



1859



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE
COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN DE PINDAL, AÑO 2024”**

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

AUTORA:

ANDREA ELIZABETH JAYA ROMÁN

DIRECTORA:

ING. JANETH SOLEDAD GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ. MG.

LOJA - ECUADOR

2024



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GUTIERREZ ORDOÑEZ JANETH SOLEDAD**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN PINDAL, AÑO 2024**", perteneciente al estudiante **ANDREA ELIZABETH JAYA ROMAN**, con cédula de identidad N° **1150660726**.

Certifico:

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

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

Loja, 31 de Julio de 2024

JANETH SOLEDAD
GUTIERREZ
ORDONEZ
F)
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Firmado digitalmente
por JANETH SOLEDAD
GUTIERREZ ORDONEZ



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001574

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría del trabajo de titulación

Yo, **Andrea Elizabeth Jaya Román**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150660726

Fecha: 28 de noviembre de 2024

Correo electrónico: andrea.jaya@gmail.com

Teléfono: 0987964396

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

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

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

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

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja a los 28 días del mes de noviembre de 2024.

Firma:

Autora: Andrea Elizabeth Jaya Román

Cédula de Identidad: 1150660726

Dirección: Loja, Ecuador

Correo electrónico: andrea.jaya@unl.edu.ec

Teléfono: 0987964396

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez. MAE.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, primeramente, a Dios y la Virgen del Cisne, por ser mis guías espirituales. Su presencia en mi vida me ha dado la fuerza, la sabiduría y la inteligencia necesarias a lo largo de todo este camino.

A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido el pilar fundamental de mis logros, especialmente a mi madre, cuyo amor y sacrificio me han enseñado el verdadero significado de la dedicación y el esfuerzo. Gracias por ser mi ejemplo, por sus consejos, oraciones, y regaños, y, sobre todo, gracias por ser mi aliento y siempre creer en mí.

A mi abuelita Concha, quien desde el cielo me cuida, me protege y me da fuerza en los momentos más difíciles para continuar y poder alcanzar cada uno de mis logros.

A mi hermano por su apoyo constante y el cariño que siempre me ha brindado. Y a mis sobrinos quienes son mi motivación e inspiración en la vida.

A mis tíos, por su cariño y apoyo no solo económico, sino también emocional, especialmente a Salvador, Vicente y Julio. Su presencia ha sido fundamental en mi camino hacia el logro de esta meta.

A mis amigos, quienes han estado a mi lado en cada paso de este camino. Su amistad sincera y apoyo incondicional han hecho que este viaje sea más llevadero y gratificante. En especial, a Dayanna, Daniel, Kevin y Jean, por su lealtad, sus consejos y por motivarme en los momentos más difíciles e impulsarme alcanzar este logro académico.

Andrea Elizabeth Jaya Román

Agradecimiento

Agradezco principalmente a la Universidad Nacional de Loja, y en especial a la Carrera de Administración de Empresas, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de educarme y formarme en sus aulas.

A todos y cada uno de los docentes de la carrera, quienes durante mi formación académica compartieron sus conocimientos, experiencias y consejos. Agradezco especialmente a aquellos que, en tiempos de necesidad, me extendieron su mano.

Mi gratitud eterna a la Ingeniera Janeth Gutiérrez, docente de la Carrera de Administración de Empresas y directora de mi trabajo de integración curricular, por su apoyo incondicional, orientación, paciencia, enseñanza y, sobre todo, por sus valiosos consejos.

Andrea Elizabeth Jaya Román

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación del director del TIC	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos	xii
1. Título.....	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Fundamento Referencial.....	6
4.2. Fundamento Teórico	8
4.2.1. Antecedentes de las ferias libres.....	8
4.2.2. Antecedentes de las ferias libres en América Latina	8
4.2.3. Antecedentes de las ferias libres en Ecuador	9
4.2.4. Antecedentes de las ferias libres en Loja.....	10
4.2.5. Antecedentes de las ferias libres en el cantón Pindal.....	11

4.2.6.	<i>Ferías libres</i>	11
4.2.7.	<i>Importancia de las ferías libres</i>	12
4.2.8.	<i>Características de las ferías libres</i>	12
4.2.9.	<i>Canales de comercialización</i>	13
4.2.10.	<i>Intermediarios de los canales de comercialización</i>	13
4.2.11.	<i>Tipos de canales de comercialización</i>	14
4.2.12.	<i>Factores de los canales de comercialización</i>	15
4.2.13.	<i>Nivel socioeconómico de los vendedores</i>	16
4.2.14.	<i>VARIABLES SOCIALES</i>	16
4.2.15.	<i>VARIABLES ECONÓMICAS</i>	20
4.2.16.	<i>Satisfacción de los usuarios</i>	21
4.2.17.	<i>VARIABLES DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS</i>	21
4.2.18.	<i>Modelo de satisfacción del cliente “Modelo Servqual”</i>	22
4.2.19.	<i>Modelo Servperf</i>	23
4.2.20.	<i>Modelo de dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes</i>	24
4.3.	Fundamento Conceptual	26
4.3.1.	<i>Feria libre</i>	26
4.3.2.	<i>Puesto</i>	26
4.3.3.	<i>Feriante</i>	26
4.3.4.	<i>Técnicos e Inspectores</i>	26
4.3.5.	<i>Usuario</i>	27
4.3.6.	<i>Producto</i>	27
4.3.7.	<i>Satisfacción del cliente</i>	27
4.4.	Fundamento Legal	27
4.4.1.	<i>Constitución de la Republica del Ecuador</i>	27

4.4.2.	<i>Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y descentralización....</i>	29
4.4.3.	<i>Normativa del GAD Municipal del Cantón Pindal.....</i>	29
4.5.	Pindal.....	30
4.5.1.	<i>Descripción del cantón.....</i>	30
4.5.2.	<i>Economía del cantón Pindal.....</i>	31
4.5.3.	<i>División Política.....</i>	31
5.	Metodología.....	32
5.1.	Área de estudio.....	32
5.2.	Procedimiento.....	32
5.2.1.	<i>Enfoque de la investigación.....</i>	32
5.2.2.	<i>Método de investigación.....</i>	33
5.2.3.	<i>Alcance o tipo de investigación.....</i>	33
5.2.4.	<i>Diseño de investigación.....</i>	33
5.2.5.	<i>Población y muestra.....</i>	33
5.2.6.	<i>Técnicas e instrumentos.....</i>	35
6.	Resultados.....	37
6.1.	Resultados del nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre.....	37
6.2.	Resultado de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre .	61
7.	Discusión.....	70
8.	Conclusiones.....	86
9.	Recomendaciones.....	87
10.	Bibliografía.....	88
11.	Anexos.....	92

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estudio Situacional de las ferias libres en Chile</i>	6
Tabla 2 <i>Comercio informal tipo “ferias libres” y abastecimiento de alimentos en hogares de la parroquia Letamendi, Guayaquil 2019</i>	6
Tabla 3 <i>Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018</i>	7
Tabla 4 <i>Dimensiones de la calidad en las ferias libres desde el punto de vista de los usuarios con respecto a la satisfacción de comprar en este canal de comercialización tradicional</i>	25
Tabla 5 <i>Proyección de la población</i>	34
Tabla 6 <i>Cálculo del número de familias</i>	34
Tabla 7 <i>Características de los vendedores de la feria libre</i>	37
Tabla 8 <i>Lugar de nacimiento de los vendedores de la feria libre</i>	39
Tabla 9 <i>Lugar de residencia de los vendedores de la feria libre</i>	40
Tabla 10 <i>Personas que generan ingresos en el hogar</i>	42
Tabla 11 <i>Características de la vivienda</i>	44
Tabla 12 <i>Suministro del agua de la vivienda</i>	45
Tabla 13 <i>Migración</i>	47
Tabla 14 <i>Transporte</i>	48
Tabla 15 <i>Realiza alguna otra actividad que le genere ingresos</i>	50
Tabla 16 <i>Participación de los vendedores en otras ferias libres</i>	51
Tabla 17 <i>Logra vender todos los productos en el día</i>	52
Tabla 18 <i>Recibe ayuda de alguien para realizar su trabajo</i>	56
Tabla 19 <i>Ingresos y egresos por la venta</i>	59
Tabla 20 <i>Características de los usuarios de la feria libre</i>	61
Tabla 21 <i>Barrio de residencia de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal</i>	63
Tabla 22 <i>Razón por la que elige hacer compras en la feria libre</i>	64
Tabla 23 <i>Dimensiones de satisfacción</i>	64
Tabla 24 <i>Variables socioeconómicas de los vendedores de la feria libre del cantón Pindal</i>	70
Tabla 25 <i>Dimensiones de satisfacción de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal</i>	73
Tabla 26 <i>Plan de mejoras para la feria libre del cantón Pindal</i>	78
Tabla 27 <i>Descripción de indicadores</i>	82

Índice de figuras

Figura 1 <i>Cantón Pindal</i>	31
Figura 2 <i>Área de estudio</i>	32
Figura 3 <i>Número de hombres y mujeres que habitan en la vivienda</i>	41
Figura 4 <i>Número de adultos y niños que habitan en la vivienda</i>	41
Figura 5 <i>Destino de los ingresos económicos</i>	43
Figura 6 <i>Su hogar dispone de</i>	46
Figura 7 <i>Motivo de iniciar su actividad comercial</i>	49
Figura 8 <i>La actividad que realiza es rentable</i>	49
Figura 9 <i>Productos que comercializan los feriantes</i>	51
Figura 10 <i>Personas del hogar que se dedican a esta actividad comercial</i>	53
Figura 11 <i>Tiempo que se dedican los feriantes a esta actividad</i>	54
Figura 12 <i>Lugar donde exhiben los productos</i>	54
Figura 13 <i>Es beneficiario de algún bono o seguro</i>	55
Figura 14 <i>Aspectos a considerar para la venta de los productos</i>	57
Figura 15 <i>Cómo se considera respecto al expendio de los productos</i>	57
Figura 16 <i>Motivo por el que realizan su actividad en la feria libre del cantón Pindal</i>	58
Figura 17 <i>Aspectos a mejorar en cuanto a la presentación del producto</i>	60
Figura 18 <i>Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización</i>	68
Figura 19 <i>Aspectos a mejorar en la feria libre</i>	69
Figura 20 <i>Objetivos para mejorar el nivel socioeconómico de los vendedores</i>	76
Figura 21 <i>Objetivos para mejorar la satisfacción de compra de los usuarios</i>	77

Índice de anexos

Anexos 1 <i>Cuestionario socioeconómico de los vendedores de la feria libre</i>	92
Anexos 2 <i>Encuesta de satisfacción de los usuarios de las ferias libres</i>	94
Anexos 3 <i>Formato de entrevista</i>	97
Anexos 4 <i>Entrevista dirigida a la Comisaria Municipal</i>	99
Anexos 5 <i>Feria libre del cantón Pindal</i>	100
Anexos 6 <i>Encuesta a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal</i>	101
Anexos 7 <i>Encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre</i>	102
Anexos 8 <i>Certificado traducción del resumen</i>	103

1. Título

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

2. Resumen

Actualmente, las ferias libres juegan un papel clave como canal para la venta directa de productos agrícolas y artesanales de pequeños productores y minoristas locales, permitiendo a los consumidores acceder a productos frescos, de calidad y a precios accesibles. No obstante, las condiciones socioeconómicas de los vendedores y la satisfacción de los usuarios indican áreas de mejora. La presente investigación se llevó a cabo en la feria libre del cantón Pindal durante el año 2024, con el propósito de evaluar el nivel socioeconómico de los vendedores, medir la satisfacción de los usuarios y desarrollar un plan de mejoras para optimizar el funcionamiento de la feria. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio-descriptivo y un diseño no experimental. Se utilizaron técnicas como la observación directa, la investigación bibliografía, la entrevista, el censo y la encuesta. Además, para la codificación y tabulación se utilizó el Microsoft Excel. Los resultados indicaron que más del 50% de los vendedores son mujeres mestizas con educación primaria, cuyos ingresos varían entre \$40,00 y \$310,00; dedicándose a actividades autónomas y enfrentando gastos en alimentación, salud, transporte y educación. Por otro lado, los usuarios destacaron la calidad, el precio y la atención como principales razones para preferir la feria como canal de comercialización tradicional. Estos hallazgos han permitido identificar aspectos que requieren mejoras; por lo tanto, se sugiere gestionar e implementar un plan de mejoras que no solo incremente la satisfacción de los usuarios y vendedores, sino que también contribuya al desarrollo socioeconómico del cantón.

Palabras clave: productores, minoristas, dimensiones, feriantes, plan de mejoras.

2.1. Abstract

Free fairs serve as an important channel for the direct sale of agricultural and artisanal products from small producers and local retailers. This allows consumers to access fresh, high-quality products at affordable prices. However, the socioeconomic conditions of vendors and user satisfaction indicate areas for improvement. The present research was carried out at the Pindal canton's free market in 2024, to evaluate the socioeconomic level of vendors, measure user satisfaction, and develop an improvement plan to optimize the fair's operation. A quantitative approach was adopted, with an exploratory-descriptive scope and a non-experimental design. Techniques such as direct observation, bibliographic research, interview, census, and survey were used. In addition, Microsoft Excel was used for coding and tabulation. The results indicated that more than 50% of the vendors are mestizo women with primary education, whose income varies between \$40.00 and \$310.00; they are self-employed and face expenses in food, health, transportation, and education. On the other hand, users highlighted quality, price, and customer service as the main reasons for preferring the fair as a traditional marketing channel. These findings have allowed the identification of aspects that require improvement; therefore, it is suggested to manage and implement an improvement plan that not only increases the satisfaction of users and vendors but also contributes to the socioeconomic development of the canton.

Keywords: producers, retailers, dimensions, fairgrounds, improvement plan.

3. Introducción

Las ferias libres han sido un espacio clave para la comercialización directa entre productores, minoristas y consumidores en el país, desarrollándose en espacios públicos designados por las autoridades municipales. En el cantón Pindal, estas ferias no solo representan una tradición familiar, sino también un elemento crucial para el sustento económico de muchas familias. Este estudio se enfoca en analizar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de ellos usuarios, con el objetivo de comprender y mejorar el funcionamiento de las ferias como un canal tradicional de comercialización. A pesar de su importancia, las ferias libres en Pindal enfrentan problemas como infraestructuras inadecuadas, falta de higiene, informalidad, inseguridad y baja regulación, lo que afecta la calidad y las ventas, según Flores (2022). Esto resalta la necesidad de regulaciones claras y apoyo institucional para mejorar el entorno comercial.

El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de las ferias libres en el cantón Pindal para el año 2024. Los objetivos específicos son: establecer el nivel socioeconómico de los vendedores, determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, y proponer un plan de mejoras para las principales problemáticas identificadas. No se formularon hipótesis específicas, dado que el alcance de la investigación es más descriptivo y exploratorio.

Para el desarrollo de la presente investigación inicialmente se realizó una revisión bibliográfica para conocer los fundamentos teóricos necesarios que nos ayuden a entender el tema de estudio y generar los instrumentos de recolección de información. Se elaboraron dos cuestionarios: uno socioeconómico, dirigido a los vendedores, y otro de satisfacción, destinado a los usuarios de la feria libre. Posteriormente, se aplicó el cuestionario socioeconómico a un total de 58 vendedores, y la encuesta de satisfacción a una muestra aleatoria de 348 usuarios que acuden a la feria libre de forma semanal.

Este estudio es fundamental, ya que permitirá comprender la realidad socioeconómica de los vendedores y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que visitan de forma semanal este canal de comercialización. Además, se busca proponer mejoras para que las autoridades responsables de organizar y controlar estos espacios comerciales puedan implementarlas, con la finalidad de corregir inconvenientes y convertir esta actividad comercial en un espacio de paz y

armonía, donde tanto usuarios como vendedores se sientan seguros y motivados de seguir participando.

El presente trabajo de investigación sigue una estructura detallada que cumple con las directrices institucionales. Comienza con **el título**, que define claramente el tema y el alcance del estudio. **El resumen** ofrece una visión general concisa del contenido y los principales hallazgos del estudio. **La introducción** establece el contexto y la importancia del tema, así como los beneficios y problemas a investigar. **El marco teórico** presenta los fundamentos conceptuales y referenciales que sustentan la investigación. **La metodología** describe los procedimientos, métodos y técnicas utilizados para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recolectados. **Los resultados** se exponen mediante tablas y gráficos, facilitando su interpretación. **La discusión** analiza y compara los resultados con investigaciones previas, proporcionando una perspectiva analítica basada en hechos reales. **Las conclusiones** resumen los hallazgos más significativos y responden a los objetivos del estudio. **Las recomendaciones** ofrecen sugerencias prácticas basadas en los resultados, para abordar problemas o mejorar situaciones. **La bibliografía** incluye todas las fuentes y referencias utilizadas, mientras que **los anexos** contienen documentos adicionales que complementan el estudio, proporcionando información relevante no incluida en el cuerpo principal del trabajo.

4. Marco Teórico

4.1. Fundamento Referencial

Tabla 1

Estudio Situacional de las ferias libres en Chile

Características	Contenidos
Autor y año	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Santiago, 2023
Título	Estudio Situacional de las ferias libres en Chile
Objetivo general	Investigar y revelar diversos aspectos del funcionamiento de las ferias libres en Chile, especialmente en el contexto de la inflación y la pandemia de COVID-19.
Diseño de investigación	El estudio utilizó un enfoque mixto, cuanti-cualitativo.
Muestra	Se recabó información de 201 feriantes de 13 regiones de Chile (excepto Tarapacá, Maule y Magallanes) y de 89 dirigentes.
Instrumentos	Se utilizaron dos encuestas en línea, voluntarias y no probabilísticas, realizadas a través de la plataforma Survey Monkey entre noviembre de 2021 y febrero de 2022.
Resultados	El estudio permitió conocer las percepciones de los feriantes y dirigentes sobre la venta de productos, organización, manejo de residuos, uso de canales de venta digitales, los beneficios percibidos, los problemas enfrentados diariamente, y las dificultades durante la pandemia de COVID-19. También se presentaron las soluciones potenciales percibidas por los encuestados para dichos problemas.

Nota. Datos tomados de la investigación “Estudio Situacional de las ferias libres en Chile” Fuente. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2023).

Tabla 2

Comercio informal tipo “ferias libres” y abastecimiento de alimentos en hogares de la parroquia Letamendi, Guayaquil 2019.

Características	Contenidos
Autor y año	Jiménez Fernández, Guadalupe Katherine (2019)
Título	Comercio informal tipo “ferias libres” y abastecimiento de alimentos en hogares de la parroquia Letamendi, Guayaquil 2019.
Objetivo general	Examinar el comercio informal en las ferias libres de la parroquia Letamendi considerando factores como la economía informal, las dinámicas de organización entre los vendedores y el uso del espacio urbano.

Características	Contenidos
Diseño de investigación	Se llevó a cabo una investigación cuanti-cualitativa.
Muestra	La investigación se centra en los comerciantes de la parroquia Letamendi, un área comercial en un sector urbano marginal de Guayaquil.
Instrumentos	Se utilizaron encuestas, observaciones y entrevistas estructuradas como métodos de recolección de datos.
Resultados	El estudio caracteriza la organización de las ferias libres en la parroquia Letamendi y plantea que el comercio informal surge como resultado de la abundancia de mano de obra, la cual se da por diversos motivos como la migración, el desempleo, junto con la exclusión social causada por factores como la edad, competencias laborales, entre otras.

Nota. Datos tomados de la investigación “Comercio informal tipo “ferias libres” y abastecimiento de alimentos en hogares de la parroquia Letamendi, Guayaquil 2019” Fuente. Jiménez Fernández (2020).

Tabla 3

Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018

Características	Contenidos
Autor y año	Correa Vivanco, Carlos Augusto (2018)
Título	“Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018”
Objetivo general	Describir las características de las ferias libres que se desarrollan en la ciudad de Cariamanga.
Diseño de investigación	Se emplearon varios métodos, como: el deductivo, analítico y estadístico, junto con una ficha de observación para conocer directamente las condiciones en las que se lleva a cabo la feria libre, la disposición de ellos productos y la estructura de los puestos. Además, se aplicó una encuesta a los vendedores para identificar las condiciones sociales y económicas que influyen en el cumplimiento y desarrollo de la investigación.
Muestra	183 feriantes estratificados en 157 el día domingo y 26 el día miércoles.
Instrumentos	Se empleó la observación directa y la encuesta
Resultados	Una vez recopilada la información, se establecieron dos categorías: las condiciones sociales y las condiciones económicas. En cuanto a lo social, se determinó que la participación en la feria libre es mayoritaria por parte de mujeres, principalmente adultas, con un nivel educativo predominante de educación básica completa, lo que refleja un bajo interés por la formación académica, prefiriendo dedicar más tiempo a actividades agrícolas y comerciales. En el ámbito económico, se concluyó que la mayoría de los

Características	Contenidos
	feriantes se identifican como comerciantes minoristas, con ingresos semanales que oscilan entre 0 a 49 dólares.

Nota. Datos tomados de la investigación “Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018” Fuente. Correa Vivanco (2018).

4.2. Fundamento Teórico

4.2.1. Antecedentes de las ferias libres

En la antigüedad, los mercados eran considerados lugares de encuentro esenciales para el intercambio de bienes y servicios. En la Grecia Clásica, estos mercados se organizaban en espacios públicos; como: plazas y estadios, proporcionando un entorno dinámico para la interacción social y económica (Rodríguez-Segovia et al., 2022, p. 5). Con el paso del tiempo, durante los siglos XVIII y XIX, la venta de productos agrícolas, hortícolas, vinícolas y ganaderos se realizaban de manera directa en las casas de los productores. En este periodo, no existía un lugar específico ni una fecha fija para las transacciones, lo que refleja un enfoque más informal y local para el comercio (Sepúlveda y Rodríguez-Días, 2021).

A medida que las ferias evolucionaron, surgió una perspectiva que las asociaba con actividades comerciales informales. Según Peñaloza et al. (2015), aunque las ferias cumplen la función del intercambio, también dan lugar a prácticas comerciales relacionadas con el trabajo informal. No obstante, no todos los comerciantes en estas ferias se consideran informales, ya que muchos están registrados oficialmente ante los organismos gubernamentales o pagan ciertos monto los cuales los califican como vendedores formales dentro de estas actividades comerciales. Esto refleja la diversidad y la complejidad de las dinámicas comerciales presentes en las ferias libres actuales.

4.2.2. Antecedentes de las ferias libres en América Latina

El origen de las ferias libre en América Latina se remonta a los aztecas, quienes las establecieron en el siglo XV. Estas ferias desempeñaron un papel crucial en su independencia y en el desarrollo de nuevas etapas de intercambio, especialmente en la ciudad de Tenochtitlán (Revelo, como se citó en Correa, 2018).

Avanzando hacia el siglo XIX, en las principales ciudades de Chile surgieron los primeros espacios de comercio conocidos como “cañadas”. Estos eran amplias calles conectadas

a las vías principales, donde los campesinos transportaban sus productos en carretas tiradas por bueyes. A mediados de ese siglo, los municipios comenzaron a proteger y fomentar esta actividad campesina, permitiendo a los agricultores y artesanos ofrecer sus productos en plazas de ciudades como La Serena, al menos una vez al mes. Esta práctica, adoptada por varios cabildos, ayudó a consolidar las ferias populares como reguladoras de precios para artículos de primera necesidad, ya que en ese momento no estaban sujetas a las leyes municipales (Sepúlveda y Rodríguez-Días, 2021).

Las ferias no solo eran centros de comercio, sino también de liberación social y cultural. Eran lugares donde se congregaban saltimbanquis, buhoneros, y otros personajes que ofrecían espectáculos poco comunes, lo que representaba una forma de soberanía comercial para el pueblo. Esta soberanía, sin embargo, disminuía las ganancias de los grandes mercaderes y suponía un tributo no formalizado para las autoridades centrales. Además, la libertad social y cultural que se vivían en estas ferias a menudo se veía como una amenaza para las normas morales de las comunidades locales (Salazar, 2003, p. 32).

En Argentina, algunas provincias situadas al Noroeste Argentino, se destacan por ser albergue de las ferias más numerosas y antiguas del país. Estas ferias son comunes debido a las condiciones propicias para la producción, como la disponibilidad de tierras y recursos. Se encuentran principalmente en localidades con menos de 50,000 habitantes, donde la relación de confianza entre productores y consumidores se fortalece gracias a los vínculos cotidianos y familiares, lo que genera un ambiente de confianza en los productos comercializados (Golsberg, como se citó en Correa, 2018).

