



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica, Social y Administrativa

### Carrera Administración de Empresas

**Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en el cantón Paltas, año 2024**

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

**AUTORA:**

Rashel Anayeli Torres Rosario

**ASESOR:**

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE

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, **SEMPERTEGUI MUÑOZ JUAN PABLO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **“ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN PALTAS, AÑO 2024”**, perteneciente al estudiante **RASHEL ANAYELI TORRES ROSARIO**, con cédula de identidad N° **1150319331**.

### 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, 31 de Julio de 2024



Firmado electrónicamente por:  
JUAN PABLO  
SEMPERTEGUI MUÑOZ

F) .....  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001539

1/1  
*Educamos para Transformar*

## **Autoría**

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

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1150319331

**Fecha:** 13/11/2024

**Correo electrónico:** [rashel.torres@unl.edu.ec](mailto:rashel.torres@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0967483283

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

Yo, **Rashel Anayeli Torres Rosario**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres como canal tradicional de comercialización en el cantón Paltas, año 2024**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja a los 13 días del mes de noviembre de 2024.

**Firma:**

**Autora:** Rashel Anayeli Torres Rosario

**Cédula de identidad:** 1150319331

**Dirección:** Loja

**Correo electrónico:** rashel.torres@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0967483283

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

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

## **Dedicatoria**

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiar mis pasos y darme la perseverancia necesaria para alcanzar mis metas.

A mis padres, gracias por estar siempre a mi lado en especial a mi querida madre que es el pilar fundamental de mi vida, gracias por sus palabras de aliento, gracias por estar para mí, por su paciencia. Su sacrificio y dedicación han sido una fuente constante de motivación y ejemplo para mí.

A mi hermano y hermanas por su inquebrantable apoyo y comprensión. Gracias por estar siempre a mi lado, por animarme y compartir conmigo cada triunfo y desafío que se ha presentado en este proceso. Gracias por ser una fuente de inspiración constante.

A mi cuñada y sobrina, por su cariño y apoyo. Su presencia y palabras de ánimo han sido una motivación adicional para seguir adelante.

A mis amigos y compañeros, por su apoyo incondicional. Su compañía ha hecho de este viaje una experiencia enriquecedora y memorable.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo colectivo de todos aquellos que han creído en mí y me han impulsado a seguir adelante. A todos ustedes, dedico este logro con profunda gratitud y cariño.

*Rashel Anayeli Torres Rosario*

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por permitirme formar parte de esta grandiosa universidad, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, en especial al equipo docente que me brindaron su conocimiento y fueron guía en todos estos años de estudio.

A mi director del Trabajo de Integración Curricular Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE, quien, con su conocimiento, sugerencias y apoyo incondicional fue posible la elaboración del presente trabajo de investigación.

*Rashel Anayeli Torres Rosario*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
<i>Índice de tablas</i> .....	viii
<i>Índice de figuras</i> .....	ix
<i>Índice de anexos</i> .....	ix
1. Título:.....	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Marco Conceptual.....	9
5. Metodología .....	25
6. Resultados .....	29
7. Discusión.....	65
8. Conclusiones .....	70
9. Recomendaciones .....	71
10. Bibliografía .....	72
11. Anexos .....	76

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>características de los vendedores de la feria libre</i> .....	29
<b>Tabla 2</b> <i>número de personas que habitan en la vivienda</i> .....	31
<b>Tabla 3</b> <i>personas que generan ingresos en el hogar</i> .....	32
<b>Tabla 4</b> <i>destino de los ingresos económicos</i> .....	33
<b>Tabla 5</b> <i>vivienda en la que habita</i> .....	34
<b>Tabla 6</b> <i>suministro de agua</i> .....	35
<b>Tabla 7</b> <i>su hogar dispone de</i> .....	36
<b>Tabla 8</b> <i>migración</i> .....	37
<b>Tabla 9</b> <i>transporte</i> .....	37
<b>Tabla 10</b> <i>realiza otra actividad para generar ingresos</i> .....	39
<b>Tabla 11</b> <i>productos que comercializa</i> .....	40
<b>Tabla 12</b> <i>venta de productos</i> .....	41
<b>Tabla 13</b> <i>lugar donde exhibe los productos</i> .....	43
<b>Tabla 14</b> <i>aspectos que se consideran para la venta de los productos</i> .....	44
<b>Tabla 15</b> <i>motivo para vender en las ferias libres</i> .....	45
<b>Tabla 16</b> <i>ingresos por la venta en la feria</i> .....	46
<b>Tabla 17</b> <i>aspectos por mejorar en cuanto a la presentación del producto</i> .....	47
<b>Tabla 18</b> <i>barrio de residencia</i> .....	51
<b>Tabla 19</b> <i>compras mensuales</i> .....	52
<b>Tabla 20</b> <i>gasto de cada compra</i> .....	53
<b>Tabla 21</b> <i>¿Por qué elige hacer las compras en la feria?</i> .....	54
<b>Tabla 22</b> <i>dimensión de productos</i> .....	55
<b>Tabla 23</b> <i>dimensión de precios</i> .....	56
<b>Tabla 24</b> <i>dimensión de higiene y presentación</i> .....	57
<b>Tabla 25</b> <i>dimensión de servicio al cliente</i> .....	58
<b>Tabla 26</b> <i>tengo vendedores de confianza a quien prefiero comprarles</i> .....	59
<b>Tabla 27</b> <i>dimensión de regulación y fiscalización</i> .....	59
<b>Tabla 28</b> <i>dimensión entorno social</i> .....	60
<b>Tabla 29</b> <i>dimensión infraestructura</i> .....	60
<b>Tabla 30</b> <i>dimensión accesibilidad</i> .....	61

<b>Tabla 31</b> <i>calificación de la feria libre</i> .....	62
<b>Tabla 32</b> <i>aspectos por mejorar en la feria libre</i> .....	62
<b>Tabla 33</b> <i>propuesta plan de mejoras</i> .....	68
<b>Tabla 34</b> <i>descripción indicadores</i> .....	69

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> <i>ubicación geográfica- Feria libre Catacocha</i> .....	25
<b>Figura 2</b> <i>inicio de su actividad comercial</i> .....	38
<b>Figura 3</b> <i>rentabilidad de la actividad que realiza</i> .....	39
<b>Figura 4</b> <i>personas de su familia que se dedican a esta actividad</i> .....	42
<b>Figura 5</b> <i>tiempo que se dedica a esta actividad</i> .....	42
<b>Figura 6</b> <i>beneficiario de bonos/seguros</i> .....	43
<b>Figura 7</b> <i>ayuda para la venta en la feria libre</i> .....	44
<b>Figura 8</b> <i>se considera</i> .....	45
<b>Figura 9</b> <i>edad</i> .....	49
<b>Figura 10</b> <i>genero</i> .....	49
<b>Figura 11</b> <i>ocupación</i> .....	50
<b>Figura 12</b> <i>ingreso familiar</i> .....	52

### **Índice de anexos**

<b>Anexo 1</b> <i>certificado de abstract</i> .....	76
<b>Anexo 2</b> <i>modelo de encuesta para los vendedores de la feria libre</i> .....	77
<b>Anexo 3</b> <i>modelo de encuesta para los usuarios de la feria libre</i> .....	79
<b>Anexo 4</b> <i>evidencia de la aplicación de las encuestas</i> .....	81

## **1. Título:**

“Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en el cantón Paltas, año 2024”.

## 2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal “Determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en el cantón Paltas, año 2024.” En el que las ferias libres, como canales tradicionales de comercialización, son fundamentales para la económica local, ofreciendo una amplia variedad de productos frescos.

El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo el mismo que permitió recolectar y analizar información detallada, para el estudio socioeconómico se aplicó un cuestionario de encuesta en base al formulario censal del INEC y la encuesta ENEMDU, enfocada sobre todo en los ingresos, condiciones de vida y otros aspectos económicos de los feriantes. Para determinar la satisfacción se utilizó la metodología de Hayes que a través de 9 dimensiones y 35 indicadores permitió evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los productos y servicios ofrecidos en las ferias libres.

El diseño de investigación del presente trabajo se basa en una investigación exploratorio y descriptivo. Este enfoque combina elementos de ambas metodologías para abordar el estudio del nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios en las ferias libres del cantón Paltas. Para el diseño muestral se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. La cual nos va a permitir cubrir una muestra bastante representativa como lo es 374 encuestas aplicadas a las personas que cumplan con las siguientes características: usuarios de las ferias libres (residentes y visitantes) y 100 encuestas aplicadas a los comerciantes de la feria libre en el cantón Paltas.

De los resultados obtenidos podemos caracterizar socioeconómicamente a los vendedores, en una categoría baja en función de sus ingresos, lo que dificulta satisfacer sus necesidades básicas y el ahorro, además, se identificaron desafíos significativos como los altos costos de transporte y la competencia, que afectan negativamente la rentabilidad de sus actividades, en términos de infraestructura, se observó una considerable variedad, con muchos vendedores operando en condiciones precarias, en cuanto a la satisfacción de los usuarios, de los 35 indicadores evaluados en 31 se valora positivamente, lo que indica satisfacción sobre todo en cuanto a la variedad y calidad de productos ofrecidos.

**Palabras clave:** ferias libres, usuarios, feriantes

## ***2.1. Abstract***

The main objective of this research is to "Determine the socioeconomic level of vendors and the satisfaction of users of free fairs as a traditional marketing channel in the Paltas canton, 2024." In this context, free fairs, as traditional marketing channels, are essential for the local economy, offering a wide variety of fresh products and second-hand items.

The study was conducted using a quantitative approach, which allowed for the collection and analysis of detailed information on the income, living conditions, and other economic aspects of the vendors, as well as evaluating user satisfaction with the products and services offered at the free fairs.

The research design of this work is based on exploratory and descriptive research. This approach combines elements of both methodologies to address the study of the socioeconomic level of vendors and user satisfaction at the free fairs in the Paltas canton. For the sampling design, a simple random probability sampling technique will be used. This will allow us to cover a quite representative sample, including 374 surveys administered to individuals who meet the following characteristics: users of the free fairs (residents and visitors) and 100 surveys administered to vendors at the free fairs in the Paltas canton.

From the results obtained, we can state that in the socioeconomic study of vendors, the income is generally low, which makes it difficult to meet basic needs and save. Additionally, significant challenges such as high transportation costs and competition were identified, negatively affecting the profitability of their activities. In terms of infrastructure, considerable variety was observed, with many vendors operating under precarious conditions. Regarding user satisfaction, the variety and quality of products offered are positively valued.

**Keywords:** free fairs, users, vendors

### 3. Introducción

Las ferias libres han incrementado su presencia y diversificado su oferta de productos. Actualmente, no solo se limitan a la clásica venta de verduras y frutas frescas, sino que también comercializan una amplia gama de artículos como utensilios domésticos, ropa, bisutería y calzado, transformándose en verdaderos mercados dinámicos y adaptables.

De esta forma, las ferias libres actúan como un canal de comercialización que se desarrolla principalmente en espacios públicos, congregando actividades comerciales de bajo capital (Sempèrtegui & Salinas, 2017). Sin embargo, presentan grandes distinciones en infraestructura, en el que algunos comerciantes disponen sus productos directamente en el suelo, mientras que otros cuentan con mesas de madera descubiertas o casetas de madera con techos improvisados. (Cazamajor & Moya, 1984). Asimismo, las condiciones en las que se exhiben las ferias libres no son las adecuadas para los feriantes ni usuarios, ya que, no disponen de un espacio apropiado para expender sus productos en el que cumplan con las especificaciones de higiene y salubridad.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito conocer la realidad en la que se desarrollan las actividades de la feria libre del cantón Paltas, un canal de comercialización utilizando por la mayoría de las familias para la compra y venta de productos de primera necesidad.

El sector al contar con pocos estudios se procederá a recopilar la información necesaria para determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de la feria libre, para finalmente con estos datos, desarrollar un plan de mejora que garantice la calidad de los productos y genere condiciones adecuadas para todos los participantes. Para determinar esto se pretende lograr los siguientes objetivos:

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

Este objetivo se enfocó en realizar un análisis exhaustivo de las condiciones económicas de los vendedores. Se determinó que sus ingresos mensuales en promedio son de \$251,99 inferior a un salario básico que es de \$460 y al costo de la canasta básica que es de \$ 789,57. Además, los hogares están integrados por un promedio de 4 personas en un rango de edad de 39 a 56 años, de las cuales 2 aportan a los ingresos del hogar. Incluyendo esta segunda persona que trabaja por cuenta propia, genera ingresos de \$361 dólares, pero únicamente el 36% de los hogares.

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

Este objetivo tiene como finalidad evaluar la percepción y satisfacción de los usuarios respecto a los productos y servicios ofrecidos en la feria libre. En el cual se determinó los aspectos positivos como la calidad y accesibilidad de los productos y negativos en cuanto al manejo y conservación de los productos, la distribución de los puestos, horarios y presentación de los feriantes desde el punto de vista de los consumidores. Lo cual permitió entender mejor sus necesidades y expectativas en el que la mayor parte de los usuarios están satisfechos con los productos y servicios ofertados en la feria.

3. Proponer un plan de mejoras respecto a las principales problemáticas identificadas en las ferias libres.

Basado en los hallazgos obtenidos de los dos primeros objetivos, este objetivo específico se centró en desarrollar un plan de acción en el que se abordó las principales problemáticas respecto a la insatisfacción de los usuarios que anteriormente ya fueron identificadas en el objetivo correspondiente. La propuesta incluye estrategias y recomendaciones para mejorar las condiciones económicas de los vendedores y aumentar la satisfacción de los usuarios. El plan de mejoras tiene como meta garantizar la calidad de los productos, optimizar la gestión de las ferias y crear un entorno más favorable para todos los participantes.

Para lograr todos los objetivos propuestos se desarrollará una investigación con un enfoque cuantitativo el cual facilitará la recolección y análisis de información sobre el nivel socioeconómico de los vendedores y el grado de satisfacción de los usuarios. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió describir e interpretar los resultados obtenidos sobre los factores que influyen en la dinámica de las ferias libres en el canto Paltas. Este proceso se ejecutará mediante la aplicación de encuestas que abordaran los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

## 4. Marco Teórico

### 4.1.Marco Referencial

#### Trabajo 1.

**Título:** LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE RECIBEN LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD DE LOJA: PERIODO DE ESTUDIO MAYO-AGOSTO 2016

**Autor:** Sempertegui, Juan Pablo; Salinas Gaona, Dunia Rocío

**Tipo:** Tesis.

**Resumen:** Las Ferias Libres son un canal de comercialización alternativo, se constituyen como ejes de desarrollo ya que muchas familias se benefician tanto de la venta de los productos, como de los bajos precios para los usuarios, además son espacios de relaciones sociales e interacción cultural ya que se reúnen productores, comerciantes, consumidores de todas las etnias, con culturas y tradiciones diferenciadas. El GAD-ML1 en el Informe de comercialización en las Ferias Libres, emitido por la Dirección de Gestión Económica (2012), afirma que el 35% de las familias lojanas son usuarias de las ferias semanales, logrando determinar que las mismas atienden a un promedio aproximado de 23,672 familias (INEC, 2010)<sup>2</sup>. Desde la perspectiva de los usuarios se confirmó que las Ferias Libres de la ciudad de Loja si brindan una atención de calidad ya que los mismos la asocian con el buen trato en el momento de la atención, lo demuestra el criterio “amabilidad en la atención” con 73% de aceptación. Además 72% usuarios coinciden que en el interior de las ferias obtienen productos de calidad. Mas concuerdan también en que hay aspectos a mejorar respecto a la organización del puesto, higiene y presentación de los productos, presencia del feriante, control y seguridad, para que las mismas se constituyan en mecanismos de comercialización válidos en la ciudad. Por ende, se pretende contagiar al GAD-ML para que tome los correctivos necesarios y puedan dar cuenta de la gestión.

**Metodología:** El método empleado en el presente trabajo es el método científico ya que permitió fundamentar teóricamente el problema; además conocer sobre el tema a través de las diferentes definiciones, conceptos y criterios obtenidos con la información bibliográfica, lo cual permitió confrontar el problema planteado y realizar las respectivas comparaciones de la teoría con la práctica en general.

**Año de publicación:** 2017

**Link:** <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/18467>

## Trabajo 2.

**Título:** Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016.

**Autor** Br. Portocarrero Condezo, Walter Gud

**Tipo:** Tesis.

**Resumen:** La calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita es un problema cotidiano en la población, causando malestar entre los concurrentes por la atención deficiente que brindan los mayoristas, generando malestar incomodidad entre los clientes del referido centro de abastos, motivo por el cual se ha planteado la presente investigación denominada, "calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - 2016, teniendo como objetivo general la relación de la calidad de servicios y la satisfacción, especificando también la relación de sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

**Metodología:** La metodología aplicada en la investigación es de tipo aplicativo básico, de nivel descriptivo y correlacional, el diseño fue de experimental- transversal, con una población de 600 usuarios, y una muestra de 184 usuarios que concurren al mercado mayorista, donde los resultados muestran que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción, de igual forma en sus dimensiones, con un coeficiente de Spearman positiva que va en forma moderada, por consiguiente mientras se incrementa la calidad de servicios van seguidas de medianamente moderados a moderado la satisfacción, Por consiguiente se concluye que la relación entre las dos variables y sus dimensiones son moderados, la investigación realizada contribuirá a plantear una mejor atención al cliente y modernizar la infraestructura del Mercado mayorista.

**Año de** 2017

**publicación:**

**Link:** [Portocarrero\\_CWG.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

### **Trabajo 3.**

**Título:** ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LA PARROQUIA 24 DE MAYO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO COMERCIAL, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2006-2012.

**Autor:** MEZA MARTÍNEZ JOHANNA ELIZABETH

**Tipo:** Tesis.

**Resumen:** El presente estudio socioeconómico tiene como objetivo identificar las fuentes de ingresos de los hogares en la Parroquia 24 de mayo, determinar la calidad de vida y conocer la evolución económica en función de la infraestructura durante período 2006-2012. Ya que en esta parroquia no existe un estudio similar que permita conocer a las autoridades las necesidades que presenta. La Parroquia 24 de mayo ubicada en el Cantón Quevedo, con 17.925 habitantes según el INEC. (Instituto Nacional de Estadística y Censo) 2010, se realizó encuestas y entrevista para examinar la importancia de los factores socioeconómicos en su relación con el desarrollo comercial.

