



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera Administración de Empresas

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

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

AUTORA:

Maritza Mercedes Crespo Chamba.

DIRECTOR:

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE

Loja – Ecuador

2023



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Sempertegui Muñoz Juan Pablo**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado “**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, AÑO 2023**”, perteneciente al estudiante **Maritza Mercedes Crespo Chamba**, con cédula de identidad N° **1105724015**.

Certifico:

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

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

Loja, 20 de Febrero de 2024



Firmado electrónicamente por:
**JUAN PABLO
SEMPERTEGUI MUÑOZ**

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000108

Autoría

Yo, Maritza Mercedes Crespo Chamba, 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 mí del trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Maritza Mercedes Crespo Chamba

Firma:

Cédula: 1105724015

Fecha: 14 de noviembre del 2024

Correo Electrónico: Maritza.crespo@unl.edu.ec

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO, DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN O TITULACIÓN.

Yo **Maritza Mercedes Crespo Chamba** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, AÑO 2023**, como requisito para optar 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 de la siguiente manera 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, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de noviembre del dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autora: Maritza Mercedes Crespo Chamba

Cédula: 1105724015

Dirección: Ciudadela Pio Jaramillo

Correo electrónico: maritza.crespo@unl.edu.ec

Celular: 0993266026

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

Dedicatoria

Dedicado a quienes siempre han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional, por su amor y consejos a lo largo de mi vida.

A mi amado padre César Crespo en el cielo, por su ejemplo, sabiduría y valores inculcados, su presencia sigue siendo mi guía y fuerza cada día; a mi querida madre Silvia Chamba, por su sacrificio, dedicación y amor incondicional que me han impulsado en todo momento; a mis cómplices y pilares en mi vida, mis hermanos, Luis, Eduardo, César, Mayra, Marcela y Rafael Crespo Chamba, por su apoyo, y consejos que han sido un regalo invaluable en mi vida.

A mi tía Luz Irene Crespo, por sus cuidados, amor y paciencia incondicionales, su apoyo ha sido fundamental durante toda mi vida.

A Ulises Celi, quien ha sido mi refugio en los momentos de incertidumbre, por tomar mi mano e impulsarme a ser mejor, por su ejemplo de superación y resiliencia.

A todos ustedes, mi familia y mi fortaleza, les dedico este trabajo de Integración Curricular con todo mi amor, su presencia, sus consejos y su cariño, han hecho posible este logro.

Gracias por ser mi mayor inspiración, por creer en mí y ser mi ejemplo por seguir, los amo infinitamente.

Maritza Mercedes Crespo Chamba

Agradecimiento

A Dios por las oportunidades y lecciones aprendidas; a la Universidad Nacional de Loja, sus autoridades, personal y en particular a los docentes de la Carrera de Administración de Empresa, por sus enseñanzas, y conocimientos compartidos, que ayudaron grandemente en mi formación profesional.

Al Mg. Sc Ing. Juan Pablo Sempertegui, director de tesis, por su invaluable orientación, dedicación, paciencia y compromiso, durante todo el proceso de realización de la investigación, sus conocimientos y disposición para brindarme su tiempo y experiencia, han sido claves para el desarrollo y éxito de este trabajo, agradezco su confianza y apoyo incondicional, este logro no habría sido posible sin su guía.

A los funcionarios del GAD Municipal de Catamayo, a los vendedores de las ferias libres y a las familias de la ciudad de Catamayo, por brindarme la información necesaria de manera directa e indirecta, la cual permitió concretar la realización de mi proyecto de Integración Curricular.

Maritza Mercedes Crespo Chamba

Índice de Contenidos

Portada.....	I
Certificación	II
Autoría	III
Carta de Autorización.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de Contenidos	VII
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Canales de Comercialización.....	6
4.1.1. Canal Tradicional de Comercialización	6
4.1.2. Tipos de Canales de Comercialización	6
4.1.2.1. Canales de Comercialización Directos.....	7
4.1.2.2. Canales de Comercialización Indirectos.....	7
4.1.2.2.1. Intermediarios.....	7
4.1.2.2.2. Mayoristas.....	7
4.1.2.2.3. Minoristas	7
4.1.2.2.4. Agentes	7
4.1.2.3. Factores de los Canales de Comercialización.....	7
4.1.2.3.1. Los objetivos de Marketing	7
4.1.2.3.2. El tipo de producto o servicio	7
4.1.2.3.3. El mercado objetivo	8
4.1.2.3.4. La competencia	8
4.2. Antecedentes de las Ferias Libres	8
4.2.1. Origen de las Ferias Libres en Ecuador	8
4.2.2. Ferias Libres	9
4.2.3. Importancia de las ferias libres	10

4.2.4.	Las Ferias en Loja	10
4.2.5.	Características de las ferias libres	10
4.2.5.1.	Características físicas.....	11
4.2.5.2.	Características comerciales	11
4.2.5.3.	Características sociales.....	11
4.3.	Socioeconómico	11
4.3.1.	Desarrollo socioeconómico.....	11
4.4.	Satisfacción.....	12
4.4.1.	Satisfacción del cliente	12
4.5.	Producto.....	12
4.6.	Calidad.....	12
4.7.	Servicio.....	12
4.7.1.	Calidad del servicio	13
4.7.2.	Características de los servicios	13
4.7.2.1.	Intangibilidad	13
4.7.2.2.	Inseparabilidad.....	14
4.7.2.3.	Heterogeneidad o inconsistencia.....	14
4.8.	Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes.	14
4.8.1.	Enfoque de desarrollo de la calidad de la dimensión	14
4.8.2.	Enfoque de incidentes críticos	14
4.8.3.	Dimensiones de la calidad identificadas mediante cualquiera de los dos enfoques	14
4.9.	Normativa sobre el ámbito de las Ferias Libres – Resolución No. 011 – AI – 2019	17
4.10.	Disposiciones Fundamentales.....	17
4.11.	Catamayo	19
4.11.1.	Ubicación y Población de la Ciudad de Catamayo	19
4.11.2.	Economía de Catamayo.....	19
4.11.3.	Importancia de la Agricultura en la ciudad de Catamayo	19
4.11.4.	Producción Agrícola en Catamayo	19
4.12.	Ferias Libres en Catamayo.....	20
5.	Metodología.....	22
5.1.	Área de estudio	22
5.2.	Procedimiento.....	23

5.2.1.	Enfoque metodológico	23
5.2.2.	Diseño de la Investigación.....	23
5.3.	Población y muestra.....	23
5.4.	Población Ciudad de Catamayo.....	24
5.5.	Proyección de la Población	24
5.6.	Tamaño de la muestra.....	24
6.	Resultados.....	26
6.1.	Análisis Socioeconómico	26
6.2.	Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de las Ferias Libres	42
6.3.	Plan de Mejoras	50
	Estándares/Indicadores.....	50
	Línea Base	50
	Meta.....	50
	Actividades.....	50
	Cronograma	50
	Responsable	50
	Presupuesto	51
	Medios de verificación	51
6.4.	Matriz del Plan de Acción.....	52
7.	Discusión	55
8.	Conclusiones	57
9.	Recomendaciones	58
10.	Bibliografía	59
11.	Anexos.....	62
11.1.	Anexo. 1: Formato de la entrevista dirigida al presidente de las Ferias Libres de la ciudad de Catamayo	62
11.2.	Anexo. 2: Modelo de encuesta a vendedores de las Ferias Libres de la ciudad de Catamayo	64
11.3.	Anexo. 3: Cuestionario de Satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Catamayo.	66
11.4.	Anexo. 4: Recolección de Información - Entrevista Encargado de Ferias Libres Sr. José Pineda	69
11.5.	Anexo. 5: Encuestas Feria Mayorista.....	69
11.6.	Anexo. 6: Feria Minorista	70

11.7. Anexo. 7: Ordenanza Legal Vigente GADM Catamayo, #39 71

11.8. Anexo. 8: Certificado Abstract..... 72

Título

“ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, AÑO 2023”.

Resumen

Las ferias libres constituyen un canal tradicional de comercialización, y un espacio de socialización, interacción cultural, y economía, debido a que muchas familias de la ciudad de Catamayo se benefician de la diversidad de productos que se ofrecen y sus precios accesibles. El presente trabajo de investigación titulado “Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Catamayo, año 2023”, contribuye para conocer la situación socioeconómica, y el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a las ferias.

Para determinar el nivel socioeconómico de los vendedores se aplicó un censo a 86 comerciantes, con el fin de obtener información relevante acerca de las condiciones sociales y económicas que poseen los mismos, como la población, educación, necesidades básicas, vivienda, servicios básicos, migración, empleo, ingresos, etc. Los vendedores en su mayoría autónomos destinan sus ingresos principalmente a las necesidades básicas.

Para conocer la satisfacción de los usuarios, se aplicó encuestas a una muestra de 368 personas que acuden a las ferias libres, con un cuestionario basado en el modelo de las dimensiones de Hayes, obteniendo que los usuarios valoran principalmente el precio de los productos que se ofrecen, a más de la variedad y la calidad de los mismos.

Sin embargo, se evidencia preocupaciones referentes a infraestructura, higiene, presentación, organización y horarios de las ferias libres, para lo cual es necesario tomar medidas que permitan mitigar dichos aspectos, y con ello impulsar la importancia económica y social que tienen las ferias libres, para mejorar la experiencia de los usuarios y con ello las condiciones de trabajo de los vendedores.

Palabras Clave: Condiciones sociales, economía local, experiencia de compra, necesidades básicas.

Abstract

The free fairs are a traditional marketing tool, and a space for socialization, cultural interaction, and economy, because many families in Catamayo city benefit from the diversity of products offered and their accessible prices.

The present research work entitled "Socioeconomic study of the salespeople and satisfaction of the users of the free fairs, as a traditional marketing tool in Catamayo city, year 2023", contributes to know the socioeconomic situation, and the level of satisfaction of the users who go to the fairs.

In order to determine the socioeconomic level of the salespeople, a census was taken of 86 salespeople to obtain relevant information about their social and economic conditions, such as population, education, basic needs, housing, basic services, migration, employment, income, etc. Mostly self-employed salespeople spend their income mainly on basic necessities.

To determine the satisfaction of users, surveys were applied to a sample of 368 people who go to the free fairs, using a questionnaire based on the Hayes dimensions model, showing that users mainly value the price of the products offered, in addition to their variety and quality.

However, there is evidence of concerns regarding infrastructure, hygiene, presentation, organization and schedules of free fairs, for which it is necessary to take measures to mitigate these aspects, and thus promote the economic and social importance of free fairs, to improve the experience of users and thus the working conditions of salespeople.

Keywords: Social conditions, local economy, shopping experience, basic needs.

Introducción

Las ferias libres en la ciudad de Catamayo, más allá de ser un canal tradicional de comercialización, son un factor elemental para el desarrollo de la economía local, puesto que representan un pilar fundamental para la comunidad, especialmente para las personas de bajos recursos, puesto que generan empleo e ingresos para los mismos, del mismo modo se constituyen como un espacio de encuentro social y cultural.

El informe de la (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2019) titulado "El papel de las ferias libres en la economía local", proporciona una visión global sobre la importancia económica y social de las ferias libres en diferentes regiones del mundo, destacando su contribución al empleo local y al acceso de los consumidores a productos frescos y asequibles.

Sin embargo, es evidente la situación actual que atraviesan las ferias libres, con algunos desafíos que deben ser abordados, frente a que los vendedores presentan ingresos bajos, que limitan sus capacidades para cubrir necesidades básicas y generar ahorros, de la mano con la satisfacción de los usuarios, que también se ve afectada por diversos aspectos, como la infraestructura, la higiene, presentación y atención al cliente.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y establecer la satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización del cantón Catamayo, Año 2023, para lo cual se definieron objetivos específicos como: 1. Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres; 2. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres; y finalmente, 3. Proponer un plan de mejoras, respecto a las principales problemáticas identificadas.

Para cumplir con los objetivos mencionados se identificó y analizó diversas variables, los datos fueron obtenidos, de los vendedores, mediante la observación directa, debido a que el GADMC no cuenta con un registro exacto, por lo que es importante recalcar la limitación en relación a la disposición de los vendedores para otorgar la información solicitada en las encuestas que se realizaron durante el periodo de tiempo destinado para la recolección de información, por lo cual se obtuvo respuesta de 86 de ellos; respecto a la satisfacción de los usuarios, se evaluaron elementos basados en el Modelo de Dimensiones de Hayes, para determinar el tamaño de la muestra, se tomó el número de hogares existentes en la ciudad de Catamayo en el año 2022, se proyectó para el año 2023, obteniendo una muestra de 368 hogares, los cuales fueron encuestados mediante un tipo de muestreo por conveniencia.

Ante los resultados obtenidos, es necesario implementar medidas favorecedoras, que fortalezcan a la actividad comercial de las ferias libres en la ciudad, y las adapten a las necesidades de los usuarios; programas de capacitación y apoyo, junto a un plan de mejoras que aborden aspectos necesarios, como infraestructura, higiene, presentación y atención al cliente, mismos que son esenciales para mejorar la satisfacción de los usuarios y con ello la situación socioeconómica de los vendedores.

Es fundamental promocionar las ferias libres como un canal tradicional de comercialización en donde puede haber un espacio social, que promueva culturas, economía y encuentros sociales, mediante estrategias optimas, y en conjunto con la participación de la comunidad. Las ferias libres impulsan a la economía local, y benefician a vendedores, usuarios y a la ciudad de Catamayo.

Por lo tanto, es esencial abordar esta problemática para comprender plenamente cómo las condiciones socioeconómicas de los vendedores en las ferias libres influye tanto a los propios vendedores como a la satisfacción de los usuarios; puesto que al hacerlo, se pueden identificar oportunidades para mejorar las condiciones de trabajo de los vendedores, promover la sostenibilidad económica de las ferias libres y garantizar la satisfacción de los usuarios, contribuyendo así al bienestar general de la comunidad en el ciudad de Catamayo.

Es así como surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las condiciones socioeconómicas de los vendedores que participan en las ferias libres de la ciudad de Catamayo?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Catamayo, con respecto a la calidad de los productos y la atención en las ferias libres?

Marco Teórico

Canales de Comercialización

Según Kotler y Armstrong, (2016), los canales de comercialización, también conocidos como canales de distribución, son caminos a través de los cuales los productos y servicios van desde el productor o fabricante hasta el consumidor final, mismos que involucran a intermediarios, como mayoristas y minoristas, que a su vez son quienes facilitan el proceso de distribución.

Esta perspectiva destaca la importancia de la intermediación en la cadena de suministro y cómo los productos llegan a los consumidores a través de múltiples etapas.

En contraste, Bordenave y Denis, (1993), argumentan que los canales de comercialización se centran en la función de distribución y la transferencia física de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, estos canales están compuestos por una serie de agentes que se dedican a la transferencia de productos, con un enfoque más operativo en la logística y la gestión de la cadena de suministro.

Por otro lado, Coughlan et al., (2006), amplían la noción de canales de comercialización al destacar la importancia de las relaciones y la colaboración entre los diferentes actores de la cadena de suministro. En su perspectiva, los canales de comercialización son redes interconectadas de organizaciones que trabajan juntas para proporcionar valor al cliente. Esta visión subraya la cooperación y la gestión de relaciones como elementos clave en la gestión de canales.