4.2.3. Antecedentes de las ferias libres en Ecuador

En el periodo colonial, los españoles establecían mercados los días domingos en las principales calles de la ciudad con la finalidad de abastecer a la población de productos. Según Busso (2011), las ferias nacieron en ese periodo y, se expandieron a las zonas rurales durante el siglo XX, convirtiéndose en un canal comercial para los agricultores locales. Las ferias libres tienen sus orígenes en la región Sierra, y desde entonces se han extendido a las demás regiones, tales como la Amazonía y la Costa. Según Domínguez (como se citó en Correa, 2018), los principales productos que se comercializaban en un inicio eran: vestimenta, plantas, flores, artículos de cuero y comidas típicas de la localidad. En varias ciudades como Pichincha, Tungurahua, Azuay, Loja, y Bolívar, se realizaban ferias libres con el objetivo de brindar a la

comunidad productos frescos y a precios cómodos, además de permitir a los agricultores vender sus cultivos de corto plazo, productos lácteos, aves de corral y huevos criollos. La venta de comidas típicas a menudo se convertía en una gran atracción para los asistentes.

Con la llegada de Rodrigo Borja a la presidencia en 1989, las ferias libres adquirieron fuerza y regularidad, gracias al apoyo de su Plan de Gobierno. Se designó un día a la semana para que pequeños y medianos productores pudieran vender sus productos sin intermediarios, ofreciendo precios cómodos a los consumidores, beneficiando así a las clases media y baja. Estas ferias representan una importante contribución económica, social y cultural, ya que aseguran el abastecimiento de alimentos y actúan como espacios de encuentro y socialización en las comunidades, preservando tradiciones y costumbres locales (Rodríguez-Segovia et al., 2022)

Según Coello (2015), algunos microempresarios aprovechan las ferias locales para ofrecer sus productos, convirtiéndolas en estrategias comerciales efectivas que les permiten llegar directamente al cliente final y establecer alianzas con pequeños intermediarios, potenciando así la comercialización de sus productos.

4.2.4. Antecedentes de las ferias libres en Loja

En Loja, las ferias libres se llevan a cabo en varios lugares, siendo promovidas por la Unidad de Comercialización del Municipio de Loja. Según el Municipio de Loja (2018), esta unidad es responsable de establecer un cronograma que permita el desarrollo ordenado de las ferias en diferentes barrios de la ciudad, desde martes hasta domingo, según la ubicación. Estas ferias ofrecen a los consumidores una variedad de frutas, hortalizas, legumbres y otros productos frescos, sin químicos y saludables. El objetivo del Municipio al organizar ferias en distintos sectores y días es proporcionar productos de primera necesidad directamente en los barrios, evitando así aglomeraciones en mercados tradicionales como el Mercado Mayorista, el Centro Comercial y las ferias de la Tebaida y San Sebastián. Además, se busca favorecer a los productores de las parroquias rurales y los barrios periféricos, excluyendo a intermediarios y mayorista de otros cantones y provincias, con el fin de reducir la informalidad en las calles y ofrecer un espacio autorizado para las ventas.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), las actividades económicas más representativas de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón son el comercio al por mayor (18.7%), la agricultura, la ganadería, silvicultura y pesca (12.2%), y la construcción (9.8%). Estos datos reflejan que, mientras en la ciudad de Loja se

concentra la mayor cantidad de negocios minoristas, en las zonas rurales se agrupan principalmente los productores agrícolas y ganaderos. Aunque su producción se destina al consumo local, particularmente abasteciendo los mercados de la ciudad de Loja, las ferias libres permiten una mejor distribución de estos productos dentro del cantón.

4.2.5. Antecedentes de las ferias libres en el cantón Pindal

La feria libre en el cantón Pindal es considerada un espacio donde las personas se reúnen para comprar y vender productos, este espacio de encuentro permite el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias; asimismo, las ferias libres ofrecen una amplia variedad de productos frescos como: frutas, verduras, carnes, pescados, huevos, etc. que son cultivados o producidos en la localidad, por lo que son frescos y de alta calidad; también, ofrecen productos a precios asequibles, lo que los hace accesibles a todos los sectores de la población. Las ferias libres generan empleo y dinamizan la economía local; además, fomentan la producción local y son un espacio donde las personas pueden aprender sobre los diferentes productos alimenticios y su valor nutricional.

Actualmente, el encargado de velar por una correcta gestión y operación de las ferias libres en el cantón Pindal, es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, por medio del departamento de la Administración de Mercados y Ferias Libres de la Dirección de Saneamiento Ambiental, esta institución conjuntamente con la Comisaría Municipal es responsables de garantizar el adecuado funcionamiento y supervisión de estos espacios designados para la comercialización tradicional. Además, el objetivo principal de que exista este control en las ferias y mercados es para asegurar que se desarrollen bajo parámetros de eficiencia y orden, brindando a los comerciantes, productores y consumidores una experiencia de comercio adecuada y justa.

4.2.6. Ferias libres

Las ferias libres y el comercio informal en la vía pública son prácticas económicas y culturales profundamente arraigadas en la vida de las ciudades latinoamericanas, formando parte integral de la vida urbana y constituyendo un elemento clave del comercio local (Dammert et al., 2020).

Según Báez Salazar (2017), las ferias libres no son una actividad reciente, sino el resultado de un proceso de expansión que ha permitido el intercambio entre ciudadanos. Estos

espacios de comercio interrumpen semanalmente de manera ordenada en las calles de la ciudad (Salazar, 2003). Gracias a las ordenanzas municipales y algunas normativas gubernamentales, las ferias se desarrollan de forma segura y organizada, aunque al realizarse en espacios público, pueden causar cierta incomodidad en la población.

Además, las ferias libres actúan como puntos de encuentro para un número significativo de oferentes y demandantes, con la capacidad de influir en la fijación de precios. Los participantes en estas ferias generalmente aceptan precios establecidos, y las ferias a menudo se convierten en referentes regionales, exhibiendo la producción tradicional y la cultura local. Se trata de expresiones sociales que, inicialmente, se representan como encuentros comunitarios luego se transforman en una forma de vida y sustento económico a largo plazo (Zamora Sánchez & Coello Gómez, 2015).

4.2.7. Importancia de las ferias libres

Las ferias libres no solo son espacios de intercambio comercial; sino que también cumplen funciones sociales muy importantes; estas ferias promueven la interacción social y el sentido de comunidad al facilitar el encuentro entre productores y consumidores fomentando de tal forma; las relaciones más directas entre la población de cierta localidad; también, dentro de estas ferias comerciales se dan escenarios en donde se encuentran amigos y familiares; ya que, en su mayoría los vendedores son de la localidad o lugares aledaños a donde se desarrollan; además, las ferias libres contribuyen a la integración social y económica al proporcionar un espacio donde convergen personas de diferentes estratos sociales, generando de tal manera, un ambiente diverso. Según un estudio realizado por la UCE, las ferias agroecológicas dan la posibilidad al pequeño productor de aumentar sus producciones al poder ofertar sus productos, lo que produce un aumento de ingresos económicos al productor y al mismo tiempo garantiza alimentos más sanos y limpios a los consumidores (León Vega et al., 2022).

4.2.8. Características de las ferias libres

Según (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2013) existen diversas características; entre ellas:

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: las ferias libres son 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.

4.2.9. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son fundamentales en la estructura de cualquier mercado, ya que consisten en una red de actores que trabajan de manera interdependiente para garantizar que un producto o servicio llegue al consumidor final. Según Kotler y Armstrong (2008), estos canales pueden ser visualizados como un conjunto de entidades que colaboran entre sí en el proceso de disponibilidad de productos o servicios para el consumo. En el contexto de las ferias libres, estas dinámicas se manifiestan a través de la colaboración entre productores, distribuidores y vendedores, quienes juntos facilitan el acceso a una variedad de productos frescos y locales para los consumidores.

Por otro lado, Velázquez (2012) destaca la relevancia de los canales de distribución al proporcionar un ahorro significativo de tiempo para los consumidores, especialmente cuando se trata de recorrer grandes distancias para satisfacer sus necesidades. En las ferias libres, esta ventaja se traduce en la comodidad de encontrar múltiples productos en un solo lugar, gracias a la coordinación eficiente entre los diversos actores involucrados. Cada uno de estos actores tiene responsabilidades específicas que se complementan mutuamente, asegurando así que el producto llegue adecuadamente al cliente final. La estructura de las ferias libres ejemplifica cómo estas funciones interrelacionadas permiten cumplir el objetivo primordial de conectar directamente a productores con consumidores, ofreciendo una experiencia de compra más directa y personal.

4.2.10. Intermediarios de los canales de comercialización

Según Velázquez (2012), los intermediarios son clasificados y denominados de la siguiente manera:

Mayoristas: empresas que se dedican principalmente a las ventas por mayor; estas ventas comprenden todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para reventa o para su uso en algún negocio.

Detallistas: son los minoristas, negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle; estas ventas comprenden todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial (pp.51-52).

4.2.11. Tipos de canales de comercialización

Según Acosta (2017) los canales de comercialización se clasifican en base a tres criterios, los cuales se describen a continuación:

Canales según su longitud:

Canal directo: este tipo de canal se distingue por establecer una conexión inmediata entre el productor y el consumidor, eliminando por completo la presencia de intermediarios.

Canal corto: este canal se estructura en tres niveles fundamentales: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Los dos primeros se centran principalmente en la oferta para poder satisfacer las necesidades y la demanda del consumidor final.

Canal largo: este canal presenta una estructura más compleja, donde interviene más de tres niveles en la cadena de distribución. Un ejemplo de este canal es aquel donde participan: el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor final. Sin embargo, pueden intervenir otros actores tales como: el distribuidor, el corredor o los representantes, los cuales aumentarían aún más la complejidad.

Canales según su tecnología de compraventa:

Canales tradicionales: es aquel canal en donde no interviene la tecnología, sino que se realiza empleando métodos convencionales de venta.

Canales automatizados: en este canal ya se cuenta con la presencia de la tecnología, la cual permite tener una mejor interacción con el cliente.

Canales audiovisuales: este canal incluye la presencia de varios medios para promocionar y distribuir el producto, estos medios pueden ser tradicionales como la televisión, radio, volantes y vallas publicitarias y, también digitales como: el teléfono móvil, y las redes sociales. Además, puede incluir un sistema de transporte eficiente y automatizado para hacer llegar los productos físicamente al consumidor final.

Canales electrónicos: este canal se basa principalmente en el uso exclusivo del internet para poder promocionar y distribuir sus productos.

Canales según la forma de organización:

Canales independientes: en este canal cada uno de los integrantes opera de manera autónoma con sus propias políticas comerciales, lo cual puede llegar a generar conflictos entre los actores involucrados.

Canal administrado: en este canal si existe una administración y coordinación de las actividades, lo cual permite operar eficientemente.

Canal integrado: este canal permite agrupar a los miembros ya sea de forma vertical u horizontal, con la finalidad de mejorar las actividades de aprovisionamiento y distribución, además de contar con un apoyo a lo largo de la cadena de suministro.

Sucursales múltiples: este canal implica la venta al por menor a través de una red de tiendas que forman parte de una estructura propia.

4.2.12. Factores de los canales de comercialización

Según Kotler y Armstrong (2023), 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.

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.

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.

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.

4.2.13. Nivel socioeconómico de los vendedores

El nivel socioeconómico se categoriza típicamente bajo, medio o alto, y cada categoría refleja diferentes niveles de acceso a recursos financieros, educativos, sociales y de salud. En el contexto de los vendedores de las ferias libres, aquellos que se encuentran en un nivel socioeconómico bajo suelen enfrentar mayores barreras para acceder a estos recursos, lo que puede impactar negativamente en su bienestar general. Esta limitación en el acceso a servicios esenciales y oportunidades de desarrollo personal aumenta la probabilidad de que estas personas experimenten problemas de salud, afecciones crónicas y discapacidades, afectando su capacidad para trabajar de manera eficiente y competitiva en las ferias (Pérez Porto y Gardey, 2021).

El nivel socioeconómico de los vendedores no solo está determinado por sus ingresos, sino también por su nivel educativo, el prestigio de sus ocupaciones y sus percepciones subjetivas sobre su posición social. Estas dimensiones del nivel socioeconómico influyen en la calidad de vida y las oportunidades de desarrollo que se les ofrecen dentro de la sociedad. Para los vendedores de las ferias libres, el nivel socioeconómico puede ser un indicador clave de su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y responder a las demandas de los consumidores, además de ser un factor que impacta en su salud mental y emocional (American Psychological Association APA, 2024).

El nivel socioeconómico es una medida combinada del estatus económico y social, que generalmente se asocia con una mejor salud y condiciones de vida. Para los vendedores en feria libres, las tres dimensiones más comunes del nivel socioeconómico son educación, ingresos y ocupación, son fundamentales para determinar sus oportunidades de crecimiento y estabilidad económica. Mejorar estas áreas puede no solo incrementar su bienestar personal, sino también potenciar su capacidad para ofrecer productos de mejor calidad y mejorar su interacción con los clientes (Baker, 2014).

4.2.14. Variables sociales

Según López y Gentile (2010), el desarrollo económico de una sociedad puede reflejarse en su progreso social. Por lo tanto, es crucial comparar ambos tipos de desarrollo para obtener una interpretación más completa. Para ello, es esencial crear un sistema de indicadores económico-social que sea completo, pertinente y mínimo. Esto significa que debe incluir todas las áreas importantes relacionadas, utilizando un conjunto de medidas integradas y concisas. Los indicadores son muy importantes porque proporcionan información científica y técnica que

puede convertirse en acciones concretas. Estos indicadores son fundamentales para evaluar y predecir tendencias económicas y sociales en una región o localidad, así como para valorar el cumplimiento de objetivos gubernamentales. Así, desempeñan un papel activo en la formulación, rediseño, seguimiento y monitoreo de políticas públicas.

Según Coello (como se citó en Correa, 2018), un indicador social es una medida que resume, preferiblemente de forma estadística, la cantidad o magnitud de un conjunto de variables o características de una sociedad. Estos indicadores ayudan a clasificar y ubicar las unidades de análisis en función de las variables estudiadas. A continuación, se presentan algunas de estas variables o indicadores sociales:

Población

En el ámbito social, la información demográfica es fundamental, ya que la población constituye tanto el sujeto como el objeto del desarrollo social y económico. Factores como el tamaño, la estructura y el crecimiento poblacional influyen en los eventos sociales a nivel nacional, regional, comunitario o municipal. El análisis demográfico considera características como la distribución geográfica, la estructura por edades y la proporción de género, además de factores de cambio como la natalidad, la mortalidad y las migraciones (López y Gentile, 2010).

En el diseño de políticas sociales, es esencial considerar la información sobre la población, ya que esta representa el entorno humano que se beneficia del desarrollo comunitario. Los indicadores demográficos abarcan aspectos como la edad, el género y el estado civil, que son cruciales para entender la composición y características de la población (Correa, 2018).

Educación

La educación es un derecho fundamental que está estrechamente vinculado a la calidad de vida de la población. Es un medio para inculcar valores y desempeña un papel crucial en el desarrollo del potencial, las capacidades y habilidades de los individuos, siendo esencial para la movilidad social (Correa, 2018). Además, la educación influye en múltiples aspectos sociales, como el mercado local, mejorando los ingresos y contribuyendo al bienestar social e individual. También impacta la estructura familiar, afectando la fecundidad y la participación económica de sus miembros, y fomenta valores democráticos y la convivencia civilizada (López y Gentile, 2010).

En el contexto de los vendedores de las ferias libres, la educación puede ser un factor determinante en su desarrollo socioeconómico. La mejora en el nivel educativo de estos

vendedores puede facilitar su movilidad social y aumentar sus oportunidades de ingresos. Una mayor educación puede también fomentar la adopción de mejores prácticas comerciales y de servicio al cliente, contribuyendo al desarrollo personal y profesional de los vendedores.

Además, la educación en valores cívicos y responsabilidad individual puede mejorar la interacción social dentro de las ferias, creando un ambiente más organizado y productivo.

Salud

Comprender el estado de salud de la población es crucial para gestionar eficientemente los recursos y tomar decisiones informadas. Los indicadores de salud se utilizan en varias combinaciones para evaluar la efectividad de las intervenciones y el acceso a la seguridad social (Correa, 2018). Contar con datos actualizados y accesibles sobre la salud permite a gobierno y organizaciones optimizar recursos y tomar decisiones adecuadas. Aunque la situación sanitaria ha mejorado en las últimas décadas, estas mejoras no son uniformes en todos los grupos sociales ni en todas las regiones. Por lo tanto, es vital recoger evidencia local para entender las particularidades de la salud de la población mediante indicadores específicos (López y Gentile, 2010).

En el contexto de los vendedores de las ferias libres, el estado de salud es un aspecto crítico que afecta directamente su capacidad para trabajar y su bienestar general. Un conocimiento detallado de las condiciones de salud de estos vendedores permite diseñar programas de intervención específicos que mejoren su acceso a servicios médicos y seguridad social. Además, tener datos precisos sobre su salud ayuda a identificar áreas donde se puede implementar mejoras, lo cual es esencial para asegurar que los beneficios del desarrollo económico en las ferias se distribuyan equitativamente entre todos los participantes.

Hogar

El hogar se considera la unidad básica de la sociedad, y su función principal es velar por el bienestar de sus integrantes. Cuando factores como el empleo, la salud o la seguridad social fallan, el hogar proporciona la protección necesaria (Correa, 2018). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), un hogar se compone de una persona o grupo de personas que comparten vivienda y alimentación. Estas personas pueden o no tener vínculos familiares, pero viven juntas y cocinan para todos los miembros del hogar. Los trabajadores domésticos y sus familiares también son parte del hogar si residen en la misma vivienda.

Para los vendedores de las ferias libres, el hogar es fundamental, ya que ofrece un soporte esencial cuando las condiciones laborales o de salud no son óptimas. La estabilidad y el apoyo proporcionados por el hogar puede influir en la capacidad de los vendedores para enfrentar económicos y laborales. Además, los lazos y recurso compartidos en el hogar pueden ayudar a reducir el estrés y mejorar la resiliencia, permitiendo a los vendedores concentrarse en sus actividades comerciales y mejorar sus oportunidades económicas.

Vivienda y Servicios básicos

Los indicadores de vivienda ofrecen una visión general de las características de las casas y los servicios básico disponibles para sus residentes, información esencial para planificar el desarrollo habitacional en las regiones. Aunque las estadísticas de vivienda son cruciales debido a su impacto social y económico, los datos suelen ser insuficientes. La diversidad de las viviendas complica la recopilación de estadísticas precisas, ya que cada vivienda es única.

Además, se reconoce la necesidad de que los gobiernos promuevan la sostenibilidad ambiental. Esto implica reducir el número de personas sin acceso a servicios básicos y mejorar significativamente las condiciones de vida en los asentamientos informales (López y Gentile, 2010). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), una vivienda es un espacio delimitado por paredes y techo, destinado a ser habitado, independientemente del material de construcción o del uso original del espacio.

Para los vendedores de las ferias libres, las condiciones de vivienda y el acceso a servicios básicos puede generar estrés y afectar la salud, lo que a su vez impacta negativamente en su desempeño en las ferias. Mejorar las condiciones de vivienda y garantizar el acceso a servicios básicos puede aumentar el bienestar de los vendedores y, por ende, su productividad y éxito en el mercado.

Migración

La migración internacional es considerada uno de los fenómenos que más afectado a Ecuador en los últimos años, lo cual ha ocasionado cambios sociales, económicos, culturales y políticos. La migración interna es otro de los factores que influye en el ámbito socioeconómico, esta consiste en el desplazamiento de las personas de zonas rurales a urbanas (Correa, 2018). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), la migración se refiere al cambio de residencia, que implica desplazamientos permanentes por más de seis meses

consecutivos de una región geográfica a otra. Este fenómeno puede manifestarse como inmigración, cuando las personas llegan a una nueva área, o emigración, cuando parten de una.

En el contexto de los vendedores de las ferias libres, la migración, tanto interna como internacional, puede tener un impacto significativo. La llegada de nuevos inmigrantes puede aumentar la diversidad de productos y servicios ofrecidos en las ferias, enriqueciendo la experiencia cultural y comercial. Al mismo tiempo, los vendedores que emigran de áreas rurales a urbanas pueden traer consigo productos únicos y tradicionales, atrayendo a diferentes clientelas.

Identidad

La identidad étnica se refiere a las características distintivas de un grupo social, tales como su organización social, costumbres, normas, valores y elementos culturales como el idioma y la vestimenta. Estas características, que tienen sus raíces en la tradición histórica de un pueblo, son las que lo diferencian de otros grupos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022).

Nivel de Instrucción

El nivel de instrucción de una persona hace referencia al máximo grado educativo que ha alcanzado. Esta medida considera tanto los sistemas educativos anteriores a la reforma como los actuales, permitiendo que la persona informe sobre su educación en función de su experiencia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022).

Estado conyugal

El estado conyugal describe el vínculo de pareja de una persona, incluyendo su estado civil, que se formaliza mediante su registro en el Registro Civil. Este concepto abarca las diferentes formas de legalización del estado de pareja (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022).

4.2.15. Variables económicas

En cuanto a las variables económicas, relacionadas con los vendedores de las ferias libres se considera: el volumen de ventas, el cual hace referencia a la cantidad de productos que vende cada feriante durante el día domingo; los ingresos brutos, que se refieren a la cantidad del dinero que genera la venta antes de que se descuenten los costos asociados a esta actividad y los gastos diarios; margen de ganancia, este resulta de la diferencia entre el precio de venta y el costo del producto; precio del producto, este hace referencia al valor monetario de los productos con el que

ya se lo oferta en el mercado; además, se debe considerar el impacto económico que genera esta actividad comercial en la localidad.

4.2.16. Satisfacción de los usuarios

Según Acosta (2017), la satisfacción de los clientes depende de la calidad del servicio percibido. Esto no solo incluye la calidad del producto y servicio que ofrecen los vendedores, sino también todo el proceso operativo que se ejecuta para poder producir y entregar el producto al cliente final.

Por otro lado, Thompson (2005), señala que, al momento de realizar una compra, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción descritos a continuación:

Insatisfacción: es cuando el producto no cumple con las expectativas del cliente.

Satisfacción: es cuando el producto cumple todas las expectativas del cliente.

Complacencia: es cuando el producto supera las expectativas del cliente.

En las ferias libres, la atención al cliente se basa en la comunicación, puesto que, es la clave para que los feriantes y los usuarios establezcan buenas relaciones, de esta manera los usuarios serán escuchados, comprendidos y reconocidos; y los vendedores podrán ofrecer un servicio de atención personalizado y de calidad para poder satisfacer las necesidades del usuario e incluso poder alcanzar un nivel de complacencia (Saez Tonacca et al., 2013).

Un cliente satisfecho regresaría a comprar nuevamente y recomendaría el lugar realizando de esta manera una publicidad boca a boca de manera gratuita. En cambio, un cliente insatisfecho no regresaría a comprar y crearía una mala imagen del lugar ocasionando que las personas no acudan. Por lo tanto, en las ferias libres es muy importante que los vendedores brinden un producto y servicio de calidad a los usuarios y cumplan sus expectativas, de tal manera que estos, los recomienden y puedan aumentar sus ventas. Esta satisfacción puede estar relacionada a diversos factores, como: la calidad de los productos, el servicio al cliente, la variedad y los precios (Dammert et al., 2020).

4.2.17. Variables de satisfacción de usuarios

Como mencionan Solano et al. (citado en Correa, 2018), existen diferentes variables que permiten medir el nivel de satisfacción de los usuarios, entre las cuales encontramos:

Calidad de los productos: Los clientes toman en cuenta varios factores para valorar un producto de calidad, entre ellos: la frescura, el sabor y la apariencia.

Variedad de productos: La variedad de productos disponibles en la feria puede influir en la satisfacción de los clientes, ya que les permite elegir entre diferentes opciones.

Precio de los productos: El precio de los productos es un factor importante. Los clientes pueden evaluar si consideran que los precios son justos y asequibles.

Atención al cliente: La cortesía, amabilidad y disposición de los vendedores para ayudar a los clientes son aspectos esenciales para evaluar la satisfacción del cliente.

Tiempo de espera: El tiempo que los clientes deben esperar para ser atendidos o para pagar sus compras puede influir en su satisfacción.

Limpieza e higiene: La limpieza y la higiene en la feria, tanto en los puestos de venta como en las áreas comunes, son factores importantes para la satisfacción del cliente.

Accesibilidad y comodidad: La facilidad de acceso a la feria, la disponibilidad de estacionamiento y la comodidad de las instalaciones también pueden influir en la satisfacción del cliente.