**Metodología:** Los métodos utilizados en el estudio socioeconómico son histórico, inductivos, analítico, de observación y se realizó un trabajo de campo, mediante visita a los hogares y diversos negocios establecido en la parroquia. Donde se concluyó que el 52.5% de los hogares tienen un ingreso promedio entre \$319.00 a \$ 636.00, además la parroquia 24 de mayo está dotada parcialmente de todos los servicios básicos y un 98.1% de la población se encuentra económicamente activa. Las autoridades de la parroquia con esté estudio socioeconómico podrán gestionar los requerimiento básicos e importantes que vayan en beneficio de los habitantes

**Año de** 2014

**publicación:**

**Link:** <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/a65c7ab0-c4af-4730-8fe5-c1da2f210d51>

## **4.2. Marco Conceptual**

### **4.2.1. Canales de comercialización**

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

Según los autores Stern (2001), mencionan que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” Por ende, el canal de comercialización está conformado por el producto y el consumidor final, con el fin de trasladar de un lugar a otro el producto de una forma más eficiente.

Por otra parte, VELAZQUEZ (2012), señala que “un canal de comercialización es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Es por ello, que un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema este medio es el canal de comercialización, el término canal se determina que es un camino o una ruta por donde se circuló el flujo del producto, desde el origen hasta el destino.

Los canales de comercialización son los que se encargan de distribuir dicho producto y hacerlo llegar al consumidor final. Como indica Acosta (2017), un intermediario “facilita el intercambio de propiedad entre compradores y vendedores y son los encargados de transportar físicamente los productos desde el fabricante hasta el consumidor final”. Para Rizo-Mustelier et al., (2017), los sistemas de comercialización son dinámicos y competitivos lo cual debe orientarse al consumidor al mismo tiempo que debe proporcionar beneficios al agricultor, transportista, comerciante y procesador.

La comercialización es un proceso en el cual es importante aplicar estrategias y actividades adecuadas para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el consumidor que lo requiera, permitiendo ganar participación en el mercado, logrando una utilidad que permita el

crecimiento y sustentabilidad del negocio, a través de la comercialización con esto se puede alcanzar altos índices y así desarrollar un producto cada vez mejor.

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

Así mismo, Pasaca & VILLALTA (2018), señala que comercializar un producto consiste en “encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal”. En cambio, DT - Vayas & Flores (2019), expresan que “la comercialización es un proceso de intercambio de bienes y servicios que se dan en el mercado y por medio del cual pasan de manos de los productores a los intermediarios, eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, a los consumidores.”. En su forma más simple, involucra a productores y consumidores en una transacción directa, para intercambiar bienes o servicios. En formas más complejas, incluye desde los factores de producción que determinan las decisiones.

El canal de comercialización es el eje indispensable en las organizaciones para que sus productos lleguen de forma efectiva a su destinatario, toda organización debe de garantizar a sus clientes que se manejan con un proceso significativo para que los productos o servicios lleguen en el momento adecuado y en buenas condiciones, satisfaciendo las necesidades del consumidor y de tal manera cumplir con los objetivos de la organización.

De esta manera, Pursell (2023), menciona que “los canales de comercialización son los medios que ponen en contacto al fabricante con los consumidores. Se trata de un sistema por medio del cual una empresa hace llegar sus productos o servicios a diferentes destinos”. Es importante disponer de un canal que ayude a vincular al vendedor que ofrece el producto hasta el usuario que lo adquiere.

Por otra parte, en el blog de Zendesk (2023), considera al canal de comercialización como “el medio que permite al producto o servicio, llegar al destino final, asegurándose de que se realice un proceso eficiente a fin de lograr la satisfacción del cliente”. Además, menciona diversos puntos que intervienen en los canales de comercialización:

#### 4.2.2. Intermediarios en los canales de comercialización

- **Agentes Comerciales:** Son profesionales que representan la marca ante el consumidor final, los que necesitan ser comunicativos y persuasivos.
- **Mayoristas:** Compran directo al fabricante y pueden almacenar una gran cantidad y volumen de productos.
- **Minoristas:** Se encuentra al final de una estrategia de canales de comercialización, siendo los minoristas que venden los productos directamente al consumidor final.
- **Distribuidores:** Son los encargados de llevar las líneas de productos que son complementarios al producto.

#### 4.2.3. Factores de los canales de comercialización

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

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

#### 4.2.4. Tipos de canales de comercialización

**Canal propio o directo:** Es el tipo de canal más común, ya que son los que comercializan sus productos al usuario final, entre los cuales se dividen en dos:

- **De forma física:** Se realiza cuando el vendedor entrega el producto a sus clientes de forma directa sin ningún intermediario.
- **De forma digital:** Se produce para vender y distribuir productos a los clientes de forma directa mediante el uso de la tecnología.

**Canal con intermediarios o indirecto:** Es utilizado para hacer que los productos estén disponibles para los usuarios en un momento y lugar determinados, en el cual intervienen intermediarios o terceros durante el proceso de comercialización, en el que se clasifica tres:

- **Canales cortos:** Cuando los productos se distribuyen a través de un minorista para llegar a un consumidor final.

- **Canales largos:** Intervienen minoristas y mayoristas en el proceso de comercialización de productos hasta llegar al consumidor final.
- **Canales duales o dobles:** Participan además de mayoristas y minoristas, los agentes comerciales, los cuales por lo regular son franquicias de una marca.

### **La feria libre un canal tradicional de comercialización**

Para Ruiz & Gonzales (2002), las ferias libres son consideradas un canal tradicional de comercialización debido a su larga trayectoria como espacios de intercambio directo entre productores y consumidores. Estas ferias se caracterizan por permitir el acceso a productos frescos, principalmente agrícolas, y por eliminar intermediarios, lo que favorece una relación directa y a menudo más económica entre el productor y el comprador.

#### **4.2.5. Ferias libres**

Las ferias libres pueden ser definidas como eventos urbanos de intercambio comercial, de fuerte arraigo histórico y cultural, que en muchos casos preceden en historia, a la constitución de las comunas en donde se albergan. Se realizan fundamentalmente en el espacio público de la calle, de forma temporal e itinerante, en donde se comercializan productos de diferentes rubros, alimenticios perecibles (productos hortofrutícolas y frutos del mar) y no perecibles, además de artículos del hogar, bazar, paquetería, ropa y “cachureos” (bienes en desuso), realizando una comercialización exenta de pago de impuestos (OCUC-IEUT, 2010, citado en Dammert et al., 2020)

Así mismo, Sempèrtegui & Salinas (2017), define a las ferias libres como mercadillos habituales que funcionan en cualquier tipo de asentamiento humano, como calles de ciudades o pueblos, en donde las condiciones se requieran para servir al productor campesino a obtener un canal de venta minorista directo, proporcionando productos que son de bajo precio y de aceptable calidad al usuario, también pretenden eliminar a los intermediarios e impuestos.

Las ferias libres destacan por comercializar preferentemente verduras, frutas y legumbres, sin embargo, le siguen en orden de importancia los mariscos, abarrotes, carnes, ropa en general, comida preparada y refrescos tradicionales. Por lo que antecede se asegura que las ferias libres siguen teniendo acogida y es esencial enfocar la mirada en estos espacios y transformarlos en verdaderos polos de desarrollo, donde los canales modernos de comercialización, se limitan a la elemental compra-venta de productos y no permite la interacción social, que se demuestra en los

canales alternativos de comercialización, donde el usuario tiene un contacto directo con el oferente, puede negociar, regatear, elegir los productos y hasta mantener una conversación.

En términos de su desempeño laboral, los feriantes se autodefinen como trabajadores independientes que establecen rubros y actividades, en base a una acción económica que contrapone dos lógicas.

De este modo, las ferias libres intervienen como espacios donde los agricultores, productores y comerciantes locales venden sus productos directamente a los consumidores. Estas ferias son comunes en muchos países y se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de alimentos productos, suelen tener lugar en plazas, calles o espacios abiertos designados, donde los puestos individuales se instalan para exhibir y vender los productos.

#### **4.2.6. Antecedentes de las Ferias libres**

Originalmente, los campesinos y los artesanos ofrecían sus productos en las ferias locales que periódicamente organizaban a este efecto. Desde un comienzo, estas ferias, junto con ser una actividad económica, constituyeron una relajada actividad social que sacaba a los aldeanos (y a las aldeanas) de sus ancestrales rutinas productivas, y que ellos mismos, a través de sus concejos y municipios, regían soberanamente (Salazar, 2003. pag. 31).

La progresiva incorporación a esas ferias de mercaderes foráneos que vivían, como los gitanos, recorriendo las rutas terrestres, agregó el atractivo de lo exótico y lo extranjero, hecho que multiplicó el efecto de “distracción”, de “diversión” y de ‘lo distinto’ que podía hallarse en ellas. No hay duda de que la “feria” era un lugar público donde a la soberanía comercial del pueblo se añadió una oportunidad de liberación social y/o cultural, tanto más si a esas ferias llegaban saltimbanquis, buhoneros, animales extraños y mujeres de mayor desenfado moral. Se comprende que la ‘soberanía comercial’ de las masas de individuos que allí se reunían iba en detrimento de las ganancias o era una oportunidad desperdiciada para los grandes mercaderes, y un tributo posible pero no constituido para las autoridades centrales; por su parte, la ‘libertad social, cultural y moral’ que allí se vivía se perfilaba como una amenaza para las buenas costumbres exigidas de modo implacable a las comunidades locales (Salazar, 2003. pag. 32).

En el periodo entre el siglo XVIII y XIX, la producción agrícola, hortícola, vinícola y ganadera se vendía in situ, en las mismas casas de los productores, sin tener un lugar en específico ni una fecha definida. A inicios del siglo XIX aparecieron los primeros “lugares de comercio” o “primeras ferias libres” en las principales ciudades de Chile, llamados “cañadas” que no eran más

que calles de espacio amplio, conectadas a las principales vías, donde los campesinos llevaban sus productos en carretas tiradas por bueyes. A mediados del siglo XIX, los municipios decidieron proteger y estimular esta “bajada de los campesinos a las distintas cañadas”, mientras que algunos cabildos como el caso del de la Serena, permitieron que campesinos y artesanos ofreciesen sus productos una vez al mes en la plaza de la ciudad. Otros cabildos adoptaron también esta medida, lo que permitió a estas ferias populares ser consolidadas como las reguladoras de precios para artículos de primera necesidad, ya que en ese entonces no estaban sujetas a las leyes municipales (Sepúlveda & Rodríguez-Díaz, 2021).

#### **4.2.7. Ferias libres en Ecuador**

Según Hollenstein (2021), la recopilación de información indica que, a principios de la década de los sesenta, el mercado agroalimentario en Ecuador se aproximaba a una etapa de cambios significativos. Este periodo de transformación fue iniciado por la primera ley de reforma agraria en 1964. Entre los efectos más destacados de este proceso se encuentran el debilitamiento del sistema de haciendas que regía las relaciones sociales en la producción agrícola, la abolición del huasipungo y la redistribución de las tierras cultivables.

La economía campesina e indígena, que previamente se encontraba confinada dentro de los límites de las haciendas, comenzó a integrarse con la economía nacional durante este periodo. Este proceso de integración fue impulsado por el aumento de intercambios entre la economía capitalista de mercado y comunidades.

Estos eventos marcaron lo que se conoce como la “mercantilización” de las comunidades campesinas e indígenas. Como resultado, se produjo una diferenciación interna creciente y desigual entre los campesinos. También hubo un incremento en la migración de la población rural hacia la costa y otros centros urbanos regionales, así como la adopción de estrategias de vida basadas en la diversificación de actividades económicas.

#### **4.2.8. Ferias libres en la provincia de Loja**

Sempèrtegui & Salinas (2017), explican que las ferias libres en la ciudad de Loja son un canal de comercialización alternativo y tradicional ya que forman parte de la cultura local, sin embargo, van perdiendo acogida, dando lugar a que los canales de comercialización modernos vayan ganando espacios cada vez mayores por prestar servicios y atención en mejores condiciones para los usuarios.

#### **4.2.9. Ferias libres en el cantón paltas**

El cantón Paltas se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Loja; es conocido por ser un centro de intercambio comercial donde se realizan las ferias anuales de sus parroquias rurales. Estos eventos representan momentos clave para la comunidad, ya que reúnen a una variedad de gama de actores económicos incluyendo comerciantes, agricultores y ganaderos del cantón paltas y de diferentes cantones aledaños. Específicamente las ferias se realizan el domingo de cada semana en la cabecera cantonal donde existe una gran actividad comercial. En este día, las calles se inundan de coloridos puestos de venta y bulliciosa actividad, atrayendo a residentes y visitantes por igual en busca de productos frescos, artesanías locales y otros bienes. En este contexto, las ferias libres no solo sirven como puntos de venta, sino también como espacios de encuentro social y cultural, donde se intercambian experiencias, se fortalecen lazos comunitarios y se preservan las tradiciones locales. Así, las ferias libres en el cantón Paltas no solo son un motor económico vital, sino también un reflejo de la identidad y la vitalidad de la región

#### **4.2.10. Normativa de las Ferias libres**

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

El artículo 7 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, estipula la facultad normativa para el pleno ejercicio de las competencias de los gobiernos autónomos descentralizados, la capacidad para dictar normas de carácter general a través de su circunscripción territorial y a través de ésta ordenanza se pretende regular el Uso y Ocupación del Espacio Público a nivel del cantón, normar los trámites y procedimientos para acceder a ellos y lo que es más importante contar con una norma clara y actualizada para proyectar una imagen acogedora de la ciudad que además contribuye al desarrollo de la actividad económica de nuestro Cantón.

La reforma a la presente ordenanza contiene cambios sustanciales que nos permitirán contar con una normativa legal para llevar adelante una administración eficiente, directa, que dé respuesta ágil y oportuna a los requerimientos de los ciudadanos.

En uso de las facultades que confiere la Constitución de la República del Ecuador el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización:

**EL CONCEJO CANTONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PALTAS**

## CONSIDERANDO:

**Que, el Artículo 240** de la Constitución de la República del Ecuador establece que "Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales..." en concordancia con la disposición mencionada, el Art. 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, reconoce esta facultad normativa para los citados niveles de gobierno;

**Que, el Art. 264** de la Norma Suprema establece las competencias exclusivas de los gobiernos municipales, determina en el numeral 2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo y en el numeral 6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público en el territorio cantonal.

**Que, el Art. 54** literal del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece la importancia de regular y controlar el uso del espacio público cantonal.

### **4.2.11. Satisfacción de usuarios**

En las ferias libres la atención al cliente se la cumple por medio de uno de los aspectos más importantes que es la comunicación, pues es ésta la base de las buenas relaciones, entre el feriante y el usuario. El usuario exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, los feriantes podrán estar preparados para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del usuario.

Las actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (López Parra, 2013, citado en Pérez, 2007, p.6)

Un usuario satisfecho volverá y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva. Por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus allegados su descontento y no volverá.

La satisfacción del cliente en las ferias libres se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes que visitan y realizan compras en estas ferias. Es la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre su experiencia de compra en términos de calidad de los productos, servicio al cliente, variedad, precios, ambiente y otros factores relacionados.

Esto se puede medir a través de diferentes indicadores, como la repetición de compras, la recomendación a otros, la evaluación positiva en encuestas o comentarios, entre otros. Los clientes satisfechos generalmente regresan a la feria libre en futuras ocasiones y pueden convertirse en clientes habituales, lo que beneficia tanto a los productores como a los organizadores de la feria. Es importante destacar que la satisfacción del cliente puede variar de un cliente a otro y puede estar influenciada por sus expectativas individuales, cada cliente tiene diferentes necesidades y preferencias, por lo que es importante que las ferias libres se esfuercen por ofrecer una experiencia satisfactoria y adaptada a sus clientes.

#### **4.2.12. Modelos Para Medir la Satisfacción.**

##### **4.2.12.1. Modelo Servqual**

El modelo Servqual es una metodología de investigación y evaluación concebida en los años 80. Su principal propósito es la medición de la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes en diversos ámbitos, brindando así datos significativos para potenciar la satisfacción del cliente.

El modelo SERVQUAL se utiliza mediante encuestas o cuestionarios en los que se pide a los clientes que evalúen la calidad del servicio en relación con cinco dimensiones. Se les presenta una serie de afirmaciones relacionadas con cada dimensión y se les pide que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una. Los resultados se analizan para identificar brechas entre las expectativas de los clientes y la percepción real del servicio, lo que proporciona información valiosa para identificar áreas de mejora (Ortega, 2023)

Este modelo consiste en realizar evaluaciones donde se puede monitorear y medir el progreso en la mejora de la calidad de las ferias en el transcurso del tiempo.

##### **4.2.12.2. Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes (1998)**

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

Dicho modelo emplea dos tareas necesarias para identificar las dimensiones de calidad del servicio, como lo menciona Hayes (1998):

La primera tarea, denominada establecimiento de dimensiones de calidad propiamente tal, es empleada para el análisis desde la perspectiva de los oferentes del servicio estudiado, y busca identificar los componentes específicos que conforman los requisitos en opinión de los oferentes. La segunda tarea corresponde a la identificación de “incidentes críticos”, que corresponden a acciones y conductas concretas de personas, grupos y organizaciones que permiten evaluar la calidad de un servicio, y definen los elementos de satisfacción específicos de cada dimensión de acuerdo con el modelo. Dichos incidentes pueden estar relacionados con características positivas del servicio, deseables por los consumidores, o bien estar relacionados con características negativas del servicio evaluado, las que harían dudar de la calidad del servicio recibido por parte de los consumidores, o bien desincentivar una futura compra.

Estas dimensiones son esenciales para evaluar y mejora la calidad del servicio en una variedad de industrias y sectores, permitiendo a las organizaciones mejorar las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecer experiencia de servicio más satisfactorios.