Canal Tradicional de Comercialización

Se conoce como canales tradiciones de comercialización a aquellos que incluyen a intermediarios en el proceso de venta, es decir, una tercera persona asume la propiedad del bien y lo distribuye hasta llegar a los consumidores finales, actualmente se siguen considerando como esenciales en la industria, pues estos canales cuentan con un gran valor agregado debido a términos de alcance y servicio. (Armstrong & Kotler , 2013, pág. 290)

Tipos de Canales de Comercialización

Los canales de comercialización se definen como los medios por los cuales los productos o servicios de una empresa llegan a los consumidores, y estos se pueden clasificar en dos tipos principales:

Canales de Comercialización Directos

Son aquellos en los que la empresa u organización vende sus productos o servicios directamente a los consumidores, sin la intervención de nadie, en este tipo de canales la empresa se responsabiliza de todo lo que respecta a la comercialización.

Canales de Comercialización Indirectos

Son aquellos canales en los que existe una intervención por parte de intermediarios, es decir se llega a los clientes a través de otros, que pueden ser mayoristas, minoristas o agentes. (Martínez, 2023, pág. 32)

Intermediarios

Se define como aquella ayuda que reciben empresas, u organizaciones para distribuir sus productos o servicios, es decir, son un eslabón adicional en la cadena de suministro, porque ayudan a que los productos lleguen a los consumidores de una forma más eficiente, entre los más comunes están:

Mayoristas

Son aquellos que compran productos directamente de los fabricantes y los venden a los minoristas.

Minoristas

Son las empresas que venden productos directamente a los consumidores, sin ningún tipo de intervención.

Agentes

Empresas que presentan a los fabricantes y venden sus productos tanto a minoristas como a consumidores. (Sierra, 2023, pág. 150)

Factores de los Canales de Comercialización

Los factores que intervienen en la elección de un canal de comercialización son:

Los objetivos de Marketing

En la empresa se deben definir objetivos antes de elegir un canal de comercialización, que pueden incluir aumentar ventas, participación en el mercado o mejorar la imagen corporativa.

El tipo de producto o servicio

El tipo de producto o servicio influye en la elección de un canal de comercialización, por ejemplo, los productos de consumo masivo se distribuyen en el mayor de los casos, a través de

canales de distribución cortos, mientras que los productos que son más industrializados se distribuyen a través de canales más largos.

El mercado objetivo

Las empresas deben considerar al mercado objetivo antes de fijar el canal de comercialización, porque va a depender mucho las condiciones de los clientes, como la ubicación ya que, si el mercado objetivo se concentra en mayor parte en zonas rurales, la empresa debe optar por un canal de distribución que cubra dichas zonas.

La competencia

Es importante considerar la competencia al momento de elegir un canal de comercialización, es decir, tomar en cuenta que canal usa la misma, y se puede optar por el mismo canal para evitar perder cuota de mercado, siempre considerando llegar al cliente facilitándole el proceso de compra, para su satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2023, pág. 301)

Antecedentes de las Ferias Libres

En la antigüedad los mercados se denominaban lugares de encuentro en donde se lleva a cabo un intercambio de bienes y servicios; en la Grecia clásica, los mercados se ubicaban en espacios públicos, como plazas y estadios. (Rodríguez, Paz, Soriano, & Jumbo, 2022, pág. 5)

El concepto de las ferias libres como espacios de intercambio y comercialización ha sido objeto de debate en la literatura académica y en las políticas económicas, pues, por un lado, se argumenta que estas ferias surgieron como una respuesta alternativa a los modelos económicos neoliberales y excluyentes.

Por otro lado, según Peñaloza et al. (2015), “existe una perspectiva que considera que las ferias, a pesar de su función de intercambio, atraen actividades comerciales asociadas con el trabajo informal” (p.20); sin embargo, cabe recalcar que no todos los comerciantes en estas ferias son informales, pues muchos están debidamente registrados en organismos gubernamentales.

Además, la clasificación de estos mercados como informales, en muchos casos es considerada equívoca, sugiriendo que deberían denominarse "mercados alternativos", debido a que estas ferias contribuyen a mantener un ciclo económico alternativo de transacciones que va más allá del canal convencional de compra. (p.29)

Origen de las Ferias Libres en Ecuador

En la época colonial los españoles los domingos, organizaban mercados en las calles principales con el fin de abastecer a la población. En el documento “*Las ferias libres en Ecuador:*

un espacio de encuentro y socialización”, los autores afirman que las ferias libres en Ecuador se originan desde la época colonial, y en el siglo XX, con una expansión de estas a las zonas rurales, en donde tuvieron lugar para convertirse en canal de comercialización de los productores agrícolas.

“Las ferias libres en Ecuador, representan una importancia económica, social y cultural, debido a que contribuyen al abastecimiento de alimentos para la población, y además son un espacio de encuentro y socialización en las comunidades, además, conservan tradiciones y costumbres locales”. (Rodríguez, Paz, Soriano, & Jumbo, 2022)

Ferias Libres

Se denomina ferias libres a los espacios en los que se congregan un importante número de oferentes y demandantes, generalmente, sobre una calle principal de una localidad, para aquello, se utilizan aproximadamente 500 metros a lo largo de dicha vía. En este espacio, coexisten puntos de venta formales e informales. (Coello & Zamora, 2015)

“Las ferias libres han existido a lo largo de la historia y tienen raíces profundas en la historia social y económica de las ciudades y los países, pues no son una actividad recientemente surgida, sino el resultado de un proceso de expansión a lo largo del tiempo, lo cual ha permitido que el comercio local, basado en la libertad y el intercambio entre ciudadanos, haya avanzado y encontrado espacios para su desarrollo”. Se evidencia una conexión entre las características actuales de las ferias y las prácticas y formas de comercio que existían en el pasado, lo que contribuye a definir la naturaleza histórica de las ferias libres tal y como se observan en la actualidad. (Salazar, 2017)

Para González, (2004), las ferias libres se describen como “puntos clave en una ciudad donde se congrega una gran cantidad de personas en busca de servicios y productos para satisfacer sus necesidades”, estas ferias son normalizadas por los gobiernos municipales, quienes regulan el comercio en la vía pública de acuerdo con las políticas municipales y el marco legal correspondiente; lo que implica que las ferias libres son parte integral de la vida urbana y están sujetas a regulaciones que buscan organizar y gestionar este importante aspecto del comercio local.

Según un estudio realizado por la UCE, las ferias agroecológicas generan posibilidades a los productores de poder ofertar en un espacio, y con ello aumentar las producciones, lo cual permite un aumento de ingresos económicos, al mismo tiempo que garantiza alimentos más sanos y limpios a los usuarios, que son quienes perciben a los productos agroecológicos que se dan en la

localidad, como productos sanos, naturales y sin químicos, lo cual aporta a una circulación sostenible de los alimentos. (León, Pazmiño, Vivas, & Cepeda, 2022)

Importancia de las ferias libres

En un informe de la ONU para la Alimentación y Agricultura (FAO), se destaca la importancia que representan las ferias libres en Chile, debido a que aportan a la seguridad alimentaria de la comunidad, ofreciendo alimentos frescos, de calidad, de temporada y sobre todo a precios accesibles para la población, contribuyendo a la dinamización de la economía del sector y claramente permitiendo la conservación de diversas culturas tradicionales. (Gorodecki, 2013)

Las Ferias en Loja

Según Salinas, (2017), p. 32, en su investigación titulada “La feria libre como espacio de encuentro y comercialización en la ciudad de Loja”, las ferias libres representan un importante espacio de encuentro y comercialización en la ciudad de Loja.

- **Son un importante espacio de encuentro social:** Las ferias libres son un espacio donde las personas se reúnen para comprar y vender productos, lo cual permite el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias, entre quienes acuden a estos lugares.
- **Ofrecen una amplia variedad de productos frescos:** En las ferias libres se ofrece una amplia variedad de productos frescos, como frutas, verduras, carnes, pescados, huevos, lácteos, etc., que son cultivados o producidos localmente, por lo que son frescos y de alta calidad.
- **Son un espacio de comercialización accesible:** Ofrecen productos a precios asequibles, y su ubicación es accesible para todos los sectores de la comunidad.
- **Contribuyen a la economía local:** Las ferias libres generan empleo y dinamizan la economía local.
- **Fomentan la producción local:** De igual manera, fomentan la producción local, ya que los productos que se ofrecen son cultivados o producidos en la región.
- **Son un espacio de educación alimentaria:** Es importante recalcar que son un espacio donde las personas pueden aprender sobre los diferentes productos alimenticios y su valor nutricional.

Características de las ferias libres

Las ferias libres consideradas como espacios públicos, que se caracterizan por comercializar productos alimenticios, principalmente frutas, verduras, legumbres, y demás

productos, además son un canal de distribución, principalmente de alimentos, especialmente en América Latina y El Caribe, en donde las mismas representan una tradición.

Características físicas

Las Ferias Libres son ubicadas en espacios públicos, que pueden ser calles, plazas, parques o inclusive canchas deportivas; los puestos de ventas suelen ser pequeños y se agrupan por tipos de productos, utilizan toldos o carpas para protegerse del sol y lluvia.

Características comerciales

El objetivo principal de las ferias libres es generar un intercambio de productos – servicios, es por ello que comercializan principalmente productos alimenticios frescos, como frutas, verduras y legumbres, adicionalmente otros productos de consumo cotidiano, como diversas carnes, mariscos, ropa, platos típicos y bebidas.

Características sociales

Se considera a las Ferias Libres un importante espacio de encuentro social, en donde las personas acuden con el fin de comprar alimentos frescos, de calidad y a precios más accesibles, además, las familias pueden pasar tiempo juntas y disfrutar de la gastronomía local. (FAO, 2013)

Socioeconómico

Según la Real Academia Española, (2019), socioeconómico se define como “perteneciente o relativo a los factores sociales y económicos”. Es decir, se puede referir al nivel socioeconómico de personas o regiones que dependen de los ingresos que generan, y por ende su trabajo, el nivel de educación, entre otras variables.

Desarrollo socioeconómico

En el artículo *“Espacios de formación y comercialización agroecológico: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador”*, socioeconómico hace referencia a los aspectos sociales y económicos, que son parte de un sistema o fenómeno, en lo que a ferias libres se refiere, socioeconómico, son aquellos beneficios que dichas ferias aportan a los productores, y consumidores.

En el artículo mencionado anteriormente, los autores citan a la Organización Mundial de la Salud Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual define al desarrollo socioeconómico como un “proceso de mejorar las condiciones de vida de las personas, como en el ámbito de la salud, educación, ingresos, y el acceso a tanto bienes como servicios”, por lo que las ferias libres, son consideradas como un espacio importante para la promoción del ya mencionado desarrollo

económico, puesto que generan empleo y dinamizan el comercio. (Vega, Pazmiño, Vivas, & Cepeda, 2022, pág. 35)

Satisfacción

Para Bustamante et al., (2019), la satisfacción hace referencia a lo que el cliente siente respecto a un producto o servicio, y como a su vez lo evalúa, si el mismo cumple con sus necesidades y expectativas, es más, la satisfacción es un juicio subjetivo definido por el cliente acerca de las características de un producto o servicio, y se logra cuando el cliente alcanza un nivel placentero de recompensa auto percibida posterior a la obtención del servicio.

Satisfacción del cliente

Las personas que compran algún producto esperan que el mismo les dé lo que quieren y los hacen sentir satisfechos, por eso eligen lo que mejor les parece entre las diferentes opciones existentes; pero si aquello que adquirieron no logró ser de su agrado, muchas de las veces lo dejan y buscan algo mejor, por lo que con frecuencia cambian de productos que ofrece la competencia, y menosprecian el producto que no logró satisfacerlos ante los demás. (Kotler y Armstrong, 2013)

Producto

Se conoce como producto aquello que se puede ofrecer en un mercado, para que sean adquiridos por clientes, con el fin de satisfacer necesidades o deseos, estos a su vez pueden ser tangibles o intangibles. (Momparler, 2016)

Calidad

Según Bustamante et al., (2019), definen a la calidad como la capacidad con la que cuenta un producto o servicio para cumplir con las necesidades de un cliente, y la misma es evaluada conforme a lo que los usuarios consideran personalmente valioso de un producto o servicio. puesto que el producto o servicio debe ajustarse de una manera esperada por el cliente, y según a lo que el mismo necesite.

Servicio

Se define al servicio como aquellas acciones, procesos y ejecuciones intangibles llevadas a cabo para y con los clientes, incluyendo lo que los mismos pueden percibir y como llegan a sentirse con respecto a la calidad y con ello la satisfacción en general, es decir, el servicio es aquello adicional que acompaña al producto principal y que por lo general no se puede tocar. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Calidad del servicio

En un estudio realizado en una empresa comercial en México, que tiene como objetivo identificar la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente; mediante la aplicación de encuestas a un tamaño de muestra de 100 clientes, con una escala de Likert, evaluando las variables, calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Adicionalmente se comprueba que la escala del cuestionario tiene una confiabilidad importante, ya que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0, 700.

“A mayor calidad en el servicio, mayor satisfacción del cliente, y a mayor satisfacción del cliente, mayor lealtad del cliente”, afirmando así que la calidad del servicio está asociada de manera directa con la satisfacción y la lealtad del usuario o cliente, pues los resultados afirman que las dimensiones como confiabilidad y confianza de la calidad en el servicio, tienen un impacto positivo muy significativo con respecto a la satisfacción del cliente y la percepción del mismo, con base en el servicio recibido. (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021)

Si bien la calidad del servicio es un concepto complejo, que diferentes autores definen de diversas maneras, para Villalba, (2013), p. 3, el servicio es un conjunto de actividades o satisfactores que se ofrecen para su venta; además consta de características principales como, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad, las cuales diferencian a los servicios de los productos físicos, y por ende dificultan la medición de su calidad.

Adicionalmente, se considera al marketing de servicios como una herramienta estratégica para medir la calidad del servicio, debido a que permite identificar expectativas y percepciones de los clientes, con relación al servicio que reciben.

Características de los servicios

Intangibilidad

Son aquellos servicios que no se pueden ver, tocar, oler, probar o escuchar antes de comprarlos, lo cual significa que los clientes no pueden saber con certeza qué esperar del mismo hasta adquirirlo, además se considera que la intangibilidad dificulta que los clientes sepan qué esperar de un servicio antes de comprarlo, por lo que deberán confiar en la información proporcionada por el proveedor de dicho servicio, o en todo caso por las experiencias de otros clientes. Mientras que, los bienes o productos son aquellos que se pueden ver, oler, tocar o percibir antes de ser adquiridos.

Inseparabilidad

El cliente participa activamente en la creación del servicio, ya sea interactuando con el proveedor del servicio, o proporcionando información pertinente o los materiales necesarios para la prestación del servicio.

Heterogeneidad o inconsistencia

La calidad de un servicio puede variar de un proveedor o un momento a otro, debido a que los servicios suelen ser producidos y consumidos por personas, que son seres únicos con opiniones y expectativas propias, por lo que la calidad de un servicio se considera subjetiva, debido a que depende de la percepción de cada cliente.

Es por ello que los servicios requieren un enfoque de gestión de la calidad diferente al de los bienes, pues las empresas que prestan servicios deben considerar a las características únicas de los mismos y deben adaptar sus estrategias de gestión de la calidad en torno a ellas. (Villalba, 2013, pág. 57)

Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes.

Es una herramienta que permite identificar y evaluar la calidad de los servicios, proponiendo dos enfoques:

Enfoque de desarrollo de la calidad de la dimensión

En el cual se utiliza diferentes fuentes de información, como las opiniones de los proveedores, literatura y la investigación, para identificar dimensiones de calidad generales que se aplican a una amplia gama de servicios.