Seguridad: La percepción de seguridad en la feria es fundamental, los clientes deben sentirse seguros mientras hacen sus compras.

Cumplimiento de promociones y ofertas: Si se prometen descuentos u ofertas especiales, los clientes evaluarán si se cumplen.

Opiniones y comentarios de otros clientes: La retroalimentación de otros clientes a través de reseñas, recomendaciones boca a boca o redes sociales puede influir en la satisfacción del cliente.

Experiencia general: La experiencia general del cliente en la feria, incluyendo aspectos como el ambiente, la música, la interacción social y la emoción de descubrir nuevos productos, es esencial para medir la satisfacción.

Facilidades de pago: La variedad de métodos de pago y la comodidad de las transacciones financieras son claves para evaluar la satisfacción del cliente.

Horarios de operación: Los horarios de funcionamiento de la feria pueden afectar la satisfacción de los clientes, especialmente si se ajustan a sus necesidades y horarios.

4.2.18. Modelo de satisfacción del cliente “Modelo Servqual”

El modelo Servqual, presentado por primera vez en 1988, ha experimentado diversas mejoras y actualizaciones a lo largo de los años. Esta herramienta se emplea para medir la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y evaluar como perciben el

servicio recibido. Además, el modelo facilita el análisis tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos de ellos clientes, permitiendo identificar factores que son incontrolables e impredecibles (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Según Huanca Mamani y Kapqui Miranda (2022), la escala Servqual mide la calidad desde la perspectiva del usuario y evalúa la calidad del servicio, considerando la diferencia entre las percepciones y las expectativas que tienen los clientes.

De acuerdo con Matsumoto Nishizawa (2014), el modelo Servqual incluye cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio:

Fiabilidad: es la capacidad de cumplir con el servicio prometido de manera constante y cuidadosa.

Sensibilidad: disposición para responder a las solicitudes y quejas de los clientes con rapidez y eficacia.

Seguridad: conocimiento y actitud del personal que inspiren confianza y credibilidad al cliente.

Empatía: atención personalizada que muestre interés en las necesidades individuales de cada cliente, creando así una conexión y comprensión de sus expectativas.

Aspectos tangibles: la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación que incluye en la percepción de calidad que tiene el cliente.

4.2.19. Modelo Servperf

El modelo Servperf se desarrolló en respuesta a las críticas al modelo Servqual, particularmente en relación con su metodología para medir expectativas. Propuesto por Cronin y Taylor en 1992, Servperf evalúa la calidad del servicio únicamente a partir de las percepciones del desempeño, sin considerar expectativas. Utiliza una escala con 22 ítems similar a la de Servqual, pero se enfoca solo en las percepciones, lo que simplifica el proceso. Cronin y Taylor justifican esta decisión al señalar la falta de evidencia sólida que demuestre que los usuarios evalúan la calidad del servicio en función de la brecha entre expectativas y percepciones, además de que las expectativas suelen ser sobrevaloradas. Su escala se fundamenta en un sólido respaldo teórico y ha demostrado tener mejores propiedades psicométricas en comparación con Servqual, como lo evidencian diversos estudios (Torres Samuel y Vásquez Stanesco, 2015).

A pesar de que diversos estudios han mostrado que el modelo Servqual es eficaz para diagnosticar áreas de mejora en la calidad del servicio, su metodología resulta compleja. Los

resultados suelen ser promedios negativos, lo que dificulta su interpretación, y hay problemas para medir las expectativas de los usuarios. Debido a estas complicaciones, se creó el modelo Servperf, que resulta más práctico. A diferencia de Servqual, este modelo no exige que los clientes evalúen sus expectativas, lo que acelera y facilita el proceso (Jiménez Silva y De la Torre Vasco, 2020).

La escala de percepción del Servperf ofrece mejores propiedades psicométricas y utiliza únicamente 22 preguntas sobre el desempeño del servicio, las mismas que el Servqual. Esto disminuye el tiempo necesario para administrar el cuestionario, ya que cada aspecto del servicio se pregunta una sola vez. Servperf proporciona una mejor predicción de la satisfacción del cliente, y su interpretación y análisis son más directos, ya que solo considera las percepciones y no las expectativas. Esto reduce a la mitad el número de preguntas en comparación con el modelo Servqual (Torres Samuel y Vásquez Stanesco, 2015).

4.2.20. Modelo de dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes

Según Hayes (2002), para evaluar la satisfacción del cliente, es fundamental primero identificar las demandas de los clientes. Estas demandas son esenciales para determinar las dimensiones de calidad, ya que comprender las necesidades de los clientes nos coloca en una mejor posición para satisfacerlas.

Según Sáez Tonacca et al. (2013), el modelo de Hayes incluye dos tareas clave para identificar las dimensiones de calidad del servicio. La primera tarea, llamada establecimiento de dimensiones de calidad, se centra en analizar la perspectiva de los proveedores del servicio. Este análisis busca identificar los componentes específicos que los proveedores consideran esenciales. La segunda tarea es la identificación de “incidentes críticos”, que son acciones o comportamientos específicos de personas, grupos u organizaciones. Estos incidentes son fundamentales para evaluar la calidad del servicio, ya que determinan los elementos de satisfacción de cada dimensión. Los incidentes críticos pueden estar vinculados tanto a los elementos positivos del servicio, que los clientes valoran y desean mantener, como a elementos negativos, los cuales pueden generar dudas sobre la calidad del servicio o incluso desalentar a los clientes a realizar compras futuras.

Tabla 4

Dimensiones de la calidad en las ferias libres desde el punto de vista de los usuarios con respecto a la satisfacción de comprar en este canal de comercialización tradicional

Dimensiones	Principales características
Dimensión de productos	En esta dimensión se evalúa si el producto está en buen estado, si existe variedad, si son de calidad, si la presentación es la adecuada y si el manejo y la conservación es correcta.
Dimensión de precios	En esta dimensión se evalúa si el precio de los productos que se oferta en la feria libre es más bajos o más altos que en otros lugares, como: las bodegas, las tiendas y los supermercados.
Dimensión de Higiene y presentación	Aquí se evalúa si los feriantes mantienen una buena higiene, si los puestos están limpios y organizados, si los vendedores utilizan uniforme, y si los usuarios conocen a las personas quienes participan en la feria.
Dimensión del servicio al cliente	Aquí se evalúa si los usuarios saben en donde hacer algún reclamo en caso de existir, si están a gusto con la organización de los puestos, si los vendedores les brindan un buen servicio y atención.
Dimensión de confiabilidad de los feriantes	En esta dimensión se evalúa si los usuarios tienen algún vendedor de confianza
Dimensión de regulación y fiscalización	Esta dimensión hace referencia a la seguridad que tiene la feria, si los feriantes no son conflictivos entre ellos, si utilizan un lenguaje adecuado, si existe un control de los vendedores ambulantes y sobre todo si las pesas son reguladas y controladas, para evitar estafas.
Dimensión de entorno social	Aquí se evalúa como los usuarios perciben la feria libre, si es que la consideran un lugar de encuentro social y si les agrada vivir esta experiencia.
Dimensión de Infraestructura	Esta dimensión considera si el lugar es adecuado, si los puestos están bien organizados por rubros o categoría, si cuentan con cubierta o carpas, si las instalaciones están en buen estado y si existe un espacio amplio y cómodo tanto para vendedores como para los usuarios.
Dimensión de accesibilidad	Esta dimensión se centra principalmente en los horarios que mantiene actualmente la feria y si los usuarios los consideran adecuados o no; y si les gustaría que se aumentaran horas de servicio.

Nota. Elaborada por la autora. Fuente: (Hayes , 2002)

4.3. Fundamento Conceptual

4.3.1. Feria libre

Según Salazar (2003), las ferias libres han sido, desde tiempos remotos, puntos de encuentro importantes para las comunidades. Además de servir como lugares para la compra y venta de productos, estas ferias son escenarios de intercambio cultural donde se manifiestan diversas expresiones sociales y se promueve el desarrollo cívico de las comunidades.

Las ferias libres reúnen un gran número de vendedores y compradores que, en su mayoría, aceptan los precios establecidos en estos mercados. Por lo general, las ferias se convierten en un símbolo regional, mostrando tanto la producción tradicional como la cultural de la localidad. Inicialmente, son expresiones sociales que, con el tiempo, se transforman en una forma de vida y un sustento económico duradero (Zamora Sánchez y Coello Gómez, 2015).

En base a las definiciones descritas anteriormente, las ferias libres son consideradas espacios públicos y dinámicos de interacción social y económica, en donde, la comunidad se reúne no solo para comerciar, sino también para preservar la cultura local. En este canal de comercialización, las prácticas tradicionales se entrelazan con el desarrollo social, convirtiéndose de tal forma en un pilar fundamental en el sustento y la identidad de los lugares donde se realizan.

Según el Municipio de Loja (2019), en la resolución No. 0011 – AL- 2019, se define algunos componentes objetos de regulación en dicho reglamento:

4.3.2. Puesto

Es el espacio físico asignado y determinado por el Municipio de Loja, donde el feriante ofrece y expende al público sus productos.

4.3.3. Feriante

Es la persona que, expone y vende sus productos, una vez que ha cumplido con los requisitos solicitados por la municipalidad.

4.3.4. Técnicos e Inspectores

Son los empleados del municipio encargados de supervisar y controlar el correcto funcionamiento de las ferias libres.

4.3.5. Usuario

“Representa a aquel individuo o entidad que hace uso e interactúa con algo para obtener algún beneficio o cumplir con una función determinada” (Editorial, Equipo, 2019).

4.3.6. Producto

“Un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar” (Equipo editorial, Etecé, 2023).

4.3.7. Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan” (Hammond, 2023).

4.4. Fundamento Legal

4.4.1. Constitución de la Republica del Ecuador

En cuanto a la base legal para la presente investigación, primeramente, se considera la Constitución del Ecuador 2008, de la cual se ha considerado algunos artículos que están ligados de cierta manera al correcto funcionamiento de las ferias libres:

Art. 264 numeral 1 de la Constitución del Ecuador, establece que entra en competencia exclusiva de los Gobiernos Municipales “Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural”

Art. 281. - “La soberanía alimentaria constituye en objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen a la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”. Para cumplir con esto, en el mismo artículo también se detallan algunas responsabilidades del Estado:

Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

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

Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.

Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

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

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

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

Art. 329. – “Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.”

Art. 336. – “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades”

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

4.4.2. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y descentralización

A continuación, se presentan los artículos del código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), los cuales tienen relación con la regulación de las ferias libres, y en los cuáles los municipios se basan para poder sus ordenanzas:

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.

4.4.3. Normativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pindal

Art. 1.- Funcionamiento. - El funcionamiento de los mercados municipales en la realización de ferias libres estarán sujetos a la autoridad y disposiciones del alcalde o alcaldesa como primera autoridad del ejecutivo del GAD del cantón Pindal; Dirección de Gestión Ambiental y Servicios Públicos o Administrador del Mercado Municipal, en caso de no existir administrador del mercado municipal el señor Comisario Municipal hará sus veces.

Art. 2.- Ámbito. - La presente ordenanza tiene por objeto regular el arrendamiento, uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y realización de ferias libres del cantón Pindal.

Art. 3.- Ubicación. - Los mercados municipales y realización de ferias libres contarán con bienes inmuebles designados al servicio público.

Art. 4.- Usos y servicios. - Las actividades, usos y servicios que presten los mercados municipales y realización de ferias libres, para garantizar el servicio público son aquellos que se encuentran establecidos por la Dirección de Servicios Públicos y Comisaría Municipal.

Art. 7.- Arrendamiento. - Los locales comerciales existentes en los mercados municipales y demás inmuebles serán entregados bajo la modalidad de contratos de arrendamiento anuales.

Art. 9.- Precio del arriendo. - El precio del arriendo mensual de cada local comercial se calificará de la siguiente manera:

e) Para ferias libres se pagará el valor de \$1,00 dólares de Estados Unidos de América por metro cuadrado por el día de la feria libre.

Art. 10.- Requisitos para el arrendamiento. - Conjuntamente con la solicitud del interesado presentar los siguientes requisitos:

- a) Solicitud en especie valorada dirigida al alcalde.
- b) Ser mayor de 18 años.
- c) Copia de la cedula de ciudadanía y del certificado de votación.
- d) Certificado de no adeudar a la Municipalidad.
- e) Correo electrónico.
- f) Determinar la clase de negocio que se va a establecer, y,
- g) Certificado otorgado por la Dirección Provincial de Salud o el Centro de Salud.

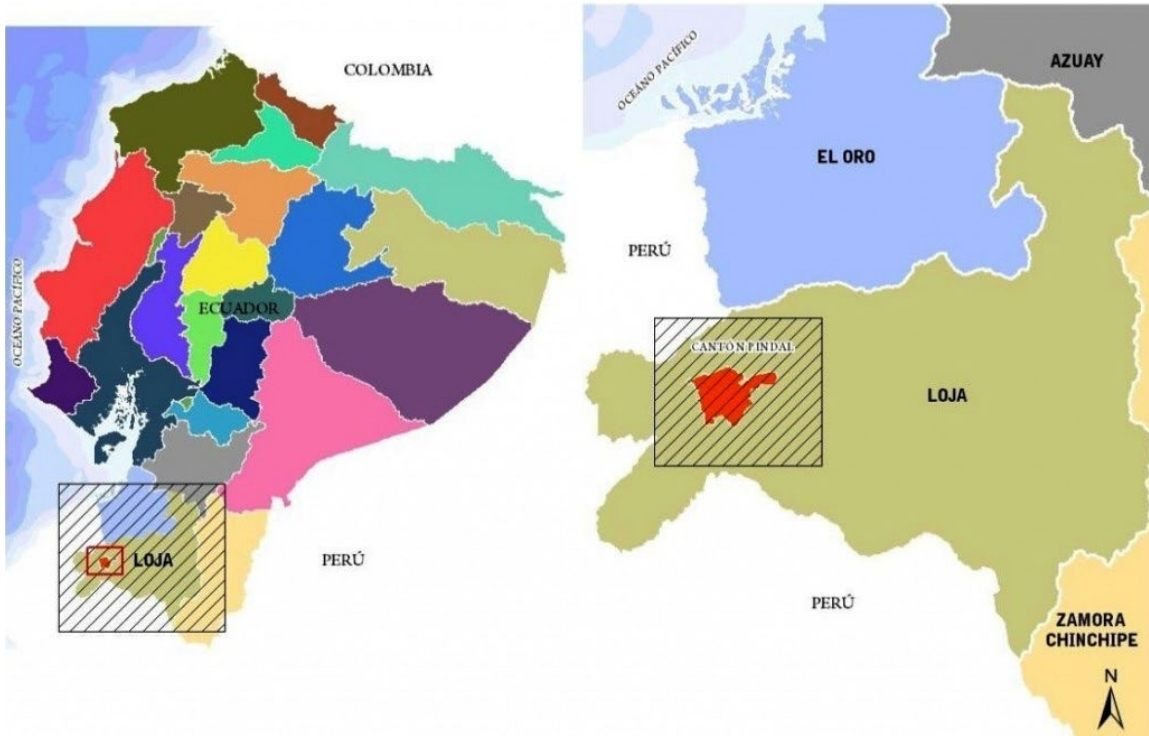
4.5. Pindal

4.5.1. Descripción del cantón

Pindal es un cantón ubicado en la provincia de Loja, Ecuador. Situado en la región Costa, su clima varía entre tropical húmedo en la zona norte y cálido seco en las áreas sur y oeste, lo que permite el cultivo de productos como maíz, banano, café, arroz, naranja, piña y yuca. Además, Pindal es parte de la Mancomunidad Bosque Seco, una asociación de cantones que forman el Bosque Seco Tropical en la provincia de Loja.

Figura 1

Cantón Pindal



Nota. Obtenida de Google Chrome.

4.5.2. Economía del cantón Pindal

La economía de Pindal se basa principalmente en la agricultura y la ganadería; el comercio se desarrolla tanto con otras zonas de la provincia como con el norte de Perú y la costa ecuatoriana. La producción extensiva de maíz le ha otorgado el título de “Capital Maicea del Ecuador”. En años recientes, la construcción de un centro de almacenamiento y ensilaje ha fortalecido su producción y comercialización, que no solo incluye maíz, sino también caña de azúcar y frutas. Así mismo, la ganadería y sus balnearios naturales de gran belleza son aspectos destacados de la economía local.

4.5.3. División Política

El cantón Pindal se divide en cuatro parroquias, una parroquia urbana, que lleva el mismo nombre del cantón y es considerada cabecera cantonal; y tres parroquias rurales, llamadas: Chaquinal, Milagros y 12 de diciembre.

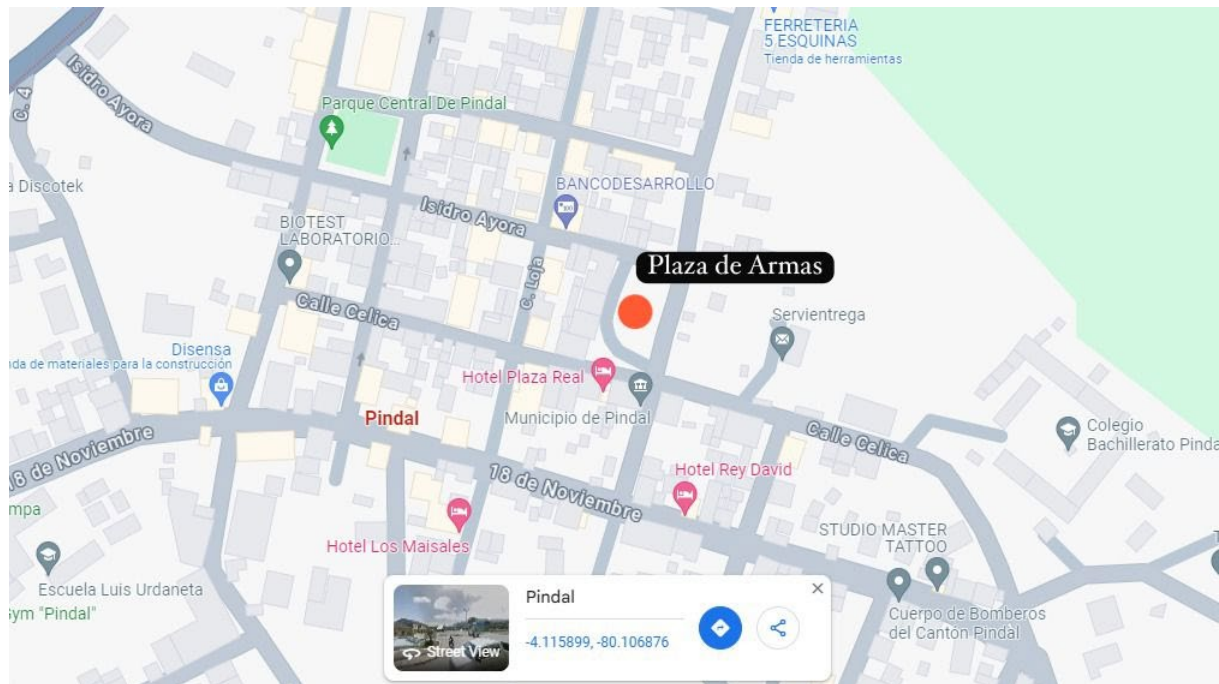
5. Metodología

5.1. Área de estudio

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la feria libre del cantón de Pindal, ubicado al sur del país en la provincia de Loja, el cual está conformado por una parroquia urbana denominada con el mismo nombre del cantón y tres parroquias rurales: Chaquinal, 12 de diciembre y Milagros, el cantón para el año 2024 contó con una población de 10.734 habitantes, la feria libre se desarrolla semanalmente los días domingos en el horario de 06:00am hasta la 13:00pm, actualmente está conformada por 58 vendedores y se desarrolla en la plaza de armas.

Figura 2

Área de estudio



Nota. Ubicación geográfica de la feria libre del cantón Pindal

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo; el cual permitió medir las variables de estudio de manera numérica y estadística. La recopilación y el análisis de datos facilitaron una evaluación imparcial y objetiva, proporcionando una comprensión más rigurosa de los datos recolectados.

La objetividad en este proceso investigativo garantizó una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos.

5.2.2. Método de investigación

Se utilizó el método deductivo, puesto que, la investigación se basó en teorías preexistentes y principios generales relacionados con las variables de estudio; este método facilitó una secuencia lógica y sistemática, proporcionando una estructura clara y coherente para el estudio; además, permitió un análisis eficiente de los datos recopilados, partiendo del general hacia lo particular.

5.2.3. Alcance o tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria-descriptiva. En primer lugar, se considera exploratoria porque permitió recolectar información primaria mediante encuestas y entrevistas, lo que fue crucial para lograr el objetivo de determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios en las ferias libres del cantón Pindal. Por otro lado, es de tipo descriptiva, ya que, ofreció una descripción y caracterización detallada de cada una de las variables de estudio en base a los resultados obtenidos en el estudio de campo, lo cual facilitó una comprensión más clara y profunda de los fundamentos teóricos utilizados en la investigación.

5.2.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que, no se manipuló ninguna de las variables de estudio la contrario solo se observó, exploró y describió lo que ocurre de forma natural en las variables, sin intervenir en ninguna de ellas.

5.2.5. Población y muestra

5.2.5.1. Vendedores de las ferias libres

Se realizó un censo a todos los vendedores quienes asistieron a la feria del cantón Pindal durante un periodo de tiempo de cuatro semanas los días domingos desde el 19 de mayo hasta el 09 de junio del 2024. Por lo tanto, no se calculó una muestra, ya que se trabajó con el total de la población siendo 58 vendedores.

5.2.5.2. Usuarios de las ferias libres

Para determinar la población del año 2024 relacionada con los usuarios se tomó a consideración la población total del cantón Pindal del año 2022 la cual fue de 10.409 habitantes según el INEC, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,55% obteniendo como resultado para el año 2024 una población proyectada total de 10.734 habitantes.

A continuación, se detalla la fórmula de la proyección y el proceso que se realizó para obtener la población proyectada del 2024.

$$\text{Población proyectada} = \text{Población inicial} * (1 + \text{Tasa de crecimiento})^{\text{Periodo}}$$

Tabla 5

Proyección de la población

Periodo	Año	Tasa de crecimiento 2022	Población Proyectada
0	2022	1,55%	10.409
1	2023	1,55%	10570
2	2024	1,55%	10734

Nota. Datos obtenidos del INEC 2022. Elaborada por la autora

Una vez que se ha calculado la población proyectada del año 2024, se procede a dividirla para 4 que es el número de integrantes por familia en el Ecuador; para poder obtener el número de familias del cantón Pindal en el año 2024.

Tabla 6

Cálculo del número de familias

Población proyectada 2024	Integrantes por familia	Número Familias
10734	4	2684

Nota. Datos obtenidos del INEC 2022. Elaborada por la autora

Para determinar la muestra se tomó en consideración el número de familias del cantón Pindal en el año 2024, el cual representa 2684 familias; también, se trabajó con un 5% de margen de error, luego con esta información se procede aplicar la fórmula para determinar la muestra estadística a quién se le aplicará la encuesta.

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

En donde;

n= Tamaño de la muestra

e= Margen de error (5%)

N= Población o universo

1= Constante

A continuación, se demuestra la aplicación de la fórmula para determinar la muestra del presente trabajo de investigación.

$$n = \frac{2684}{1 + 2684 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2684}{7,71}$$

$$n = 348,12 \approx \mathbf{348 \text{ familias a encuestar}}$$

Una vez que se han reemplazado los datos en la fórmula del cálculo de la muestra se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 348 familias. Por lo tanto, en el siguiente trabajo de investigación se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple; puesto que, de toda la población se eligieron 348 familias al azar para aplicarles la encuesta destinada a los usuarios, la cual brindaron información sobre el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a las ferias libres del cantón Pindal.

5.2.6. Técnicas e instrumentos

En el presente trabajo se empleó cinco técnicas:

Observación directa, la cual permitió un primer acercamiento al área de estudio y observar de manera directa la situación problemática de las ferias libres y la realidad de los vendedores y usuarios que acuden a la misma; es decir, que esta técnica nos ayudó a comprender de mejor forma la realidad que se vive en estas ferias, de tal manera que se verificó la información brindada por los vendedores y usuarios.

Investigación bibliográfica, permitió obtener toda la fundamentación teórica basada en libros, revistas, informes, documentos legales, artículos científicos, blogs, entre otras fuentes de información, esta nos permitió construir de forma clara, coherente y estructurada el marco teórico.