#### **4.2.12.2.1. Vendedor**

Un vendedor es aquella persona que se dedica a la actividad de vender los diferentes productos que posee en su poder a cambio de un bien monetario, El proceso para que se realice las ventas, es a través de persuadir a los clientes potenciales y enamorarlos de lo que se oferta.

##### **4.2.12.2.1.1. Cliente**

Es aquella persona que utiliza un servicio en específico, en el caso de las ferias libres se refiere al servicio de vender y comprar los productos que se obtiene de las diferentes parroquias cercanas.

##### **4.2.12.2.1.1.1. Atención al Cliente**

Es fundamental que exista una atención al cliente, ya que es un componente esencial en cualquier tipo de negocio, ya sea una feria libre que se realiza en los pueblos o una tienda minorista ubicada en la esquina de una cuadra en la ciudad. La calidad de servicio influye significativamente en la percepción de los clientes sobre los productos, y por lo tanto afecta la decisión de comprar o no en un puesto, influyendo en una lealtad de compra.

Para Mendivil (2013), en su libro dedicado a la atención que se debe realizar al cliente nos habla sobre:

“La información al cliente como aquella actividad laboral, dirigida fundamentalmente a transmitir datos, asesoramientos y demostraciones de un producto o servicio a un cliente o a un potencial cliente” (p. 10)

Así mismo se tiene una perspectiva más precisa cuando se le da un concepto, pero también se resalta que:

“Es importante señalar que estas actividades profesionales pueden existir de una manera separada y especializada según características de la entidad, un ejemplo es cuando se dispone para promocionar y otros para ofrecer servicio post venta al cliente” (p. 11)

#### **4.2.13. Variables de estudio**

Para determinar las variables a estudiar nos fundamentamos en el cuestionario censal del INEC aplicado en el año 2021 y la encuesta nacional socioeconómica ENEMDU para tener indicadores de comparación de los vendedores y la población nacional en términos socioeconómicos.

##### **4.2.13.1. Población**

En el ámbito social, la recopilación de datos de la población adquiere una relevancia fundamental, dado que se considera al entorno humano como el principal beneficiario del progreso social y por consiguiente económico de las comunidades. Los indicadores que se examinan incluyen las características demográficas de la población, tales como edad, género y estado civil. Estos datos proporcionan información valiosa para comprender las dinámicas sociales, diseñar políticas y programas que atiendan las necesidades específicas de la población.

##### **4.2.13.2. Nivel de instrucción**

La educación se considera un derecho inherente a toda persona y constituye un elemento fundamental para mejorar la calidad de vida de la población. Además, facilita el desarrollo pleno del potencial de conocimientos, capacidades y habilidades de los individuos, lo que a su vez contribuye a mejorar su movilidad social. Según Orozco (2021), el nivel educativo de una persona refleja su grado de cultura, lo que añade prestigio a su estatus social. De esta manera, la educación no solo promueve el crecimiento personal, sino que también influye en la percepción.

##### **4.2.13.3. Vivienda y servicios básicos**

Una vivienda adecuada debe brindar más que cuatro paredes. Deben cumplirse ciertas condiciones para determinar si se puede considerar que determinadas formas de vivienda

constituyen una “vivienda adecuada”. Estos elementos son tan fundamentales como la oferta y disponibilidad básicas de vivienda. (Naciones Unidas, 2024)

Hace referencia al espacio donde habitan las personas, el cual debe contar con los servicios básicos fundamentales para que una familia pueda convivir de una manera adecuada en un espacio seguro y propio para su desarrollo. Por ello una vivienda debe contar con servicios esenciales como el agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y recolección de residuos, los cuales son indispensables para asegurar una calidad de vida digna para la familia. Estos servicios no solo garantizan las condiciones mínimas de habitabilidad, sino que también contribuyen al bienestar y la seguridad de quienes residen en dicha vivienda.

#### **4.2.13.4. Salud**

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia (OMS, 1946, citado en Idrovo & Alvarez-Casado, 2014). Con esta definición se puede resaltar la multidimensionalidad de la salud, es decir, la salud no solo está enfocada en la ausencia de alguna enfermedad y está a la vez abarca aspectos físicos, mentales y sociales.

Cuando hablamos de salud debemos tener en cuenta que en ella existen dimensiones, las mismas que ayudan a una mejor comprensión del tema, entre ellas tenemos:

##### **4.2.13.4.1. Salud física.**

La salud física hace referencia al estado general del cuerpo y su capacidad para realizar actividades cotidianas sin ninguna dificultad o molestia física. Dentro de esta dimensión se incluyen aspectos como una adecuada nutrición, la actividad física la cual debe ser regular, un descanso adecuado y la ausencia de molestias o enfermedades que condicionen al físico de una persona.

La actividad física se encuentra estrechamente relacionada con este tipo de salud, y es por esto que Pérez, (2014) en su artículo menciona que la actividad física es “cualquier movimiento corporal asociado con la contracción muscular que incrementa el gasto de energía por encima de los niveles de reposo.” Con esto tenemos que para tener o garantizar una buena salud física se debe tener una actividad física considerable, esto ayudara a evitar problemas o enfermedades graves como es el sobrepeso.

#### **4.2.13.4.1.1. Salud mental.**

Esta dimensión se encuentra centrada con el bienestar emocional y psicológico de una persona o individuo, además, aquí se incluyen aspectos como la capacidad que tienen las personas para manejar el estrés, mantener relaciones saludables, la autoestima de las personas, así como la resiliencia que tienen los mismos.

Es así que en la página web MedlinePlus, (s. f.) se menciona lo siguiente:

La salud mental incluye nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida. También ayuda a determinar cómo manejamos el estrés, nos relacionamos con los demás y tomamos decisiones. La salud mental es importante en todas las etapas de la vida, desde la niñez y la adolescencia hasta la adultez y la vejez.

Con esta definición podemos decir que la salud mental es muy importante, ya que esta afecta en la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando nos enfrentamos a situaciones diarias de la vida, además, la salud mental se debe cuidar durante todas las etapas de la vida, es decir, en la niñez, la adolescencia y en la última etapa de la vida que es la vejez.

#### **4.2.13.4.1.1.1. Salud social.**

Esta se relaciona con la capacidad de las personas para interactuar de manera efectiva con los demás y participar en la sociedad, aquí se incluyen aspectos un poco generales como es el apoyo social, la integración comunitaria, el sentido de pertinencia y la calidad de las relaciones interpersonales. Es por esto que la página web VIU Internacional, (2018) menciona que la salud social “es la habilidad para la adaptación y la autogestión ante los cambios y desafíos del entorno, así como la capacidad para desarrollar relaciones satisfactorias con otras personas.”

Estas dimensiones ayudan a tener una mejor comprensión sobre “salud”, además, en este trabajo se abordará la relación existente entre la salud con las ferias libres, teniendo en cuenta que una feria libre se la puede considerar como un espacio de intercambio o comercio de una diversidad de productos, esta se realiza mayormente directamente del productor al consumidor. En las ferias libres radica la importancia de promocionar la salud, a continuación, se presentarán algunas razones de esto:

- **Acceso a alimentos frescos y saludables:**

Las ferias libres ofrecen una gran variedad de productos, entre estos se destacan las frutas, verduras, granos y otros alimentos frescos. Todos estos alimentos son importantes dentro de una dieta equilibrada y nutritiva que aporte positivamente en la salud de la sociedad.

- **Promoción de estilos de vida saludables:**

Al momento de fomentar el consumo de alimentos frescos y locales, las ferias libres están promoviendo estilos de vida saludables. Algunas de las características de los alimentos saludables son: bajos en grasas saturadas, sodio y azúcares.

- **Interacción social y bienestar emocional:**

Como se mencionó con anterioridad las ferias libres son espacios de comercio entre productores y consumidores. Este espacio de intercambio hace que se generen relaciones interpersonales, ya que las personas se relacionan entre sí para efectuar el comercio de los productos, todo esto ayuda a la salud tanto social como mental de las personas que interactúan en ese espacio.

Schincario, (2023) menciona 10 aspectos relacionados con la salud en su decálogo de las ferias libres:

1. Aportan a la seguridad alimentaria y a la nutrición de la población, propiciando acceso a alimentos frescos y de calidad para todos y todas.
2. Impulsan a la agricultura familiar y campesina, la pesca artesanal y actividades conexas, facilitando su acceso a mercados y propiciando el desarrollo rural.
3. Ofrecen una mayor variedad de productos frescos, contribuyendo a una dieta saludable.
4. Reducen la intermediación y acercan a los productores con los consumidores fortaleciendo los mercados locales y reduciendo el impacto ambiental.
5. Revalorizan la cultura alimentaria y patrimonial de los territorios, a la vez que revitalizan las tradiciones culinarias del país.
6. Contribuyen a la generación de empleos directos e indirectos, siendo la fuente de ingresos de más de un millón de personas a lo largo de Chile.
7. Son claves en el abastecimiento de las ciudades, ofreciendo alimentos saludables a precios más bajos.

8. Contribuyen a la conformación de entornos alimentarios saludables, poniendo el foco en alimentos frescos.
9. Son la piedra angular para la reconstrucción de los sistemas alimentarios locales.
10. Son un punto de encuentro para las comunidades, propiciando la interacción social de toda la familia con los proveedores locales de alimentos saludables.

Estos 10 aspectos muestran la importancia y en como aportan las ferias libres en la salud de la sociedad donde se realizan estas. Las ferias libres además desempeñan un papel fundamental en la promoción de la salud ya que a través de estas se pueden acceder a productos frescos y saludables, y a su vez promover estilos de vida saludables. Las ferias libres no solo ayudan a crear una mejor economía en la sociedad, sino también ayudan a mejorar la salud física, mental y social de las personas de esa sociedad.

#### **4.2.13.5. Indicadores económicos**

Los autores Ollague et al. (2019), definen los indicadores económicos como datos estadísticos que posibilitan el análisis del estado económico de un individuo en un periodo específico. En la presente investigación se enfocará en aspectos relacionados con la migración, el empleo y los ingresos. Así mismo proporcionan definiciones detalladas de cada uno de estos indicadores económicos que deben ser considerados.

##### **4.2.13.5.1. Migración**

La migración es definida como el desplazamiento que realizan las personas y/o cambios de residencia de manera definitiva por varios factores externos, por lo cual, Guillén, et al (2019) indica que es un fenómeno cultural influido por: “Una diversidad de acontecimientos económicos, sociales, políticos y otros que puedan ser muy mínimos, y otros emblemáticos, más rigurosos hasta crueles, han constituido la columna vertebral de los cimientos de la migración” (p.283)

La migración es vista como resultado de poderosos factores económicos y demográficos tanto en el sur como en el norte del continente americano, los mismos que son percibidos como consecuencia inevitable de la llamada globalización (Castles & Delgado Wise, 2007).

La migración ha sido impulsada por factores externos que han motivado a las personas por generaciones a salir de su residencia habitual u originaria con el fin de mejorar su calidad de vida, y por consecuencia:

La migración es la conexión entre países, ciudades y comunidades, sigue pautas de movilidad establecidas o genera nuevas a medida que evolucionan las condiciones políticas, sociales y económicas. Esta dinámica migratoria refleja historias compartidas, responde a necesidades económicas y promueve la conexión cultural. Si bien presenta desafíos, también brinda oportunidades tanto para los migrantes como para las sociedades receptoras (OIM, 2024).

#### **4.2.13.5.2. Ingresos**

Los ingresos se refieren al valor monetario que se obtiene a través de los procesos productivos realizados. Guajardo (2014), menciona que es el flujo de dinero generado como resultado de actividades económicas, tales como la venta de bienes o servicios, la prestación de trabajos remunerados, entre otros. Esta definición resalta el papel fundamental que juegan los ingresos en la satisfacción de las necesidades básicas y en el mantenimiento del nivel de vida de las personas.

#### **4.2.13.5.3. Egresos**

Según Guajardo (2014), los egresos representan el dinero utilizado o consumido por una persona para pagar todos los servicios y productos adquiridos para su supervivencia. Esto implica los desembolsos realizados para cubrir necesidades básicas como alimentación, vivienda, salud, educación y otros gastos relacionados con el nivel socioeconómico de las personas.

#### **4.2.13.5.4. Empleo**

El empleo son todas las actividades realizadas por una persona con el propósito de recibir remuneración a cambio. Este trabajo remunerado proporciona los medios necesarios para el sustento tanto del individuo como de su familia.

#### **4.2.13.5.5. Pobreza**

La pobreza es una condición ampliamente definida por cuestiones como la capacidad solvente de los núcleos familiares, la capacidad económica diaria o la acumulación de bienes, entonces ante la carencia de estos se estima el nivel de pobreza de una población:

“Es una forma de desigualdad dado que la idea de distancia económica permite definir a la pobreza como un control desigual de recursos. Por lo tanto, la pobreza es el producto de la desigualdad porque es una consecuencia de diferencias de ingreso, riqueza, clase, género y raza” (Stezano, 2021, p.10).

Según Spicker (2009), existen 11 definiciones que se le imputan al fenómeno de la pobreza, tal como pueden verse representadas en el diagrama 1. Tres tienen carácter material: necesidad,

patrón de privación y recursos limitados. Tres refieren a circunstancias económicas: estándares de vida, desigualdad y posición económica. Los últimos cinco aluden a la posición social: clase social, dependencia, exclusión, carencia de seguridad básica y ausencia de titularidades.

#### 4.2.13.5.5.1. Pobreza absoluta

Según (Instituto Nacional de Estadística, 2006), la pobreza absoluta se define como la situación en la cual no están cubiertas las necesidades básicas del individuo, es decir, existe carencia de bienes y servicios básicos (normalmente relacionados con la alimentación, la vivienda y el vestido).

##### 4.2.13.5.5.1.1. Pobreza relativa

Según (Instituto Nacional de Estadística, 2006), la pobreza relativa sitúa el fenómeno de la pobreza en la sociedad objeto de estudio. Desde esta perspectiva se considera que una persona es pobre cuando se encuentra en una situación de clara desventaja, económica y socialmente, respecto al resto de personas de su entorno.

## 5. Metodología

En el siguiente estudio, se empleó el siguiente procedimiento metodológico:

### 5.1. Área de estudio

El proyecto de investigación se desarrollará en la feria libre del cantón Paltas, la cual está conformado por 2 parroquias urbanas que son Catacocha y Lourdes, el cantón cuenta con una población de 12.069 habitantes. En el que las ferias libres son organizadas por el comisario municipal, misma que está conformada por 100 comerciantes<sup>1</sup>, ubicada en las calles; Manuel Vivanco, Manuel Celi, Adriano Valarezo y Lauro Guerrero.

### Figura 1

*Ubicación Geográfica – Feria libre Catacocha*



Fuente: Google Maps

<sup>1</sup> Información proporcionada por el comisario municipal del Cantón Paltas

## **5.2. Enfoque**

### **Cuantitativo**

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo el que permitió hacer la recolección y análisis de información acerca del nivel socioeconómico de los feriantes y el nivel de satisfacción de los usuarios, además se utilizó el enfoque cualitativo para describir e interpretar los resultados obtenidos de los factores que influyen en la dinámica de las ferias libres en el cantón Paltas. Este proceso se realizó mediante la aplicación de encuestas que dieron respuesta a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

## **5.3. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realizó es la exploratoria y descriptiva, donde se emplearon para estudiar problemas poco conocidos, con el fin de obtener una comprensión general y orientar investigaciones posteriores.

### **Investigación exploratoria:**

Al utilizar el tipo de investigación exploratorio, se buscó explorar y entender el contexto de las ferias libres en el cantón Paltas desde diversas perspectivas.

### **Investigación descriptiva:**

El enfoque descriptivo se utilizó para facilitar la recolección de información detallada sobre las variables relevantes como es el nivel socioeconómico y el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres del cantón Paltas, ayudando con la presentación de los resultados en los instrumentos aplicados.

## **5.4. Método**

### **Inductivo-deductivo**

En la presente investigación, se aplicó el método de estudio inductivo-deductivo ya que permitió darle sentido y orden al trabajo, es decir, de lo general como el marco teórico a lo particular como son los datos específicos recopilados en el estudio de campo, para finalmente llegar a una conclusión acertada sobre el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios en las ferias libres del cantón Paltas.

### **Materiales**

Los materiales que se emplearon en el desarrollo de la investigación son:

- **Cuestionarios:** se utilizaron cuestionarios estructurados para la recolección de datos cuantitativos, los mismos que nos permitieron obtener información específica sobre el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de las ferias libres.
- **Material de oficina:** se utilizó de material básico de oficina como: papel, carpetas, bolígrafos, etc.
- **Equipo tecnológico:** se utilizaron dispositivos electrónicos como: computador portátil, smartphones.
- **Internet:** se utilizó para acceder a bases de datos, bibliotecas digitales

### 5.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo se basó en una investigación exploratorio y descriptivo. El enfoque combina elementos de ambas metodologías para abordar el estudio del nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios en las ferias libres del cantón Paltas.

#### Diseño muestral

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Esta técnica consiste en seleccionar al azar un número determinado de elementos de la población objetivo, de tal manera que cada elemento de la muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Se seleccionó a las personas que cumplieron con las siguientes características:

- Comerciantes de la feria libre en el cantón Paltas
- Usuarios de las ferias libres (residentes y visitantes)

#### Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información como:

- **Observación directa:** que dio a conocer los objetos de estudio, obtener información necesaria, para luego describir y analizar la situación sobre la realidad observada y detectar los problemas que se evidenciaron en la ejecución del proyecto.
- **Entrevista:** para conocer datos relevantes que ayudaron a identificar como se desarrolla la feria libre

- **Encuestas:** se realizó un cuestionario bien estructurado para aplicarlo tanto a los vendedores como a los usuarios, para conocer el nivel socioeconómico y el nivel de satisfacción que se presentan en la feria libre del cantón.

### **Instrumentos**

- **Cuestionario:** para realizar una serie de preguntas que se aplicaron en las técnicas para obtener la información
- **Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes (1998):** que permitió conocer el criterio de los usuarios sobre la calidad de acuerdo con el entorno donde se desarrollan.
- **Excel:** Es una herramienta que permitió organizar, analizar y visualizar los datos de manera estructurada y fácilmente accesible.
- **Spss:** Es un programa el cual permitió, tabular e interpretar los datos recolectados de la aplicación de las encuestas.