Enfoque de incidentes críticos

Considerado más específico, puesto que se centra en las dimensiones de calidad que se consideran importantes para los usuarios, para lo cual se recopila información directamente de ellos usuarios, mediante entrevistas, encuestas u otros métodos.

Dimensiones de la calidad identificadas mediante cualquiera de los dos enfoques

1.1.1.1. Dimensiones relacionadas con el producto

Hacen referencia a las características del producto, las cuales pueden ser, la calidad, la variedad y la frescura de este.

1.1.1.2. Dimensiones relacionadas con el servicio

Estrechamente relacionadas con la atención que reciben los usuarios, tales como, la amabilidad del personal que vende, la rapidez del servicio, y la resolución de problemas.

1.1.1.3. Dimensiones relacionadas con el entorno

Engloban a todo el entorno en el que se presta el servicio, como la limpieza, la comodidad y la seguridad. (Salinas, 2017, págs. 35-36)

El modelo de análisis de calidad del servicio propuesto por Hayes (1998; 2008), se basa en la idea de que no todas las dimensiones utilizadas en investigaciones previas son aplicables universalmente, debido a que, para valorar la calidad de algunos servicios en particular, es necesario analizar cuáles son las dimensiones específicas aplicables.

Según Sáez et al., (2013), un estudio donde se evalúa la satisfacción de los clientes cualitativa y cuantitativamente, con base en el Modelo de Dimensiones de Calidad del servicio descrito por Hayes; aplicado a una muestra de 385 personas, concretando que para dicha muestra la confiabilidad y amabilidad son las dimensiones con mayor relevancia para los usuarios.

Con el análisis cuantitativo, y uso de estadísticas descriptivas, que facilitan información referente a porcentajes, frecuencias de respuesta a preguntas con escala de medición Likert (De acuerdo – Desacuerdo – Indiferente), enfocadas en aspectos de satisfacción, propuesto previamente relacionadas con los aspectos de satisfacción en cada dimensión de calidad, propuestos previamente en la etapa cualitativa, que permiten la comparación de resultados de las diferentes dimensiones de calidad y determinando la media de las frecuencias de cada uno de los diferentes elementos de satisfacción.

Asimismo, las entrevistas aplicadas a los comerciantes fueron un punto clave, que proporcionó obtener datos importantes acerca de las características que determinan a una atención de calidad. En el estudio se destacan aspectos como un trato agradable para con los clientes, una buena presentación y sobre todo la higiene no solo de los puntos de venta, si no también de los comerciantes.

1.1.1.4. Dimensiones de calidad de productos:

1.1.1.4.1. Desempeño

Refiriéndose específicamente a las características relaciones con la operación.

1.1.1.4.2. Aspectos particulares

Aquello engloba todo lo relacionado a aquellas características especiales que son consideradas relevantes por las personas.

1.1.1.4.3. Flexibilidad

Puesto que es debido satisfacer las especificaciones de operación durante un periodo determinado

1.1.1.4.4. Durabilidad

Es lo que concierne al tiempo de uso, antes de que disminuya el desempeño.

1.1.1.4.5. Conformidad

Todo lo referente a conciencia con respecto a los estándares establecidos.

1.1.1.4.6. Capacidad de servicio

Dirigida a la agilidad y facilidad para ejecutar un servicio normal o realizar reparaciones pertinentes.

1.1.1.4.7. Estética

Todo en cuanto al estado físico, como se siente y luce el producto.

1.1.1.4.8. Calidad percibida

Evaluación subjetiva de las características (imagen del producto).

1.1.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio

1.1.1.5.1. Plazos

Comprende el periodo de tiempo de realización del servicio.

1.1.1.5.2. Cortesía

La atención y forma en la que es ofrecido el servicio o producto.

1.1.1.5.3. Consistencia

Que a todos los clientes se les pueda brindar experiencias similares en cada ocasión.

1.1.1.5.4. Conveniencia

Para todos los clientes que exista la accesibilidad adecuada.

1.1.1.5.5. Exhaustividad

Llevar a cabo un servicio completo.

1.1.1.5.6. Exactitud

Ser concretado correctamente en cada ocasión. (Salinas, 2017, pág. 38)

**Normativa sobre el ámbito de las Ferias Libres – Resolución No. 011 – AI –
2019**

Art. 5.- del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, establece la autonomía política, administrativa y financiera de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y regímenes especiales.

Art. 54.- del COOTAD, todo GAD tiene la función de promover procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, priorizando la atención en el sector de la economía social y solidaria, fomentando, controlando y autorizando el ejercicio de las actividades económicas.

Art. 60.- del COOTAD, la realización de las Ferias Libres debe estar sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Salud y su Reglamento.

1.2. Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Con el objeto de regular el uso de la vía pública en lo que compete a la organización y funcionamiento de las Ferias Libres.

Se define a los componentes sujetos a la regulación, en el presente reglamento.

- **Feria Libre.** – comercio que se efectúa entre productores locales, comerciantes minoristas y consumidores, en espacios públicos y según autorización del Municipio.
- **Puesto.** – espacio físico asignado y autorizado por el Municipio, donde se venden y expenden productos al público.
- **Feriante.** – persona que, habiendo cumplido con los requisitos establecidos por la municipalidad, tendrá derecho a concurrir a las ferias libres a exponer y expender sus productos.
- **Técnicos e Inspectores.** – funcionarios del Municipio destinados a la vigilancia, control del funcionamiento de las ferias libres, con observancia al presente reglamento, ordenanzas municipales y más disposiciones emanadas por sus superiores.
- **Art. 7.- Usuarios.** – Población agrícola del cantón Catamayo, o personas que requieran adquirir aquello que se encuentra en comercialización en la feria, como, productos agrícolas y demás servicios inmersos en dicha actividad.

- **Art. 9.- Horarios.** – Se establecerán por autoridades del GADM Catamayo, y administración del Centro de Transferencia Mayorista (CTM), para su firme cumplimiento. (Municipio de Loja, 2019)

1.2.1. Normativa Municipal de la Ciudad de Catamayo

La normativa legal vigente de las ferias libres en la ciudad de Catamayo establece un marco regulatorio que busca garantizar la seguridad alimentaria, la calidad de los productos y servicios, y el cumplimiento de las normas sanitarias.

1.2.2. Ordenanza Municipal No. 005-2023, que regula el funcionamiento de las ferias libres en la ciudad de Catamayo.

Esta ordenanza establece los siguientes requisitos para la instalación de una feria libre en la ciudad de Catamayo:

- Solicitud de permiso ante la municipalidad.
- Copia de la cédula de identidad del solicitante.
- Copia del RUC del solicitante.
- Plano de ubicación de los puestos de venta.
- Estudio de impacto ambiental.

La ordenanza también establece las siguientes normas sanitarias y de calidad para las ferias libres:

- Los productos alimenticios deberán estar en buen estado de conservación.
- Los productos alimenticios deberán estar debidamente etiquetados.
- Los feriantes deberán utilizar vestimenta y utensilios limpios.

1.2.2.1.Sanciones

Las municipalidades podrán aplicar las siguientes sanciones a los feriantes que incumplan la normativa legal vigente:

- Multa.
- Cierre temporal o definitivo del puesto de venta.
- Decomiso de los productos alimenticios.
- Conclusiones. (Municipalidad de Catamayo, 2023)

Catamayo

El nombre de la ciudad de Catamayo proviene del antiguo dialecto Paltense, compuesto de dos raíces: **CATAY**, que significa “aquí” y **MAYU**, que significa “río”. Por lo tanto, Catamayo significa “**aquí el río**”.

Catamayo es una ciudad perteneciente a la provincia de Loja, en la Región Sur del Ecuador, considerada el segundo centro económico y comercial de la provincia, después de la ciudad de Loja; su actividad económica principal se basa en el comercio, la agricultura y la industria. (Viva Catamayo TV, 2020)

Ubicación y Población de la Ciudad de Catamayo

La ciudad de Catamayo está situada a los pies del volcán Quilotoa, a una altitud de 1.600 metros sobre el nivel del mar. Su población es aproximadamente 100.000 habitantes; y es considerada un importante centro de comercio y turismo de la región

Economía de Catamayo

La economía de la ciudad de Catamayo está basada principalmente en la agricultura, el comercio y la industria. La agricultura es una actividad económica importante, debido a la producción de frutas, verduras, cereales, flores y demás.

Asimismo, el comercio es otra actividad importante en la ciudad, ya que se la considera como un diverso centro de comercio para la región, además de que cuenta con una gran variedad de locales, tiendas, etc.

La industria también es considerada una de sus actividades económicas principales en Catamayo, puesto que la misma alberga diversos tipos de industria, como, alimentaria, textil, de construcción, entre otras.

Importancia de la Agricultura en la ciudad de Catamayo

En la ciudad de Catamayo, la agricultura es considerada una actividad importante, y el motor de desarrollo económico y social en la región, ya que la misma produce gran cantidad de frutas, verduras, etc., lo que genera ingresos y empleo a la población de dicha ciudad.

Producción Agrícola en Catamayo

En un artículo titulado “La agricultura familiar campesina en el cantón Catamayo, provincia de Loja”, mediante una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, para la obtención de datos e información acerca de los desafíos que enfrentan los agricultores de la ciudad de Catamayo, adicional de encuestas y entrevistas aplicadas a agricultores, funcionarios públicos,

y representantes de organizaciones campesinas, como también el análisis de datos secundarios de estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), se obtienen resultados muy importantes como que la agricultura familiar campesina es el principal modo de producción agrícola en el cantón Catamayo, pues las explotaciones agrícolas familiares ocupan un 60% de la superficie agrícola del cantón. (Chamba et al., 2019, pp. 67-70)

Catamayo es una ciudad con una producción agrícola muy diversa, considerada una importante fuente de ingresos para la ciudad, e incluso se llegan a exportar a otros países; entre sus principales productos agrícolas producidos en la ciudad, se encuentran:

- **Frutas:** mango, papaya, naranja, piña, limón, mandarina, etc.
- **Verduras:** tomate, cebolla, zanahoria, pepino, arveja, etc.
- **Cereales:** maíz, trigo, arroz, etc.
- **Flores:** rosas, gladiolos, orquídeas, etc. (Ministerio de Agricultura y Ganadería., 2023)

Ferias Libres en Catamayo

En enero de 2014, se inauguró en Catamayo un centro de acopio minorista con 377 puestos para comerciantes. 162 puestos fueron asignados a la Asociación de Comerciantes, al Por Menor, y los 215 puestos restantes fueron para comerciantes independientes. Posteriormente se realizaban en un terreno adyacente al centro de acopio que daba lugar a una feria libre celebrada los jueves y domingos; también en la parroquia San José se construyó un centro de acopio mayorista, donde comerciantes de todo el país ofrecían sus productos a precios bajos los lunes, miércoles y sábados. (Correa, 2018, pág. 18)

En un estudio realizado en la Universidad Nacional de Loja, enfocado en la calidad de atención que reciben los usuarios que acuden a las ferias libres, en la misma ciudad, mediante una variedad de métodos de investigación, incluyendo encuestas, entrevistas y observación, se define a la calidad de atención como “la percepción que tienen los usuarios sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas en relación con un servicio”, como es en el caso de las ferias libres que la calidad de atención se refiere a la satisfacción obtenida por los usuarios con respecto a los productos y servicios que ofrecen los comerciantes.

Para evaluar la calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja, se aplicaron encuestas a una muestra de 200 usuarios, con base en las dimensiones de Hayes, evaluando la amabilidad del personal, tiempo de espera, limpieza del establecimiento, calidad de los productos y variedad de productos, los cuales revelaron que el 70% de los

vendedores compran alimentos en las ferias libres al menos una vez a la semana; mientras que las entrevistas a los vendedores mostraron que las ferias libres son una importante fuente de ingresos para los agricultores locales.

Además, mediante la observación, afirman que las ferias libres son un importante servicio público y lugar en donde las personas se reúnen a comprar alimentos, socializar, y participar en la vida comunitaria, a más de degustar de diversos platos típicos. (Salinas, 2017)

Es importante mencionar que dicho estudio tiene algunas limitaciones, pues la muestra de consumidores y vendedores fue relativamente pequeña, lo que puede resultar como una limitación a la generalización de los resultados.

Metodología

Área de estudio

El proyecto de investigación será enfocado en las ferias libres que se realizan en la ciudad de Catamayo, al oeste de la ciudad de Loja, con sus límites, al norte con la provincia de El Oro y cantón Loja, al sur se encuentran los cantones Gonzanamá y Loja, al este el cantón Loja y al oeste los cantones Chaguarpamba y Olmedo.

Catamayo cuenta con dos parroquias urbanas, Catamayo y San José; y cuatro parroquias rurales, Guayquichuma, Zambí, San Pedro de la Bendita y El Tambo.

Figura 1

Catamayo y su división política



Nota. Información tomada de la página GAD Municipal de Catamayo

El 80% de las actividades económicas principales que predominan en Catamayo están directamente relacionadas con la agricultura y un 20% con la ganadería, además del turismo, comercio y manufactura. Catamayo cuenta con un aproximado de 1.981 hectáreas de tierra cultivable, en su mayoría dedicadas a la producción de la caña de azúcar y otros cultivos como el tomate, pimiento, maíz, etc., debido a su ubicación geográfica es considerada un importante centro

de comercio, pues es por donde concurren vías de comunicación y transporte, desde y para diferentes sectores de la provincia, al sur hacia Gonzanamá y Cariamanga; a la costa por San Pedro de la Bendita y Zambí, y al norte, por la ciudad de Loja y Saraguro.

Procedimiento

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico es de carácter cuantitativo, cualitativo y de tipo descriptivo.

Este proyecto basado en un enfoque de investigación mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera integral la condición socioeconómica de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios en las ferias libres de la ciudad de Catamayo.

Diseño de la Investigación

Para el análisis socioeconómico de los vendedores de las ferias libres, se aplicó un censo en las ferias libres efectuadas en la ciudad de Catamayo; para conocer la satisfacción de los usuarios, con respecto a las mismas, proporcionada por Censo Ecuador en el censo aplicado en el año 2022, seguido de la proyección para conocer el número de hogares existentes en la ciudad de Catamayo para el año 2023, y con ello determinar el tamaño de la muestra correspondiente.

La investigación se llevó a cabo de manera exploratoria y descriptiva, en la etapa exploratoria se centra el estudio de factores resultantes, lo cual permite obtener una comprensión general de la situación en las ferias libres de la ciudad; y la etapa descriptiva profundiza en las variables clave proporcionando una visión mayormente detallada referente a las variables de estudio, como lo son, la condición socioeconómica de los vendedores y la satisfacción de los usuarios.

1.3.Población y muestra

Según el GAD Municipal de Catamayo, en la ciudad se realizan 2 ferias libres en la semana, en el Centro de Transferencia Mayorista Municipal, ubicado en el terreno del antiguo cuerpo de ingenieros del ejército, los lunes, miércoles y viernes, en el horario de 08h00 a 13h00, cabe recalcar que la misma es considerada mayorista - minorista, debido a que acuden minoristas y familias de la localidad.

La feria libre considerada minorista únicamente, se realiza en el denominado Nuevo Mercado de Agricultores, los jueves y domingo, con un mayor acogimiento el día domingo, y se encuentra ubicada en la Parroquia Catamayo, barrio El Porvenir, en las calles 9 de octubre, entre José Joaquín de Olmedo y Juan Montalvo.