Censo, este ayudó a recopilar la información demográfica, social y económica de los vendedores de las ferias libres, se utilizó como instrumento principal el formulario socioeconómico el cual se basó en el cuestionario de preguntas que el INEC utilizó para el Censo Poblacional 2022, este formulario consistió de cuatro apartados: información del encuestado, información socioeconómica, información de la actividad económica y los ingresos por venta; en todos estos apartados se encontró preguntas de tipo abiertas, dicotómicas, y de opción múltiple. Este formulario se lo aplicó de forma física.

La encuesta, la cual se aplicó a los usuarios para conocer el nivel de satisfacción de los mismo. El instrumento que se utilizó para desarrollar esta técnica fue el formulario estructurado de preguntas, el cual se constituyó con preguntas abiertas, dicotómicas, de opción múltiple, y en escala de Likert, se basó primeramente en la información general del encuestado, luego los motivos por los que los usuarios compran en la feria libre, seguido de las dimensiones de satisfacción de Hayes las cuales son nueve y cada una consta de varios ítems, una pregunta sobre la calificación que le dan a la feria libre y finalmente una pregunta que nos ayudó a identificar las áreas y aspectos de mejora. Este instrumento se lo aplicó de forma física y digital, utilizando la herramienta de Google Forms.

Finalmente, **la entrevista** que se realizó a la comisaria Municipal de Pindal, se empleó el instrumento del guion de entrevista estructurado, el cual contiene preguntas abiertas sobre las regulación y aspectos relevantes que se relacionan con la feria libre.

Para la codificación y tabulación de los resultados se utilizó el **Microsoft Excel**.

6. Resultados

Con la finalidad de determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal, se realizó la aplicación de los instrumentos de recolección de información mencionadas anteriormente, dando, como resultado el cumplimiento de los objetivos.

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

Para conocer el nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre, se aplicó una encuesta, la cual consta de preguntas generales e información social y económica; esta encuesta se la aplicó a la mayoría de los vendedores de la feria libre de cantón Pindal, que realizaron sus actividades en el periodo de un mes el cual consta desde el 26 de mayo hasta el 16 de junio del 2024.

Tabla 7

Características generales de los vendedores de la feria libre del cantón Pindal

Características	Variables	Frecuencia	%
Edad	20 a 30 años	4	7%
	31 a 40 años	15	26%
	41 a 50 años	20	34%
	51 a 60 años	13	22%
	61 a 70 años	5	9%
	Más de 71 años	1	2%
	Total	58	100%
Género	Masculino	18	31%
	Femenino	40	69%
Total	58	100%	
Etnia	Indígena	0	0%
	Afroecuatoriana/o	0	0%
	Afrodescendiente	0	0%
	Negra/o	0	0%
	Mulata/o	0	0%
	Montubia/o	0	0%
	Mestiza/o	58	100%
	Blanca/o	0	0%
	Otro	0	0%
Total	58	100%	
Estado civil	Soltero/a	15	26%

Características	Variables	Frecuencia	%
	Casado/a	32	55%
	Divorciado/a	0	0%
	Unida/o	8	14%
	Viuda/o	3	5%
	Separada/o	0	0%
	Total	58	100%
Nivel de instrucción	Ninguno	0	0%
	Centro de desarrollo infantil/creciendo con nuestros	1	2%
	Educación inicial/preescolar	2	3%
	Alfabetización/Post alfabetización	0	0%
	Primaria	21	36%
	Educación general básica (EGB)	1	2%
	Secundaria	17	29%
	Bachillerato	13	22%
	Ciclo Postbachillerato (no superior)	0	0%
	Educación técnica o tecnológica superior (institutos superiores técnicos)	1	2%
	Educación superior (Universidades, escuelas politécnicas)	1	2%
	Maestría/especialización/doctorado	1	2%
	Total	58	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 34% del total de vendedores encuestados de la feria libre del cantón Pindal se encuentran en un rango de edad entre 41 a 50 años; mientras que solo el 2% se encuentra en un rango mayor a 71 años de edad. En cuanto, al género se puede observar que el que más predomina es el femenino con un 69% del total de vendedores encuestados, mientras que, solo el 31% son de género masculino; así mismo, según su etnia, todos los encuestados se identifican como mestizos, representando el 100%. Por otro lado, en relación al estado civil el 55% de los encuestados manifestaron que son casados, mientras que la otra mitad de encuestados manifestaron que son solteros, unidos y viudos, representados con el 26%, 14% y 5%, respectivamente. Finalmente, en relación al nivel de instrucción con el que cuentan los vendedores, podemos observar en la tabla que el nivel que más predomina primaria, secundaria y bachillerato, representados con el 36%, 29% y 22%, respectivamente.

Tabla 8

Lugar de nacimiento de los vendedores de la feria libre

Características	Variables	Frecuencia	%
Lugar de nacimiento (provincia)	Loja	46	79%
	El Oro	2	3%
	Santo Domingo de los Tsáchilas	2	3%
	Guayas	1	2%
	Azuay	1	2%
	Perú	6	10%
		Total	58
			100%
Lugar de nacimiento (cantón)	Puyango	3	5%
	Pindal	31	53%
	Zapotillo	6	10%
	Celica	5	9%
	Loja	1	2%
	Santa Rosa	1	2%
	Arenillas	1	2%
	Santo Domingo de los Tsáchilas	2	3%
	Guayaquil	1	2%
	Cuenca	1	2%
	Perú	6	10%
		Total	58
			100%
Lugar de nacimiento (parroquia)	Alamor	2	3%
	Mercadillo	1	2%
	Pindal	28	48%
	Milagros	1	2%
	Chaquinal	2	3%
	Zapotillo	6	10%
	Celica	1	2%
	Pózul	4	7%
	Taquil	1	2%
	Santa Rosa	1	2%
	Palmales	1	2%
	Santo Domingo de los Tsáchilas	2	3%
	Guayaquil	1	2%
	Cuenca	1	2%
Perú	6	10%	
		Total	58
			100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 79% de los vendedores encuestados han nacido en la provincia de Loja, dentro de esta provincia, en el cantón Pindal siendo el más frecuente con un 53%; y en la parroquia con el mismo nombre, representado por el 48%; además, se puede observar que el 10% de los vendedores encuestados son del Perú; y el resto de encuestados son nacidos en las provincias de El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas y Azuay.

Tabla 9

Lugar de residencia de los vendedores de la feria libre

Característica	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lugar de residencia (provincia)	Loja	53	91%
	Perú	5	9%
	Total	58	100%
Lugar de residencia (cantón)	Pindal	40	69%
	Zapotillo	5	9%
	Loja	3	5%
	Celica	5	9%
	Perú	5	9%
	Total	58	100%
Lugar de residencia (parroquia)	Pindal	35	60%
	Chaquinal	5	9%
	Zapotillo	5	9%
	Sucre	2	3%
	El Valle	1	2%
	Celica	1	2%
	Sabanilla	1	2%
	Pózul	3	5%
	Perú	5	9%
Total	58	100%	

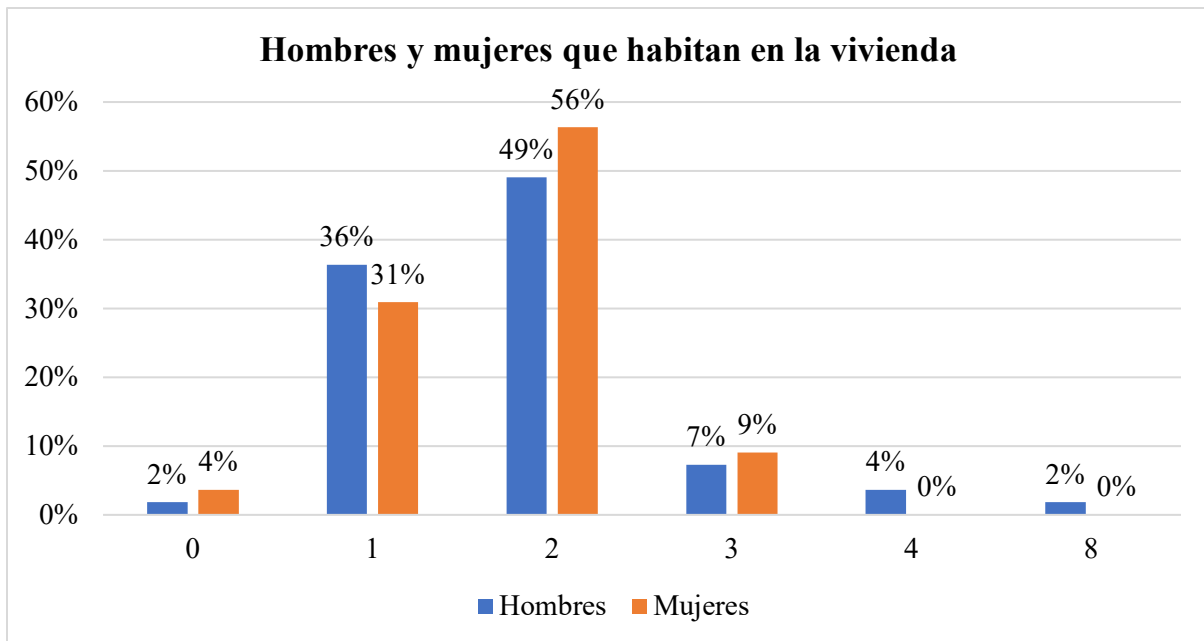
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 91% de los vendedores encuestados residen en la provincia de Loja, siendo el cantón y parroquia más frecuente Pindal con un 69% y 60%, respectivamente; y el 9% restante residen en el Perú. Además, el resto de encuestados manifestaron que residen en otros cantones de la provincia de Loja, tales como: Zapotillo, Celica y Loja.

Figura 3

Hombres y mujeres que habitan en la vivienda



Nota. La figura muestra el porcentaje de hombres y mujeres que habitan en la vivienda.

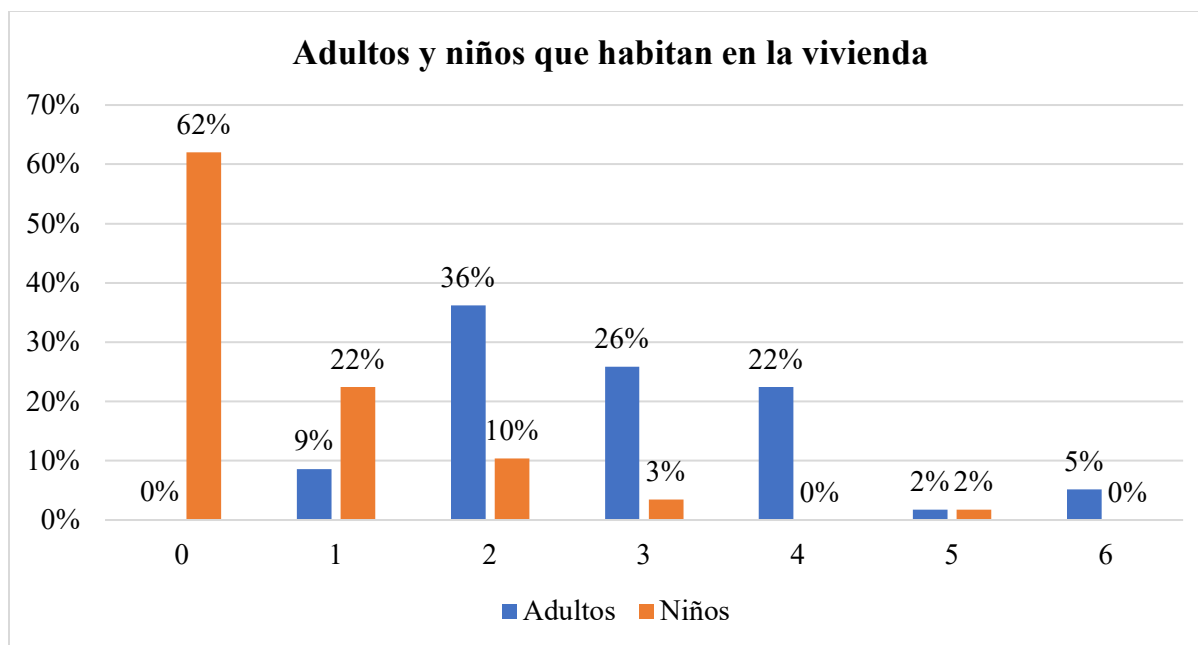
Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura se observa que la mayoría de los hogares están conformados por 2 mujeres y 2 hombres, representados con el 56% y 49%, respectivamente; seguido de los hogares que se conforman por 1 hombre y 1 mujer, representados con el 36% y 31%.

Figura 4

Número de adultos y niños que habitan en la vivienda



Nota. La figura muestra el porcentaje de adultos y niños que habitan en la vivienda.

Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 62% de los hogares de los vendedores encuestados no cuentan con niños; además, manifestaron que la mayoría de los hogares cuentan con 2, 3 y 4 adultos representados con el 36%, 26% y 22%, respectivamente.

Tabla 10

Personas que generan ingresos en el hogar

Generan ingresos según las siguientes variables	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Actividad Económica								
Empleado público	0	0%	3	8%	1	11%		
Empleado privado	0	0%	3	8%	3	33%		
Autónomo/ por cuenta propia	58	100%	29	76%	5	56%	1	100%
Actividad en el hogar	0	0%	3	8%				
Edad								
18 a 28 años	3	5%	4	11%	1	11%		
29 a 38 años	11	19%	4	11%	3	33%	1	100%
39 a 48 años	17	29%	11	29%	3	33%		
49 a 58 años	20	34%	15	39%				
59 a 68 años	6	10%	3	8%	2	22%		

Generan ingresos según las siguientes variables	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Más de 69 años	1	2%	1	3%				
Ingresos económicos								
\$40,00 a \$175,00	27	47%	15	39%	4	44%		
\$176,00 a \$310,00	25	43%	14	37%	1	11%		
\$311,00 a \$445,00	1	2%	1	3%				
\$446,00 a \$580,00	4	7%	7	18%	3	33%		
\$581,00 a \$715,00	1	2%	1	3%			1	100%
Más de \$716,00	0	0%			1	11%		

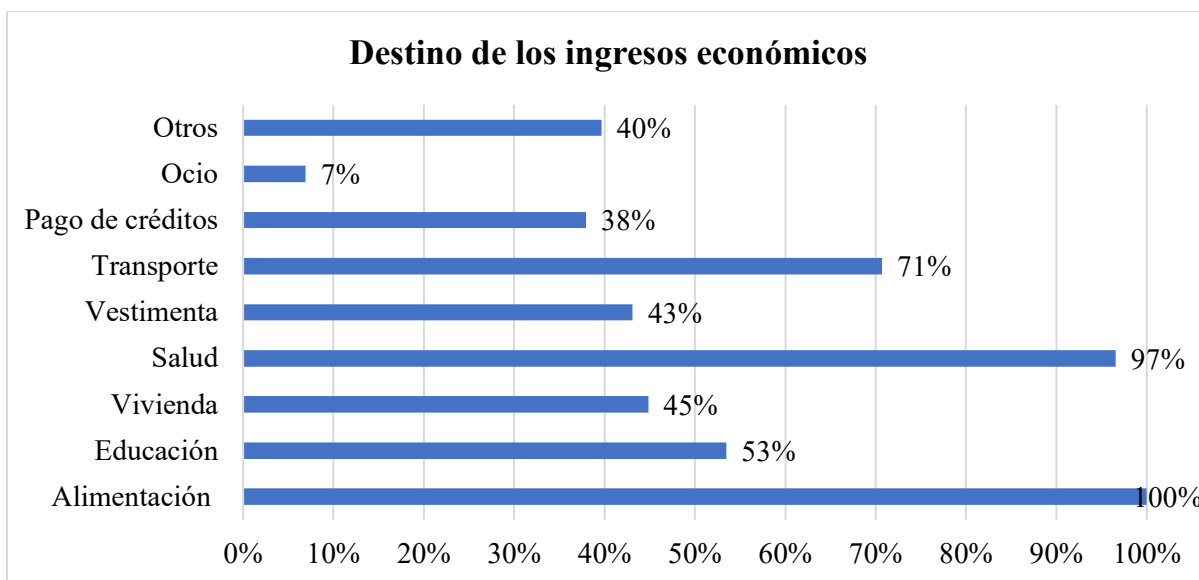
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que la persona 1 hace referencia al vendedor; de los cuales el 100% trabajan por cuenta propia y la mayoría representado por el 34% están dentro de un rango de edad entre 49 a 58 años y la mayoría tienen un rango de ingresos entre \$40,00 a \$175,00 y de \$176,00 a \$310,00 con un 47% y 43%, respectivamente. En cuanto a la persona 2, 3 y 4 son considerados los familiares del vendedor que habitan en la misma vivienda, representados en su mayoría que trabajan por cuenta propia con un 76%, 56% y 100%, respectivamente con cada persona; y tienen un rango de ingresos entre \$40,00 a \$175,00 representados con un 39% y 44% respectivamente con la persona 2 y 3.

Figura 5

Destino de los ingresos económicos



Nota. La figura muestra el porcentaje de los principales destinos de los ingresos familiares. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los principales destinos de los ingresos de los vendedores de la feria libre son: alimentación, salud, transporte, educación y vivienda; representados con un 100%, 97%, 71%, 53% y 45%, respectivamente; mientras que, el solamente el 7% manifestaron que destinan sus ingresos a actividades de ocio.

Tabla 11

Características de la vivienda

Características de Vivienda	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de vivienda	Casa/villa	40	69%
	Mediagua	4	7%
	Choza	0	0%
	Departamento en casa o edificio	8	14%
	Rancho	0	0%
	Otra vivienda particular	2	3%
	Cuarto/s en casa de inquilinos	4	7%
	Covacha	0	0%
	Sin vivienda	0	0%
Total		58	100%
La vivienda que ocupa es	Propia y totalmente pagada	34	59%
	Propia y la está pagando	1	2%

Características de Vivienda	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2	3%
	Arrendada	18	31%
	Prestada o cedida (no paga)	3	5%
Total		58	100%
Pago por arriendo	\$ 50,00	1	6%
	\$ 60,00	1	6%
	\$ 80,00	1	6%
	\$ 100,00	3	17%
	\$ 110,00	1	6%
	\$ 115,00	1	6%
	\$ 120,00	1	6%
	\$ 140,00	3	17%
	\$ 150,00	4	22%
	\$ 160,00	2	11%
Total		18	100%
Habitaciones que posee la vivienda arrendada	1	6	33%
	2	12	67%
Total		18	100%
Estado de la vivienda	Buena	35	60%
	Regular	22	38%
	Mala	1	2%
Total		58	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el tipo de vivienda de los vendedores encuestados es: casa o villa, departamento, mediagua, cuarto y otra vivienda en particular, representado con un 69%, 14%, 7%, 7% y 3%, respectivamente; además, manifestaron que en su mayoría es propia y totalmente pagada con un 59% y el 31% manifestó que es arrendada; las personas que manifestaron arrendar contestaron que pagan en su mayoría \$150,00 representado por el 22% y que donde arriendan cuentan con 2 habitaciones representadas por el 67% y con 1 habitación representada con el 33%; finalmente del total de vendedores encuestados, el 60% manifestó que el estado de su vivienda es bueno y solamente el 2% que el estado es malo.

Tabla 12

Suministro del agua de la vivienda

Suministro de agua	Variable	Frecuencia	Porcentaje
El agua que recibe en su vivienda es	Por tubería, dentro de la vivienda	57	98%
	Por tubería, fuera de vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno	0	0%
	Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno	0	0%
	No recibe agua por tubería, sino por otros medios	1	2%
Total		58	100%
Suministro de agua que recibe en su vivienda	Empresa pública/municipio	54	93%
	Juntas de agua/organizaciones comunitarias/GAB parroquial	3	5%
	Pozo	0	0%
	Carro o tanquero repartidos	1	2%
	Otras fuentes (rio, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia)	0	0%
Total		58	100%

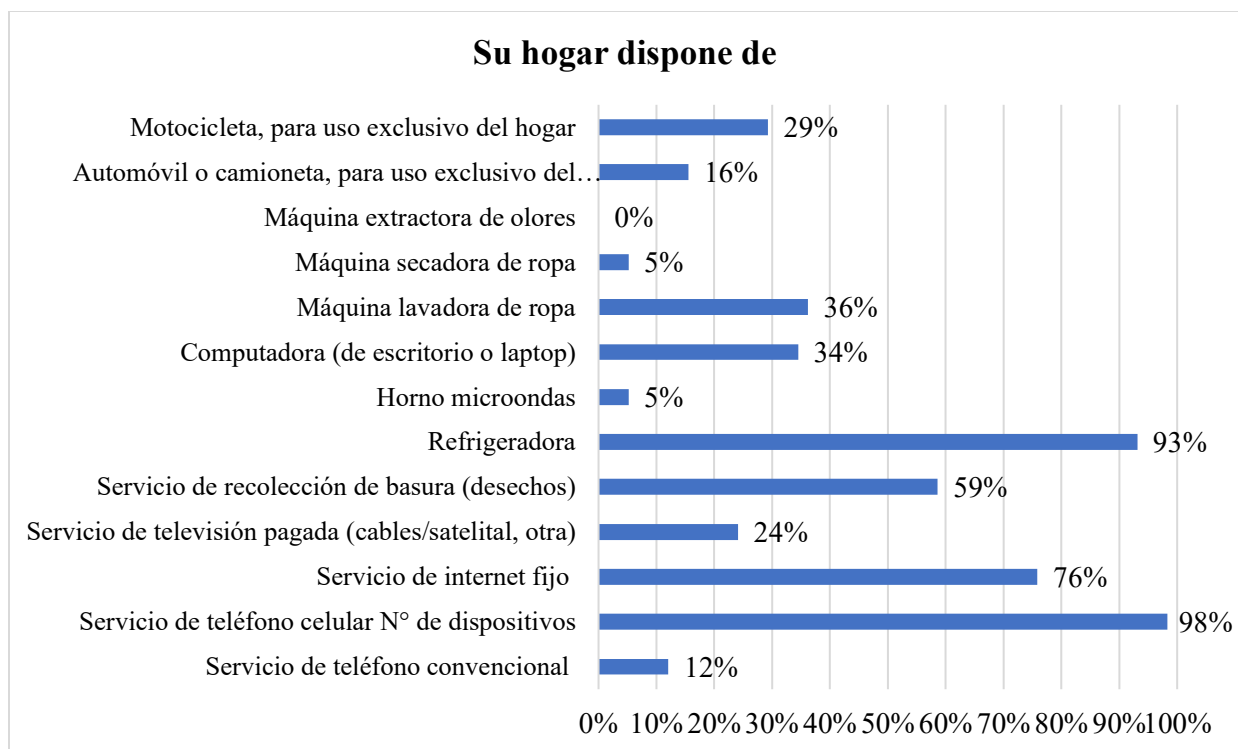
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que la mayoría de ellos vendedores encuestados reciben el agua por tubería dentro de la vivienda representando el 98% del total de encuestados y solamente el 2% manifestó que no recibe agua por tubería sino por otros medios; además el 93% de los encuestados manifestaron que el municipio es quien suministra agua en sus viviendas y solamente el 2% manifestó que quienes suministran el agua es un carro o tanquero repartidor.

Figura 6

Su hogar dispone de



Nota. La figura muestra el porcentaje de lo que disponen en los hogares los vendedores de las ferias libres. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que lo que más disponen en el hogar los vendedores encuestados son: servicio de teléfono celular, refrigeradoras y servicio de internet fijo representados con el 98%, 93% y 76%, respectivamente. En cuanto al servicio de recolección de basura el 59% manifestaron que, si pasa el recolector de basura por sus viviendas, mientras que el resto manifestó que no cuentan con este servicio. Además, se puede observar que lo que menos disponen en sus hogares son: microondas y máquina secadora de ropa con un 5% cada uno; y ninguno de los hogares cuenta con un extractor de olores.

Tabla 13

Migración

Migración	Variables	Frecuencia	%
Persona de su núcleo familiar que han migrado	Si	14	24%
	No	44	76%
Total		58	100%
	1	6	43%

Migración	Variables	Frecuencia	%
	2	3	21%
N° de personas de su núcleo familiar que han migrado	3	2	14%
	4	1	7%
	5	1	7%
	6	1	7%
Total		14	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que los vendedores encuestados no tienen familiares de su núcleo familiar que han migrado, representados por el 76%, mientras que el 24% manifestó que si tienen familiares que han migrado. Además, las personas que si cuentan con familiares que han migrado manifestaron que en su mayoría son 1, 2 o 3 personas representados por el 43%,21% y 14%, respectivamente.