### **5.6.Población objetivo**

La población objetivo para el presente estudio será los comerciantes y usuarios de las ferias del cantón Paltas.

#### **Muestra**

En lo referente a los vendedores se realizó un censo en la feria libre, y para obtener la muestra de los usuarios se aplicará el método probabilístico aleatorio simple.

### **5.7. Marco Muestral**

Para el marco muestral del presente estudio se tomó como referencia la población total del cantón Paltas al 2024, según proyecciones del INEC (2022) es de 22.683 habitantes, para obtener las familias se divide para 4 que son los integrantes, lo que equivale a 5.670 familias, para ello, es importante determinar la muestra que será la representación para conocer la satisfacción de los usuarios de que asisten a la feria libre.

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

$$n = \frac{5.670}{1 + (0,05^2) * 5.670}$$

$$n = \frac{5.670}{1 + (0,0025) * 5.670}$$

$$n = \frac{5.670}{1 + 14,175}$$

$$n = \frac{5.670}{15,175}$$

$$n = 373,64 \approx 374$$

$$n = 374 \text{ encuestas}$$

De esta manera, para aplicar las técnicas de recolección de información se determina que la encuesta, para establecer el nivel de satisfacción se realizará a una muestra de 374 usuarios, siendo este un dato representativo de la población del cantón Paltas, además, para conocer el nivel socioeconómico, se tomaran los resultados del censo realizado por el GAD del cantón Paltas a todos los comerciantes de la feria libre, para lo cual se tomó una muestra representativa de 100 feriantes lo que equivale al total de encuestas por realizar.

## 6. Resultados

Los resultados obtenidos que se presentan a continuación corresponden a las encuestas, tanto físicas como virtuales aplicadas a los usuarios de las ferias libres en el cantón Paltas con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción respecto a las compras realizadas en la feria libre.

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

Para determinar el nivel socioeconómico de los vendedores, se aplicó una encuesta basada en el cuestionario censal del INEC del censo 2021. Este cuestionario incluye preguntas de información personal, social y de la actividad económica. La encuesta se realizó a todos los vendedores de la feria libre, alcanzando un total de 100 personas.

**Tabla 1**

*Características de los vendedores de la feria libre*

		Recuento	% de N columnas
Edad	< = 17	1	1,0%
	18 - 35	32	32,0%
	36 - 52	34	34,0%
	53+	33	33,0%
	Total	100	100,0%
De acuerdo a su género, ¿Cómo se identifica?	Masculino	41	41,0%
	Femenino	59	59,0%
	Total	100	100,0%

		Recuento	% de N columnas
De acuerdo a su etnia, ¿Cómo se identifica?	mestiza/o	100	100%
	Total	100	100,0%
Estado Civil	Soltero/a	32	32,0%
	Casado/a	43	43,0%
	Divorciado/a	4	4,0%
	Unido/a	19	19,0%
	Viuda/o	2	2,0%
	Total	100	100,0%
¿Cuál es el nivel de instrucción más alto al que asistió?	Primaria	32	32,0%
	Educación General Básica (EGB)	5	5,0%
	Secundaria	33	33,0%
	Bachillerato	21	21,0%
	Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores, técnicos y tecnológicos)	1	1,0%
	Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas)	8	8,0%
	Total	100	100,0%
Lugar de Nacimiento	Azuay	1	1,0%
	Guayas	3	3,0%
	Loja	94	94,0%
	Oro	1	1,0%
	Perú	1	1,0%
	Total	100	100,0%
Lugar de Residencia Cantón	Catamayo	3	3,0%
	Loja	4	4,0%
	Olmedo	2	2,0%
	Paltas	91	91,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

Respecto a las características de los feriantes se tiene que el 34% se encuentran en un promedio de edad de 36 – 52 años, el 33% con 53+ años, el 32% en un intervalo de 18 – 35 años y el 1% restante la edad de 17 años, de este modo, el 59% son mujeres y el 41% restante hombres. Así mismo, el 100% de los vendedores son mestizos/as. El estado civil que más predomina es el casado/a con un porcentaje de 43%, el 32% corresponde a soltero/a, el 19% a unido/a, el 4% a divorciado/a y el 2% a viudo/a.

El nivel de instrucción más alto que han alcanzado los vendedores es el de secundaria con un porcentaje de 33%, el 32% corresponde a primaria y el 21% a bachillerato respectivamente, de acuerdo al lugar de nacimiento la mayor parte de ellos son de la provincia de Loja la cual está representada por el 94%, el 3% del Guayas y finalmente el 1% restante corresponde a las provincias de Azuay, El Oro al, igual que, estos también existe una persona que manifiesta que es del vecino país como lo es el Perú. El lugar de residencia de los vendedores en promedio la mayor parte son del cantón Paltas, lo cual representa el 91% del total, el 4% residen en la ciudad de Loja, el 3% en el cantón Catamayo y el 2% restante en Olmedo.

**Tabla 2**

*Número de personas que habitan en la vivienda*

		Recuento	% de N columnas
Hombres	0	15	15,0%
	1	48	48,0%
	2	21	21,0%
	3	9	9,0%
	4	5	5,0%
	5	2	2,0%
	Total	100	100,0%
Mujeres	0	6	6,0%
	1	56	56,0%
	2	20	20,0%
	3	13	13,0%
	4	5	5,0%
	Total	100	100,0%
Adultos	0	88	88,0%
	1	3	3,0%
	2	7	7,0%
	3	1	1,0%
	4	1	1,0%
	Total	100	100,0%
Niños	0	64	64,0%
	1	17	17,0%
	2	11	11,0%
	3	5	5,0%
	4	3	3,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

El 48% de los vendedores mencionan que en promedio por cada hogar habita 1 hombre, el 56% indica que de igual manera solo es una mujer por vivienda, el 88% mencionan que no hay presencia de adultos en sus hogares, asimismo el 64%, que no tienen niños.

**Tabla 3**

*Personas que generan ingresos en el hogar*

Generan ingresos según las variables	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Actividad Económica</b>								
Empleado público	9	9,00%	2	5,56%	0	0,00%		
Empleado privado	6	6,00%	3	8,33%	2	25,00%		
Autónomo / por cuenta propia	80	80,00%	29	80,56%	6	75,00%	1	100,00%
Actividad en el hogar	5	5,00%	2	5,56%	0	0,00%		
<b>Total</b>	100	100,00%	36	100,00%	8	100,00%	1	100,00%
<b>Edad</b>								
<= 20 años	2	2,00%	0	0,00%	2	25,00%		
21 - 38 años	33	33,00%	7	19,44%	5	62,50%	1	100,00%
39 - 56 años	39	39,00%	18	50,00%	1	12,50%		
57+ años	26	26,00%	11	30,56%		0,00%		
<b>Total</b>	100	100,00%	36	100,00%	8	100,00%	1	100,00%
<b>Ingresos Económicos</b>								
<= \$40.00	1	1,00%	4	11,11%	1	12,50%	1	100,00%
\$41.00 - \$260.00	59	59,00%	12	33,33%	3	37,50%		
\$261.00 - \$480.00	36	36,00%	10	27,78%	4	50,00%		
\$481.00+	4	4,00%	10	27,78%	0	0,00%		
<b>Total</b>	100	100,00%	36	100,00%	8	100,00%	1	100,00%

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

## Interpretación

Respecto a las personas que generan ingresos económicos en el hogar de los vendedores se tiene que en promedio son cuatro las personas que aportan al hogar, De estas, las personas 1 y 2 tienen trabajos autónomos por cuenta propia la cual representa el 80% y 80,56% del total de personas de grupo 1 y 2 que aportan a los ingresos del hogar. Además, estos dos grupos están en el intervalo de edad de 39-56 años, representando el 39% y 50%. Por esta razón, el ingreso económico de estas personas en promedio es de \$41-\$260 dólares americanos lo cual representa el 59% y 33,33% respectivamente.

**Tabla 4**  
*Destino de los ingresos económicos*

		Recuento	% de N columnas
Alimentación	Si	99	99,0%
	No	1	1,0%
	Total	100	100,0%
Educación	Si	64	64,0%
	No	36	36,0%
	Total	100	100,0%
Vivienda	Si	39	39,0%
	No	61	61,0%
	Total	100	100,0%
Salud	Si	92	92,0%
	No	8	8,0%
	Total	100	100,0%
Vestimenta	Si	82	82,0%
	No	18	18,0%
	Total	100	100,0%
Transporte	Si	73	73,0%
	No	27	27,0%
	Total	100	100,0%
Pago a créditos	Si	5	5,0%
	No	95	95,0%
	Total	100	100,0%
Ocio	Si	1	1,0%
	No	99	99,0%
	Total	100	100,0%
Otros	Si	1	1,0%
	No	99	99,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

De los ingresos económicos de los vendedores, el 99% lo destina a la alimentación, el 39% a vivienda y el 73% a transporte, siendo estos elementos básicos que requieren para realizar sus actividades diarias de forma cotidiana, mientras que, el 92% representa la salud, el 82% a la vestimenta y el 64% a la educación.

**Tabla 5**  
*Vivienda en la que habitan*

		Recuento	% de N columnas
Tipo de vivienda en la que habita:	Casa/Villa	66	66,0%
	Mediagua	2	2,0%
	Choza	0	0,0%
	Departamento en casa o edificio	5	5,0%
	Rancho	0	0,0%
	Otra vivienda particular	1	1,0%
	Cuarto/s en casa de inquilinato	10	10,0%
	Covacha	0	0,0%
	Sin vivienda	16	16,0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
La vivienda que ocupa es:	Propia y totalmente pagada	56	56,0%
	Propia y la está pagando	5	5,0%
	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2	2,0%
	Arrendada	30	30,0%
	Prestada o cedida (no paga)	7	7,0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
Pago por arriendo:	<= \$30.00	72	72,0%
	\$31.00 - \$86.67	13	13,0%
	\$86.68 - \$143.33	8	8,0%
	\$143.34+	7	7,0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
Cuántas habitaciones posee:	ningún valor	69	69,0%
	Una habitación	8	8,0%
	Dos habitaciones	13	13,0%
	Tres habitaciones	5	5,0%
	Cuatro habitaciones	3	3,0%
	Cinco habitaciones	1	1,0%
	Seis habitaciones	1	1,0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
El estado de su vivienda es:	Buena	38	38,0%
	Regular	60	60,0%
	Mala	2	2,0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

De los resultados obtenidos de los vendedores el 66% viven en una casa/villa, el 16% no cuenta con vivienda, el 10% en cuartos en casa de inquilinato, el 5% en departamento en casa o edificio y el 2% en una mediagua. La vivienda que ocupan los vendedores el 56% habita en casas propias y totalmente pagadas, el 30% arriendan, el 7% en casa prestada o cedida (no paga), de este modo, en el pago por arriendo el porcentaje más representativo es el de 72% con un valor de \$30 dólares, el 13% con un valor de \$31.00 - \$86.67 dólares y el 8% con un valor de \$86.68 - \$143.33 dólares, y es por esto que la mayor parte de las casas arrendadas están representadas por el 13% las cuales cuentan con 2 habitaciones, el 5% cuentan con 3 habitaciones y el 3% con 4 habitaciones respectivamente, el 69% corresponde a las casas propias. Referente al estado de la vivienda tenemos que el 60% manifiestan que el estado de la vivienda es regular, mientras que 38% menciona que el estado en el que se encuentra su vivienda es buena y finalmente tan solo el 2% mencionan que el estado de su vivienda es mala.

**Tabla 6**  
*Suministro del agua*

		Recuento	% de N columnas
El agua que recibe la vivienda es:	Por tubería, dentro de la vivienda	79	79,0%
	Por tubería, fuera de vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno	18	18,0%
	Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno	1	1,0%
	No recibe agua por tubería, sino por otros medios	2	2,0%
	Total	100	100,0%
Principalmente, el agua que recibe la vivienda proviene o es suministrada por:	Empresa pública/Municipio	63	63,0%
	Juntas de agua/Organizaciones comunitarias/GAD parroquial	19	19,0%
	Pozo	1	1,0%
	Carro o tanquero repartidor	0	0,0%
	Otras fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia)	17	17,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

El agua que reciben en su vivienda, el 79% es por tubería, dentro de la vivienda, el 18% por tubería, fuera de vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno y el 2% no recibe agua por tubería, sino por otros medios, la mayor parte de está es suministrada por empresa pública/Municipio representando el 63%, el 19% es proporcionada por juntas de agua/Organizaciones comunitarias/GAD parroquial y el 17% lo adquieren de otras fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia).

**Tabla 7**

*Su hogar dispone de:*

		Recuento	% de N columnas
Servicio de teléfono convencional	Si	9	9,0%
	No	91	91,0%
	Total	100	100,0%
Servicio de Teléfono celular	Si	78	78,0%
	No	22	22,0%
	Total	100	100,0%
Servicio de Internet fijo	Si	56	56,0%
	No	44	44,0%
	Total	100	100,0%
Servicio de Televisión pagada	Si	15	15,0%
	No	85	85,0%
	Total	100	100,0%
Servicio de Recolección de basura	Si	76	76,0%
	No	24	24,0%
	Total	100	100,0%
Refrigeradora	Si	80	80,0%
	No	20	20,0%
	Total	100	100,0%
Horno microondas	Si	6	6,0%
	No	94	94,0%
	Total	100	100,0%
Computadora de escritorio o laptop	Si	27	27,0%
	No	73	73,0%
	Total	100	100,0%
Lavadora de ropa	Si	25	25,0%
	No	75	75,0%
	Total	100	100,0%
Secadora de ropa	Si	0	0,0%
	No	100	100,0%
	Total	100	100,0%
Maquina extractora de olores	Si	0	0,0%
	No	100	100,0%
	Total	100	100,0%

		Recuento	% de N columnas
Automóvil o camioneta	Si	15	15,0%
	No	85	85,0%
	Total	100	100,0%
Motocicleta	Si	6	6,0%
	No	94	94,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Respecto a los bienes y servicios con los que cuentan los vendedores se tiene que el 80% del total poseen refrigeradora, de igual manera el 78% poseen dispositivos móviles y finalmente el 76% cuentan con servicios de recolección de basura. Siendo estos tres elementos los más representativos de los bienes que disponen en su hogar.

**Tabla 8**  
*Migración*

		Recuento	% de N columnas
¿Existen familiares de su núcleo familiar que han migrado?	Si	20	20,0%
	No	80	80,0%
	Total	100	100,0%
Personas de su núcleo familiar que migraron	0	79	79,0%
	1	6	6,0%
	2	6	6,0%
	3	3	3,0%
	4	2	2,0%
	5	2	2,0%
	6	1	1,0%
	7	1	1,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Respecto al núcleo familiar de los vendedores el 80% no han migrado del país, mientras que, el 20% si lo han hecho, de tal modo que, en promedio 2 personas han salido de su hogar en busca de nuevas oportunidades para su familia.

**Tabla 9**  
*Transporte*

		Recuento	% de N columnas
¿Cómo se moviliza diariamente?	Vehículo propio	11	11,0%
	Bus	50	50,0%

		Recuento	% de N columnas
	Taxi	17	17,0%
	Moto	6	6,0%
	Bicicleta	0	0,0%
	Otro	16	16,0%
	Total	100	100,0%
¿Cómo transporta su mercadería?	Vehículo propio	13	13,0%
	Alquiler	83	83,0%
	Prestado	4	4,0%
	Total	100	100,0%

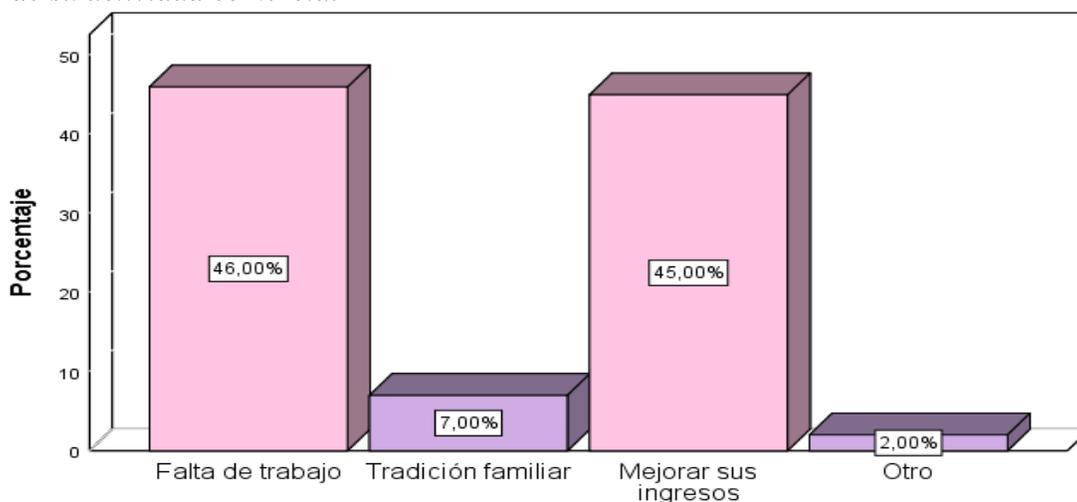
*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El transporte que utilizan los vendedores en promedio es el bus representando el 50%, el 17% se moviliza en taxi, el 16% utilizan otros medios para transportarse y el 11% en vehículo propio. Para el transporte de la mercadería el 83% paga alquiler, mientras que el 13% lo realizan en vehículo propio el cual les permite economizar en gastos de movilización y finalmente el 4% lo realiza con transporte prestado.

