



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 de la ciudad Amaluza, año 2023”**

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

**AUTOR:**

Nixon Alexander Jaramillo Aguilar

**DIRECTORA:**

Ing. Vanessa Burneo Celi, Mgtr.

Loja – Ecuador

2024

# Certificación



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Burneo Celi Vanessa**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CIUDAD AMALUZA, AÑO 2023", perteneciente al estudiante **NIXON ALEXANDER JARAMILLO AGUILAR**, con cédula de identidad N° **1150267803**.

### Certifico:

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

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

Loja, 21 de Febrero de 2024



firmado electrónicamente por:  
VANESSA BURNEO  
CELI

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000116

1/1  
Educamos para **Transformar**

## **Autoría**

Yo, **Nixon Alexander Jaramillo Aguilar**, declaro ser autor 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:**



**Autor:** Nixon Alexander Jaramillo Aguilar

**Cédula:** 1150267803

**Fecha:** 05/12/2024

**Dirección:** Argelia, Calle Pedro Vicente Maldonado.

**Correo electrónico:** Nixon.jaramillo@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980445817

## Carta de autorización

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o**

**publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular**

Yo, **Nixon Alexander Jaramillo Aguilar**, declaro ser autor 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 de la ciudad Amaluza, año 2023**; como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo el sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 5 días del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

**Firma:**



**Autor:** Nixon Alexander Jaramillo Aguilar

**Cédula:** 1150267803

**Fecha:** 05/12/2024

**Dirección:** Argelia, Calle Pedro Vicente Maldonado.

**Correo electrónico:** Nixon.jaramillo@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980445817

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:**

Ing. Vanessa Burneo Celi

## **Dedicatoria**

Dedico este logro a mi familia, cuyo amor y apoyo han sido mi motivación para seguir el camino académico. En especial a mis padres, por su sacrificio y constante apoyo; a mis hermanos, por ser una fuente inagotable de inspiración. Cada página de esta tesis lleva impresa la huella de su amor incondicional y la fortaleza que me han brindado. A mis abuelitos que me motivaron a nunca rendirme.

*Nixon Alexander Jaramillo Aguilar*

## **Agradecimiento**

A la Universidad Nacional de Loja, autoridades, funcionarios y especialmente a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes, con sus enseñanzas, forjaron mi formación profesional.

A la Ing. Vanessa Burneo Celi, directora de mi trabajo de Integración Curricular, por su orientación y apoyo brindado durante el desarrollo de esta investigación.

A los funcionarios del Departamento de Comercialización del GAD Municipal de Amaluza por brindar información de la Ferias Libres y a los feriantes y familias de la ciudad de Amaluza que me brindaron la información necesaria para la realización del presente trabajo de Integración Curricular.

*Nixon Alexander Jaramillo Aguilar*

## Índice de contenido

Caratula.....	I
Certificación.....	II
Autoría .....	III
Carta de autorización .....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Tabla de contenido.....	VII
Índice de Tablas .....	IX
Índice de figuras.....	X
1. Título .....	2
2. Resumen .....	3
2.1. Abstract .....	4
3. Introducción.....	5
4. Marco Teórico .....	7
4.1. Comercialización.....	7
4.2. Canales de comercialización .....	7
4.2.1. Tipos de canales de comercialización.....	7
4.2.1.1. Canal directo.....	8
4.2.1.2. Canal indirecto.....	8
4.2.1.3. Canal corto.....	8
4.2.1.4. Canal largo.....	8
4.3. Canal tradicional .....	8
4.3.1. Características del comercio tradicional .....	8
4.4. Tipos de intermediarios .....	9
4.4.1. Mayorista .....	9
4.4.2. Minorista.....	9

4.5.	Ferias libres como canal de comercialización.....	9
4.6.	Reseña histórica de las ferias libres.....	10
4.7.	Ferias Libres en Ecuador.....	11
4.8.	Normativas de las Ferias Libres .....	11
4.8.1.	Código Orgánico de Organización y Ordenamiento Territorial (COOTAD).....	13
4.9.	Satisfacción de los usuarios.....	14
4.9.1.	Beneficios de satisfacer al cliente.....	15
4.9.2.	Modelos de satisfacción del cliente .....	15
4.9.2.1.	El modelo Servqual .....	15
4.9.2.2.	El modelo de Hayes .....	16
4.10.	Estudio Socioeconómico .....	16
4.10.1.	Dimensiones socioeconómicas.....	17
4.11.	Reseña Histórica de la Ciudad de Amaluza.....	17
5.	Metodología.....	19
5.1.	Enfoque de la investigación .....	19
5.1.1.	Investigación Mixta .....	19
5.2.	Tipo de Investigación .....	19
5.2.1.	Investigación documental .....	19
5.2.2.	Investigación exploratoria – descriptiva .....	19
5.3.	Método de la investigación .....	19
5.3.1.	Método inductivo – deductivo .....	19
5.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	19
5.4.1.	Técnicas .....	20
5.4.1.1.	Encuesta.....	20
5.4.1.2.	Entrevista.....	20
5.4.2.	Instrumentos.....	20
5.4.2.1.	Cuestionario.....	20

5.4.2.2. Google Formulario..	20
5.5. Área de estudio.....	20
5.6. Población y muestra .....	21
6. Resultados.....	23
1.1. Resultados del nivel socioeconómicos de los vendedores de la feria libre.....	23
1.2. Resultados del nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre.....	37
7. Discusión .....	47
7.1. Matriz del Plan de Acción.....	48
8. Conclusiones.....	50
9. Recomendaciones .....	51
10. Bibliografía .....	52
11. Anexos .....	56

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Muestra de la ciudad de Amaluza.....	21
Tabla 2 Características sociodemográficas de los feriantes.....	23
Tabla 3 Actividad económica .....	25
Tabla4 Tipo de vivienda .....	27
Tabla 5 Abastecimiento de agua .....	28
Tabla 6 Movilización .....	29
Tabla 7 Actividad comercial .....	30
Tabla 8 Venta de Productos .....	31
Tabla 9 Tiempo dedicado a las ferias .....	32
Tabla 10 Recibe ayuda .....	34
Tabla 11 Ingresos por venta.....	35
Tabla 12 Género.....	37
Tabla 13 Ocupación de los usuarios de las ferias libres .....	38
Tabla 14 Rango de ingreso Familiar.....	38

Tabla 15	Compras mensuales de los usuarios de las ferias libres.....	38
Tabla 16	Gasto en cada compra de los usuarios de las ferias libres .....	39
Tabla 17	Dimensión de productos .....	39
Tabla 18	Dimensión de precios.....	40
Tabla 19	Dimensión de Higiene y Presentación .....	40
Tabla 20	Dimensión de Servicio al cliente .....	41
Tabla 21	Dimensión de confiabilidad de los Feriantes .....	42
Tabla 22	Dimensión de regulación y fiscalización .....	42
Tabla 23	Dimensión de entorno social.....	43
Tabla 24	Dimensión infraestructura.....	43
Tabla 25	Dimensión Accesibilidad.....	44
Tabla 26	La feria libre como canal de comercialización .....	44
Tabla 27	Mejoras a la feria libre .....	45
Tabla 28	Propuesta del Plan de mejora.....	49

### **Índice de figuras**

Figura 1	Ubicación Feria Libre de la ciudad de Amaluza .....	20
Figura 2	Número de mujeres y hombres que habitan en su hogar.....	24
Figura 3	Niños y adultos que viven en su hogar .....	25
Figura 4	Destino de los ingresos económicos del hogar.....	26
Figura 5	Su hogar dispone de.....	28
Figura 6	Familiares que han emigrado.....	29
Figura 7	Productos que comercializa .....	31
Figura 8	Exhibición de los productos .....	32
Figura 9	¿Es beneficiario de?.....	33
Figura 10	Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es? .....	34
Figura 11	Motivo para participar en las ferias libres .....	35
Figura 12	Mejoras de la presentación de la venta de productos .....	36

### **Índice de anexos**

Anexo 1:	Formato de encuesta socioeconómica.....	56
Anexo 2:	Formato de encuesta para los usuarios .....	58

Anexo 3: Formato de la entrevista dirigida al representante de las Ferias Libres .....	60
Anexo 4: Autorizacion para realizar encuestas.....	62
Anexo 5: Aplicación de encuesta socioeconómica.....	63
Anexo 6: Aplicación de encuesta de satisfacción.....	64
Anexo 7: Aplicación de encuesta de satisfacción.....	65

**1. Título**

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

## 2. Resumen

Las ferias libres desempeñan un papel importante como canal tradicional de comercialización. Estos mercados, arraigados en la historia y tradición de las ciudades, no solo actúan como puntos de venta, sino también como lugares en donde se reflejan los diferentes tipos de culturas y la economía de una población, además, se caracteriza por desarrollarse periódicamente, llevándose a cabo de forma semanal, se ubican en espacios con concurrencia de personas, ofertando productos frescos, a precios bajos, sin embargo, dependen de otros productores. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal de comercialización en la ciudad de Amaluza, año 2023. Para ello se utilizó una metodología mixta, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos, de la misma manera, el método inductivo y deductivo, con una investigación documental, exploratoria y descriptiva, para ello se utilizó diferentes técnicas de recopilación de datos como encuestas y entrevistas, además, los instrumentos de cuestionario y Google Formulario. Para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios se utilizó diferentes dimensiones de calidad del servicio propuesto por Hayes, mientras tanto, para conocer el nivel socioeconómico de los feriantes se usó dimensiones planteadas por el INEC. De esta manera, los resultados evidencian que los vendedores en su mayoría son mujeres mayores de cuarenta años, además, se categorizan en un nivel socioeconómico bajo, ya que los ingresos que generan son inferiores el sueldo básico unificado (SBU), con lo cual pueden pagar los servicios básicos, por otro lado, los usuarios mencionan que están satisfechos con los servicios que brinda la feria libre; con base a los 35 indicadores que se aplicaron, el 86,64% están de acuerdo que los precios son más bajos que el mercado, el 74,81% mencionan que los puntos de venta están limpios, además, el 80,15% tienen los productos que desean, el 67,18% obtienen productos de calidad, mientras el 70,99% están satisfechos con la atención, además el 73,66% mencionan que existe una buena seguridad.

**Palabras clave:** *Feriantes, productores, dimensiones, mercados, venta.*

## 2.1. Abstract

Free Fairs play an important role as a traditional trading channel. These markets, deeply rooted in the history and tradition of cities, not only serve as points of sale but also as places where different types of cultures and the economy of a population are reflected. Additionally, they are characterized by being held periodically, taking place weekly, and being located in areas with high foot traffic, offering fresh products at low prices. However, they depend on other producers.

In this context, the aim of the present research was to determine the socioeconomic level of the vendors and the satisfaction level of the users of free fairs as a trading channel in the city of Amaluza in 2023. To achieve this, a mixed methodology was used, gathering both quantitative and qualitative data. The research applied both inductive and deductive methods, involving documentary, exploratory, and descriptive research. Various data collection techniques were employed, such as surveys and interviews, along with instruments like questionnaires and Google Forms.

To assess user satisfaction, different service quality dimensions proposed by Hayes were used, while the socioeconomic level of the vendors was evaluated using dimensions suggested by the Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

The results show that most of the vendors are women over the age of forty years and belong to a low socioeconomic level, as their income is below the unified basic salary (SBU), which allows them to cover basic services. On the other hand, users report being satisfied with the services provided by the free fair. Based on the 35 indicators applied, 86.64% agree that the prices are lower than in the market, 74.81% state that the sales points are clean, 80.15% find the products they want, 67.18% obtain quality products, and 70.99% are satisfied with the service. Furthermore, 73.66% report that there is good security.

**Keywords:** Vendors, producers, dimensions, markets, sales.

### 3. Introducción

En el Ecuador sus habitantes se dedican a diversas actividades, entre ellas está la comercialización de productos perecibles; un espacio común de comercialización son las ferias libres, que se encuentran principalmente en las calles o espacios públicos, autorizadas por los gobiernos vigentes, los cuales buscan tener un contacto directo entre el comerciante y el cliente final. Las ferias libres son aquellos lugares que están legalmente constituidos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel de Cantón y de Parroquias, donde se realiza la comercialización de productos, por personas que ocupan un lugar en las calles, principalmente estas personas se dedican al comercio, brindando productos de calidad y variedad que satisfacen la necesidad de los usuarios (Sanmartín Jiménez, 2019). Estas ferias son mercados que se ubican en las calles, en donde ofrecen una amplia variedad de productos frescos, alimentos, ropa, artesanías y otros productos. Analizando algunos sitios webs de los Gobiernos autónomos de otras ciudades (Quito, Cuenca, Guayaquil), se puede evidenciar que las ferias libres tienen la misma condición de la ciudad Amaluza, en donde no se han evidenciado ordenanzas que respalden la realización o inversión en el mejoramiento de la infraestructura de la ciudad que brinde más dinamismo y mejores condiciones de desempeño laboral y económico de los habitantes que participen en las ferias. (Zamora Sánchez y Coello Gómez, 2015)

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer cuál es la situación actual de los comerciantes de las ferias libres, mediante un estudio socioeconómico; y, la satisfacción de los usuarios de las ferias libres de la ciudad Amaluza, durante el año 2023. Estas ferias se llevan a cabo en espacios públicos para vender productos de primera necesidad, siendo la principal actividad económica y fuente de ingresos de los vendedores. La satisfacción de los usuarios de las ferias libres es un elemento clave para el éxito y la existencia de estos mercados al aire libre. La variedad de productos disponibles desempeña un papel fundamental en la percepción de los consumidores; la posibilidad de encontrar una amplia gama de alimentos frescos, desde frutas y verduras hasta carnes y lácteos, suele ser uno de los principales atractivos de estas ferias, y cuando esta variedad es abundante y de calidad, los usuarios tienden a estar más satisfechos.