Tabla 14

Transporte

Transporte	Variable	Frecuencia	%
Movilización diaria	Vehículo propio	10	17%
	Bus	2	3%
	Taxi	23	40%
	Moto	18	31%
	Bicicleta	0	0%
	Otro	5	9%
Total		58	100%
Transporte de mercadería	Vehículo propio	10	17%
	Alquilar	45	78%
	Prestado	3	5%
Total		58	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

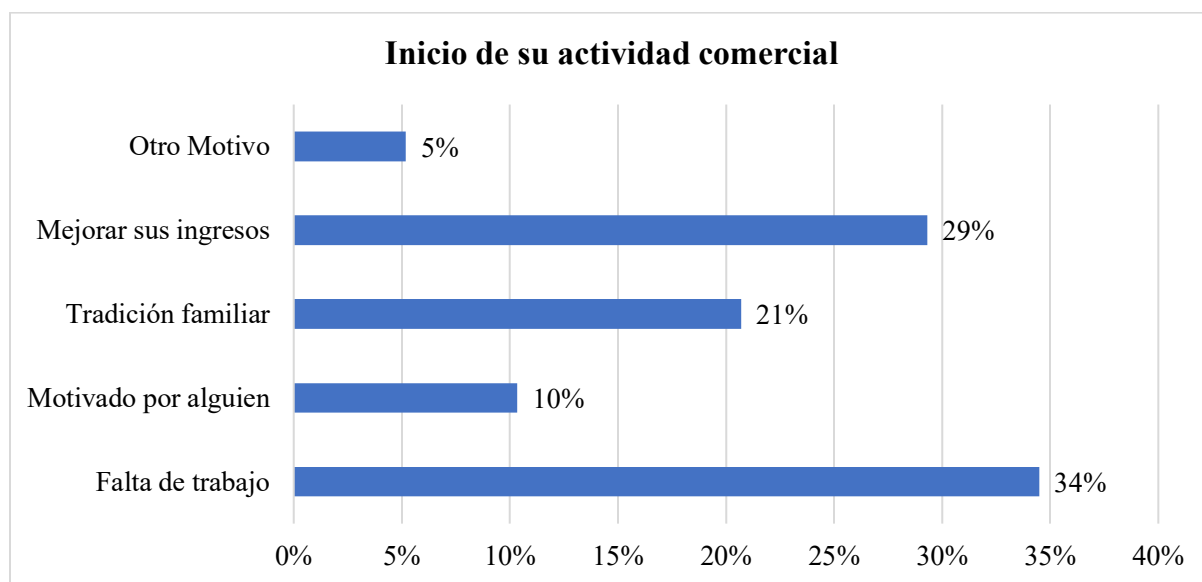
Interpretación:

En la tabla se puede observar que los vendedores encuestados se movilizan diariamente en: taxi, moto, vehículo propio y bus representados por el 40%, 31%, 17% y 3% respectivamente. Sin embargo, el 9% han manifestado que se movilizan en otro medio tales

como: caminando o en mototaxi. Además, el 78% de los vendedores encuestados manifestaron que transportan su mercadería en vehículo alquilado, mientras que el resto transporta la mercadería en vehículo propio y prestado con un 17% y 5%, respectivamente.

Figura 7

Motivo de iniciar su actividad comercial



Nota. La figura muestra el porcentaje del motivo por el que los vendedores de las ferias libres iniciaron su actividad comercial. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los vendedores encuestados iniciaron esta actividad comercial en la feria libre por diferentes motivos, entre los que más se destacan son: falta de trabajo, mejorar sus ingresos y tradición familiar representados con un 34%, 29% y 21%, respectivamente.

Figura 8

La actividad que realiza es rentable



Nota. La figura muestra el porcentaje de vendedores de la feria libre que consideran o no rentable la actividad que realizan. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 67% de los vendedores encuestados si consideran rentable la actividad que realizan en las ferias libres, mientras que el 33% manifestaron que no la consideran rentable, simplemente la realizan porque es un medio para subsistir.

Tabla 15

Realiza alguna otra actividad que le genere ingresos

Características	Variable	Frecuencia	%
Realiza otra actividad que le genere ingresos	Si	18	31%
	No	40	69%
Total		58	100%
¿Qué actividad realiza?	Agricultura	5	28%
	Vendedora Ambulante	1	6%
	Productos Naturales	1	6%
	Trabajador doméstico	1	6%
	Lavar ropa	2	11%
	Comida preparada	1	6%
	Honorarios profesionales	2	11%
	Cocinera	3	17%
	Cargador	2	11%
Total		18	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 69% de los vendedores encuestado no realizan otra actividad que les genere ingresos extras, mientras que, el 31% si realizan otras actividades que les genere ingresos, siendo las más frecuentes: agricultura, cocinera, lavar ropa, cargador y honorarios profesionales, representados con un 28%, 17% y 11% las tres últimas.

Tabla 16

Participación de los vendedores en otras ferias libres

Características	Variable	Frecuencia	%
¿Usted participa en otras ferias libres?	Si	7	12%
	No	51	88%
Total		58	100%
¿En qué feria libre?	Celica	2	29%
	Alamor	3	43%
	Loja	2	29%
Total		7	100%

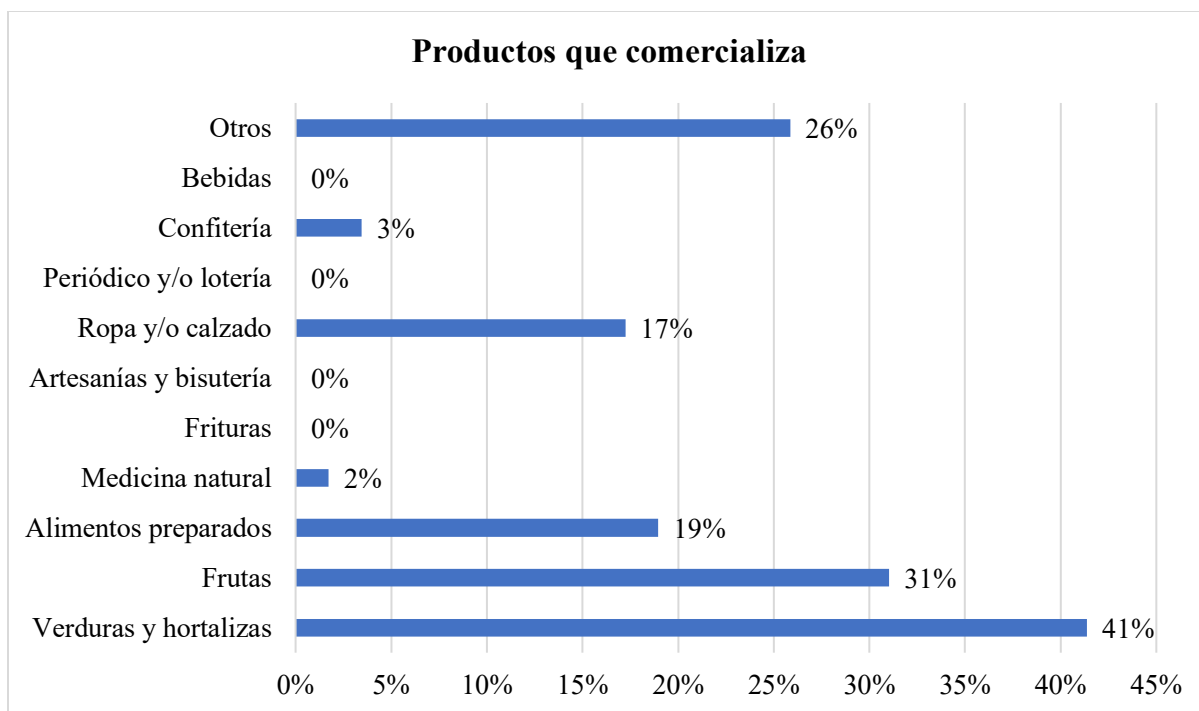
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 88% de los vendedores encuestados no participan en otras ferias libres, ya que son de la localidad o de barrios aledaños; mientras que el 12% manifestaron que si participan en otras ferias libres, entre este porcentaje de vendedores en su mayoría se encuentran los que ofertan ropa y calzado, los cuales manifestaron que no solo acuden a la feria libre del cantón Pindal sino también de otros lugares tales como: Alamor, Loja y Celica, representados por un 43% y 29% los dos últimos lugares.

Figura 9

Productos que comercializan los feriantes



Nota. La figura muestra el porcentaje de los productos que mayormente se comercializan en la feria libre del cantón Pindal. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los productos que mayormente comercializan los vendedores encuestados son: verduras y hortalizas, frutas, alimentos preparados y ropa y calzado; representados con un 41%, 31%, 19% y 17% respectivamente. Sin embargo, cabe aclarar que el 26% de los encuestados también manifestaron que comercializan otro tipo de productos, tales como: carne de cerdo, pollo, mariscos y derivados de la caña.

Tabla 17

Logra vender todos los productos en el día

Venta de productos	Variable	Frecuencia	%
Vende todos los productos en el día	Si	11	19%
	No	47	81%
Total		58	100%
Porcentaje que no logra vender	10%	1	2%
	15%	1	2%
	20%	3	6%
	30%	5	11%
	40%	6	13%

Venta de productos	Variable	Frecuencia	%
	45%	2	4%
	50%	12	26%
	60%	6	13%
	70%	2	4%
	75%	2	4%
	80%	7	15%
Total		47	100%

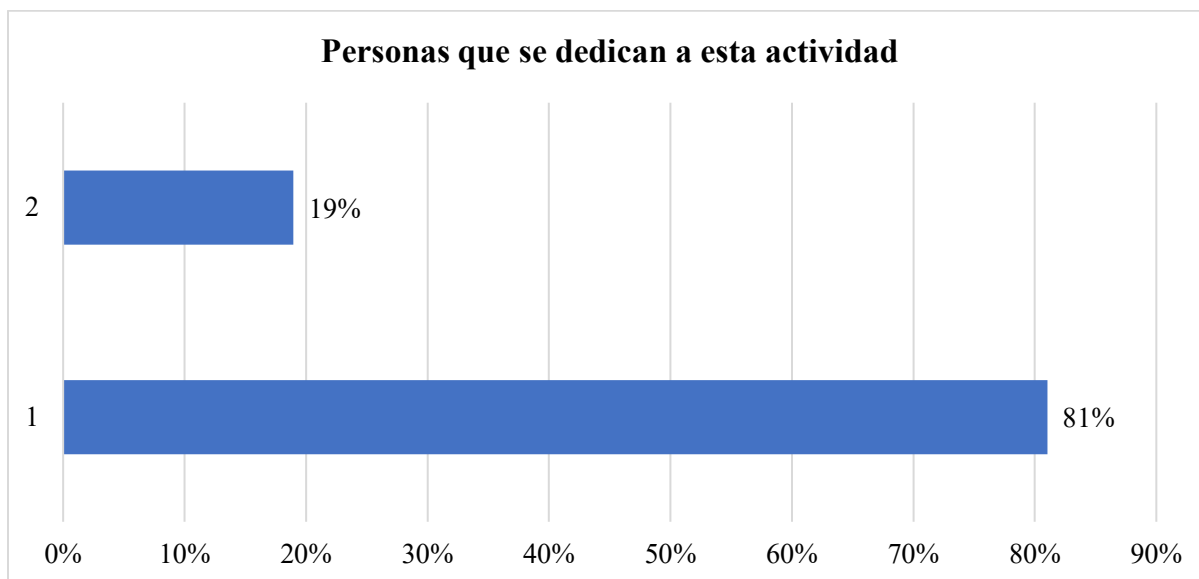
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que solo el 19% de los vendedores encuestados logran vender todos sus productos en el día, mientras que el 81% no logran vender; además nos manifestaron que les quedan ciertos porcentajes de productos entre los más frecuentes encontramos que les quedan el 50%, el 80%, 40% y el 30% del total de sus productos, representados por el 26%, 15%, 13% y 11% de los vendedores encuestados que no logran vender, respectivamente.

Figura 10

Personas del hogar que se dedican a esta actividad comercial



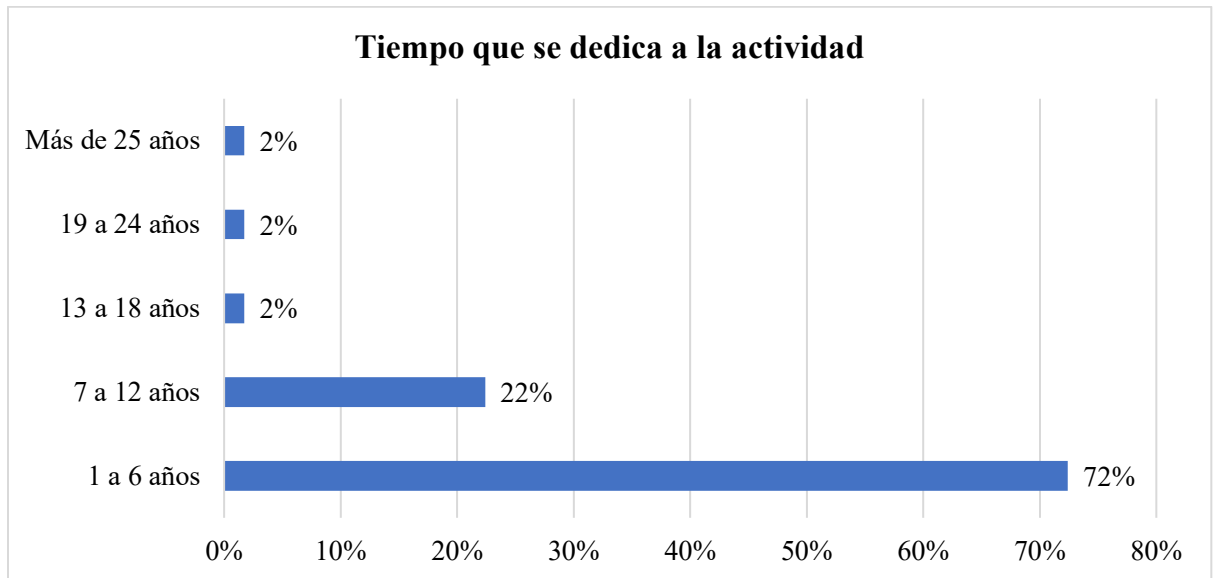
Nota. La figura muestra el porcentaje de cuantas personas de cada hogar de los vendedores se dedican a realizar esta actividad. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 81% de los vendedores encuestados se dedican solos a realizar esta actividad; mientras que el 19% manifestaron que se dedican dos personas de su hogar para realizar esta actividad comercial en la feria libre.

Figura 11

Tiempo que se dedican los feriantes a esta actividad



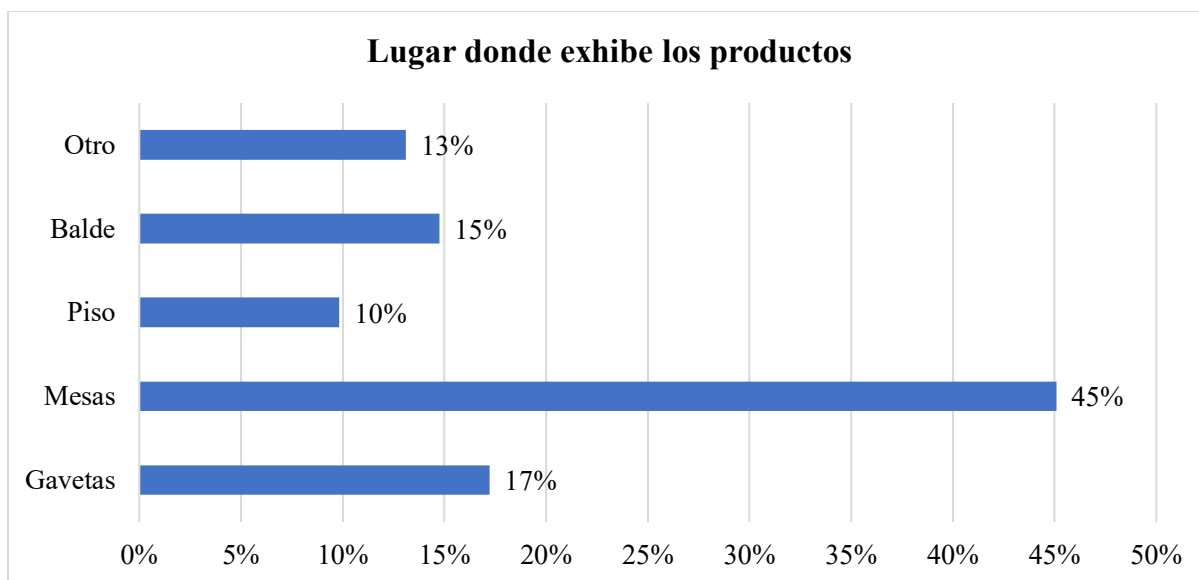
Nota. La figura muestra el porcentaje del tiempo que los feriantes se dedican a esta actividad comercial. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 72% de los vendedores encuestados ya llevan un tiempo entre 1 a 6 años dedicándose a realizar esta actividad, seguidos del 22% que se dedican desde hace 7 a 12 años a esta actividad; mientras que, solo el 2% de los encuestados se dedican ya más de 25 años a esta actividad comercial.

Figura 12

Lugar donde exhiben los productos



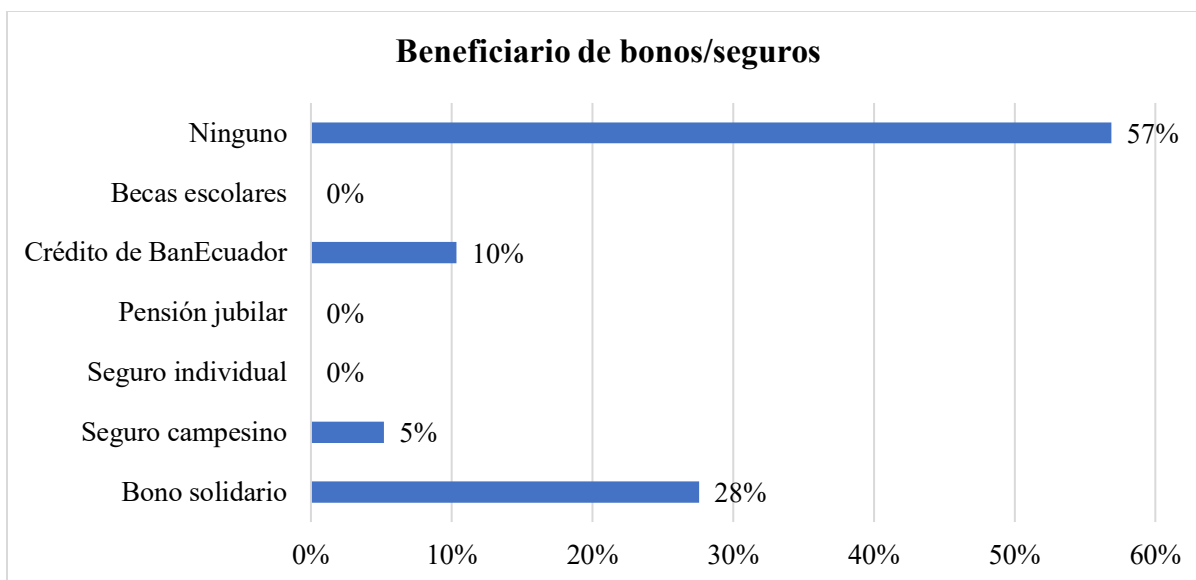
Nota. La figura muestra el porcentaje de dónde colocan sus productos los feriantes para exhibirlos. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 45% de los vendedores encuestados colocan sus productos en mesas para poder exhibirlos, mientras que el resto los coloca en gavetas, baldes y piso representados con el 17%, 15% y 10%, respectivamente; sin embargo, el 13% de los vendedores manifestaron que exhiben sus productos en otros lugares, tales como: perchas, maniquís, vitrinas y cartones.

Figura 13

Es beneficiario de algún bono o seguro



Nota. La figura muestra el porcentaje de sí el feriante es beneficiario de alguno bono, seguro o beca. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 57% de los vendedores encuestados no es beneficiario de ningún bono, seguro o beca; mientras que el resto manifestaron que, si son beneficiarios del bono solidario, de créditos en el BanEcuador y del seguro campesino, representados con el 28%, 10% y 5%, respectivamente.

Tabla 18

Recibe ayuda de alguien para realizar su trabajo

Características	Variable	Frecuencia	%
¿Recibe ayuda de alguien para realizar su trabajo?	Si	11	19%
	No	47	81%
	Total	58	100%
¿Quién le ayuda?	Esposa	1	9%
	Esposo	2	18%
	Hijo/a	7	64%
	Madre	1	9%
Total	11	100%	

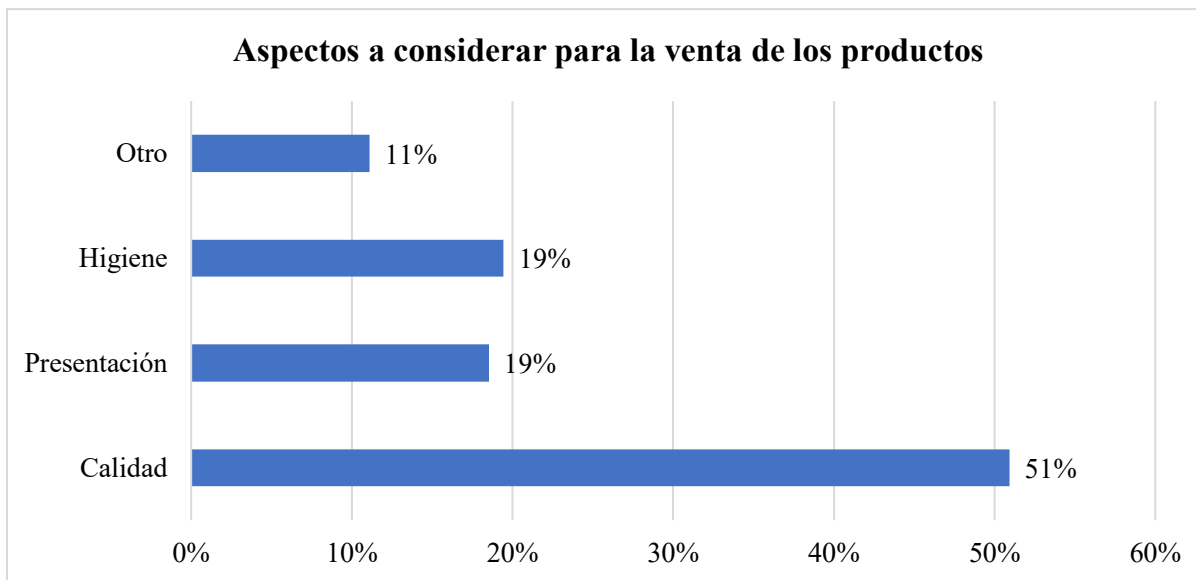
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 81% de los vendedores encuestados no reciben ayuda de nadie para realizar su trabajo; mientras que el 19% manifestaron que si reciben ayuda de otra persona para realizar su trabajo; de este porcentaje de vendedores que si reciben ayuda manifestaron que reciben ayuda de su esposo e hijo/a, con un 64% y un 18% respectivamente.

Figura 14

Aspectos a considerar para la venta de los productos



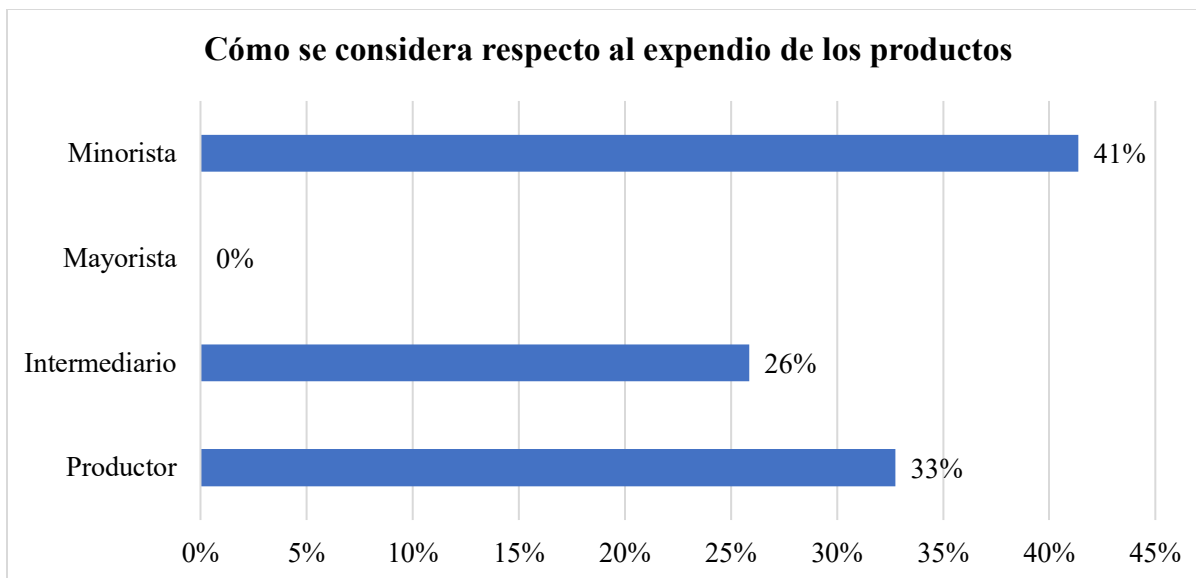
Nota. La figura muestra el porcentaje de los aspectos que consideran los feriantes para la venta de sus productos. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que el 51% de los vendedores encuestados consideran la calidad para la venta de los productos, seguidos de la higiene y la presentación representados por el 19% cada uno; y el otro 11% manifestaron que consideran otros aspectos como el precio.