### Figura 2

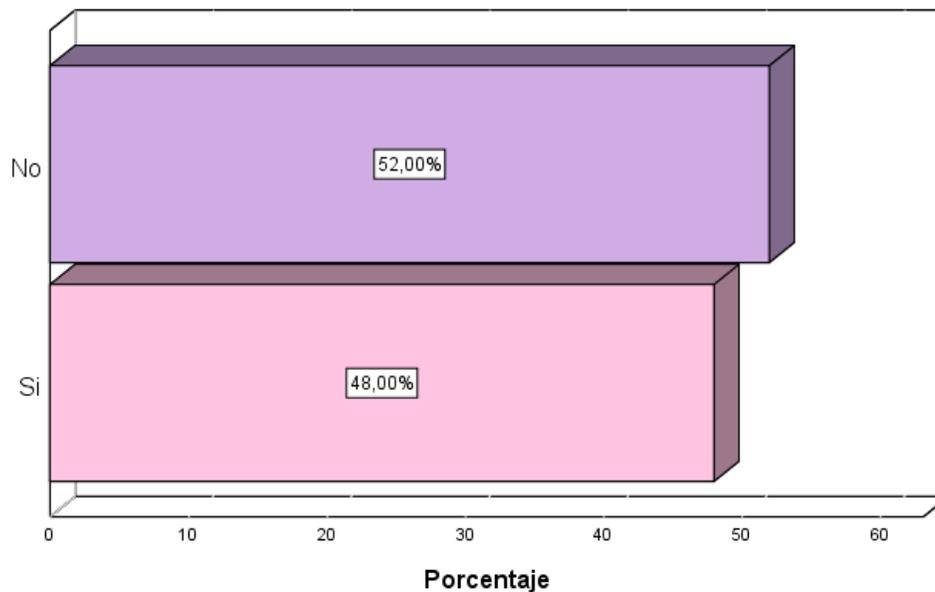
*Inicio de su actividad comercial*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Respecto a los motivos para iniciar su actividad comercial, el 46% de los feriantes lo hizo por falta de trabajo, el 45% para mejorar sus ingresos, el 7% por tradición familiar y el 2% restante por otros motivos.

**Figura 3***Rentabilidad de la actividad que realiza*

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

Para el 52% de los vendedores de la feria libre, la actividad comercial que realizan no es considera rentable, debido a factores como la competencia y costos de transporte, como se observa en la tabla 9, mientras que, el 48% de los vendedores si considera rentable su actividad.

**Tabla 10***Realiza otra actividad para generar ingresos*

		Recuento	% de N columnas
Realiza otra actividad para generar ingresos	Si	29	29,00%
	No	71	71,00%
	Total	100	100,00%
Otra actividad para generar ingresos	Construcción	1	3,45%
	Agricultura	19	65,52%
	Arreglos florales	1	3,45%
	Costurera	1	3,45%
	Guardia de seguridad	1	3,45%
	Taller	1	3,45%

	Recuento	% de N columnas
Crianza de animales	1	3,45%
Lavar ropa	1	3,45%
Ayudante de carga	1	3,45%
Carpintería	1	3,45%
Artesanía	1	3,45%
Total	29	100,00%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El 29% de los vendedores realizan otra actividad para generar ingresos económicos, siendo la agricultura la principal fuente de trabajo para ellos, representando el 65,52% del total, mientras que el 71% restante se dedica exclusivamente a la venta en la feria libre.

**Tabla 11**

*Productos que comercializa*

		Recuento	% de N columnas
Verduras y hortalizas	Si	41	41,0%
	No	59	59,0%
	Total	100	100,0%
Frutas	Si	6	6,0%
	No	94	94,0%
	Total	100	100,0%
Alimentos preparados	Si	14	14,0%
	No	86	86,0%
	Total	100	100,0%
Medicina natural	Si	1	1,0%
	No	99	99,0%
	Total	100	100,0%
Frituras	Si	1	1,0%
	No	99	99,0%
	Total	100	100,0%
Artesanías y / o bisutería	Si	13	13,0%
	No	87	87,0%
	Total	100	100,0%
Ropa y / o calzado	Si	21	21,0%
	No	79	79,0%
	Total	100	100,0%
Periódico y / o lotería	Si	0	0,0%
	No	100	100,0%

		Recuento	% de N columnas
	Total	100	100,0%
Confitería	Si	4	4,0%
	No	96	96,0%
	Total	100	100,0%
Bebidas	Si	2	2,0%
	No	98	98,0%
	Total	100	100,0%
Otros	Si	2	2,0%
	No	98	98,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Los productos que más se comercializan en la feria libre son las verduras y hortalizas, representando el 41% del total, ropa y calzado el 21% y finalmente los alimentos preparados, con un 14%.

**Tabla 12**

*Venta de los productos*

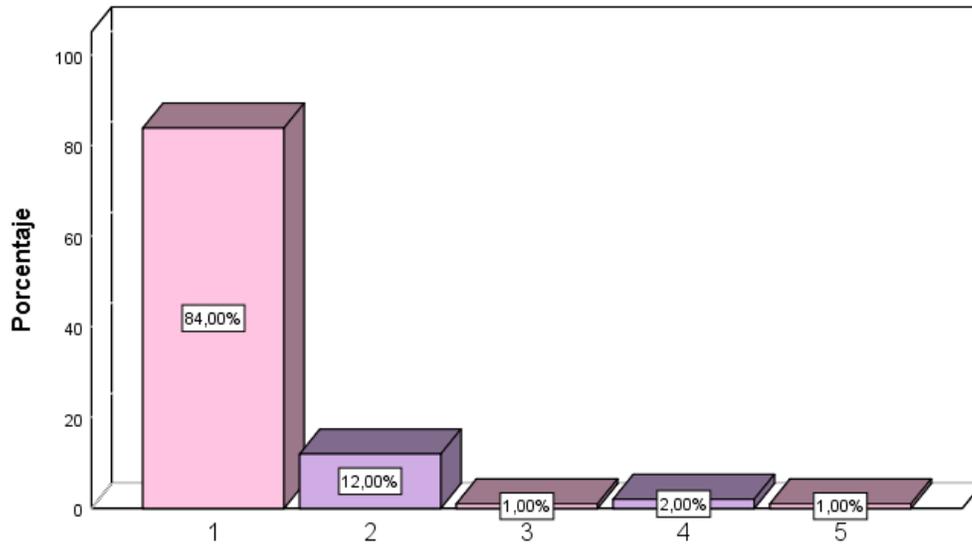
		Recuento	% de N columnas
¿Usted logra vender todos los productos en el día?	Si	27	27,0%
	No	73	73,0%
	Total	100	100,0%
Porcentaje que no logra vender	<= 0,00%	23	23,0%
	0,01% - 19,00%	5	5,0%
	19,01% - 38,00%	25	25,0%
	38,01% - 57,00%	20	20,0%
	57,01% - 76,00%	17	17,0%
	76,01%+	10	10,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El 73% de los vendedores menciona que no logra vender todos los productos en el día en la feria libre. De estos, el 25% reporta que les queda entre un 19,01% - 38% de la mercadería sin vender. Además, el 20% indica que no logra vender entre un 38,01% - 57% de sus productos. En tanto que, el 27% de los vendedores menciona que logra vender todos sus productos en el día.

**Figura 4**  
*Personas de su familia que se dedican a esta actividad*

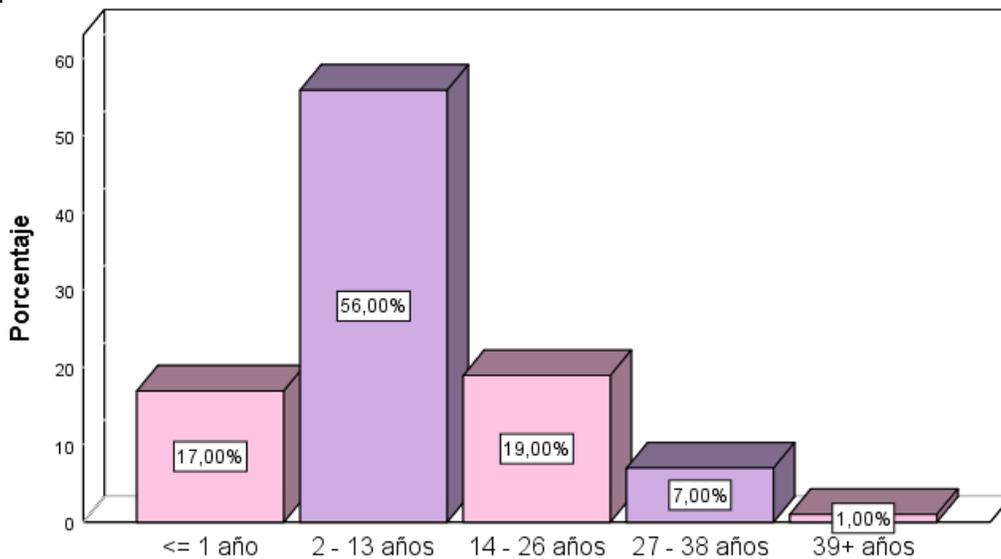


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

**Interpretación**

El 84% del total de los vendedores proviene de familias donde solo una persona se dedica a esta actividad, el 12% representa a 2 personas de su núcleo familiar dedicadas a la venta en la feria, el 2% a 4 personas y el 1% restante a 3 y 5 personas respectivamente.

**Figura 5**  
*Tiempo que se dedica a esta actividad*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El 56% de los vendedores lleva entre 2 – 13 años dedicándose a esta actividad comercial en la feria, de igual manera, el 19% en un intervalo de 14 – 26 años; por otro lado, el 17% lleva igual o menos de 1 año vendiendo en la feria. Asimismo, el 7% de 27 – 38 años, mientras que el 1% restante tiene más de 39 años de experiencia en esta actividad.

**Tabla 13**

*Lugar donde exhibe los productos*

		Recuento	% de N columnas
Gavetas	Si	36	36,0%
	No	64	64,0%
	Total	100	100,0%
Mesas	Si	53	53,0%
	No	47	47,0%
	Total	100	100,0%
Piso	Si	37	37,0%
	No	63	63,0%
	Total	100	100,0%
Balde	Si	0	0,0%
	No	100	100,0%
	Total	100	100,0%
Otro	Si	3	3,0%
	No	97	97,0%
	Total	100	100,0%

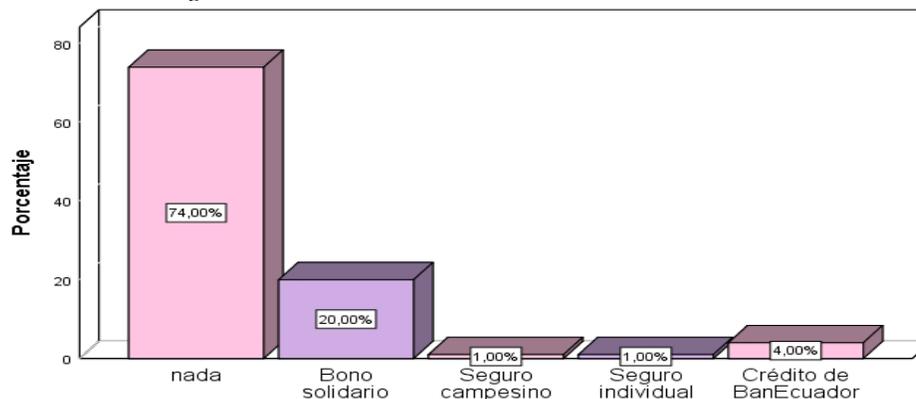
*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El 53% de los vendedores exhiben sus productos en mesas en la feria libre, mientras que, el 37% los exhiben en el piso. Además, el 36% utiliza gavetas para exhibir sus productos y un pequeño porcentaje, el 3% opta por exhibirlos en otro lugar, como en el balde de sus camionetas.

**Figura 6**

*Beneficiario de bonos / seguros*



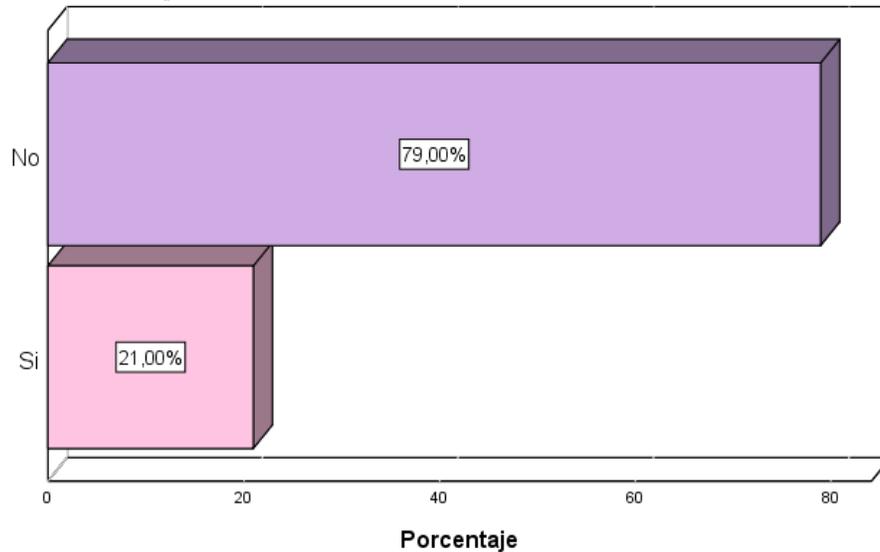
*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El 74% de los vendedores manifiestan que no reciben ningún tipo de bono o seguro. En tanto que, el 20% reciben bono solidario, el 4% tiene crédito de BanEcuador y el 1% restante está cubierto por seguro campesino o seguro individual.

### Figura 7

*Ayuda para la venta en la feria libre*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El 79% de los vendedores mencionan que no reciben ayuda para la venta en la feria libre, en tanto que, el 21% si reciben ayuda por parte de su esposo/a, hijos/as y tíos.

### Tabla 14

*Aspectos que se consideran para la venta de los productos*

		Recuento	% de N columnas
Calidad	Si	77	77,0%
	No	23	23,0%
	Total	100	100,0%
Presentación	Si	54	54,0%
	No	46	46,0%
	Total	100	100,0%
Higiene	Si	52	52,0%
	No	48	48,0%
	Total	100	100,0%
Otro	Si	5	5,0%
	No	95	95,0%
	Total	100	100,0%

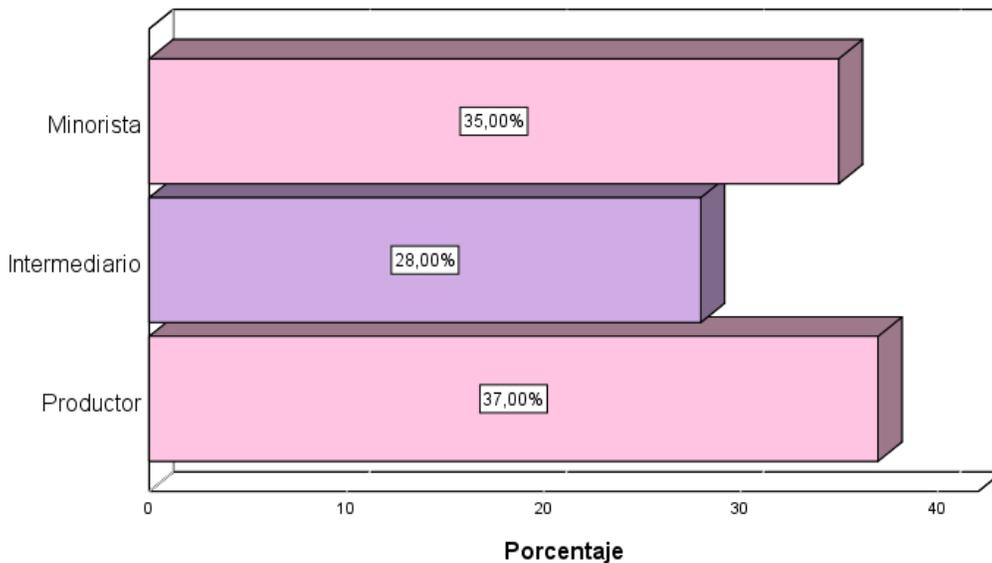
*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Para los vendedores la calidad es el factor principal al momento de vender sus productos en la feria libre, el cual representa el 77% del total, de igual manera, la presentación es considerada muy importante representando el 54%, lo que sugiere que la apariencia visual y la organización de los productos influyen significativamente en las decisiones de compra de los clientes. Asimismo, el 52% de los vendedores mencionan la higiene como otro factor clave en la venta de sus productos.

### Figura 8

*Se considera*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Los vendedores de la feria libre se dividen principalmente en tres categorías: productores que representan el 37% del total; minoristas, que comprenden el 35%; finalmente los intermediarios, que constituyen el 28%.

### Tabla 15

*Motivo para vender en las ferias libres*

		Recuento	% de N columnas
Rentabilidad comercial	Si	12	12,0%
	No	88	88,0%

		Recuento	% de N columnas
	Total	100	100,0%
Seguridad	Si	3	3,0%
	No	97	97,0%
	Total	100	100,0%
Aceptación del producto	Si	61	61,0%
	No	39	39,0%
	Total	100	100,0%
Tradición familiar	Si	6	6,0%
	No	94	94,0%
	Total	100	100,0%
No hay control	Si	2	2,0%
	No	98	98,0%
	Total	100	100,0%
Sugerencia de familiares o amigos	Si	2	2,0%
	No	98	98,0%
	Total	100	100,0%
No hay competencia	Si	1	1,0%
	No	99	99,0%
	Total	100	100,0%
Otra	Si	1	1,0%
	No	99	99,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

El motivo principal por el cual los vendedores participan en las ferias libres es porque sus productos tienen buena aceptación, lo cual representa el 61% del total. Además, el 12% de ellos menciona que esta actividad les brinda rentabilidad comercial, mientras que, un 6% continúa esta práctica por tradición familiar.

**Tabla 16**

*Ingresos por venta en la feria*

		Recuento	% de N columnas
Dinero invertido para iniciar el negocio	<= \$15.00	1	1,0%
	\$16.00 - \$1,676.67	89	89,0%
	\$1,676.68 - \$3,338.33	8	8,0%
	\$3,338.34+	2	2,0%
	Total	100	100,0%
Ingresos que genera en la feria libre	<= \$10.00	3	3,0%
	\$11.00 - \$673.33	96	96,0%
	\$673.34 - \$1,336.67	0	0,0%
	\$1,336.68+	1	1,0%
	Total	100	100,0%

		Recuento	% de N columnas
Satisface sus necesidades económicas y servicios básicos con las ventas	Si	48	48,0%
	No	52	52,0%
	Total	100	100,0%
Gastos en el desarrollo de la actividad	<= \$1.00	1	1,0%
	\$2.00 - \$14.00	48	48,0%
	\$15.00 - \$27.00	46	46,0%
	\$28.00+	5	5,0%
	Total	100	100,0%
Ahorro de la venta en la feria libre	Si	22	22,0%
	No	78	78,0%
	Total	100	100,0%
Pago de lo necesario con los ingresos de la venta	Si	93	93,0%
	No	7	7,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

Para iniciar su negocio los vendedores invirtieron entre \$16.00 - \$1,676.67 dólares americano, lo cual representa el 89% del total. Además, mencionan que en promedio los ingresos generados por la venta en la feria libre oscilan entre \$11.00 - \$673.33 dólares americanos, representando por el 96% del total.