1.4.Población Ciudad de Catamayo

Según el último censo para el año 2022 existen 8.440 hogares en la ciudad de Catamayo, el tamaño de hogar promedio es de 3,33; el 59,8% de los hogares tiene como representante a los hombres, y el 40,2% de los hogares tiene como representante a las mujeres, finalmente la Tasa de Crecimiento TC= 2,96%. (Censo Ecuador, 2023)

1.5.Proyección de la Población

Tabla 1

Proyección del N° de hogares al año 2023

Censo	N° de Hogares
2001	4.396
2010	5.946
2022	8.440
2023	8.690

Nota. Información tomada de la página Censo Ecuador 2022

Elaboración. La Autora

1.6.Tamaño de la muestra

Fórmula

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

Simbología:

Z= nivel de confianza

p= proporción esperada (+) (0,5)

q= proporción no esperada (-) (0,5)

e= error (0,05)

N= Población Objetivo

Desarrollo:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 8.690}{0,05^2 * (8.690 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 8.690}{0,0025 * 8.689 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{8.345,876}{22,6829}$$

$$n = 367,936904$$

n = 368 Total, de encuestas

Por lo tanto, para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Catamayo, se aplicará encuestas a un número de 368 hogares, cantidad correspondiente al tamaño de la muestra, de la población representativa.

Cabe recalcar que la información proporcionada es una proyección al 2023, de la existente en el año 2022, según datos de Censo Ecuador 2022, en la categoría Hogares de la ciudad de Catamayo.

Resultados

Partiendo por el objetivo general de la presente investigación, el cual fue, “Determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y establecer la satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización del cantón Catamayo, Año 2023”, y para poder resolverlo se recabó información a través de diversas técnicas de recolección de datos, las cuales se detallaron previamente, obteniendo así los siguientes resultados.

Los objetivos específicos corresponden a:

- Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres.
- Proponer un plan de mejoras, respecto a las principales problemáticas identificadas.

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

Análisis Socioeconómico

Tabla 2

Datos técnicos sobre la encuesta

Tamaño de la población	Aproximadamente 150 vendedores
Lugar de estudio	Ciudad de Catamayo
Nº de encuestas	86 encuestas a vendedores
Método de muestreo	Censo
Periodo de estudio	Octubre 2023 – marzo 2024

Nota. Información proporcionada por el GAD Catamayo e investigaciones *Elaboración.*
La Autora

Análisis e interpretación de la información

Una de las principales actividades económicas en la ciudad de Catamayo, es el comercio, y dentro del mismo destaca la realización de las ferias libres, mayorista y minorista, las cuales se realizan dentro de la ciudad, con un aproximado de 150 vendedores, debido a que el GAD Municipal no cuenta con un registro exacto de la cantidad de vendedores que operan en ambas ferias.

Con respecto a la realización del primer objetivo específico que corresponde a “Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres”, se obtiene la siguiente información.

1.6.1. Información General

Tabla 3

Información General de los vendedores de las ferias libres

EDAD									
(21-35) años			(36-55) años		(56-75) años		(76-84) años		
24%			40%		31%		5%		
GÉNERO									
Femenino					Masculino				
63%					37%				
ETNIA									
Indígena			Negra/o		Mestiza/o		Otro		
5%			2%		90%		3%		
LUGAR DE NACIMIENTO									
Provincia			Cantón			Parroquia			
Loja	Azuay	Pichincha	Catamayo	Loja	Gonzanamá	Catamayo	El Tambo	Nambacola	
97%	1%	1%	50%	16%	16%	34%	10%	10%	
LUGAR DE RESIDENCIA									
Provincia			Cantón			Parroquia			
Loja			Catamayo		Loja	Gonzanamá	Catamayo	El Tambo	San José
100%			71%		9%	9%	48%	10%	9%
ESTADO CIVIL									
Soltero/a			Casado/a		Divorciado/a		Unida/o		
25%			58%		12%		5%		
NIVEL DE INSTRUCCIÓN									
Primaria		Secundaria		Bachillerato		Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores, técnicos y tecnológicos)		Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas)	
40%		27%		17%		3%		8%	

Nota. Información general recolectada de los vendedores de las ferias libres mediante la aplicación de las encuestas

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la Información

De la información general obtenida mediante la aplicación de encuestas a los 86 vendedores de las ferias libres en la ciudad de Catamayo, se observa que el 40% se encuentran en el rango de edad entre 36 a 55 años, seguido de 56 a 75 años representando el 31%, el 24% de 21 a 35 años y finalmente anciano con 76 a 84 años comprende el 5% de la población total, concluyendo que la mayoría de los vendedores se encuentra entre los 36 a 55 años.

El 63% del total de la muestra pertenece al género femenino, mientras que el 37% corresponde a masculino; en lo que refiere a la etnia con la cual se identifican, el 90% corresponde a mestiza/o, el 5% a indígena, el 3% categorizado como otro, corresponden al porcentaje de la población que desconoce.

El 97% de los vendedores de las ferias libres son nacidos en la provincia de Loja, el 50% en el cantón Catamayo, y el 34% en la parroquia Catamayo, seguido de El Tambo y Nambacola con el 10% cada uno. Actualmente el 100% de los vendedores residen en la provincia de Loja, de quienes el 71% en el cantón Catamayo, seguido del 9% en Loja y el 9% en Gonzanamá, en la parroquia Catamayo viven el 48% de vendedores, el 10% en la parroquia rural El Tambo y el 9% en la parroquia San José.

En lo que corresponde al estado civil de los vendedores, el 58% de la población es casado/a, continuando con el 25% perteneciente a soltero/a, seguido de divorciado con el 12%, para finalizar con unida/o representando al 5% del total.

El 40% de los vendedores presenta como nivel de instrucción más alto a primaria, seguido de secundaria 27%, continuando con el 17% que han estudiado hasta bachillerato, el 8% hasta Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas), y el 3% de la población total presentan su nivel de instrucción más alto a Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores, técnicos y tecnológicos).

1.6.2. Información Socioeconómica

1. Número de personas que habitan en su vivienda, de ellos cuantos son

Tabla 4

Número de hombres, mujeres, adultos y niños que habitan en cada hogar

Cantidad persona	Hombres	Mujeres	Adultos	Niños
0	9%	6%	0%	49%
1	44%	37%	6%	21%
2	30%	29%	52%	23%
3 o más	16%	28%	42%	7%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Nota. Información proporcionada por los vendedores de la ciudad de Catamayo.

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

De los 86 hogares correspondiente a los vendedores de las ferias libres, en el 44% de ellos habita por lo menos un hombre y 37% una mujer, seguidos de dos hombres y dos mujeres 30% y 29% respectivamente; 3 o más hombres 16%, y 3 o más mujeres un 28%.

En el 52% de los hogares de los vendedores de las ferias libres habitan al menos 2 adultos, y 0 niños en el 49%, siguiendo con el 42% donde habitan 3 adultos o más, 2 niños en el 23%, es decir en la mayoría de los hogares viven 2 adultos sin niños, seguido por 3 adultos o más con 2 niños, y finalmente en el 6% de hogares habita al menos 1 adulto, y en el 7% existen aproximadamente 3 Niños o más.

2. ¿Cuántos de ellos generan ingresos?

Tabla 5

Personas que generan ingresos en cada hogar y su actividad económica

Cantidad persona	% de hogares	Empleado público	Empleado privado	Autónomo/por cuenta propia	Actividad en el hogar
1 persona	15%	8%	0%	92%	0%
2 personas	56%	0%	4%	94%	2%
3 personas	19%	0%	6%	88%	6%
4 personas	8%	0%	0%	71%	29%
5 personas	2%	0%	0%	100%	0%
<i>Total</i>	<i>100% = 86 hogares</i>				

Nota. Información proporcionada por los vendedores de la ciudad de Catamayo.

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Mediante la aplicación de encuestas a los 86 vendedores de las ferias libres de la ciudad de Catamayo, en el 56% de hogares 2 personas generan ingresos en cada uno, el 94% es autónomo o sea por cuenta propia; en el 19% de hogares cuentan con 3 personas que generan ingresos para cada hogar, el 88% de ellos son autónomos por cuenta propia; cada uno de los hogares pertenecientes al 15% cuenta con una persona que genera ingresos, de estos el 92% siendo autónomo por cuenta propia; en el 8% de los hogares 4 personas tienen ingresos económicos, el 71% de ellos son autónomos/ por cuenta propia y el 29% realizan actividad en el hogar; finalmente el porcentaje más bajo del 2% de los 86 hogares de cada uno de los vendedores, cuenta con 5 personas que aportan económicamente y 100% de ellos son autónomos.

2.1. Edad e ingresos económicos

Tabla 6

Edad e ingresos de personas que aportan en los hogares

EDAD/%		INGRESOS/%	
(21 – 35) años	33%	\$80 - \$200	47%
(36 – 55) años	48%	\$201 - \$500	43%
(56 – 75) años	16%	\$501 - \$700	3%
(76 – 84) años	2%	\$701 a \$800	7%
<i>Total</i>	<i>100%</i>		<i>100%</i>

Nota. Información proporcionada por los vendedores de la ciudad de Catamayo.

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

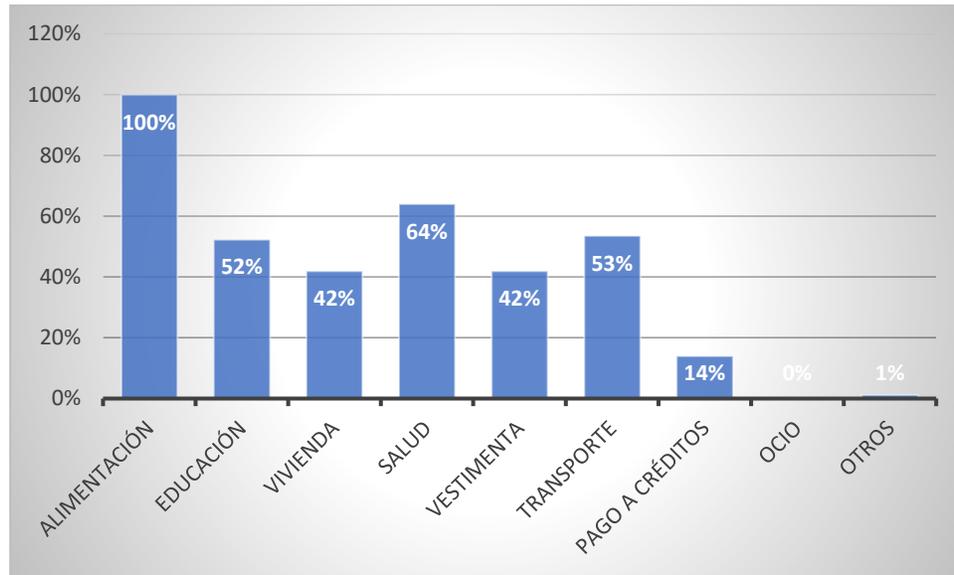
Con respecto a las personas que generan ingresos en cada uno de los hogares de los vendedores, el 48% se encuentran dentro del rango de edad entre 36 a 55 años, seguido del 33% entre 21 a 35 años, posteriormente el 16% se concentra en edades de 56 a 75 años y finalmente solo el 2% son Ancianos de 76 a 64 años.

En cuanto a los ingresos mensuales el 47% indica que generan de \$80 a \$200, el 43% manifiestan que tienen ingresos de \$201 a \$500, seguidos del 7% que indican ingresos de \$701 a \$800, por último, el 3% aportan de \$501 a \$700 en el hogar al que pertenecen.

2.2. Destino de los ingresos económicos del hogar

Figura 2

Destino de ingresos económicos



Nota. Información proporcionada por los vendedores de la ciudad de Catamayo.
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

De la información obtenida, se observa que el primer lugar de destino de sus ingresos es la alimentación; en segundo lugar consideran la salud 64%; en tercer lugar destinan sus ingresos para el transporte el 53% de ellos; en cuarto lugar el 52% para la educación; en quinto lugar vivienda y vestimenta con el 42% cada uno respectivamente, en sexto lugar el 14% destina sus ingresos a pago de Créditos, y por último, el 1% del total de vendedores de las ferias libres destina sus ingresos para otros fines, sin embargo, se observa que el 0% de ellos, es decir, ningún vendedor destina sus ingresos para cualquier tipo de ocio.

3. Caracterización respecto a la vivienda

Tabla 7

Información referente a la vivienda de los vendedores

TIPO DE VIVIENDA					
Casa/Villa	Mediagua	Choza	Departamento en casa o edificio	Otra vivienda particular	Cuarto/s en casa de inquilinato
63%	21%	1%	7%	1%	7%
ESTADO DE LA VIVIENDA					
Buena		Regular		Mala	
27%		67%		6%	
LA VIVIENDA QUE OCUPA ES					
Propia y totalmente pagada	Propia y la está pagando	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)		Arrendada	Prestada o cedida (no paga)
62%	2%	2%		28%	6%
PAGO MENSUAL VIVIENDA ARRENDADA					
\$30 - \$94		\$95 - \$152	\$153 - \$209		\$210 - \$250
35%		58%	4%		4%
CUANTAS HABITACIONES POSEE					
1 - 2 habitaciones		3 - 4 habitaciones		5 o más habitaciones	
42%		50%		8%	

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con la información obtenida de los vendedores de las ferias libres, referente a la vivienda que poseen, el 63% del total viven en una Casa/Villa. A consideración de cada uno de los vendedores, y con respecto al estado de la vivienda se observa que, el 67% de los vendedores califica el estado de esta como regular, el 27% considera a su vivienda en buen estado, mientras que el 6% afirma que su vivienda se encuentra en mal estado.

La vivienda con la que cuenta el 62% es propia y totalmente pagada, el 28% habita en una vivienda arrendada, de ellos el 58% paga el arriendo mensual entre \$95 a \$152, y el 35% entre \$30 a \$94; entre quienes pagan arriendo destaca el 50% de viviendas que cuenta con 3 a 4 habitaciones, y 42% solo cuenta con 1 a 2 habitaciones.

3.1. El agua que recibe la vivienda es:

Tabla 8

Información referente al agua que recibe

EL AGUA QUE RECIBE ES		EL AGUA ES SUMINISTRADA POR	
Por tubería, dentro de la vivienda	87%	Empresa pública/Municipio	87%
Por tubería, fuera de vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno	7%	Juntas de agua/Organizaciones comunitarias/GAD parroquial	10%
Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno	3%	Pozo	2%
No recibe agua por tubería, sino por otros medios	2%	Carro o tanquero repartidor / Otras fuentes	0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>		<i>100%</i>

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con respecto al agua que reciben las viviendas de los vendedores de las ferias libres de Catamayo, el 87% de ellos recibe el agua por tubería, dentro de la vivienda, el 7% por tubería, fuera de vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno.

Refiriéndose al suministro de agua, al 87% les suministra la empresa pública/Municipio, al 10% le es suministrada por Juntas de agua/Organizaciones comunitarias/ GAD parroquial.

4. Su hogar dispone de:

Tabla 9

Servicios con los que cuentan en cada hogar

Servicios/artículos		%
Servicio de teléfono convencional		19%
Servicio de teléfono celular N° de dispositivos	2	42%
Servicio de internet fijo		56%
Servicio de televisión pagada (cables/satelital, otra)		14%
Servicio de recolección de basura (desechos)		76%
Refrigeradora		93%
Horno microondas		8%

Computadora (de escritorio o laptop)	17%
Máquina lavadora de ropa	30%
Máquina secadora de ropa	0%
Máquina extractora de olores	1%
Automóvil o camioneta, para uso exclusivo del hogar	24%
Motocicleta, para uso exclusivo del hogar	5%
<i>TOTAL</i>	<i>86 vendedores</i>

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con base en la información obtenida de los vendedores, el 76% de sus hogares cuenta con el servicio de recolección de basura (desechos), el 56% cuenta con el servicio de internet fijo, el 42% tiene el servicio de telefonía celular y cuentan con al menos 2 celulares por hogar, el 19% posee telefonía convencional, y el 14% con el servicio de televisión pagada ya sea por cable, satelital, u otra.