Figura 15

Cómo se considera respecto al expendio de los productos



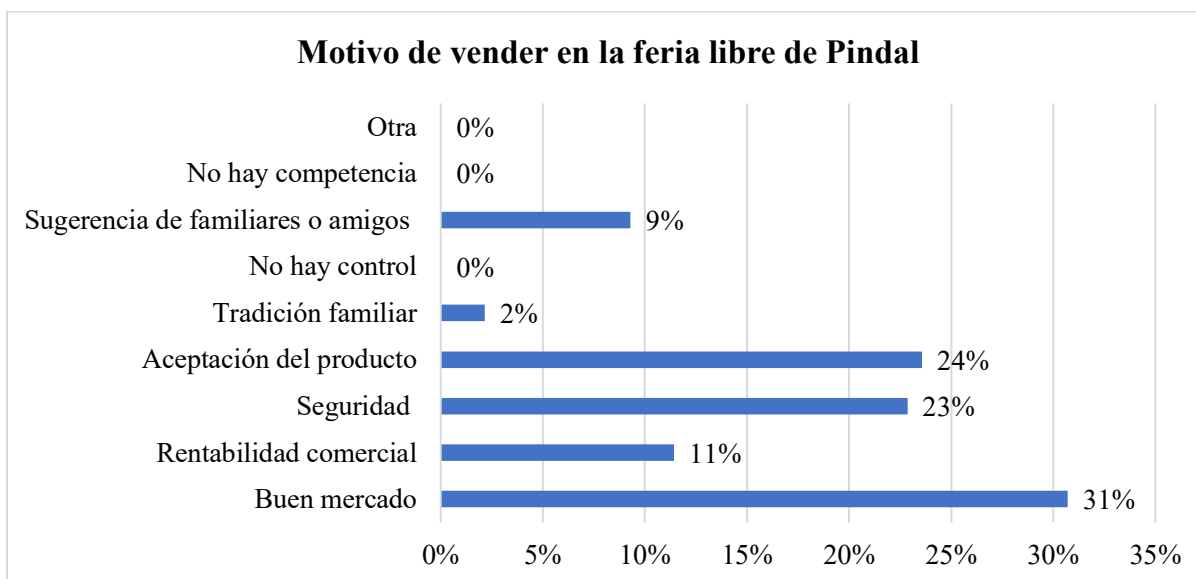
Nota. La figura muestra el porcentaje de cómo se consideran los feriantes respecto al expendio de los productos. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los vendedores encuestados se consideran minoristas, productores e intermediarios respecto al expendio de sus productos, representados con un 41%, 33% y 26%, respectivamente.

Figura 16

Motivo por el que realizan su actividad en la feria libre del cantón Pindal



Nota. La figura muestra el porcentaje del motivo por el que realizan su actividad en la feria libre del cantón Pindal. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los motivos por el que realizan su actividad en la feria libre del cantón Pindal son: buen mercado, aceptación del producto, seguridad y rentabilidad comercial representados con el 31%, 24%, 23% y 11%, respectivamente. Mientras que, solo el 2% realizan esta actividad por tradición familiar.

Tabla 19

Ingresos y egresos por la venta

Ingresos y egresos	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Inversión que realizó para iniciar el negocio	\$0,00 a \$200,00	18	31%
	\$201,00 a \$400,00	9	16%
	\$401,00 a \$600,00	8	14%
	\$601,00 a \$800,00	4	7%
	\$801,00 a \$1000,00	8	14%
	\$1001,00 a \$1200,00	2	3%
	\$1201,00 a \$1400,00	2	3%
	\$1401,00 a \$1600,00	4	7%
	\$1601,00 a \$1800,00	1	2%
	Más de \$1801,00	2	3%
Total		58	100%
Ingresos que genera en la feria libre	\$0,00 a \$20,00	12	21%
	\$21,00 a \$40,00	17	29%
	\$41,00 a \$60,00	15	26%
	\$61,00 a \$80,00	7	12%
	\$81,00 a \$100,00	5	9%
	\$101,00 a \$120,00	0	0%
	\$121,00 a \$140,00	0	0%
	Más de \$141,00	2	3%
Total		58	100%
Las ganancias le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos	Si	38	66%
	No	20	34%
Total		58	100%
Gastos diarios en el desarrollo de la actividad	\$0,00 a \$10,00	40	69%
	\$11,00 a \$20,00	13	22%
	\$21,00 a \$30,00	2	3%
	\$31,00 a \$40,00	2	3%

Ingresos y egresos	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	\$41,00 a \$50,00	0	0%
	\$51,00 a \$60,00	0	0%
	\$61,00 a \$70,00	0	0%
	\$71,00 a \$80,00	0	0%
	\$81,00 a \$90,00	0	0%
	Más de \$91,00	1	2%
	Total	58	100%
Lo que gana le permite ahorrar	Si	5	9%
	No	53	91%
	Total	58	100%
Lo que recauda le permite pagar los gastos diarios de la actividad	Si	57	98%
	No	1	2%
	Total	58	100%

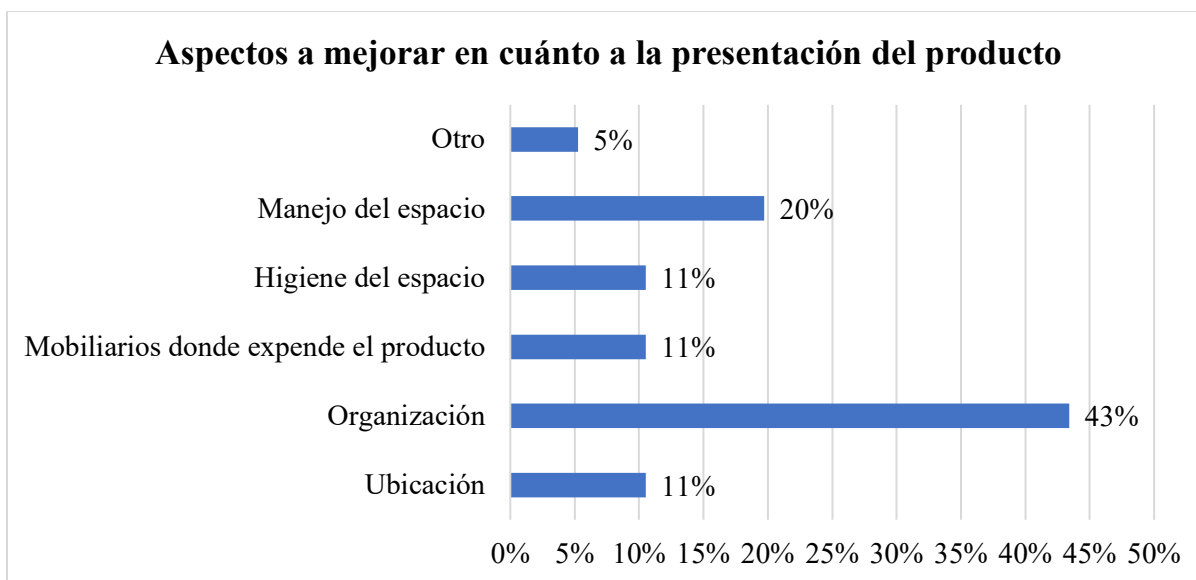
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se observa que un gran porcentaje de los vendedores realizaron una inversión inicial entre 0 a 200 dólares; representados por el 31%; así mismo, el 29% generan ingresos entre 21 a 40 dólares; el 26% generan entre 41 a 60 dólares; y el 21% generan entre 0 a 20 dólares. En cuanto, a las ganancias el 66% de ellos vendedores encuestados manifestaron que, si les permiten satisfacer sus necesidades, mientras que, el 34% manifestaron que no. En relación a los gastos diarios del desarrollo de la actividad el 69% de los encuestados manifestaron que gastan entre \$0,00 a \$10,00; y el 22% gastan entre \$11,00 a \$20,00. Además, el 91% de los vendedores encuestados manifestaron que lo que ganan no les permite ahorrar, en comparación a solamente el 9% que manifestaron que sí; finalmente en relación a lo que recaudan el 98% manifestaron que si les permiten pagar los gastos diarios de la actividad y solo el 2% manifestaron que no.

Figura 17

Aspectos a mejorar en cuanto a la presentación del producto



Nota. La figura muestra el porcentaje de los aspectos que los vendedores consideran mejorar en cuanto a la presentación del producto. Fuente. Encuesta aplicada a los vendedores del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura se observa que los dos aspectos que los vendedores les gustaría que se mejoren dentro de la feria libre, son: la organización y el manejo del espacio, representados con el 43% y el 20% respectivamente.

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

Para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios, se llevó a cabo una encuesta en la que se analizaron las características generales de las personas que acuden a la feria libre, así como sus motivaciones de compra, su percepción de la feria como canal de comercialización tradicional y aspectos que consideran necesarios mejorar y se aplicó las dimensiones del Modelo de Calidad de Hayes. La encuesta fue realizada a una muestra de 348 usuarios que acuden a la feria libre del cantón Pindal.

Tabla 20

Características de los usuarios de la feria libre

Características	Variable	Frecuencia	%
Edad	18-28	58	17%
	29-38	105	30%

Características	Variable	Frecuencia	%
	39-48	103	30%
	49-58	44	13%
	59-68	29	8%
	69-78	5	1%
	79-88	3	1%
	Más de 89	1	0,3%
Total		348	100%
Género	Masculino	191	55%
	Femenino	157	45%
Total		348	100%
Ocupación	Empleado público	59	17%
	Empleado privado	45	13%
	Autónomo/ por cuenta propia	96	28%
	Actividad en el hogar	148	43%
Total		348	100%
Rango mensual de ingresos familiares	\$0,00 a \$450	206	59%
	\$450 a \$900	94	27%
	\$900 a \$1350	33	9%
	\$1350 a \$1800	9	3%
	Más de \$1800	6	2%
Total		348	100%
Número de veces mensual que compra en la feria libre	1 vez	49	14%
	2 veces	92	26%
	3 veces	51	15%
	4 veces	156	45%
Total		348	100%
Gasto promedio en cada compra	\$2,00 - \$50,00	201	58%
	\$51,00 - \$100,00	103	30%
	\$101,00 - \$150,00	27	8%
	\$151,00 - \$200,00	14	4%
	\$201,00 - \$250,00	2	1%
	Más de \$251,00	1	0%
Total		348	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que la mayoría de los usuarios encuestados tienen una edad entre 29 a 38 años y de 39 a 48 años representados con el 30,2% y 29,6% respectivamente; mientras que solo el 0,3% tienen una edad mayor a 89 años. En cuanto al género el 55%

manifestaron que son masculino y el otro 45% manifestaron que son femeninos. En relación a la ocupación la mayoría de los usuarios encuestados se dedican a la actividad en el hogar representado por el 42,5%; mientras que solo el 12,9% se dedican a trabajar en el sector privado. El rango mensual de ingresos familiar de los usuarios encuestados esta entre \$0,00 a \$450,00 representado por el 59%; mientras que, solo el 2% manifestaron que ganan más de \$1800,00. La mayoría de los usuarios compran mensualmente 4 veces y 3 veces en la feria libre representados con el 45% y 26% respectivamente. Y el gasto promedio en cada compra esta entre \$2,00 a \$50,00 representado por el 57,8% seguido del 29,6% que gastan entre \$51,00 a \$100,00.

Tabla 21

Barrio de residencia de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal

Barrio de Residencia	Frecuencia	%
Pindal	141	40,52%
12 de diciembre	20	5,75%
Milagros	26	7,47%
Chaquinal	6	1,72%
Panecillo	15	4,31%
Sabanilla	12	3,45%
Tutumos	5	1,44%
Higuerones	5	1,44%
8 de noviembre	4	1,15%
Naranjito	4	1,15%
San José	7	2,01%
Jaime Roldós	7	2,01%
Papalango	3	0,86%
Las Villas	6	1,72%
Guineo Grande	3	0,86%
La Pampa	9	2,59%
Algarrobillo	3	0,86%
Cochas de Pindal	4	1,15%
Pailitas	3	0,86%
Plaza de armas	6	1,72%
Roblones	13	3,74%
La rota	3	0,86%
Pueblo Nuevo	5	1,44%
Quillusara	14	4,02%
Tacuri	4	1,15%
Las lomas	8	2,30%
La Florida	6	1,72%

Barrio de Residencia	Frecuencia	%
San Vicente	6	1,72%
Total	348	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el 40,52% de los usuarios encuestados pertenecen a la parroquia Pindal; es decir, que la mayoría de los que acuden a la feria libre del cantón residen cerca de donde se desarrolla la misma; y el resto de encuestados pertenecen a otros barrios dentro de las tres parroquias rurales, las cuales son: Milagros, Chaquinal y 12 de diciembre.

Tabla 22

Razón por la que elige hacer compras en la feria libre

Razones	Más importante		Medianamente importante		Importante	
	f	%	f	%	f	%
Presentación	20	6%	4	1%	16	5%
Precio	159	46%	51	15%	50	14%
Atención	33	9%	26	7%	86	25%
Variedad	16	5%	81	23%	44	13%
Calidad	61	18%	106	30%	115	33%
Ubicación	20	6%	30	9%	1	0%
Higiene	7	2%	15	4%	26	7%
Tradición familiar	32	9%	35	10%	10	3%
Total	348	100%	348	100%	348	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que la razón por la que los usuarios eligen realizar sus compras en la feria libre del cantón Pindal es el precio siendo el más importante representado por el 46%; la calidad siendo medianamente importante representado por el 30%, finalmente los usuarios consideran importante la calidad y la atención representados por el 33% y el 25% respectivamente.

Tabla 23

Dimensiones de satisfacción

Dimensiones	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
1. Dimensión de Productos						
Libertad de elegir los productos que deseo	343	99%	5	1%	0	0%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones	261	75%	62	18%	25	7%
Encuentro una amplia variedad de productos disponibles	307	88%	40	11%	1	0%
Siempre obtengo productos de calidad	277	80%	65	19%	6	2%
La presentación de los productos es adecuada	268	77%	72	21%	8	2%
Es adecuado el manejo y conservación de productos	277	80%	65	19%	6	2%
2. Dimensión de Precios						
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados	306	88%	39	11%	3	1%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas	267	77%	67	19%	14	4%
Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes	184	53%	123	35%	41	12%
Los precios en la feria son más bajos que en mercados	241	69%	94	27%	13	4%
Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	286	82%	51	15%	11	3%
3. Dimensión de Higiene y Presentación						
Los feriantes mantienen una buena higiene personal	241	69%	85	24%	22	6%
Los puestos de venta están limpios y ordenados	243	70%	93	27%	12	3%
Los feriantes están uniformados	83	24%	76	22%	189	54%
Conozco el nombre de la persona que me atiende	188	54%	89	26%	71	20%
4. Dimensión de Servicio al Cliente						
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo	184	53%	115	33%	49	14%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar	256	74%	73	21%	19	5%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero	140	40%	89	26%	119	34%
Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	313	90%	30	9%	5	1%

Dimensiones	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
La atención que recibo es personalizada y cordial	287	82%	52	15%	9	3%
5. Dimensión de Confiabilidad de los feriantes						
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles	239	69%	70	20%	39	11%
6. Dimensión de Regulación y Fiscalización						
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas	203	58%	121	35%	24	7%
Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria	112	32%	83	24%	153	44%
Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado	286	82%	53	15%	9	3%
Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria	171	49%	90	26%	87	25%
Existe seguridad en el interior de la feria	265	76%	56	16%	27	8%
7. Dimensión de Entorno Social						
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos	296	85%	45	13%	7	2%
Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable	249	72%	93	27%	6	2%
8. Dimensión de Infraestructura						
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado	301	86%	38	11%	9	3%
Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros	303	87%	39	11%	6	2%
Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia	288	83%	43	12%	17	5%
Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora	279	80%	57	16%	12	3%
La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación	272	78%	50	14%	26	7%
9. Dimensión de Accesibilidad						
El horario de atención de la feria es adecuado	294	84%	48	14%	6	2%
Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas	187	54%	98	28%	63	18%

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

Pindal. Elaborada por la autora.

Interpretación:

Una vez aplicada las dimensiones de calidad de Hayes, se observa que en la dimensión de productos los usuarios encuestados manifestaron estar de acuerdo con las diferentes alternativas, tales como: libertad de elegir los productos que desean, encuentran una amplia variedad de productos disponibles representadas por el 99% y 88% respectivamente; así mismo, encontramos que los usuarios siempre obtienen los productos de calidad y su manejo y conservación es adecuado representados por el 80% cada una; por otro lado, el 77% manifestaron que la presentación de los productos es adecuada mientras que solo el 75% manifestaron que los productos si son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.

En la dimensión de precios, la mayoría de usuarios indicaron que los precios en la feria libre son más bajos en comparación a otros canales, como: supermercados, tiendas y bodegas, representados por el 88%, 82% y 77%, respectivamente.

En la dimensión de higiene y presentación, se observó que el 70% de los usuarios manifestaron que los puestos de venta están limpios y ordenados, el 69% consideran que los feriantes si mantienen una buena higiene personal, y el 54% manifestaron que si conocen el nombre de la persona que les atiende.

En la dimensión de servicio al cliente se muestra que las alternativas con la que los usuarios encuestados están de acuerdo son: que las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento, que la atención que reciben es personalizada y cordial y que le agrada que los puestos no cambian de lugar representadas por el 90%, 82% y 74% respectivamente. Además, se puede observar que el 53% de los usuarios señalaron que si surge un problema saben a quién contactar para hacer un reclamo; ya que existen 1 o 2 guardias en la feria libre y la presencia de la comisaria municipal.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad de los feriantes el 69% de los usuarios están de acuerdo en qué si tienen vendedores de confianza a quienes prefieren comprarles; esto se puede dar, tanto por la calidad de los productos que ofertan los vendedores o la atención que estos les brindan a sus clientes.

Como se puede observar en la dimensión de regulación y fiscalización, el 82% de los usuarios encuestados manifestaron que los feriantes si utilizan un lenguaje apropiado, seguido del 76% que señalan que, si existe seguridad en el interior de la feria, esto debido a que cuentan con la presencia de dos guardias. Por otro lado, el 44% de los usuarios manifestaron que están en desacuerdo con que se producen conflictos entre los comerciantes de la feria libre.

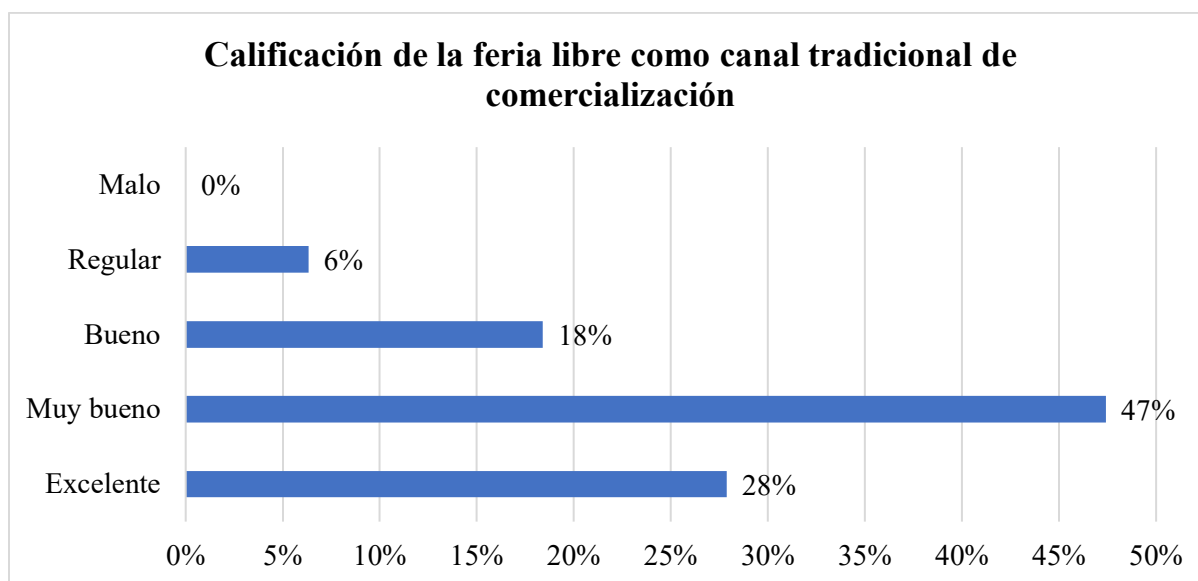
En la dimensión de entorno social, el 95% de los usuarios encuestados indicaron que la feria libre es un espacio donde pueden reunirse con familiares y amigos. Además, el 72% expresó que les gusta visitar la feria, ya que la consideran una experiencia agradable.

En la dimensión de infraestructura se muestra que las alternativas con las que los usuarios encuestados están de acuerdo son: el gusto por que los puestos estén organizados por categorías o rubros, el lugar donde se desarrolla la feria es adecuado, las carpas proporcionan protección contra sol y lluvia y por último que les gusta la apariencia de las instalaciones; representadas por el 87%, 86%, 83% y 80% respectivamente. Cabe señalar, que, en cuanto a las carpas, los usuarios manifestaron que la feria se desarrolla en la plaza de armas donde cuenta con cubierta, por lo tanto, si existe una protección contra el sol y la lluvia.

Finalmente, en la dimensión de accesibilidad, el 84% de los usuarios encuestados expresó estar conforme con el horario de atención de la feria. Sin embargo, solo el 54% consideró que sería beneficioso que la feria permaneciera abierta hasta las 18 horas.

Figura 18

Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización



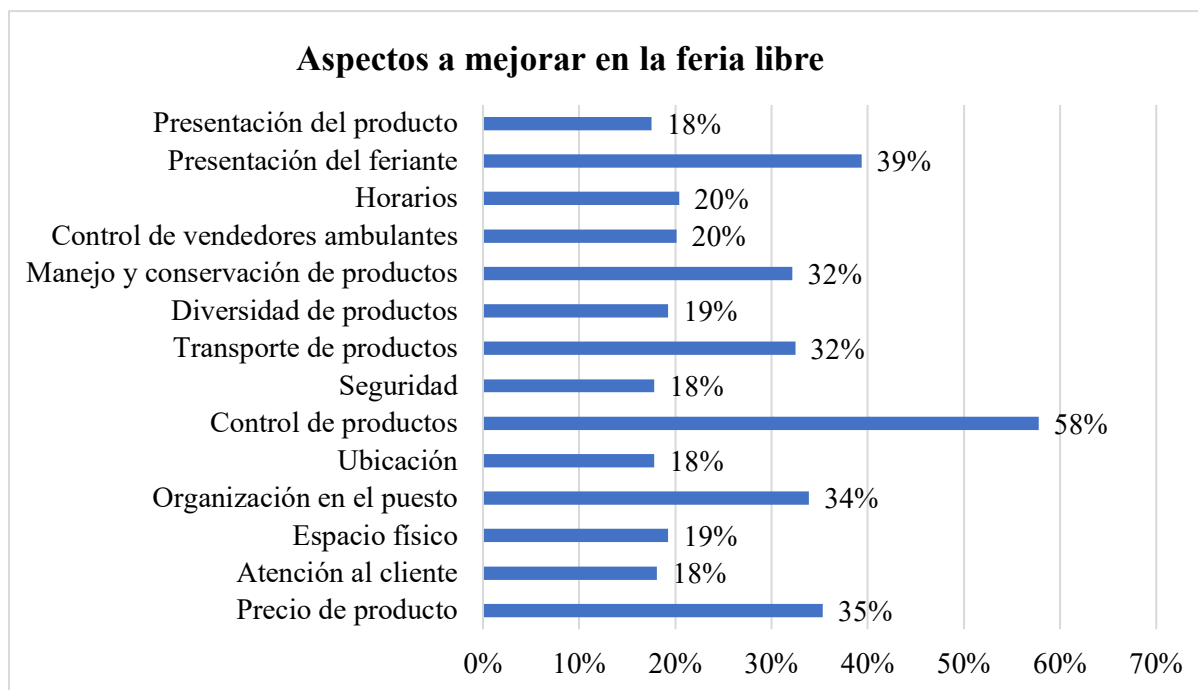
Nota. La figura muestra el porcentaje de la calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización. Fuente. Encuesta aplicada a los usuarios del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los usuarios califican a la feria libre del cantón Pindal como muy buena, excelente y buena, representada por el 47%, 28% y 18%, respectiva; por lo tanto, se puede decir que como canal tradicional de comercialización la feria libre es considerada entre bueno a excelente.