Con los resultados obtenidos tras realizar el proyecto de investigación, se aportó con información sobre el nivel de vida de las personas que participan constantemente como vendedores en las ferias, además de conocer el motivo y las razones por las que realizan dicha actividad; así mismo brindar información sobre la satisfacción de las familias al realizar

compras en las ferias. Tras finalizar el estudio se propuso un plan de mejora que ayude a resolver problemas que se identificaron en el mismo.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades económicas, sociales e interrelacionadas, que funciona en una sociedad, zona, región o país, llevada a cabo por participantes de producción y comercialización, que ayudan al flujo e intercambio de productos, bienes y servicios, respaldadas por un marco institucional de leyes y tradiciones. (Guerrero Reina, 2012)

Comercializar es un proceso muy importante para las entidades, ya que en la actualidad existen muchas estrategias que ayudan a que el proceso sea excelente y así lograr cumplir todas las metas planteadas. Muchas empresas se centran en crear y realizar un buen procedimiento para comercializar sus productos, lo cual tienen ventajas ante sus competidores y les permite ser elegidos por consumidores. (Sumba Bustamante et al., 2022)

### 4.2. Canales de comercialización

Un canal de comercialización es el conjunto de individuos que compran y venden productos, o bien que interactúan para hacer llegar el producto desde el inicio hasta el cliente final. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al cliente debe pasar a través de algún sistema que controle el flujo de los productos (Chiluiza Yanchatipan, 2013). El canal de comercialización se usa para que los productos lleguen al cliente final, algunos vendedores lo hacen de manera directa y otros de forma indirecta haciendo uso de intermediarios, conocidos como: mayorista y minorista, que tienen colaboración con el mercado. (Sumba Bustamante et al., 2022)

La comercialización es un proceso en donde es importante aplicar estrategias y actividades apropiadas para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el cliente que lo necesite, permitiendo ganar intervención en el mercado, logrando tener rentabilidad que permita el crecimiento y sustentabilidad del negocio, a través de la comercialización, con esto se puede alcanzar la metas y así desarrollar un producto más adecuado a las necesidades de los consumidores (Chulli Pilco, 2018).

#### 4.2.1. *Tipos de canales de comercialización.*

Los canales de comercialización más usados según Bravo Vallejo (2019) son:

#### **4.2.1.1. Canal directo.**

El productor vende el producto directo al cliente, sin utilizar intermediarios, por ende, son ellos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de los productos directo al cliente.

#### **4.2.1.2. Canal indirecto.**

Es conocido porque intervienen intermediarios y proveedores con los consumidores finales, y son apropiados para medianas y grandes entidades empresariales, que están en condiciones de producir productos para un número grande de clientes, comerciados por más de una ciudad, los cuales tienen dificultades de llegar con los trabajadores de la empresa.

#### **4.2.1.3. Canal corto**

Este canal está estructurado por tres niveles: el fabricante, detallista y consumidor final. Este canal se caracteriza debido a que la oferta se encuentra centralizada al fabricante y al detallista y gracias a la intervención de los dos se cubre la necesidad del mercado. (Acosta, 2017)

#### **4.2.1.4. Canal largo**

Según Acosta (2017), el canal largo “está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante”

### **4.3. Canal tradicional**

El comercio tradicional es el que está compuesto por establecimientos de detallistas de compra normal, en donde el comprador es atendido por un dependiente que entrega los productos solicitados, en donde vende diferentes productos de algunas marcas, en este canal se ofrece una variedad de productos, pero ninguno puede tener una gran profundidad en las líneas ofrecidas y tratan de competir mediante una mejor atención al cliente, buen trato, precios ajustados, entregas a domicilio, higiene, etc. (Londoño Aldana y Navas Ríos, 2014)

Los establecimientos que conforman este tipo de comercio, sirven como punto de encuentro estratégico para completar las compras o para realizar compras de emergencia ya que se ubican principalmente entre el hogar y el consumidor y el supermercado más cercano, debido a esto permanecen abiertas en días y momentos específicos. (Londoño Aldana y Navas Ríos, 2014)

#### **4.3.1. Características del comercio tradicional**

- Comercio independiente, no asociado ni vinculado a ninguna empresa
- Tamaño pequeño, debido a los pocos puntos de venta que cuenta
- Su forma jurídica es una persona física
- Nivel de salarios bajo.

#### **4.4. Tipos de intermediarios**

##### **4.4.1. Mayorista**

Los comercios mayoristas son intermediarios que compran a los fabricantes, además, revenden su mercancía a otros mayoristas, a minoristas y empresas que actúan como clientes finales al utilizar los productos dentro de sus métodos productivos (Molinillo Jiménez, 2014).

##### **4.4.2. Minorista**

El comercio minorista o detallista es el comerciante que está en el último lugar del canal y adquiere productos a fabricantes, productores o mayoristas para revender al consumidor final. (Molinillo Jiménez, 2014)

#### **4.5. Ferias libres como canal de comercialización**

Las ferias libres de hoy en día son reconocidas y legitimadas en la práctica como en los discursos, tiene una historia aproximadamente de sesenta años de vida pública, y una prehistoria de al menos dos siglos y medio desde su creación (Paéz, 2004).

Las ferias pueden ser un espacio público único en la actividad comercial, debido a que es en donde se despliegan relaciones libres y abiertas en un constante flujo de personas. Son puntos de venta dentro de una ciudad en donde emergen vendedores y compradores. Entonces las ferias libres son espacios que dan vida urbana, que van recuperando el sentido clásico de lo cívico (Paéz, 2004).

La actividad de comercialización de las ferias libres se realiza en las calles o espacios públicos, autorizadas por los gobiernos locales, en donde se pretende tener un contacto directo entre el vendedor y el consumidor. (Sión et al., 2010)

“Las ferias sirven de espacio para que sujetos económicamente marginados -ante la falta de oportunidades- obtengan al menos un sustento, se alejen de la desposesión, desarrollen formas de apropiación del sitio y de subsistencia para incluirse en la dinámica económica y social” (Andino Veloz, 2021). Las ferias libres permitirían que las personas económicamente

con presupuestos bajos puedan subsistir y traten de incluirse en la actividad económica y social. (Yáñez Andrade, 2019)

Las ferias libres son un modelo de negocio clásico que consiste en la venta de verduras y frutas frescas, se extienden cada vez más, hoy en día se caracterizan por comercializar un sinnúmero de productos que va desde productos de poca durabilidad y utilidades domésticas, hasta ropa y bisutería (Peñaloza, 2015). Las ferias se determinan por desarrollarse principalmente en espacios públicos y por llevar a cabo actividades comerciales de bajos recursos o bajas barreras a la entrada, peculiaridades propias, por lo que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) concreta como trabajo informal (Busso, 2011)

Algunos microempresarios utilizan a las ferias libres que se llevan a cabo en sus localidades para ofertar sus productos, haciendo uso de estas ferias como estrategias de comercialización, en donde el microempresario lleva sus productos al cliente final, de la misma manera hacer trato con nuevos intermediarios con el fin de pactar nuevas alianzas estratégicas. (Zamora y Gómez Coello, 2015)

#### **4.6. Reseña histórica de las ferias libres**

Las ferias libres se remontan en los años XV en América del sur, en donde los aztecas tuvieron su independencia para elaborar nuevas etapas de producción, como es el caso del pueblo de Tanochtitlan (Revelo Pozo, 2018). Mientras que, en Argentina es en donde existe la mayoría de las ferias, y las que más antigüedad tienen, estas se desarrollan en Misiones y Corrientes en la región de NEA, estas ferias tienen un mayor movimiento debido a que son los lugares en donde se concentran la mayoría de los materiales de producción como la tierra e insumos para la creación y producción de nuevos productos, además las localidades predominantes en las ferias son las poblaciones menores a 50.000 habitantes; surgen debido a que existe la interacción frecuente entre el productor y el consumidor, en donde las familias se conocen y tienen confianza en los productos que se expenden en dichos lugares. (Alcoba et al., 2011)

Cabe mencionar que, en Ecuador, las ferias tienen sus inicios en la región sierra, posteriormente se implementaron en la región amazónica y por último en la costa. En sus inicios expendían productos como ropa, calzado, plantas, flores, productos hechos de cuero y comidas exóticas, creadas en los mismos pueblos o localidades en donde se llevaban a cabo las ferias libres. En ciudades de Pichincha, Tungurahua, Azuay, Loja, Bolívar, entre otras, las ferias fueron creadas con la finalidad de que estas ciudades obtengan productos a costos más

bajos que mercados y que el agricultor puede vender sus productos obtenidos de sus sembríos, como los de ciclos cortos, como legumbres, frutas, cereales, leche y derivados, huevos, aves de corral, los cuales se producían de manera orgánica, sin químicos. Las ferias libres tienen un impulso de fuerza y regularidad en 1989 con el posicionamiento de Rodrigo Borja a la presidencia de la República, el cual en su plan de gobierno apoyó al comercio y en sí a las ferias, siempre con el fin de ayudar a la clase baja y media.

#### **4.7. Ferias Libres en Ecuador**

En las ferias libres de la provincia de Guayas se puede evidenciar que el 38% de las personas que venden sus productos de una manera informal llevan laborando este tipo de comercio entre 16 y 20 años y un 5% lleva trabajando menos de un año. Además, la mayoría de los comerciantes trabajan de 5 a 7 días a la semana. Cabe mencionar que se realizó una variante acerca si tuvieran un trabajo otorgado por el municipio ellos abandonan las ferias, en donde como resultado se obtuvo que el 71% respondieron que no dejarían las ferias libres. La mayoría de los feriantes necesitan la ayuda del municipio, así mismo el 95% de los feriantes consideran a las ferias libres como una alternativa ante la falta de trabajo y el tiempo libre. (Jiménez Fernández , 2020)

Zamora Sánchez (2015), señala que al comprar productos en las ferias libres los pagos se realizan en efectivo, lo que ayuda a que se tenga un capital de trabajo permanente que rota dentro del territorio, además menciona que en las ferias libres de Tungurahua generan una cadena de valor debido a que los productos que se ofertan son propios del sector en donde participan pequeñas y medianas empresas, principalmente de productores que se dedican a la agricultura, ganadería y crianza de animales domésticos.

#### **4.8. Normativas de las Ferias Libres**

La Constitución de la República de Ecuador (2008), menciona lo siguiente:

“Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

“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

autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

“Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo

Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

Como se manifiesta claramente, en Ecuador todos tienen derecho a trabajar sin ser explotados, respetando nuestra dignidad, garantizando una existencia decorosa y una remuneración justa.

Tal como se menciona en la Constitución del Ecuador del 2008 en el Ecuador todos los habitantes tienen derecho a un trabajo justo con seguridad y bienestar.

De la misma manera, el Artículo 329 en su apartado tercero de la Constitución señala que:

“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” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

Menciona que cualquier individuo puede trabajar libremente en cualquier trabajo mientras este permitido por la ley. Lo anterior afirma la responsabilidad que tiene el gobierno para garantizar la existencia y el desempeño de las Ferias Libres, sin ocasionar acciones que violenten el derecho a laborar en las calles que son considerados como espacios públicos.

“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. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

“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” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

Para el debido cumplimiento a lo constitucionalmente mencionado en los citados artículos, es de suma importancia aclarar las funciones que los diferentes niveles de gobierno deben ejecutar y plasmar en políticas, planes, proyectos. (Salinas Gaona, 2017).

Cabe recalcar que, es importante señalar que los GAD Municipales hoy en día tienen más atribuciones que los convierten en instituciones vitales para el debido funcionamiento del aparato estatal, ya que los gobiernos locales son organismos útiles y necesarios para lograr el desarrollo del país (Salinas Gaona, 2017).

“Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley” (Constitución de la República de Ecuador ., 2008).

La descentralización y desconcentración del poder ha definido una responsabilidad muy importante para los GAD-M ya que el gobierno central, no puede conocer todas las necesidades del país y resolverlas por sí solo (Salinas Gaona, 2017).

#### **4.8.1. Código Orgánico de Organización y Ordenamiento Territorial (COOTAD)**

“Art. 54 señala.- Funciones: Son funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal GAD las siguientes:

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

Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales” (COOTAD, 2010).

“Art. 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.

- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley” (COOTAD, 2010).

“Art. 134.- Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria.- El fomento, de la seguridad alimentaria, cuyo ejercicio corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados regionales se gestionará aplicando las disposiciones constitucionales y legales

para garantizar la soberanía alimentaria, la política pública de esta materia bajo el principio de integralidad y comprende:

b) Implementar coordinadamente con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, la producción sustentable de alimentos, en especial los provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales; garantizando la calidad y cantidad de los alimentos necesarios para la vida humana

c) Planificar y construir la infraestructura adecuada, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, para fomentar la producción, conservación, intercambio, acceso, comercialización, control y consumo de alimentos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, y la mediana producción campesina, y de la pesca artesanal; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales. Complementariamente, la planificación y construcción de los gobiernos redes de mercados y centros de transferencia de las jurisdicciones cantonales serán realizadas por los autónomos descentralizados municipales (COOTAD, 2010).

#### **4.9. Satisfacción de los usuarios**

En las ferias libres la atención al cliente se realiza cuando se lleva a cabo varios aspectos importantes como la comunicación, pues es ésta la base de las buenas relaciones, entre el feriante y el usuario. El usuario exige ser escuchado, comprendido y reconocido, a través de 14 dimensiones de la calidad, los feriantes podrán estar preparados para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del usuario (Tonacca et al., 2013).

Así mismo, Dammert et al. (2020), menciona que un usuario satisfecho volverá y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva, por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus allegados su descontento y no volverá. La satisfacción del cliente en las ferias libres se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes que visitan y realizan compras en estas ferias, así mismo, es la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre su experiencia de compra en términos de calidad de los productos, servicio al cliente, variedad, precios, ambiente y otros factores relacionados

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente o usuario, es de suma importancia para ganarse un puesto en el hábito de consumo del cliente y el mercado meta. Es por ello, que se debe mantener satisfecho a cada usuario. La mercadotecnia se ha vuelto la más importante

de todas las áreas ya que mantener a una persona satisfecha por la compra de bienes o servicios, da como resultado empresas exitosas (Thompson , 2005).