El 93% de los hogares tiene Refrigeradora; el 30% máquina de lavar ropa; en el 24% de los hogares existe Automóvil o camioneta para uso exclusivo del hogar; y en el 17% cuentan con computadora de escritorio o laptop.

5. ¿Existen familiares de su núcleo familiar que han migrado?

Tabla 10

Información referente a familiares que han migrado

FAMILIARES QUE HAN MIGRADO				
Si		No		
33%		67%		
CANTIDAD DE FAMILIARES QUE HAN MIGRADO				
1 a 3 personas	4 a 6 personas	7 a 9 personas	10 a 12 personas	13 a 15 personas
75%	11%	4%	7%	4%

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con respecto a la migración al extranjero, el 67% de los vendedores no tiene familiares que hayan migrado, mientras que, el 33% afirmó tenerlos, de los que el 75% han migrado entre 1 a 3 familiares.

6. ¿Cómo se moviliza diariamente? ¿Cómo transporta su mercadería?

Tabla 11

Movilización

MOVILIZACIÓN DIARIA			
Vehículo propio	Bus	Taxi	Otro
23%	44%	23%	8%
CÓMO TRANSPORTA SU MERCADERÍA			
Vehículo propio	Alquiler	Prestado	
23%	73%	3%	

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

La movilización diaria de los vendedores de las ferias libres es el 44% en bus, el 23% cuenta con vehículo propio, al igual que el 23% siguiente que se moviliza en taxi.

En cuanto a cómo transportan la mercadería hasta la ubicación de la feria libre, el 73% lo hace mediante alquiler de vehículo, el 23% cuenta con vehículo propio, y el 3% moviliza su mercadería con vehículo prestado.

7. Información referente a la actividad comercial

Tabla 12

Actividad Comercial

MOTIVO DE INICIO DE ACTIVIDAD COMERCIAL			
Falta de trabajo	Motivado por alguien	Tradición familiar	Mejorar ingresos
76%	5%	12%	8%
CONSIDERA RENTABLE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA			
Si		No	
33%		67%	
TIENE OTRA ACTIVIDAD QUE LE GENERE INGRESOS			
Si		No	
23%		77%	

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Para los vendedores sus actividades comerciales iniciaron, el 76% por falta de trabajo, el 12% lo hizo por tradición familiar, y el 8% por mejorar sus ingresos.

El 77% de los vendedores no tiene otra actividad que le genere ingresos, mientras que el 23% si realiza otra actividad comercial.

8. ¿Participa en alguna otra feria? ¿Cuál?

Tabla 13

Información referente a las ferias en las que participa

PARTICIPA EN ALGUNA OTRA FERIA			
	Si	No	
	27%	73%	
FERIAS EN LAS QUE PARTICIPA			
Loja	Gonzanamá	Paltas	Yantzaza
70%	22%	4%	4%

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

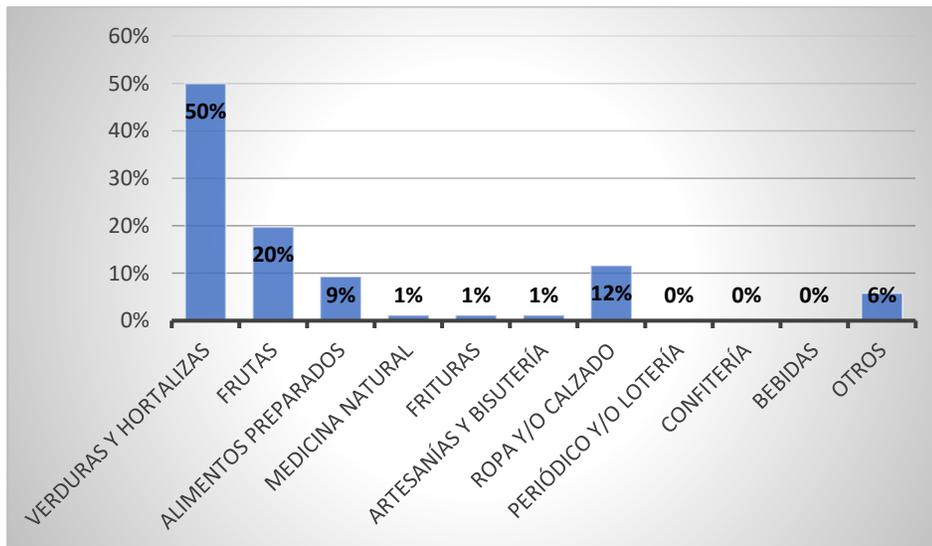
Análisis e interpretación de la información

Con la información obtenida de los vendedores, el 73% de ellos no participan en ninguna otra feria fuera de Catamayo, mientras que el 27% asegura participar en otras ferias, entre las que destacan, en Loja participan el 70%, y en Gonzanamá el 22%.

9. De los siguientes productos, ¿Cuáles comercializa usted?

Figura 3

Productos que comercializa



Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

De los productos que más se comercializan en las ferias libres, por los vendedores, el 50% de ellos ofrecen verduras y hortalizas, el 20% frutas; el 12% son vendedores de ropa y/o calzado y el 9% corresponde a venta de alimentos preparados.

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

Tabla 14

Venta de productos diaria

LOGRA VENDER TODOS LOS PRODUCTOS AL DÍA			
Si		No	
42%		58%	
QUE PORCENTAJE LE QUEDA			
5 - 30%	31 - 56%	57 - 82%	83 - 100%
44%	24%	18%	14%

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con respecto a la venta de productos, el 42% de los vendedores si logran vender todos los productos en el día, mientras que al 58% no vende todos sus productos en el día, al 44% de ellos se les queda del 5 al 30%, al 24% se les queda del 31 al 56%, resultando así una cifra significativa de porcentaje restante al día.

11. Personas de su familia y tiempo en esta actividad

Tabla 15

Familiares y tiempo en esta actividad

FAMILIARES QUE SE DEDICAN A LA MISMA ACTIVIDAD				
1 – 3 personas	4 – 6 personas	7 – 9 personas	10 o más	
93%	5%	1%	1%	
TIEMPO QUE LLEVA EN ESTA ACTIVIDAD				
Menos de 1 año	1 - 5 años	6 - 10 años	11 - 20 años	Más de 20 años
8%	27%	35%	20%	10%
LE AYUDA ALGUIEN A REALIZAR SU TRABAJO				
Si		No		
23%		77%		

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con la información proporcionada por los vendedores acerca de las personas en sus familias que se dedican a la misma actividad, el 93% afirma que entre 1 a 3 personas, el 5% tiene entre 4 a 6 familiar dedicados a esa actividad.

Con respecto al tiempo laborando, el 35% de los vendedores lleva de 6 a 10 años; el 27% lleva de 1 a 5 años, y el 20% de 11 a 20 años dedicado a la venta de productos en las ferias libres.

El 77% de los vendedores no recibe la ayuda de nadie para realizar su trabajo, mientras que el 23% si lo recibe.

12. Información respecto a la venta de sus productos

Tabla 16

Expendio, exhibición, aspectos y motivo

RESPECTO AL EXPENDIO DE PRODUCTOS				
Productor	Intermediario	Mayorista	Minorista	
44%	9%	12%	35%	
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS				
Gavetas	Mesas	Piso	Balde	Otro
40%	20%	33%	3%	5%
ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA LA VENTA DEL PRODUCTO				
Calidad	Presentación	Higiene	Otro	
81%	48%	47%	1%	
MOTIVO DE ACTIVIDAD EN LAS FERIAS DE LA CIUDAD				
Buen mercado	Rentabilidad comercial	Aceptación del producto	Tradición familiar	Otra
38%	23%	8%	16%	13%

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Respecto al expendio de productos, el 44% de los vendedores son productores, el 35% son minoristas, el 12% mayoristas, y el 9% son intermediarios.

Los vendedores en las ferias libres exhiben sus productos el 40% en gavetas, el 33% en el piso, y el 20% exhiben en mesas.

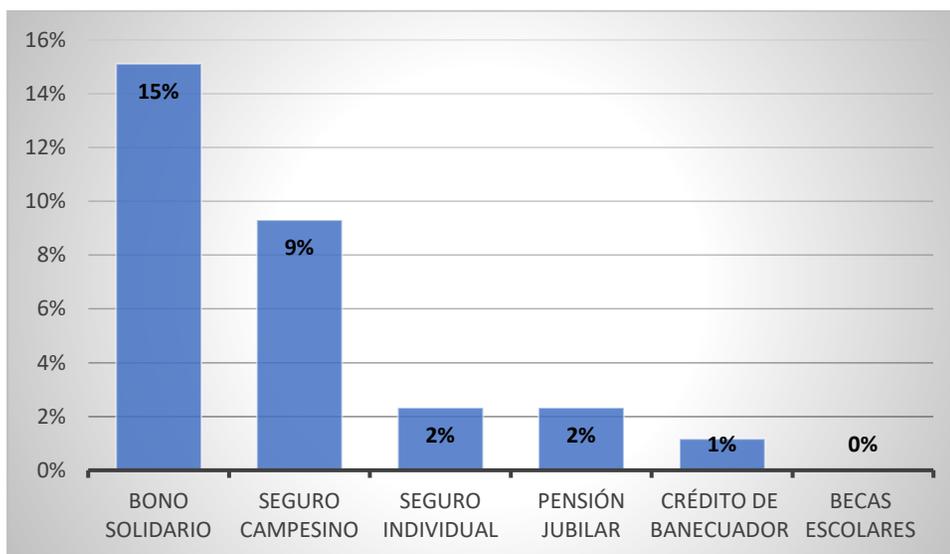
Para la venta de los productos, los vendedores de las ferias libres consideran aspectos como, el 81% prioriza la calidad, el 48% prefiere la calidad al ofrecer sus productos, y el 47% considera a la higiene el aspecto más relevante.

Los motivos de los vendedores para participar en las ferias libres de Catamayo se distribuyen entre, el 38% por el buen mercado, el 23% por la rentabilidad comercial, el 16% es motivado por la tradición familiar, y el 13% considera otros motivos que los llevan a participar de dichas ferias.

13. ¿Es beneficiario de alguna de las siguientes opciones?

Figura 4

Recibe alguno de los siguientes beneficios



Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

De la información proporcionada por los vendedores, el 15% de los mismos es beneficiario del Bono Solidario, seguido está el 9% beneficiario del Seguro Campesino, el 2% se beneficia de Pensión Jubilar, al igual que el 2% al Seguro Individual.

14. Información acerca de cómo inició, gastos, ingresos y ahorro, respecto a la actividad comercial en las ferias libres.

Tabla 17

Referente a la venta en las ferias libres

INVERSIÓN INICIAL		
\$10 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 o más
78%	9%	13%

INGRESOS QUE GENERA LA ACTIVIDAD		
\$100 - \$500 81%	\$501 - \$1.000 15%	\$1.000 o más 3%
GASTO DIARIO EN ACTIVIDAD COMERCIAL		
\$2 - \$50 97%	\$51 - \$99 1%	\$100 o más 2%
RENTABILIDAD DE LA VENTA		
Si 84%	No 16%	
LAS GANANCIAS PERMITEN SATISFACER SUS NECESIDADES		
Si 33%	No 67%	
LO QUE GANA LE PERMITE AHORRAR		
Si 14%	No 86%	

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Los vendedores de las ferias libres para poder empezar sus negocios contaron con una inversión, de las cuales se obtiene, que el 78% de ellos inició con una cantidad de \$10 a \$500 el 78%, mientras que el 13% invirtió entre \$1.001 o más.

En cuanto a los ingresos que les genera su actividad comercial en las ferias libres, el 81% de ellos afirma que sus ingresos están entre \$100 a \$500, mientras que el 15% afirma que la actividad le genera entre \$501 a \$1.000.

Para su actividad comercial los vendedores tienen un gasto diario, que comprende alimentación, pasajes, bebidas, etc., por lo que el 97% de ellos afirma gastar entre \$2 a \$50; en cambio, el 2% de los vendedores tiene un gasto diario de \$100 o más.

Sin embargo, para los vendedores lo que su actividad comercial en las ferias libres le genera, al 84% de ellos les permite pagar su producto, movilización y gastos de alimentación, a diferencia del 16% que afirma que sus ganancias no permiten cubrir los gastos principales que genera su actividad comercial.

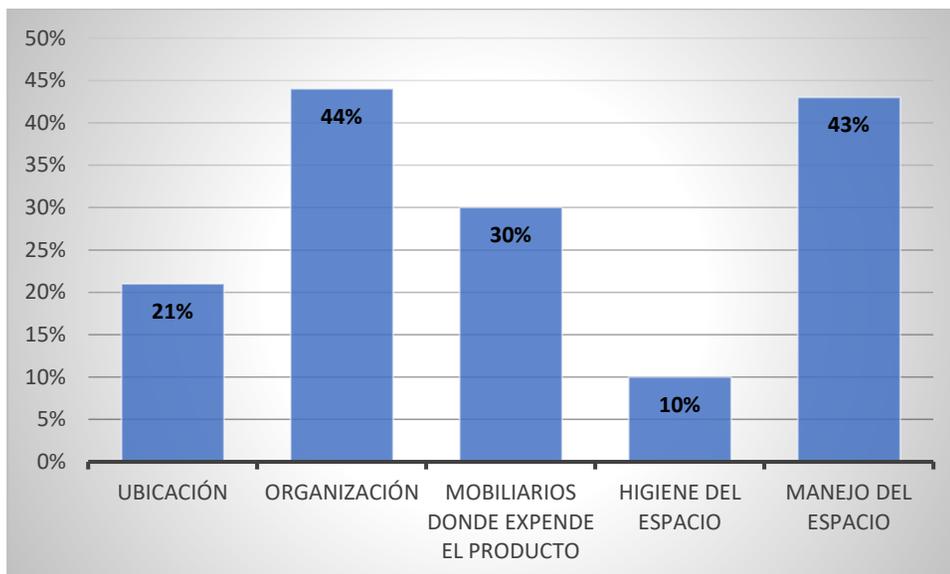
Asimismo, el 67% de los vendedores afirma que las ganancias de su actividad comercial no les permiten satisfacer sus necesidades económicas, y servicios básicos, por el contrario, el 33% considera que su actividad comercial les permite satisfacer sus necesidades y cubrir los servicios básicos en sus hogares.

Al 86% de los vendedores las ganancias en sus actividades comerciales no les permite generar un ahorro, que pueda cubrir cualquier situación emergente, pero para el 14% de ellos si es posible realizar ahorros, con las ganancias de sus actividades.

15. ¿Qué podría mejorar en cuanto a la presentación del producto que expende?

Figura 5

Aspectos a mejorar de la presentación



Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Los aspectos por mejorar en cuanto a la presentación de los productos que se comercializan, al 44% de los vendedores, considera que la organización es el aspecto más relevante para mejorar; seguido del 43% que considera el manejo del espacio; para el 30% es importante mejorar lo referente a mobiliarios donde expende el producto; mientras que para el 21% lo que se debe mejorar es la ubicación.