Figura 19

Aspectos a mejorar en la feria libre



Nota. La figura muestra el porcentaje de los aspectos a mejorar en la feria libre del cantón Pindal. Fuente. Encuesta aplicada a los usuarios del cantón Pindal.

Interpretación:

En la figura podemos observar que los aspectos que mayormente los usuarios desean que se mejoren en la feria libre son: control de productos, presentación del feriante, precio de producto y organización en el puesto representado por el 58%, 39%, 35%, y 34% respectivamente. Seguido del manejo y conservación de productos y el transporte de productos representados por el 32% cada uno.

7. Discusión

Este estudio tuvo como objetivo determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y el grado de satisfacción de los usuarios en las ferias libres del cantón Pindal, consideradas un canal tradicional de comercialización. Los resultados muestran una gran diversidad en los niveles socioeconómicos de los vendedores, destacando que la mayoría se encuentran en un rango medio-bajo de ingresos y educación formal. En cuanto, a la satisfacción de los usuarios, se evidenció una alta valoración del precio y calidad de los productos, así como, la atención que brindan los vendedores y la tradición familiar por la que asisten a la feria libre.

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

Tabla 24

Principales variables socioeconómicas de los vendedores de la feria libre del cantón Pindal

Características	VARIABLES	Frecuencia	%
Edad	41 a 50 años	20	34%
	Más de 71 años	1	2%
Género	Masculino	18	31%
	Femenino	40	69%
Etnia	Mestiza/o	58	100%
Estado Civil	Casado/a	32	55%
	Viuda/o	3	5%
Nivel de Instrucción	Primaria	21	36%
Principales ingresos	\$0,00 a \$20,00	12	21%
	\$21,00 a \$40,00	17	29%
	\$41,00 a \$60,00	15	26%
Las ganancias le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos	Si	38	66%
	No	20	34%
Principales egresos	Alimentación	58	100%
	Educación	31	53%
	Salud	56	97%
	Transporte	41	71%
Estado de la vivienda	Buena	35	60%
	Regular	22	38%
Servicios básicos	Servicio de teléfono celular	57	98%
	Servicio de internet fijo	44	76%
	Agua potable	57	98%

Características	Variables	Frecuencia	%
Persona de su núcleo familiar que han migrado	Si	14	24%
	No	44	76%
Movilización diaria	Taxi	23	40%
	Moto	18	31%

Nota. en la tabla se puede observar los principales resultados en cuanto a las variables socioeconómicas de los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los vendedores. Elaborada por la autora.

En la tabla anterior se pueden observar las principales variables socioeconómicas que identifican a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal, por una parte, se tiene las variables sociales, las cuales hacen referencia al género que en este caso predominan las mujeres; la edad, que en su mayoría son adultos en un rango de edad entre 41 a 50 años; la etnia, que en su totalidad son mestizos; el estado civil, que en un gran porcentaje son casados y solo el 5% manifestaron ser viudos; el nivel de instrucción, que en su mayoría cuentan con un nivel primario; vivienda, que en su gran parte está en un estado de bueno a regular; los servicios básicos, en lo cual manifestaron que principalmente cuenta con agua potable, servicio de internet fijo y servicio de teléfono celular; migración, que en su mayor porcentaje no cuentan con familiares que han migrado a otros países, solamente el 24% del total manifestaron que si cuentan con personas de su núcleo familiar que han migrado, movilización, en su mayoría los feriantes se movilizan en taxi o moto. Por otro lado, se tienen las variables económicas, las cuales hace referencia a los ingresos, en su mayoría se encuentran en un rango entre \$0,00 a \$60,00; estos ingresos en su gran parte si satisfacen las necesidades básicas de los vendedores y en cuanto a los principales egresos, se encuentra: alimentación, salud, transporte y educación.

Con referencia a esto, tenemos que Correa (2018), en el resumen de su trabajo titulado “Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018” menciona que:

Obtenida la información base, se estableció: a) condiciones sociales y b) condiciones económicas, en lo social se determinó que actualmente existe mayor participación en la feria libre por parte de las mujeres y de esta, la mayor parte es población adulta, con un nivel de educación predominante de básica completa, lo que refleja el poco interés por la preparación académica, prefiriendo dedicar mayor tiempo a actividades de carácter agrícola. En lo económico se determinó que la

mayoría de feriantes se consideran comerciantes minoristas, con un nivel de ingresos equivalente por semana de 0-49 dólares, ya sean estas buenas o malas.

A partir de la comparación de los resultados obtenidos en los estudios realizados tanto en las ferias libres del cantón Pindal, como en el cantón Calvas, se puede concluir que, a pesar de las diferencias específicas de cada localidad, ambos resultados comparten similitudes significativas en cuanto a las condiciones sociales y económicas de sus feriantes. La predominancia de mujeres adultas con un nivel de instrucción bajo y su dedicación a actividades agrícolas y comerciales muestran patrones comunes en la estructura y dinámica de las ferias libres en estos cantones. Además, también se observa una similitud en cuanto a los ingresos semanales que obtienen los feriantes al realizar esta actividad comercial, puesto que, en ambos casos son menores a \$50,00.

Con toda la información anterior, y como respuesta ***al objetivo 1: Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres***, tenemos que:

El nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres en Pindal y Calvas es característicamente bajo, evidenciado por sus ingresos semanales limitados, que varían entre \$21 y \$40 en Pindal, y de 0 a \$49 en Calvas. Este rango de ingresos es insuficiente para cubrir más que las necesidades básicas, reflejando una economía de subsistencia dependiente de la venta de productos agrícolas y comerciales, considerando que sus principales destinos de los ingresos son: alimentación, salud, vivienda, y educación. La inestabilidad de los ingresos sugiere que estos vendedores enfrentan fluctuaciones estacionales y una demanda incierta, lo que agrava su vulnerabilidad económica.

Los feriantes en ambos cantones tienen niveles educativos bajos, predominando la educación primaria. Esta falta de escolarización avanzada limita significativamente sus oportunidades para acceder a trabajos mejor remunerados y mejorar sus habilidades. La falta de educación perpetúa su dependencia de actividades económicas tradicionales, como la agricultura y el comercio de pequeña escala, que no ofrecen seguridad económica ni posibilidades de crecimiento sustancial.

Para mejorar el nivel socioeconómico de estos vendedores, es fundamental promover el acceso a la educación y la capacitación constante, facilitar su integración en mercados más amplios, y ofrecer servicios financieros que les permitan invertir y crecer económicamente. Solo

a través de un enfoque integral que aborde estas necesidades se podrá romper el ciclo de pobreza y fomentar un desarrollo sostenible en estos cantones.

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

Tabla 25

Dimensiones de satisfacción por parte de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal

Características	Variabes	Frecuencia	%
Razón por la que eligen comprar en la feria libre	Precio	159	46%
	Atención	33	9%
	Calidad	61	18%
	Tradición familiar	32	9%
Dimensión de productos	Libertad de elegir los productos que deseo	343	99%
	Encuentro una amplia variedad de productos disponibles	307	88%
Dimensión de precios	Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados	306	88%
	Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	286	82%
Dimensión de higiene y presentación	Los feriantes mantienen una buena higiene personal	241	69%
	Los puestos de venta están limpios y ordenados	243	70%
Dimensión de Servicio al Cliente	Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	313	90%
	La atención que recibo es personalizada y cordial	287	82%
Dimensión de Confiabilidad de los feriantes	Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles	239	69%
Dimensión de Regulación y Fiscalización	Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado	286	82%
	Existe seguridad en el interior de la feria	265	76%
Dimensión de Entorno Social	La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos	296	85%
Dimensión de Infraestructura	El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado	301	86%
	Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros	303	87%
Dimensión de Accesibilidad	El horario de atención de la feria es adecuado	294	84%
Calificación general de la feria libre	Excelente	97	28%
	Muy bueno	165	47%

Características	Variables	Frecuencia	%
Aspectos a mejorar en la feria libre	Precio de producto	123	35%
	Organización en el puesto	118	34%
	Control de productos	201	58%
	Transporte de productos	113	32%
	Manejo y conservación de productos	112	32%
	Presentación del feriante	137	39%

Nota. en la tabla se puede observar los principales resultados en cuanto a las variables de satisfacción de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios. Elaborada por la autora.

En la tabla anterior se presentan las razones por las que los usuarios prefieren consumir en la feria libre, destacándose el precio, la calidad, la atención y la tradición familiar. Respecto a las nueve dimensiones de satisfacción del usuario, se observa lo siguiente: en cuanto al producto, los usuarios disfrutaban de la libertad de elegir lo que deseen y encuentran una amplia variedad de productos disponibles. En relación al precio, consideran que es más bajo que en los supermercados y tiendas de barrio. Respecto a la higiene y presentación, los feriantes mantienen una buena higiene personal, y los puestos se mantienen limpios y ordenados. En el ámbito del servicio al cliente, los feriantes son amables y serviciales, ofreciendo una atención personalizada y ordenada. Sobre la confiabilidad, los usuarios cuentan con vendedores de confianza a quienes prefieren comprar semanalmente. En cuanto a la regulación y fiscalización, se utiliza un lenguaje apropiado y hay seguridad en la feria, gracias a la presencia semanal de la comisaria municipal y dos agentes de seguridad y control. En el entorno social, la feria es vista como un lugar para encontrarse con familiares y amigos. La infraestructura es adecuada, con una cancha encementada, cubierta y baterías sanitarias, y los puestos están organizados por categorías y rubros. La accesibilidad es conveniente, con un horario de atención adecuado. En general, los usuarios califican a la feria libre como un excelente y muy bueno canal de comercialización tradicional. Sin embargo, también señalaron aspectos que les gustaría que se mejoraran, como el precio de los productos, la organización de los puestos, el control de los productos, el transporte, manejo y conservación de los productos, y la presentación de los feriantes.

De la misma manera, Salinas (2016) en su trabajo titulado “La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: periodo de estudio mayo-agosto 2016”, nos da a conocer lo siguiente:

Desde la perspectiva de los usuarios se confirmó que las Ferias Libres de la ciudad de Loja si brindan una atención de calidad ya que los mismos la asocian con el buen trato en el momento de la atención, lo demuestra el criterio “amabilidad en la atención” con 73% de aceptación. Además 72% usuarios coinciden que en el interior de las ferias obtienen productos de calidad. Mas concuerdan también en que hay aspectos a mejorar respecto a la organización del puesto, higiene y presentación de los productos, presencia del feriante, control y seguridad, para que las mismas se constituyan en mecanismos de comercialización válidos en la ciudad. Por ende, se pretende contagiar al GAD-ML para que tome los correctivos necesarios y puedan dar cuenta de la gestión.

Ambos estudios revelan una percepción generalmente positiva sobre las ferias libres que se desarrollan en cada uno de los dos contextos específicos, en cuanto, a la calidad de los productos y la atención al cliente que los feriantes les brindan, con usuarios que valoran la amabilidad de los feriantes y la libertad de elección. Sin embargo, existen algunas diferencias notables en cuanto a la importancia atribuida a la ubicación y los horarios de los puestos, así como, en la función social de las ferias. Mientras que la feria de Pindal es vista como un espacio de encuentro social, en Loja, la preocupación parece centrarse más en la formalización y regulación de la feria como un valioso canal de comercialización. Estas diferencias reflejan las diferentes expectativas y necesidades que tienen los usuarios en cada uno de los contextos de cada cantón.

Con toda la información anterior, y como respuesta ***al objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres.***

Para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres, se han considerado factores clave como la calidad y el precio de los productos, la atención al cliente y el ambiente general de la feria. En Pindal los usuarios valoran la alta calidad de los productos y los precios bajos, junto con la amabilidad y la excelente atención de los feriantes, lo que contribuye significativamente a su satisfacción. De manera similar, en Loja, los estudios muestran que la mayoría de los usuarios están satisfechos con la calidad y el trato amable, aunque hay un énfasis en la necesidad de mejorar la organización y la higiene.

El ambiente y organización de las ferias también son considerados otro aspecto importante. En Pindal, los consumidores valoran que los puestos estén limpios y ordenados, y que los feriantes sean amables y serviciales. Además, aprecian la constancia en la ubicación de los puestos y el horario de atención, lo que indica un sentido de estabilidad y conveniencia.

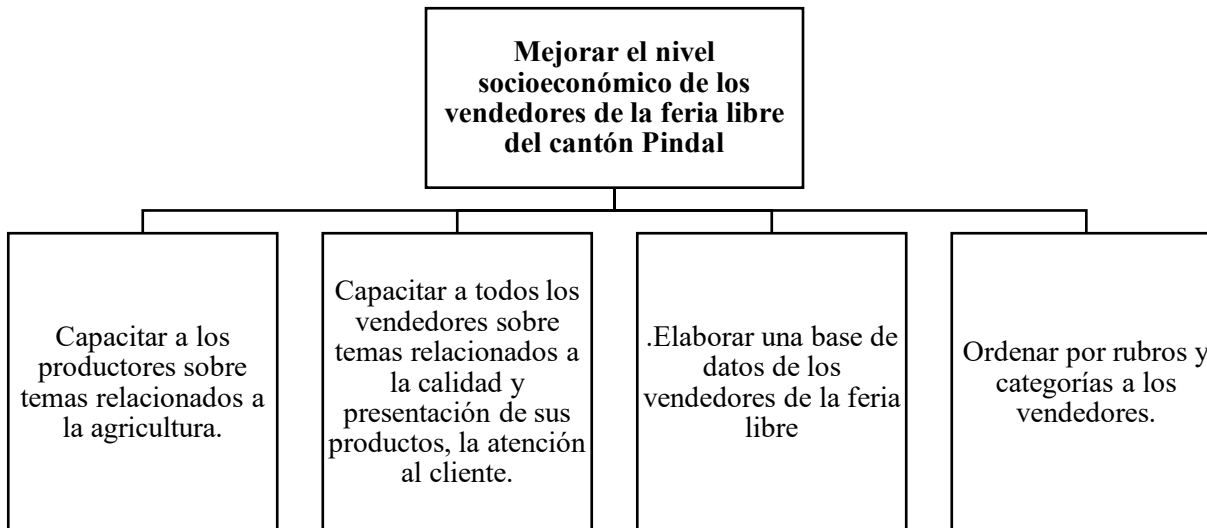
Aunque en Loja no se menciona específicamente la constancia en la ubicación de los puestos, se destaca la necesidad de mejoras en la organización, higiene y presentación de los productos, manifestando que, aunque existe una satisfacción, también existen áreas de mejora que requieren atención para poder mejorar la experiencia de los usuarios al acudir a estos canales tradicionales de comercialización.

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

Una vez obtenida la información sobre el nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de la feria libre del cantón Pindal, se ha generado un plan de mejoras basado en los principales problemas encontrados; con la finalidad de proponer alternativas de desarrollo socioeconómico a los vendedores y de igual forma brindarles una mejor experiencia de compra a los usuarios. Para lo cual, primeramente, se ha generado dos mapas de objetivos:

Figura 20

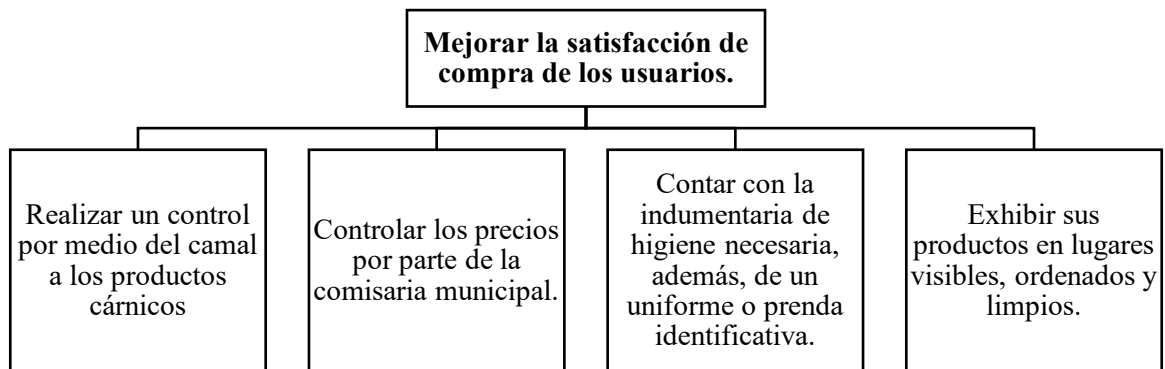
Objetivos para mejorar el nivel socioeconómico de los vendedores



Nota. La figura muestra los objetivos para mejorar el nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre del cantón Pindal. Elaborado por la autora.

Figura 21

Objetivos para mejorar la satisfacción de compra de los usuarios



Nota. La figura muestra los objetivos para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios. Elaborado por la autora.

Luego de haber analizado los dos mapas de objetivos se ha procedido a elaborar la matriz de las propuestas de mejora, la cual se presenta a continuación:

Tabla 26

Plan de mejoras para la feria libre del cantón Pindal

ÁREA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	POTENCIALIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO
Mejoramiento del nivel socioeconómico de los vendedores.	Implementación de un programa de capacitación continua para productores	Capacitar a los productores	→ Ofrecer talleres sobre técnicas de cultivo sostenible.	→ Salas de capacitación. → Materiales didácticos. → Transporte para las visitas. → Expertos en el tema.	→ Incremento en la productividad y eficiencia. → Calidad y sostenibilidad de los cultivos	GADM Pindal. Universidades de la región.	\$900,00	Presupuesto municipal. Patrocinio de universidades públicas y privadas. Programas de desarrollo rural
			→ Organizar talleres sobre el uso de tecnologías agrícolas avanzadas.					
			→ Realizar visitas junto con expertos a algunas granjas o huertos.					
			→ Capacitar sobre las plagas de los cultivos.					

ÁREA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	POTENCIALIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO
	Organización de talleres de capacitación para mejorar las habilidades de los vendedores	Ofrecer talleres de capacitación a los vendedores	<ul style="list-style-type: none"> → Talleres sobre técnicas de venta y atención al cliente. → Cursos sobre manejo de inventarios y control de calidad. → Capacitación sobre promoción de productos. → Indicaciones sobre el uso de herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> → Instructores especializados en los diversos temas. → Material didáctico. → Salas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejor experiencia para los clientes al momento de comprar. → Incremento de las ventas. 	GADM Pindal. Universidades de la región.	\$700,00	Presupuesto municipal. Patrocinio de universidades públicas y privadas. Programas de desarrollo rural
	Creación de un registro obligatorio para los vendedores de la feria	Implementar un registro de los vendedores que participan en la feria libre	<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollo de un registro digital. → Campañas de sensibilización sobre la importancia del registro. → Supervisión y actualización regular del registro. 	<ul style="list-style-type: none"> → Registro digital en alguna herramienta tecnológica. → Personal para las campañas de sensibilización → Personal para que maneje y actualice de forma regular y correcta dicho registro. 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejor organización y control de la feria. → Facilidad de gestión de los vendedores. → Datos actualizados y reales para mejores tomas de decisiones. → Mayor transparencia y legalidad en las operaciones comerciales que realizan. 	Comisaría Municipal de Pindal	\$230,00	Presupuesto municipal.

ÁREA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	POTENCIALIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO
	Reestructuración de la distribución del espacio de la feria libre	Ordenar por rubros y categorías a los vendedores	<ul style="list-style-type: none"> → Conocer el tipo de productos que expende cada uno de los vendedores de la feria. → Diseñar un plano de distribución eficiente. → Implementar la nueva estructura de la feria libre. → Monitorear de forma regular si la distribución es adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> → Personal para diseñar la distribución del espacio. → Materiales de señalización 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejor experiencia para los clientes al momento de comprar. → Orden dentro de la feria libre. → Mayor visibilidad y accesibilidad para los vendedores. 	Comisaría Municipal de Pindal. GADM Pindal	\$230,00	Presupuesto municipal.
Mejoramiento de la satisfacción de los usuarios	Implementación de controles estrictos de calidad en el camal para productos cárnicos	Realizar un control por medio del camal a los productos cárnicos	<ul style="list-style-type: none"> → Establecer protocolos de inspección sanitaria para los productos cárnicos. → Realizar pruebas regulares de calidad y seguridad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Personal del camal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> → Seguridad y calidad de los productos cárnicos. → Reducción de riesgos sanitarios. → Mejor confianza por parte del consumidor. → Mayor control y trazabilidad de los productos. 	Camal Municipal de Pindal. Comisaría Municipal.	\$115,00	Presupuesto municipal.
	Implementación de un sistema de monitoreo y regulación de precios	Controlar los precios	<ul style="list-style-type: none"> → Establecer precios de referencia. → Realizar inspecciones 	<ul style="list-style-type: none"> → Inspectores municipales. → Base de datos de 	<ul style="list-style-type: none"> → Prevención de prácticas abusivas de precios. → Mayor transparencia en 	Comisaría Municipal de Pindal	\$230,00	Presupuesto Municipal.

ÁREA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	POTENCIALIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO
	precios en la feria		<ul style="list-style-type: none"> → regulares para verificar precios. → Crear un sistema para denuncias o reclamos sobre los precios excesivos. → Publicar listas de precios oficiales de ciertos productos en la feria libre 	<ul style="list-style-type: none"> → precios referenciales. → Materiales informativos para los vendedores y compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> → las transacciones comerciales. → Equilibrio en la competencia entre vendedores. 			
	Implementación de uniformes y equipos de higiene para los vendedores	Contar con la indumentaria de higiene necesaria, además, de un uniforme o prenda identificativa	<ul style="list-style-type: none"> → Proveer uniformes y equipos de higiene a todos los vendedores. → Capacitar a los vendedores en prácticas de higiene. → Realizar inspecciones regulares para asegurar el cumplimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> → Uniformes y equipos de higiene. → Instructores y materiales didácticos para la capacitación. → Personal de Inspección 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejor higiene y presentación de los vendedores. → Reducción de riesgos sanitarios. → Mayor confianza del consumidor en la feria. 	Autoridades municipales y los vendedores	\$1000,00	Presupuesto municipal. Los vendedores.

ÁREA ESTRATÉGICA	ACCIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RECURSOS	POTENCIALIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO
	Establecimiento de normas y controles para la exhibición de productos en la feria	Exhibir sus productos en lugares visibles, ordenados y limpios.	<ul style="list-style-type: none"> → Definir y comunicar normas de exhibición para todos los vendedores. → Realizar inspecciones regulares para asegurar el cumplimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> → Normativo y guía de exhibición de productos. → Personal de inspección. 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejor experiencia de compra para los clientes. → Incremento de ventas. Mayor orden y limpieza. 	Autoridades municipales y los vendedores	\$230,00	Presupuesto municipal y vendedores.

Nota. la tabla muestra el plan de mejoras tanto para que se beneficien los vendedores como los usuarios de la feria libre del cantón Pindal. Elaborada por la autora.