En tanto que el 52% de los vendedores indican que esta actividad no les permite satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos a diferencia del 48% restante que difiere de esta acotación. De igual manera el 78% manifiestan que las ventas de la feria libre no les permite ahorrar y el 93% indican que utilizan sus ingresos para cubrir los gastos necesarios.

**Tabla 17**

*Aspectos por mejorar en cuanto a la presentación del producto*

		Recuento	% de N columnas
Ubicación	Si	37	37,0%
	No	63	63,0%
	Total	100	100,0%
Organización	Si	29	29,0%
	No	71	71,0%
	Total	100	100,0%
Mobiliarios donde expende el producto	Si	39	39,0%
	No	61	61,0%
	Total	100	100,0%
Higiene del espacio	Si	28	28,0%
	No	72	72,0%

		Recuento	% de N columnas
	Total	100	100,0%
Manejo del espacio	Si	56	56,0%
	No	44	44,0%
	Total	100	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes de la feria libre del cantón Paltas.

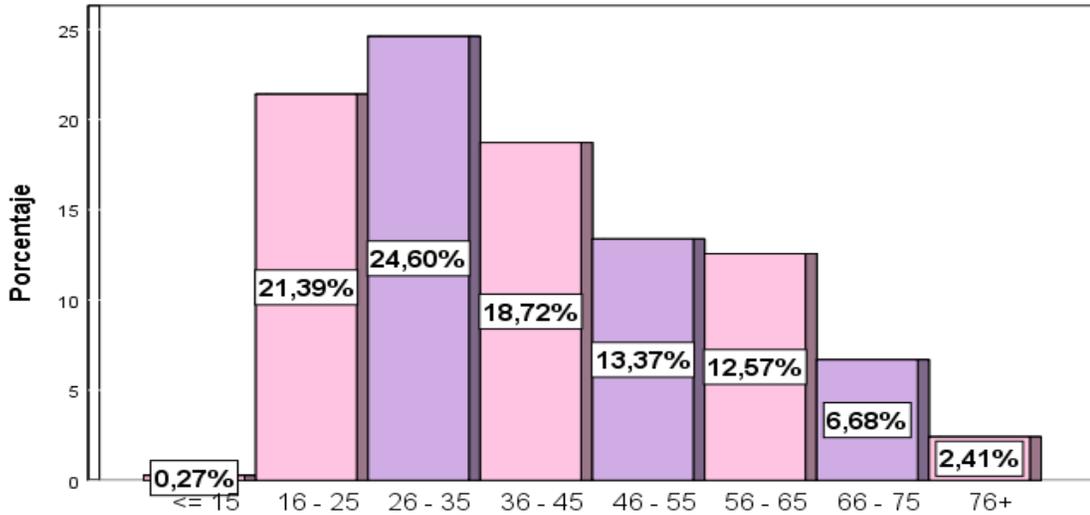
### **Interpretación**

Los vendedores de la feria libre consideran varios aspectos necesarios los cuales se debe mejorar para optimizar su actividad comercial. El manejo del espacio es mencionado por el 56% del total, destacando la importancia de una distribución eficiente y funcional de los puestos. Además, el 39% de los vendedores señala que es necesario mejorar los mobiliarios utilizados para la exhibición de sus productos, lo que puede contribuir a una presentación más atractiva y organizada. Un 37% indica que la ubicación de los puestos es un factor clave que debe ser mejorado para aumentar la visibilidad y accesibilidad de los clientes. Asimismo, el 29%, considera que la organización de los puestos dentro de la feria debe ser optimizada para facilitar la circulación y mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, el 28% de los vendedores menciona que se debe mejorar la higiene del espacio, resaltando la importancia de mantener un ambiente limpio y saludable para clientes y vendedores por igual.

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

Para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios, se llevó a cabo una encuesta en la cual se identificó las características de las personas que asisten a la feria libre. Además, se investigaron los motivos por los cuales realizan sus compras allí, si consideran la feria como un canal de comercialización, los aspectos que deberían mejorar y la aplicación de las dimensiones descritas en el Modelo de Calidad de Hayes. Esta encuesta se aplicó a una muestra de 374 personas que frecuentan la feria libre en el cantón Paltas.

**Figura 9**  
*Edad*

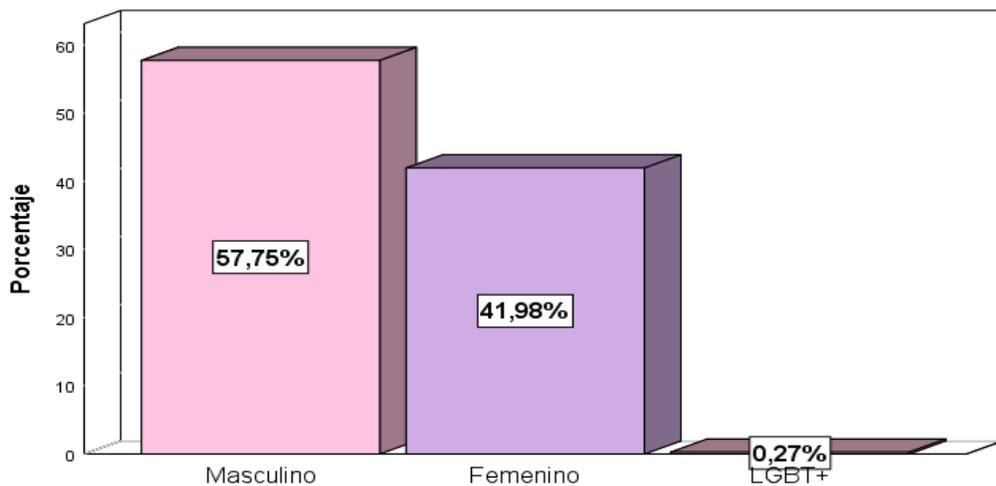


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

En la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas se puede observar que el 24,60 % de los encuestados corresponde a la edad que va entre los 26 a 35 años, lo que significa que este segmento constituye una parte significativa de los clientes de la feria; mientras que el 21,39 % corresponde a la edad de 16 a 25 años indicando que la feria también atrae a un segmento joven; finalmente un 2,41% que corresponde a la edad de 76 años o más, seguido de un 0,27% que equivale a la edad de 15 años lo que indica una presencia mínima de adultos mayores y adolescentes en la feria.

**Figura 10**  
*Genero*

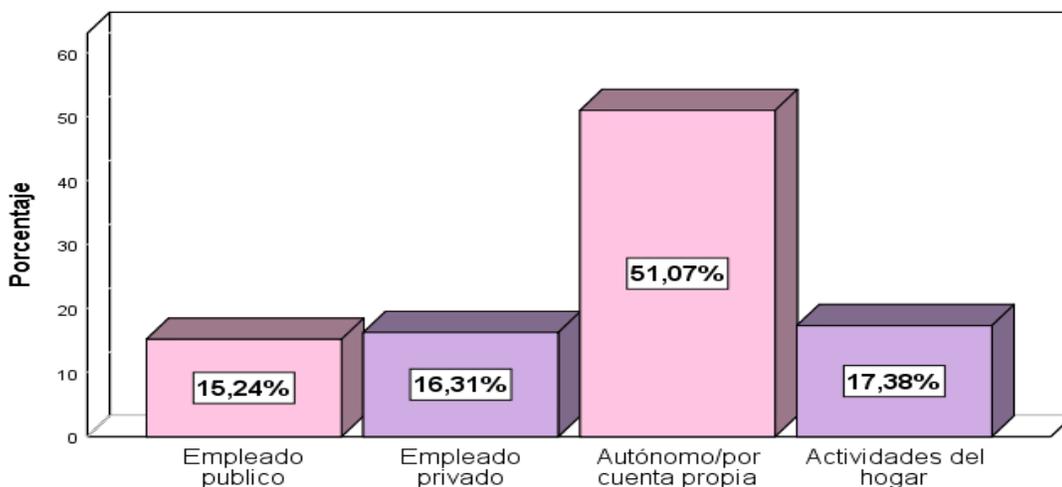


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

De la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas se puede observar que existe un porcentaje significativo del 57,75% que corresponde al segmento hombres, mientras que el 41,98% corresponde a mujeres, finalmente un 0,27% que corresponde a LGBT+.

**Figura 11**  
*Ocupación*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

En la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre en el cantón Paltas se puede observar que hay una mayor concentración en el trabajo autónomo por cuenta propia representado con un 51,07%, lo que indica que la mayor parte de esta población se dedica a trabajar de manera independiente en la agricultura y otro tipo de actividades; mientras que, el 17,38% corresponde a las actividades del hogar, y finalmente se tiene que el 16,31% forman parte de empleados privados lo que sugiere que trabajan en alguna compañía u empresa particular y el 15,24% corresponde a empleados públicos demostrando así que este segmento trabaja para una entidad del estado como el GAD.

**Tabla 18**  
*Barrio de Residencia*

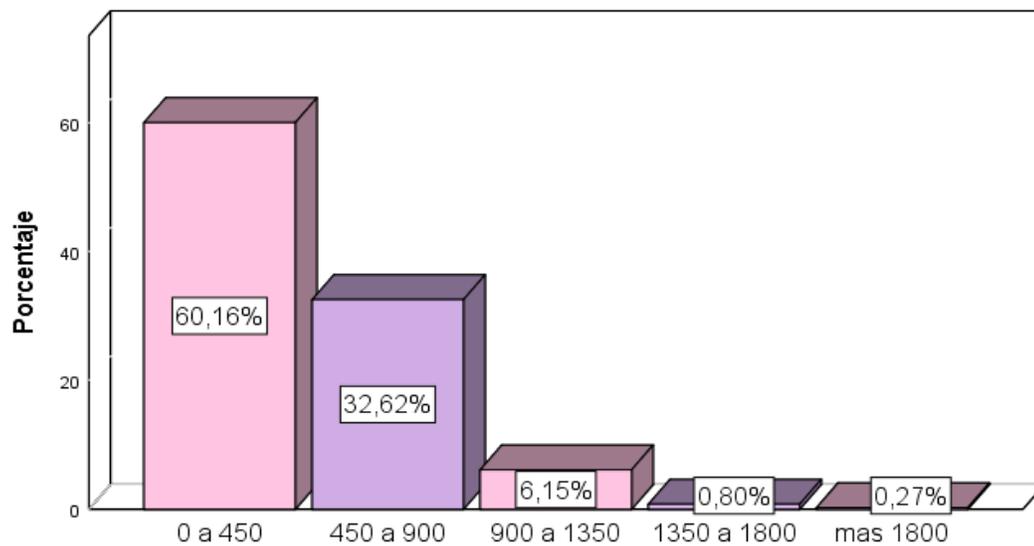
	Frecuencia	Porcentaje
Progreso alto	22	5,9
Unión y progreso	10	2,7
Colinas del Calvario	5	1,3
Nueva aurora	3	0,8
Santa Mariana	3	0,8
Santo Domingo de Guzmán	8	2,1
3 de Diciembre	6	1,6
Lourdes	30	8,0
Bolivar	7	1,9
San Antonio	12	3,2
Agua Rusia	5	1,3
Rancho Grande	3	0,8
Tacoranga	6	1,6
Playas	16	4,3
Yamana	10	2,7
Naranjo	9	2,4
Casanga	18	4,8
Sabanilla	11	2,9
Limón	27	7,2
Bramaderos	93	24,9
Célica	15	4,0
Guachanamá	19	5,1
Lucarqui	5	1,3
Olmedo	17	4,5
Loja	14	3,7
Total	374	100,0

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

Del total de los 25 barrios y cantones que se dan cita a la feria libre del cantón Paltas se puede observar que el barrio Bramaderos con un 24,9% del total de encuestados acuden a la feria libre de la ciudad de Catacocha, mientras que, el 8% correspondiente al barrio Lourdes, y con una participación menor correspondiente al 0,8% para cada uno de los barrios Nueva Aurora, Santa Mariana y Rancho Grande.

**Figura 12**  
*Ingreso familiar*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

Los ingresos mensuales que tiene el 60,16% corresponde al rango de 0 a 450 dólares americanos, mientras que el 32,62% es de 450 a 900 dólares americanos, sin embargo, un porcentaje mínimo del 0,27% tiene ingresos mayores a 1800 dólares americanos.

**Tabla 19**  
*Compras mensuales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez	46	12,3	12,3	12,3
2 veces	159	42,5	42,5	54,8
3 veces	75	20,1	20,1	74,9
4 veces	94	25,1	25,1	100,0
Total	374	100,0	100,0	

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

Del total de los encuestados la mayor concentración de compras ocurre cada 2 veces al mes con un porcentaje significativo del 42,5%, seguido del 25,1% que corresponde a 4 compras mensuales, y finalmente un 12,3% que se da una compra en el mes.

**Tabla 20**  
*Gasto de cada compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$15,00	2	0,5	0,5	,5
	\$20,00	8	2,1	2,1	2,7
	\$22,00	1	0,3	0,3	2,9
	\$23,00	1	0,3	0,3	3,2
	\$24,00	1	0,3	0,3	3,5
	\$25,00	14	3,7	3,7	7,2
	\$30,00	24	6,4	6,4	13,6
	\$35,00	4	1,1	1,1	14,7
	\$40,00	23	6,1	6,1	20,9
	\$45,00	6	1,6	1,6	22,5
	\$50,00	60	16,0	16,0	38,5
	\$55,00	4	1,1	1,1	39,6
	\$56,00	1	0,3	0,3	39,8
	\$60,00	32	8,6	8,6	48,4
	\$65,00	3	0,8	0,8	49,2
	\$70,00	29	7,8	7,8	57,0
	\$75,00	3	0,8	0,8	57,8
	\$80,00	35	9,4	9,4	67,1
	\$85,00	1	0,3	0,3	67,4
	\$90,00	14	3,7	3,7	71,1
	\$100,00	62	16,6	16,6	87,7
	\$120,00	11	2,9	2,9	90,6
	\$130,00	3	0,8	0,8	91,4
	\$150,00	16	4,3	4,3	95,7
	\$160,00	1	0,3	0,3	96,0
	\$180,00	1	0,3	0,3	96,3
	\$200,00	8	2,1	2,1	98,4
	\$250,00	3	0,8	0,8	99,2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$300,00	2	0,5	0,5	99,7
\$500,00	1	0,3	0,3	100,0
Total	374	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Del total de los datos obtenidos el gasto más representativo de compra es de 100 dólares americanos que corresponde al 16,6%, mientras que el 16% representa a compras de 55 dólares americanos, y un porcentaje menor del 0,3% correspondiente a los valores de 500, 180, 160, 85, 56, 24, 23 y 22 dólares americanos respectivamente.

**Tabla 21**

*¿Por qué elige hacer las compras en la feria?*

		Recuento	% de N columnas
Presentación	No responde	320	85,6%
	Muy importante	37	9,9%
	Mediamente importante	6	1,6%
	Importante	11	2,9%
	Total	374	100,0%
Precio	No responde	115	30,7%
	Muy importante	197	52,7%
	Mediamente importante	42	11,2%
	Importante	20	5,3%
	Total	374	100,0%
Atención	No responde	224	59,9%
	Muy importante	52	13,9%
	Mediamente importante	86	23,0%
	Importante	12	3,2%
	Total	374	100,0%
Variedad	No responde	170	45,5%
	Muy importante	39	10,4%
	Mediamente importante	113	30,2%
	Importante	52	13,9%
	Total	374	100,0%
Calidad	No responde	31	8,3%
	Muy importante	184	49,2%
	Mediamente importante	74	19,8%
	Importante	85	22,7%
	Total	374	100,0%
	No responde	282	75,4%

		Recuento	% de N columnas
Ubicación	Muy importante	8	2,1%
	Mediamente importante	24	6,4%
	Importante	60	16,0%
	Total	374	100,0%
Higiene	No responde	288	77,0%
	Muy importante	6	1,6%
	Mediamente importante	17	4,5%
	Importante	63	16,8%
	Total	374	100,0%
Tradición familiar	No responde	287	76,7%
	Muy importante	5	1,3%
	Mediamente importante	11	2,9%
	Importante	71	19,0%
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Del total de los encuestados correspondientes a la elección del porque realizan compras en la feria libre se puede destacar que para los usuarios la presentación del producto no es muy significativa representada con un 85,6%, mientras que, el precio con el 52,7% y la calidad con el 49,2%, son considerados factores muy importantes al momento de realizar una compra, sin embargo, las siguientes variables no son consideradas características importantes para los usuarios al momento de realizar una compra como es la atención al cliente con un 59,9%, la variedad de los productos con el 45,5%, la ubicación el 75,4%, la higiene el 77% y compras por tradición, el 76,7%.

**Tabla 22**  
*Dimensión de productos*

		Recuento	% de N columnas
Libertad de elegir los productos	Acuerdo	358	<b>95,7%</b>
	Indiferente	14	3,7%
	Desacuerdo	2	0,5%
	Total	374	100%
Productos sustituidos cuando no están buenos	Acuerdo	251	<b>67,1%</b>
	Indiferente	95	25,4%
	Desacuerdo	28	7,5%
	Total	374	100,0%
Variedad de productos disponibles	Acuerdo	346	<b>92,5%</b>

		Recuento	% de N columnas
	Indiferente	24	6,4%
	Desacuerdo	4	1,1%
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>
Obtengo productos de calidad	Acuerdo	294	<b>78,6%</b>
	Indiferente	62	16,6%
	Desacuerdo	18	4,8%
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>
Presentación de productos adecuada	Acuerdo	298	<b>79,7%</b>
	Indiferente	54	14,4%
	Desacuerdo	22	5,9%
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>
Adecuado manejo y conservación de productos	Acuerdo	287	<b>76,7%</b>
	Indiferente	57	15,2%
	Desacuerdo	30	8,0%
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

En cuanto a la dimensión de productos los usuarios encuestados en la feria libre del cantón Paltas están en acuerdo en las siguientes variables como son: libertad de elegir los productos que desean con el 95,7%, variedad de productos disponibles representada con el 92,5%, los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones el 67,1%, siempre obtienen productos de calidad el 78,6%, la presentación de los productos adecuada el 79,7% y finalmente el adecuado manejo y conservación de productos 76,7%, estos resultados representan un factor muy importante al momento de realizar las compras en la feria.

**Tabla 23**  
*Dimensión de precios*

		Recuento	% de N columnas
Precios más bajos que en supermercados	Acuerdo	352	<b>94,1%</b>
	Indiferente	15	4,0%
	Desacuerdo	7	1,9%
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>
Precios más bajos que en bodegas	Acuerdo	339	<b>90,6%</b>
	Indiferente	20	5,3%
	Desacuerdo	15	4,0%
	<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>
Precios más bajos que vendedores ambulantes	Acuerdo	254	<b>67,9%</b>
	Indiferente	66	17,6%

	Desacuerdo	54	14,4%
	Total	374	100,0%
Precios más bajos que en mercados	Acuerdo	333	<b>89,0%</b>
	Indiferente	28	7,5%
	Desacuerdo	13	3,5%
	Total	374	100,0%
Precios más bajos que tiendas	Acuerdo	349	<b>93,3%</b>
	Indiferente	18	4,8%
	Desacuerdo	7	1,9%
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Respecto a la dimensión de los precios para conocer el nivel de satisfacción en cuanto a los mismos se puede destacar que la mayor parte de los encuestados afirman que los precios de las ferias son más bajos que en los supermercados con el 94,1%, más bajos que en las bodegas con el 90,6%, más bajos que los vendedores ambulantes con el 67,9%, más bajos que en los mercados con el 89% y más bajos que en las tiendas con el 93,3% respectivamente.

### Tabla 24

*Dimensión higiene y presentación*

		Recuento	% de N columnas
Feriantes con buena higiene personal	Acuerdo	212	<b>56,7%</b>
	Indiferente	97	25,9%
	Desacuerdo	65	17,4%
	Total	374	100,0%
Puestos de venta limpios y ordenados	Acuerdo	175	<b>46,8%</b>
	Indiferente	107	28,6%
	Desacuerdo	92	24,6%
	Total	374	100,0%
Feriantes uniformados	Acuerdo	53	14,2%
	Indiferente	97	25,9%
	Desacuerdo	224	<b>59,9%</b>
	Total	374	100,0%
Conoce el nombre de la persona quien le atiende	Acuerdo	109	29,1%
	Indiferente	126	33,7%
	Desacuerdo	139	<b>37,2%</b>
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

En cuanto a la dimensión de higiene y presentación se puede observar que los usuarios afirman que los feriantes si mantienen una buena higiene personal representada con el 56,7% y también que los puestos de venta están limpios y ordenados con el 46,8%, mientras que, el 59,9% están en desacuerdo que los feriantes no están uniformados, y de igual manera desconocen el nombre de la persona que les atiende con el 37,2%.

**Tabla 25**

*Dimensión de servicio al cliente*

		Recuento	% de N columnas
Si surge problemas sé a quién contactar	Acuerdo	84	22,5%
	Indiferente	114	30,5%
	Desacuerdo	176	<b>47,1%</b>
	Total	374	100,0%
Me agrada que puestos no cambien de lugar	Acuerdo	308	<b>82,4%</b>
	Indiferente	55	14,7%
	Desacuerdo	11	2,9%
	Total	374	100,0%
Información cómo preparar productos	Acuerdo	152	<b>40,6%</b>
	Indiferente	111	29,7%
	Desacuerdo	111	29,7%
	Total	374	100,0%
Los feriantes son amables y serviciales	Acuerdo	315	<b>84,2%</b>
	Indiferente	46	12,3%
	Desacuerdo	13	3,5%
	Total	374	100,0%
Recibo atención personalizada y cordial	Acuerdo	299	<b>79,9%</b>
	Indiferente	42	11,2%
	Desacuerdo	33	8,8%
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

En la dimensión de servicio al cliente los usuarios manifiestan lo siguiente; si surge algún problema no saben a quién contactar con un 47,1%, mientras que, con un porcentaje significativo de 82,4% les agrada que los puestos no cambien de lugar ya que esto les permite llegar directamente a realizar sus compras, así mismo afirman que los feriantes son amables y serviciales con un 84,2% y reciben atención personalizada con el 79,9%.

**Tabla 26***Tengo vendedores de confianza a quien prefiero comprarles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	282	75,4	75,4	75,4
	Indiferente	65	17,4	17,4	92,8
	Desacuerdo	27	7,2	7,2	100,0
Total		374	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

En cuanto a la dimensión de confiabilidad de los feriantes se puede observar que los usuarios si tienen vendedores de confianza a quien prefieren comprarles representando el 75,4%.

**Tabla 27***Dimensión de regulación y fiscalización*

		Recuento	% de N columnas
Pesas reguladas	Acuerdo	192	<b>51,3%</b>
	Indiferente	136	36,4%
	Desacuerdo	46	12,3%
	Total	374	100,0%
Conflictos entre comerciantes	Acuerdo	126	33,7%
	Indiferente	131	<b>35,0%</b>
	Desacuerdo	117	31,3%
	Total	374	100,0%
Feriantes tienen lenguaje apropiado	Acuerdo	313	<b>83,7%</b>
	Indiferente	43	11,5%
	Desacuerdo	18	4,8%
	Total	374	100,0%
Presencia de vendedores ambulantes	Acuerdo	153	<b>40,9%</b>
	Indiferente	126	33,7%
	Desacuerdo	95	25,4%
	Total	374	100,0%
Seguridad en feria	Acuerdo	241	<b>64,4%</b>
	Indiferente	50	13,4%
	Desacuerdo	83	22,2%
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

Respecto a la dimensión de regulación y fiscalización se puede observar que los usuarios afirman que en efecto las pesas están adecuadamente reguladas con un 51,3%, mientras que los conflictos en las ferias libres lo califican como indiferente con el 35%, así mismo están de acuerdo en que los feriantes tienen un lenguaje apropiado con el 83,7% y que efectivamente existe seguridad en la feria con el 64,4%, finalmente se tiene que, consideran adecuada la presencia de vendedores ambulantes en la feria representada con un 40,9%.

**Tabla 28**

*Dimensión entorno social*

		Recuento	% de N columnas
Puedo encontrarme familiares y amigos	Acuerdo	344	92,0%
	Indiferente	23	6,1%
	Desacuerdo	7	1,9%
	Total	374	100,0%
Experiencia agradable	Acuerdo	333	89,0%
	Indiferente	32	8,6%
	Desacuerdo	9	2,4%
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

## Interpretación

En cuanto a la dimensión del entorno social los usuarios encuestados en la feria libre del cantón Paltas afirman que la feria es el lugar donde pueden encontrarse con familiares y amigos representado con el 92%, y que de igual manera les brinda una experiencia agradable con el 89%.

**Tabla 29**

*Dimensión Infraestructura*

		Recuento	% de N columnas
Lugar adecuado	Acuerdo	296	79,1%
	Indiferente	46	12,3%
	Desacuerdo	32	8,6%
	Total	374	100,0%

		Recuento	% de N columnas
Puestos organizados por categorías y rubros	Acuerdo	315	84,2%
	Indiferente	48	12,8%
	Desacuerdo	11	2,9%
	Total	374	100,0%
Las carpas proporcionan protección contra sol y lluvia	Acuerdo	273	73,0%
	Indiferente	78	20,9%
	Desacuerdo	23	6,1%
	Total	374	100,0%
Instalaciones de la feria es atractiva y acogedora	Acuerdo	282	75,4%
	Indiferente	59	15,8%
	Desacuerdo	33	8,8%
	Total	374	100,0%
Comodidad y circulación para el visitante	Acuerdo	233	62,3%
	Indiferente	56	15,0%
	Desacuerdo	85	22,7%
	Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

Referente a la dimensión infraestructura los usuarios encuestados en la feria libre del cantón Paltas están en acuerdo con todas las variables correspondientes a esta dimensión como es el lugar adecuado con el 79,1%, los puestos organizados por categorías o rubros el 84,2%, las carpas proporcionan protección contra la lluvia y el sol con el 73%, las instalaciones de la feria son atractiva y acogedora el 75,4% y la comodidad y circulación para el visitante con el 62,3%.

**Tabla 30**  
*Dimensión accesibilidad*

		Recuento	% de N columnas
Horario adecuado	Acuerdo	321	85,8%
	Indiferente	39	10,4%
	Desacuerdo	14	3,7%
	Total	374	100,0%
Feria abierta hasta 18pm	Acuerdo	225	60,2%
	Indiferente	82	21,9%

	Recuento	% de N columnas
Desacuerdo	67	17,9%
Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Respecto a la dimensión accesibilidad los resultados de esta interrogante muestran que los usuarios están en acuerdo con las dos variables como son el horario adecuado con el 85,8% y que la feria este abierta hasta las 18H00, el 60,2%.

**Tabla 31**

*Calificación de la feria libre*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido			
Excelente	37	9,9	9,9
Muy bueno	132	35,3	35,3
Bueno	148	39,6	39,6
Regular	57	15,2	15,2
Total	374	100,0	100,0

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### Interpretación

Los usuarios encuestados en la feria libre del cantón Paltas califican a la feria libre como bueno con un porcentaje muy representativo del 39,6%, mientras que, el 15,2% de los usuarios le asignan una calificación de regular.

**Tabla 32**

*Aspectos por mejorar en la feria libre*

	Recuento	% de N columnas
Precio de producto		
No responde	274	73,3%
Muy importante	96	25,7%
Medianamente importante	1	0,3%
Importante	3	0,8%
Total	374	100,0%
Atención al cliente		
No responde	285	76,2%

		Recuento	% de N columnas
	Muy importante	60	16,0%
	Medianamente importante	28	7,5%
	Importante	1	0,3%
	Total	374	100,0%
Espacio físico	No responde	256	68,4%
	Muy importante	74	19,8%
	Medianamente importante	32	8,6%
	Importante	12	3,2%
	Total	374	100,0%
Organización en el puesto	No responde	15	4,0%
	Muy importante	44	11,8%
	Medianamente importante	56	15,0%
	Importante	259	69,3%
	Total	374	100,0%
Ubicación	No responde	329	88,0%
	Muy importante	14	3,7%
	Medianamente importante	25	6,7%
	Importante	6	1,6%
	Total	374	100,0%
Control de productos	No responde	255	68,2%
	Muy importante	31	8,3%
	Medianamente importante	55	14,7%
	Importante	33	8,8%
	Total	374	100,0%
Seguridad	No responde	259	69,4%
	Muy importante	34	9,1%
	Medianamente importante	48	12,9%
	Importante	32	8,6%
	Total	373	100,0%
Transporte de productos	No responde	342	91,4%
	Muy importante	2	0,5%
	Medianamente importante	20	5,3%
	Importante	10	2,7%
	Total	374	100,0%
Diversidad de productos	No responde	316	84,5%
	Muy importante	8	2,1%
	Medianamente importante	18	4,8%
	Importante	32	8,6%
	Total	374	100,0%
Manejo y conservación de productos	No responde	56	15,0%
	Muy importante	3	0,8%
	Medianamente importante	44	11,8%
	Importante	271	72,5%
	Total	374	100,0%
Control de vendedores ambulantes	No responde	312	83,4%
	Muy importante	3	0,8%
	Medianamente importante	29	7,8%

			Recuento	% de N columnas
		Importante	30	8,0%
		Total	374	100,0%
Horarios		No responde	26	7,0%
		Muy importante	1	0,3%
		Medianamente importante	9	2,4%
		Importante	338	90,4%
		Total	374	100,0%
Presentación del feriante		No responde	57	15,2%
		Muy importante	0	0,0%
		Medianamente importante	11	2,9%
		Importante	306	81,8%
		Total	374	100,0%
Presentación del producto		No responde	313	83,7%
		Muy importante	0	0,0%
		Medianamente importante	1	0,3%
		Importante	60	16,0%
		Total	374	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Paltas.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios de la feria libre en el cantón Paltas se concluye que las siguientes variables deben mantenerse como están habitualmente establecidas como son: el precio del producto con el 73,3%, la atención al cliente el 76,2%, el espacio físico con el 68,4%, la ubicación con el 88%, el control de productos el 68,2%, la seguridad el 69,4%, el transporte de productos el 91,4%, la diversidad de productos con el 84,5%, el control de vendedores ambulantes con el 83,4%, y la presentación de productos el 83,7%; por otro lado se identificaron aspectos de mejora en estas variables: el manejo y conservación de productos con el 72,5%, los horarios el 90,4% y la presentación del feriante el 81,8%.

## 7. Discusión

En el presente trabajo de investigación, se caracterizó socioeconómicamente a los vendedores de la feria libre del cantón Paltas, a partir de una serie de variables que tomaron como referencia el formulario censal del INEC, dando como resultado las siguientes características: en primer lugar, se trata de una población de adultos jóvenes y de mediana edad, que comprenden la edad de 36 a 52 años. Además, estos tienen un nivel educativo básico de primaria y como máximo, secundaria, sus ingresos dependen en gran medida de la actividad comercial en la feria. Asimismo, es notable que las mujeres son las que más destacan en cuanto a la actividad comercial que realizan, representando el 59% del total, lo cual está relacionado con el hecho de que, en su mayoría, las mujeres son la cabeza de la familia o tienen la responsabilidad de gestionar pequeños negocios para contribuir al ingreso familiar.

De igual manera, en el estudio realizado en Cariamanga, en el cantón Calvas, por Correa Vivanco (2018), se puede destacar que:

La población de los feriantes en su mayoría son mujeres y en muchos casos son jefes de hogar, dejando las labores agrícolas a los hombres, la población predominante son adultos maduros comprendidos de 35 a 64 años, y uno de los aspectos que más influyen para que no realicen otro tipo de actividades es el nivel educativo que han alcanzado ya que es predominante la educación básica.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios, se tiene que los indicadores más relevantes para los usuarios de la feria libre del cantón Paltas son los siguientes: la mayor parte de los usuarios eligen realizar sus compras en la feria libre principalmente debido al precio y la calidad de los productos, con un 52,7% y un 49,2% respectivamente. Además de estos factores económicos, los usuarios también valoran significativamente la libertad de elección y la variedad de productos disponibles en la feria.

Sin embargo, se determinó que uno de los aspectos negativos es la presentación de los feriantes, que obtuvo una calificación del 81,8%, lo cual requiere atención. Asimismo, se identificaron áreas específicas de mejora en algunas variables importantes como son el manejo y conservación de productos con un 72,5% de usuarios indicando que estas prácticas necesitan intervención por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Paltas. En cuanto a los horarios

de funcionamiento de la feria, los usuarios manifestaron su insatisfacción con un 90,4% quienes indicaron que el horario se modifique o ajuste. Además, los usuarios son principalmente habitantes locales del cantón Paltas quienes valoran la accesibilidad, calidad de los productos y la relación directa con los vendedores.

Respecto a la satisfacción de los usuarios de la feria libre, se contrastaron los resultados con el estudio realizado en Santiago de Chile por Tonacca et al., (2013). Este estudio empleó el Modelo de Hayes (1998; 2008) de identificación de “Incidentes críticos”, “Elementos de satisfacción” y “Dimensiones de calidad del servicio”, se puede afirmar que existen diferencias en la forma que consumidores y comerciantes de la feria libre estudiada, quienes conceptualizan la calidad del servicio por medio de dimensiones diferentes, lo que en la práctica genera diferencias entre las expectativas que los consumidores se forman respecto del servicio que esperan recibir, y el servicio que los comerciantes y la feria libre entrega a sus clientes, basado en sus creencias respecto de los atributos de calidad del servicio entregado.

Por otra parte, en el estudio realizado en Santiago de Chile por Yáñez Andrade (2019), se puede destacar que:

La feria libre actúa como una válvula reguladora que impide la especulación desmedida de los artículos de primera necesidad, y podemos constatar que los precios de las mercaderías que allí se expenden dan las posibilidades de pequeñas economías a los miles de hogares que en ella se surtan, lo que se justifica la existencia con las 10 000 o más personas tanto de la clase obrera y clase media que constantemente acuden los miércoles y sábado de diferentes puntos de esta ciudad y localidades vecinas.

Una vez que se identificaron las características socioeconómicas y comparando con el estudio realizado en Cariamanga, el comportamiento de las variables socioeconómicas es similar en algunos aspectos, como la edad, nivel educativo y el papel crucial de las mujeres en la actividad económica de las ferias libres. Sin embargo, existen diferencias en cuanto a la distribución por género y el rango de edad de los vendedores. En Cariamanga se reporta una población de vendedores adultos maduros, extendiéndose hasta los 64 años, mientras que en Paltas se enfoca más en adultos jóvenes y de mediana edad hasta los 52 años. Estas observaciones reflejan las particularidades socioeconómicas de cada región estudiada.

De igual forma, comparando la satisfacción de los usuarios de las ferias libres del cantón Paltas con el estudio realizado en Santiago de Chile el comportamiento de las variables socioeconómicas presenta similitudes en cuanto a la valoración de precios, calidad, variedad de productos y la libertad de elección por parte de los usuarios. No obstante, estos estudios difieren en cuanto a la percepción de la presentación de los feriantes y la gestión de productos. En el cantón Paltas, se reporta un alto nivel de insatisfacción (81,8%) con la presentación de los feriantes, lo cual contrasta con el estudio realizado en Santiago de Chile, donde no se considera relevante este aspecto, pero se destaca la función económica y social de las ferias libres como reguladoras de precios, sin especificar directamente la satisfacción en términos de presentación o manejo de productos, a diferencia del cantón Paltas donde se identifican áreas específicas de mejora en la feria respecto al manejo y conservación de productos como la insatisfacción con los horarios de funcionamiento, aspectos que no son mencionados explícitamente en el contexto de Santiago de Chile.

## Plan de mejoras

Después de analizar la información obtenida a través de los instrumentos de recolección, se detectaron algunas falencias en la feria libre del cantón Paltas. Por lo tanto, se propone un plan de mejora que identifique las acciones a realizar para aumentar la comercialización de los productos de la feria.

**Tabla 33**

*Propuesta del plan de mejoras*

<b>Objetivo estratégico institucional</b>	<b>Problema Identificado</b>	<b>Acciones Propuestas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
<b>Organización de Puestos</b>	Desorganización de los puestos	Reorganización del espacio para optimizar la distribución de los puestos, facilitando el acceso y flujo de los usuarios. Asignar espacios específicos para cada tipo de producto	Administración de la feria: vendedores	Corto plazo (3-6 meses)
<b>Presentación del feriante</b>	Los feriantes no están uniformados	Proporcionar uniformes adecuados que reflejen la identidad de la feria y sean cómodos para los feriantes.	GAD de Paltas	Corto a Mediano plazo (1-3 meses)
<b>Manejo y conservación de productos</b>	Control de productos	Talleres para los vendedores sobre presentación de productos. Proporcionar formación en el manejo adecuado de productos perecederos, incluyendo técnicas de refrigeración y almacenamiento.	Organizaciones locales: Instituciones educativas	Mediano plazo (6-12 meses)
<b>Regulación y Control de Precios</b>	Necesidad de evitar la especulación y asegurar precios justos	Establecer políticas de regulación de precios. Monitorear y controlar los precios de los productos esenciales	Autoridades locales	Mediano plazo (6-

*Nota.* Las actividades propuestas en el plan de mejora son tomadas de las dimensiones en la cual se considera la puntuación más alta “desacuerdo” y también se ha tomado los aspectos a mejorar en la feria que se menciona en última pregunta de satisfacción de los usuarios.

**Tabla 34***Descripción de indicadores*

<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores Verificables</b>	<b>Formula de indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>
1	Reorganización del espacio para optimizar la distribución de los puestos, facilitando el acceso y flujo de los usuarios. Asignar espacios específicos para cada tipo de producto	– Número de puestos redistribuidos.	– Número de puestos redistribuidos = Puestos actuales-Puestos anteriores	– Listado de puestos antes y después de la reorganización. – Registros de flujo de usuarios.
2	Proporcionar uniformes adecuados que reflejen la identidad de la feria y sean cómodos para los feriantes.	– Porcentaje de feriantes con uniforme adecuado	– Porcentaje de feriantes con uniforme adecuado = (Número de feriantes que utilizan el uniforme adecuado / Número total de feriantes) *100	– Observación directa para confirmar el uso del uniforme por parte de los feriantes durante la feria.
3	Talleres para los vendedores sobre presentación de productos. Proporcionar formación en el manejo adecuado de productos percederos, incluyendo técnicas de refrigeración y almacenamiento.	– Número de talleres realizados. – Participación de vendedores en los talleres. – Mejora en la presentación de productos y atención al cliente.	– Numero de talleres realizados = cantidad de talleres realizados. – Participación de vendedores = (vendedores que asistieron / total de vendedores) * 100 – Mejora en presentación y atención = (usuarios satisfechos / usuarios encuestados) * 100	– Registro de talleres y asistencia. – Encuestas de satisfacción a los usuarios. – Observaciones directas de la presentación de productos y atención al cliente.
4	Establecer políticas de regulación de precios. Monitorear y controlar los precios de los productos esenciales	– Número de políticas de regulación implementadas. – Variación de precios de los productos esenciales.	– Numero de controles realizados periódicamente	– Documentación de políticas de regulación. – Registro de controles realizados

*Nota.* Descripción de indicadores para las actividades propuestas en el plan de mejoras.

## 8. Conclusiones

El nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre del cantón Paltas, se determinó que los ingresos económicos por hogar son inferiores a un salario básico, oscilando entre \$41-\$260 dólares mensuales. El 52% de los vendedores indicaron que las ventas en la feria no les permite satisfacer sus necesidades económicas ni ahorrar, citando la competencia y altos costos de transporte como los mayores desafíos, ya que el 83% alquila vehículos para transportar su mercancía, lo que representa un costo bastante significativo. La mayoría de los vendedores son mujeres (59%) y el grupo etario predominante es de 36 – 52 años. Asimismo, el 91% de los vendedores residen actualmente en el cantón paltas y el 56% vive en casas propias. Sin embargo, un 16% no cuenta con vivienda propia y habita en casas alquiladas o prestadas. Aunque el 79% de los vendedores dispone de agua potable dentro de sus viviendas y el 76% cuenta con servicio de recolección de basura, el 91% no tienen servicio de teléfono convencional y el 44% carece de acceso a internet fijo. Además, los principales motivos para iniciar actividades comerciales en la feria libre fueron la falta de empleo (46%) y el deseo de mejorar sus ingresos (45%), como los principales indicadores socioeconómicos.

- En cuanto a la satisfacción de los usuarios que acuden a la feria libre del cantón Paltas, de los 35 indicadores consultados, 31 indicadores representan satisfacción entre ellos la mayoría de los encuestados valoran positivamente la calidad y variedad de los productos ofrecidos, así como los precios justos y competitivos en comparación con otros canales de comercialización. Asimismo, mencionan que la feria les brinda una experiencia agradable y única (89%), ya que es un lugar donde pueden encontrarse con amigos y familiares. De los indicadores que indican insatisfacción o están en desacuerdo, respecto a la dimensión de higiene y presentación sobre todo en que los vendedores usen uniforme (59,9%) y si surge algún problema no saben a quién contactar con un 47,1%.

- En la feria libre del cantón Paltas, existen varios aspectos que se deben de mejorar para optimizar su funcionamiento y satisfacción tanto de vendedores como usuarios, los cuales se describen a continuación: higiene del espacio, la organización de los puestos, mobiliarios donde se expende el producto, presentación del feriante, el manejo y la conservación de productos y la conveniencia de los horarios.

## **9. Recomendaciones**

- Se recomienda que el GAD-PALTAS juntamente con los vendedores, el primero disponga de espacios específicos y proporcione la infraestructura necesaria para la correcta distribución de los puestos en la feria, mejorando así la accesibilidad tanto para usuarios como vendedores. Asimismo, se sugiere facilitar mobiliarios adecuados para la correcta conservación de los productos. Adicionalmente, es crucial la instalación de suficientes contenedores de basura y la promoción del reciclaje entre vendedores y usuarios para mantener la limpieza y sostenibilidad del área.
- Se recomienda que el GAD-PALTAS facilite el acceso a soluciones de transporte más asequibles. Esto puede lograrse fomentando cooperativas de transporte entre los vendedores o estableciendo acuerdos con empresas de transporte locales para reducir los costos asociados con el alquiler de vehículos.
- Que el GAD-PALTAS analice los horarios y considere ajustes que se alineen mejor con las necesidades de los usuarios considerando ampliaciones en horas pico o días específicos. Además, se recomienda implementar medidas de seguridad más visibles y efectivas, tales como la presencia de personal de seguridad y sistemas de vigilancia, para aumentar la confianza y comodidad de los usuarios. Todas las mejoras planteadas hagan posible mantener vigente a la feria libre como un dinamizador de las economías locales.

## 10. Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución* (Primera edición). Fondo editorial Areandino.  
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Asamblea Nacional Ecuador. (2008). Constitución de la República.
- Busso, M. (s/f). Org.ar. Recuperado el 11 de septiembre de 2023, de  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n16/n16a07.pdf>
- Castles, S., & Delgado Wise, R. (2007). *Migración y Desarrollo: Perspectivas Desde el Sur*. Miguel Ángel Porrúa.
- Cazamajor, P., & Moya, L. (1984). Los mercados y ferias de Quito. Quito: Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica.
- Correa Vivanco, C. Augusto. (2018). “*Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018*”.
- Dammert, L., Matus Madrid, C., & Vergara Barahona, M. (2020). Ferias libres y venta callejera: Desafíos post «estallido social».  
[https://www.academia.edu/42644299/Ferias\\_libres\\_y\\_venta\\_callejera\\_Desaf%C3%ADos\\_post\\_estallido\\_social](https://www.academia.edu/42644299/Ferias_libres_y_venta_callejera_Desaf%C3%ADos_post_estallido_social)
- DT - Vayas, Á. H., & Flores, A. J. (2019). *Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo* [Universidad Técnica de Ambato].  
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29925>
- Guillén J, F. M. & T. M. (2019). *Migración: Como fenómeno social vulnerable y salvaguarda de los derechos humanos*. Redalyc.org.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065583018/html/>
- Hayes B.E. 1998. *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods* ASQC Quality Press.
- Hollenstein, P. (2021). *El mercado agroalimentario en disputa*. Obtenido de Historia agraria, economía popular, modernización estatal y privatización:  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8036>
- Idrovo, A. J., & Alvarez-Casado, E. (2014). Asumiendo el concepto de salud. *Revista de la Universidad Industrial de Santander.*, 46(3), 219-220.

- Instituto Nacional de Estadística. (2006). *La pobreza y su medición: Presentación de diversos métodos de obtención de medidas de pobreza*. Ine.es. <https://www.ine.es/daco/daco42/sociales/pobreza.pdf>
- López Parra, M. E. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, No. 82, 36.*
- Miguel P.; Da Silva M.; Chiosini E.; Schützer K. 2007. Assesment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain, in: P. C. o. Service and EurOMA (Eds.), Conference New challenges in service operations, London UK.
- MedlinePlus. (s. f.). *Salud mental* [Text]. National Library of Medicine. Recuperado 13 de mayo de 2024, de <https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>
- Mendivil, E. O. (2013). ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE. Instituto Mediterraneo Publicaciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HZmyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cliente+concepto&ots=\\_RhgRtNAih&sig=oqkmlLg0ANJ5-PHL9eC\\_\\_TcUSMs#v=onepage&q=cliente%20concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HZmyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cliente+concepto&ots=_RhgRtNAih&sig=oqkmlLg0ANJ5-PHL9eC__TcUSMs#v=onepage&q=cliente%20concepto&f=false)
- Naciones Unidas. (2024). *El derecho humano a una vivienda adecuada*. OHCHR. <https://www.ohchr.org/es/special-procedures/sr-housing/human-right-adequate-housing>
- OIM. (2024). *Seis elementos esenciales para que la migración sea segura, ordenada y regular*. Iom.int. <https://rosanjose.iom.int/es/blogs/seis-elementos-esenciales-para-que-la-migracion-sea-segura-ordenada-y-regular>
- Ollague, J., Capa, L., Novillo, E., & Sanchez, T. (2019). Variables sociales, económicas y productivas como referente de posicionamiento nacional de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Espacio*, pág. 13. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/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>

- Ortega, C. (2023, agosto 4). Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo implementarlo. *QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/>
- Pasaca, M. E., & VILLALTA, L. V. (2018). “*PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL Y POLEN DE ABEJA, EN EL CANTÓN ZAPOTILLO*”. [Universidad Nacional de Loja].  
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20602>
- Pérez, B. (2014). *Salud: Entre la actividad física y el sedentarismo*. 119-128.
- Pursell, S. (2023, 20 enero). Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- Quiroz, N. (2022, 23 mayo). Presidente nacional de Ferias Libres: «El principal problema es que no hay poder consumidor, no hay liquidez». ADN. <https://www.adnradio.cl/nacional/2022/05/23/presidente-nacional-de-ferias-libres-el-principal-problema-es-que-no-hay-poder-consumidor-no-hay-liquidez.html>
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC, núm. 4*, 91-102.
- Ruiz, C. y González, J. 2002. Gestión económica y de comercialización agropecuaria. Quilamapu. Boletín INIA N° 94. Chillán, Chile.
- Salazar Vergara, G. (2003). Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana.
- Schincario, M. (2023). Decálogo de las ferias libres. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a2303ee8-a562-4e52-bfa5-884d1295bb0f/content>
- Sempèrtegui, Juan Pablo & Salinas Gaona, Dunia Rocío. (2017). LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE RECIBEN LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD DE LOJA: PERIODO DE ESTUDIO MAYO-AGOSTO 2016 [Universidad Nacional de Loja]. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/18467>
- Stern, L. W. (Ed.). (2001). Canales de comercialización (5. ed). Prentice Hall.
- Sepúlveda, M., & Rodríguez-Díaz, M. (2021). Breve historia de las ferias libres y su proyección hacia el reciclaje. Cuadernos Médico Sociales.

- Spicker, P. (Ed.). (2009). *Pobreza: Un glosario internacional*. CLACSO. <https://doi.org/978-987-1543-19-9>
- Stezano, F. (2021). *Enfoques, definiciones y estimaciones de pobreza y desigualdad en América Latina y el Caribe*. Cepal.org. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/585921e7-9286-481d-85a5-0e714ada676a/content>
- Tonacca, L. S., Ruiz, L. C., & Ramírez, C. D. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*.
- VELAZQUEZ VELAZQUEZ, E. (2012). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA (Primera edición: 2012). RED TERCER MILENIO. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)
- VIU Internacional. (2018, septiembre 4). *Salud social: Definición, determinantes y recomendaciones*. VIU Internacional. <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/salud-social-definicion-determinantes-y-recomendaciones>
- Yáñez Andrade, J. C. (2019). Las ferias libres y el problema de las subsistencias: Santiago de Chile, 1939-1943. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 40(157), 123-147. <https://doi.org/10.24901/rehs.v40i157.309>
- Zendesk. (2023, 1 mayo). 4 Canales de distribución de un servicio [pros y contras]. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### *Certificado de abstract*

Martes, 15 de octubre del 2024

Yo, **Zandra Eufemia Medina Muñoz**, con número de cédula **1102474465**, licenciada en ciencias de la educación especialidad inglés.

#### **CERTIFICO:**

Haber realizado la traducción textual del documento adjunto, correspondiente al trabajo de titulación denominado **“ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN, EN EL CANTÓN PALTAS, AÑO 2024”** elaborado por **Rashel Anayeli Torres Rosario**, con el número de cédula **1150319331**.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, facultando al portador el presente documento para el trámite correspondiente.

Atentamente.-



**Lic. Zandra Eufemia Medina Muñoz**  
**C.I: 1102474465**  
**Correo electrónico: zandrim1965@outlook.com**

## Anexo 2

### Modelo de encuesta para los vendedores de la feria libre

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

**INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

13. Su actividad comercial la inició por: Falta de trabajo <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> Otro motivo <input type="checkbox"/> Motivado por alguien <input type="checkbox"/> Mejorar sus ingresos <input type="checkbox"/> Cuál? _____		
14. ¿Considera rentable la actividad que realiza? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	15. Aparte de esta actividad, ¿tiene otra que le genere ingresos? Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ No <input type="checkbox"/>	
16. De los siguientes productos, ¿Cuáles comercializa? Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/> Artesanías y bisutería <input type="checkbox"/> Frutas <input type="checkbox"/> Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/> Alimentos preparados <input type="checkbox"/> Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/> Medicina natural <input type="checkbox"/> Confitería <input type="checkbox"/> Frituras <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Otros _____	25. Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es? Productor <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Intermediario <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/>	
17. ¿Usted logra vender todos los productos en el día? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué porcentaje se le queda? <input type="text"/>	26. ¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad? Buen mercado <input type="checkbox"/> Aceptación del producto <input type="checkbox"/> Sugerencia de familiares o amigos <input type="checkbox"/> Rentabilidad comercial <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> No hay competencia <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> No hay control <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>	
18. ¿Cuántas personas de su familia se dedican a esta actividad? No. _____	<b>INGRESOS POR LA VENTA</b>	
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"/>	
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>		

## Anexo 3

### Modelo de la encuesta a los usuarios de la feria libre



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

Fecha \_\_\_\_\_

Número de cuestionario \_\_\_\_\_

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

#### Preguntas Generales

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

#### Preguntas para determinar la satisfacción del usuario

	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
<b>9. Dimensión de Productos</b>			
9.1 Libertad de elegir los productos que deseo.			
9.2 Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.			
9.3 Encuentro una amplia variedad de productos disponibles.			
9.4 Siempre obtengo productos de calidad.			
9.5 La presentación de los productos es adecuada			
9.6 Es adecuado el manejo y conservación de productos			
<b>10. Dimensión de Precios</b>			
10.1 Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.			
10.2 Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.			
10.3 Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.			
10.4 Los precios en la feria son más bajos que en mercados.			
10.5 Los precios en la feria son más bajos que en tiendas			

<b>11. Dimensión Higiene y Presentación</b>			
11.1 Los feriantes mantienen una buena higiene personal.			
11.2 Los puestos de venta están limpios y ordenados.			
11.3 Los feriantes están uniformados.			
11.4 Conozco el nombre de la persona que me atiende.			
<b>12. Dimensión de Servicio al Cliente</b>			
12.1 Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.			
12.2 Me agrada que los puestos no cambien de lugar.			
12.3 Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.			
12.4 Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento			
12.5 La atención que recibo es personalizada y cordial.			
<b>13. Dimensión Confiabilidad de los Feriantes</b>			
13.1 Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.			
<b>14. Dimensión Regulación y Fiscalización</b>			
14.1 Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.			
14.2 Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.			
14.3 Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.			
14.4 Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria			
14.5 Existe seguridad en el interior de la feria.			
<b>15. Dimensión Entorno Social</b>			
15.1 La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.			
15.2 Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.			
<b>16. Dimensión Infraestructura</b>			
16.1 El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado			
16.2 Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros.			
16.3 Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia.			
16.4 Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora.			
16.5 La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación			
<b>17. Dimensión Accesibilidad</b>			
17.1 El horario de atención de la feria es adecuado			
17.2 Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.			

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

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

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

Precio de producto  
Atención al cliente  
Espacio físico  
Organización en el puesto  
Ubicación  
Control de productos  
Seguridad


Transporte de productos  
Diversidad de productos  
Manejo y conservación de productos  
Control de vendedores ambulantes  
Horarios  
Presentación del feriante  
Presentación del producto


Gracias por su colaboración

## Anexo 4

### *Evidencia de la aplicación de las encuestas*