Objetivo específico 2

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

Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de las Ferias Libres

1. Información General de los usuarios

Tabla 18

Información General

Característica	% de Encuestas
Rango de Edad	
20 – 24 años	10%
25 – 34 años	13%
35 – 49 años	60%
50 años o más	17%
Género	
Femenino	69%
Masculino	31%
Ocupación	
Empleado público	22%
Empleado privado	32%
Autónomo/ por cuenta propia	38%
Actividad en el hogar	8%
Barrio de Residencia	
El Porvenir	24%
Isidro Ayora	14%
Buena Vista	12%
Los Rosales	9%
Ciudadela La Paz	7%
Rango de Ingresos Familiar	
\$0 a \$450	83%
\$450 a \$900	10%
\$900 a \$1350	6%
\$1350 a \$1800	0%
Mas de \$1800	0%
Cuántas veces al mes compra en la feria	
1 vez	24%
2 veces	31%
3 veces	24%
4 veces	20%
5 veces o más	1%
Gasto promedio en cada compra	
\$15 - \$50	72%
\$51 - \$100	22%
\$101 - \$200	5%

\$201 o más	1%
Total, general	100%

Nota. Información proporcionada por los usuarios de las ferias libres

Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Los usuarios que visitan las ferias libres en la ciudad de Catamayo, el 60% se encuentra entre 35 y 49 años, seguido del 17% entre los 50 años o más. El 69% de ellos corresponde al género femenino y el 31% a masculino; en cuanto a su ocupación el 38% de ellos son autónomos por cuenta propia, seguido del 32% correspondiente a empleados privados, y el 22% son empleados públicos.

En cuanto a los barrios en los que residen, se observa el 24% en el barrio El Porvenir, el 14% en el barrio Isidro Ayora, seguido el 12% en el barrio Buena Vista, el 9% en el barrio Los Rosales, y el 7% viven en la Ciudadela La Paz.

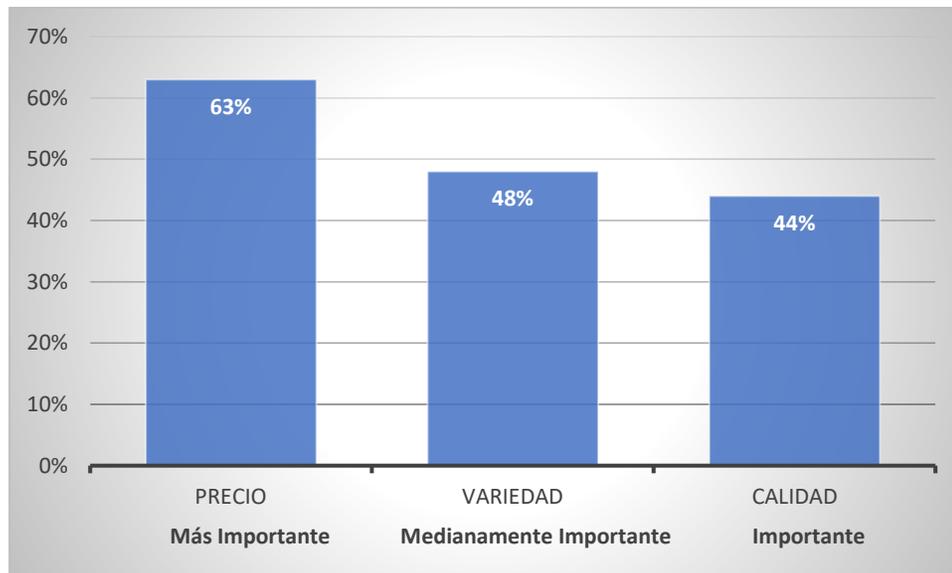
Con respecto al rango de ingresos familiar, el 83% de ellos genera hasta \$450, el 10% de \$450 a \$900, y el 6% de \$900 a \$1350; asimismo con la información proporcionada por los usuarios, se afirma que el 31% asiste 2 veces al mes a adquirir productos a la feria libre, el 24% 3 veces en el mes, el 24% una vez, y el 20% acude 4 veces en el mes.

Para el 72% de los usuarios el gasto promedio con respecto a cada compra que realiza en las ferias libres es de \$15 a \$50; el 22% tiene un gasto de \$51 a \$100; y el 5% gasta promedio entre \$101 a \$200 en cada compra en la feria libre a la acude.

2. ¿Por qué elige hacer las compras en la feria?

Figura 6

Factor de influencia de compra



Nota. Información proporcionada por los usuarios de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Los usuarios que acuden a realizar compras en las ferias libres de la ciudad de Catamayo consideran que lo hacen el 63% por el precio, categorizándolo como lo más importante; el 48% afirma que lo medianamente importante es la variedad; y finalmente el 44% asegura que el factor importante por el cual visitan las ferias es la calidad en los productos que se ofrecen en las mismas.

3. Dimensiones y elementos de Satisfacción

Tabla 19

DIMENSIÓN/ELEMENTO DE SATISFACCIÓN	ACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE
1. Dimensión de Productos			
Libertad de elegir los productos que deseo.	29%	47%	23%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.	18%	64%	18%
Encuentro una amplia variedad de productos disponibles.	94%	3%	3%
Siempre obtengo productos de calidad.	21%	35%	44%
La presentación de los productos es adecuada	23%	4%	73%
Es adecuado el manejo y conservación de productos	15%	18%	67%
2. Dimensión de Precios			
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.	76%	0%	23%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.	29%	14%	57%
Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.	24%	28%	47%
Los precios en la feria son más bajos que en mercados.	48%	5%	47%
Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	95%	0%	5%
3. Dimensión Higiene y Presentación			
Los feriantes mantienen una buena higiene personal.	5%	40%	55%
Los puestos de venta están limpios y ordenados.	20%	57%	23%
Los feriantes están uniformados.	0%	77%	23%
Conozco el nombre de la persona que me atiende.	19%	43%	38%
4. Dimensión de Servicio al Cliente			
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.	31%	27%	43%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar.	58%	15%	27%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.	31%	35%	33%
Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	53%	8%	39%
La atención que recibo es personalizada y cordial.	46%	19%	36%
5. Dimensión Confiabilidad de los Feriantes			
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.	55%	9%	36%
6. Dimensión Regulación y Fiscalización			
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.	22%	21%	58%
Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.	9%	25%	66%

Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.	38%	13%	50%
Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria	10%	48%	42%
Existe seguridad en el interior de la feria.	48%	28%	25%
7. Dimensión Entorno Social			
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.	60%	5%	35%
Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.	22%	12%	66%
8. Dimensión Infraestructura			
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado.	51%	22%	27%
Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros.	45%	21%	34%
Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia.	43%	26%	30%
Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora.	16%	47%	37%
La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación.	1%	68%	31%
9. Dimensión Accesibilidad			
El horario de atención de la feria es adecuado	49%	25%	26%
Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.	50%	4%	46%

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

Con base en las dimensiones descritas en el Modelo de las Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes y en los resultados obtenidos de las preguntas referentes a la dimensión “Producto”, se obtiene que el 94% está de acuerdo con la amplia variedad de productos disponibles en las ferias libres, pero también les resulta indiferente al 73% la presentación de dichos los mismos; asimismo, es evidente que para el 64% existe desacuerdo con respecto a que los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.

En cuanto a la dimensión de precios, se observa que el 95% afirma que los precios en la feria son más bajos que en tiendas, sin embargo, el 28% no está de acuerdo en que los precios en la feria son más bajos que los que ofrecen los vendedores ambulantes; seguidamente al 57% les resulta indiferente los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.

Referente a la dimensión de higiene y presentación, el 20% de quienes acuden a las ferias están de acuerdo en que los puestos de venta están limpios y ordenados, mientras que el 77% muestra desacuerdo en que los feriantes están uniformados, y para el 55% es indiferente la buena higiene personal que mantienen quienes venden sus productos en las ferias libres.

Respecto a la dimensión de servicio al cliente, el 58% están de acuerdo con que los puestos no cambien de lugar en cada día que se realizan las ferias libres, el 35% presenta un desacuerdo ante el hecho de recibir información sobre cómo preparar los productos que se adquieren, y para el 43% es indiferente conocer a quien contactar para hacer algún tipo de reclamo.

La dimensión de confiabilidad de los vendedores presenta un impacto positivo debido a que el 55% está de acuerdo con tener vendedores de confianza a quienes se prefieren comprar los productos.

En relación con la dimensión de regulación y fiscalización, el 48% muestra estar de acuerdo con que existe seguridad en el interior de la feria; sin embargo, el 48% presenta un desacuerdo con respecto a si es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria libre; el 66% manifiesta indiferencia frente a conocer si se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.

En lo que se refiere a la dimensión de entorno social, el 60% está de acuerdo con que la feria es un lugar donde se pueden encontrar familiares y amigos, mientras que para el 12% que presenta un desacuerdo ante el agrado de visitar la feria porque es una experiencia agradable, existe el 66% a quienes les resulta indiferente es indiferente.

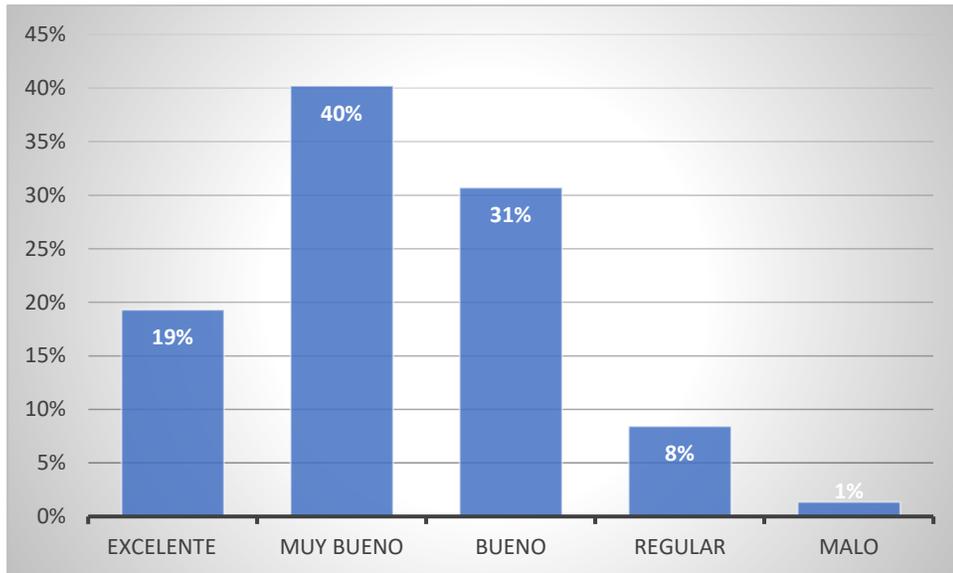
Considerando la dimensión de infraestructura, el 51% muestra estar de acuerdo con que el lugar donde se desarrollan las ferias es el adecuado, no obstante, el 68% está en desacuerdo con que la feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación; y para el 37% es indiferente el hecho de que la apariencia de las instalaciones de la feria sea atractiva y acogedora.

Sobre la dimensión accesibilidad, el 50% está de acuerdo con que sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18h00, en consecuencia, el 25% no está de acuerdo con que el horario de atención de la feria es adecuado.

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

Figura 7

La feria libre como canal tradicional de comercialización



Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres

Elaboración. La Autora

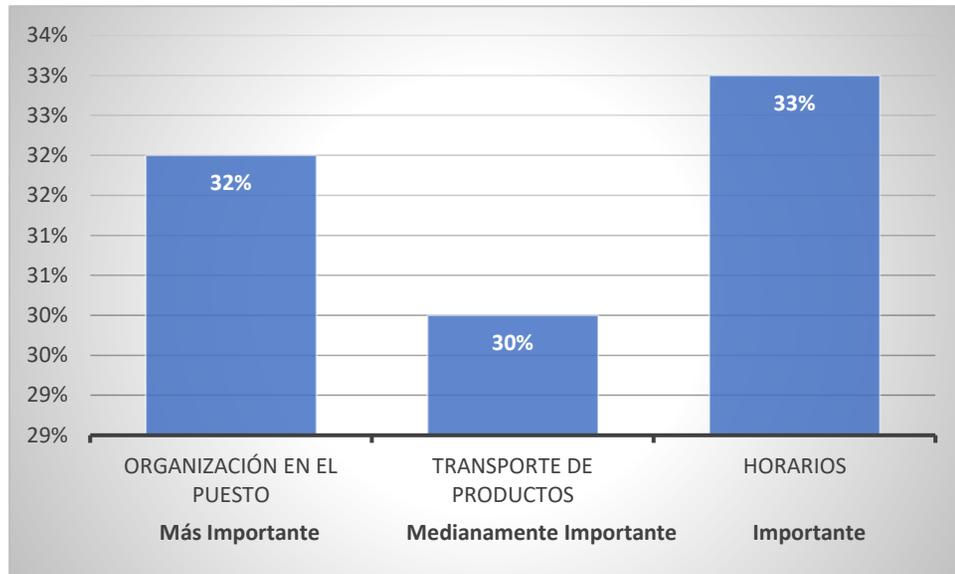
Análisis e interpretación de la información

Con la información proporcionada por los usuarios que visitan las ferias libres para realizar sus compras, se observa que el 40% califica como muy bueno a la feria libre como canal tradicional de comercialización, seguido del 31% que lo califica como bueno, y el 19% que considera que es un excelente canal de comercialización.

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

Figura 8

Aspectos que mejorar



Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Análisis e interpretación de la información

A criterio de los usuarios que visitan las ferias libres, el aspecto más importante que debe mejorar, con un 32% es la organización en el puesto, para el 30% es medianamente importante el transporte de productos, y para el 33% el aspecto importante que debe mejorar en las ferias libres es el horario que se maneja.

Objetivo específico 3 Proponer un plan de mejoras, respecto a las principales problemáticas identificadas.

Basado en la información obtenida, y con respecto a las principales problemáticas identificadas, se ha desarrollado el presente plan de mejoras.

1.7. Plan de Mejoras

Estándares/Indicadores

Se refiere a todos los estándares/indicadores del modelo que van a ser intervenidos, tales como:

- Dimensión de productos
- Dimensión de productos
- Dimensión Higiene y Presentación
- Dimensión de Servicio al Cliente
- Dimensión de infraestructura
- Dimensión Accesibilidad

Línea Base

Respecto a los antecedentes resultado del diagnóstico o evaluación obtenida en cada indicador, se obtiene

Meta

Corresponde a la valoración que queremos alcanzar.

Actividades

Describir el conjunto de actividades que se van a implementar, las cuales son necesarias y deben ser planteadas de manera general, y de una forma entendible y verificable, para evitar que estén a nivel de tareas, además, estar contempladas en un periodo establecido de uno o dos años.

Cronograma

Comprende el periodo de ejecución, puesto que cada actividad planteada deber desarrollarse en un lapso de tiempo establecido, fecha de inicio y fecha de finalización, en un formato mes y año (mm/año), mismos que deben corresponder a la duración real de la actividad, para evitar plazos exagerados, ya sea para mucho tiempo para actividades simples, o muy cortos para actividades complejas, asimismo, considerarse un plazo adecuado tomando en cuenta imprevistos que pueden surgir.

Responsable

Para cada actividad es necesario destinar un responsable para garantizar su cumplimiento, que no necesariamente son quienes ejecuten la actividad, es decir pueden ser encargados de ejercer un

control para que lo mencionado se cumpla dentro de los plazos establecidos, y supervisar la eficacia y eficiencia, además, de manejar documentación y evidencias de dicha responsabilidad, señalando prioritariamente el nombre del cargo, más no el de la persona.