#### **4.9.1. Beneficios de satisfacer al cliente**

Un cliente satisfecho vuelve a comprar. Por lo tanto, las organizaciones obtienen beneficio de la lealtad, además de contar con la posibilidad de venderle el mismo producto o productos sustitutos o adicionales en un futuro (Thompson , 2005). El cliente satisfecho menciona a otros posibles usuarios sobre sus experiencias positivas de un producto que adquirió. Por lo tanto, los negocios tienen como beneficio una difusión gratuita del cliente que realiza comentarios a sus amigos, familiares, conocidos (Thompson , 2005).

Otro beneficio que se obtiene al mantener a los clientes satisfechos es que el cliente deja de lado a la competencia, por lo tanto, la empresa, emprendimiento, se ganará un lugar en el mercado (Thompson , 2005).

#### **4.9.2. Modelos de satisfacción del cliente**

##### **4.9.2.1. El modelo Servqual**

Es una técnica de investigación comercial, que ayuda a la medición de la calidad del servicio, además este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes o usuarios, en donde analiza las opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias para optar por mejoras en ciertos factores. Este modelo es un instrumento de comparación con otras organizaciones. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

##### **4.9.2.1.1. Dimensiones del Modelo Servqual**

Matsumoto Nishizawa (2014), menciona que el modelo Serqual se divide en cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

**Fiabilidad:** Es la capacidad de las organizaciones para ofrecer el servicio de una manera confiable y precisa, es decir si la empresa cumple sus promesas, acerca de entregas, suministro de servicio, la solución de problemas y fijación de precios.

**Sensibilidad:** Disposición que tienen las organizaciones para ayudar a los clientes cuando estos van a realizar alguna adquisición dentro de la empresa, dándoles un servicio rápido y adecuado. En otras palabras, dar atención y rapidez a las solicitudes de los usuarios, responder preguntas y quejas de los clientes.

**Seguridad:** Se refiere a la confianza que los clientes tienen en la capacidad de la empresa para brindar el servicio de manera segura y precisa. Implica la preocupación por la

competencia del personal, la protección de la privacidad del cliente y la seguridad de la transición.

**Empatía:** Capacidad de las empresas para brindar un servicio personalizado y atención individualizada a los clientes. Implica la preocupación y el cuidado de las necesidades individuales de los clientes, teniendo en cuenta la capacidad para comprender y responder a las emociones de los clientes.

**Elementos tangibles:** Apariencia física de los vendedores, instalaciones físicas, infraestructura, maquinaria, materiales, personal.

#### 4.9.2.2. *El modelo de Hayes*

También conocido como el modelo de la calidad del servicio, desarrollada por Roberth H. Hayes, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, para comprender y mejorar la calidad del servicio. Hayes (2002), menciona que, para medir la satisfacción del cliente, primero se debe identificar las necesidades de los clientes, que son una característica necesaria para identificar las dimensiones de calidad, ya que dentro de ellas se comprende las necesidades y exigencias de los clientes.

Sáez Tonacca et al. (2013), mencionan el diseño del modelo de análisis de satisfacción y dimensiones de calidad propuesto por Hayes (1998), en donde se indica los elementos de satisfacción y dimensiones de calidad. Además, este modelo se basa principalmente en la observación, hace uso de algunas tareas para medir las dimensiones de calidad de servicio. La primera tarea, llamada establecimiento de dimensiones de calidad, es utilizada desde la perspectiva de los oferentes del servicio estudiado, busca analizar las opiniones de los oferentes. La segunda tarea busca la manera de identificar incidentes críticos, que corresponden a acciones y conductas de los seres humanos, grupos y organizaciones que facilitan evaluar la calidad de un servicio, y definen los elementos de satisfacción de cada dimensión. Dichos incidentes pueden estar relacionados con características positivas y negativas del servicio, deseables por los clientes o consumidores o también pueden dudar de los servicios recibidos, o desincentivar una compra futura.

#### 4.10. Estudio Socioeconómico

Este estudio socioeconómico se define como instrumento que tiene como objetivo conocer cuál es el nivel socioeconómico en un sector determinado recabando información de como ellos interactúan dentro de la sociedad, que condiciones de vida tienen. Dentro del estudio se obtiene información acerca de los niveles de vida culturales y sociales, este estudio

pues permite conocer cuál es la realidad y las tendencias de grupos humanos. (Girón Lucas et al., 2013)

Un análisis socioeconómico es una herramienta que permite determinar cuál es la situación por la que atraviesa un país. En donde se combinan aspectos que determinan el acceso o servicios básicos como el salario, poder adquisitivo, trabajos anteriores y datos más importantes para realizar un análisis. Además, realizar un estudio socioeconómico permite conocer cuál es la realidad de una sociedad o el entorno económico, en donde se aborda aspectos como su situación actual, su forma de vida, su círculo familiar y social que sirven para analizar el ambiente en el que viven.

Es importante mencionar que un estudio socioeconómico es de suma importancia porque permite recolectar información elemental sobre la composición de la población sobre sus creencia o necesidades, además se puede analizar cómo se encuentra una población en la actualidad, dichos resultados sirven como base para otras investigaciones. (Ramirez y Ríos Ramirez, 2018)

#### ***4.10.1. Dimensiones socioeconómicas***

Con referencia al INEC (2010), se tomaron en cuenta dimensiones socioeconómicas de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico son:

- Vivienda
- Educación
- Economía
- Bienes
- Tecnología
- Hábitos de consumo

#### **4.11. Reseña Histórica de la Ciudad de Amaluza**

Existen versiones en donde se respalda que la fundación de la ciudad de Amaluza ocurrió en la época que se destruyó la ciudad española de Valladolid en 1561, donde los sobrevivientes buscaron lugares pequeños para poblarlos. Ya en los años de 1600 vivió el señor Alfonso Callave dueño de las tierras que conforman el cantón Espíndola.

El cantón Espíndola fue creado el 27 de abril de 1970 con la resolución 70-33 publicada en el Registro Oficial 421 del 29 de agosto del mismo año, luego, por Decreto Supremo 95 expedido el 21 de enero de 1971 y publicado en el RO 150 del 27 de enero de 1971, en la

presidencia de José María Velasco Ibarra, pero el cantón se llega a inaugurar el 21 de noviembre de 1970, con la presencia del Lic. Xavier Valdivieso, Gobernador de la Provincia de Loja, en representación del Presidente de la República. Está integrado por las siguientes parroquias: Amaluza (cabecera cantonal), 27 de Abril (La Naranja), Bellavista, El Airo, El Ingenio, Jimbura y Santa Teresita; su extensión es de 516,11 km<sup>2</sup>, la población total es de 14.799 habitantes. (Chamba Herrera, 2023)

#### **4.11.1. Recursos Económicos del Cantón Espíndola**

Según la investigación realizada por Chamba (2023), sobre la historia sobre el cantón Espíndola, los recursos económicos activos del cantón son los siguientes:

La mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura, ganadería, minería y explotación forestal. Se cultivan 3979ha de terrenos, en los cuales se produce maíz, café, caña de azúcar, yuca, plátano. En cuanto a la producción pecuaria, según la misma investigación menciona que se dedican a la crianza de bovinos, porcinos, ovinos y animales menores. La producción minera es limitada, no es una actividad determinante del Cantón Espíndola, los recursos que se explotan son insumos de agricultura como la arena y piedra.

#### **4.11.2. Industrias y Artesanías del Cantón Espíndola**

En la parroquia de Jimbura está ubicada la Asociación Fe y Esperanza que fabrica harina de chuno, para la elaboración de bizcochuelos; mientras que, en la parroquia de Santa Teresita, la Asociación de Productores de Café en coordinación con Quilanga (Procafeq) produce café con la marca “Café Oro”. (Chamba, 2023)

## **5. Metodología**

### **5.1. Enfoque de la investigación**

#### **5.1.1. Investigación Mixta**

Con el fin de conocer el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios, en la investigación se llevó a cabo un enfoque mixto, en donde se utilizó datos cuantitativos para obtener información numérica que ayudó a conocer cuál sería la población en estudio, la edad, sueldos, gastos, además, cualitativos para describir características de los vendedores y usuarios, con el fin de establecer rasgos representativos de los habitantes de la ciudad de Amaluza.

### **5.2. Tipo de Investigación**

#### **5.2.1. Investigación documental**

Ayudó a obtener información, recopilando fuentes documentales como artículos, tesis, proyectos y libros, que fueron de suma importancia para fundamentar la parte teórica de la investigación, además, se obtuvo documentos que ayudaron a evidenciar y validar la información contestada en el marco teórico.

#### **5.2.2. Investigación exploratoria – descriptiva**

Utilizada para recabar problemas que no se han estudiado, ayudando con información para futuras investigaciones, en donde se emplea la investigación exploratoria para definir los datos más importantes del proyecto, mientras la investigación descriptiva detalló las características observadas, la cual ayudó a profundizar y sintetizar la información, así como los resultados.

### **5.3. Método de la investigación**

#### **5.3.1. Método inductivo – deductivo**

Se utilizó este método ya que contribuyó a abordar la investigación desde una perspectiva global, en donde se tomó en cuenta aspectos específicos y generales, en cuanto al método inductivo ayudó a recopilar y analizar datos, además, el deductivo facilitó indagar información de estudios similares.

### **5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **5.4.1. Técnicas**

**5.4.1.1. Encuesta.** Se aplicaron encuestas a los vendedores para conocer cuál es el nivel socioeconómico, de la misma manera para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, con el fin de levantar información relevante sobre la feria libre en la ciudad de Amaluza.

**5.4.1.2. Entrevista.** Se aplicó al encargado del área de comercio del GADM de Amaluza a cargo del Ing. Luis Girón, de esta manera, se pudo conocer de qué manera están organizados los participantes de la feria, si existen regulaciones de control para su debido funcionamiento y los problemas que presenta la misma.

#### **5.4.2. Instrumentos**

**5.4.2.1. Cuestionario.** Se utilizaron dos cuestionarios en donde se aplicaron una serie de preguntas para realizar las encuestas, se realizaron 41 preguntas para los vendedores y 19 para los usuarios. Se aplicó el modelo de dimensiones de Calidad del servicio descrito por Hayes, el cual consta de 9 dimensiones con 35 alternativas, el cual ayudó a conocer el nivel de servicio que brindan en la feria libre.

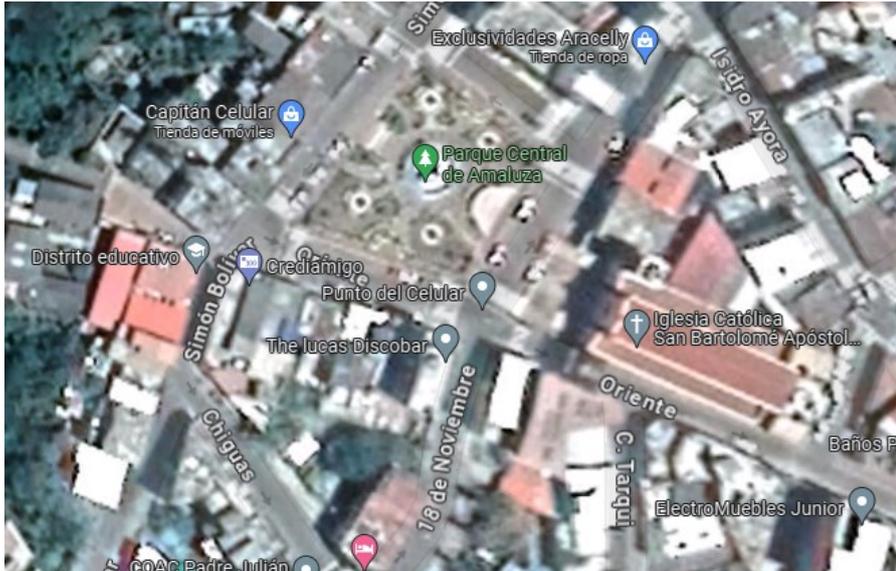
**5.4.2.2. Google Formulario.** Con la ayuda de este software se pudo encuestar a los usuarios, en donde se almacenó la información de los datos obtenidos, este sistema permitió llegar a más personas de una manera más rápida, además, generó una base de datos con todas las respuestas, la cual facilitó la tabulación de los mismos.

### **5.5. Área de estudio**

El proyecto de investigación se llevó a cabo en la feria libre de la ciudad de Amaluza, la cual está compuesta por diferentes barrios que son: Marcola, Cruz Pamba, Florida, El Llano, El Tingo, El Faical, Tiopamba, Shocchibamba, Vaqueria, Huacupamba y Consapamba, la ciudad en el año 2023 contó con una población de 3218 habitantes. La feria se realiza los días domingos de cada semana, la cual está conformada por 16 vendedores, ubicada en la ciudad Amaluza en las calles 18 de Noviembre y Oriente, frente a la Iglesia San Bartolomé Apostol.

*Figura 1*

*Ubicación Feria Libre de la ciudad de Amaluza*



Nota: Ubicación Geográfica de la Feria Libre de la ciudad de Amaluza. Fuente: Google Maps.

<https://www.google.com/maps/@-4.5816018,-79.4267796,20z?entry=ttu>

## 5.6. Población y muestra

Según el INEC (2010), la población de la ciudad de Amaluza proyectada al año 2023 fue de 3.218 habitantes, se toma un promedio de cuatro personas por familia. A través de la fórmula propuesta por Hernández Sampieri et al., (2014), para determinar la muestra que representa la población de la ciudad de Amaluza, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que adquieren productos en la feria libre.

**Tabla 1**

*Muestra de la ciudad de Amaluza*

<b>Datos técnicos sobre la encuesta a la población de familias del cantón Espíndola.</b>	
Tamaño de la población total	3218
# Familias	825
Lugar de estudio	Ciudad Amaluza
# de encuestas	262 (5% margen de error)
Método de Muestreo:	Aleatorio simple
Periodo de estudio:	Octubre 2023- Febrero de 2024

### Formula

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

### Simbología

**Z**= Nivel de confianza (1,96)

**P**= Proporción esperada (0,5)

**Q**= Proporción no esperada (0,5)

**N**= Población Objetivo (familias)

**E**= Error (0,05)

### Desarrollo

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 825}{0.05^2(825 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{792}{3.02}$$
$$n = 262.33$$
$$n = 262$$

Para establecer el nivel de satisfacción de los usuarios, se realizó 262 encuestas a los usuarios que adquieren productos en la feria libre de la ciudad Amaluza.

Para conocer el nivel socioeconómico de los vendedores se realizó un censo a la población de 16 vendedores.

## 6. Resultados

### 1.1. Resultados del nivel socioeconómicos de los vendedores de la feria libre

Se logró cumplir el objetivo tras realizar una investigación en donde se realizó una observación directa y aplicación de un censo a todos los vendedores que participan en la feria libre de la ciudad Amaluza, se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 2**

**Características sociodemográficas de los feriantes**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Edad</b>		
40-50	4	25,00%
50-60	5	31,25%
60-70	5	31,25%
70-80	2	12,50%
<b>Género</b>		
Femenino	10	62,50%
Masculino	6	37,50%
<b>Etnia</b>		
Mestiza/o	16	100,00%
<b>Barrio de residencia</b>		
Rural	10	62,50%
Urbano	6	37,50%
<b>Estado civil</b>		
Soltero/a	2	12,50%
Casado/a	10	62,50%
Divorciado/a	2	12,50%
Viuda/o	2	12,50%
<b>Nivel de instrucción</b>		
Primaria	11	68,75%
Secundaria	3	18,75%

Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores técnicos y tecnológicos)	2	12,50%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota: En la tabla se evidencia las características sociodemográficas de los feriantes que participan en la feria de la ciudad Amaluza.*

Mediante la investigación realizada a los comerciantes se puede evidenciar que la mayoría de ellos son adultos con edades desde los 40 a los 80 años, en su mayoría son mujeres, que representan el 62,50% de los comerciantes. Por otra parte, todos los vendedores pertenecen a una sola etnia, siendo esta la mestiza, esta se debe a que en el Ecuador esta etnia es dominante.

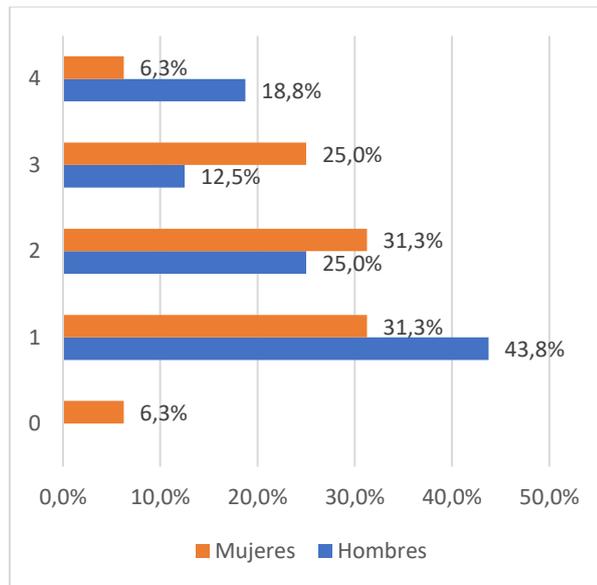
Se puede evidenciar que la mayoría de los vendedores que participan en la Feria Yacuri, pertenece al sector rural con un porcentaje de 62,50%, esto se debe a que en dicha feria participan productores de distintas parroquias, teniendo estos como actividad la producción y comercialización de sus productos. Mientras que el 37,50% de los feriantes son del área urbana, debido a que estos se dedican a la elaboración de manualidades, así como preparar comida y venderla en estos espacios públicos.

La mayoría de los vendedores están casados, representando el 62,50%; tras analizar e investigar, se puede evidenciar que los participantes de las ferias libre de la ciudad de Amaluza laboran en parejas en mayor parte, en donde el hombre se dedica a la crianza de animales domésticos y a la agricultura, y, su pareja expende los productos los días domingos en la feria libre.

### **Información Socioeconómica**

#### **Figura 2**

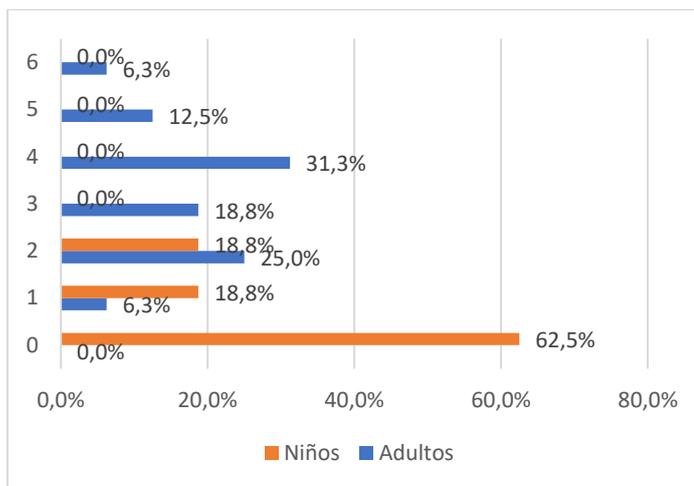
*Número de mujeres y hombres que habitan en su hogar*



*Nota: En esta figura se representan en porcentajes la cantidad de hombres y mujeres que viven dentro de la familia de los feriantes.*

**Figura 3**

*Niños y adultos que viven en su hogar*



*Nota: En esta figura se evidencia el porcentaje de niños y adultos que habitan dentro de las familias de los feriantes.*

Las familias de los feriantes están compuestas principalmente por adultos, teniendo como resultado que el 31,3% presentan a 4 miembros adultos por familia.

**Tabla 3**

*Actividad económica*

Variable	Persona 1	Persona 2
----------	-----------	-----------

Actividad económica	Frecuencia	Porcentaje	frecuencia	Porcentaje
Empleado público			1	11,11%
Empleado privado			3	33,33%
Autónomo/por cuenta propia	14	87,50%	5	55,56%
Actividad en el hogar	2	12,50%		
<b>Edad de los habitantes que generan ingresos mensuales</b>				
20-35	4	25,00%	3	33,33%
35-50	9	56,25%	5	55,56%
50-65	3	18,75%	1	11,11%
<b>Ingresos Económicos que generan mensual</b>				
0-100	3	18,75%	2	22,22%
100-200	5	31,25%	2	22,22%
200-300	3	18,75%	1	11,11%
300-400	0	0,00%	2	22,22%
400-500	5	31,25%	1	11,11%
500-600			1	11,11%
<b>Total General</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta tabla se muestra cual es la actividad económica, edad, el ingreso que generan por cada familia de los feriantes.*

Se puede analizar que dentro de las familias de la ciudad de Amaluza, los feriantes tienen como actividad económica trabajar por cuenta propia, así como la actividad del hogar, además las familias tienen un bajo índice en trabajos públicos y privados. Por otro lado, la edad de las personas que generan ingresos dentro del núcleo familiar oscila desde los 20 hasta los 65 años, en donde se puede verificar que la mayoría de ellos poseen edades de 35-50, siendo estos los que ayudan generando ingresos a la familia, los ingresos que generan en mayoría son de 100 a 200 y de 400 a 500 mensual.

#### **Figura 4**

*Destino de los ingresos económicos del hogar*



*Nota:* En dicha figura se expone cual es el destino de los ingresos económicos familiares

Tras realizar el estudio socioeconómico se puede evidenciar que los feriantes destinan sus ingresos en la alimentación, vivienda, salud, vestimenta, transporte, y, el 50% de los feriantes, parte de sus ingresos los destinan para la educación de sus hijos.

**Tabla4**

***Tipo de vivienda***

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipo de vivienda en la que habita</b>		
Casa/Villa	7	43,75%
Mediagua	8	50,00%
Departamento en casa o edificio	1	6,25%
<b>La vivienda que ocupa es</b>		
Propia y totalmente pagada	15	93,75%
Arrendada	1	6,25%
<b>En caso de ser arrendada</b>		
¿Cuánto paga al mes?	140	
¿Cuántas habitaciones posee?	3 habitaciones	
<b>El estado de su vivienda es</b>		
Buena	2	12,50%
Regular	14	87,50%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En esta tabla se indica cual es el tipo de vivienda y en qué condiciones están.

Analizando la información socioeconómica de los feriantes, se puede evidenciar que 50% de los feriantes habitan en viviendas de tipo de mediagua, esto se debe a que estos comerciantes viven en las zonas rurales del cantón Espíndola, en donde las viviendas son sencillas, mientras que el 43,75% viven en chozas o villas, este tipo de viviendas se caracterizan por ser construidas con materiales como tabla o adobe con láminas de acero o teja.

**Tabla 5**

*Abastecimiento de agua*

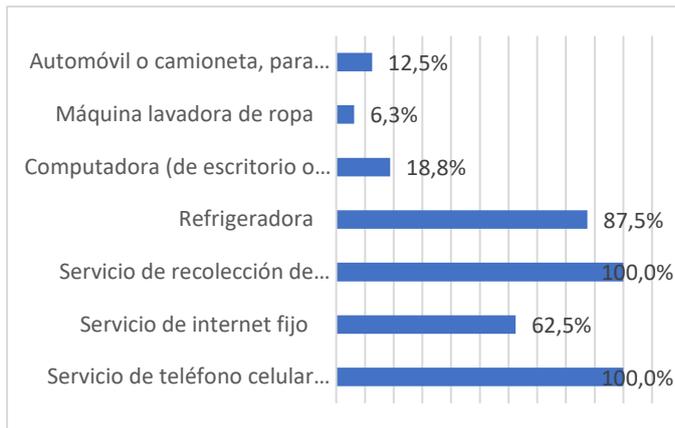
Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>El agua que recibe la vivienda es</b>		
Por tubería, dentro de la vivienda	16	100%
<b>Principalmente, el agua que recibe la vivienda proviene o es suministrada por</b>		
Empresa pública/Municipio	3	18,75%
Juntas de agua/Organizaciones comunitarias/GAD parroquial	1	6,25%
Pozo	9	56,25%
Otras fuentes (río, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia)	3	18,75%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En la tabla se representa quien les abastece de agua a los hogares de los feriantes.

Tras realizar la investigación de campo se puede analizar que los vendedores de las ferias en sus viviendas reciben el agua por tubería y dentro de la vivienda, pero en su mayoría el agua proviene de vertientes o pozos, esto es debido a que estas familias residen en su mayoría en la parte rural del cantón Espíndola. El 56,25% obtienen el agua a través de pozos comunitarios, mientras que el 18% la obtiene de ríos, vertientes, y 6,25% le suministra el gobierno parroquial y 18,75% la suministra el Gobierno cantonal.

**Figura 5**

*Bienes y servicios de los feriantes*

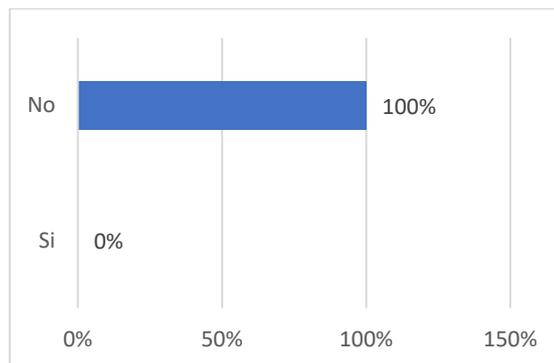


*Nota:* En esta figura se evidencia que tipo de servicios y electrodomésticos poseen los hogares de los feriantes de la ciudad Amaluza.

Los feriantes disponen de los siguientes servicios: telefónicos, recolección de basura, internet fijo, así como electrodomésticos como refrigeradoras, el 18,8% poseen computadora, el 6,3% cuentan con lavadora de ropa y el 12,5% tiene vehículo para trasportar su mercadería.

**Figura 6**

*Familiares que han emigrado*



*Nota:* En dicha figura se representa si algún familiar ha emigrado a otro país.

Aplicando el censo a todos los vendedores se puede evidenciar que ningún miembro de sus familias ha emigrado a otro país.

**Tabla**

**6**

*Movilización*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	2	13,33%
Bus	0	0,00%
Taxi	10	66,67%

Moto	1	6,67%
Bicicleta	0	0,00%
Otros	2	13,33%
<b>¿Cómo transporta su mercadería?</b>		
Vehículo propio	2	12,50%
Alquiler	13	81,25%
Prestado	1	6,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En la figura se representa cual es el tipo de movilización que ocupan los feriantes para transportar la mercadería a la feria de la ciudad de Amaluza.

Los feriantes se movilizan en su mayoría de veces en taxi, representando el 66,67%, esto lo realizan una vez a la semana siendo los días domingos, en donde lo utilizan principalmente para transportar la mercadería.

### INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

**Tabla 7**

*Motivos para iniciar en la actividad económica*

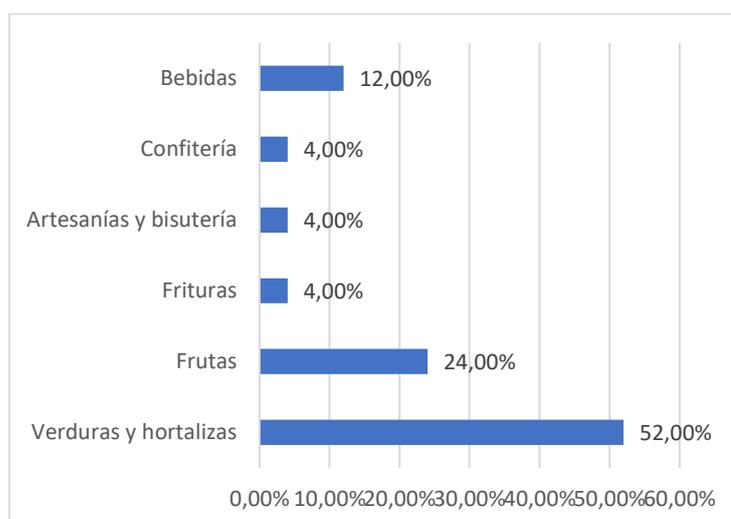
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de trabajo	12	75,00%
Motivado por alguien	1	6,25%
Tradición familiar	0	0,00%
Mejorar sus ingresos	3	18,75%
Otro motivo	0	0,00%
<b>¿Considera rentable la actividad que realiza?</b>		
Si	10	62,50%
No	6	37,50%
<b>Aparte de esta actividad, ¿tiene otra que le genere ingresos?</b>		
Si	0	0,00%
No	16	100%
<b>Total general</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En esta tabla se evidencia por qué los feriantes se dedican a vender sus productos en las ferias libres, además de conocer si es rentable y si realizan otra actividad que les genere ingresos.

La mayoría de los vendedores realizan este tipo de actividad por falta de trabajo y pocos de ellos por mejorar sus ingresos económicos, el 62,50% menciona que este tipo de actividad es rentable, mientras que 37,50 menciona que la actividad no genera buenos ingresos, los feriantes que expenden sus productos en la feria de la ciudad de Amaluza no realizan otro tipo de actividad que genere ingresos.

**Figura 7**

*Productos que comercializa*



**Nota:** En la figura se representa que tipo de productos que comercializan los feriantes

Es común que en las ferias libres del Ecuador lo que más se encuentra en estos puntos de venta son verduras, hortalizas y frutas, es por ello que el 52% de los vendedores expenden estos productos y con el 24% se venden frutas.

**Tabla 8**

*Venta de Productos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Venta de productos en el día</b>		
Si	8	50,00%
No	8	50,00%
<b>Porcentaje que no logra vender</b>		
10%-20%	3	37,50%
20%-30%	3	37,50%

30%-40%	0	0,00%
40%-50%	2	25,00%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En esta tabla se representa si logran vender todos los productos en la feria libre, en el caso que no se venda toda la mercancía se indica cual es el porcentaje que no logran expender en dicha feria.

Mediante la recolección de datos se puede analizar que el 50% de los vendedores si logran vender todos sus productos en el día, mientras que el otro 50% no logra vender su mercancía, la cantidad de productos que se les queda varia desde el 10% hasta el 30%, es decir en su mayoría de veces si logran expender sus productos y rara vez tienen pérdidas.

**Tabla 9**

*Tiempo dedicado a las ferias*

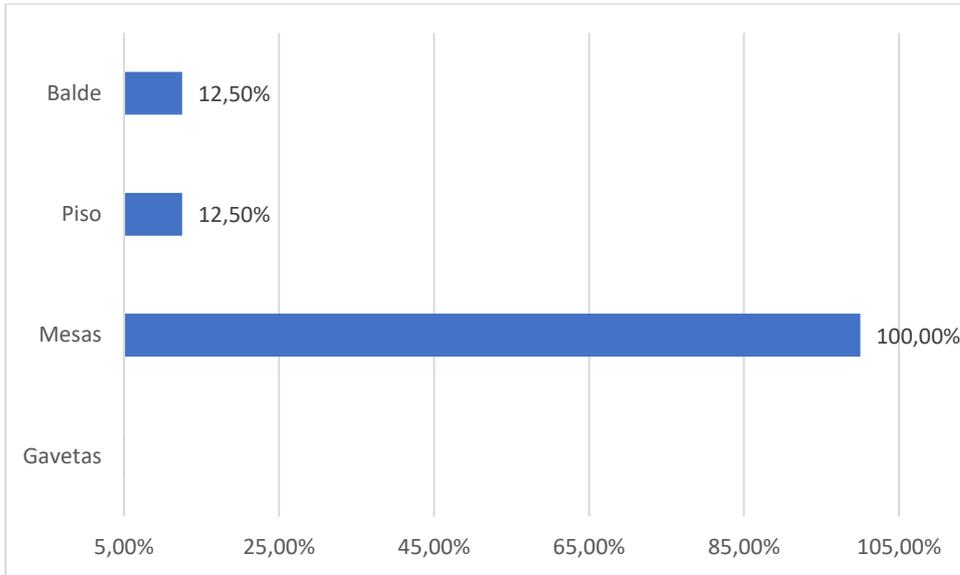
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo que se dedica a esta actividad</b>		
1 año	7	43,75%
2 años	9	56,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Análisis:* En esta tabla se representa el tiempo que han dedicado los feriantes a este tipo de actividad comercial.

A la feria libre que se lleva a cabo en la ciudad de Amaluza hace 2 años se le otorgó un espacio público por el gobierno descentralizado del cantón, es por ello que la mayoría de los vendedores llevan un lapso de dos años, representado el 56,25%, mientras que el 43,75% representa a nuevos vendedores que se sumaron a expender productos en estos espacios, en su mayoría los nuevos feriantes entraron por recomendaciones de los productores que se encuentran desde la creación de la feria agroecológica, la cual tiene como fin vender productos que se producen dentro de las localidades del cantón.

**Figura 8**

*Lugar en donde exhibe sus productos*

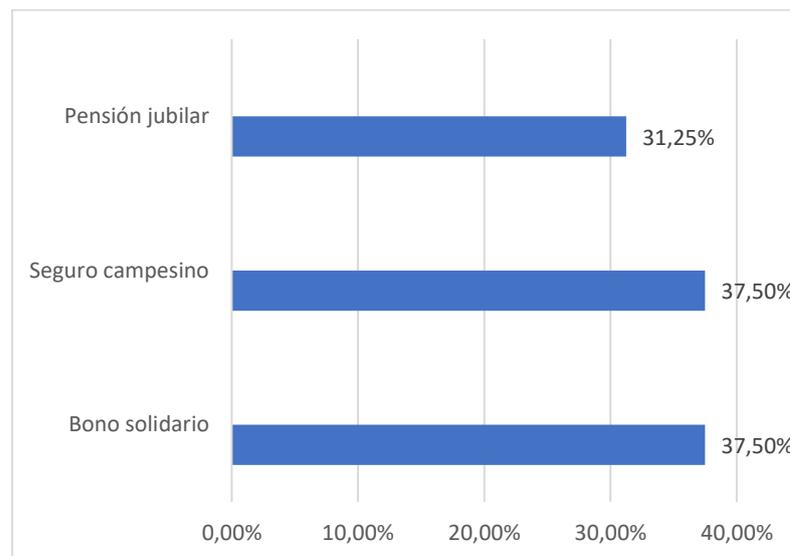


**Nota:** En dicha figura se plasma en donde colocan los productos los feriantes ya sea en baldes, el piso, mesas o gavetas.

El gobierno descentralizado de Amaluza, les brinda mesas y carpas para que los productores exhiban sus productos en dichos mobiliarios, es por ello que el 100% de los feriantes cuentan con mesas y el 12.50% representa que los productos se muestran en baldes y el piso.

### Figura 9

*Beneficiario de bonos/ seguros*



**Nota:** En esta figura se representa si los feriantes son beneficiarios de pensión jubilar, seguro campesino o bono solidario.

Se puede indicar que el 37,50% de los feriantes son acreedores del bono solidario y el seguro campesino, mientras que el 31,25% mencionan que son beneficiarios de la pensión jubilar.

**Tabla 10**

*Ayuda para la venta en la feria libre*

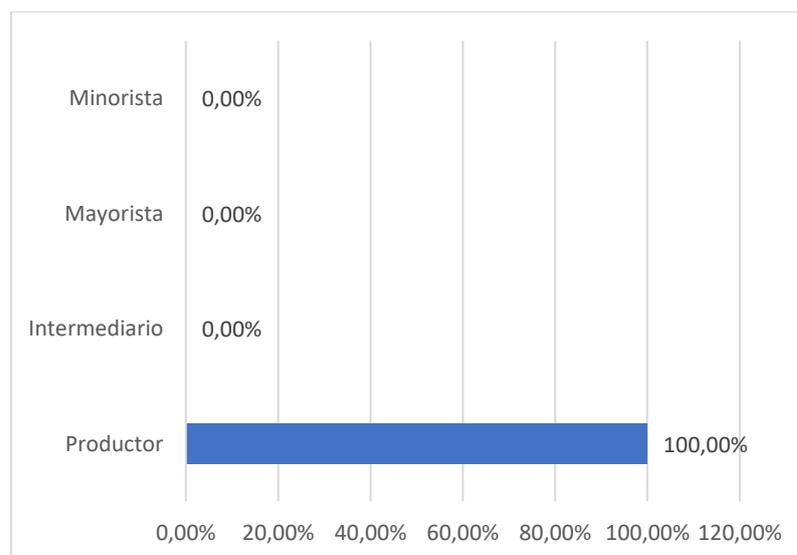
Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Recibe ayuda</b>		
Si	7	43,75%
No	9	56,25%
<b>¿Cual?</b>		
Parientes	7	100%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota: En esta tabla se representa si los feriantes reciben ayuda para expendir sus productos, y cuál es la persona que les ayuda.*

Los feriantes mencionan que en su mayoría de veces no reciben ayuda, además se puede visualizar en tabla de datos que los feriantes con el 43,75% si reciben ayuda, principalmente de familiares cercanos como hijos, nietos y pareja.

**Figura 10**

*Participación de valor en la cadena de suministro*

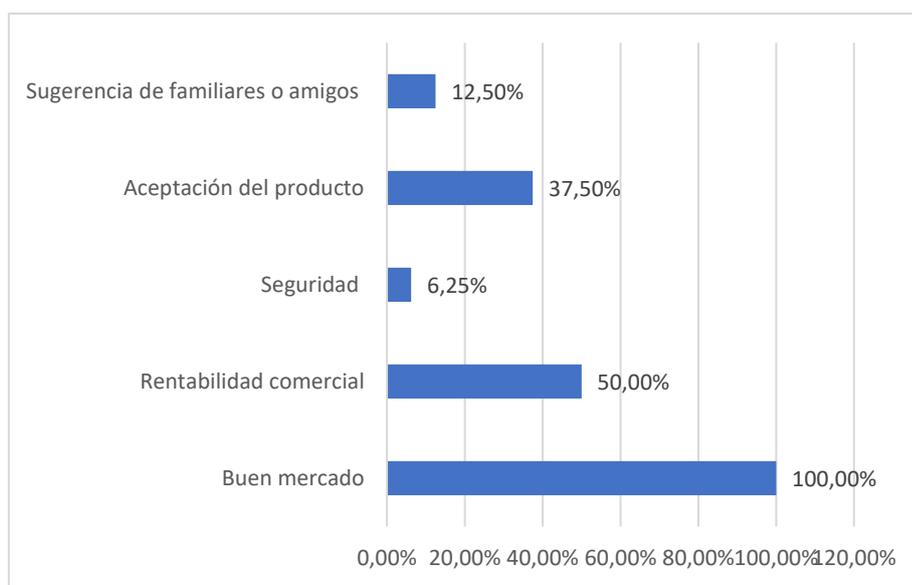


*Nota: En esta figura se representa si los feriantes son minoristas, mayoristas, intermediarios o productores.*

Los feriantes que participan son netamente productores, debido a que en la ordenanza se establece que para participar en la feria agroecológica se debe expender productos que sean producidos por los mismos vendedores, con el fin de vender productos de mejor calidad.

**Figura 11**

*Motivo para participar en las ferias libres*



*Nota:* en esta figura se evidencia cual fue el motivo para expender productos en las ferias libres en la ciudad de Amaluza.

Los feriantes mencionan que realizan este tipo de actividad por el hecho que existe un buen mercado, el 50% menciona que, por rentabilidad comercial, el 6,25% llevan a cabo este trabajo por la aceptación de los productos, mientras que el 12,50% laboran en esta actividad por recomendaciones de familiares o amigos, y con el 6,25% por seguridad.

**Tabla 11**

*Ingresos por venta en la feria libre*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Inversión para iniciar el negocio</b>		
\$0-\$50	12	<b>75,00%</b>
\$50-\$100	1	<b>6,25%</b>
\$100-\$150	1	<b>6,25%</b>
\$200-\$250	2	<b>12,50%</b>

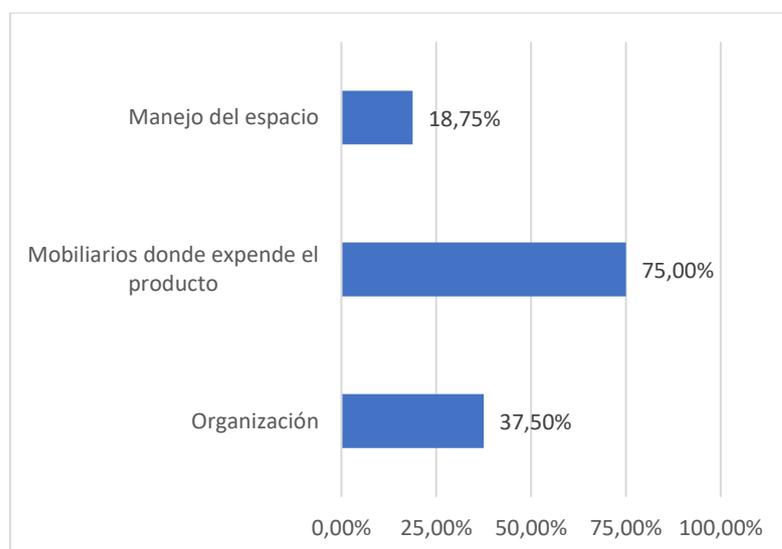
<b>Ingresos que genera en la feria libre</b>		
\$5-\$15	7	43,75%
\$15-\$25	5	31,25%
\$25-\$35	2	12,50%
\$45-\$55	2	12,50%
<b>Satisface sus necesidades y servicios básicos con las ganancias</b>		
Si	10	62,50%
No	6	37,50%
<b>Gasto por participar en la feria</b>		
\$0-\$10	5	31,25%
\$10-\$20	7	43,75%
\$20-\$30	2	12,50%
\$30-\$40	2	12,50%
<b>Ahorra de la venta en la feria libre</b>		
Si	4	25,00%
No	12	75,00%
<b>El dinero recaudado le permite pagar los gastos de producción, movilización y comercialización</b>		
Si	15	93,75%
No	1	6,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En la tabla se representa cual es el ingreso económico luego de la venta de los productos en la feria, además de representar si las ganancias le permiten satisfacer las necesidades al feriante, así como el gasto y el ahorro.

El dinero que se invierte para llevar a cabo esta actividad, según mencionan los feriantes, en su mayoría es de 10 a 50 dólares, por lo tanto, las ganancias que se obtienen son bajas, los ingresos que generan están desde los 15 a 50, el 62,50% mencionan que las ganancias les permite pagar los servicios básicos, por otro lado, el 75% no pueden ahorrar, 93,75% mencionan que tras realizar la venta pueden pagar los gastos del producto, su movilización y alimentos.

### **Figura 12**

*Mejoras de la presentación de la venta de productos*



*Nota:* La figura representa que aspectos se pueden mejorar en las ferias libres.

En cuanto a la recolección de datos se puede evidenciar que el 75% de los feriantes mencionan que en la feria libre se debe mejorar los muebles en donde se desea expender los productos, en tal caso existe la necesidad de mesas, por otro lado, el 37,50% mencionan que se debe mejorar la organización, es decir estar organizados dependiendo de lo que se comercializan, además, un 18,75% hacen referencia que se debe mejorar el manejo del espacio con una buena distribución de los puestos de cada vendedor.

## 1.2. Resultados del nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre

**Tabla 12**

*Género*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	63,74%
Masculino	95	36,26%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra a los ciudadanos de la ciudad Amaluza, que realizan compras en las ferias libres.

Tras realizar la encuesta a los clientes que adquieren productos en las ferias libres se obtuvo que el 63,74% son mujeres y el 36,26% son hombres que realizan compras en la feria de la ciudad de Amaluza.

**Tabla 13***Ocupación de los usuarios de las ferias libres*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado público	40	15,27%
Empleado privado	46	17,56%
Autónomo o cuenta propia	75	28,63%
Actividad en el hogar	101	38,55%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra la ocupación de los usuarios encuestados de las ferias libres*

Los usuarios encuestados en su mayoría se dedican a realizar actividades en el hogar, representando el 38,55%, el 28,63% mencionan que poseen trabajo por cuenta propia, mientras que el 17,56% son trabajadores privados, y por último el 15,27% son empleados públicos.

**Tabla 14***Rango de ingreso Familiar*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$0 a \$450	157	59,92%
\$450 a \$900	80	30,53%
\$900 a \$1350	25	9,54%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra el ingreso familiar de los usuarios encuestados de las ferias libres*

Mediante los resultados obtenidos de las familias de la ciudad Amaluza, se puede analizar que la mayoría de familias tienen salarios básicos, medianamente tiene salarios entre 450 a 900, y muy pocos tienen ingresos superiores a 900.

**Tabla 15***Compras mensuales de los usuarios de las ferias libres*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	53	20,23%
<b>2</b>	100	38,17%
<b>3</b>	44	16,79%
<b>4</b>	65	24,81%

<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Nota: Esta tabla muestra el promedio de compras mensuales de los usuarios encuestados de las ferias libres*

La feria que se lleva a cabo en la ciudad de Amaluza se realiza únicamente los domingos, las familias mencionan que acuden con mayor frecuencia 2 veces al mes, mientras que el 24,81% acude 4 veces al mes, seguidamente el 20,23% mencionan que únicamente realizan una compra al mes en las ferias, finalmente el 16,79% acuden 3 veces.

**Tabla 16**

*Gasto en cada compra de los usuarios de las ferias libres*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0-\$10	5	1,91%
\$10-\$20	60	22,90%
\$20-\$30	100	38,17%
\$30-\$40	35	13,36%
\$40-\$50	62	23,66%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

*Nota: Esta tabla muestra el gasto promedio en cada compra de los usuarios encuestados de las ferias libres.*

Las familias de la ciudad de Amaluza en su mayoría gastan de \$20 a \$30 dólares en adquirir productos de la feria libre, además, hay familias que compran todos sus productos en estos espacios, teniendo un gasto de \$40 a \$50 dólares por semana.

**Tabla 17**

*Dimensión de productos*

Dimensión de Productos	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
Libertad de elegir los productos que deseo.	80,15%	16,03%	3,82%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones.	64,50%	28,24%	7,25%
Encuentro una amplia variedad de productos disponibles.	50,76%	25,95%	23,28%
Siempre obtengo productos de calidad.	67,18%	28,63%	4,20%
La presentación de los productos es adecuada	84,73%	11,07%	4,20%
Es adecuado el manejo y conservación de productos	69,47%	27,48%	3,05%

*Nota: Esta tabla indica si los usuarios están en acuerdo, indiferente o desacuerdo en cuanto a la dimensión de productos.*

Los resultados arrojan que el 80,15% considera que en la feria tienen la libertad de elegir productos que ellos desean, el 64,50% están de acuerdo que los productos deben ser sustituidos en caso de estar en malas condiciones, además cabe recalcar que el 50,76% menciona que encuentran una cierta variedad de productos disponibles, el 67,18% indican que obtienen productos de calidad, por otro lado el 84,73% están conformes con la presentación de los productos, y, para finalizar esta dimensión, el 89,47% están de acuerdo con el manejo y la conservación de los productos que expenden en las ferias libres de la ciudad de Amaluza.

**Tabla 18**

*Dimensión de precios*

<b>Dimensión de Precios</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.	86,64%	12,21%	1,15%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.	74,81%	20,23%	4,96%
Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.	49,62%	42,37%	8,02%
Los precios en la feria son más bajos que en mercados.	66,03%	31,30%	2,67%
Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	82,06%	14,50%	3,44%

*Nota: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de los usuarios en donde se evidencia si están de acuerdo, indiferentes o en desacuerdo en cuanto a la dimensión de precios que brindan los feriantes en las ferias.*

En cuanto a la dimensión de precios, se obtuvo que el 86,64% están de acuerdo que los productos que se comercializan en la feria libre son más bajos que los supermercados, de la misma manera se refleja que el 74,81% mencionan que los precios son más bajos que las bodegas, de la misma manera se puede evidenciar que el 49,64% de los feriantes venden los productos más económicos que los vendedores ambulantes, por otro lado el 66,03% están de acuerdo que los precios de la feria son más bajos que el mercado, y, para concluir con esta dimensión, el 82,06% están de acuerdo que los precios son más bajos que las tiendas.

**Tabla 19**

*Dimensión de Higiene y Presentación*

<b>Dimensión Higiene y Presentación</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
Los feriantes mantienen una buena higiene personal.	70,61%	24,43%	4,96%
Los puestos de venta están limpios y ordenados.	74,81%	22,14%	3,05%
Los feriantes están uniformados.	22,90%	46,18%	30,92%
Conozco el nombre de la persona que me atiende.	29,77%	45,04%	25,19%

**Nota:** En la tabla se muestra si los usuarios están en acuerdo, desacuerdo o en desacuerdo en cuanto a la higiene y presentación de los feriantes.

Los resultados reflejan que en cuanto a la dimensión de Higiene y Presentación el 70,61% están de acuerdo que lo feriantes mantienen una buena higiene personal, la cual les genera confianza para adquirir sus productos; 74,81% están de acuerdo que los puestos de venta están limpios y ordenados; el 46,18% mencionan que no todos los feriantes están uniformados, por último, el 45,04% mencionan que es indiferente conocer el nombre de los vendedores.

## **Tabla 20**

### *Dimensión de Servicio al cliente*

<b>Dimensión de Servicio al Cliente</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.	45,04%	37,79%	17,18%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar.	85,50%	11,45%	3,05%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.	36,64%	29,39%	33,97%
Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	85,88%	13,36%	0,76%
La atención que recibo es personalizada y cordial.	70,99%	24,81%	4,20%

**Nota:** Esta tabla muestra si los usuarios que adquieren productos en la feria están de acuerdo, indiferente o en desacuerdo en cuanto al servicio al Cliente.

Las familias que representan a la población de la ciudad de Amaluza, mencionan que están satisfechos con el Servicio al Cliente, en donde se obtuvo resultados positivos, siendo

estos, el 45,04% conocen a quien contactar en caso que surge un problema, es decir saben a quién reclamar, por otro lado, el 85,50% les agrada que los puestos no cambien de lugar, además el 36,64% reciben información de cómo preparar ciertos alimentos, el 85,88% están de acuerdo que los feriantes son amables, por último el 70,99% hace mención que los usuarios reciben una atención personalizada y cordial por parte de los vendedores.

**Tabla 21**

*Dimensión de confiabilidad de los Feriantes*

<b>Dimensión Confiabilidad de los Feriantes</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles	85,50%	11,83%	2,67%
Total			

*Nota: En la tabla se muestra cual es el nivel de confiabilidad de los feriantes*

La dimensión de confiabilidad de los feriantes, se obtuvo que el 85,50% tienen vendedores de confianza a quienes deciden comprarles sus respectivos productos.

**Tabla 22**

*Dimensión de regulación y fiscalización*

<b>Dimensión Regulación y Fiscalización</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.	65,27%	26,34%	8,40%
Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.	29,39%	17,56%	53,05%
Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.	72,90%	20,61%	6,49%
Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria	36,64%	36,26%	27,10%
Existe seguridad en el interior de la feria.	73,66%	17,56%	9,16%

*Nota: Esta tabla representa si los usuarios están en acuerdo, indiferentes o en desacuerdo en la regulación y fiscalización de los feriantes.*

Tras realizar la encuesta, se puede evidenciar que en cuanto a la dimensión regulación y fiscalización, los usuarios están de acuerdo que las pesas que utilizan los vendedores si están reguladas y controladas, el 53,05% menciona que no están de acuerdo que se produzcan

conflictos entre los feriantes, por consiguiente el 72,39% afirman que están de acuerdo que los feriantes utilicen un lenguaje apropiado, el 36,64% mencionan, que de igual manera están de acuerdo con la presencia de vendedores ambulantes, finalmente el 73,66% afirman que si existe una buena seguridad en las ferias libres.

**Tabla 23**

*Dimensión de entorno social*

<b>Dimensión Entorno Social</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.	87,79%	12,21%	0,00%
Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.	68,70%	30,15%	1,15%

*Nota: La tabla muestra si los usuarios están en acuerdo, indiferente o desacuerdo en cuanto al social que les genera al adquirir productos en la feria libre.*

En cuanto a la dimensión del entorno social se obtuvo los siguientes resultados: el 87,79% están en acuerdo que la feria es un lugar en donde se pueden encontrar con familiares y amigos, de la misma manera el 68,70% están de acuerdo que la feria les brinda con una experiencia agradable.

**Tabla 24**

*Dimensión infraestructura*

<b>Dimensión Infraestructura</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado	83,59%	14,50%	1,91%
Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros.	70,99%	24,43%	4,58%
Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia.	70,61%	24,81%	4,58%
Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora	73,66%	22,52%	3,82%
La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación	72,14%	19,85%	8,02%

*Nota: La tabla indica si los usuarios que adquieren productos en las ferias de Amaluza están de acuerdo, indiferente o en desacuerdo con la infraestructura de la feria.*

En cuanto a la dimensión de la infraestructura las familias de la ciudad de Amaluza con un 83,59% mencionan que están de acuerdo que las ferias libres se desarrollan en un lugar adecuado, la feria se desarrolla en el centro de la ciudad donde hay más presencia de personas; el 70,99% está de acuerdo que los puestos sean ordenados, dependiendo de lo que ellos expendan en dichos espacios; además, el 70,61% de igual manera están de acuerdo que las carpas protegen contra el sol y la lluvia; el 73,66% menciona que les gusta la apariencia de las instalaciones de la feria libre; por último, el 72,14% están de acuerdo que la feria libre les genera comodidad, pudiendo caminar libremente.

**Tabla 25**

*Dimensión Accesibilidad*

<b>Dimensión Accesibilidad</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Desacuerdo</b>
El horario de atención de la feria es adecuado	91,60%	7,25%	1,15%
Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.	38,93%	38,55%	22,52%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra si los usuarios están en acuerdo, indiferentes o en desacuerdo con la accesibilidad que brindan los feriantes.

Analizando la dimensión de accesibilidad se puede constatar que el 91,60% están de acuerdo con el horario de atención que es desde las 7:00 am hasta las 13:00 pm, además se evidencia que las familias están de acuerdo o es indiferente con que los feriantes atiendan hasta las 18 horas.

**Tabla 26**

*La feria libre como canal de comercialización*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	59	22,52%
Muy bueno	63	24,05%
Bueno	100	38,17%
Regular	40	15,27%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra como califican los usuarios a la feria libre de la ciudad de Amaluza.

Se puede evidenciar que las familias califican a la feria en su mayoría como bueno y muy bueno, con el 38,17% y 24,05%, esto da a entender que están satisfechos, pero aún faltan mejoras para que sea una feria que brinde servicios excelentes.

**Tabla 27**

*Mejoras a la feria libre*

Variables	Muy importante		Medianamente importante		Importante	
	F	%	f	%	f	%
Precio de producto	52	19,85%	2	0,76%	21	8,02%
Atención al cliente	49	18,70%	64	24,43%	19	7,25%
Espacio físico	0	0,00%	3	1,15%	0	0,00%
Organización en el puesto	6	2,29%	7	2,67%	0	0,00%
Ubicación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Control de productos	26	9,92%	13	4,96%	56	21,37%
Seguridad	0	0,00%	0	0,00%	10	3,82%
Transporte de productos	0	0,00%	0	0,00%	3	1,15%
Diversidad de productos	94	35,88%	64	24,43%	38	14,50%
Manejo y conservación de productos	2	0,76%	8	3,05%	0	0,00%
Control de vendedores ambulantes	4	1,53%	12	4,58%	16	6,11%
Horarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Presentación del feriante	15	5,73%	79	30,15%	47	17,94%
Presentación del producto	14	5,34%	10	3,82%	52	19,85%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

*Nota: en esta tabla se muestra que mejoras desean los Usuarios que se apliquen dentro de la feria libre.*

Esta variable ayudó a conocer cuáles son los aspectos principales que deben mejorar los vendedores en las ferias libres, el 35,88% de las familias de la ciudad de Amaluza menciona que se debe implementar más productos en las ferias libres, seguidamente el 19,85% hacen referencia que es muy importante el precio de los productos que se expenden en la feria, por otro lado 18,70% mencionan que la atención al cliente es un aspecto que se deben mejora los vendedores, por último el 9,92% mencionan que se debe realizar un control de los productos con el fin de conocer si estos son cultivados por los vendedores ya que en dicha feria se busca vender solo productos que se produzcan dentro del cantón.

## 7. Discusión

Al constatar los resultados obtenidos del objetivo 1 “Establecer el nivel socioeconómico de los vendedores de las ferias libres”, con el fin de analizar la situación actual de las ferias libres, se realizó una investigación a 16 vendedores, de los cuales el 62,50% representan al género femenino, haciendo comparación con la investigación realizada Loja Sarmiento, (2020) menciona que el 55,52% son mujeres, esto da a entender que las ferias libres en su mayoría se encuentran mujeres expendiendo productos.

De igual manera se determinó que el 100% de los vendedores se dedican a una sola actividad que es comercializar los productos que producen en sus huertos, mientras, Correa (2018) menciona que en el cantón Calvas el 71.15% de los feriantes se dedican solo a la feria. Al comparar estos dos estudios se puede mencionar que los feriantes en su mayoría se dedican a una sola actividad que es expender productos en las ferias libres.

Con la información recabada se constató que el 68,75% de los feriantes poseen un nivel de instrucción primaria, por otro lado, en la ciudad de Cuenca, según Loja Sarmiento (2020) el 49,01% representa el nivel de instrucción secundaria, por lo tanto, las personas que se dedican a vender en las ferias libres en su mayoría poseen estudios primarios y secundarios.

Cabe mencionar que, el 75% de los feriantes que expenden productos en las ferias libres de la ciudad de Amaluza realizan esta actividad por falta de trabajo, mientras que, Loja Sarmiento (2020) menciona que, en la ciudad de Cuenca el 16% participa en las ferias debido a la falta de empleo.

De acuerdo al segundo objetivo: determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las ferias libres, se determinó mediante la aplicación de la encuesta los siguientes resultados, en cuanto al género se obtuvo un 63,74% que representa al género femenino, mientras que el 36,26% está representado por el género masculino, por lo que se puede deducir que dentro de esta investigación la mayoría de los usuarios de las ferias son mujeres.

En cuanto a la ocupación de los usuarios se puede analizar que el 38,55% se dedican a la actividad en el hogar, es decir son amas de casa, con respecto al ingreso familiar se obtuvo que el 59,92% de los usuarios tienen ingresos que van desde 0 a 450 dólares, de igual manera se pudo obtener la frecuencia con la que adquieren productos en la feria la cual está representada por el 38,17%, en la cual los usuarios acuden dos veces al mes a comprar productos en las ferias libres.

Tras la aplicación del modelo de Hayes para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que adquieren productos en las ferias libres se determinó que las razones por las cuales

eligen acudir a las ferias es por los precios accesibles que son inferiores al mercado y tiendas, libertad en elegir los productos que desean, por la presentación de los productos, por la higiene de los feriantes, por otro lado, mencionan que los feriantes no utilizan uniformes que les identifiquen como vendedores.

Mientras que el estudio realizado por Salinas (2017), titulado “La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: periodo de estudio mayo-agosto 2016”, en donde se utilizó el modelo de Hayes menciona que las ferias libres se caracterizan por tener precios más accesibles, calidad y variedad de productos que ofrecen, además como aspectos que se deben mejorar la organización, limpieza de cada puesto, seguridad, control y presentación de los productos.

Tercer objetivo proponer un plan de mejoras respecto a las principales problemáticas identificadas en las ferias libres.

### **7.1. Matriz del Plan de Acción.**

A partir de los resultados obtenidos en el estudio, se puede verificar que en la feria libre de la ciudad de Amaluza, existen algunos problemas en el momento de comercializar, es por ello que se propone un plan de mejora donde se identifiquen las actividades que se deben realizar con el fin de incrementar el comercio.

**Tabla 28**

*Propuesta del Plan de mejora*

Objetivo Institucional	Estratégico	Indicador del modelo de evaluación	Línea base	Meta	Actividad	Cronograma		Responsable	Presupuesto	Medio de verificación
						Fch. Inicio (mm/año)	Fch. Fin (mm/año)			
Mejorar la presentación de los productos		Porcentaje de estantes	50%	100%	Elaborar estantes de madera	Diciembre 2024	Febrero 2025	GADM Espíndola	\$200,00	Encuesta
Brindar capacitaciones para mejorar la atención al cliente		Porcentaje de vendedores capacitados	0%	100%	Brindar capacitaciones sobre temas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Manejo de precios</li> </ul>	Diciembre 2024	Febrero 2025	GADM Espíndola	\$50,00	Encuesta
Mejorar la presentación de los vendedores		Porcentaje de feriantes con uniforme	0%	100%	Brindar con uniformes que los identifiquen como vendedores	Diciembre 2024	Febrero 2025	GADM Espíndola	\$160,00	Encuesta

**Nota:** Esta tabla muestra el plan de mejora que se debe aplicar dentro de la feria libre

## 8. Conclusiones

- Los feriantes provienen de cuatro parroquias, siendo estas, Amaluza, Jimbura, La Naranja y Santa Teresita. Cabe recalcar que en el cantón tiene 6 parroquias, por lo tanto, se puede evidenciar que no hay la participación de dos parroquias en donde se producen diferentes tipos de productos.
- Realizan este tipo de actividad por falta de trabajo, en el cantón Espíndola existe una escasez de trabajo, la mayoría de los pobladores se dedican a la agricultura, a la crianza de animales de granja, es por ello que los feriantes mencionan que se dedican al comercio y a expender productos en las ferias libres, generando ganancias desde los 5 a 20 dólares por cada venta en la feria libre, teniendo ingresos mensuales inferiores al salario básico que es de 450 dólares.
- En cuanto a los usuarios, mencionan que deben realizar capacitaciones para que los feriantes tengan una mejor presentación, ya que los feriantes actualmente no cuentan con uniformes que se los identifique, ya que la feria lleva funcionando dos años, los nuevos productores que se incorporaron a la feria no cuentan con uniformes que los represente. Además, mediante el modelo de Hayes se puede verificar que los usuarios están satisfechos con los servicios que se brinda dentro de la feria libre.

## 9. Recomendaciones

- Al Municipio Cantonal se le recomienda que brinde estantes para que los vendedores puedan exhibir de una mejor manera sus productos, ya que mediante la observación se pudo analizar que los feriantes comparten las mesas y en ocasiones colocan sus productos en el piso, dando una mala presentación para los usuarios que adquieren dichos productos.
- Se recomienda ofrecer capacitaciones de venta a los feriantes que participan en la feria libre de Amaluza por varias razones fundamentales. Primero, mejorar las habilidades de venta contribuirá al desarrollo económico de los comerciantes, permitiéndoles aumentar sus ingresos y hacer sus negocios más sostenibles. Además, la capacitación en técnicas de venta podría elevar la calidad del servicio al cliente, generando una experiencia más positiva para los consumidores y fomentando la fidelización. La capacitación también puede abordar temas como la presentación de productos, el manejo de quejas y la promoción de productos locales, lo que contribuiría a la promoción del comercio justo y el desarrollo sostenible del cantón Espíndola.
- Es crucial implementar un control efectivo de los vendedores que comercializan productos en las ferias libres por varias razones. En primer lugar, el control permite garantizar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos a los consumidores. Verificar que los vendedores cumplan con normas higiénicas y de seguridad alimentaria contribuye a salvaguardar la salud pública y fortalece la confianza de los clientes en los productos adquiridos en la feria.

## 10. Bibliografía

- Guerrero Reina, M. T. (2012). *GRAN REPORTAJE DE LA FERIA LIBRE DE LA OFELIA*. Quito, Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. <https://doi.org/T-UCE-0009-43>
- Zamora Sánchez, R., y Coello Gómez, G. (2015). LAS FERIAS LIBRES EN TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ECONOMÍAS LOCALES. *Boletín de Coyuntura*, 7. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/301748334\\_LAS\\_FERIAS\\_LIBRES\\_EN\\_TUNGURAHUA\\_Y\\_SU\\_IMPORTANCIA\\_PARA\\_LAS\\_ECONOMIAS\\_LOCALES?enrichId=rgreq-b15032e7f085acda9c0b92a2f3ef9312-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMTc0ODMzNDtBUzozNTY2NDM3OTI1Mzk2NTRAMTQ2MjA0MTk](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/301748334_LAS_FERIAS_LIBRES_EN_TUNGURAHUA_Y_SU_IMPORTANCIA_PARA_LAS_ECONOMIAS_LOCALES?enrichId=rgreq-b15032e7f085acda9c0b92a2f3ef9312-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMTc0ODMzNDtBUzozNTY2NDM3OTI1Mzk2NTRAMTQ2MjA0MTk)
- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. (F. U. Andína, Ed.) <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Alcoba, D. L., Caballero, L., Castro, G., Colmann, D., Coll Benegas, S., Dumrauf, S., . . . Vittar, M. C. (2011). Del productor al consumidor Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina. [https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/16008/INTA\\_CIPAF\\_IPAF\\_Alcoba\\_D\\_Productor\\_consumidor\\_Apuntes\\_analisis\\_ferias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/16008/INTA_CIPAF_IPAF_Alcoba_D_Productor_consumidor_Apuntes_analisis_ferias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andino Veloz, B. (2021). MEDIACIONES MÚLTIPLES Y MEMORIA HISTÓRICA SOBRE LA POLÍTICA EN VENDEDORES DE LA FERIA LIBRE DE LA OFELIA EN QUITO. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.15.07>
- Barreto Villanueva, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Consejo de Investigación y evaluación de la Política Social*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v18n73/v18n73a10.pdf>
- Bravo Vallejo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la Ciudad de Cuenca, período 2014. Chimborazo, Ecuador*. Chimborazo, Ecuador.
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Scielo*. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712011000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712011000100007&script=sci_arttext)
- Caro, L. (2007). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*.

- Chamba Herrera, L. (22 de Abril de 2023). Conozcamos nuestra provincia: cantón Espíndola. *Crónica las noticias al día*, p. 3. <https://cronica.com.ec/2023/04/22/conozcamos-nuestra-provincia-canton-espindola/>
- Chamba, L. (29 de abril de 2023). Conozcamos nuestra provincia: cantón Espíndola . *Crónica las noticias la día*, p. 2. <https://cronica.com.ec/2023/04/22/conozcamos-nuestra-provincia-canton-espindola/>
- Chiluiza Yanchatipan, M. A. (2013). Los canales de distribución y la atención al cliente en el Supermercado San Felipe de la ciudad de Latacunga. <https://doi.org/http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4711>
- Chulli Pilco, M. I. (2018). La comercialización de dulces en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua, y su efecto en el nivel de ingresos de los productores, período 2015. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4734>
- Constitución de la República de Ecuador . (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- COOTAD. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*.
- Girón Lucas, G. M., León Peña, M. J., y Vicencio Barrena, J. (2013). Estudio Socieconómico para determinar las oportunidades de emprendimiento para los pobladores en el barrio Cuba en la ciudad de Guayaquil, en los meses de junio a agosto 2011. 15. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4113/1/UPS-GT000366.pdf>
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacion del cliente*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000.
- INEC. (2010). Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Jiménez Fernández , G. K. (2020). Comercio informal tipo “ferias libres” y abastecimiento de alimentos en hogares de la parroquia a Letamendi, Guayaquil 2019. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*.
- Loja Sarmiento, D. E. (2020). Comercio informal, factores y politicas para su sostenibilidad caso de estudio, ropa mercado feria libre ciudad de Cuenca. *Retos*.
- Londoño Aldana, E., y Navas Ríos, M. E. (2014). Canal Tradicional de productos de gran consumo: tienda de barrio. *Universidad de Cartagena*. <https://doi.org/978-958-8736-69-3>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC . <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&>

dq=Distribucion+Comercial+Aplicada&ots=QX7frPwV5v&sig=K0cgTEUdexGVya  
GtYn3yVZE0qEQ

- Paéz, P. (2004). Ferias libres: espacios residuales de soberanía popular, de Gabriel Salazar. [https://archivochile.com/Ideas\\_Autores/salazarvg/salazarvg0051.pdf](https://archivochile.com/Ideas_Autores/salazarvg/salazarvg0051.pdf)
- Peñaloza, V. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.37.7020>
- Ramirez, R. L., y Ríos Ramirez, A. N. (2018). Análisis socioeconómico y demográfico de los estudiantes de carrera de economía de la facultad de ciencias sociales.
- Revelo Pozo, J. C. (2018). Diseño de anteproyecto mercado: para la Feria libre de La . *Tesis de pregrado*.
- Sáez Tonacca, L., Castro Ruiz, L., y 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*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292013000200003>
- Salinas Gaona, D. R. (2017). *LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE RECIBEN LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD DE LOJA: PERIODO DE ESTUDIO MAYO-AGOSTO 2016*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/18467>
- Sánchez Poma, P. E. (2020). Propuesta de un plan de manejo de residuos sólidos en el mercado Feria Libre del Cantón Arenillas provincia de El oro. *Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19774>
- Sanmartín Jiménez, J. R. (2019). *DISEÑO DE UN PROGRAMA DE INCENTIVOS PARA LA AFILIACIÓN VOLUNTARIA A LA SEGURIDAD SOCIAL, DE LOS COMERCIANTES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2019-2021*. Loja, Loja, Ecuador : Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22880/1/Jonathan%20Rafael%20Sanmart%C3%ADn%20Jim%C3%A9nez.pdf>
- Sión, V., Chávez, B., Landázuri , F., y Sandoval , P. (2010). *Información y guías para la participación en eventos feriales nacionales e internacionales*. Quito: La Tierra.
- Sumba Bustamante, R. Y., Toala Sanchez, A. J., y García Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Thompson , I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med*, 6, 31. [https://www.academia.edu/download/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://www.academia.edu/download/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

- Yáñez Andrade, J. C. (2019). Las ferias libres y el problema de las subsistencias: Santiago de Chile, 1939-1943. <https://doi.org/https://doi.org/10.24901/rehs.v40i157.309>
- Zamora , R., y Gómez Coello, G. (2015). Las ferias libres en Tungurahua. *Bolentín de Coyuntura*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/bcoyu.5.2015.563>
- Zamora Sánchez, R. (2015). Las Ferias Libres en Tungurahua y su importancia para las economías locales. *Universidad del País Vasco*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4289.1120>

# 11. Anexos

## Anexo 1: Formato de encuesta socioeconómica

ENCUESTA PARA VENDEDORES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE LOJA									
La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información socioeconómica de los vendedores de las ferias libres de la ciudad de Amaluza, en el marco del proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja									
INFORMACION DEL ENCUESTADO									
Nro.		Nombre:					Edad		
De acuerdo a su género, ¿Cómo se identifica?					De acuerdo a su etnia, ¿Cómo se identifica?				
Masculino <input type="checkbox"/>		LGBTIQ+ <input type="checkbox"/>			Indígena <input type="checkbox"/>		Negra/o <input type="checkbox"/>		Mestiza/o <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>					Afroecuatoriana/o <input type="checkbox"/>		Mulata/o <input type="checkbox"/>		Blanca/o <input type="checkbox"/>
					Afrodescendiente <input type="checkbox"/>		Montubia/o <input type="checkbox"/>		Otro? <input type="checkbox"/>
Provincia:			Cantón:			Parroquia:			
Lugar de residencia									
Provincia:			Cantón:			Parroquia:			
Estado Civil									
Soltero/a <input type="checkbox"/>		Unida/o <input type="checkbox"/>		Ninguno <input type="checkbox"/>		Alfabetización/Post alfabetización <input type="checkbox"/>		Educación Técnica o Tecnológica superior (Institutos superiores técnicos y tecnológicos) <input type="checkbox"/>	
Casado/a <input type="checkbox"/>		Viuda/o <input type="checkbox"/>		Centro de desarrollo infantil/Creciendo con nuestros <input type="checkbox"/>		Primaria <input type="checkbox"/>		Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas) <input type="checkbox"/>	
Divorciado/a <input type="checkbox"/>		Separado/a <input type="checkbox"/>		Educación inicial/Preescolar <input type="checkbox"/>		Educación General Básica (EGB) <input type="checkbox"/>		Ciclo Postbachillerato (No superior) <input type="checkbox"/>	
								Maestría/ Especialización/Doctorado <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA									
1. Número de personas que habitan en su vivienda		Hombres <input type="checkbox"/>		Adultos <input type="checkbox"/>		2. ¿Cuántos de ellos generan ingresos?		No. <input type="checkbox"/>	
		Mujeres <input type="checkbox"/>		Niños <input type="checkbox"/>		Actividad		Persona 1	
						Persona 2		Persona 3	
						Persona 4		Persona 5	
						Temporales			
						Público			
						Empleado			
						Privado			
						Autónomo/por cuenta propia			
						Actividad en el hogar			
						Edad			
						Ingresos económicos			
3. Destino de los ingresos económicos del hogar (puede marcar más de una opción)									
Alimentación <input type="checkbox"/>		Salud <input type="checkbox"/>		Pago a créditos <input type="checkbox"/>					
Educación <input type="checkbox"/>		Vestimenta <input type="checkbox"/>		Ocio <input type="checkbox"/>					
Vivienda <input type="checkbox"/>		Transporte <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>					
4. Tipo de vivienda en la que habita									
Casa/Villa <input type="checkbox"/>		Departamento en casa o edificio <input type="checkbox"/>		Cuarto/s en casa de inquilinato <input type="checkbox"/>		5. La vivienda que ocupa es:		6. En caso de ser arrendada	
Mediagua <input type="checkbox"/>		Rancho <input type="checkbox"/>		Covacha <input type="checkbox"/>		Propia y totalmente pagada <input type="checkbox"/>		Arrendada <input type="checkbox"/>	
Choza <input type="checkbox"/>		Otra vivienda particular <input type="checkbox"/>		Sin vivienda <input type="checkbox"/>		Propia y la está pagando <input type="checkbox"/>		Prestada o cedida (no paga) <input type="checkbox"/>	
						Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) <input type="checkbox"/>		¿Cuánto paga al mes? \$ <input type="checkbox"/>	
								¿Cuántas habitaciones posee? <input type="checkbox"/>	
7. ¿El agua que recibe la vivienda es?:									
Por tubería, dentro de la vivienda <input type="checkbox"/>		Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno <input type="checkbox"/>		No recibe agua por tubería, sino por otros medios <input type="checkbox"/>		8. Principalmente, ¿el agua que recibe la vivienda proviene o es suministrada por?:		9. El estado de su vivienda es:	
						Empresa pública/Municipio <input type="checkbox"/>		Buena <input type="checkbox"/>	
						Pozo <input type="checkbox"/>		Mala <input type="checkbox"/>	
						Carro o tanquero <input type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>	
						Otras fuentes (río, arroyo, quebrada, cisterna, galleta, agua analgética o agua lluvia) <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									
Si <input type="checkbox"/>					No <input type="checkbox"/>				
N° Personas de su núcleo familiar que han migrado <input type="checkbox"/>					12. ¿Cómo se moviliza diariamente?				
					Vehículo propio <input type="checkbox"/>				
					Taxi <input type="checkbox"/>				
					Bicicleta <input type="checkbox"/>				
					Bus <input type="checkbox"/>				
					Moto <input type="checkbox"/>				
					Otro: <input type="checkbox"/>				
INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA									

13. Su actividad comercial la inició por? Falta de trabajo <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> Motivado por alguien <input type="checkbox"/> Mejorar sus ingresos <input type="checkbox"/> Otro motivo <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"/>												
17. ¿De los siguientes productos cuáles comercializa Usted? <table border="0"> <tr> <td>Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/></td> <td>Artesanías y bisutería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Frutas <input type="checkbox"/></td> <td>Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alimentos preparados <input type="checkbox"/></td> <td>Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Medicina natural <input type="checkbox"/></td> <td>Confitería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Frituras <input type="checkbox"/></td> <td>Bebidas <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/>	Artesanías y bisutería <input type="checkbox"/>	Frutas <input type="checkbox"/>	Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/>	Alimentos preparados <input type="checkbox"/>	Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/>	Medicina natural <input type="checkbox"/>	Confitería <input type="checkbox"/>	Frituras <input type="checkbox"/>	Bebidas <input type="checkbox"/>	Otros <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"/>
Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/>	Artesanías y bisutería <input type="checkbox"/>												
Frutas <input type="checkbox"/>	Ropa y/o calzado <input type="checkbox"/>												
Alimentos preparados <input type="checkbox"/>	Periódico y/o lotería <input type="checkbox"/>												
Medicina natural <input type="checkbox"/>	Confitería <input type="checkbox"/>												
Frituras <input type="checkbox"/>	Bebidas <input type="checkbox"/>												
Otros <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 <input type="checkbox"/>	27. ¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad? <table border="0"> <tr> <td>Buen mercado <input type="checkbox"/></td> <td>Aceptación del producto <input type="checkbox"/></td> <td>Sugerencia de familiares o amigos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Rentabilidad comercial <input type="checkbox"/></td> <td>Tradición familiar <input type="checkbox"/></td> <td>No hay competencia <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Seguridad <input type="checkbox"/></td> <td>No hay control <input type="checkbox"/></td> <td>Otra <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	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"/>			
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. _____	<b>INGRESOS POR LA VENTA</b>												
20. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad? _____ meses _____ años	28. ¿Cuánto dinero invirtió para iniciar su negocio? \$ _____												
21. Como exhibe los productos en el lugar de venta: Gavetas <input type="checkbox"/> Piso <input type="checkbox"/> Otros _____ Mesas <input type="checkbox"/> Baldes <input type="checkbox"/>	29. En promedio ¿cuánto genera de ingresos la actividad que realiza en la feria libre al mes? \$ _____												
22. ¿Es beneficiario de?: Bono solidario <input type="checkbox"/> Pensión jubilar <input type="checkbox"/> Seguro campesino <input type="checkbox"/> Crédito de BanEcuador <input type="checkbox"/> Seguro individual <input type="checkbox"/> Becas escolares <input type="checkbox"/>	30. ¿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: _____	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 medios podría mejorar en cuanto a la presentación del producto que expende? Ubicación <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/> Mobiliarios donde expende el producto <input type="checkbox"/> Higiene del espacio <input type="checkbox"/> Manejo del espacio <input type="checkbox"/>												
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>													

## Anexo 2: Formato de encuesta para los usuarios



La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo de mi trabajo de tesis cuyo tema es: " Satisfacción de usuarios de la feria libre como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Loja, año 2023", 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

<b>1. Edad</b> .....	<b>2. Género</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro.....	<b>3. Ocupación</b> Empleado público <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Autónomo/ por cuenta propia <input type="checkbox"/> Actividad en el hogar <input type="checkbox"/>	<b>4. Barrio de residencia</b> ..... .....
<b>5. Rango de ingreso familiar</b> \$0 a \$450 <input type="checkbox"/> \$450 a \$900 <input type="checkbox"/> \$900 a \$1350 <input type="checkbox"/> \$1350 a \$1800 <input type="checkbox"/> Mas de \$1800 <input type="checkbox"/>	<b>6. ¿Cuántas veces al mes usted compra los productos en la feria?</b> Nº .....	<b>7. ¿Cuál es el gasto promedio en cada compra?</b> S.....	
<b>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)</b>			
Presentación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradición familiar <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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			
<b>10. Dimensión de Precios</b>			
10.1 Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.			
10.2 Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.			
10.3 Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.			
10.4 Los precios en la feria son más bajos que en mercados.			
10.5 Los precios en la feria son más bajos que en tiendas			
<b>11. Dimensión Higiene y Presentación</b>			
11.1 Los feriantes mantienen una buena higiene personal.			
11.2 Los puestos de venta están limpios y ordenados.			
11.3 Los feriantes están uniformados.			

S

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

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

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"/>

### **Anexo 3: Formato de la entrevista dirigida al representante 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 de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización de la ciudad de Amaluza, año 2023**, por lo cual solicito de la manera más comedida, se digne a contestar con total veracidad, la misma que me proporcionará información de gran relevancia. Esta entrevista es académica y anónima.

1. ¿Cuál es la dirección o dependencia encargada del funcionamiento de las ferias libres?
2. ¿Cuál es la política establecida del GAD-P 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-P cuenta con un instrumento legal que regule la administración y la gestión de las ferias libres en la parroquia?
6. ¿Existe una normativa para sanciones en caso de incumplimiento de las normas establecidas?
7. ¿Bajo qué criterios el municipio designa los lugares donde se realizan las ferias libres?
8. ¿Por qué le parece importante que se realicen las ferias libres?
9. ¿Cuál es el objetivo que tienen las ferias libres en la parroquia?
10. ¿Se cumple con los objetivos propuestos en la parroquia?
11. ¿Qué dificultades o falencias presentan las ferias libres en su desarrollo?
12. ¿Actualmente el GAD-P se encuentra en planificación, ejecución o evaluación de algún proyecto en pro de las ferias libres?
13. ¿El GAD-P brinda apoyo que requieren los vendedores para ejecutar la actividad económica en las ferias libres? ¿Qué tipo de apoyo?
14. ¿El GAD-P 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-P 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

## Anexo 4: Autorización para realizar encuestas

 REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ministerio de Educación

**DIRECCION DISTRICTAL 11D05 ESPINDOLA EDUCACION**

Of. Nro. 020-DDTH-11D05-E-E-2023  
Espindola, 29 de noviembre de 2023

**Asunto.** – AUTORIZACION PARA INGRESAR A LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL LUIS ALFONSO CRESPO CHIRIBOGA PARA ENTREGAR ENCUESTAS DIRIGIDAS A PADRES DE FAMILIA

Hna.  
Hermila Armijos Riofrio  
RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL LUIS ALFONSO CRESPO CHIRIBOGA  
Presente.

De nuestras consideraciones

En base a la petición ingresada por el Sr. Nixon Alexander Jaramillo Aguilar, con cedula C.I 1150267803 estudiante de octavo año de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja, quien solicita autorización para la entrega de encuestas a los estudiantes de la Institución dirigidas a los padres de familia.

Amparados en el convenio Nro 003-2019-UNL entre el Ministerio de Educación y la Universidad Nacional de Loja y de conformidad a mis atribuciones y funciones se **AUTORIZA** el ingreso a la Unidad Educativa para la entrega de las encuestas a los estudiantes de dicha Institución al Sr. Nixon Alexander Jaramillo Aguilar

Atentamente,

Elaborado por	Magali Jimenez Alverca	Jefe de Talento Humano	 MAGALI JIMENEZ ALVERCA
---------------	------------------------	------------------------	---

Autorizado por:

  
LIC ILDA ESPERANZA ABAD CONDE  
DIRECTORA DISTRITAL 11D05 ES PINDOLA EDUCACION

Ministerio de Educación  
Dirección Distrital 11D05 Espindola – Educación  
Dirección: Simón Bolívar y Oriente.  
Código postal: 110501 /Espindola- Loja-Ecuador  
Teléfono: 072 653 377 / [www.educacion.gob.ec](http://www.educacion.gob.ec)  
Correo: zona7.11d05@educacion.gob.ec



## Anexo 5: Aplicación de encuesta socioeconómica



## Anexo 6: Aplicación de encuesta de satisfacción



## Anexo 7: Aplicación de encuesta de satisfacción





Universidad  
Nacional  
de Loja

Loja, 26 de noviembre de 2024

Magister

JHIMI BOLTER VIVANCO LOAIZA

**CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS  
IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS - UNL**

### **C E R T I F I C O:**

Que el documento aquí expuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen 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 de la ciudad Amaluza, año 2023", de autoría de Nixon Alexander Jaramillo Aguilar, con cédula de identidad 1150267803, de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico y autorizo hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.



Firmado electrónicamente por:  
JHIMI BOLTER  
VIVANCO LOAIZA

JHIMI BOLTER VIVANCO LOAIZA, M. Ed.

**CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA  
DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS - UNL**

