de primera necesidad, una característica clave de este canal es que mucho más informal (Acosta, 2017).

Actualmente el canal tradicional ha evidenciado pérdida de posición en el mercado con respecto al canal moderno, mismo que tiende a capitalizar mejor por las grandes cadenas que estos lo conforman; las preferencias del consumidor son cambiantes y han notado la facilidad de acceder y la calidad que presentan estos canales alternativos (modernos) (CODEMA, 2015, p. 35).

Flores (2019) llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo con el objetivo principal de evaluar el impacto de los canales de comercialización en el desarrollo económico de la parroquia Benítez, ubicada en el cantón San Pedro de Pelileo. La muestra utilizada en este estudio estuvo compuesta por 52 personas productores de la parroquia Benítez, identificada durante la recolección de información primaria. Las variables que se analizaron fueron los canales deficientes de comercialización y el desarrollo económico local, para evaluar las variables se aplicó una encuesta a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez y la recopilación de datos, estadísticas de registros (Información secundaria). Los resultados obtenidos muestran que en la parroquia Benítez, los agricultores han expresado que el canal de comercialización más rentable para los productos agropecuarios es la venta directa, al evitar intermediarios, este canal reduce la cadena comercial, lo que a su vez abarata el precio de venta al público, por otro lado, los productores agropecuarios de la parroquia Benítez no están suficientemente enfocados en la

comercialización directa de sus productos y muchos de ellos actúan como intermediarios en el proceso, por lo que esa situación afecta su rentabilidad. En lo que respecta a los resultados del desarrollo local de los productores, se encuentran en una situación muy lenta, su nivel de rentabilidad se califica como bajo; el sistema de comercialización agropecuario es fundamental para el desarrollo local pero las condiciones actuales están determinadas por la mala organización de las asociaciones.

En cuanto al estudio realizado por ODEPA (2008), el cual tuvo como principal objetivo caracterizar el canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana de Santiago de Chile, enfrentó dos niveles, tanto el agente comercial de las ferias libres y la oferta de productos hortofrutícolas y papas, basándose en el registro de la Asociación de Ferias Libres (ASOF), para obtener los resultados se aplicó un censo para la recopilación y actualización de la base de datos con las técnicas de observación y entrevistas.

Los resultados fueron que la feria libre mantiene congelada las ubicaciones tradicionales de décadas anteriores, la feria libre está compuesta por un total de 150 puestos, el 16% pertenece a frutas, 6% a papas, 25% verduras y el 53% de otros productos. Adicionalmente, el 70% de los feriantes se abastecen en Lo Valledor y el 26% compra directamente al productor, las formas de pago son realizadas al contado. Y por último la frecuencia de compra de los productos son el 36% que representa 6 veces por semana y el 34% 3 veces por semana.

4.2. Ferias libres

Las ferias libres son un canal de comercialización de vital importancia para la pequeña y mediana agricultura, así como para la pesca artesanal, de modo que su participación permite el equilibrio en el mercado, es por ello que las ferias libres son consideradas como espacios donde se ejecutan actividades de intercambio económicos y socioculturales (FAO, 2013, p. 5). Por ende, las ferias libres son espacios donde se experimentan acciones de compra y venta de acuerdo a las condiciones de cada lugar, como también constatan que son formas productivas, actividades de comercialización, la construcción de vínculos con la creatividad y la innovación popular (Gago et al., 2018, p. 12).

De acuerdo a una acotación de Sapag (2016, p. 10) las ferias libres son “la principal vía de comercialización con que cuenta la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores para acceder al consumidor final”.

Por otra parte, las ferias libres son un tipo de mercado que mayormente se encuentran ubicados en las diferentes calles principales de cada sector; son realizadas semanalmente para abastecer a un gran número de familias que habitan un determinado sector urbano o incluso rural, donde se expenden los diferentes productos tales como los frutos, verduras, hortalizas, carnes y otros alimentos que representan principalmente una parte del consumo de la canasta básica de una familia (Sepúlveda y Rodríguez, 2021).

En síntesis, las ferias libres son espacios donde se desarrollan actividades de comercialización, por lo general estas se realizan en las calles o espacios públicos cerca de iglesias reconocidas, de la misma manera que se encuentren autorizadas por los gobiernos locales, además de ello, existe un contacto directo entre el productor campesino y el consumidor.

Un estudio realizado por Pérez (2018) de tipo cuantitativo, tuvo como objetivo principal caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre los actores de las ferias libres Asociación de comerciantes de producción agropecuaria de Priorato y Asociación 19 de marzo La Victoria. La muestra estuvo conformada por todos los participantes que acudieron a las ferias, es decir, para los comerciantes se hizo un censo y para los consumidores conformada por 29 encuestas a consumidores de ASPRAGCP y 26 encuestas a la población de consumidores de La Victoria. Para medir las características socioeconómicas a evaluar se aplicó una encuesta y un cuestionario.

Los resultados obtenidos fueron que las mujeres participan con mayor porcentaje en el comercio y consumo de los productos alimenticios; además, el 70% de ellas son socias con analfabetismo funcional; por otra parte, los consumidores se mantienen satisfechos con la atención sin embargo sugieren mejoras en la infraestructura como en la variedad de productos. El estudio concluye que las ferias no cumplen con las características fundamentales de una feria libre, ya que la mayoría de socios se convierten en intermediarios por su compra al por mayor, lo cual invisibiliza la producción familiar.

El estudio titulado “El Universo de las ferias libres: una mirada desde el Osorno (sur de Chile) y Dom Pedrito (Sur de Brasil)” realizado por Ávila et al., (2021) tiene como objetivo comparar las ferias libres en ambas ciudades sudamericanas para identificar similitudes y diferencias en su funcionamiento y relevancia. Se llevó a cabo un estudio comparativo por medio de visitas a las ferias de Osorno y Dom Pedrito, entrevista a vendedores y consumidores, además de análisis de datos históricos y geográficos. Los resultados obtenidos revelaron que a pesar de las diferencias culturales de ambas ferias, comparten características comunes en cuanto a la variedad

de productos agrícolas y artesanales, de manera que en la feria de Osorno se encontró que el 80% de los productos agrícolas vendidos son de origen local mientras que en Dom Pedrito fue del 65% por otro lado el 70% de los vendedores en ambas ferias pertenecían a familias dedicadas a la agricultura. Finalmente, el estudio concluye con la importancia de las ferias libres como espacios de encuentro y comercio que promueven la la identidad de cada una de las regiones, promoviendo la economía comunitaria y la preservación de tradiciones culturales, sugiriendo que las ferias son importantes para el desarrollo sostenible de las comunidades y para fomentar la conexión entre productores y consumidores.

En el mismo contexto, se encuentra la investigación realizada por Andino (2021) que tuvo por objetivo analizar las mediaciones múltiples y la memoria histórica sobre la política entre los vendedores de la feria libre de La Ofelia en Quito. La metodología se basó en una investigación descriptiva y correlacional. Los resultados de la investigación revelan que en la feria libre existe mayor participación de mujeres identificadas como mestizas, los feriantes forman parte de los rangos de 18 a 50 años de edad con una edad promedio de 40 años, por otro lado, las relaciones y experiencias cotidianas en la feria y las de sus hogares afectan los puntos de vista políticos, a igual que, la conexión que existe la feria con la agricultura desempeña un papel fundamental en la construcción de sentidos políticos.

4.2.1. Origen de las ferias libres

De acuerdo al libro “Las ciudades de la edad media” de Pirenne (1971), se ha registrado que a partir de la Edad Media en los espacios públicos las personas se aglomeraban para intercambiar sus productos y servicios, por lo que ha sido base para trazar un espacio comercial y sostenible, además en la organización económica de la Edad Media las ferias fueron un papel importante para el crecimiento y desarrollo económico de las sociedades.

Las ferias libres desde la antigüedad ya eran conocidas como un lugar comercial y donde las personas socializaban de forma que les permitía obtener productos mediante el intercambio de los mismos, Henry Pirenne afirmaba que en la Edad Media existían pequeñas asambleas, las mismas que tenían el propósito de cubrir las necesidades locales de un territorio.

Posteriormente, las ferias libres en el norte de Europa se fortalecieron y fueron establecidas bajo el Imperio Romano con el afán de promover el comercio con todos los territorios que ya fueron conquistados, sin embargo, la caída del Imperio Romano de Occidente el comercio solo

duró hasta el siglo VII, más tarde, Carlomagno revivió el comercio y las ferias en diferentes puntos como en fiestas religiosas, tránsito de viajeros, entre otros, (Pirenne, 1971).

Las ferias han tenido un gran crecimiento y desarrollo, han sido influenciadas por varios factores que son necesarios comprender, cada uno de estos aspectos para conocer la realidad de la misma y como ha ido evolucionando; de esa manera, se mencionan las dimensiones: físico estructurales, socio demográficas, legales/institucionales, comerciales, políticas e ideológico-culturales.

Busso (2011) describe las siguientes dimensiones:

Aspectos físico-estructurales. - se refiere a la ubicación donde este se encuentre, es decir, si se encuentra en un centro urbano, área rural, periferia, plazas, veredas, entre otras. Hay que tomar en cuenta que el tamaño para el funcionamiento de las ferias debe estar embarcado en el número de puestos existentes, frecuencia de los consumidores, horarios, de esa forma se puede considerar la dimensión físico-estructural a base de un análisis de las variables antes redactadas.

Aspecto socio demográfico. – son las características que presentan las personas que acuden a estas ferias tales como las clases sociales a las que pertenecen, género, tanto de vendedores como consumidores, edad, nivel de educación, lugar de residencia.

Aspectos legales/institucionales. – se fundamenta a lo que son los permisos correspondientes que los vendedores deben obtener para tener acceso a las ferias en una determinada ubicación correspondiente, de tal manera puedan ejecutar sus actividades comerciales bajo la legalidad de estos espacios. E incluso es importante conocer la legalidad y procedencia de los productos que se expenderán en las ferias todo con el propósito de cuidar la actividad comercial que realizan.

Aspectos comerciales. - en cuanto al tipo de productos, su origen, volumen de comercialización, precios y la relación laboral que expresa dicho aspecto comercial para comprender que el funcionamiento de las ferias se está ejecutando de una manera eficiente.

Aspecto político e ideológico- cultural. - el primero hace referencia al capital y actores en la disputa, lo ideológico se refiere a los códigos, rituales y pautas culturales que intervienen.

Cada uno de estos aspectos fueron considerados desde el surgimiento de las ferias libres como un espacio de comercialización, mismas que siguen presentes en la actualidad con un lazo previo a la formalidad.

4.2.2. Ferias libres en América Latina

La procedencia de las ferias libres en América se dio por los aztecas en México en el siglo XV, lo cual ayudó para su independencia, de manera que se les permitió forjar nuevas formas de comercio y etapas de producción (Salazar, 2003).

Las ferias libres específicamente restablecían la antigua soberanía de la nación, revivían la cultura social y el diálogo abierto de la plaza, no solo a la ocupación y resistencia que implican las ferias, sino también las relaciones entre ciudadanos que estas promueven y facilitan. El antes y el después del Estado moderno, donde el primero estuvo limitado por la racionalidad colectiva que le dio al poder una base comunicativa y de debate, mientras que el último estuvo limitado por la fuerza o violencia utilizada por la impresionante máquina central. La soberanía del derecho civil en el espacio público es algo que la historia ha olvidado a medida que se ha consolidado la supremacía del Estado moderno. Con esto, el surgimiento de una autoridad central es en cierto modo compatible con el retroceso de la persona pública: la plaza se disolvió y los súbditos se convirtieron en individuos no considerados, es decir, de ciudadanos a la muchedumbre (Salazar, 2003).

Seguidamente se dio surgimiento en Chile, donde remonta desde la época colonial, a lo largo de los siglos, estas ferias se han convertido en una parte integral de la vida y cultura del país, durante la época colonial las ferias se designaron como lugares de comercio y trueque, los productos agrícolas y los ganaderos podían intercambiar sus mercancías en estos lugares, ya con tiempo se convirtieron en un punto de encuentro, las mismas que se instalaban en las calles de las ciudades y pueblos para ofrecer una gran variedad de alimentos frescos y locales (Sáez et al., 2010).

Según Ávila et al., (2021) en Brasil, la historia de las ferias libres se entrelaza con la historia nacional, según la cual, las ferias asumieron un papel importante en los primeros asentamientos, la estructura económica y social de las poblaciones. La expansión de las ferias desempeñó un rol fundamental para el abastecimiento de una ciudad, ofreciendo gran variedad de productos agrícolas, además, son un vínculo comercial que tiene el productor con la sociedad, de tal forma que le permite obtener ingresos. Los productos agrícolas generan buenas ventas porque son frescos y a precios accesibles a diferencia de otros establecimientos comerciales, eso sucede porque el canal de comercialización es directo, es decir, el consumidor compra directamente al productor, eliminando la participación de intermediarios.

4.2.3. Ferias libres en Ecuador

Las ferias Libres en Ecuador tienen sus orígenes en la región Sierra, se fue desplazando por la Amazonía y luego en la Costa. Principalmente se expendía productos como ropa, calzado, flores, productos elaborados de cuero, comidas típicas, entre otros, de acuerdo al lugar donde se realizaban. En las provincias como Pichincha, Tungurahua, Azuay, Loja, Bolívar y otras se crearon con el fin de que la ciudadanía obtenga sus productos a bajo costo y a la vez que el agricultor pueda vender sus productos cosechados en sus tierras tales como: legumbres, frutas, leche y sus derivados, huevos de gallina criolla; se enfocaba en que estos productos no contenían ningún tipo de químicos. Actualmente conllevan el mismo fin para que las familias se puedan acercar y llevar dichos productos “frescos” hasta la mesa de su hogar (Guerrero, 2012).

Las ferias libres se ejecutan en las calles, avenidas, plazas o lugares donde los Gobiernos Autónomos Descentralizados dispongan y autoricen el desarrollo de las mismas estableciendo un espacio, horario y días para su realización.

4.2.4. Ferias libres en la ciudad de Loja

El abastecimiento de los alimentos en la ciudad de Loja se realiza a través de 21 ferias libres que son organizadas por el Municipio (14 ferias) y por la Red Agroecológica de Loja (7 ferias). Los espacios son destinados a la provisión de alimentos en las diferentes zonas de la ciudad, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Ferias libres de la ciudad de Loja

FERIA/ACTIVIDAD
BARRIO ÉPOCA
BARRIO OBRAPÍA
BARRIO CELI ROMÁN
BARRIO LA BANDA
BARRIO LA PRADERA
BARRIO SAN PEDRO DE BELLAVISTA
BARRIO CLODOVEO JARAMILLO ALVARADO
FERIA AGROECOLÓGICA (MERCADO NUEVA GRANADA)
FERIA DEL BUEN VESTIR
FERIA DE EXCLUSIVIDADES (MERCADO NUEVA GRANADA)
BARRIO MIRAFLORES
BARRIO ZAMORA HUAYCO
BARRIO ESTEBAN GODOY
BARRIO LA TEBAIDA
BARRIO CIUDAD ALEGRÍA
BARRIO CARIGÁN
BARRIO EL ROSAL
PATIO DE COMIDAS BOULEVAR SAN CHABAQUITO
PARQUE BOLÍVAR
PARQUE SANTO DOMINGO
CENTRO ARTESANAL "LOLA BEATRÍZ SAMANIEGO IDROVO"

Nota. Los datos de la tabla representan el número de las ferias libres en la ciudad de Loja.
Fuente: Municipio de Loja.

Según las autoras Loján e Iñiguez (2021), las ferias libres de la ciudad de Loja se realizan en espacios deportivos como en plazas adyacentes a iglesias, para poder promocionarse en los lugares con mayor concurrencia y hacer posible la actividad comercial.

Además, en las ferias libres cerca del 40% de los comerciantes son productores mientras que el 90% de los vendedores en mercados son intermediarios que son los que regularmente provocan especulación en los precios.

En las ferias libres se comercializa en horas de la mañana, considerando que no tienen la disponibilidad de frigoríficos o sistema de enfriamiento por lo que hay minuciosa comercialización de carnes rojas, pollo, mariscos o lácteos; en lo que respecta a la venta de alimentos preparados, se enfoca más en satisfacer a los comerciantes.

De acuerdo a la Resolución No. 0011 Municipio de Loja (2019), se extrae lo siguiente:

En el **art. 4** se indica que el funcionamiento de las ferias libres estará sujetas a disposición de la primera autoridad ejecutiva del Municipio de Loja con el apoyo de la Gerencia de Inclusión Económica y Social, Dirección de Higiene y Abasto (p. 4). El **art. 7** menciona que los comerciantes deben respetar la ubicación, dimensión, número de puesto y los horarios de funcionamiento (p. 4); además el **art. 18** aclara que documentación debe disponer el feriante al momento de ejecutar sus expendios (p. 6), por último, en los **artículos 21, 23 y 26** se dispone los productos que puede comerciar cada feriante, ubicación, días y horarios de funcionamiento (pp. 6-7).

Cabe destacar el art. 26 referente al funcionamiento de las ferias libres en la ciudad de Loja

Al título IV: DÍAS Y HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO

Art. 26. – Las ferias libres funcionarán de lunes a domingo, con preferencia sábados y domingos, observando estrictamente el siguiente horario;

Instalación: 04H30 hasta 06H00

Funcionamiento: 06H00 hasta 13H00

Levantamiento de la Feria Libre y limpieza de puesto: 13H00 a 15H00

En caso de inobservancia de esta disposición se procede a las sanciones de rigor por parte del Comisario Municipal de Higiene (Municipio de Loja,2019, p. 6).

Los artículos **28, 29 y 30** por su parte, indican que el feriante debe proceder al proceso de calificación y adjudicación para obtener un puesto en las ferias libres (pp. 7-8); al no cumplirse con los requerimientos que dispone la municipalidad se procede al capítulo VIII correspondiente a los artículos **37, 39, 40, 41 y 42** donde se exponen la clasificación de faltas y las sanciones que puede obtener un feriante al corromper la normativa vigente (pp. 11-12).

4.2.5. Ferias libres en las parroquias rurales del cantón Loja

El Municipio busca que los agricultores de las parroquias rurales expongan la producción del sector como verduras, hortalizas, lácteos, productos procesados y gastronomía propia del lugar, mediante las ferias libres como un canal tradicional de comercialización con el propósito de fomentar la producción y potenciar el comercio. La ejecución de estas actividades forja a un vínculo entre el campo y la ciudad, es decir, los comerciantes visitan estos lugares para adquirir productos frescos de los productores, sin embargo, no existe una equidad entre el agricultor y comerciante, ya que los mismos no compran a precios justos que den beneficio a los pequeños

productores, de tal manera que, los comerciantes lo expenden en la ciudad a precios muy elevados beneficiándose a sí mismos. (Díaz, 2022).

Las ferias libres en las parroquias rurales son realizadas de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 2

Cronograma de ferias libres en las parroquias rurales

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00-13:00			Chuquiribamba		Yangana		Quinara
					San Lucas (15:00 a 19:00)		Vilcabamba
							Malacatos
							Taquil
							Chantaco
							Gualel

Nota. Los datos de la tabla representan el cronograma de las ferias libres en las parroquias rurales. **Fuente:**

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial

Es importante hacer conocer que en cuatro parroquias rurales (El Cisne, Jimbilla, San Pedro de Vilcabamba y Santiago) no se realizan las ferias libres semanalmente, de lo contrario, se ejecutan en días festivos y meses establecidos por el Municipio en coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado de las parroquias.