Presupuesto

Valor monetario que debe ser establecido de manera realista y obedecer a un proceso de evaluación responsable, destinado para la ejecución de las actividades que serán implementadas.

Medios de verificación

Para describir detalladamente los instrumentos o medios, que servirán para la ejecución de actividades, y por los cuales se podrá evidenciar el cumplimiento de estas, para ello es necesario cuidar que los medios de verificación correspondiente sean adecuados y suficientes.

1.8. Matriz del Plan de Acción

Objetivo Estratégico Institucional	Estándar / Indicador del modelo de evaluación	Línea base	Meta	Actividades	Cronograma		Responsable	Medio de verificación
					Fch. Inicio	Fch. Fin		
					(mm/año)	(mm/año)		
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procesos de atención a los usuarios que acuden a las ferias libres. - Capacitar respecto al manejo y conservación de los productos. - Implementar medidas que aporten a un óptimo manejo y conservación de productos. 	Dimensión de productos	Para los usuarios es necesario que se exista una mayor libertad de elegir los productos, y que los mismos puedan ser sustituidos cuando no están en buenas condiciones, con un mayor control de manejo y conservación de estos.	Capacitar y aplicar medidas que permitan mejorar procesos necesarios para una mejor atención al cliente y manejo de productos, al 100% de los vendedores de las ferias libres	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones, talleres referentes a la calidad de atención al cliente, y satisfacción de los mismos. - Establecer medidas para mejorar el manejo de productos, incentivando buenas prácticas de higiene y manipulación. - Controlar el almacenamiento y conservación de los productos que se comercializan en las ferias. 	03/2024		- Vendedores y responsable de ferias libres en conjunto con el GADMC.	- Controles efectuados por parte del personal encargado de la ejecución de Ferias Libres.
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas de limpieza y sensibilización, con la aplicación de programas de reciclaje. 	Dimensión Higiene y Presentación	Los usuarios indican que los puestos de venta no se encuentran limpios ni	Fomentar el uso de identificativos, como uniformes y	- Diseño e implementación de un sistema de identificación único para cada vendedor, que brinde la	03/2024	04/2024	- Vendedores y responsable de ferias libres en conjunto con el GADMC.	- Controles efectuados por parte del personal encargado de la ejecución de Ferias Libres.

- Diseñar e implementar un sistema de identificación para cada vendedor, que incluya uniformes y distintivos visibles.		ordenados y así mismo que todos los vendedores no usan un uniforme, ni cuentan con un identificativo.	carnés visibles.	confianza a cada usuario que acuda a las ferias. - Controlar que se cumpla con las políticas y normas establecidas en el art.- 25 de la Ordenanza Municipal.				
- Incentivar el servicio de atención al cliente, ofreciendo información relevante y necesaria para los usuarios.	Dimensión de Servicio al Cliente	Los usuarios indican que no reciben la información adecuada respecto a cómo preparar los productos que adquieren.	Proporcionar a los usuarios ideas e información necesaria para aportar a la satisfacción del cliente.	- Organizar talleres y demostraciones en las ferias libres para atraer clientes y brindar espacios que sean óptimos y satisfactorios para los usuarios.	03/2024	04/2024	- Vendedores y responsable de ferias libres en conjunto con el GADMC.	- Controles efectuados por parte del personal encargado de la ejecución de Ferias Libres.
- Mejorar la apariencia e infraestructura de las ferias libres para brindar a los usuarios una experiencia más agradable y segura.	Dimensión de infraestructura	Los usuarios muestran inconformidad frente a la apariencia de las instalaciones de la feria, y el espacio para la comodidad al caminar libremente, en	Lograr una reducción del 75% en la cantidad de basura y residuos en las instalaciones, logrando que estas sean	- Implementar un programa de limpieza y mantenimiento con campañas de sensibilización sobre la importancia de mantener los puestos de venta limpios y ordenados.	03/2024	09/2024	- Vendedores y responsable de ferias libres en conjunto con el GADMC	- Controles efectuados por parte del personal encargado de la ejecución de Ferias Libres.

		términos de circulación.	accesibles y optimas.					
- Analizar el horario de atención de la feria libre, para satisfacer necesidades de los usuarios.	Dimensión Accesibilidad	Es importante para los usuarios considerar el horario de atención de la feria, puesto que para los mismos es conveniente que haya atención hasta las 18h00.	Lograr un aumento en las ventas de los vendedores, logrando satisfacer las necesidades de los usuarios respecto al horario de atención más flexible.	- Análisis de la viabilidad respecto a la ampliación del horario de atención.	03/2024	05/2024	- Vendedores y responsable de ferias libres en conjunto con el GADMC	- Controles efectuados por parte del personal encargado de la ejecución de Ferias Libres.

Nota. Información proporcionada por los vendedores de las ferias libres
Elaboración. La Autora

Discusión

En la ciudad de Catamayo predominan la agricultura y la ganadería como las principales actividades económicas, además por su localización geográfica se encuentra en un importante centro de comercio, por lo cual las ferias libres en la ciudad son un componente esencial de la economía local, debido a que ofrecen alternativas de abastecimiento de alimentos frescos, y demás productos a precios accesibles para la comunidad,

Al contrastar los resultados en torno al objetivo 1 “Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres”, de quienes el 48% viven en la ciudad de Catamayo, laborando en esta actividad entre 1 a 10 años, el 58% corresponden a casados/as, y su nivel de instrucción más alto es la primaria, asimismo en el 56% de los hogares 2 personas generan ingresos entre \$80 a \$200, siendo autónomos trabajando por cuenta propia.

Para los vendedores el primer destino de sus ingresos es la alimentación y posteriormente la salud y el transporte, y el 63% de ellos viven en una casa o villa calificada en un estado regular, el 68% es propia y totalmente pagada, mientras que 28% arriendan sus viviendas entre \$95 a \$152.

Asimismo, se evidencia que cuentan con los servicios primordiales como recolección de basura, internet fijo, teléfono convencional, y los artículos necesarios para el día a día, entre los que están refrigeradora, computadora o laptop, máquina lavadora de ropa y el 24% de cuenta con automóvil propio para uso exclusivo del hogar, además en el 42% de hogares existen 2 teléfonos celulares. El 44% de los vendedores se moviliza diariamente en bus, y transportan su mercadería el 73% alquilando vehículo.

Si bien, el 27% de los vendedores de las ferias libres participa en otras ferias en la provincia, para el 67% de todos los vendedores su actividad comercial en las ferias libres no es rentable, y el 77% no cuenta con otra actividad comercial que les genere ingresos, en cuanto al motivo principal por el cual iniciaron dicha actividad es evidentemente la falta de trabajo presente en la actualidad, pese a la disminución de la tasa de desempleo del 4,5% en 2022 al 3,8% en 2023 según datos del INEC, la cual resulta siendo una señal positiva para la economía ecuatoriana, pero que sigue siendo un problema importante que afecta a una quinta parte de la población. (Legña & Flores, 2022, pág. 391)

A pesar de que las verduras, hortalizas y frutas, son los productos que más se comercializan en las ferias de Catamayo, en donde el 38% consideran que es un buen mercado, el 58% de los vendedores no logran vender todos sus productos en el día, quedándoles del 5% al 30%. El 44%

quienes ofrecen productos en las ferias libres son productores, que exhiben a los mismos en gavetas, considerando principalmente la calidad y la presentación.

El Bono Solidario creado en el año 2020, como medida para mitigar la crisis económica generada por la pandemia del COVID – 19, es un programa de ayuda social por parte del Gobierno ecuatoriana, que trata de la entrega de un subsidio económico a las familias más vulnerables del país, según el MIES aproximadamente el 26% de la población total recibe esta bonificación, sin embargo el 15% de los vendedores de las ferias libres en Catamayo recibe ayuda mediante este Bono Solidario, y el 9% es afiliado al Seguro campesino.

La inversión inicial para esta actividad se centra entre \$10 a \$500, y los ingresos mensuales generados por la misma son de \$100 a \$500, y en cuanto a los gastos diarios que les genera la misma actividad son de \$2 a \$50, para el 84% las ventas permiten cubrir estos gastos diarios, pero no satisfacer sus necesidades, ni generar un ahorro, lo cual concuerda con el estudio realizado por Jumbo, et al. (2020), en el cual 100 vendedores de las ferias libres de Loja, mostraron satisfacción laboral, debido a la independencia y flexibilidad horaria, sin embargo, también expresaron insatisfacción con la inestabilidad de los ingresos y las condiciones precarias del trabajo.

En el estudio “ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL QUE BRINDAN LAS FERIAS CIUDADANAS SOLIDARIAS URBANAS EN SANTO DOMINGO”, se resalta que las ferias están ubicadas estratégicamente y que las mismas representan una opción de forma directa a la variedad de productos frescos, diversos y sanos, entre los que destacan verduras y legumbres; en la ciudad de Catamayo, los vendedores de ferias libres se encuentran de igual manera situados estratégicamente, por lo que los usuarios destacan que visitan dichas ferias debido a la calidad 69%, variedad 45%, precio 44%; además al ser el 44% productores, un 50% se dedica a la comercialización de verduras y hortalizas. (Meneses, 2020)

Conclusiones

- Mediante la presente investigación se pudo determinar, que el 81% de los vendedores de las ferias libres de la ciudad de Catamayo, tienen ingresos entre \$100 y \$500, lo cual indica un nivel socioeconómico bajo en relación al salario básico y el costo de la canasta familiar, además que la principal fuente de ingresos para 77% de los mismos, es la venta de productos en las ferias libres, cuyas ganancias no permiten a la mayoría de ellos cubrir con sus necesidades básicas (67%), ni generar un ahorro (86%).
- Con respecto a la satisfacción de los usuarios que acuden a las ferias libres, de acuerdo con los 34 indicadores estudiados, en 22 manifiestan acuerdo lo que indica satisfacción, sobre todo en aspectos como precios bajos, variedad de productos, y lugar de encuentro con familiares y amigos, en 4 indicadores presentan niveles de insatisfacción relacionados con presentación del feriante, condiciones de productos, presencia de vendedores ambulantes y espacio físico y comodidad. El precio es el factor más importante a consideración de los usuarios, asimismo, presentan un alto nivel de satisfacción con la variedad de productos que se ofrecen en las ferias libres, sin embargo, hay aspectos que deben mejorarse en cuanto a infraestructura para poder brindar una mayor comodidad y por ende una mejor experiencia a los usuarios que acuden a las ferias, también es importante considerar la higiene, presentación de los vendedores y la limpieza de los puestos en donde se exhiben los productos, de igual manera ofrecer una mayor atención al cliente, en cuanto a la información que se brinda referente a los productos que se comercializan.
- En cuanto a la propuesta que genera el diagnóstico y estudio de satisfacción de los usuarios se desarrolló un plan de mejoras sobre todo orientado a mejorar aquellos aspectos que generan insatisfacción de los usuarios, además se incluyen las actividades responsables y metas a alcanzar con la participación de todos los actores que tienen relación con el desarrollo de las ferias, como son el GAD – CATAMAYO y los vendedores de las ferias libres. La propuesta está orientada a mantener a la feria libre como canal tradicional de comercialización y por la importancia cultural al mantener las tradiciones del lugar.

Recomendaciones

- Ante la situación socioeconómica de los vendedores de las ferias libres, es recomendable implementar un programa de capacitación y apoyo a los vendedores de las ferias libres, con el fin de contribuir a la mejora en la gestión financiera de cada uno, para lograr aumentar sus ingresos y fortalecer capacidades, y habilidades emprendedoras, asimismo, aportar con información útil, referente a la administración de ingresos, ahorro, inversión, impuestos y demás, para impulsar el desarrollo de habilidades estratégicas financieras.

- En lo referente a la satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Catamayo, es necesario la ejecución de un plan de mejoras para la infraestructura, higiene, presentación y atención al cliente, para contribuir a mejorar la experiencia de los usuarios al visitar las ferias, brindándoles las comodidades necesarias para lograr su satisfacción frente a las mismas, ya sea ampliando, mejorando, u organizando espacios físicos para una mejor accesibilidad, circulación y por ende seguridad del lugar; de la misma manera es importante contar con manuales, o programas referentes a buenas prácticas de higiene y presentación, capacitando a los vendedores a su aplicación, el servicio personalizado, la calidad de atención y la importancia de aquello para la satisfacción de los usuarios y su fidelización,

- Es recomendable la aplicación de un plan de promoción y fortalecimiento de las ferias libres en la ciudad de Catamayo, como un canal tradicional de comercialización, y un espacio de encuentro social, cultural y económico, con la finalidad de aumentar el impacto de las mismas en la comunidad, puesto que son factores importantes para la generación de ingresos de muchas familias y el sustento de productores de la localidad, si bien estas recomendaciones requieren de un esfuerzo en conjunto por parte de vendedores, autoridades locales, y la comunidad misma, la inversión en las ferias libres beneficia no solo a vendedores y usuarios, sino que aportan considerablemente al desarrollo económico y social de la ciudad de Catamayo.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bordenave, G., & Denis, J. (1993). El enfoque funcional en la estrategia de comercialización. *Revista de Ciencias Sociales*, 4, 19-34.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1 - 15. doi:DOI: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Censo Ecuador. (2023). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>
- CEPAL. (2016). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo*. CEPAL.
- Chamba, M. M., Lapo, P. L., & Vásquez, E. R. (2019). La agricultura familiar campesina en el cantón Catamayo, provincia de Loja. *CEDAMAZ Revista del Centro de Estudio y Desarrollo de la Amazonía*, 09(02), 66-74.
- Coello, G. G., & Zamora, R. (2015). Las ferias libres en Tungurahua. *Bolentín De Coyuntura*, 5.
- Correa, V. C. (septiembre de 2018). *Caracterización de la Feria Libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21159/1/Correa%20Vivanco%2C%20Carlos%20Augusto..pdf>
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2006). *Canales de marketing*. Prentice Hall.
- FAO. (2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Características económicas y sociales de ferias libres de Chile: <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/292303/>
- GAD Municipal de Catamayo. (2021). *COE cantonal*. Obtenido de <https://catamayo.gob.ec/?s=ferias+libres>
- García, M. R., Cano, A. R., Parrales, P. M., & Chasing, G. E. (2018). Evaluación del impacto ambiental y comercial de la feria libre en el Cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 2(1 (Esp), 986-1019.
- Gorodecki, A. A. (2013). *Las Ferias Libres de Chile son un motor del desarrollo, un gran aporte a la seguridad alimentaria*. ODEPA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing*. Pearson.