A continuación, se presenta una matriz de indicadores para poder verificar que se cumplan con las estrategias propuestas en la tabla anteriormente:

Tabla 27

Descripción de indicadores

Objetivo	Actividades	Indicadores Verificables	Fórmula de indicadores	Medios de verificación
Capacitar a los productores	Ofrecer talleres sobre técnicas de cultivo sostenible	Porcentaje de asistencias que implementan técnicas sostenibles	(Número de asistencia que implementan técnicas sostenibles/Número total de asistentes) *100	Encuestas post-taller, visitas de campo
	Organizar talleres sobre el uso de tecnologías agrícolas avanzadas	Número de participantes que adoptan nuevas tecnologías	Número de adopciones de tecnología/Número total de participantes	Encuestas de seguimiento, registros de uso de tecnología
	Realizar visitas junto con expertos a algunas granjas o huertas	Número de visitas a las granjas y huertas	Número de visitas=Número de visitas realizadas	Informes de visitas, entrevistas a los granjeros
	Capacitar sobre temas de plagas	Reducción en la incidencia de plagas	(Incidencia de plagas antes de la capacitación-Incidencia después/Incidencia antes de la capacitación) *100	Reportes de campo, entrevistas a agricultores

Objetivo	Actividades	Indicadores Verificables	Fórmula de indicadores	Medios de verificación
Ofrecer talleres de capacitación a los vendedores	Talleres sobre técnicas de venta y atención al cliente	Aumento en las ventas tras el taller	(Ventas después del taller-Ventas antes del taller/Ventas antes del taller) *100	Registros de ventas, encuestas a los vendedores
	Cursos sobre manejo de inventarios y control de calidad	Número de clases dictadas	Número de clases dictadas=Número de clases (Participación después de la capacitación-Participación antes de la capacitación/Participación antes de la capacitación) *100	Registro del curso dictado, entrevista a los vendedores
	Capacitación sobre marketing y promoción de productos	Incremento en la participación de mercado	(Número de vendedores que utilizan herramientas digitales/Número total de vendedores) *100	Análisis de mercado, encuestas a los usuarios de la feria libre
	Indicaciones sobre el uso de herramientas digitales	Porcentaje de vendedores que utilizan herramientas digitales		Encuestas a los vendedores
Implementar un registro de los vendedores que participan en la feria libre	Desarrollo de un registro digital	Nivel de usabilidad y aceptación del registro digital	(Número de vendedores satisfechos/Número de vendedores totales) *100	Encuestas a los vendedores, sugerencias de mejoras.
	Campañas de sensibilización sobre la importancia del registro	Aumento en el número de registros	(Nuevos registros después de la campaña-Registro anterior/Registro anterior) *100	Base de datos del registro, encuesta post-campaña
	Supervisión y actualización regular del registro	Frecuencia de actualizaciones del registro	(Número de actualizaciones realizadas/Periodo de tiempo)	Registros de actualizaciones
Ordenar por rubros y categorías a los vendedores	Conocer el tipo de productos que expende cada uno de los vendedores de la feria	Porcentaje de vendedores categorizados correctamente	(Número de vendedores categorizados/Número total de vendedores) *100	Encuesta a vendedores
	Diseñar un plano de distribución eficiente	Satisfacción de los vendedores con el nuevo diseño	(Número de vendedores satisfechos/Número total de vendedores) *100	Encuesta a los vendedores, observaciones directas
	Implementar la nueva estructura de la feria libre	Nivel de cumplimiento de la nueva estructura	Implementación de la nueva estructura=Implementación correcta y total	Inspecciones al lugar
	Monitorear de forma regular si la distribución es adecuada	Frecuencia de ajustes realizados en la distribución	(Número de ajustes realizados/Número total de monitoreos realizados) *100	Informes de monitoreo, registro de cambios o ajustes, encuestas a los vendedores y usuarios
Realizar un control por medio del camal a los productos cárnicos	Establecer protocolos de inspección sanitaria para los productos cárnicos	Cumplimiento de protocolos sanitarios	(Número de inspecciones exitosas/Número total de inspecciones) *100	Informes de inspección, registros de cumplimiento
	Realizar pruebas regulares de calidad y seguridad de los productos	Porcentaje de productos aprobados en pruebas de calidad	(Número de productos aprobados/Número total de productos) *100	Resultados de pruebas de control, registros de calidad de productos

Objetivo	Actividades	Indicadores Verificables	Fórmula de indicadores	Medios de verificación
	Implementar un sistema de certificación para productos aprobados	Porcentaje de productos certificados	(Número de productos certificados/Número total de productos evaluados) *100	Certificados emitidos, lista de productos certificados
Controlar los precios	Establecer precios de referencia para productos básicos	Porcentaje de productos básicos con precios de referencia establecidos	(Número de productos con precios de referencia/Número total de productos básico) *100	Lista de precios publicadas, revisión de documentos oficiales
	Realizar inspecciones regulares para verificar precios	Porcentaje de inspecciones completas según lo programado	(Número de inspecciones realizadas/Número de inspecciones programadas) *100	Informes de inspección
	Crear un sistema para denuncias por reclamos sobre precios excesivos	Número de denuncias gestionadas efectivamente	(Número de denuncias resueltas/Número total de denuncias recibidas) *100	Registro de denuncias, informes de resolución de casos
	Publicar listas de precios oficiales de ciertos productos en la feria libre	Frecuencia de actualización de listas de precios	(Número de actualizaciones realizadas/Periodo de tiempo definido)	Versiones de listas publicadas, registros de actualización
Contar con la indumentaria de higiene necesaria, además, de un uniforme o prenda identificativa.	Proveer uniformes y equipos de higiene a todos los vendedores	Porcentaje de vendedores equipados con uniformes y equipos de higiene	(Número de vendedores equipados/Número total de vendedores) *100	Lista de entrega, encuesta a vendedores
	Capacitar a los vendedores en prácticas de higiene	Porcentaje de vendedores capacitados	(Número de vendedores capacitados/Número total de vendedores) *100	Registro de asistencia a las capacitaciones, encuestas de evaluación de conocimiento
	Realizar inspecciones regulares para asegurar el cumplimiento	Porcentaje de cumplimiento de normas de higiene	(Número de vendedores que cumplen con las normas/Número total de vendedores inspeccionados) *100	Informes de inspección, registros de cumplimiento
Exhibir sus productos en lugares visibles, ordenados y limpios.	Definir y comunicar normas de exhibición para todos los vendedores	Porcentaje de vendedores que han recibido y comprendido las normas	(Número de vendedores informados/número total de vendedores) *100	Confirmaciones de recepción, encuestas de comprensión
	Realizar inspecciones regulares para asegurar el cumplimiento	Porcentaje de cumplimiento de normas de exhibición	(Número de vendedores que cumplen con las normas/Número total de vendedores inspeccionados) *100	Informes de inspección, registros de cumplimiento

Nota. la tabla muestra la matriz de indicadores para medir el cumplimiento de las estrategias de mejora. Elaborada por la autora.

Finalmente, se puede decir, que este estudio aporta una comprensión más amplia y profunda sobre la dinámica socioeconómica de los vendedores en las ferias libres de Pindal, ofreciendo una perspectiva que hasta el momento ha sido menos explorada en la literatura sobre los canales de comercialización tradicionales. Además, contribuye al conocimiento sobre los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios, lo cual es crucial para el desarrollo de políticas públicas que buscan mejorar las condiciones de comercio local y la satisfacción tanto del vendedor como del consumidor. Además, se resalta la importancia de las ferias libres no solo como un medio de sustento económico para pequeños comerciantes, sino también como un canal valioso para la comunidad que ofrece productos frescos y de calidad a precios accesibles. Los resultados subrayan la necesidad de apoyar y promover estos mercados tradicionales para mejorar tanto la situación socioeconómica de los vendedores como la experiencia de compra de los usuarios.

8. Conclusiones

El análisis del nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres del cantón Pindal muestra que predominan las mujeres mestizas, de 41 a 50 años, con educación primaria. Un 69% se dedican exclusivamente a esta actividad, mientras otros complementan ingresos con trabajos como agricultura y cocina. Aunque la mayoría son de Loja, un 10% son peruanos, debido a la ubicación fronteriza de Pindal. La mayoría vive en casas propias en buen estado. Sus principales gastos son en alimentación, salud, transporte y educación. La falta de empleo, la necesidad de mejorar sus ingresos y la tradición familiar motivan su participación en las ferias libres. El 67% considera rentable esta actividad, ya que, aunque no siempre permite ahorrar, si cubre las necesidades básicas, generalmente con una sola persona por hogar dedica a esta actividad comercial, subrayando su importancia para la estabilidad económica y social.

La satisfacción de los usuarios de las ferias libres del cantón Pindal se destaca principalmente por el valor que encuentran en los precios, la calidad, la atención, y la tradición familiar. Los usuarios, en su mayoría de 29 a 48 años, con ingresos mensuales entre \$1,00 a \$450,00, frecuentan la feria semanalmente, gastando entre \$2,00 y \$50,00 por compra. La feria es percibida como un excelente canal de comercialización tradicional, ofreciendo una experiencia de compra única y social, donde se reúnen con familiares y amigos. Sin embargo, los usuarios identifican áreas de mejora que podrían enriquecer su experiencia, tales como: un mejor control de los productos, presentación de los vendedores, claridad en los precios, organización de los puestos, y mejoras en el manejo, conservación y transporte de los productos. Implementar estas mejoras no solo fortalecerá la percepción positiva de la feria, sino que también aumentará la satisfacción y fidelización de los usuarios, asegurando su viabilidad y sostenibilidad como un canal de comercialización tradicional en el futuro.

Se concluye el plan de mejoras con la finalidad de mejorar la condición socioeconómica de los vendedores de las ferias libres y aumentar la satisfacción los de los usuarios, además se elaboró la matriz de indicadores para poder verificar el cumplimiento de las estrategias y acciones de mejora. Esta herramienta permite un seguimiento preciso y la realización de ajustes necesarios, garantizando un impacto positivo y sostenible tanto en la calidad de vida de los vendedores como en la experiencia de los usuarios.

9. Recomendaciones

Se sugiere que para mejorar el nivel socioeconómico de los vendedores la Comisaría Municipal de Pindal difunda las ordenanzas municipales tanto a los feriantes como al público en general. Además, se recomienda impulsar campañas para motivar a los productores a vender sus productos en las ferias libres. Esto no solo les permitirá generar ingresos para cubrir sus necesidades básicas, sino también integrarse en estos canales tradicionales de comercialización. De esta manera, se fortalecerá la economía local y se promoverá la participación activa de la comunidad en las ferias libres, asegurando el cumplimiento de normas y el desarrollo sostenible del cantón.

Se recomienda al GAD Municipal de Pindal que para aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a la feria libre, se promocionen a través de medios de comunicación tradicionales y digitales oficiales del cantón, destacándolas como espacios de identidad cultural donde se reúnen familiares y amigos. Es importante informar sobre la variedad de productos disponibles, mayormente frescos y de calidad, provenientes de productores y minoristas. Esto permitirá que los usuarios descubren este canal de comercialización y lo visiten semanalmente.

Se aconseja a las autoridades responsables del buen funcionamiento de las ferias libres que implementen la propuesta de mejora, con la finalidad de convertir este canal de comercialización en un espacio justo y ordenado. Esto ayudará a evitar conflictos, problemas e inconformidades tanto para los vendedores como para los consumidores. Además, se sugiere tener en cuenta los indicadores de verificación del cumplimiento de las acciones propuestas en el plan de mejoras; lo que permitirá corregir cualquier inconveniente que surja.

Para futuras investigaciones similares, se sugiere considerar diferentes situaciones que pueden interrumpir, limitar o retrasar el estudio de campo. Por ello, es recomendable que se converse con las autoridades de los cantones para que informen a los vendedores y usuarios sobre las investigaciones en curso, explicando su propósito y los beneficios de participar conscientemente. Esto fomentaría una respuesta respetuosa y activa en las encuestas, mejorando la calidad de los datos recopilados. La comunicación efectiva asegurará que todos los involucrados comprendan el valor de su colaboración y como contribuye al éxito de la investigación, facilitando la toma de decisiones informadas en el futuro.

10. Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- American Psychological Association APA. (2024). *Socioeconomic status*. APA Dictionary of Psychology: <https://www.apa.org/topics/socioeconomic-status>
- Báez Salazar, V. E. (2017). “*DISEÑO DE UN MERCADO MÓVIL PARA LAS FERIAS LIBRES DEL DMQ, TOMANDO COMO CASO DE ESTUDIO LA FERIA LIBRE DEL MERCADO DE LA FLORESTA*”. Universidad Católica del Ecuador.
<https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13562>
- Baker, E. (2014). Socioeconomic Status, Definition. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118410868.wbehibs395>
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *Redalyc*, XV(16), 105-123.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/3873/387334688007.pdf>
- Castillo Morales, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío.
- Chiang Vega, M. M., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *ScienceDirect*, 58(2), 39-60. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71209-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71209-9)
- Correa Vivanco, C. A. (2018). “*Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018*”. Universidad Nacional de Loja.
- Dammert, L., Matus Madrid, C., & Vergara Barahona, M. (2020). *FERIAS LIBRES Y VENTA CALLEJERA: Desafíos post "estallido social"*. Universidad de Santiago de Chile.
- Editorial, Equipo. (18 de Junio de 2019). *Usuario*. Significados.com:
<https://www.significados.com/usuario/>

- Equipo editorial, Etecé. (03 de Febrero de 2023). *Producto*. Concepto.de.:
<https://concepto.de/producto/>
- Gobierno del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Gobierno del Ecuador.
- Gobierno del Ecuador. (2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION*. Gobierno del Ecuador.
- Hammond, M. (20 de Enero de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#que-es>
- Hayes , B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Grupo Planeta.
- Huanca Mamani, M., & Kapqui Miranda, R. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores financieros en los bancos múltiples : caso Distrito 6 de la Ciudad de El Alto* . Universidad Mayor de San Andres.
<https://doi.org/http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29483>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2022). *CPV INTERACTIVO PARA INVESTIGADORES Y ACADÉMICOS: GLOSARIO DE TÉRMINOS CENSALES**. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.
- Jiménez Fernández, G. K. (2020). *Comercio informal tipo “ferias libres” y abastecimiento de alimentos en hogares de la parroquia Letamendi, Guayaquil 2019*. Universidad de Guayaquil.
- Jiménez Silva, W. R., & De la Torre Vasco, C. D. (2020). *Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efipervig Cía. Ltda*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- León Vega, X., Pazmiño Mayorga, J., Vivas Vivas, R., & Cepeda Bastidas, 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).
<https://doi.org/https://lagranja.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/3884>
- López , M. T., & Gentile, N. (2010). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del*. Buenos Aires: Univerdidad Nacional Mar.
<https://doi.org/https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00408.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*(34), 181-209.
https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_abstract
- Merino Briceño, D. V. (2024). “*Satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización de las parroquias rurales occidentales del cantón Loja, año 2023*”. Universidad Nacional de Loja.
- Municipio de Loja. (2019). *Resolución 0011- AL - 2019*. Municipio de Loja.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2013). *Características económicas y sociales de las ferias libres en Chile*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2023). *Estudio Situacional de las ferias libres en Chile*. FAO.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4060/cc6198es>
- Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento & Gestión*(38), 16-32.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792003.pdf>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (21 de Mayo de 2021). *Socioeconómico - Qué es, definición y concepto*. definición.de: <https://definicion.de/socioeconomico/>
- Rodríguez-Segovia, M. A., Paz-Suconota, F. E., Soriano Suarez, A. J., & Jumbo Jumbo, M. F. (2022). CONOCIMIENTOS TRADICIONALES Y PROBLEMAS EN EL APROVECHAMIENTO DE RECURSOS PESQUEROS CON LOS COMERCIANTES DE VARIOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR. *Ethnoscintia*,

5(1), 1-10.

<https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18542/ethnoscientia.v5i1.10318>

Sáez Tonacca, L., Castro Ruiz, L., & Díaz Ramírez, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Scielo*, 31(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292013000200003>

Saez Tonacca, L., Castro Ruiz, L., & Diaz Ramirez, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Scielo*, 31(2), 15-23.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292013000200003>.

Salazar, G. (2003). *Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Ediciones SUR.

Salinas Gaona, D. R. (2016). “*LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE RECIBEN LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD DE LOJA: PERIODO DE ESTUDIO MAYO-AGOSTO 2016*”. Universidad Nacional de Loja.

Sepúlveda, M., & Rodríguez-Días, M. (2021). Breve historia de las ferias libres y su proyección hacia el reciclaje. *CUADERNOS BOTÁNICO SOCIALES*, 61(1), 93-95.

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. RevMed.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis Compendium. *redalyc*, 18(35), 57-76.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>


Velazquez Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Red Tercer Milenio.

Zamora Sánchez, R., & Coello Gómez, G. (2015). LAS FERIAS LIBRES EN TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ECONOMÍAS LOCALES. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*(5), 4-6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4289.1120>

11. Anexos

Anexos 1

Cuestionario socioeconómico de los vendedores de la feria libre

ENCUESTA PARA VENDEDORES DE LAS FERIAS LIBRES DEL CANTÓN PINDAL												
 <p>La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información socioeconómica de los vendedores de las ferias libres del cantón Pindal, en el marco del proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja</p>												
INFORMACION DEL ENCUESTADO												
Nro.		Nombre:					Edad					
De acuerdo a su género, ¿Cómo se identifica?:					De acuerdo a su etnia, ¿Cómo se identifica?							
Masculino <input type="checkbox"/>		Femenino <input type="checkbox"/>			Trans femenino <input type="checkbox"/>		Indígena <input type="checkbox"/>		Negra/o <input type="checkbox"/>		Mestiza/o <input type="checkbox"/>	
							Afroecuatoriana/o <input type="checkbox"/>		Mulata/o <input type="checkbox"/>		Blanca/o <input type="checkbox"/>	
							Afrodescendiente <input type="checkbox"/>		Montubia/o <input type="checkbox"/>		Otro? <input type="checkbox"/>	
Provincia:			Cantón:			Parroquia:						
Lugar de residencia												
Provincia:			Cantón:			Parroquia:						
Estado Civil:			¿Cuál es el nivel de instrucción más alto al que asistió?									
Soltero/a <input type="checkbox"/>		Unida/o <input type="checkbox"/>		Ninguno <input type="checkbox"/>		Alfabetización/Post alfabetización <input type="checkbox"/>		Secundaria <input type="checkbox"/>		Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores técnicos y Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas) <input type="checkbox"/>		
Casado/a <input type="checkbox"/>		Viuda/o <input type="checkbox"/>		Centro de desarrollo infantil/Creciendo <input type="checkbox"/>		Primaria <input type="checkbox"/>		Bachillerato <input type="checkbox"/>		Maestría/ Especialización/Doctorado <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"/>				
INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA												
1. Número de personas que habitan en su hogar				de Hombres <input type="checkbox"/>		de Mujeres <input type="checkbox"/>		Adultos <input type="checkbox"/>		Niños <input type="checkbox"/>		
3. Destino de los ingresos económicos del hogar (puede marcar más de una opción)				2. ¿Cuántos de ellos generan ingresos? No. <input type="checkbox"/>								
Alimentación <input type="checkbox"/>		Salud <input type="checkbox"/>		Pago a créditos <input type="checkbox"/>		Educativa <input type="checkbox"/>		Vestimenta <input type="checkbox"/>		Ocio <input type="checkbox"/>		
Vivienda <input type="checkbox"/>		Transporte <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>								
4. Tipo de vivienda en la que habita				5. La vivienda que ocupa es:				6. En caso de ser arrendada				
Casa/Villa <input type="checkbox"/>		Departamento en casa o <input type="checkbox"/>		Cuarto/s en casa de inquilinato <input type="checkbox"/>		Propia y totalmente pagada <input type="checkbox"/>		Arrendada <input type="checkbox"/>		¿Cuánto paga al mes? \$ <input type="checkbox"/>		
Mediagua <input type="checkbox"/>		Rancho <input type="checkbox"/>		Covacha <input type="checkbox"/>		Propia y la está pagando <input type="checkbox"/>		Prestada o cedida (no <input type="checkbox"/>		¿Cuántas habitaciones posee? <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"/>						
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"/>		Buena <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"/>				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 familiares de su núcleo familiar que han migrado						12. ¿Cómo se moviliza diariamente?						
N° Personas de su núcleo familiar que han migrado <input type="checkbox"/>						Vehículo propio <input type="checkbox"/>		Taxi <input type="checkbox"/>		Bicicleta <input type="checkbox"/>		
						Bus <input type="checkbox"/>		Moto <input type="checkbox"/>		Otro: <input type="checkbox"/>		

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. ¿Usted participa en otras ferias libres? Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ No <input type="checkbox"/>		
17. De los siguientes productos, ¿cuáles comercializa Usted? 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 <input type="checkbox"/>	26. Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es? Productor <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Intermediario <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/>	
18. ¿Usted logra vender todos los productos en el día? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué porcentaje se le queda? _____	27. ¿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"/>	
19. ¿Cuántas personas de su familia se dedican a esta actividad? No.	INGRESOS POR LA VENTA	
20. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad? _____ meses _____ años	28. ¿Cuánto dinero invirtió para iniciar su negocio? \$ _____	
21. ¿En dónde coloca sus productos para exhibir? Gavetas <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Otro: _____ Mesas <input type="checkbox"/> Balde <input type="checkbox"/>	29. En promedio ¿cuánto le genera de ingresos la actividad que realiza en la feria libre? \$.....	
22. ¿Es beneficiario de?: Bono solidario <input type="checkbox"/> Pensión jubilador <input type="checkbox"/> Seguro campesino <input type="checkbox"/> Crédito de BanEcuador <input type="checkbox"/> Seguro individual <input type="checkbox"/> Becas escolares <input type="checkbox"/>	30. ¿Las ganancias de las ventas le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
23. ¿Cómo transporta su mercadería? Vehículo propio <input type="checkbox"/> Alquiler <input type="checkbox"/> Prestado <input type="checkbox"/>	31. ¿Cuánto gasta usted diariamente en su actividad, si considera: alimentación, pasajes, bebidas, etc.? \$ _____	
24. ¿Recibe la ayuda de alguien para realizar su trabajo? Si <input type="checkbox"/> Cuál _____ No <input type="checkbox"/>	32. ¿Lo que gana en la venta le permite a Usted ahorrar? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
25. ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto? Calidad <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/>	33. 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"/>	
		34. ¿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		

Anexos 2

Encuesta de satisfacción de los usuarios de las ferias libres



La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo de mi trabajo de tesis cuyo tema es:

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA FERIA LIBRE, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL CANTÓN PINDAL, AÑO 2024”.

Por lo que solicito de la manera más acedida se digna contestar la presente encuesta la misma que me proporcionará información de gran importancia, recuerde es netamente académica y anónima.

Fecha _____ Feria libre _____ Número de cuestionario _____.

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

Preguntas generales.

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

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?

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"/>

Anexos 3

Formato de entrevista

Formato de la entrevista dirigida al responsable de las Ferias Libres

La presente entrevista tiene como finalidad recabar información para el desarrollo de trabajo de tesis cuyo tema es: **“Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en el cantón de Pindal, año 2024”**, por lo cual solicito de la manera más comedida, se digne a contestar con total veracidad, la misma que me proporcionará información de gran relevancia. Esta entrevista es académica y anónima.

1. ¿Cuál es la dirección o dependencia encargada del funcionamiento de las ferias libres?
2. ¿Cuál es la política establecida del GAD Municipal de Pindal 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 Municipal de Pindal 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 el cantón?
10. ¿Se cumple con los objetivos propuestos en el cantón?
11. ¿Qué dificultades o falencias presentan las ferias libres en su desarrollo?
12. ¿Actualmente el GAD Municipal de Pindal se encuentra en planificación, ejecución o evaluación de algún proyecto en pro de las ferias libres?
13. ¿El GAD Municipal de Pindal brinda apoyo que requieren los vendedores para ejecutar la actividad económica en las ferias libres? ¿Qué tipo de apoyo?
14. ¿El GAD Municipal de Pindal dicta capacitaciones a los vendedores? ¿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 Municipal de Pindal realiza 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

Anexos 4

Entrevista dirigida a la Comisaria Municipal



Anexos 5

Feria libre del cantón Pindal



Anexos 6

Encuesta a los vendedores de la feria libre del cantón Pindal



Anexos 7

Encuesta aplicada a los usuarios de la feria libre



Anexos 8

Certificado traducción del resumen

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Loja, 27 de noviembre de 2024

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.
DOCENTE DE INGLÉS

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA:

Que, desde mi legal saber y entender, como profesional en el área del idioma inglés, he procedido a realizar la traducción del resumen, correspondiente al Trabajo de Integración Curricular, titulado: **"Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en el cantón Pindal, año 2024"**, de la autoría de: **Andrea Elizabeth Jaya Roman**, portadora de la cédula de identidad número **1150660726**

Para efectos de traducción se han considerado los lineamientos que corresponden a un nivel de inglés técnico, como amerita el caso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la portadora del presente documento, hacer uso del mismo, en lo que a bien tenga.

Atentamente. -



VIVIANA DEL CIERRE
VALDIVIESO LOYOLA

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.
1103682991

N° Registro Senescyt 4to nivel **1031-2021-2296049**
N° Registro Senescyt 3er nivel **1008-16-1454771**