4.2.6. Participantes de las ferias libres

4.2.6.1. Comerciante mayorista

Los comerciantes mayoristas conforman el grupo de personas que realizan el trabajo de manera independiente, es decir, los mayoristas compran bienes a grandes cantidades para posteriormente poder revender. Ellos representan más del 50% del mercado mayorista en los mercados desarrollados, lo que los hace ser el grupo más grande de mayoristas (Sadhusen, 2002).

“Mayorista es aquella empresa comercial, distribuidora o intermediaria que sirve de puente en la distribución entre fabricantes y detallistas” (Gonzales, 1995, p. 93).

4.2.6.2. Comerciantes minoritarios

Es aquel individuo que realiza actividades comerciales al por menor, es decir, compra pequeñas cantidades de productos para luego vender directamente al consumidor final. Una vez que se ha partido del concepto se puede decir que, en la cadena de distribución es el último eslabón, ya que es el comerciante minorista el que llega con el producto al consumidor final. (Palacios y Melo, 2018)

4.2.6.3. Pequeño productor

Obschatko et al., (2007) indican que el pequeño productor dirige las actividades de explotación agropecuaria, trabaja sus tierras y de allí extrae productos para la venta a las grandes ciudades, los mismos que no poseen trabajadores externos más que su propia familia.

Por ende, el pequeño productor es aquel que dedica a gestionar su propia actividad productiva sin el uso de mano de obra contratada, dependen principalmente de mano de obra familiar. Además, su trabajo se basa en las actividades agrícolas o artesanales en su propio hogar, por ello, los ingresos que reciben por dicha actividad son parte de sus ingresos totales.

4.2.6.4. Intermediarios

Los intermediarios son aquellos que trabajan por comisiones o tarifas, proporcionan personal de ventas con capacitación y ayudan a los fabricantes a incrementar sus ventas, este tipo de mayoreo no requiere ser dueño de los bienes y tiene limitados los recursos ofrecidos (Prócel, 2018).

En otras palabras, son las personas que se encuentran en contacto con oferentes y demandantes, por lo general los intermediarios son los que compran a los pequeños productores los productos agrícolas al por mayor y a un precio demasiado bajo, con el objeto de después ofrecer al consumidor a precios más altos, obteniendo un margen de ganancia que garantiza beneficio para ellos y dejando a un lado el beneficio del pequeño productor.

4.2.6.5. Vendedores ambulantes

Son aquellos comerciantes que no disponen de permisos legales para la realización de actividades comerciales en un determinado sitio, los mismos que ejecutan de manera intermitente las ventas de productos y artículos. Cabe recalcar que los comerciantes quienes, si disponen de instalaciones y trabajan bajo el ordenamiento y permisos, a los vendedores ambulantes los culpan

de competencia desleal, e incluso los consideran como un obstáculo para el desarrollo de una ciudad (Guzmán y Castiilo, 2022, p. 428).

Regularmente este tipo de vendedores son menospreciados, ya que son infractores, trabajan en condiciones deficientes, por lo que su actividad económica se hace indeseable, afectando el espacio público, en donde no existe la infraestructura digna para emplear dichas actividades.

4.3. Estudio socioeconómico

El estudio socioeconómico permite conocer el entorno social y económico de una persona, es decir, es una investigación se recaba datos propios de un individuo para identificar sus condiciones sociales y económicas (CEPAL, 2005). Por otro lado, Mite y Reyes (2018, p. 15) mencionan que un estudio socioeconómico se enfoca en recolectar datos con el propósito de conocer el entorno en el que un sector vive actualmente, de esa manera permite conocer el nivel económico y social de las personas, del mismo modo identificar problemáticas y necesidades de las mismas. Por lo tanto, el estudio socioeconómico arroja una base de datos reales para identificar la situación de los hogares de un determinado sector, tales como: ingresos, educación, vivienda, migración, servicios básicos, entre otros los cuales son fundamentales para la supervivencia de las personas (Orozco J. M., 2021). El objetivo de un estudio socioeconómico es corroborar la información pertinente de una persona en lo que respecta la forma de vida, escolaridad y labores económicas. (Mite y Reyes, 2018)

De acuerdo a la Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (APEIM), “el Nivel Socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables sociales y económicas” (Apeim, 2016).

Una investigación realizada por Correa (2018) tuvo como principal objetivo caracterizar la feria libre de Cariamanga para conocer la realidad de los feriantes, de tal manera caracterizar sus condiciones sociales y económicas. Los principales resultados con lo que respecta a condiciones sociales se determinó que existe mayor participación de mujeres en la feria libre, la mayor parte de población es adulta con un nivel de educación básica completa, en lo que se refiere a condiciones económicas, se determinó que la mayoría son comerciantes minoristas, con un nivel de ingresos 0-400 dólares por semana.

El estudio desarrollado por Barzola et al., (2019) realizado en la municipalidad provincial de Leoncio Prado, con el objetivo de conocer la situación socioeconómica de los feriantes y la percepción del consumidor sobre la calidad de vida. Bajo una metodología de investigación

aplicada de tipo transversal y descriptivo, se encuestó a una muestra de 165 consumidores. Los hallazgos encontrados fueron que los productores se encuentran en una situación socioeconómica moderadamente baja, además, los compradores tienen una percepción favorable por los productos que se ofertan en las ferias. Como conclusión del estudio se determinó que hay una relación directa entre el campo y la ciudad, es decir, productores y consumidores lo cual se rompe el nexo entre los intermediarios.

La situación socioeconómica de los vendedores de las ferias libres es un aspecto relevante tanto para el desarrollo local y nacional, precisamente en las zonas rurales donde se concentra la mayor parte de población que se dedica a la agricultura. La desigualdad socioeconómica en las familias ecuatorianas es uno de los problemas que muchos no hablan por ende existe ausencia de datos que muestren la realidad de los mismos, de modo que la falta de acceso a oportunidades para mejorar las condiciones socioeconómicas surge la necesidad de buscar un medio de sustento en el área de comercialización específicamente en las ferias libres convirtiéndose en una opción para generar ingresos para el sustento de una familia (Loja D. E., 2020).

4.3.1. Indicadores sociales

Los indicadores sociales son instrumentos analíticos que permiten conocer los distintos aspectos de la vida social de una persona bajo estudio, e incluso, los cambios que se generen, a partir de ello se obtienen resultados a los problemas sociales de un sector (CEPAL, 2005).

Los autores Ollague et al., (2019) definen el concepto de cada uno de los indicadores sociales que se mencionan a continuación:

4.3.1.1. Población

En el ámbito social, la información de la población es de suma importancia, ya que se hace referencia al entorno humano como beneficiario del desarrollo social y por ende el económico de las comunidades. Los indicadores que se analizan son las características de la población, tales como: edad, género y el estado civil.

4.3.1.2. Nivel de instrucción

La educación es parte común de una persona y por ende un derecho nato, la misma que se encuentra asociado con la calidad de vida de la población. Por ende, permite que los individuos pueden desarrollar todo su potencial de conocimiento, capacidades y habilidades, con el propósito que pueda mejorar su movilidad social. Por otra parte, Orozco (2021) menciona que el nivel de

educación permite representar el nivel de cultura de una persona, con ello se suma el prestigio y el status social.

4.3.1.3. Vivienda y servicios básicos

Hace referencia al espacio donde habitan las personas, el mismo que debe contar con los principales servicios básicos para que una familia pueda convivir adecuadamente en un espacio que se sienta seguro y pueda consolidarse. Una vivienda debe contar con los principales servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y recolección de basura, lo que permite a una familia tener una calidad de vida digna.

4.3.2. Indicadores económicos

Por otro lado, Ollague et al., (2019) definen a los indicadores económicos como aquellos datos estadísticos que permiten analizar el estado económico de un individuo de un periodo en específico. Para la presente investigación se abordará lo relacionado con la migración, empleo e ingresos.

De la misma forma, definen cada uno de los indicadores económicos que se deben tener en cuenta.

4.3.2.1. Migración

Es uno de los indicadores socioeconómicos que se ha frecuentado en los últimos años en nuestro país, Ecuador, por consecuencia han surgido nuevos cambios sociales, económicos, culturales e incluso políticos. Es importante recalcar que también se habla de migración interna cuando una persona cambia de lugar de residencia, es decir, del sector rural a las grandes ciudades.

Los cambios constantes y el surgimiento de nuevas condiciones sociales del mundo, ha hecho que el ser humano sea cambiante y adaptable, de modo que buscan cambiar su realidad económica para el crecimiento de su familia; por ello nace la migración, lo cual es hacer un cambio de un lugar a otro, es decir, salir de su país de origen a integrarse en otro, en busca de mejores condiciones sociales y económica (Orozco, 2021, p. 18).

4.3.2.2. Empleo

El empleo son las actividades humanas que realiza una persona con el fin de obtener una remuneración por ello, para el sustento del individuo y su familia.

4.3.2.3. Ingresos

Los ingresos son el valor monetario que se obtiene por proceso productivo que se realiza. Por otra parte, Guajardo (2014) menciona que son los recursos que recibe por la venta o actividad realizada en valores monetarios, sea efectivo o crédito (p. 62).

4.3.2.4. Egresos

Representan el dinero usado o consumido por una persona para cancelar todos los servicios y productos adquiridos para su sobrevivencia (Guajardo, 2014, p. 62).

4.4. Ubicación

4.4.1. Cantón Loja

El cantón Loja pertenece a la provincia de Loja, su cabecera cantonal es la ciudad de Loja, es uno de los cantones más grandes y poblados de la provincia. Es conocida como la Centinela del Sur, por ende, es el principal centro urbano, cultural e histórico de la región Sur del Ecuador. Además, es conocida como cuna de artistas por la triunfante tradición cultural y su extraordinaria creatividad artística y musical, en el campo de las letras y el arte que hacen que el cantón tenga propias costumbres.

La ciudad está rodeada de una gran diversidad donde la cultura y la tradición forman una prodigiosa naturaleza y el ambiente colonial que se ve reflejada en sus plazas, iglesias, calles, museos y las casas que hacen que sea un lugar extraordinario para inspiración a los poetas, músicos y escritores que muestran un espacio nuevo lleno de costumbres y tradiciones.

La actividad económica del cantón Loja se basa en las actividades de trabajo y producción tanto en la agricultura, ganadería, comercio, minería y las medianas industrias, por la parte rural se destaca a la producción de alimentos de consumo, crianza de animales y la artesanía (Mendoza y Sarango, 2010).

4.4.2. Ubicación y límites

El cantón Loja se encuentra ubicado en la provincia de Loja, a una altura de promedio de 2000 msnm. Tiene una superficie de 1895,19Km².

El cantón Loja limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y este con la provincia de Zamora Chinchipe, y al oeste con los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

4.4.3. Población

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), el cantón Loja tiene 250.028 habitantes, en donde 130.678 representan a las mujeres y 119.350 hombres.

4.4.4. División política

El cantón Loja está dividido políticamente en 6 parroquias urbanas (El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán) y sus 13 parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualel, Malacatos, Jimbilla, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana y Quinara.

Figura 1

Parroquias rurales del cantón Loja



Nota. La figura muestra el mapa de las parroquias rurales del cantón Loja. **Fuente:** Municipio de Loja (2014).

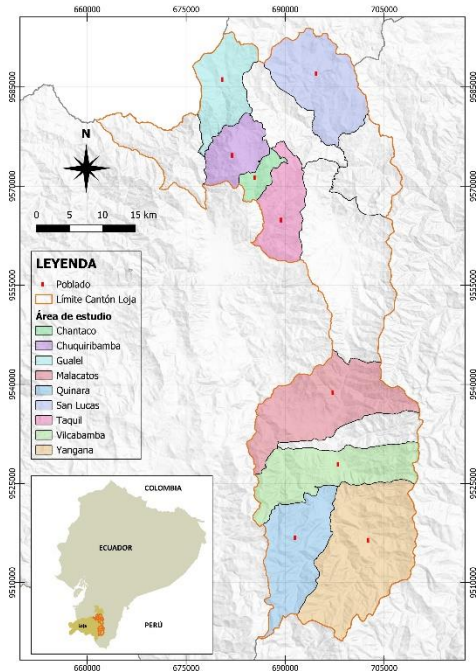
5. Metodología

5.1. Área de estudio

La investigación se realizó en cantón Loja, específicamente en las parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, Gualel, Taquil, Malacatos, Vilcabamba, Yangana, Quinara y San Lucas.

Figura 2

Área de estudio



Nota. Los shaperfile para la elaboración del mapa fueron descargados del Instituto Geográfico Militar

5.2. Enfoque de la investigación:

Se utilizó un enfoque de investigación mixta, tanto cuantitativa y cualitativa para realizar el análisis de la información recopilada y determinar los resultados correspondientes de la temática del proyecto de investigación.

5.3. Tipo de investigación:

El desarrollo de la investigación se basó en una investigación de Tipo Científico, con un diseño metodológico no experimental.

No experimental. - ya que el estudio se fundamenta en preguntas de investigación, es así que tiene un enfoque no experimental destinado a un sector con variables sociales y económicas,

lo que requiere un análisis detallado, la valoración de las variables se las realiza en el mismo momento dado para dar solución a las preguntas. Cabe recalcar que es un estudio no experimental transversal por lo que no se va realizar el seguimiento a las variables.

5.4. Población

La población para la investigación está conformada por los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja. Se realizó un censo para conocer con exactitud la cantidad de vendedores existentes en cada una de las parroquias rurales del cantón Loja.

5.5. Técnicas de recolección de datos

Documental. – en la investigación se buscó datos o estadísticas existentes del medio sobre el estado actual de las ferias libres tanto a nivel nacional y local. Por lo que se procedió a hacer investigación bibliográfica en libros físicos y digitales, artículos científicos, etc.

De campo. – mediante la aplicación de encuestas para conocer la opinión de los agentes relevantes del proyecto mediante preguntas aplicadas de manera personal a la población de vendedores de las ferias. Además, con la realización de entrevistas con el objeto de conocer la opinión directa y extensa de los involucrados dentro de las ferias tal como el encargado de las ferias en cada sector.

Observación. – La técnica de observación se va utilizó con el propósito de identificar el problema de investigación, al igual para el contacto directo con los vendedores de las ferias libres y a la vez para la recolección de datos.

Entrevista. – con el fin de obtener información relevante a través del diálogo con las autoridades municipales, dirigentes de los comerciantes y presidentes de la junta de cada una de las parroquias rurales.

Encuesta. – esta técnica se usó por medio de un cuestionario para obtener la información de los vendedores por los diferentes criterios establecidos para conocer su nivel socioeconómico.

Tabla 3*Datos técnicos sobre la encuesta*

Tamaño de la población total:	-
Lugar de estudio:	9 parroquias rurales del cantón Loja-Ecuador
# de encuestas:	162
Método de Muestreo:	Censo
Período de estudio:	Octubre 2023 – Marzo 2024
# de participantes por cada Parroquia	
San Lucas	25
Gualel	25
Chuquiribamba	20
Chantaco	10
Taquil	6
Malacatos	41
Vilcabamba	20
Quinara	8
Yangana	7

5.6. Instrumentos

Cuestionario. –se ejecutaron preguntas con información sociodemográfica: sexo, edad, lugar de nacimiento- residencia; información socioeconómica, actividad económica e ingresos por la venta. Consta de 34 preguntas en formato de preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

Guía de entrevista. – para el diseño de la misma se realizó una guía estructurada con 17 preguntas abiertas, con el afán de recabar información del funcionamiento, regulación y normativa de las ferias libres.

5.7. Análisis e interpretación de la información

Para procesar y analizar la información se procedió con lo siguiente:

- Para la recolección de datos se aplicó la encuesta, los días miércoles, viernes y domingos, en el mes de noviembre y diciembre de 2023. El tiempo que tomó la aplicación de la encuesta fluctuó entre los 5 a 10 minutos por cada persona, obteniendo la información requerida para el cumplimiento de los objetivos y el análisis correspondiente. Por otra parte, la aplicación de la entrevista realizada a las personas competentes se llevó a cabo en los días laborales con una duración 30 minutos por entrevista, con el objeto de obtener información relevante del funcionamiento de las ferias libres a nivel de las parroquias rurales del cantón Loja.

- La tabulación de la información permitió conocer el comportamiento del objeto de estudio, determinando la frecuencia de la actividad y sus resultados.
- Para la codificación, clasificación y ordenación de los datos se utilizó el programa de Excel.
- Para la interpretación de resultados y para el análisis los datos se utilizó el programa de IBM SPSS, al igual para la elaboración de gráficos presentados a partir de diagramas de barras.

6. Resultados

Realizar un estudio socioeconómico de los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales del Cantón Loja, año 2023, fue el objetivo general de la investigación y para poder resolverlo se recabó información a través de las técnicas de investigación previamente detalladas, es así que se obtuvo los siguientes resultados, en lo que respecta a cada de unos objetivos específicos planteados:

6.1. Realizar un diagnóstico de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja.

El presente diagnóstico describe la situación actual del funcionamiento de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja, muestra el número de feriantes que forman parte de este espacio, el género, los productos que se comercializan, estado del feriante y el motivo por el cuál iniciaron esta actividad comercial en las ferias libres, con la finalidad de determinar las posibles mejoras para que se desarrollen estas actividades eficientemente, a través de un plan de mejoras.

Número de feriantes de parroquias rurales en las ferias libres

Se constató que, en las parroquias rurales de El Cisne, Jimbilla, San Pedro de Vilcabamba y Santiago no se realizan las ferias libres semanalmente, en estas parroquias se ejecutan estas actividades en los meses en que la parroquia desarrolla festividades, por lo que se concentran una gran cantidad de personas del mismo lugar y visitantes; en las 9 parroquias restantes se realiza esta actividad comercial semanalmente, contando con la participación de 162 feriantes, como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4

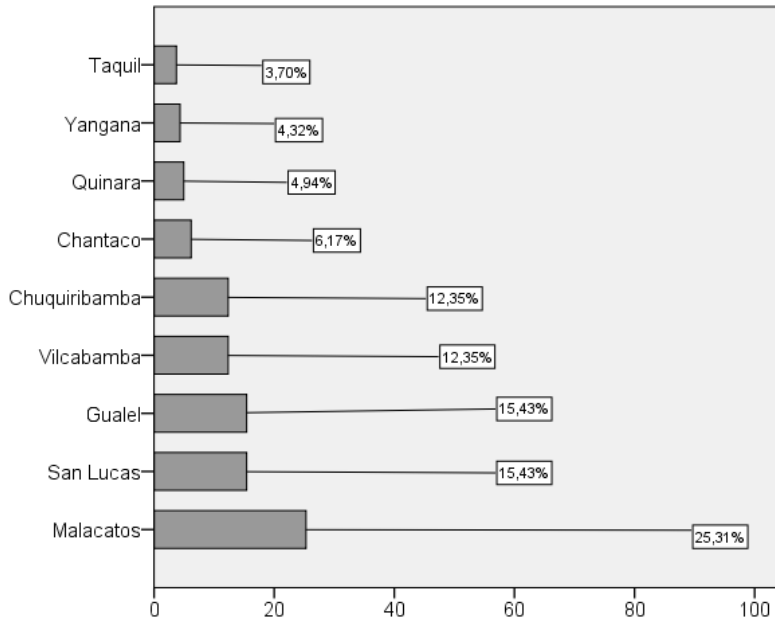
Ferias libres de las parroquias rurales

Ferias Libres	Participantes	Porcentaje
San Lucas	25	15,4
Gualel	25	15,4
Chuquiribamba	20	12,3
Chantaco	10	6,2
Taquil	6	3,7
Malacatos	41	25,3
Vilcabamba	20	12,3
Yangana	7	4,3
Quinara	8	4,9
Total	162	100,0

Nota. En la tabla se muestra la cantidad de feriantes existentes en cada parroquia rural.

Figura 3

Feriantes de las parroquias rurales



Nota. En la figura se muestra en porcentaje la cantidad de feriantes en las ferias libres de las parroquias rurales.

Como se observa en la figura 3, la parroquia Malacatos se destaca por su alta concurrencia de vendedores, los mismos representan un 25,31%; las parroquias San Lucas y Gualel siguen con un 15,43% cada una, además, las parroquias Chuquiribamba y Vilcabamba representan el 12,35% de vendedores. Estos datos reflejan la relevancia de las ferias libres en las áreas rurales, que están influenciadas por el lugar geográfico y la demanda de productos.

Género de los feriantes

En las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja se concluye que hay mayor participación de mujeres en la realización de esta actividad, tan solo el 22,2% representa al género masculino y el 77,8% al género femenino, como se detalla en la tabla 5:

Tabla 5

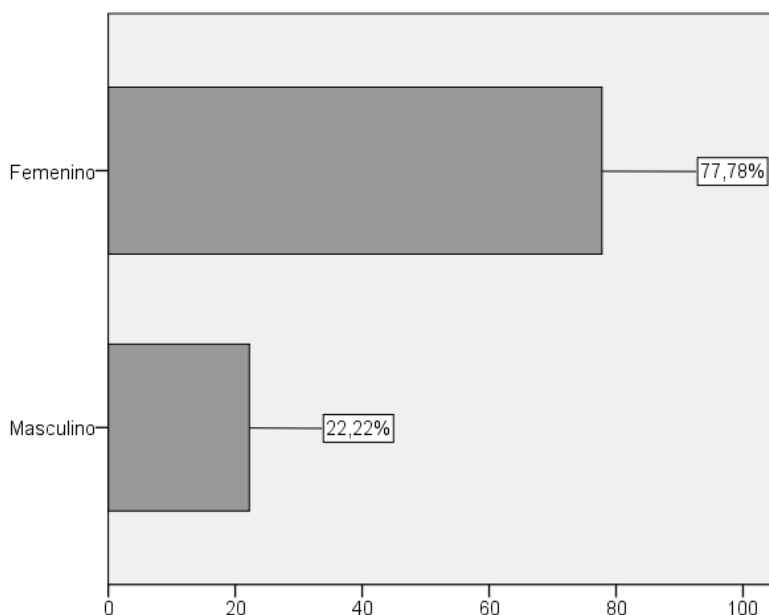
Género de los feriantes

Género	Feriantes	Porcentaje
Masculino	36	22,2
Femenino	126	77,8
Total	162	100,0

Nota. En la tabla se evidencia la cantidad de feriantes de acuerdo a su género.

Figura 4

Género de los feriantes



Nota. En la figura se evidencia el porcentaje de feriantes de acuerdo a su género de los feriantes.

Productos de comercialización

Con base a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los feriantes se concluyó que se comercializa una gran variedad de productos, indicando que existe el 54,3% de los feriantes que se dedican al expendio de verduras y hortalizas, seguido del 25,9% que venden frutas, los resultados obtenidos se complementan en la tabla 6:

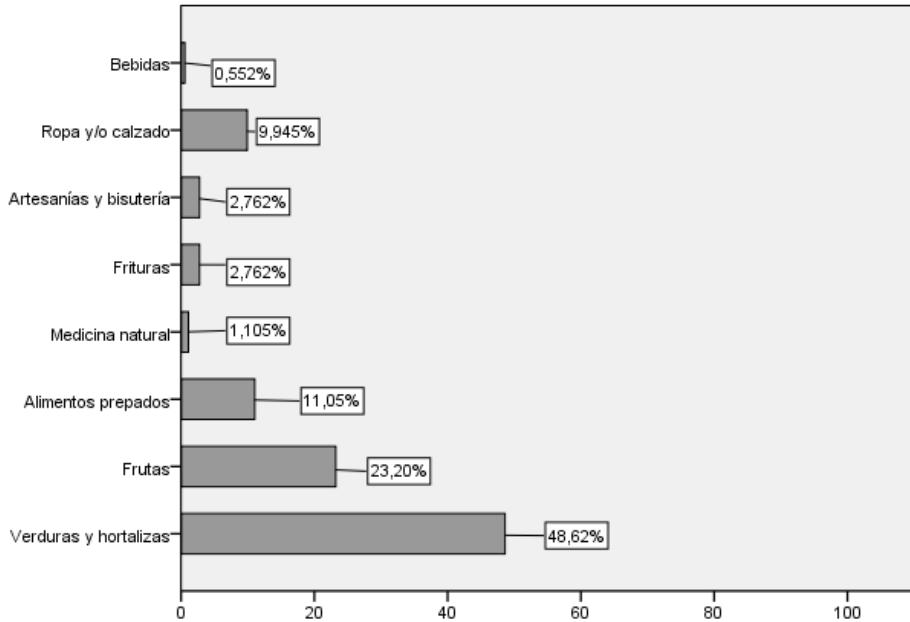
Tabla 6*Productos de comercialización en las ferias libres*

Productos de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Verduras y hortalizas	88	54,30%
Frutas	42	25,90%
Alimentos preparados	20	12,30%
Medicina natural	2	1,20%
Frituras	5	3,10%
Artesanías y bisutería	5	3,10%
Ropa y/o calzado	18	11,10%
Bebidas	1	0,60%
Otros productos		
Café	1	0,60%
Cuyes	2	1,20%
Frutas	1	0,60%
Harinas	3	1,90%
Horchata	1	0,60%
Huevos	1	0,60%
Pan	1	0,60%
Panelas	3	1,90%
Pescado	1	0,60%
Pollo	4	2,50%
Quesillo	6	3,70%
Semillas	1	0,60%
Trucha	1	0,60%

Nota. En la tabla se visualiza la cantidad de feriantes que se dedican a la venta de cada uno de los productos detallados en la tabla.

Figura 5

Productos de comercialización en las ferias libres



Nota. La ilustración se visualiza la cantidad de feriantes que se dedican a la venta de cada uno de los productos detallados.

Por otro lado, en la tabla 7 se cruzó los datos del producto que más se comercializa (verduras y hortalizas) con cada uno de las parroquias rurales. De manera que se obtuvo los siguientes resultados: en la parroquia Gualel el 11,1% de los feriantes acuden a expender verduras y hortalizas; el 9,9% representan a los feriantes de la parroquia San Lucas; seguido con el 8,6% en Malacatos; el 6,8% en la parroquia Vilcabamba; el 5,6% representan a las parroquias Chuquiribamba y Chantaco; a ello se suma el 2,5% la parroquia Taquil y Yangana; finalmente el 1,9% que representa a Quinara con menos frecuencia de la venta de este producto.

Tabla 7*Comercialización de verduras y hortalizas en las parroquias rurales*

Productos de comercialización		Ferias libres de las parroquias rurales									
		San Lucas	Gual el	Chuquiribamb a	Chantac o	Taqui l	Malacato s	Vilcabamb a	Yangan a	Quinar a	TOTAL
Verduras y hortalizas	Si	16	18	9	9	4	14	11	4	3	88
		9,9%	11,1 %	5,6%	5,6%	2,5%	8,6%	6,8%	2,5%	1,9%	54,3%
	No	9	7	11	1	2	27	9	3	5	74
		5,6%	4,3%	6,8%	0,6%	1,2%	16,7%	5,6%	1,9%	3,1%	45,7%
Total		25	25	20	10	6	41	20	7	8	162
		15,4%	15,4 %	12,3%	6,2%	3,7%	25,3%	12,3%	4,3%	4,9%	100,0 %

Nota. La tabla muestra la cantidad de feriantes que se dedican a la venta de verduras y hortalizas en las parroquias rurales.

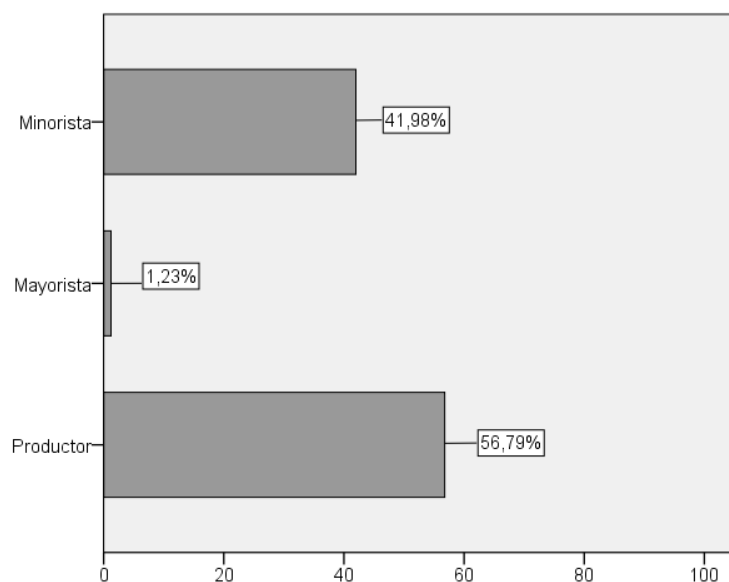
Tipo de vendedor

Además, se conoció que la mayoría de los feriantes que participan en estas ferias son productores, representando el 56,79 %; el 41,98% son minoristas y un 1,23% son mayoristas.

Como se observa en la siguiente en la figura 6:

Figura 6

Tipo de vendedor



Nota. La ilustración se evidencia a la clasificación de los feriantes de acuerdo a la venta de sus productos.

Inicio de la actividad comercial

Los feriantes indican que la actividad comercial inició por falta de trabajo, lo cual representa el 77,8%; el 14,8% mencionó que lo realiza por mejorar los ingresos; el 5,6% lo ejecutan por tradición familiar y el 1,2% motivado por alguien.

A continuación, se muestra la tabla 8 en detalle:

Tabla 8

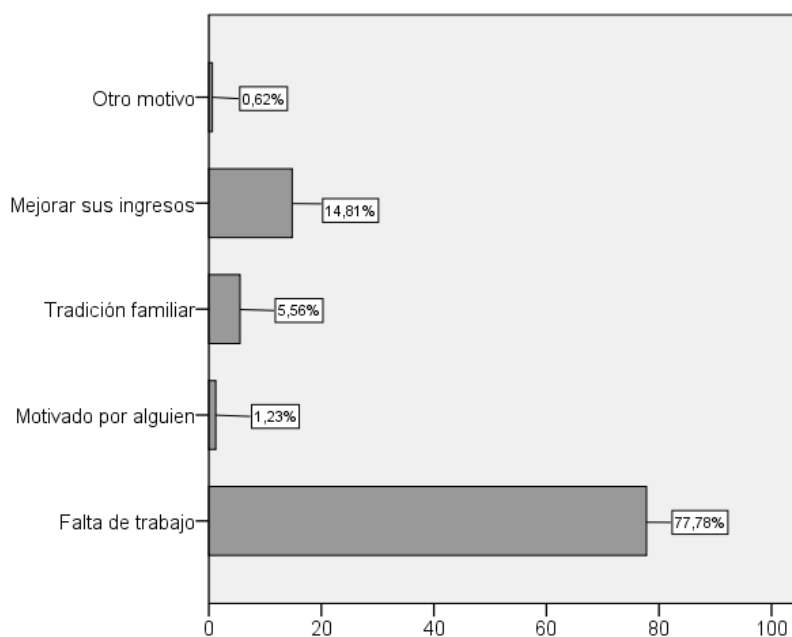
Motivo de inicio de la actividad comercial

Actividad comercial	Feriantes	Porcentaje
Falta de trabajo	126	77,8
Motivado por alguien	2	1,2
Tradición familiar	9	5,6
Mejorar sus ingresos	24	14,8
Otro motivo	1	0,6
Total	162	100,0

Nota. La tabla muestra el motivo del feriante por el cuál inicio la actividad comercial en las ferias libres.

Figura 7

Motivo de inicio de la actividad comercial



Nota. En la ilustración se observa el porcentaje previo del motivo de inicio de la actividad comercial por parte de los feriantes en las parroquias rurales.

6.2. Caracterización socioeconómica de los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja

Para el desarrollo del objetivo 2 se procede a analizar todas las preguntas de la encuesta aplicada a los vendedores de las parroquias rurales del cantón Loja.

Información del encuestado

El resumen de cada variable se puede observar en la tabla 9, destacando los valores significativos se menciona que la edad de los feriantes fue dividida en cuatro rangos, el 53,1% representa al rango de 67-82 años, el 30,2% oscilan entre los 51-66 años; del mismo modo se encuentra que los feriantes que más frecuentan las ferias libres son mujeres con el 77,8% y el 22,2% son hombres; el 64,8% se encuentra casado/a y el 19,8% están solteros; por otro lado referente a la Educación, el 54,3% cursó la primaria, mientras que solamente el 14,2% de vendedores sus estudios terminaron en la secundaria.

Tabla 9*Información del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	19-34	1	0,60%
	35-50	26	16%
	51-66	49	30,20%
	67-82	86	53,10%
Género	Masculino	36	22,20%
	Femenino	126	77,80%
Etnia	Indígena	26	16,00%
	Afroecuatoriana/o	1	0,60%
	Mestiza/o	135	83,30%
Estado civil	Soltero/a	32	19,80%
	Casado/a	105	64,80%
	Divorciado/a	11	6,80%
	Unido/a	5	3,10%
	Viuda/o	7	4,30%
	Separada/o	2	1,20%
Nivel de instrucción	Ninguno	7	4,30%
	Centro de desarrollo/Creciendo con nuestros padres	7	4,30%
	Educación inicial/Preescolar	8	4,90%
	Alfabetización/Post alfabetización	2	1,20%
	Primaria	88	54,30%
	Educación general básica (EGB)	5	3,10%
	Secundaria	23	14,20%
	Bachillerato	16	9,90%
	Educación técnica o Tecnológica superior (institutos superiores técnicos y tecnológicos)	2	1,20%
	Educación superior (universidades, escuelas politécnicas)	3	1,90%
Maestría/Especialización/Doctorado	1	0,60%	

Nota. En la tabla se muestra la cantidad de feriantes que pertenece a cada una de variables con su porcentaje representativo.

Lugar de nacimiento y residencia de los feriantes

En la tabla 10 se observan los resultados de lugar de nacimiento por provincia, cantón y parroquia, en general se evidencia que el 98,1% de los feriantes nacieron en la provincia de Loja; del mismo modo que el 90,7% son del cantón Loja; la parroquia más representativa es, con el 12,3% aquellos feriantes que nacieron en Chuquiribamba y el 14,8% de la parroquia de

Malacatos. Actualmente los feriantes residen en su totalidad en la provincia de Loja; el 94,7% dentro del mismo cantón, sin embargo, el 3,1% residen en el cantón Saraguro.

Tabla 10

Lugar de nacimiento y residencia de los vendedores

Lugar de nacimiento					
Provincia		Cantón		Parroquia	
El Oro	0,6%	Gonzanamá	0,6%	Carigán	1,9%
Guayas	0,6%	Guayaquil	0,6%	Chuquiribamba	12,3%
Loja	98,1%	Huaquillas	0,6%	Gualel	13,6%
Zamora	0,6%	Loja	90,7%	Malacatos	14,8%
Chinchipe		Quilanga	1,2%	San Lucas	13,6%
		Saraguro	4,9%	Taquil	5,6%
		Sozoranga	0,6%	Vilcabamba	6,2%
		Zamora	0,6%	Yangana	7,4%
Lugar de residencia					
Loja	99,4%	Catamayo	0,6%	Chantaco	7,4%
Oro	0,6%	Loja	95,7%	Chuquiribamba	8,0%
		Portovelo	0,6%	Gualel	14,2%
		Saraguro	3,1%	Malacatos	14,8%
				Quinara	5,6%
				San Lucas	12,3%
				Taquil	5,6%
				Vilcabamba	6,8%
				Yangana	5,6%

Nota. En la tabla se muestra la cantidad de feriantes con su porcentaje representativo que pertenece a cada una de variables.

Número de personas que habitan en su vivienda

En general, en una vivienda habita al menos un hombre por familia, lo que representa el 49%. Asimismo, hay una mujer, que constituye el 37% de la población. Además, en cada hogar, se encuentran al menos dos personas adultas, lo que simboliza el 40%. Por último, en todas las viviendas, hay al menos un niño/a según los resultados de la encuesta. Estos datos se desglosan en la tabla 11:

Tabla 11*Número de personas que habitan en su vivienda*

Números de personas que habitan en su vivienda	Frecuencia	Porcentaje	
Hombres	1	71	49%
	2	51	35%
	3	16	11%
	4	6	4%
	5	1	1%
Mujeres	1	57	37%
	2	55	36%
	3	33	21%
	4	9	6%
Adultos	1	19	12%
	2	65	40%
	3	39	24%
	4	35	22%
	5	4	2%
Niños	1	23	40%
	2	15	26%
	3	16	28%
	4	4	7%

Nota. En la tabla se muestra el número de personas que habitan en una vivienda dividida en cuatro grupos: hombres, mujeres, adultos y niños.

Actividad económica, edad e ingresos económicos por persona que genera ingresos en la familia del vendedor

Con referencia a la tabla 12, se observa los principales resultados significativos de acuerdo a la actividad económica, la mayoría de los miembros de la familia que contribuyen al ingreso lo realizan por cuenta propia, minuciosas cifras están dentro del sector público y privado. En relación a la edad se sitúan entre las edades de 51 a 82 años, finalmente los ingresos económicos se destacan que una amplia mayoría genera una cantidad inferior al salario básico unificado del año 2023.

Tabla 12

Actividad económica, edad e ingresos económicos de los integrantes de la familia que genera ingresos

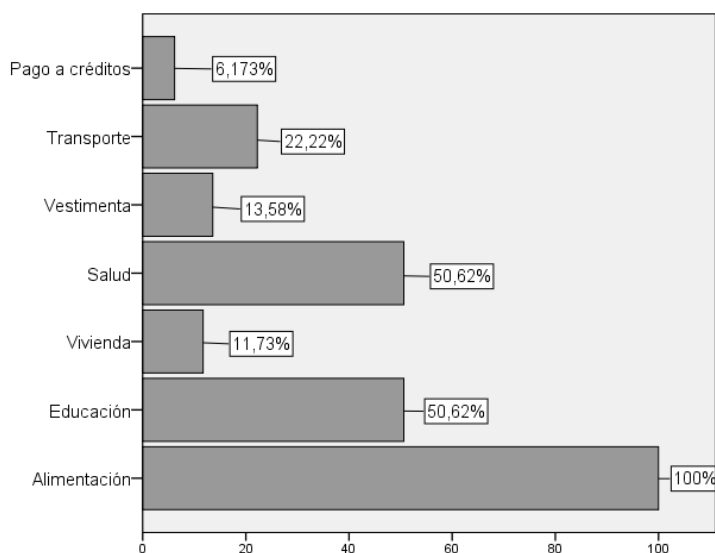
	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Actividad económica								
Empleado público			3	5,0%				
Empleado privado	2	1,2%	8	13,3%				
Autónomo/por cuenta propia	157	96,9%	46	76,7%	3	75%	2	100%
Actividad en el hogar	3	1,9%	3	5,0%	1	25%		
Edad								
18-34			1	1,7%				
35-50	26	16%	13	21,7%	2	50%	1	50%
51-66	61	37,70%	28	46,7%	1	25%		
67-82	75	46,30%	18	30%	1	25%	1	50%
Ingresos económicos								
\$10-\$230	115	71%	17	28,30%	3	75%	1	50%
\$231-\$450	39	24,10%	31	51,7%	1	25%	1	50%
\$451-\$670	5	3,10%	11	18,3%				
\$671-\$890	1	0,60%	1	1,7%				
\$891 +	2	1,20%						

Destino de los ingresos económicos del hogar

En el total de las encuestas aplicadas, el destino de ingresos económicos del hogar (100%) están destinadas a la alimentación; el 50,62% a la educación y a la salud; el 22,22% lo utilizan en el transporte, seguidamente del 11,73% que están destinados a la vivienda y, por último, el 6,17% a pago de créditos.

Figura 8

Destino de los ingresos económicos del hogar



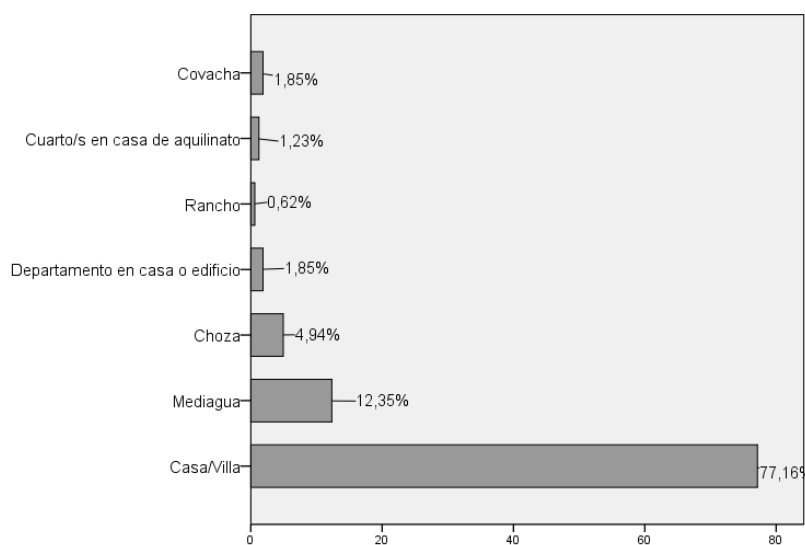
Nota. La figura se muestra el porcentaje del total de los feriantes que destinan sus ingresos económicos en el hogar en cada uno de las variables.

Tipo de vivienda en la que habita

El 77,16% de los feriantes habitan en casa/villa; el 12,35% mencionan que habitan en mediagua; el 4,64% en choza, asimismo el 1,85% habitan en departamento en casa o edificio, al igual que covacha; además el 1,23% habitan en cuarto/s de casa de inquilinato y por último el 0,62% en un rancho.

Figura 9

Tipo de vivienda en la que habita



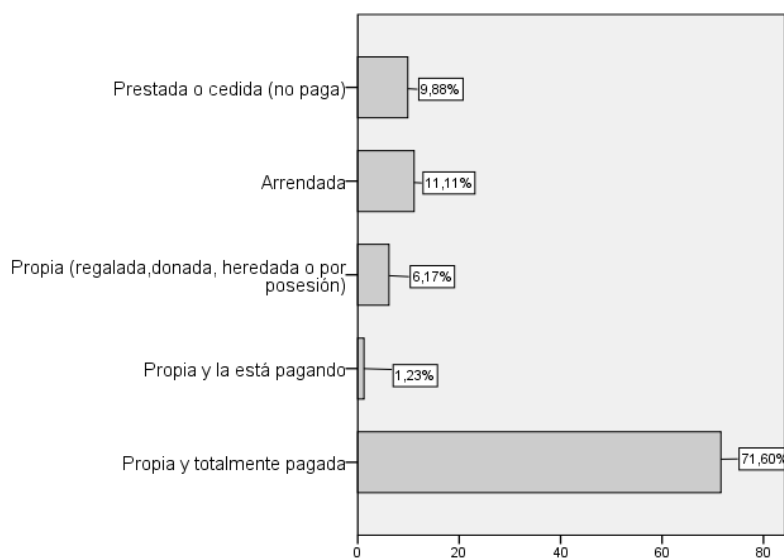
Nota. En la figura se muestra el porcentaje del total de los feriantes de acuerdo al tipo de vivienda en la que habita.

Vivienda que ocupa el feriante

Como se puede apreciar en la figura 10, el 71,60% indica que su vivienda es propia y totalmente pagada; el 11,11% de los feriantes arrienda; el 9,88% menciona que su vivienda es prestada o cedida (no paga), seguida por el 6,17% que su vivienda es propia (regalada, donada, heredada o por posesión) y, por último, el 1,23% es propia y la está pagando.

Figura 10

Tenencia por tipo de vivienda



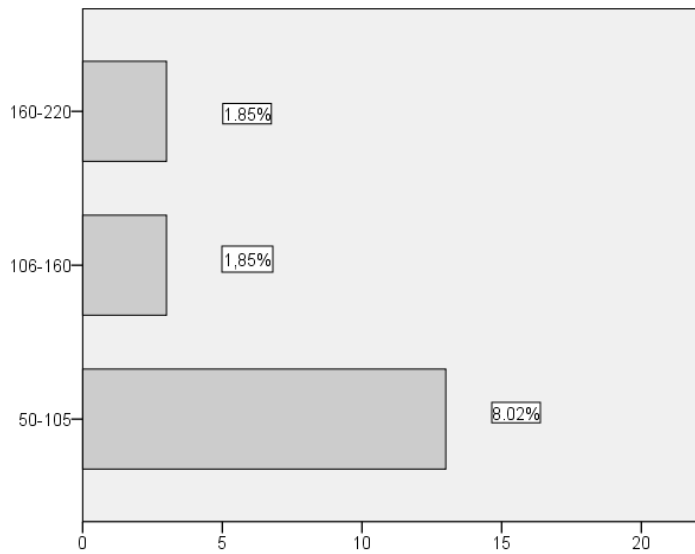
Nota. En la figura se muestra el porcentaje del total de los feriantes de acuerdo a la vivienda que ocupa.

Feriantes que arrienda la vivienda

De total de feriantes encuestados, tan solo 19 de ellos, que representan el 11,11% arrienda la vivienda. En la figura 11 y 12 se muestra la distribución de pagos mensuales de arrendamiento y el número de habitaciones que posee. De manera resumida el 8,02% de los encuestados indican que su pago mensual oscila entre \$50 a \$105 por otro lado, un 1,85% afirma pagar entre \$106 a \$160 mientras que otro 1,85% menciona que pagan entre \$160 a \$220 por el arrendamiento de su vivienda. Con ello se suma el 68,42% respondió que poseen 2 habitaciones y el 15,79% disponen de 3 y 4 habitaciones.

Figura 11

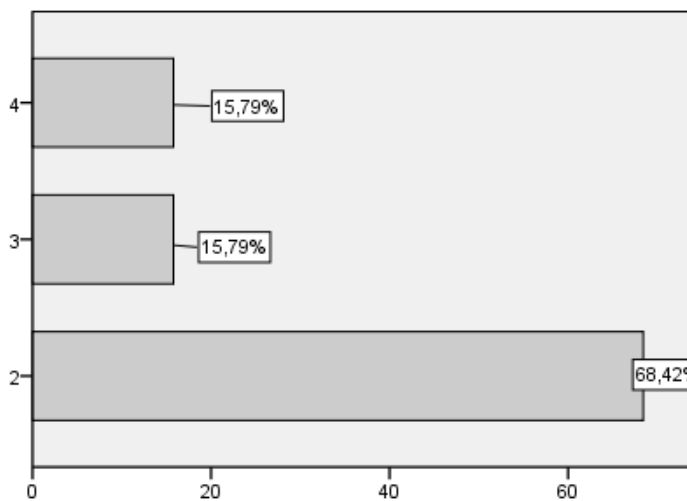
Pago mensual de vivienda arrendada



Nota. En la figura se muestra el porcentaje de los feriantes que arriendan la vivienda, es importante recalcar que los porcentajes que se muestran representan a 19 feriantes.

Figura 12

Distribución de habitaciones en una vivienda



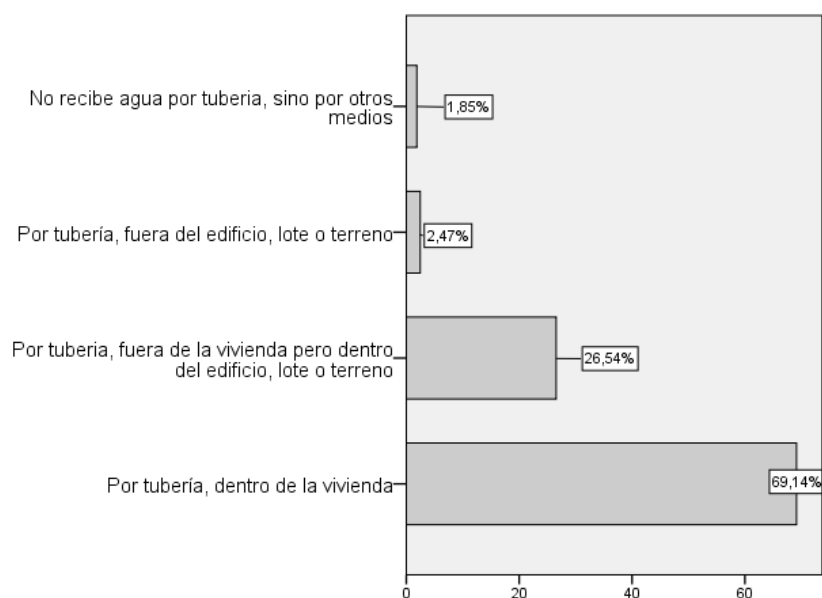
Nota. En la figura se muestra el porcentaje de habitaciones que posee la vivienda, es importante recalcar que los porcentajes que se muestran representan a 19 feriantes.

Agua que recibe la vivienda

En general, el 69,14% de los feriantes recibe el agua por tubería, dentro de la vivienda, a diferencia del 26,54% que recibe por tubería fuera de la vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno; de la misma manera el 2,47% recibe el agua por tubería fuera del edificio, lote o terreno y tan solo el 1,85% no recibe agua por tubería sino por otros medios.

Figura 13

Suministro de agua

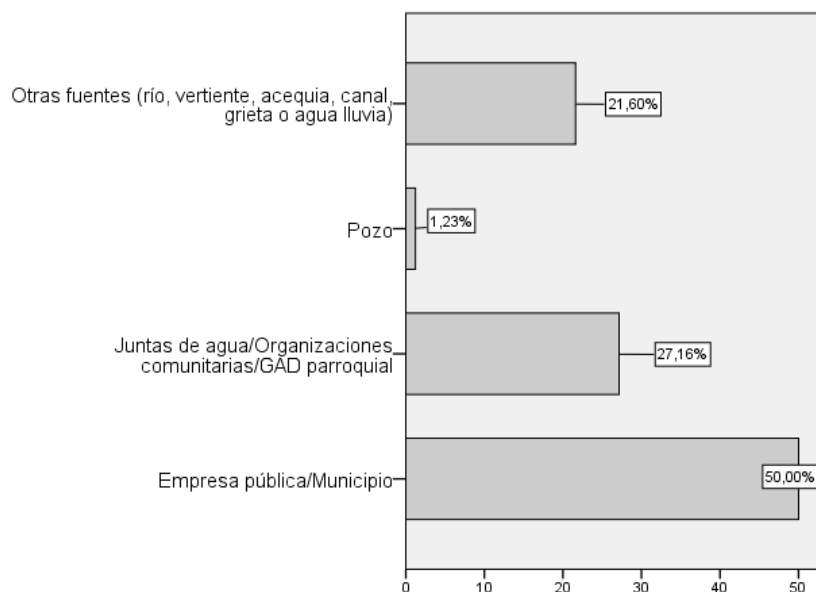


Fuentes de abastecimiento de agua

De acuerdo al total de encuestados, el 50% menciona que el agua es suministrada por la empresa pública/Municipio; el 27,16% proviene de las Juntas de agua/Organizaciones comunitarias/GAD parroquial; el 21,60% recibe el agua de otras fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua de lluvia) y un 1,23% se provee de agua por un pozo.

Figura 14

Fuentes de abastecimiento de agua

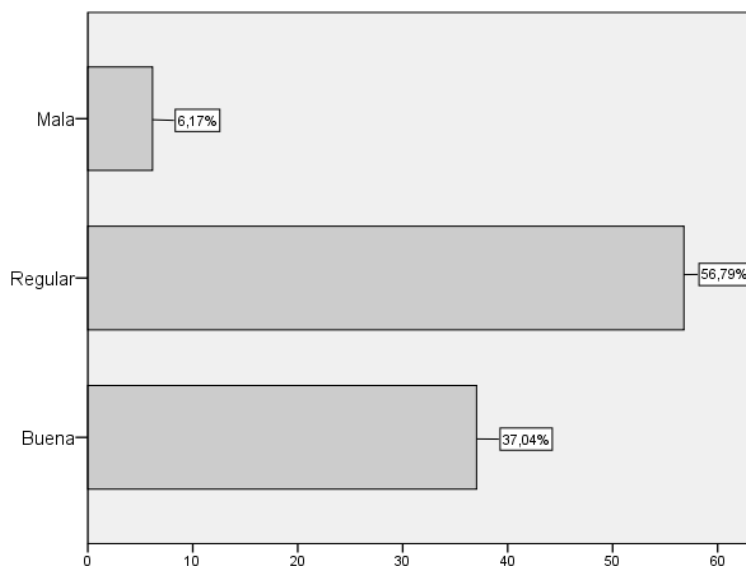


Estado de la vivienda

El 56,79% de los feriantes indican que el estado de la vivienda es regular; el 37,04% consideran que el estado de la vivienda es buena; sin embargo, el 6,17% manifiestan que el estado de la vivienda en la que habitan es mala.

Figura 15

Estado de la vivienda

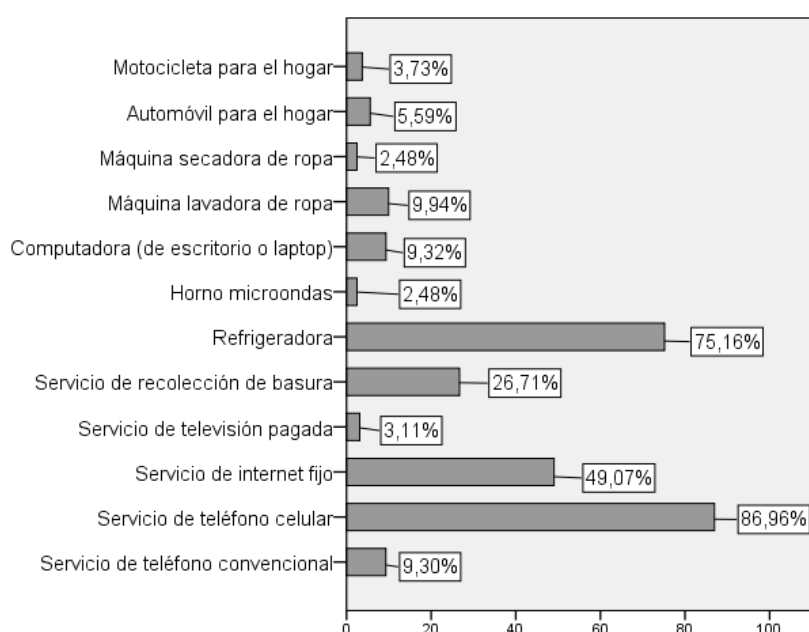


Servicios en el hogar

De manera general el 86,96% de encuestados disponen de servicio de teléfono celular, el 75,16% indican que poseen refrigeradora, de igual forma el 49,07% dispone de servicio de internet fijo; por otro lado, el 26,71% menciona que hay servicio de recolección de basura, con lo que respecta los demás servicios y que dispone el hogar del feriante se muestra los resultados en la figura 16, para mayor análisis.

Figura 16

Servicios en el hogar



Nota. En la figura se representan los valores representativos de total de encuestados por cada una de las variables en análisis.

Personas de su núcleo familiar que han migrado

El 80,25% de los feriantes indican no tener familiares que han migrado, mientras que el 19,75% afirma lo contrario. La figura 18 se muestra el número de personas que han migrado de acuerdo a los feriantes que manifiestan que dentro de su núcleo familiar tienen familiares que lo han hecho, se observa que un 11,11% de los feriantes reportan tener al menos un familiar que ha migrado.

Figura 17

Personas de su núcleo familiar que han migrado

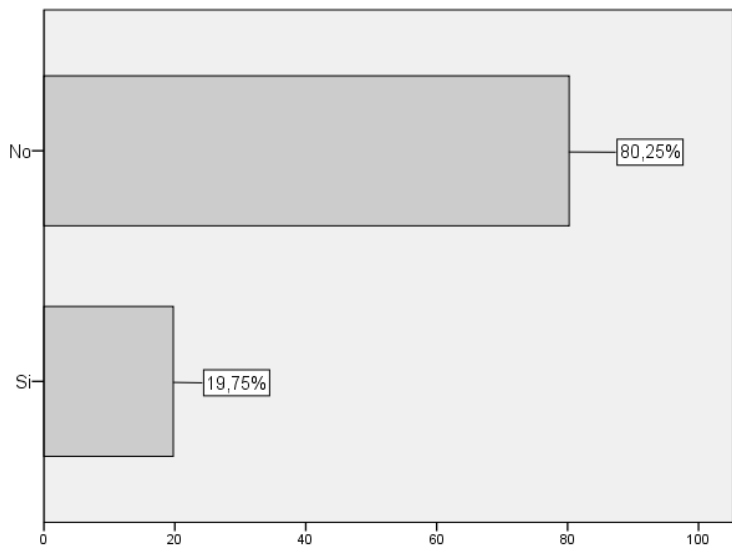
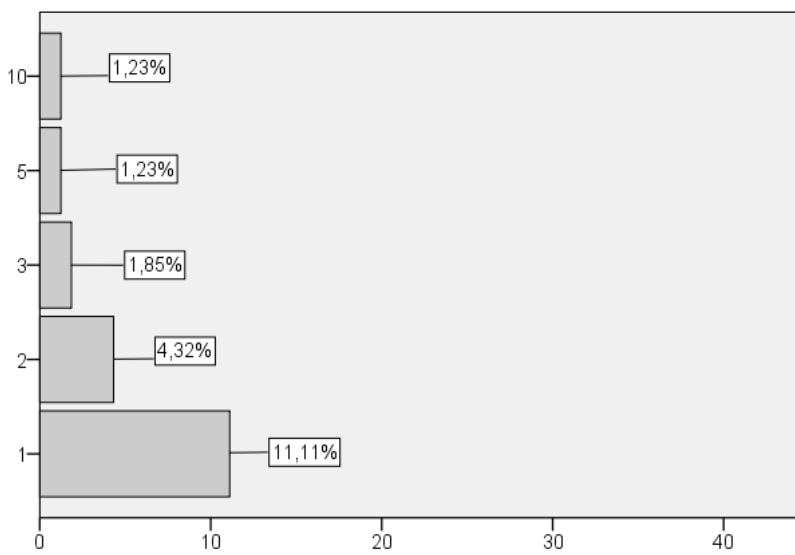


Figura 18

No. de personas que han migrado



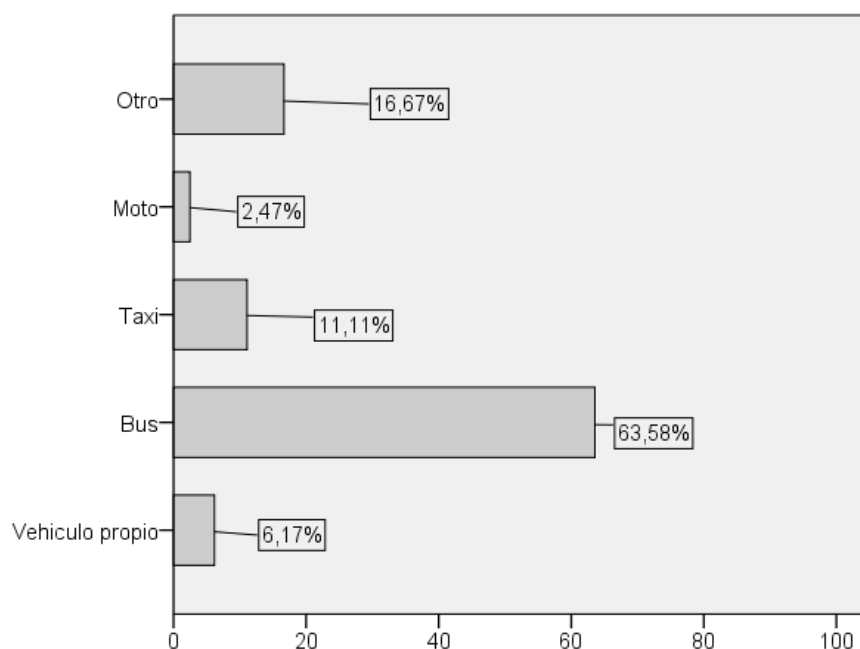
Nota. En la figura se visualiza la cantidad del total de personas que han migrado, de esta manera el “eje Y” representa al número de personas.

Movilización diaria de los feriantes

El 63,58% de los feriantes se moviliza mediante bus, el 16,67% su movilización diaria lo realiza de otra forma, el 11,11% lo hace mediante taxi; el 6,17% por medio de su vehículo propio, finalmente del 2,47% se moviliza mediante moto.

Figura 19

Movilización diaria

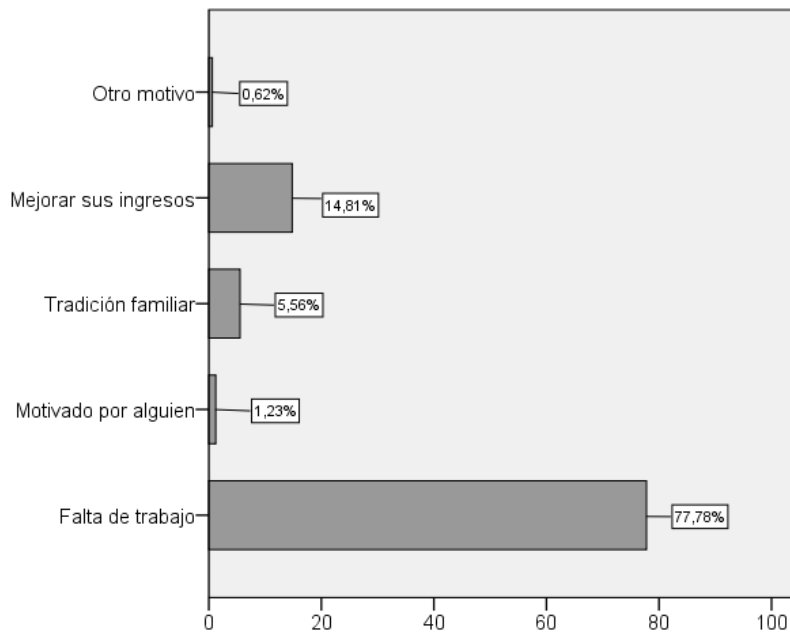


Actividad comercial

De acuerdo al total de participantes de las ferias libres, el 77,78% mencionan que su actividad comercial inició por falta de trabajo, el 14,81% de los vendedores lo realizan para mejorar sus ingresos, el 5,56% lo hacen por tradición familiar y tan solo el 1,23% menciona que lo desarrolla motivado por alguien.

Figura 20

Indicio de la actividad comercial

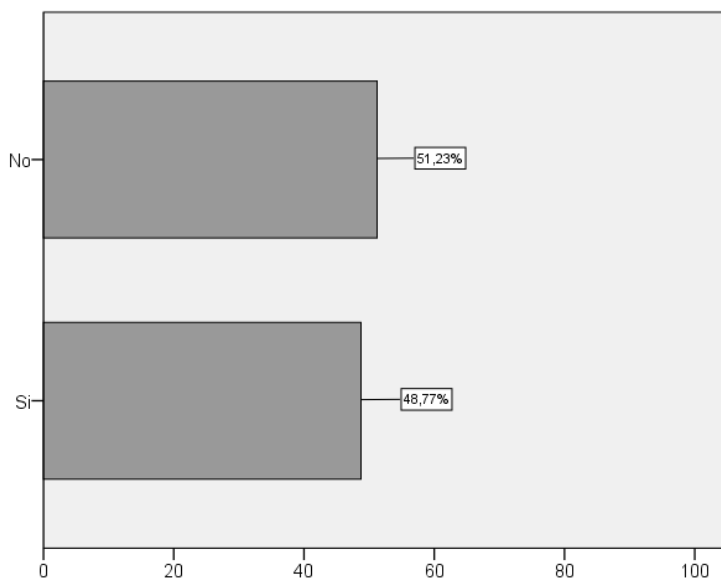


Rentabilidad comercial

El 51,23% de los feriantes mencionan que la actividad comercial que realizan no es rentable con respecto a los 48,77% que consideran rentable dicha actividad.

Figura 21

Rentabilidad de la actividad comercial



Actividades para generar ingresos

El 77,16% de los vendedores de las ferias libres no realizan otra actividad que les genere ingresos; sin embargo, el 22,84% si ejecuta otra actividad. Con respecto a los 37 vendedores que, si realizan otra actividad, en la figura 23 se muestran las actividades que realizan, el 10,49% se dedica a la agricultura, seguido con el 3,09% que se dedica a la construcción.

Figura 22

Ejecución de otra actividad que genere ingresos

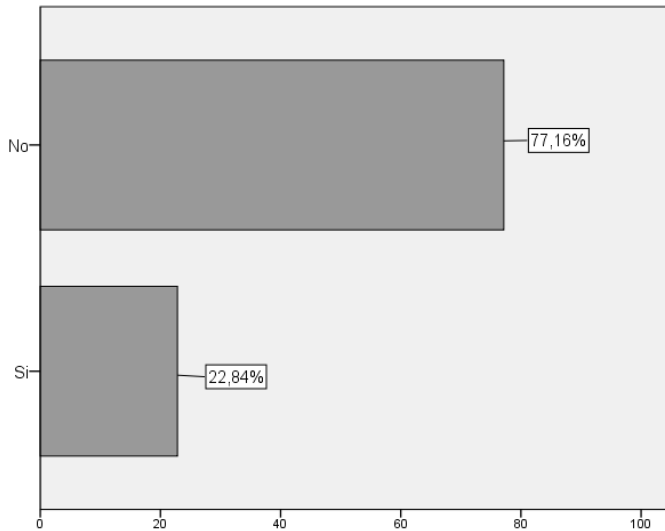
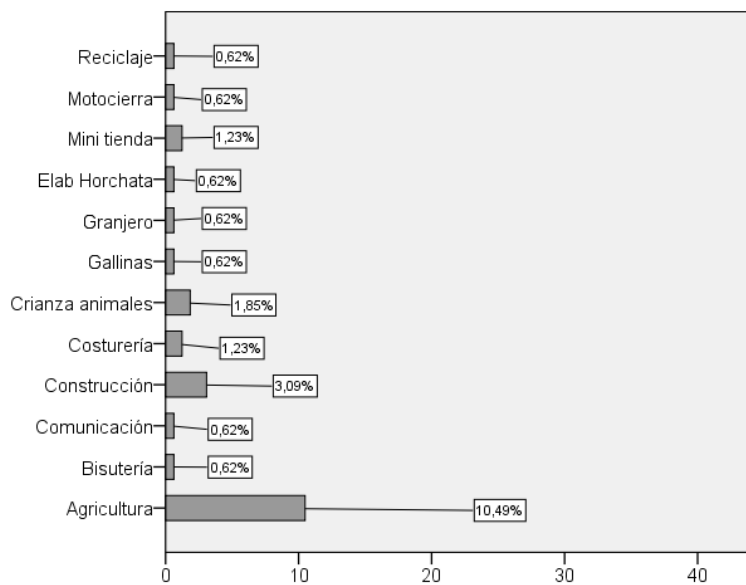


Figura 23

Actividades económicas



Nota. En la figura se muestra los porcentajes de los feriantes que si ejecutan otra actividad para generar ingresos.

Productos que se comercializan en las ferias libres

El 59,86% de los vendedores comercializan verduras y hortalizas, seguido del 28,57% que expenden frutas, el 13,61% se dedica a la venta de alimentos preparados; por otro lado, el 12,24% vende artículos como ropa y/o calzado. Como se puede visualizar en la figura 25, hay otros productos que se comercializan en las ferias libres de las parroquias rurales, el 3,70% de ellos se dedica a la venta de quesillo y el 2,47% vende pollo.

Figura 24

Productos de comercialización

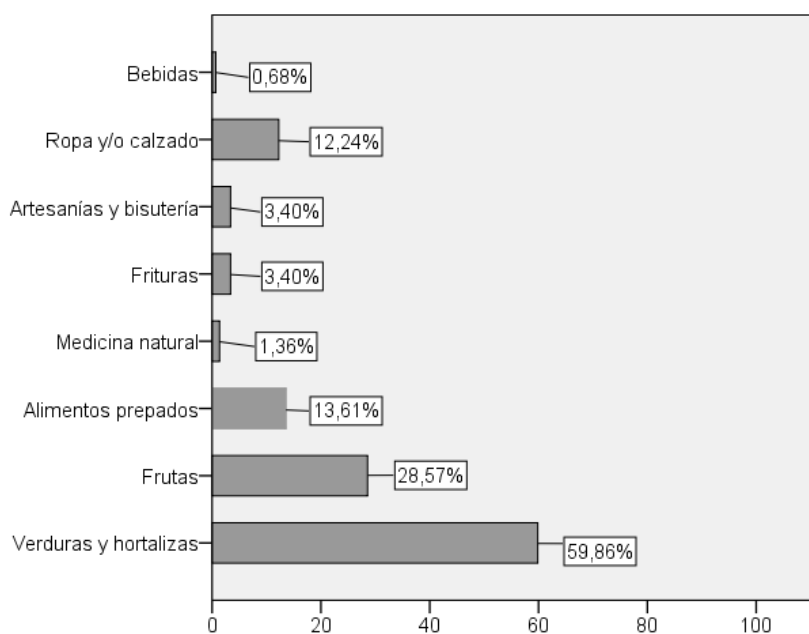
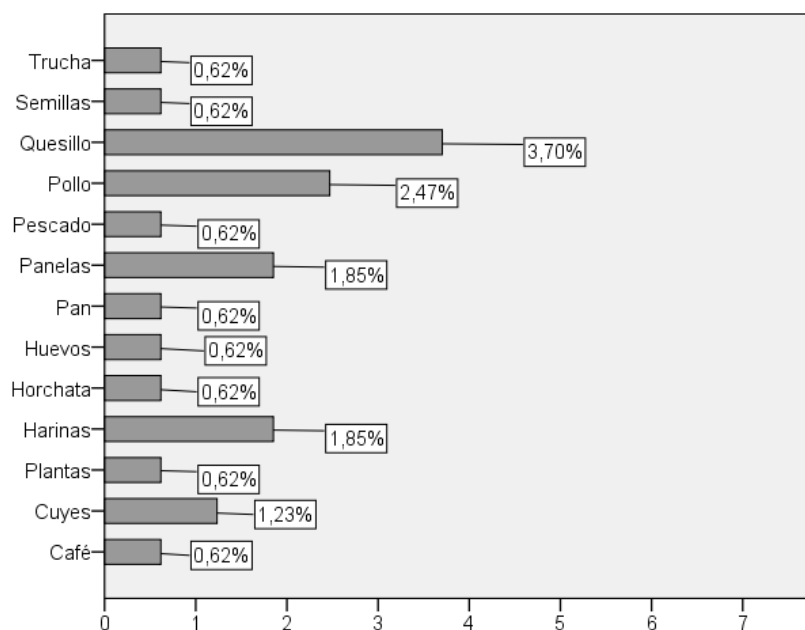


Figura 25

Otro producto que se comercializa



Nota. El “eje X” representa la cantidad de feriantes por ende en la figura se muestra los porcentajes de los feriantes que se dedican a vender otro tipo de producto en las ferias libres.

Ventas del producto

De total de los vendedores, el 60,49% no venden todos los productos al día, mientras que el 39,51% si logra vender todo. El 17% de los vendedores que no venden manifiestan que les quedan al menos entre el 25% y 50% del producto que expenden, como se muestra en la figura 27.

Figura 26

Capacidad de venta al día

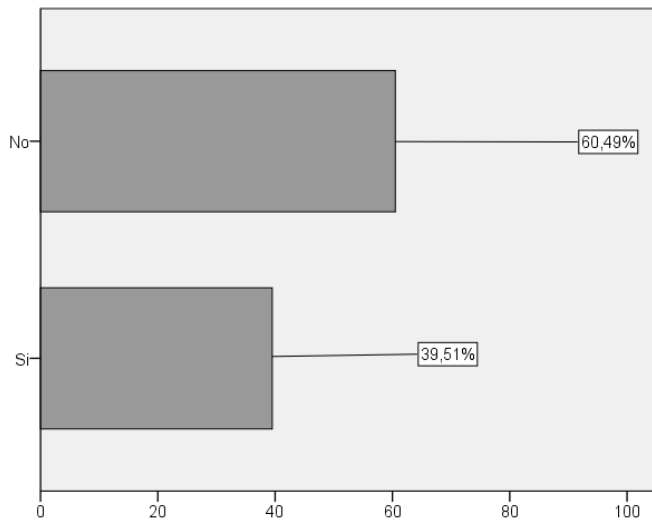
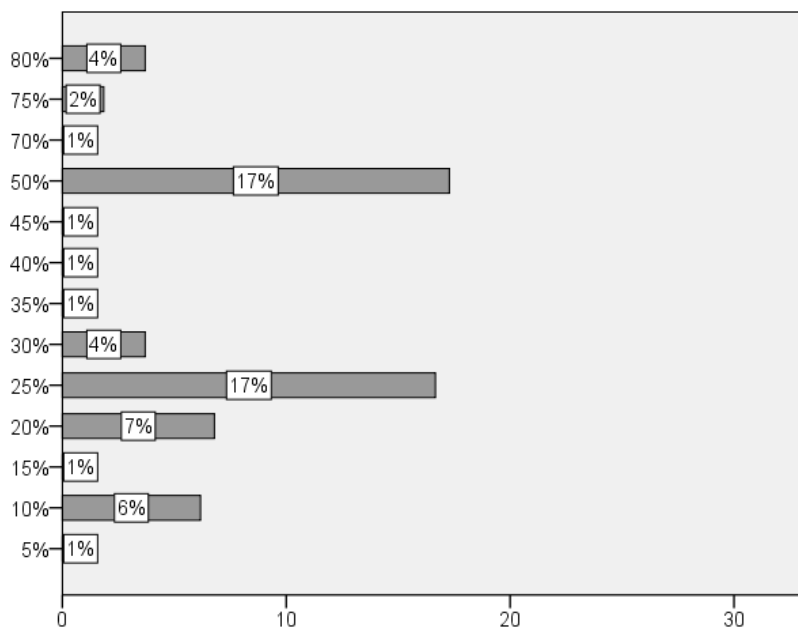


Figura 27

Porcentaje de productos no vendidos



Nota. El “eje X” representa la cantidad de feriantes por ende en la figura se muestra los porcentajes de los productos que no lo logran vender.

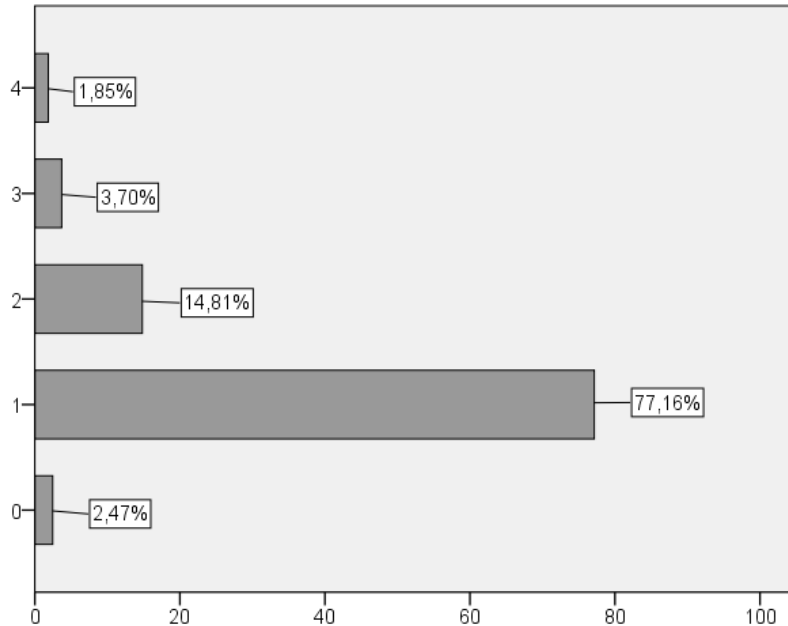
Número de personas que se dedican a la actividad

El 77,16% de los vendedores indica que una persona dentro de su familia participa en la actividad comercial en las ferias; el 14,81% menciona que se dedican 2 miembros de su

familia, asimismo el 3,70% manifiesta que participan 3 personas en dicha actividad; mientras en el 2,47% indica que no hay ningún participante de su familia en las ferias libres; por último, el 1,85% indica que se dedican 4 personas de la familia a la actividad comercial.

Figura 28

Número de personas que participan en la actividad comercial



Nota. El “eje Y” representa la cantidad de personas que se dedican a la actividad comercial en las ferias libres

Recibe ayuda para realizar el trabajo

El 85,19% de los vendedores realizan la actividad comercial solos en las ferias libres de las parroquias, mientras que el 14,81% recibe ayuda para la misma. Con respecto a quién ayuda al feriante se muestra en la figura 30, la cual representa que el 50% de ellos es por parte de la esposa/o y el 37,50% la ayuda que recibe es por su hija/o.

Figura 29

Colaboración en el trabajo

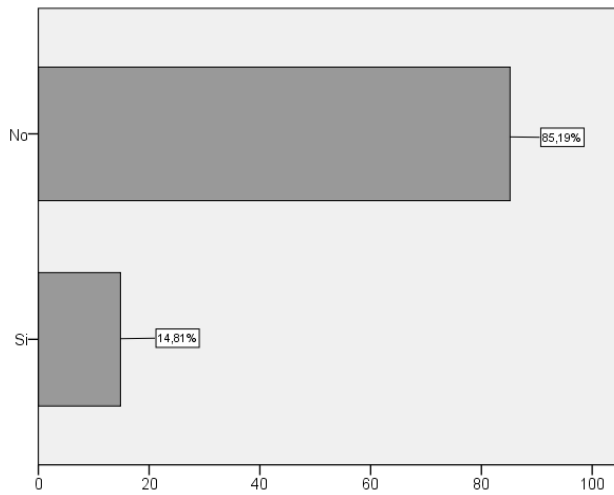
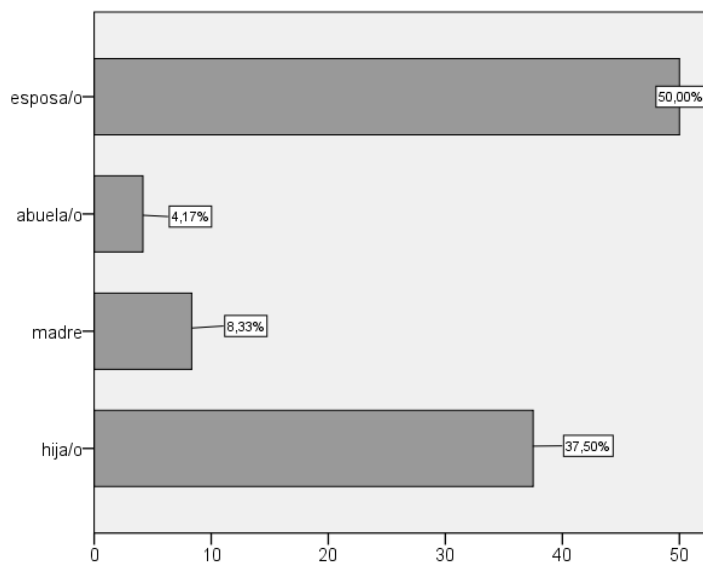


Figura 30

Persona que le ayuda en el trabajo



Nota. El “eje X” representa la cantidad de personas que reciben ayuda para realizar la actividad comercial en las ferias libres, con lo que respecta la figura anterior.

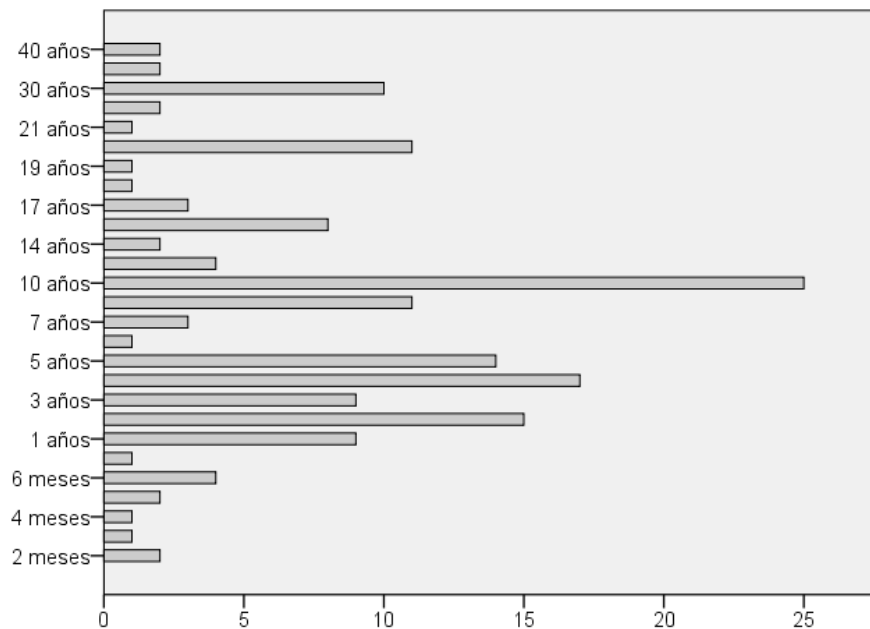
Periodo de tiempo en la actividad comercial

Los vendedores de las ferias libres muestran la dedicación y compromiso en su actividad comercial a partir del tiempo que lleva en dicha actividad, de tal forma que en la

figura 31 se refleja que su gran mayoría de los participantes llevan por lo menos 10 años participando en estos espacios.

Figura 31

Tiempo de permanencia en las ferias libres



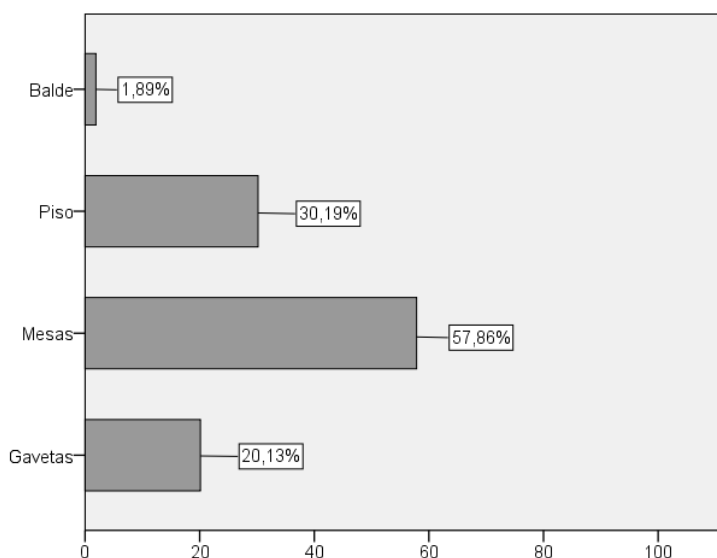
Nota. El eje X representa la cantidad de personas con respecto a las variables del eje Y.

Expendio de productos

El 57,86% de los vendedores utiliza mesas para colocar sus productos para vender a la ciudadanía, el 30,19% lo pone en el suelo, mientras que el 20,13% utiliza gavetas; finalmente el 1,89% expende sus productos en balde.

Figura 32

Ubicación para expendio de productos

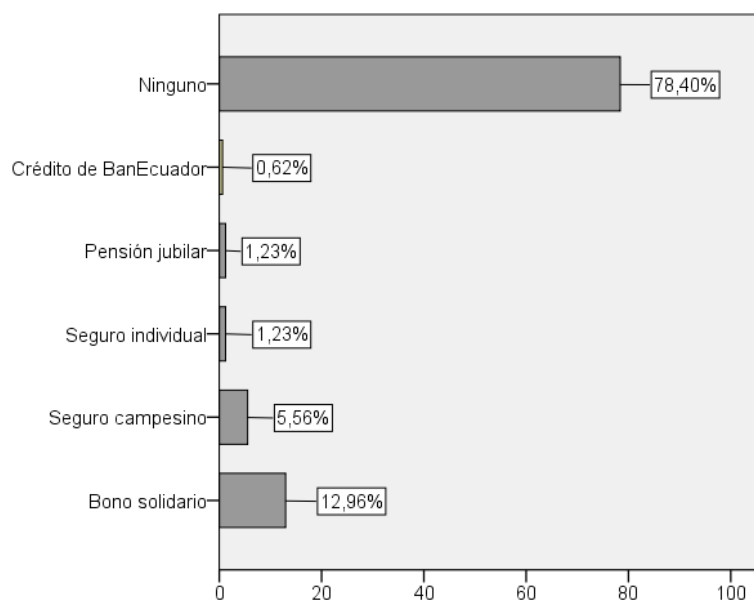


Beneficios de los vendedores

Del total de los vendedores, el 78,40% no es beneficiario de ningún seguro o pensión; a diferencia del 12,96% que recibe el bono solidario; el 5,56% dispone de seguro campesino; el 1,23% posee seguro individual y pensión jubilar, por último, el 0,62% tiene un crédito de BanEcuador.

Figura 33

Beneficios de los vendedores

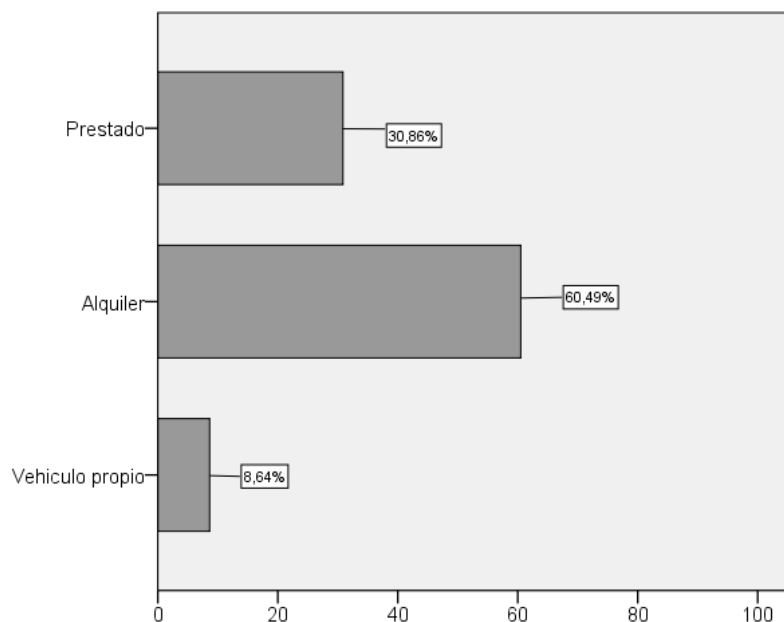


Transporte de mercadería

El 60,49% de los vendedores transportan su mercadería mediante alquiler de un vehículo, por otro lado, el 30,86% lo hace con vehículo prestado y el 8,64% transporta los productos en su vehículo propio.

Figura 34

Transporte de mercadería

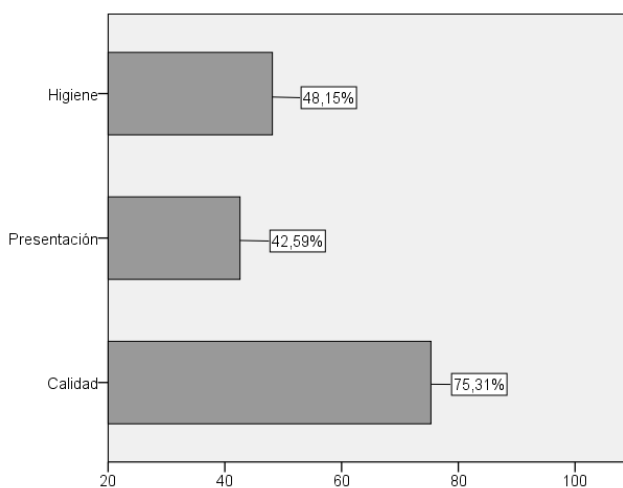


Aspectos para la venta del producto

El 75,31% destaca que la calidad del producto es importante para la venta del producto, asimismo el 48,15% considera que la higiene es otro aspecto a considerar y el 42,59% valora la presentación del producto.

Figura 35

Aspectos para la venta de un producto

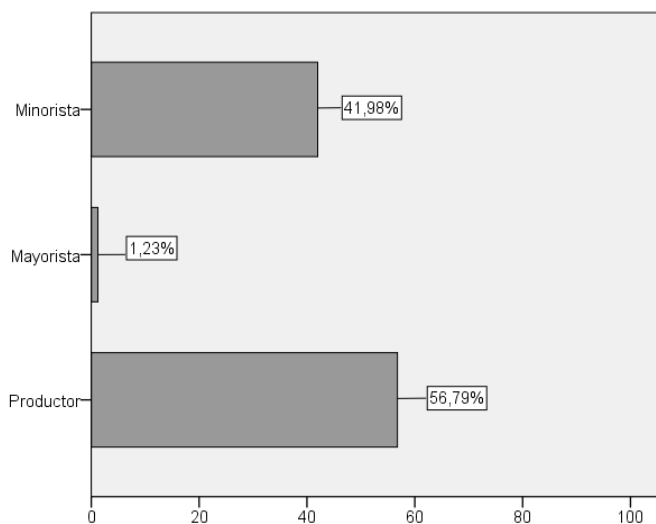


Tipo de vendedor

Los feriantes que participan en las ferias libres parroquiales respecto al expendio de sus productos; el 56,79% son productores; el 41,98% son minoristas y un 1,23% son mayoristas.

Figura 36

Tipo de vendedor



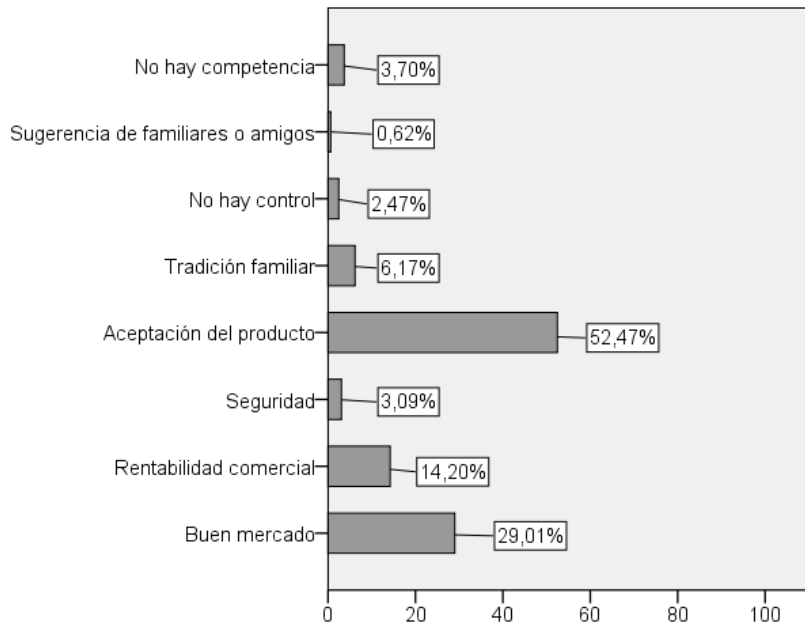
Motivo para realizar la actividad comercial en las ferias libres de las parroquias rurales

El 52,47% de los feriantes realizan esta actividad por aceptación del producto mientras que el 29,01% va a las ferias libres por buen mercado, por otro lado, al 14,20% la actividad

comercial le genera rentabilidad comercial, asimismo el 6,17% lo realiza por tradición familiar al igual que el 3,70% de los feriantes indican que no hay competencia; a ello se suma el 3,09% feriantes exteriorizan que hay seguridad en las ferias libres, mientras que el 2,47% expresa que no hay control; finalmente el 0,62% lo ejecuta por sugerencia de familiares y amigos.

Figura 37

Motivo para realizar su actividad en las ferias libres

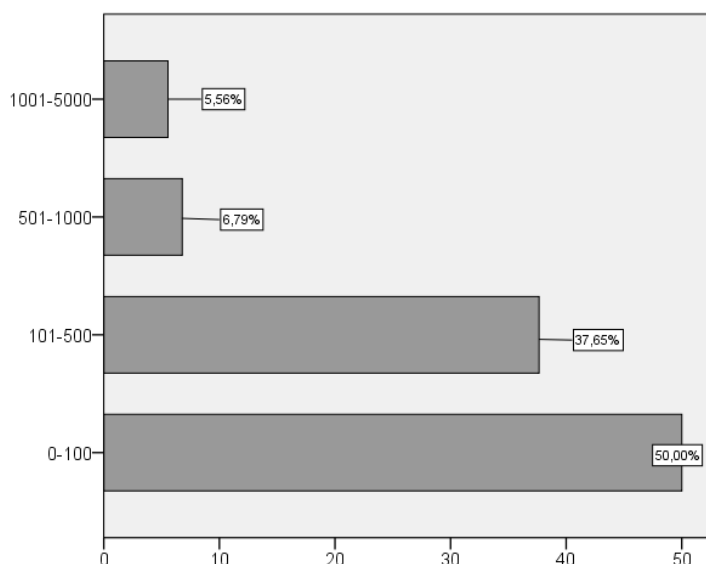


Inversión para iniciar el negocio

De manera general, el 50% de los encuestados coinciden que su inversión para iniciar el negocio estuvo entre 0-100 dólares; le sigue el 37% que hicieron una inversión de entre 101-500 dólares, el 6,79% invirtieron la cantidad entre \$500-\$1000; en última instancia, el 5,56% realizó una inversión de 1001- 5000 dólares.

Figura 38

Inversión inicial para el negocio



Ingresos de la actividad

De acuerdo a la figura 39 muestra que la mayoría de los vendedores de las ferias libres obtienen un promedio de ingresos semanales entre \$2.50 a \$34 con un porcentaje significativo en las parroquias de Malacatos (32%) y Gualiel (24,7%). En el rango de los ingresos \$35 a \$67 es notable en las parroquias San Lucas (34,5%) y Chuquiribamba (23,6%). Los ingresos semanales de \$68 a \$100 son menos comunes, sin embargo, en las parroquias de Chuquiribamba y Malacatos están presentes con el 33,3% respectivamente. Por último, en la parroquia Chantaco existe la presencia de un vendedor cuyos ingresos semanales oscilan entre los \$101 a \$130 tomando en cuenta que dicho vendedor se dedica a ofrecer productos no disponibles en la localidad de manera que satisface la necesidad del mercado parroquial. Para un análisis más detallado y una mejor comprensión de los ingresos semanales de las distintas parroquias se recomienda observar la tabla 13 misma que proporciona un desglose de los ingresos semanales de cada una de las parroquias.

Figura 39

Ingresos semanales por las ventas

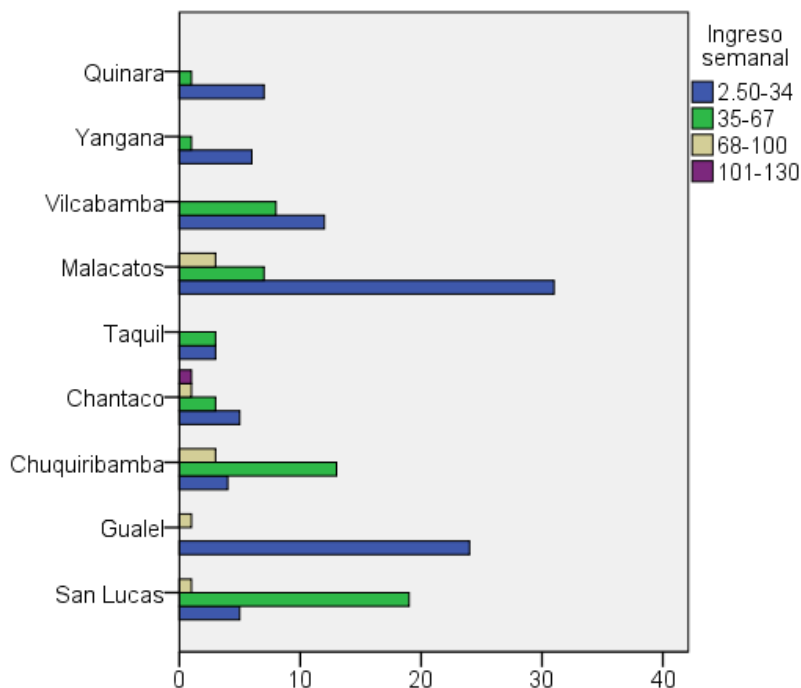


Tabla 13

Ingreso semanal de ventas en las ferias libres

<i>Ingreso semanal por las ventas en la feria libre</i>						<i>Total</i>
		<i>\$2.50-\$34</i>	<i>\$35-\$67</i>	<i>\$68-\$100</i>	<i>\$101-\$130</i>	
San Lucas	f	5	19	1	0	25
	%	5,2%	34,5%	11,1%	0,0%	15,4%
Gualel	f	24	0	1	0	25
	%	24,7%	0,0%	11,1%	0,0%	15,4%
Chuquiribamba	f	4	13	3	0	20
	%	4,1%	23,6%	33,3%	0,0%	12,3%
Chantaco	f	5	3	1	1	10
	%	5,2%	5,5%	11,1%	100,0%	6,2%
Taquil	f	3	3	0	0	6
	%	3,1%	5,5%	0,0%	0,0%	3,7%

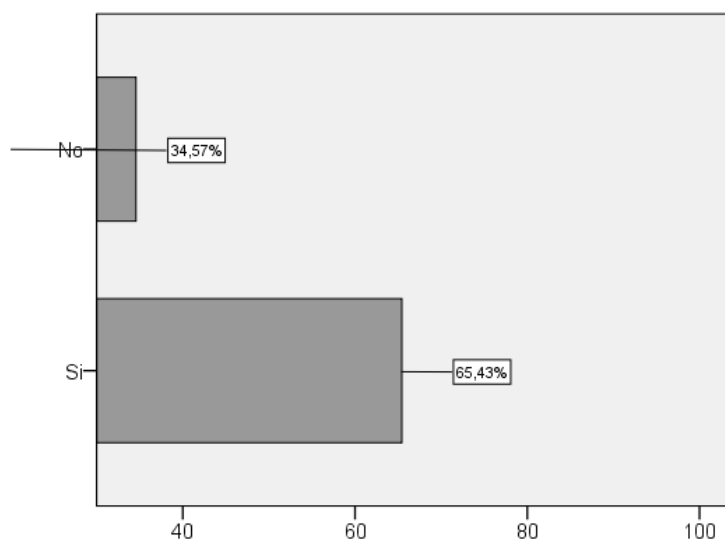
		Ingreso semanal por las ventas en la feria libre				Total
		\$2.50-\$34	\$35-\$67	\$68-\$100	\$101-\$130	
Malacatos	f	31	7	3	0	41
	%	32,0%	12,7%	33,3%	0,0%	25,3%
Vilcabamba	f	12	8	0	0	20
	%	12,4%	14,5%	0,0%	0,0%	12,3%
Yangana	f	6	1	0	0	7
	%	6,2%	1,8%	0,0%	0,0%	4,3%
Quinara	f	7	1	0	0	8
	%	7,2%	1,8%	0,0%	0,0%	4,9%
Total	f	97	55	9	1	162
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ganancias de la actividad comercial

El 65,43% de los vendedores encuestados si están satisfechos por las ganancias que les genera la actividad comercial, misma que permite satisfacer necesidades económicas y las de sus servicios; sin embargo, el 34,57% se encuentra insatisfecho por las ganancias de las ventas.

Figura 40

Satisfacción de necesidades y servicios básicos



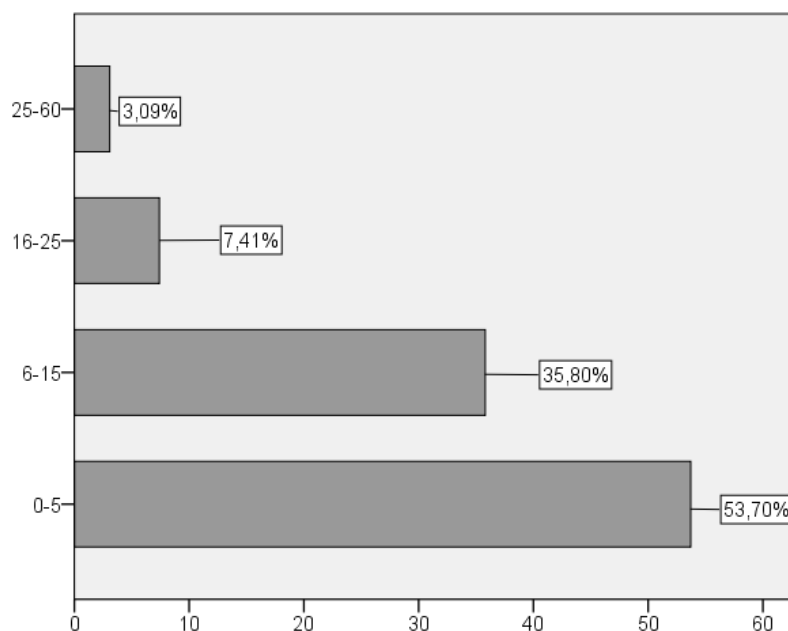
Gastos diarios del vendedor en su actividad comercial

El 53,70% de los vendedores consideran que sus gastos están entre 0 a 5 dólares diarios (cada semana que va a la feria) considerando la alimentación, pasajes, bebidas, etc.; el 35,80%

sus gastos están entre los 6 a 15 dólares, mientras que el 7,41% entre los 16 a 25 dólares y por último el 3,09% gastan entre los 25 a 60 dólares, considerando que estos dos últimos son vendedores que participan en las ferias parroquiales rurales, fuera de su lugar de residencia, por lo que sus gastos incrementan en la movilización de los productos que expenden en las mismas.

Figura 41

Gasto diario en la actividad



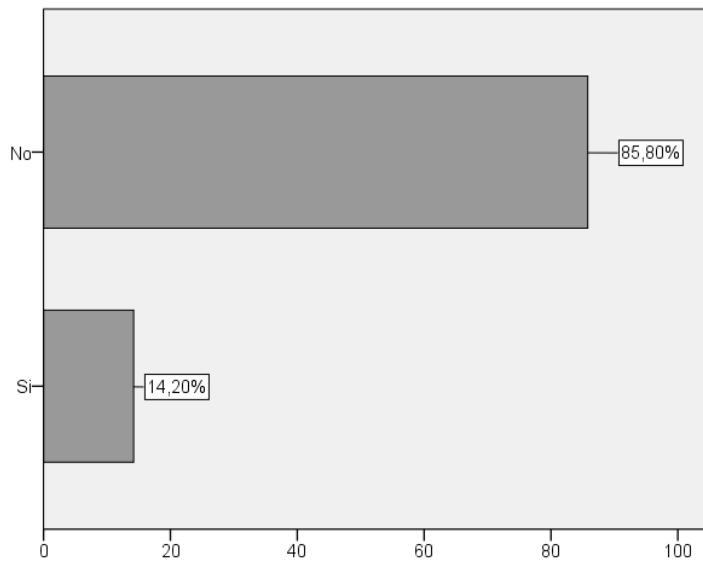
Nota. En “eje Y” representa la cantidad de dinero que gastan los vendedores en las ferias libres los mismos que están distribuidos en 4 rangos.

Ahorro de los vendedores por la actividad comercial

En general, al 85,80% de los vendedores la actividad comercial en las ferias libres de las parroquias rurales no les permite ahorrar, ya que es su sustento semanal para la mayoría de ellos, por otro lado, 14,20% de ellos pueden ahorrar, ya que se dedican a otra actividad que les genera ingresos.

Figura 42

Ahorro con las ventas en las ferias libres

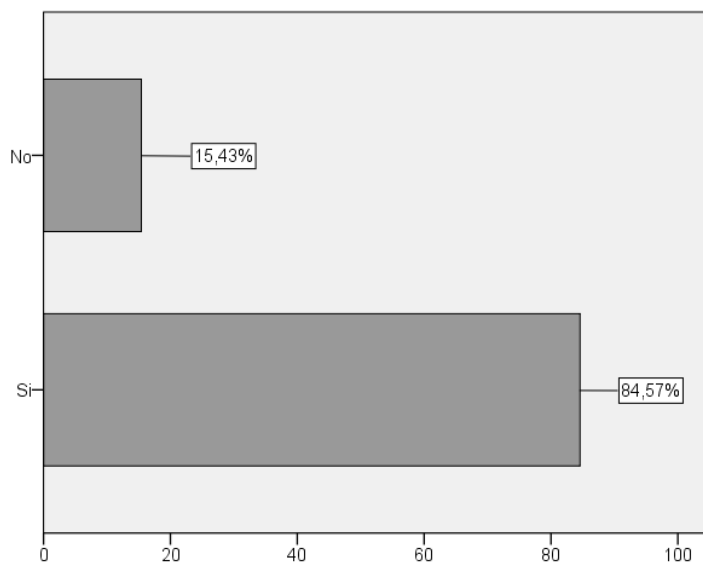


Cobertura de gastos de los vendedores a partir de las ventas

El 84,57% de los vendedores con el dinero recaudado de las ventas pagan todos los gastos con lo que respecta al producto, movilización y gastos de alimentación, sin embargo, el 15,43% no cubre esos gastos con el dinero que genera en las ventas.

Figura 43

Satisfacción de la cobertura de gastos

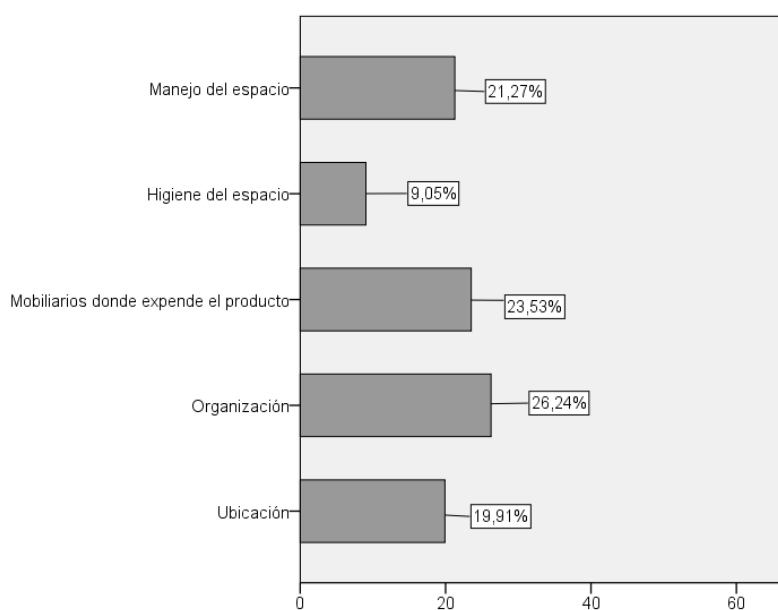


Mejoras para la presentación del producto que expende

El 26,24% de los vendedores consideran importante mejorar la organización de las ferias libres; por otro lado, el 23,53% busca que se mejoren los mobiliarios donde expende el producto; de la misma forma, el 21,27% propone que se mejore el manejo del espacio para la venta de los productos, mientras que el 19,91% de los vendedores exterioriza que la ubicación de las ferias libres se deben encontrar en espacios adecuados; por último, el 9,05% considera que para que la presentación del producto se encuentre en buenas condiciones se debe mejorar la higiene del espacio.

Figura 44

Opciones de mejora para la presentación del producto



Nota. La figura muestra las opciones de mejorar para la presentación del producto, es importante considerar que en el “eje X” es el total de los vendedores en porcentaje.

7. Discusión

Como primer objetivo específico se consideró realizar un diagnóstico de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja, con el propósito de comprender el estado actual de las mismas; con base a ello se estudió la teoría de las ferias libres de acuerdo a Sepúlveda y Rodríguez (2021) quienes señalaron que las ferias libres se conocen como espacios de mercadeo que se desarrollan semanalmente y tienen como principal objetivo abastecer a las familias de un determinado sector; por lo general en estos espacios se expenden productos como verduras, frutas, hortalizas, entre otros alimentos que forman parte de la canasta básica de una familia.

En el presente estudio se analizó la participación de 162 vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales del cantón Loja, de los cuales el 77,8% representan al género femenino que participan activamente en esta actividad comercial, este resultado concuerda con el estudio de Andino (2021), realizado en la feria libre de la Ofelia-Quito, quien encontró que el 80% de vendedores son mujeres, al igual que en el estudio de Pérez (2018), en donde la mujer es la que sobresale en la feria de La Victoria (100%) y en la feria Priorato (89%); dado que actualmente este grupo poblacional buscan mejorar los ingresos para su familia e incluso por la falta de trabajo optan por la comercialización de productos agropecuarios o productos terminados, para la subsistencia de sus familias.

Asimismo, se determinó que los productos que más se comercializan en las ferias libres de las parroquias rurales son verduras y hortalizas (54,3%), seguido de frutas (25,9%) y la venta de alimentos preparados (12,3%), los resultados concuerdan con Pérez (2018) quien halló que en las ferias de Priorato y la Victoria de la ciudad de Ibarra los productos que más se venden son las verduras y las frutas frescas, ocupando el primer y segundo lugar de preferencia. Las coincidencias con el estudio, evidencian que en las ferias libres se abastece con los principales productos antes mencionados por lo que se encuentran frescos y a precios accesibles.

Como segundo objetivo específico se determina la caracterización socioeconómica de los vendedores de las ferias libres. Según Mite y Reyes (2018) un estudio socioeconómico recolecta datos para conocer el entorno social y económico de una persona de un determinado sector, para identificar su condición actual e identificar los problemas y necesidades del mismo. Se encontró que el 53,1% de los vendedores se encuentran en el rango de 67 a 82 años, el 30,2% oscila entre los 51 a 66 años, los datos obtenidos muestran que existe mayor presencia de adultos mayores en las ferias libres. En contraste, el estudio de Pérez (2018) indica que la edad promedio de los vendedores es de 48 y 49 años para las dos ferias. Los hallazgos podrían reflejar la escasez de oportunidades laborales y pobreza en las parroquias rurales, lo que obliga a los adultos mayores a recurrir a las ferias como medio para obtener ingresos y sustentar a sus familias.

En el estudio se encontró que el 83,3% de los vendedores se autodefinieron como mestizos, mientras que 16% se identificó como indígena, esos resultados muestran mayor presencia de mestizos en la actividad comercial de las ferias libres. Sin embargo, el estudio de Andino (2021) presenta una perspectiva diferente, según sus hallazgos, el 58% de vendedores son mestizos y el 32% indígenas. La discrepancia de los resultados obtenidos se debe a la metodología de muestreo aplicada y a la ubicación geográfica de los estudios realizados.

Con lo que respecta al nivel educativo de los feriantes de las parroquias rurales, el 54,3% de los vendedores terminó la primaria, mientras que el 14,2% completó la secundaria, de modo que hay mayor prevalencia de vendedores con educación primaria en estos espacios. De acuerdo al estudio de Burgos (2020), realizado en la feria libre de Jipijapa-Manabí, el 53,54% de los vendedores tienen el nivel de estudio secundaria mientras que el 24,41% ha completado la primaria. Este resultado contradice a lo que se obtuvo, por la diferencia de ubicación geográfica de las ferias, sin embargo, muestra que el nivel educativo dentro del sector rural es bajo, ya que no dispone el acceso a nivel educativo mayor a los estudios primarios,

además, se debe considerar que, el rango de edad con mayor presencia en las ferias libres de las parroquias rurales, anteriormente no le daba tanta importancia a la educación, es por eso que muchos de ellos no buscaron continuar con sus estudios superiores.

En relación a disponibilidad de vivienda y servicios básicos en los vendedores de las ferias libres, el estudio revela que 71,6% de los vendedores poseen una vivienda propia. Además, el 69,14% cuentan con servicio de agua dentro de la vivienda, abastecido por una empresa pública. Sin embargo, se observa que el 21,60% de los vendedores no disponen de agua potable y se abastece de otras fuentes como ríos, vertientes o acequias. Estos datos coinciden con el estudio realizado por Barzola et al., (2019), quién señala que el 88,7% de los vendedores poseen una vivienda propia y el 98,6% cuentan con servicio de agua y desagüe. Lo que se evidencia en los datos presentados sugieren que una mayoría significativa de los vendedores de las ferias libres tienen la seguridad de una vivienda propia y acceso a servicios básicos como el agua potable, no obstante, la falta de acceso al agua potable para una fracción de vendedores resalta una disparidad que requiere de atención.

En cuanto al tipo de vendedor que participan en las ferias se encontró que el 56,79% son productores y esto tiene relación con los resultados encontrados en otras investigaciones. Ávila et al., (2021) hicieron una investigación del universo de las ferias libres en Sur Chile y Brasil, en donde determinaron que los agricultores que son responsables de las ferias, usan la propiedad rural como una fuente de ingresos económicos, ya sea como su única fuente o suplemento de ingreso y las ventas se realizan principalmente en la feria libre. En concordancia con esto, los vendedores de las ferias libres rurales también hacen uso de sus terrenos para cultivar productos agrícolas y posterior a ello vender en las ferias del sector donde habitan, e incluso de los sectores aledaños, de esa manera les permite generar ingresos para el sustento de la familia.

Las condiciones económicas de los vendedores de la población en estudio parte en el análisis de ingresos, los datos presentan una variabilidad significativa en los ingresos de los vendedores con una mayoría del 56,2% ganando entre \$2,50 a \$34 dólares semanalmente. Esta cifra contrasta significativamente con los ingresos de los vendedores de la feria libre de Cariamanga realizada por Correa (2018), donde algunos superan los \$400 semanales, especialmente en aquellos que se dedican a la venta de productos de precios altos como carnes, café y frutas. La discrepancia en los ingresos se atribuye a la diversificación de productos que se comercializan, ya que los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales se dedican principalmente a las ventas de productos agrícolas como hortalizas, lo que no representan un precio alto en el mercado.

7.1. Propuesta

De acuerdo a los resultados y un análisis previo para dar cumplimiento al objetivo 3, proponer un plan de mejora con base a los principales problemas identificados en las ferias libres se plantea la siguiente matriz (Tabla 14). La ejecución de la propuesta se propone bajo la responsabilidad y coordinación por parte del departamento de Dirección de Mercados del Municipio de Loja.

Tabla 14
Plan de mejoras

Objetivo Estratégico Institucional	Estándar / Indicador del modelo de evaluación	Línea base	Meta	Actividades	Cronograma		Responsable	Medio de verificación
					Fch. Inicio	Fch. Fin		
					(mm/año)	(mm/año)		
Brindar capacitaciones para mejorar la eficiencia de los vendedores en las ferias libres	Porcentaje de capacitación a vendedores	El 5% recibió capacitación	Alcanzar el 50% de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de temas de capacitación (técnicas de venta y atención al cliente) - Diseño del programa o taller de capacitación - Búsqueda y selección de instructores. - Logística y planificación de la capacitación - Promoción y comunicación del taller - Ejecución de la capacitación - Evaluación y seguimiento. - Entrega de certificados 	Octubre /2024	Noviembre/2024	Coordinador/a de la feria libre del GAD Parroquial	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de capacitación - Registros de asistencia de capacitación - Presentación de certificados
Mejorar la presentación de los puestos	Porcentaje de capacitación a vendedores	El 23% indica que no hay buena presentación de mobiliarios	Alcanzar el 80% de mejora en la presentación de los puestos	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de taller de capacitación - Capacitación para presentación visual de productos, el manejo de higiene y limpieza - Búsqueda y selección de capacitador. - Logística y planificación de la capacitación - Promoción y comunicación del taller - Ejecución de la capacitación - Evaluación y seguimiento. - Entrega de certificados 	noviembre/2024	Diciembre 2024	Coordinador/a de la feria libre del GAD Parroquial	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de capacitación - Registro de seguimiento - Encuesta a clientes - Certificados emitidos
Mejorar la organización de las ferias libres para brindar un entorno más atractivo y funcional para vendedores y clientes	Porcentaje de capacitación	El 26% deduce que no hay buena organización	Alcanzar el 50% de organización	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de taller para capacitación de organización de espacios. - Búsqueda y selección de capacitador. - Logística de capacitación - Promoción y comunicación del taller - Ejecución de la capacitación - Monitoreo continuo 	Noviembre/2024	Diciembre/2024	Coordinador/a de la feria libre del Gad Parroquial	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de capacitación - Registros de asistencia de capacitación - Presentación de certificados - Encuesta piloto a consumidores de las ferias libres
Utilizar redes sociales para promoción de las ferias libres	Alcance, interacciones, impresiones de las redes sociales	La presencia de las ferias libres en redes sociales es limitada	Publicar contenido relevante y atractivo regularmente	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el plan de publicación de contenido - Búsqueda de una persona la elaboración de piezas publicitarias - Creación de contenido atractivo - Compartir fotos de los productos, testimonios de clientes y eventos próximos. 	Octubre /2024	Diciembre/2024	Coordinador/a del cantón Loja	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de plan de publicación de contenido - Seguimiento de publicaciones

8. Conclusiones

- En las ferias libres de parroquias rurales se constató la participación de 162 vendedores, de los cuales el 77,8% son mujeres, lo que resalta su participación en esta actividad comercial, reflejando una contribución significativa en la generación de ingresos para la subsistencia de su familia. Los productos más comercializados en las ferias libres de las parroquias rurales son: las verduras y hortalizas, las frutas y los alimentos preparados. Esto indica una clara preferencia por productos frescos y saludables en estos espacios de venta.
- La mayoría de los vendedores de las parroquias rurales son productores, lo que indica su papel fundamental en estas ferias. Esto cumple con el objetivo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de permitir que los productores de la localidad expendan sus productos y así dinamizar la economía del sector. Las razones para participar en las ferias libres varían significativamente; su gran mayoría lo realiza por falta de trabajo, mientras que una minuciosa cantidad lo hace con el objeto de mejorar los ingresos, es así que los estos resultados muestran la importancia de la ejecución de actividades en las ferias libres para la economía local y la generación de ingresos.
- La edad predominante de los vendedores se encuentra en el rango de 67 a 82 años. Además, el 64,8% de ellos están casados/as, es relevante destacar que el nivel educativo más alto que han alcanzado es la primaria. Estos datos son uno de los aspectos que más influyen en su elección de participar estos espacios y no realicen otro tipo de actividades, por falta de oportunidades.
- Las condiciones sociales de los vendedores se reflejan a partir de un nivel de vida que se integra con los aspectos fundamentales de bienestar y modernización; la mayoría de vendedores reside en vivienda propia, lo que muestra una estabilidad en el alojamiento y acceso a los principales servicios básicos como el agua potable, recolección de basura, disponibilidad de tecnologías como celulares, refrigeradora e internet, entre otros, mismos que son esenciales para una vida digna y saludable. En cuanto a la disponibilidad de otros beneficios como bono solidario o seguro campesino, resultó un porcentaje mínimo de acceso a los mismos.
- Finalmente, la situación económica de los vendedores en las ferias libres es diversa y se ve influenciada por varios factores, dentro de los cuales se evidencia con el tipo de producto que ofrecen, es por ello, que la variabilidad de los ingresos demuestra la

importancia de ofrecer diversificación de productos para la demanda, con precios de venta accesibles para generar rentabilidad. Los gastos diarios a pesar de que son relativamente bajos son considerados importantes para los vendedores ya que afecta directamente su capacidad de generar ahorros, sin embargo, la mayoría logra cubrir los gastos asociados con sus productos, movilización, entre otros, un porcentaje significativo no consigue ahorrar, lo que indica que la participación en las ferias libres constituye su principal sustento. Esta realidad resalta la necesidad de generar estrategias que mejoren las condiciones económicas de estos vendedores, permitiéndoles no solo subsistir sino también prosperar en sus actividades comerciales.

9. Recomendaciones

- Al GAD del cantón Loja, en conjunto con los GAD de cada parroquia rural, implementar programas de capacitación y empoderamiento para la mujer, incluyendo talleres de cuidado personal e imagen, cuidado y manipulación de los productos, habilidades de negociación. De igual forma mantener el objetivo de apoyo a los productores locales para fortalecer su participación, incluir asistencia técnica y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, de tal manera que cuida su producción y a su consumidor.
- Al GAD de cada parroquia rural, promocionar las ferias libres como un espacio social, cultural y económico para que los habitantes de la localidad y sectores aledaños acudan a la misma con el objeto de compra y consumo de los productos locales que se exhiben, de esa forma generar oportunidades de progreso, dinamizar la economía del sector y mejorar las condiciones de vida de los vendedores.
- Al GAD del cantón Loja, brindar el apoyo a las parroquias rurales para mejorar la infraestructura y servicios de las ferias libres como: la instalación de cubierta o disponibilidad de carpas, mobiliarios y espacios adecuados para la venta.

10. Bibliografía

- Acosta, A. L. (noviembre de 2017). *Canales de distribución*. (F. e. Areandino, Ed.) Fundación Universitaria del Área Andina: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Agurto Granda, T., y Valarezo Gonzáles, R. (2013). *"evaluacion economica y propuesta de canales de distribución en la provincia de Guayas para el incremento de las ventas en la compañía Agrícola Agrosalvia S.A. Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4111>
- Andino Veloz, B. P. (2021). Mediaciones múltiples y memoria histórica sobre la política en vendedores de la feria libre de la Ofelia en Quito. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* Chakiñan(15). <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/539/581>
- Apeim. (2016). *Variable socioeconómico*.
- Ávila, M., Silva, S., Hanke, D., y Becker, C. (2021). El universo de las ferias libres: una mirada desde Osorno (sur de Chile) y Dom Pedrito (sur de Brasil). *Estudios Rurales*, 11(24), 15. <https://doi.org/10.48160/22504001er24.161>
- Barzola, V., Bazan, J., Huayllas, O., Esteban, E., Lindo, C., y Bernuy, W. (2019). 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. *Revista Balance's de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*, 15, 10. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/265/262>
- Bravo Vallejo, J. L. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *Trabajo y sociedad*, 15(16), 19. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/16341>
- CEPAL. (2005). *Indicadores sociales en América Latina y el Caribe*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f87aa8a8-feb2-4069-a4e0-1fd16a00ac69/content>

- CODEMA. (2015). *Programa de actividades para el desarrollo económico y social del canal agroalimentario tradicional*. (O. d. (Odepa), Ed.) <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/estudioCanalTradicional.pdf>
- Correa, C. A. (2018). *Caracterización de la Feria Libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018*.
- Díaz, Y. (abril de 2022). Ferias productivas se desarrollaron en Chuquiribamba y Santiago. *Loja.gob.ec*, p. 1. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2022-04/ferias-productivas-se-desarrollaron-en-chuquiribamba-y-santiago>
- FAO. (2013). *Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile*. Encuesta Nacional de Ferias Libres, Gobierno de Chile, FAO-ODEPA-ASOF. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/e68a2c2e-fce6-41a3-a440-f98c8db2cb2e/content>
- FAO. (2023). *Estudio situacional de las ferias libres en Chile*. (FAO, Ed.) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <https://doi.org/10.4060/cc6198es>
- Flores Gavilanes, A. J. (2019). *Los canales de comercialización y desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la Parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29925>
- Gago, V., Cielo, C., y Gachet, F. (2018). *Economía popular entre la informalidad y la reproducción ampliada*. Quito: Revista Ciencias Sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6550265>
- Gonzales, O. (1995). *Distribucion & Marketing*. Macchi grupo. <https://doi.org/9789505372409>
- Guajardo, G. (2014). *Contabilidad financiera* (Sexta ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. <https://doi.org/978-607-15-1001-3>
- Guerrero Martínez, D. (7 de julio de 2012). *Factores clave de éxito en el negocio del retail*. Revistas ulima: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223/198
- Guerrero, M. T. (2012). *GRAN REPORTAJE DE LA FERIA LIBRE DE LA OFELIA COMO MUESTRA DE APROPIACION DEL ESPACIO URBANO*. Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1025/1/T-UCE-0009-43.pdf>

- Guzmán, E. A., y Castiilo, R. (2022). Caracterización del negocio de venta ambulante en la zona 8 del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(66), 421-446. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3486>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Ecuador*. INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Mendoza, B., y Sarango, P. (2010). *Difusión de los atractivos y servicios turísticos del cantón Loja y sus parroquias*. Universidad Nacional de Loja.
- Mite, S., y Reyes, S. (2018). *Estudio socioeconómico de la parroquia San Jerónimo de Chongón para impulsar su desarrollo local*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil . <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27400/1/TESIS-MITE-REYES-ESTUDIO-SOCIOECONOMICO-CHONGON.pdf>
- Municipio de Loja . (27 de marzo de 2019). *Reglamento que regula el funcionamiento de las ferias libres dentro del cantón Loja*. Loja.gob.ec: https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2022-11/res_0011-al-2019_regmto_ferias_libres.pdf
- Obschatko, Foti, y Román. (2007). *Pequeño productor* .
- ODEPA. (2008). *Estudio para la caracterización del canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.
- Ollague, J., Capa, L., Novillo, E., y Sanchez, T. (2019). Variables sociales, económicas y productivas como referente de posicionamiento nacional de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Espacio*, p. 13. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p13.pdf>
- Orozco, J. (2021). *Estudio socioeconómico de las familias en la organización SALEM INTERNATIONAL*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33970/1/BJCS-TS-358.pdf>
- Palacios, A., y Melo, E. (2018). *Los comerciantes minoristas y su aporte al desarrollo económico del cantón Paján*.
- Pérez España, K. L. (2018). *ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE PRIORATO- ASPRAGCP” Y “ASOCIACIÓN 19 DE MARZO LA VICTORIA” DE LA CIUDAD DE IBARRA,*

- PROVINCIA IMBABURA*. Tesis de grado , Universidad Técnica del Norte , Ibarra.
chrome-extension://efaidnbhttp://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8630/1/05%20FECYT%203396%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf
- Pirenne, H. (1971). *Las ciudaddes de la edad media*. France: Alianza Editorial.
- Prócel, D. A. (2018). *La dependencia de los pequeños prodcutores agroalimentarios frente a las cadenas de valor*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6439/1/T2747-MCCNA-Proccl-La%20dependencia.pdf>
- Sadhusen. (2002). *Comerciante mayorista*.
- Sáez, L., Arriagada, J. C., Díaz, C., Tejero, M., y Contreras, R. (2015). *Programa de actividades para el desarrollo económico y social del canal agroalimentario tradicional*. Ministerio de Agricultuta, Oficina de estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). ODEPA: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/estudioCanalTradicional.pdf>
- Sáez, L., Cáceres, L., y Torres, V. (2010). Caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile. *Universidad de Santiago de Chile*, 14. https://www.researchgate.net/publication/227365969_Caracterizacion_de_las_ferias_libres_como_canal_de_comercializacion_en_la_Region_Metropolitana_de_Chile
- Salazar, G. (2003). *Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- Sapag, J. (2016). *Catastro Nacional de Ferias Libres (Sercotec)*. Ministerio de economía, fomento y turismo (Gobierno de Chile). Santiago de Chile: Gerencia de Comunicaciones Sercotec. http://www.catastroferiaslibres.cl/doc/catastro_ferias.pdf
- Sepúlveda, M., y Rodríguez, M. (2021). *Breve historia de las ferias libres y su proyección hacia el reciclaje*. Cuadernos Botánico Sociales. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3857>
- Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*. Pearson Educación. <https://doi.org/8483220377>
- Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

11. Anexos

Anexo 1

Formato de la entrevista

Formato de la entrevista dirigida al Coordinador/a de las ferias libres

La presente entrevista tiene como finalidad recabar información para el desarrollo de trabajo de tesis cuyo tema es: **ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LOJA, AÑO 2023**, por lo cual solicito de la manera más comedida, se digne a contestar con total veracidad, la misma que me proporcionará información de gran relevancia. Esta entrevista es académica y anónima.

1. ¿Cuál es la dirección o dependencia encargada del funcionamiento de las ferias libres?
2. ¿Cuál es la política establecida por el Municipio de Loja con respecto al funcionamiento de las ferias libres?
3. ¿Cuál es la ordenanza o normativa que regula las ferias libres?
4. ¿En qué se basa para controlar y dar funcionamiento a estos canales de comercialización?
5. ¿El municipio cuenta con un instrumento legal que regule la administración y la gestión de las ferias libres en la parroquia?
6. ¿Cuál es la normativa para sanciones en caso de incumplimiento de las normas establecidas?
7. ¿Bajo que criterios el municipio designa los lugares donde se realizan las ferias libres?
8. ¿Considera importante que se realicen las ferias libres? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es el objetivo que tienes las ferias libres en la parroquia?
10. ¿Se cumple con los objetivos propuestos en la parroquia?
11. ¿Qué dificultades o falencias presentan las ferias libres en su desarrollo?
12. ¿Actualmente el GAD del Municipio de Loja se encuentra en planificación, ejecución o evaluación de algún proyecto en pro de las ferias libres?
13. ¿El GAD del Municipio de Loja brinda apoyo que requieren los vendedores para ejecutar la actividad económica en las ferias libres? ¿Qué tipo de apoyo?

14. ¿El GAD del Municipio de Loja dicta capacitaciones a los vendedores? ¿En qué temas?

Servicio al cliente

Cuidado y manipulación de los productos

Imagen y cuidado personal

Otro, especifique

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

16. ¿El GAD del Municipio de Loja realiza promoción de las ferias libres para que los habitantes del sector acudan a las mismas?

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

Anexo 2

Modelo de encuesta aplicada a los vendedores de las ferias libres de las parroquias rurales

ENCUESTA PARA VENEDORES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE LOJA					
La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información socioeconómica de los vendedores de las ferias libres de la provincia de Loja, en el marco del proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja.					
INFORMACION 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	<input type="text"/>	Indígena	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>			Negra/o	<input type="checkbox"/>
				Mestiza/o	<input type="checkbox"/>
				Mulata/o	<input type="checkbox"/>
				Montubia/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"/>
Casado/a	<input type="checkbox"/>	Viuda/o	<input type="checkbox"/>	Centro de desarrollo infantil/Creando con nuestros	<input type="checkbox"/>
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	Separada/o	<input type="checkbox"/>	Educación inicial/Preescolar	<input type="checkbox"/>
				Alfabetización/Post alfabetización	<input type="checkbox"/>
				Primaria	<input type="checkbox"/>
				Educación General Básica (EGB)	<input type="checkbox"/>
				Secundaria	<input type="checkbox"/>
				Bachillerato	<input type="checkbox"/>
				Ciclo Postbachillerato (No superior)	<input type="checkbox"/>
				Educación Técnica o Tecnológica Superior (Institutos superiores técnicos y tecnológicos)	<input type="checkbox"/>
				Educación Superior (Universidades, escuelas politécnicas)	<input type="checkbox"/>
				Maestría/ Especialización/Doctorado	<input type="checkbox"/>
INFORMACION SOCIOECONOMICA					
1. Número de personas que habitan en su vivienda			2. ¿Cuántos de ellos generan ingresos?		
Hombres	<input type="checkbox"/>	Adultos	<input type="checkbox"/>		
Mujeres	<input type="checkbox"/>	Niños	<input type="checkbox"/>		
3. Destino de los ingresos económicos del hogar (puede marcar más de una opción)			Actividad		
Alimentación	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>
Educación	<input type="checkbox"/>	Vestimenta	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Vivienda	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Autónomo/por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
		Pago a créditos	<input type="checkbox"/>	Actividad en el hogar	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>	Idad	<input type="checkbox"/>
				Ingresos económicos	<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"/>	Propia y totalmente pagada	<input type="checkbox"/>
Mediagua	<input type="checkbox"/>	Rancho	<input type="checkbox"/>	Propia y la está pagando	<input type="checkbox"/>
Chocla	<input type="checkbox"/>	Otra vivienda particular	<input type="checkbox"/>	Arrendada (prestada o pedida) (no paga)	<input type="checkbox"/>
		Sin vivienda	<input type="checkbox"/>	Propia/regalada, donada, heredada o por posesión	<input type="checkbox"/>
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"/>
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"/>	Pozo	<input type="checkbox"/>
				Otros fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia)	<input type="checkbox"/>
				Carro o (tanque) repartidor	<input type="checkbox"/>
					<input type="checkbox"/>
10. Su hogar dispone de:			11. Existen familiares de su núcleo familiar que han migrado		
Servicio de teléfono convencional	<input type="checkbox"/>	Refrigeradora	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
Servicio de teléfono celular	<input type="checkbox"/>	N° de dispositivos	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Servicio de Internet fijo	<input type="checkbox"/>	Horno microondas	<input type="checkbox"/>	N° Personas de su núcleo familiar que han migrado	<input type="text"/>
Servicio de televisión pagada (cable/satellite, otra)	<input type="checkbox"/>	Computadora/(de escritorio o laptop)	<input type="checkbox"/>		
Servicio de recolección de basuras/desechos	<input type="checkbox"/>				
			12. ¿Cómo se moviliza diariamente?		
			Vehículo propio	<input type="checkbox"/>	Taxi
			Bus	<input type="checkbox"/>	Moto
				<input type="checkbox"/>	Bicicleta
				<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? Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/> Artesanías y bibertería <input type="checkbox"/> Frutas <input type="checkbox"/> Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/> Alimentos preparados <input type="checkbox"/> Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/> Medicina natural <input type="checkbox"/> Confeitería <input type="checkbox"/> Frituras <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Otros: _____	25. Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es? Productor <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Intermediario <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/>	
17. ¿Usted logra vender todos los productos en el día? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué porcentaje se le queda? <input type="text"/>	26. ¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad? Buen mercado <input type="checkbox"/> Adaptación del producto <input type="checkbox"/> Sugerencia de familiares o amigos <input type="checkbox"/> Rentabilidad comercial <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> No hay competencia <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> No hay control <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>	
18. ¿Cuántas personas de su familia se dedican a esta actividad? No. _____	INGRESOS POR LA VENTA	
19. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad? _____ meses _____ años	27. ¿Cuánto dinero invirtió para iniciar su negocio? \$ _____	
20. ¿En dónde coloca sus productos para exhibir? Gavetas <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Otro: _____ Mesas <input type="checkbox"/> Balde <input type="checkbox"/>	28. En promedio, ¿Cuánto le genera de ingresos la actividad que realiza en la feria libre? \$ _____	
21. ¿Es beneficiario de?: Bono solidario <input type="checkbox"/> Pensión jubilar <input type="checkbox"/> Seguro campesino <input type="checkbox"/> Crédito de BanEcuador <input type="checkbox"/> Seguro individual <input type="checkbox"/> Becas escolares <input type="checkbox"/>	29. ¿Las ganancias de las ventas le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
22. ¿Cómo transporta su mercadería? Vehículo propio <input type="checkbox"/> Alquiler <input type="checkbox"/> Prestado <input type="checkbox"/>	30. ¿Cuánto gasta usted diariamente en su actividad, si considera: alimentación, pasajes, bebidas, etc.? \$ _____	
23. ¿Recibe la ayuda de alguien para realizar su trabajo? Si <input type="checkbox"/> Cuál _____ No <input type="checkbox"/>	31. ¿Lo que gana en la venta le permite a Usted ahorrar? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
24. ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto? Calidad <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Otro: _____	32. El dinero que recauda en la venta, ¿Le permite a Usted pagar el producto, su movilización y gastos de alimentación? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
	33. ¿Qué podría mejorar en cuanto a la presentación del producto que expende? Ubicación <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/> Mobiliarios donde expende el producto <input type="checkbox"/> Higiene del espacio <input type="checkbox"/> Manejo del espacio <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

Anexo 3

Fotografías del trabajo de investigación



Anexo 4
Evidencias de la entrevista



Anexo 5
Evidencias de las encuestas





Anexo 6 Fotografías de las ferias libres de las parroquias rurales

Anexo 7

Feria libre de la parroquia Chantaco



Anexo 8

Feria libre de la parroquia Gualiel



Anexo 9

Feria libre de la parroquia San Lucas



Anexo 10

Feria libre de la parroquia Chuquiribamba



Anexo 11

Feria libre de la parroquia Yangana



Anexo 12

Feria libre de la parroquia Malacatos



Anexo 13

Feria libre de la parroquia Quinara



Anexo 14

Feria libre de la parroquia Vilcabamba



Anexo 15
Feria libre de la parroquia Taquil



Anexo 16
Certificado de Traducción



Mgs. Luz Melania Japón Herrera
Licenciada en Ciencias de Educación especialidad Inglés
Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa
Email: melitajapon@gmail.com
Celular: 0986128433
Loja-Ecuador



Loja, 8 de octubre de 2024

Yo, Luz Melania Japón Herrera, con cédula de identidad 1102614201, docente del Colegio de Bachillerato "Beatriz Cueva de Ayora, CERTIFICO:

Que he revisado la traducción del resumen del trabajo de Integración Curricular titulado "ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN LOJA, AÑO 2023" de autoría de la Srta. **Leonela Marilu Castillo Montesdeoca**, con cédula de ciudadanía No. 1150260659, egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, traducción que es entendible, fiel al texto original y está correcta su escritura y estructuralmente bien.

Lo certifico en honor a la verdad.

Atentamente,

Mgs. Luz Melania Japón H.
DOCENTE DE INGLÉS

Registro títulos: 1008-02-150932, 1008-15-86060490