- Legña, P. G., & Flores, L. E. (2022). Enfermedades laborales relacionadas al teletrabajo en empresa de servicios petroleros. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, Enfoques*, 6(24), 391–403. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.150>
- León, V. X., Pazmiño, M. J., Vivas, V. R., & Cepeda, B. D. (2022). ESPACIOS DE FORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA: LECCIONES APRENDIDAS EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. *La Granja. Revista de Ciencias de la Vida*, 35(1). doi:<https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>
- Martínez, J. (2023). *Canales de comercialización*. McGraw-Hill. doi:10.1016/B978-607-552-176-6.00002-3
- Meneses, P. M. (2020). ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL QUE BRINDAN LAS FERIAS CIUDADANAS SOLIDARIAS URBANAS EN SANTO DOMINGO . *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES"*, 062, 25.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Catamayo: Perfil productivo*. Quito, Ecuador.
- Momparler, P. J. (2016). *Promoción y Comercialización del Alojamiento rural*. Hotu0109. IC Editorial.
- Municipalidad de Catamayo. (2023). *Ordenanza Municipal No. 005-2023, que regula el funcionamiento de las ferias libres en la ciudad de Catamayo*. Gaceta Municipal de Catamayo.
- Municipio de Loja. (2019). *Resolución No. 001 - AL - 2019*.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2019). *El papel de las ferias libres en la economía local*. OMC.
- Osejos, V. A., & Merino, M. J. (2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria* , 4(4), 79 - 92. doi:ISSN 2602-8166
- Peñalosa, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento y Gestión*(38), 37. doi:<http://dx.do.org/10.14482/pege.37.7020>
- Pérez, L., & Rodríguez , E. (2020). "Impacto de las condiciones socioeconómicas de los vendedores en la satisfacción de los usuarios de ferias libres.". *Journal of Local Economics*,, 3(12), 112-130.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/socioecon%C3%B3mico?m=form>
- Rodríguez, S. M., Paz, S. F., Soriano, S. A., & Jumbo, J. M. (2022). CONOCIMIENTOS TRADICIONALES Y PROBLEMAS EN EL APROVECHAMIENTO DE RECURSOS PESQUEROS CON LOS COMERCIANTES DE VARIOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR. *ETHNOSCIENTIA*, 5(1), 1 - 10. doi:<http://dx.doi.org/10.18542/ethnoscientia.v5i1.10318>
- Salazar, V. E. (2017). *Diseño de un mercado móvil para las ferias libres del DMQ, tomando como*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Repositorio.

- Salinas, G. D. (2017). La feria libre como espacio de encuentro y comercialización en la ciudad de Loja. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional de Loja*, 13(2), 66 - 80. doi:10.1234/567890
- Sierra, M. (2023). *Marketing estratégico*. ESIC.
- Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., & Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Vega, L. X., Pazmiño, M. J., Vivas, V. R., & Cepeda, B. D. (2022). ESPACIOS DE FORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA: LECCIONES APRENDIDAS EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. *LA GRANJA: Revista de Ciencias de la Vida*, 35(1), 59 - 71 . doi:http://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05
- Villalba, S. C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, IV(7), 51 - 72. doi:10.1387/puntodevista.2013.00007
- Viva Catamayo TV. (2020). *Una Breve Historia del Nombre Catamayo, y de Uno de sus Ríos con el Mismo Nombre, Comúnmente Llamado El Boquerón*. Viva Catamayo TV.

Anexos

1.9. Anexo. 1: Formato de la entrevista dirigida al presidente de las Ferias Libres de la ciudad de Catamayo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. ¿Cuál es el objetivo que tienen las ferias libres en la ciudad de Catamayo?
-
10. ¿Se cumple con los objetivos propuestos en la ciudad?
-
11. ¿Qué dificultades o falencias presentan las ferias libres en su desarrollo?
-
12. ¿Actualmente el GAD se encuentra en planificación, ejecución o evaluación de algún proyecto en pro de las ferias libres?
-
13. ¿El GAD brinda el apoyo que requieren los vendedores para ejecutar la actividad económica en las ferias libres? De ser así, ¿Qué tipo de apoyo?
-
14. ¿El GAD dicta capacitaciones a los vendedores?, si su respuesta es positiva, ¿en qué temas?
- Servicio al cliente
 - Cuidado y manipulación de los productos
 - Imagen y cuidado personal
15. ¿Se han realizado estudios similares para conocer la situación socioeconómica de los vendedores y la satisfacción del usuario?
-
16. ¿El GAD realiza algún tipo de promoción de las ferias libres para que los habitantes del sector y sectores aledaños acudan a las mismas?
-
17. ¿Se piensan mantener las ferias libres como canal de comercialización a largo plazo?
-

Gracias por su colaboración

1.10. Anexo. 2: Modelo de encuesta a vendedores de las Ferias Libres de la ciudad de Catamayo

 ENCUESTA PARA VENDEDORES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE LOJA																																																			
La presente tiene como finalidad recopilar información socioeconómica de los vendedores de las ferias libres de la ciudad de Macará, en el marco del proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja.																																																			
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO																																																			
Nro.		Nombre:					Edad																																												
De acuerdo a su género, ¿Cómo se identifica?:				De acuerdo a su etnia, ¿Cómo se identifica?																																															
Masculino <input type="checkbox"/>		Otro _____		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"/>		Secundaria <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"/>		Bachillerato <input type="checkbox"/>																																											
Divorciado/a <input type="checkbox"/>		Separada/o <input type="checkbox"/>		Educación inicial/Preescolar <input type="checkbox"/>		Educación General Básica (EGB) <input type="checkbox"/>		Ciclo Postbachillerato (No superior) <input type="checkbox"/>																																											
								Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores técnicos y tecnológicos) <input type="checkbox"/>																																											
								Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas) <input type="checkbox"/>																																											
								Maestría/ Especialización/Doctorado <input type="checkbox"/>																																											
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>Autónomo / por cuenta propia</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Actividad en el hogar</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Edad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ingresos económicos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>						Actividad	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Empleado público						Empleado privado						Autónomo / por cuenta propia						Actividad en el hogar						Edad						Ingresos económicos					
Actividad	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5																																														
Empleado público																																																			
Empleado privado																																																			
Autónomo / por cuenta propia																																																			
Actividad en el hogar																																																			
Edad																																																			
Ingresos económicos																																																			
Alimentación <input type="checkbox"/>		Salud <input type="checkbox"/>		Pago a créditos <input type="checkbox"/>																																															
Educación <input type="checkbox"/>		Vestimenta <input type="checkbox"/>		Ocio <input type="checkbox"/>																																															
Vivienda <input type="checkbox"/>		Transporte <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>																																															
4. Tipo de vivienda en la que habita				5. La vivienda que ocupa es:		6. En caso de ser arrendada																																													
Casa/Villa <input type="checkbox"/>		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"/>																																											
Chozas <input type="checkbox"/>		Otra vivienda particular <input type="checkbox"/>		Sin vivienda <input type="checkbox"/>		Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) <input type="checkbox"/>		¿Cuánto paga al mes? \$ <input type="text"/>																																											
7. El agua que recibe la vivienda es:				8. Principalmente, el agua que recibe la vivienda proviene o es suministrada por:				9. El estado de su vivienda es:																																											
Por tubería, dentro de la vivienda <input type="checkbox"/>		Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno <input type="checkbox"/>		Empresa pública / Municipio <input type="checkbox"/>		Pozo <input type="checkbox"/>		Otras fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia) <input type="checkbox"/>																																											
Por tubería, fuera de vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno <input type="checkbox"/>		No recibe agua por tubería, sino por otros medios <input type="checkbox"/>		Juntas de agua / Organizaciones comunitarias / GAD parroquial <input type="checkbox"/>		Carro o tanquero repartidor <input type="checkbox"/>		Buena <input type="checkbox"/>																																											
								Regular <input type="checkbox"/>																																											
								Mala <input type="checkbox"/>																																											
10. Su hogar dispone de:																																																			
Servicio de teléfono convencional <input type="checkbox"/>		Refrigeradora <input type="checkbox"/>		Máquina lavadora de ropa <input type="checkbox"/>																																															
Servicio de teléfono celular <input type="checkbox"/>		N° de dispositivos <input type="checkbox"/>		Máquina secadora de ropa <input type="checkbox"/>																																															
Servicio de internet fijo <input type="checkbox"/>		Horno microondas <input type="checkbox"/>		Máquina extractora de olores <input type="checkbox"/>																																															
Servicio de televisión pagada (cables / satelital, otra) <input type="checkbox"/>		Computadora (de escritorio o laptop) <input type="checkbox"/>		Automóvil o camioneta, para uso exclusivo del hogar <input type="checkbox"/>																																															
Servicio de recolección de basura (desechos) <input type="checkbox"/>				Motocicleta, para uso exclusivo del hogar <input type="checkbox"/>																																															
11. ¿Existen personas de su núcleo familiar que han migrado?				12. ¿Cómo se moviliza diariamente?																																															
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		Vehículo propio <input type="checkbox"/>		Taxi <input type="checkbox"/>		Bicicleta <input type="checkbox"/>																																											
N° Personas de su núcleo familiar que han migrado _____				Bus <input type="checkbox"/>		Moto <input type="checkbox"/>		Otro: _____																																											

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

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

1.11. Anexo. 3: Cuestionario de Satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Catamayo.



La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo de mi proyecto de tesis cuyo tema es: "Estudio Socioeconómico de los vendedores y satisfacción de usuarios, de las ferias libres como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Catamayo, año 2023", por lo que solicito de la manera más comedida posible, se digne a contestar la misma, debido a que me proporcionará información de gran importancia, recuerde es con fines netamente académicos y anónima.

Fecha: _____ Feria Libre: _____ N° de Cuestionario: _____

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

Preguntas Generales

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

Preguntas para determinar satisfacción

9. Dimensión de Productos	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
9.1. Libertad de elegir los productos que deseo.			
9.2. Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.			
9.3. Encuentro una amplia variedad de productos disponibles.			
9.4. Siempre obtengo productos de calidad.			
9.5. La presentación de los productos es adecuada			
9.6. Es adecuado el manejo y conservación de productos			
10. Dimensión de Precios			
10.1. Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.			
10.2. Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.			
10.3. Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.			
10.4. Los precios en la feria son más bajos que en mercados.			
10.5. Los precios en la feria son más bajos que en tiendas			
11. Dimensión Higiene y Presentación			
11.1. Los feriantes mantienen una buena higiene personal.			
11.2. Los puestos de venta están limpios y ordenados.			
11.3. Los feriantes están uniformados.			
11.4. Conozco el nombre de la persona que me atiende.			
12. Dimensión de Servicio al Cliente			
12.1. Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.			
12.2. Me agrada que los puestos no cambien de lugar.			
12.3. Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.			
12.4. Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento			
12.5. La atención que recibo es personalizada y cordial.			
13. Dimensión Confiabilidad de los Feriantes			
13.1. Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.			
14. Dimensión Regulación y Fiscalización			
14.1. Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.			
14.2. Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.			
14.3. Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.			
14.4. Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria			
14.5. Existe seguridad en el interior de la feria.			
15. Dimensión Entorno Social			
15.1. La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.			
15.2. Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.			
16. Dimensión Infraestructura			
16.1. El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado			
16.2. Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros.			

16.3.	Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia.			
16.4.	Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora			
16.5.	La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación			
17. Dimensión Accesibilidad				
17.1.	El horario de atención de la feria es adecuado			
17.2.	Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.			

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

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

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

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

1.12. Anexo. 4: Recolección de Información - Entrevista Encargado de Ferias Libres Sr. José Pineda



UPEL Universidad Peruana del Este
UPEL Universidad Peruana del Este

Entrevista dirigida al encargado/a de las Ferias Libres de la ciudad de Catamayo

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

1. ¿Cuál es la dirección o dependencia encargada del funcionamiento de las ferias libres?
Administrativa Dirección
2. ¿Cuál es la política establecida del GAD respecto al funcionamiento de las ferias libres?
Normativas
3. ¿Existe una ordenanza o normativa que regula las ferias libres?
Ordenanza
4. ¿En qué se basa para controlar y dar funcionamiento de estos canales de comercialización?
Para Orden y buen funcionamiento
5. ¿El GAD cuenta con un instrumento legal que regule la administración y la gestión de las ferias libres en la ^{ciudad} parroquia?
Si, Ordenanza que crea y regula el funcionamiento

1.13. Anexo. 5: Encuestas Feria Mayorista





1.14. Anexo. 6: Feria Minorista





1.15. Anexo. 7: Ordenanza Legal Vigente GADM Catamayo, #39

REGISTRO OFICIAL[®]

ÓRGANO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUMARIO:

	Pág.
GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS	
ORDENANZAS MUNICIPALES:	
- Cantón Catamayo: Que crea y regula el funcionamiento y administración del Centro de Transferencia Mayorista Municipal "Despensa del Sur"	2
GADMCD-2022-004-DNM Cantón Durán: Que reforma la Ordenanza que fija y regula la tarifa para mejorar la prestación de servicio de transporte público intracantonal urbano	22
ORDENANZA PROVINCIAL:	
05-CPO-GADPO-2022 Gobierno Provincial de Orellana: Que expide la segunda reforma a la Ordenanza del presupuesto general participativo 2022, referente al Convenio de Cooperación Técnico Económico N° AAL-02-2002-18845-D suscrito entre el MITEC y el GAD de la provincia de Orellana que tiene como objeto: la implementación de servicios de personas adultas mayores - PEJ en la modalidad atención domiciliaria - Personas Con Discapacidad - PAM	27
RESOLUCIÓN:	
CPI-IA-PDOT-PND-ODS-2022 Gobierno Parroquial Rural de Iramba: Apruébese la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial por alineación de los Objetivos y Metas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial a los Objetivos y metas del Plan de Desarrollo 2021 - 2025	30

Año 1 - N° 201 - 48 páginas
Quito, lunes 16 de mayo de 2022

Lunes 16 de mayo de 2022

Edición Especial N° 201 - Registro Oficial

ORDENANZA QUE CREA Y REGULA EL FUNCIONAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA MAYORISTA MUNICIPAL DEL CANTÓN CATAMAYO "DESPENSA DEL SUR"

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El expendio de productos, constituye un servicio prioritario para satisfacer las necesidades de abastecimiento de nuestra población, en este sentido el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Catamayo, se constituye en el garante para que la distribución y venta se realice en un sitio adecuado, en donde se comercialice productos de calidad, tanto de aquellos que son propios de la zona como aquellos que son del mercado nacional, y esto se podrá realizar en el Centro de Transferencia Mayorista del cantón Catamayo.

La Administración Municipal está trabajando con el objetivo de obtener los recursos como el terreno y espacio apropiado para crear las condiciones adecuadas con el claro objetivo de, poco a poco modernizar la estructura física y comercial de las Ferias Libres Mayoristas, en el marco de un Plan de Innovación y Transformación de la ciudad de Catamayo, por lo que, se está adecuando para poner en funcionamiento el nuevo Centro de Transferencia Mayorista del cantón Catamayo, a fin de que los agricultores y comerciantes dispongan de un sitio propicio, con estándares de calidad y normas de higiene, que les permita desenvolverse con dignidad y expender productos aptos para el consumo humano.

A más de esta nueva infraestructura es necesario avanzar con la implementación de un modelo de gestión, eficiente, ordenado, ágil y moderno, que permita al usuario disponer de una atención adecuada, acorde al crecimiento de la ciudad, en donde prevalezca la calidad de la oferta y demanda.

Ante esta innovadora propuesta de gestión acorde con la nueva construcción y adecuación de este Centro de Transferencia Mayorista, es necesario implementar la normativa para su administración, uso y control, por ello, la necesidad de aprobar una Ordenanza que permita regular las actividades en el Centro de Transferencia Mayorista, a fin de que los agricultores y comerciantes desarrollen sus actividades en un ambiente ordenado y competitivo y que se complemente con la buena atención al cliente.

Con el Centro de Transferencia Mayorista Municipal del cantón Catamayo "Despensa del Sur" y la creación de su normativa, deseamos que las actividades comerciales crezcan, generen más ingresos, sea más ordenada, eficaz y justa, pero ante todo permita brindar un

1.16. Anexo. 8: Certificado Abstract

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 3 de julio del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR**
(registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD**
NACIONAL DE LOJA, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Maritza Mercedes Crespo Chamba** con cédula de ciudadanía **No. 1105724015**, cuyo tema de investigación se titula: **“Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Catamayo, año 2023”** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA
STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ

Firmado digitalmente
por ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.07.03
17:03:17 -06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor