



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal Tradicional de comercialización en la ciudad de Saraguro, año 2024

Trabajo de integración curricular
previa a la obtención del título de
licenciada en Administración de
Empresas

AUTORA:

Dayanna Anabell Japón Rivera

ASESOR:

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE

Loja – Ecuador

2025



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **SEMPERTEGUI MUÑOZ JUAN PABLO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE SARAGURO, AÑO 2024**", perteneciente al estudiante **DAYANNA ANABELL JAPON RIVERA**, con cédula de identidad N° **1150343588**.

Certifico:

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

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

Loja, 31 de julio de 2024



JUAN PABLO
SEMPERTEGUI MUÑOZ

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001575

Autoría

Yo, **Dayanna Anabell Japón Rivera**, declaro ser autora del presente trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de este, mismo.

Adicionalmente apruebo 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: Dayanna Anabell Japón Rivera

Cédula de identidad: 1150343588

Fecha: 29 de enero de 2025

Correo electrónico: dayanna.japon@unl.edu.ec

Celular: 0986679515

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

Yo, Dayanna Anabell Japón Rivera, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **“Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Saraguro, año 2024”**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema de Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los **29 días del mes de enero** del dos mil veinticinco.

Firma:

Autor: Dayanna Anabell Japón Rivera

Cédula: 1150343588

Correo electrónico: dayanna.japon@unl.edu.ec

Celular: 0986679515

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por siempre estar presente en todo este proceso de mis cuatro años de estudio, por darme fuerzas e inteligencia para seguir adelante y por haberme permitido alcanzar este logro profesional.

A mi madre María Rivera, por siempre estar a mi lado alentándome a seguir adelante, sus consejos y por siempre confiar en mí, por permitirme seguir mis sueños y nunca dejarme sola. Por su apoyo incondicional en cada uno de los pasos que doy.

A mis hermanas, Diana porque sin importar las adversidades ella a buscado la manera de hacerme feliz y ayudarme a cumplir y a conseguir los sueños que tengo y Evelyn porque todos los días me saca una sonrisa, porque todos los días me da palabras motivadoras y por confiar en mí y alentarme a seguir adelante cumpliendo, a mi sobrina María Alejandra por ser mi motivación y alegría todos los días, por ser la persona más ocurrida del mundo y decirme cuanto me ama y cuanto soy importante todos los días.

A mis mejores amigas Valeria por sus consejos, abrazos risas, anécdotas y aliento todos los días de mi vida y ser una de las personas que me ayudo en este proceso de estudios, Andrea por ser mi incondicional, mi compañera de anécdotas en toda la carrera, mi maestra, y ayudarme en cada paso durante toda la carrera que estuvimos juntas.

Y a todas las personas que me ayudaron a mi formación profesional y personal, compartiendo sus conocimientos y experiencias.

Dayanna Anabell Japón Rivera

Agradecimiento

Reconozco mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a la carrera de Administración de Empresas (CAE) que me dio la oportunidad de estudiar y formarme en sus aulas universitarias.

A cada uno de los docentes que contribuyeron a mi formación académica impartiendo sus conocimientos y experiencias durante toda la carrera.

A mi tutor del Trabajo de Integración Curricular el Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, docente de la carrera de Administración de Empresas, por la colaboración, apoyo y orientación durante todo mi trabajo de investigación.

Dayanna Anabell Japón Rivera

Índice de contenidos

Contenido

1. TÍTULO:	III
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1. FUNDAMENTO REFERENCIAL	6
4.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	9
4.2.1. Antecedentes de las ferias libres	9
4.2.2. Origen y desarrollo de las ferias libres	9
4.2.3. Ferias Libres	9
4.2.4. Importancia de las ferias libres	10
4.2.5. Las ferias libres en Saraguro	10
4.2.6. Socioeconómico	11
4.2.7. Canales de comercialización	11
4.2.8. Tipos de canales de distribución	11
4.2.9. Satisfacción	12
4.2.10. Producto	13
4.2.11. Precio del producto	13
4.2.12. Calidad	13
4.2.13. Servicio	14
4.2.14. Confiabilidad de los feriantes	14
4.2.15. Atención al cliente	14
4.2.16. Seguridad	15
4.2.17. Saraguro	15
4.2.18. Ubicación y Población de la ciudad de Saraguro	16
4.2.19. Economía de Saraguro	16
4.2.20. Producción agrícola de Saraguro	16
4.3. FUNDAMENTO CONCEPTUAL	17
4.4. FUNDAMENTO LEGAL	18
5. Metodología	21

5.1.	Área de estudio	21
5.2.	Procedimiento	22
5.3.	Método de investigación	22
5.4.	Alcance o tipo de investigación	22
5.5.	Diseño de investigación.....	23
5.6.	Población y Muestra	23
5.7.	Técnicas e instrumentos	24
5.8.	Desarrollo de los objetivos	25
6.	RESULTADOS.....	26
6.1.	Resultados del nivel socioeconómico de los vendedores de la feria libre de Saraguro	26
6.2.	ENCUESTAS DE USUARIOS.....	48
7.	Discusión.....	59
8.	Conclusiones	63
9.	Recomendaciones	64
10.	Referencias Bibliográficas	65
11.	Anexos.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1_ Documento Referencial 1.....	6
Tabla 2_ Documento Referencial 2.....	7
Tabla 3_ Proyección Poblacional de la ciudad de Saraguro	23
Tabla 4_ Datos Generales de los Feriantes.....	26
Tabla 5_ Lugar de Nacimiento	28
Tabla 6_ Lugar de Residencia	29
Tabla 7_ Personas que Generan Ingresos.....	31
Tabla 8_ Destino de Ingresos	33
Tabla 9_ Vivienda.....	33
Tabla 10_ Agua	35
Tabla 11_ Migración	36
Tabla 12_ Transporte.....	37
Tabla 13_ Su actividad comercial empezó por:	37
Tabla 14_ Considera Rentable la actividad que realiza.....	38
Tabla 15_ Aparte de esta actividad, ¿tiene otra Actividad que le genera ingresos	38
Tabla 16_ ¿Usted participa en otras ferias libres?	39
Tabla 17_ ¿Usted logra vender todos los productos en el día?	40
Tabla 18_ Personas de su familia que se dedican a esta actividad.....	41
Tabla 19_ Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad	41
Tabla 20_ ¿En dónde coloca sus productos para exhibir?	42
Tabla 21_ Es beneficiario de:	42
Tabla 22_ ¿Recibe ayuda de alguien para realizar su trabajo?	43
Tabla 23_ ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto?.....	44
Tabla 24_ Respecto al expendio de sus productos ¿Usted es?.....	45
Tabla 25_ ¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad?.....	45
Tabla 26_ Ingresos	46
Tabla 27_ Mejorar la presentación del producto	48
Tabla 28_ Datos generales de los Usuarios.....	48
Tabla 29_ Barrio Residencial	50
Tabla 30_ Razones	51
Tabla 31_ Dimensiones	52
Tabla 32_ Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización.....	56
Tabla 33_ Aspectos de mejora en las ferias libres	57
Tabla 34_ Matriz de plan de acción/mejora	61
Tabla 35_ Plan de acción/mejora	62

Índice de Figuras

Figura 1_ Área de Estudio	21
Figura 2_ Su hogar dispone de:	35
Figura 3_ Productos que comercializa.....	39
Figura 4_ ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto?	44
Figura 5_ Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización.....	56
Figura 6_ Aspectos de mejora en las ferias libres.....	57

Índice de anexos

Anexo 1_ Encuesta de Satisfacción de Usuarios	68
Anexo 2_ Encuesta de los vendedores de la feria libre de Saraguro	71
Anexo 3_ Entrevista aplicada a la comisaria	73
Anexo 4_ comisaria ubicada en el mercado 3 de mayo	75
Anexo 5_ Feria Libre de la ciudad de Saraguro	76
Anexo 6_ Certificado Traducción – Resumen	78

1. TÍTULO:

Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres,
como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Saraguro, año 2024

2. Resumen

Las ferias libres por años han sido un canal de comercialización más usado para todas las personas donde pueden encontrar productos de primera necesidad y a menor precio que en supermercados y tiendas, también es un canal donde las personas de bajos recursos pueden acceder a los diferentes productos sin que tengan que gastar en exceso, se llevó a cabo un estudio socioeconómico en la ciudad de Saraguro para analizar la situación de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de la feria libre, en el cual los resultados revelaron que los vendedores se dedican a esta actividad por falta de trabajo y dependen significativamente de las ventas en la feria libre para sus ingresos, las encuestas también mostraron que los usuarios están satisfechos con la calidad de los productos y en la compra que realiza, también dar a conocer que la mayoría de los vendedores y usuarios son de género femenino con un nivel de instrucción bajo ya que han estudiado solo la primaria, el estudio se basa en un método cuantitativo utilizando las diferentes técnicas como encuestas tanto para vendedores como para usuarios de la feria libre para poder recolectar los datos y observación directa para comprender mejor el funcionamiento diario de las ferias y las interacciones entre los vendedores y usuarios, en conclusión podemos decir que al vender como al comprar generan una experiencia diferente, las ventas en la feria libre es un componente vital para la economía local, de esta manera se puede recomendar que se debe implementar programas de capacitación en atención al cliente, también tener más ordenado los puestos dentro de la feria ya que así estarán más cómodos tanto los vendedores como los usuarios.

Palabras clave: Economía Local, Atención al cliente, nivel de instrucción, experiencia de compra y venta.

2.1. Abstract

The free fairs for years have been a marketing channel used for all people where they can find basic necessities at lower prices than in supermarkets and stores, it is also a channel where low-income people can access different products without having to overspend. A socioeconomic study was conducted in the city of Saraguro to analyze the situation of the vendors and the satisfaction of the users of the free fair, in which the results revealed that the vendors are engaged in this activity for lack of work and depend significantly on the sales at the free fair for their income, the surveys also showed that users are satisfied with the quality of the products and the purchase they make, it should also be noted that most of the vendors and users are women with a low level of education, as they have only completed primary school. The study is based on a quantitative method using different techniques such as surveys for both vendors and users of the free fair to collect data and direct observation to understand better the daily operation of the fairs and the interactions between vendors and users, in conclusion we can say that when selling and buying generate a different experience, sales at the free fair is a vital component for the local economy, in this way we can recommend that training programs should be implemented in customer service, also have more orderly positions within the fair as this will be more comfortable for both vendors and users.

Key words: local economy, customer service, educational level, buying and selling experience.

3. Introducción

En el siguiente trabajo de integración curricular titulado “Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Saraguro, año 2024”, donde se dará a conocer la economía de los vendedores de la feria libre y la satisfacción de los usuarios cuando realizan sus compras en la feria libre, según **(Sepúlveda & Díaz, 2021)** las ferias libres son un tipo de mercado que se ubica estratégicamente en las diferentes calles, el cual provee semanalmente a la mayoría de las familias que residen a lo largo de la calle con frutas y verduras de la estación, pescados y otros alimentos, los cuales en su mayoría muestran numerosas propiedades beneficiosas para la salud de las personas. A mediados del siglo XIX, los municipios decidieron proteger y estimular esta bajada de los campesinos, permitieron que los campesinos y artesanos ofreciesen sus productos una vez a la semana en la plaza de la ciudad. Otros cabildos adoptaron también esta medida, lo que permitió a estas ferias populares ser consolidadas como las reguladoras de precios para artículos de primera necesidad, ya que en ese entonces no estaban sujetas a las leyes municipales.

Los autores **(Dammert y otros, 2020)** por su parte, el comercio informal en la vía pública o comercio ambulante puede entenderse como una práctica económica de venta en pequeña escala, que trabaja con productos de un mismo rubro y que se desarrolla en forma permanente en el espacio público de los centros históricos de las ciudades, comercializando productos naturales y/o fabricados y productos preparados en los alrededores de mercados de abastos formales. En Saraguro la feria libre se realiza en un lugar ya establecido donde tanto vendedores como usuarios acuden los domingos a realizar cierta actividad, esta venta en la feria libre ayuda a la economía local, y es un canal de comercialización tradicional.

Según los autores **(Dammert y otros, 2020)** las ordenanzas municipales que constituyen la herramienta mediante la cual los municipios regulan las ferias libres, son generadas conforme a las atribuciones que concede al alcalde, y corresponde a los municipios definir los distintos conceptos relacionados con la feria libre tales como la dimensión de los puestos de trabajo, los lugares y horarios de funcionamiento, requisitos y procedimientos para conseguir el permiso para el uso de un puesto de trabajo, los productos autorizados para la venta, exigencia sanitarias, prohibiciones, sanciones y medidas de fiscalización.

La venta en la feria libre es muy beneficioso para los vendedores ya que muchos feriantes dependen de la venta para sustentar a sus familias y cubrir los servicios básicos, las ferias libres siguen siendo pilares fundamentales de la vida diaria, donde los vendedores ofrecen sus productos y los usuarios encuentran alimentos frescos y un espacio para interactuar un intercambio cultural y social, más allá de ser simples puntos de venta la feria libre es un reflejo vivo de la identidad local, donde se entrelazan tradiciones ancestrales con las dinámicas económicas modernas, buscando comprender tanto realidades económicas de los vendedores que dependen de estas ferias para su sustento, como las percepciones y expectativas de los usuarios que las eligen como fuente principal de abastecimiento.

A través de un enfoque integrador, este trabajo no solo analiza datos cuantitativos y cualitativos, sino que también busca capturar las historias humanas en cada transacción, desde la diversidad de productos ofrecidos hasta la satisfacción de los consumidores, este estudio pretende arrojar un impacto multifacético de las ferias libres en la ciudad de Saraguro, destacando un papel crucial en la economía local, en un contexto donde la globalización y las nuevas tendencias de consumo podrían amenazar la vigencia de estos espacios tradicionales, este trabajo no busca solo documentar sino también valorar y fortalecer el trabajo que desempeñan los feriantes asegurando su relevancia y sostenibilidad en el futuro.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. FUNDAMENTO REFERENCIAL

Tabla 1

Documento Referencial 1

Características	Contenidos
Autor y año	Correa Vivanco, Carlos Augusto 2018
Título	“Caracterización de la feria libre de Cariamanga, cantón calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018”
Objetivo general	Caracterizar las ferias libres establecidas en la ciudad de Cariamanga Se aplicó diferentes métodos, tales como deductivo, analítico y estadístico; además de una ficha de información para conocer in situ la realidad en que se desarrolla la feria libre y la forma en que son exhibidos
Diseño de investigación	los productos y la cubierta de los puestos, también se requirió de una encuesta dirigida a los feriantes para llegar a establecer las condiciones sociales y económicas que conlleve al cumplimiento y desarrollo de esta investigación. La población está compuesta por 350 feriantes que tienen sus puestos en la
Muestra	feria, todos estos datos según el Catastro realizado por la Administración de Mercados y Ferias Libres del GAD Calvas. El total a encuestar son 183 feriantes Los instrumentos que se utilizaron en el siguiente
Instrumentos	trabajo de integración curricular fueron los siguiente: - Observación - Entrevista

- Encuesta

Obtenida la información base, se estableció: a) condiciones sociales y b) condiciones económicas, en lo social se determinó que actualmente existe mayor participación en la feria libre por parte de las mujeres y de esta, la mayor parte es población adulta, con un nivel de educación predominante de básica completa, lo que refleja el poco interés por la preparación académica, prefiriendo dedicar mayor tiempo a actividades de carácter agrícola. En lo económico se determinó que la mayoría de los feriantes se consideran comerciantes minoristas, con un nivel de ingresos equivalente por semana de 0-49 dólares, ya sean estas buenas o malas.

Resultados

Nota: Datos tomados de la investigación “Caracterización de la feria libre de Cariamanga, cantón calvas, provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018”

Tabla 2

Documento Referencial 2

Características	Contenidos
Autor y año	Sanmartín Jiménez, Jonathan Rafael, 2019
Título	“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” 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.
Objetivo general	Se realizó un diagnóstico de la situación actual sobre la seguridad social de los

Muestra

comerciantes, identificando la realidad en que se encuentran operando su actividad y barreras, desincentivos e incentivos de la seguridad social que se sitúa en la población objetivo. Todo lo manifestado se realizará mediante la información recopilada que comprende entre los jóvenes, adultos y personas de tercera edad (18 años y más). Para obtener el número de personas a ser encuestadas se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra poblacional conocida, se obtiene la siguiente muestra, con un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 96,13%, la población conocida es de 600 feriantes, valor correspondiente para el cálculo de tamaño de la muestra. El total a encuestar son 228 feriantes.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el siguiente trabajo de integración curricular fueron los siguiente:

- Observación
- Encuesta

Resultados

En el factor político se determinó que los feriantes no han optado a pertenecer a ningún seguro social por el hecho que la burocracia no ha brindado mejoras en los servicios sociales y por último el factor cultural determinando el poco interés que tienen hacia los beneficios de estar afiliado prefiriendo dedicarse solo a su actividad.

Nota: Datos tomados de la investigación “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”

4.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

4.2.1. Antecedentes de las ferias libres

En la antigüedad los mercados se denominaban lugares de encuentro en donde se lleva a cabo un intercambio de bienes y servicios; en la Grecia clásica, los mercados se ubicaban en espacios públicos, como plazas y estadios. (Segovia & Fernanda Elizabeth Paz - Suconota, 2020)

Por otro lado, según Peñaloza y et al, (2015), pág. 20 “las ferias libres, en un momento restrictas a la clásica venta de verduras y frutas frescas, se propongan y se cambian cada vez más; en la actualidad se caracterizan por comercializar una infinidad de productos que va desde menaje y utilidades domésticas, hasta ropa y bisutería, y muchas de ellas se expanden con venta de productos usados y quincallería, transformándose o acoplando verdaderos mercados de pulgas en su entorno”.

4.2.2. Origen y desarrollo de las ferias libres

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

4.2.3. Ferias Libres

Según (Salazar, 2003)“las ferias libres de hoy —esos espacios de comercio que semanalmente irrumpen ordenadamente en las calles de la ciudad— son también, como los rayados en los muros o las viviendas instituidas más allá de las políticas, gestos residuales de soberanía popular. Así las muestra Gabriel Salazar, y su mirada es también un gesto subversivo. Después de leer su texto, si uno recorre la ciudad, empieza a ver que los personajes que antes aparecían como aisladas anécdotas, son en verdad muchedumbre articulada. Una muchedumbre cuyas huellas se pueden encontrar no sólo en veredas, esquinas y explanadas, sino en la historia misma de la ciudad capitalista occidental.”

Las ferias libres es una manera de activar económicamente a las ciudades ya que de esta manera se ha practicado por décadas la venta y compra de productos, especialmente de las personas que están relacionadas con el campo porque ellos son los que siembran y cosechan de sus fincas o campos y salen a las ferias libres a vender, por otra parte, también muchos de los comerciantes de las ferias libres compran los productos y los venden siendo ellos mediadores de los productores del campo.

4.2.4. Importancia de las ferias libres

Las ferias libres o centros de distribución y venta de productos (vegetales, pescados y productos de primera necesidad), se instalan en determinadas calles de la ciudad y suministran normalmente los sectores populares de nuestras ciudades. Aunque no son patrimonio de las comunas populares (en efecto, en el caso de Santiago estas ferias se instalan también en comunas del sector oriente), su importancia es creciente en las comunas populares, puesto que el comercio formal, como centros comerciales o supermercados, son menos frecuentes. No obstante, lo anterior, la importancia y el rol de las ferias libres en el hábitat popular no parece ser un asunto estudiado por los especialistas, que parecen concentrarse en el estudio de otras variables de la informalidad urbana. Una de las posibles explicaciones de este abandono parece ser la creencia generalizada de que la distribución de las ferias libres posee una naturaleza arbitraria, es decir, que su patrón de distribución en la trama no sigue un orden lógico sino es trazado por el conjunto de feriantes que las conforman. De esta forma se tiende a considerar este fenómeno como algo “dado” que por lo tanto es escasamente estudiado. (Mora, 2003)

4.2.5. Las ferias libres en Saraguro

En la ciudad Saraguro las ferias libres se realizan los días domingos, esto ya lleva por varios años ya que hay muchos agricultores y es un espacio muy importante de encuentro y comercialización para la economía de la ciudad ya que a través de esta las personas pueden encontrar los productos como frutas y verduras a menor precio que comprando en un supermercado. Y muchas personas prefieren ir a comprar en las ferias libres ya que estos productos que se venden en las ferias son con pocos químicos y más frescas que las que encuentran en otros lados.

4.2.6. Socioeconómico

La socioeconomía es un intento de incorporar, estructurada y armoniosamente, al análisis económico conceptualizaciones de la sociología, la psicología y las ciencias políticas. Esto es una consecuencia de una tesis central de la nueva disciplina: la visión ortodoxa convencional de la economía es ya estrecha para explicar muchos problemas de la realidad (en especial, sostienen, desde que los primeros efectos de la globalización alcanzaron las áreas más postergadas). (Figueras, 2009)

4.2.7. Canales de comercialización

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Philip, 2001, pág. 66)

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (Sterm y otros, 1998, pág. 4)

Los canales tienen el objetivo de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son los siguientes; sin embargo, las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos.

También llamado canal directo, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.

4.2.8. Tipos de canales de distribución

Según la autora (Acosta, 2017) “En los últimos años la tecnología ha facilitado la implementación de nuevos métodos y técnicas de ventas, modificando sustancialmente los canales de distribución tradicionales”. Es por ello por lo que, dependiendo del uso de la tecnología, los canales se pueden clasificar en: **TRADICIONALES, AUTOMATIZADOS, AUDIOVISUALES Y ELECTRÓNICOS.**

- A. Canales tradicionales:** son aquellos en donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio.

- B. Canales automatizados:** son aquellos en los que la interacción con el cliente se basa en el uso de tecnología. Un ejemplo de esto puede ser los servicios bancarios en general, la autorización del servicio de estacionamiento mediante máquinas expendedoras de boletos de pago, entre otros.
- C. Canales audiovisuales:** a esta categoría incluye aquellos canales que emplean diversos medios para promover y distribuir sus productos. Utilizan la televisión como medio de difusión e información, el teléfono como herramienta de comunicación con el consumidor, y un sistema de transporte para efectuar el envío físico del producto al cliente.

Con el desarrollo de este tipo de canales, las empresas llevan a cabo campañas mediante las cuales buscan.

- ✓ Concertar entrevistas.
- ✓ Realizar una venta directa.
- ✓ Hacer investigación de mercados.
- ✓ Mejorar el servicio al cliente.
- ✓ Y cualificar prospectos, entre otras actividades.

Las ventajas que notan los clientes con respecto a este tipo de canales responden a:

- ✓ La rapidez.
- ✓ El contacto directo.
- ✓ La eficacia.
- ✓ El costo de los productos.
- ✓ Y el alcance de la distribución

- D. Canales electrónicos:** son aquellos que utilizan internet para publicitar y distribuir productos o servicios. Este tipo de canales conlleva una notable transformación, ya que el uso de tecnología provoca cambios sociales, reflejados en la adopción de nuevos hábitos que impactan directamente en el ámbito de la distribución.

4.2.9. Satisfacción

La satisfacción del consumidor es una inquietud creciente entre las compañías de todo el mundo. Cada vez más, los clientes exigen que los productos cumplan con sus expectativas. Se solicita que los productos ofrezcan un rendimiento excepcional.

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total (Dutka, 2001, pág. 9)

4.2.10. Producto

De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”

El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran, “siempre que fuera negro” (Pérez & Ubago, El Producto: Concepto y Desarrollo , 2006)

4.2.11. Precio del producto

En este punto es muy importante dar un buen precio al producto, sin embargo, también tenemos que saber cuál es el segmento de mercado al que va dirigido el producto y entonces así poder signar el precio a cada producto. Ya que según (Pérez y otros, El precio: Tipos y Estrategias de fijación, 2006) “La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad. La determinación de éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos y externos. Existe la creencia generalizada que el precio, tal como recogen los manuales básicos de Economía, viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo que relacionan las variaciones de éste en base a la llamada elasticidad de la demanda (variación relativa de la demanda de un bien ante variaciones en el precio de este). Todo ello sin olvidar que se debe vender siempre con margen de contribución suficiente para sufragar los gastos generales de la empresa. De lo que se trata es de ganar dinero”.

4.2.12. Calidad

El control de calidad de los productos es esencial, ya que si vendemos un buen producto tenemos la certeza de que vamos a poder fidelizar a nuestros clientes y a la vez atraer a más clientes a nuestros negocios. Según (Lester y otros, 1989, pág. 3)“Un control de calidad eficaz no

solo garantiza a la dirección que se puede conseguir y mantener una buena calidad en el producto; también reduce los costes e incrementa la productividad”. Por lo tanto, generaríamos más ganancias o utilidades para nuestro negocio o empresa que tengamos.

4.2.13. Servicio

Según el autor (Couso, 2005, pág. 1)“ El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/ servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

4.2.14. Confiabilidad de los feriantes

Al momento de comprar o adquirir algún producto necesitamos que tanto el producto como la persona que nos está vendiendo sean confiables ya esto nos genera más tranquilidad al momento de nosotros adquirir el producto y de no tener dudas por comprar. El autor (Duncan, 2005, pág. 14) nos menciona que “La profesión del vendedor y el éxito sostenido requiere más que ser persona confiable, aunque sin duda es por ahí por donde se empieza”. Ya que al momento de enfocarnos en que el cliente tenga más confiabilidad en el vendedor se hará de nuestro cliente fieles y fijos.

4.2.15. Atención al cliente

La atención al cliente es muy importante dentro de un negocio ya que esto es lo que ayude al consumidor si comprar o no por la atención y el convencimiento que tuvo por parte de la persona que le está atendiendo, teniendo diferentes variables como la comunicación, el tono de voz, el lenguaje y el vocabulario, la expresión facial, la mirada, la postura, la apariencia personal (imagen). “Comunicarse con claridad, precisión y fluidez en distintos contextos sociales o

profesionales y por distintos medios, canales y soportes a su alcance, utilizando y adecuando recursos lingüísticos orales y escritos propios de la lengua castellana y, en su caso, de la lengua cooficial” (Martínez, 2014, pág. IX). El saber comunicar de una manera adecuada puede generar que el cliente se vaya satisfecho con el producto que le estamos ofreciendo.

“La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes” (Brown, 1992, pág. 1).

“El principio y el fin de toda actividad empresarial y, como hemos visto, institucional, es el cliente” (Fernández, 2019, pág. 1).

4.2.16. Seguridad

La seguridad de las personas en los trabajos es indispensable para que puedan brindar su ayuda al 100% de su rendimiento, existen varios riesgos en los trabajos como lo es el riesgo eléctrico, a caídas, a aires contaminados, etc, todos estos dependiendo el contexto del trabajo o de la empresa en la cual trabajen. Según los autores (Belloví y otros, 2011, pág. 148) “Para trabajar en un espacio confinado se debería establecer previamente una organización de la actividad, de forma que se garantice en todo momento la salud y seguridad de los trabajadores involucrados”. Es decir que siempre tenemos que resguardar la seguridad de los trabajadores en todo momento que este en el trabajo.

4.2.17. Saraguro

No se dispone de una etimología definitiva para el termino Saraguro; por el contrario, existen diversas interpretaciones. Para algunos, el nombre proviene de sara (maíz) y guro (gusano), por lo que Saraguro significaría “gusano del maíz”. Para otros, la denominación haría referencia a las mazorcas secas de maíz, o derivaría de sara y jura (germinado), lo que implicaría “maíz que germina” o “maíz que crece”. Lo que si esta claro, independientemente de su significado, es que su nombre esta fuertemente relacionado con el maíz, lo que refuerza la importancia económica, social y simbólica que este tiene en la vida del pueblo Saraguro. Se cree que antes de la conquista incaica, los Saraguros formaban parte de los Paltas, quienes fueron sometidos por los Incas, sin embargo, debido a la resistencia que ofrecieron, fueron castigados con su traslado a tierras peruanas. (Administrador, 2014)

4.2.18. Ubicación y Población de la ciudad de Saraguro

El pueblo Saraguro se encuentra asentado en un vasto territorio que, en sentido horizontal, se extiende desde la provincia de Loja, hasta la provincia de Zamora Chinchipe en la región Amazónica. 1.- En la provincia de Loja su territorio se ubica en los siguientes cantones: a.- Saraguro, en las parroquias: Saraguro, Tenta, Paraíso de Celén, San Antonio de Cumbe, El Tablón, Lluzapata, San Pablo de Tenta, Selva Alegre y Urdaneta. b.- Loja, en la parroquia San Lucas. 2.- En la provincia de Zamora Chinchipe: En el cantón Zamora, en las parroquias, Guadalupe, Imbana, Guayzimi, Zurmi, 28 de mayo, La Paz, Tutupali y Yantzaza. Existe además migración del pueblo Saraguro a las provincias de Azuay y Pichincha. Este pueblo es bilingüe, habla el kichwa y el español. Se estima el pueblo Saraguro abarca una población aproximada de 37000 y 60000 habitantes, organizados en alrededor de 183 comunidades. (Administrador, 2014)

4.2.19. Economía de Saraguro

La ciudad de Saraguro su mayor economía es la agricultura, ganadería, artesanía y el turismo:

- Agricultura, se cultiva principalmente el maíz, frijol, habas, papas, hortalizas.
- Ganadería: ovino, bovino, porcino, aves, etc.
- Artesanía: la artesana en mullos se caracteriza por

La principal población Saraguro realizada por hombres y mujeres desde temprana edad, cerámica, textiles en lana de oveja.

- Turismo. Actualmente las comunidades indígenas han optado por participar en el Turismo Comunitario, una alternativa de desarrollo desde las comunidades y para las comunidades como los primeros actores. Generalmente las grandes multinacionales se llevan las grandes masas turísticas lo cual no da muchos beneficios a todos. Los turistas pueden participar en diferentes actividades sociales, culturales y todas las actividades diarias que se desarrollan. (Wikipedia, 2019)

4.2.20. Producción agrícola de Saraguro

Cultivan en base a un sistema de rotación y cultivos asociados de diferentes productos: maíz, fréjol, haba, que rotan con la arveja, las papas, el trigo y la cebada; cultivan también oca,

melloco, quinua, achogcha, sambo, zapallo, productos destinados en gran parte al consumo propio; el ajo, la cebolla y cereales se los produce en atención de los mercados locales y provinciales.

Mantienen algunos invernaderos de cultivos de tomate riñón, babaco y vainita destinados al mercado local. Cultivan además algunas variedades de frutas como: duraznos, manzanas, peras, claudias, etc. Es muy común en casi todas las comunidades, el cultivo de hortalizas y plantas medicinales como: borraja, ataco, jícama, etc.

La ganadería es otra actividad económica de este pueblo, se cría ganado bovino, porcino y ovino y en menor cantidad el caballo, para abastecer los mercados locales y provinciales, con una producción aproximada de 150 a 200 cabezas de ganado por semana. Los derivados de esta actividad mantienen la producción de quesos y leche que se coloca en el mercado local.

A nivel familiar se crían animales domésticos como: aves de corral, borregos, cerdos y cuyes, destinados para el autoconsumo o para las fiestas propias de la comunidad.

(Administrador, 2014)

4.3. FUNDAMENTO CONCEPTUAL

FERIA LIBRE: El proyecto de ley define feria libre como el “colectivo de comerciantes minoristas, cuyo giro es la venta de alimentos de origen animal o vegetal y otros artículos, y que prestan servicios de manera periódica, regular y programada, en un espacio territorial urbano habilitado”. (Obreque, 2019)

VENDEDOR: La definición más general para la palabra vendedor es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización.

No obstante, cuando decimos tareas de venta estamos diciendo que los vendedores aparte de vender también podrían promocionar y distribuir los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado. (Quiroa, 2020)

USUARIO: Un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital.

Los usuarios pueden distinguirse teniendo en cuenta los servicios de los que hagan uso. Por ejemplo, un usuario de un establecimiento deportivo se refiere a aquel que asiste

habitualmente a un centro para practicar algún tipo de deporte. En cambio, un usuario informático, es el que utiliza diversos programas, o navega en Internet. (Peiró, 2020)

NIVEL SOCIOECONOMICO: El nivel socioeconómico es un indicador que surge a partir del análisis del salario o del dinero que obtiene un individuo; de sus condiciones de empleo; y de su formación educativa. Un nivel socioeconómico alto, en este marco, refleja una buena calidad de vida y sitúa al sujeto en la clase alta. (Porto, 2021)

SATISFACION: La satisfacción puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar. (editorial, Etecé, 2022)

PRODUCTO: En el mundo de la economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar. Todo a nuestro alrededor ha sido producido de una manera u otra, natural o artificial, gracias a la intervención humana. Incluso si esto último se limita a la recolección o la extracción. Y por ese motivo, hoy en día, prácticamente todo es un producto, equiparable a un bien. (editorial, Etecé, 2023)

4.4. FUNDAMENTO LEGAL

4.4.1. Regulación y fiscalización

- Normativa de las Ferias libres

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

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

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

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

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.

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.

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.

4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.

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.

5. Metodología

5.1. Área de estudio

El proyecto de investigación se desarrollará en la feria libre de la ciudad de Saraguro el cual según el INEC en el año 2022 es de 9.679 habitantes, 2.425 viviendas y 1.512 hogares Saraguro está conformado por 10 parroquias, en la parroquia Saraguro las ferias libres se realizan los domingos en las calles Guayaquil y Panamericana en la entrada a la ciudad de Saraguro alado del Estadio.

Figura 1

Área de estudio



Nota: Ubicación Geográfica de feria libre en Saraguro **Fuente:** Google Maps

5.2. Procedimiento

5.2.1 Enfoque de la investigación

Para conocer el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los clientes, el presente proyecto contará con un enfoque cuantitativo de manera que nos permitirá hacer la recolección y análisis de la información numérica y estadística, mediante la aplicación de instrumentos utilizados que darán respuesta a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

5.3. Método de investigación

El tipo de investigación que se realizara es exploratoria y descriptiva donde se utilizara para estudiar problemas poco conocidos, con el propósito de obtener una comprensión general y orientar investigaciones posteriores, igualmente al momento de describir se facilitara la recolección de información para profundizar en las variables, ayudando con la presentación de los resultados en los instrumentos aplicados.

Por esta razón, se utilizará las técnicas de recolección de información como es la observación directa que dará a conocer los objetivos de estudio, obtener información necesaria para después describir y analizar la situación sobre la realidad observada de detectar los problemas que se evidenciaron en la ejecución del proyecto, por consiguiente, se utilizara la entrevista, para conocer datos relevantes que ayuden a identificar como se lleva a cabo la feria libre de la ciudad de Saraguro. Por otra parte, como instrumento se utilizará el cuestionario para realizar una serie de preguntas que se aplicaran posteriormente en las técnicas para obtener información, de igual manera la herramienta que nos permitirá obtener la información sobre el nivel de satisfacción de los usuarios, como es el modelo de dimensiones de calidad del servicio descrito por Hayes (1998), que ayuda a conocer el criterio de los usuarios sobre la calidad de acuerdo con el entorno donde se desarrollan.

5.4. Alcance o tipo de investigación

El tipo de investigación de este trabajo de integración curricular es exploratorio-descriptivo. Se considera exploratorio porque permitió recolectar información primaria mediante encuestas y entrevistas, lo cual fue crucial para lograr determinar el objetivo del nivel socioeconómico de los vendedores y la satisfacción de los usuarios en la feria libre de la ciudad de Saraguro, por otro lado, es de tipo descriptivo ya que se centra en describir las características

socioeconómicas de los vendedores de la feria libre y detallar cada variable del estudio en base a los resultados obtenidos en el estudio de campo, lo cual facilitó una comprensión más clara y profunda de los fundamentos teóricos utilizados en la investigación.

5.5. Diseño de investigación

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

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Vendedores de las ferias libres

La población de estudio comprende a los 50 vendedores que participan en la actividad económica de la feria libre de la Ciudad de Saraguro. En este caso, no se determinó un tamaño de muestra, ya que todos los vendedores participaron activamente en la encuesta. Se llevo a cabo un censo completo de la población durante un periodo de 4 semanas, desde el 2 de junio hasta el 23 de junio del 2024.

5.6.2. Usuarios de las ferias libres

La Población total de la ciudad de Saraguro según el INEC en el año 2022 es de 9.679 habitantes, para obtener la proyección del año 2024 tenemos que aplicar la siguiente formula con la tasa de crecimiento de 0,52%.

$$(9.679 * 0,52\%) + 9.679$$

Población proyectada año **2023=9.729**

$$(9.729 * 0,52\%) + 9.729$$

Población proyectada año **2024= 9.780**

Tabla 3

Proyección Poblacional de la ciudad de Saraguro

Periodo	Año	Población
0	2022	9679
1	2023	9729

Nota: Tabla de proyección poblacional para el año 2024 en la ciudad de Saraguro. Datos obtenidos del INEC.

Para obtener las familias se divide la proyección del año 2024 que es 9.780 para 4 que son los integrantes, lo que equivale a 2.445 familias, para ello es importante determinar la muestra que será la representación para conocer la satisfacción de los usuarios de que asisten a la feria libre.

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

$$n = \frac{2.445}{1 + (0,05^2) * 2.445}$$

$$n = \frac{2.445}{1 + (0,0025) * 2.445}$$

$$n = \frac{2.445}{1 + 6.11}$$

$$n = \frac{2.445}{7.11}$$

$$n = 343.88 = 344 \text{ encuestas}$$

Al reemplazar los datos en la fórmula matemática nos ha dado como resultado que el tamaño de la muestra es de 344.

En el siguiente estudio se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple; ya que de toda la población se elegirán 344 personas al azar para aplicarles la encuesta destinada a los demandantes; la cual nos brinde la información necesaria para calcular la demanda potencial, real y efectiva, además que nos ayude a elaborar nuestro plan de comercialización.

5.7. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se emplearon cuatro técnicas e instrumentos, la primera es la observación directa, la cual nos permitió un primer acercamiento con el área de estudio y observar de manera directa la situación del problema de la feria libre y la realidad de los vendedores y usuarios que acuden a la misma, la segunda es la investigación bibliográfica, la cual me permitió obtener toda la teoría fundamentada basada en libros, revistas, artículos

científicos, entre otros, todo esto nos permitió construir de forma clara, precisa y coherente el marco teórico, la tercera es la encuesta, la cual nos ayudó a recopilar información demográfica, social y económica de los vendedores y usuarios de la feria libre, y por último la entrevista que se la aplico a la comisaria de la ciudad de Saraguro.

5.8. Desarrollo de los objetivos

Para el desarrollo del **primer objetivo**, se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado como instrumento, este cuestionario incluía preguntas abiertas, dicótomicas, de opción múltiple, lo que permitió recopilar información demográfica, económica y social de los vendedores, se aplicó de forma física, y para su posterior tabulación, codificación y análisis se empleó el software Microsoft Excel, en donde también se elaboraron las tablas y gráficos de cada pregunta para luego poder realizar las interpretaciones.

Para el **segundo objetivo**, se empleó la técnica de encuesta utilizando un cuestionario estructurado como herramienta, este cuestionario contenía preguntas abiertas, dicótomicas, de opción múltiple y de escala de Likert, lo que permitió recopilar datos de los informantes clave, en este caso, los usuarios que asisten a la feria libre, se aplicó tanto en formato físico como digital, utilizando la herramienta Google forms, posteriormente los resultados tabulados e interpretados con el software Microsoft Excel, lo que facilitó el procesamiento de la información recopilada, especialmente en lo que respecta a las dimensiones de satisfacción de Hayes y la obtención de datos demográficos.

Para el **tercer objetivo**, se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos de las dos técnicas utilizadas para los primeros dos objetivos, esto permitió identificar las principales problemáticas presentes en la feria libre y sugerir alternativas y estrategias para mejorar aquellos aspectos que generan inconformidad tanto en los vendedores como en los usuarios, así, se pretende convertir la feria libre en un canal de comercialización de alta calidad.

6. RESULTADOS

Se presentará la información obtenida en la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Saraguro con el fin de determinar el nivel socioeconómico de los vendedores y el nivel de satisfacción de los usuarios de la feria libre de la ciudad de Saraguro, se realizó la aplicación de las técnicas de recolección de información mencionadas, dando con el cumplimiento de los objetivos.

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

Se aplicó una encuesta donde se incluyeron preguntas de información personal, social y de la actividad económica, la cual se realizó a los vendedores de la feria libre, dando un total de 50 feriantes encuestados en un periodo de tiempo de 4 semanas los días domingo del 2 de junio al 23 de junio.

Tabla 4

Datos Generales de los Feriantes

DATOS GENERALES			
Edad	20 a 30 años	8	16%
	31 a 40 años	24	48%
	41 a 50 años	13	26%
	51 a 60 años	3	6%
	61 a 70 años	2	4%
	Más de 71 años	0	0%
TOTAL		50	100%
Género	Masculino	18	36%
	Femenino	32	64%
TOTAL		50	100%
Etnia	Indígena	34	68%
	Afroecuatoriano/a	0	0%
	Afrodescendiente	0	0%
	Negra/o	0	0%
	Mulata/o	0	0%

	Montubia/o	0	0%	
	Mestiza/o	16	32%	
	Blanca/o	0	0%	
	Otro	0	0%	
TOTAL		50	100%	
Estado Civil	Soltero/a	17	34%	
	Casado/a	25	50%	
	Divorciado/a	1	2%	
	Unida/o	4	8%	
	Viuda/o	1	2%	
	Separada/o	2	4%	
TOTAL		50	100%	
Nivel de Instrucción	Ninguno	0	0%	
	Centro de desarrollo infantil/Creciendo	0	0%	
	Educación Inicial/Preescolar	2	4%	
	Alfabetización/Post alfabetización	0	0%	
	Primaria	21	42%	
	Educación General Básica (EGB)	4	8%	
	Secundaria	5	10%	
	Bachillerato	12	24%	
	Ciclo Postbachillerato (No superior)	0	0%	
	Educación Técnica o Tecnológica superior (institutos superiores, técnicos y tecnológicos)	2	4%	
	Educación Superior (universidades, escuelas politécnicas)	4	8%	
	Maestría/Especialización/Doctorado	0	0%	
	TOTAL		50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: En la siguiente tabla podemos observar las características de los vendedores de la feria libre de Saraguro, donde 48% de feriantes tienen entre la edad de 31 a 40 años, de los feriantes encuestados 18 son de género masculino que representa 36% y 32 de género femenino que representa 64%, de los feriantes encuestados 34 son de etnia indígena que representa 68% y 16 son de etnia mestiza que representa 32%,

Tabla 5

Lugar de Nacimiento

Lugar de nacimiento			
Provincia	Loja	45	90%
	Pichincha	1	2%
	Chimborazo	1	2%
	Manabí	1	2%
	Zamora Chinchipe	1	2%
	El Oro	1	2%
	TOTAL	50	100%
Cantón	Saraguro	44	88%
	Quito	1	2%
	Riobamba	1	2%
	Loja	1	2%
	Calceta	1	2%
	Zaruma	1	2%
	Yanzatza	1	2%
	TOTAL	50	100%
Parroquia	San Pablo de Tenta	17	34%
	Selva Alegre	2	4%
	Celén	7	14%
	Saraguro	13	26%
	Urdaneta	5	10%
	Guamanin	1	2%

Colta	1	2%
San Lucas	1	2%
Zaruma	1	2%
San Bartolo	1	2%
Yanzatza	1	2%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: en la siguiente tabla podemos observar el lugar de nacimiento de los feriantes 90% de feriantes es de la provincia de Loja, el 88% del cantón Saraguro y de la parroquia San Pablo de Tenta con un 34% de feriantes.

Tabla 6

Lugar de Residencia

Lugar de Residencia		
Provincia	Loja	48 96%
	Zamora Chinchipe	1 2%
	Azuay	1 2%
	TOTAL	50 100%
Cantón	Saraguro	45 90%
	Loja	3 6%
	Zamora	1 2%
	Cuenca	1 2%
	TOTAL	50 100%
Parroquia	San Pablo de Tenta	14 28%
	Selva Alegre	1 2%
	Celén	7 14%
	Saraguro	17 34%
	Urdaneta	6 12%
	Sucre	1 2%

El valle	2	4%
El Sagrario	1	2%
Zamora	1	2%
TOTAL	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: el lugar de residencia de los feriantes actualmente la mayoría vive en la provincia de Loja representando un 96%, en el cantón Saraguro que representa 90% de los feriantes, en la parroquia Saraguro representando un 34%.

Tabla 7*Personas que Generan Ingresos*

Generan ingresos según las siguientes variables	Persona 1		Persona 2		Persona 3		Persona 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Actividad Económica								
Empleado público	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
Empleado privado	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%
Autónomo/ por cuenta propia	50	86%	17	45%	0	0%	0	0%
Actividad en el hogar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Edad								
18 a 28 años	4	8%	1	3%	0	0%	0	0%
29 a 38 años	22	44%	8	21%	0	0%	0	0%
39 a 48 años	18	36%	6	16%	0	0%	0	0%
49 a 58 años	3	6%	3	8%	0	0%	0	0%
59 a 68 años	2	4%	2	5%	0	0%	0	0%
Más de 68 años	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
Ingresos económicos								
\$40,00 a \$175,00	26	52%	12	60%	0	0%	0	0%
\$176,00 a \$310,00	12	24%	3	15%	0	0%	0	0%
\$311,00 a \$445,00	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
\$446,00 a \$580,00	6	12%	2	10%	0	0%	0	0%
\$581,00 a \$715,00	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%

Más de \$716,00	2	4%	3	15%	0	0%	0	0%
-----------------	---	----	---	-----	---	----	---	----

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: tomando en cuenta que la primera persona hace referencia al vendedor y sus resultados ya son expuestos en la tabla 7 (Datos Generales), es importante considerar que son 2 las personas que generan ingresos económicos dentro del hogar de los feriantes con el 45% teniendo trabajo autónomo en una edad de 29 a 38 años de edad generando un ingreso del 60% que corresponde a \$40,00 a \$175,00 mensuales por persona

Tabla 8*Destino de Ingresos*

VARIABLES	Frecuencia	%
Alimentación	50	100%
Educación	33	66%
Vivienda	19	38%
Salud	43	86%
Vestimenta	12	24%
Transporte	11	22%
Pago de créditos	22	44%
Ocio	0	0%
Otros	0	0%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: los destinos de ingresos de los feriantes el 100% es para la alimentación, seguidamente con el 86% para la salud y otro frecuente es la educación con el 66% todos estos ingresos son los más importantes para los feriantes ya que se los realiza de manera diaria comer y mandar a sus hijos a escuelas o colegios.

Tabla 9*Vivienda*

Características de			
Vivienda	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Casa/villa	43	86%
	Mediagua	0	0%
	Choza	0	0%
Tipo de vivienda	Departamento en casa o edificio	5	10%
	Rancho	0	0%
	Otra vivienda particular	0	0%
	Cuarto/s en casa de inquilinos	2	4%

	Covacha	0	0%
	Sin vivienda	0	0%
Total		50	100%
La vivienda que ocupa es	Propia y totalmente pagada	29	58%
	Propia y la está pagando	0	0%
	Propia (regalada, donada, heredara o por posesión)	9	18%
	Arrendada	10	20%
	Prestada o cedida (no paga)	2	4%
Total		50	100%
Pago por arriendo	\$ 70,00	1	3%
	\$ 80,00	2	6%
	\$ 140,00	3	9%
	\$ 150,00	3	9%
	\$ 150,00	5	15%
	\$ 150,00	3	9%
	\$ 200,00	4	12%
	\$ 250,00	4	12%
	\$ 250,00	4	12%
	\$ 250,00	4	12%
Total		33	100%
Habitaciones que posee la vivienda arrendada	1	3	75%
	2	1	25%
Total		4	100%
Estado de la vivienda	Buena	49	98%
	Regular	1	2%
	Mala	0	0%
Total		50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: los feriantes en un 86% habitan en una casa/villa, el 58% de los feriantes la casa que habitan es propia y totalmente pagada, también un 20% de los feriantes arriendan y

habitan una casa con 3 habitaciones que y el 98% de los feriantes manifiestan que el estado de la vivienda en la que habitan es bueno y en condiciones óptimas para vivir.

Tabla 10

Agua

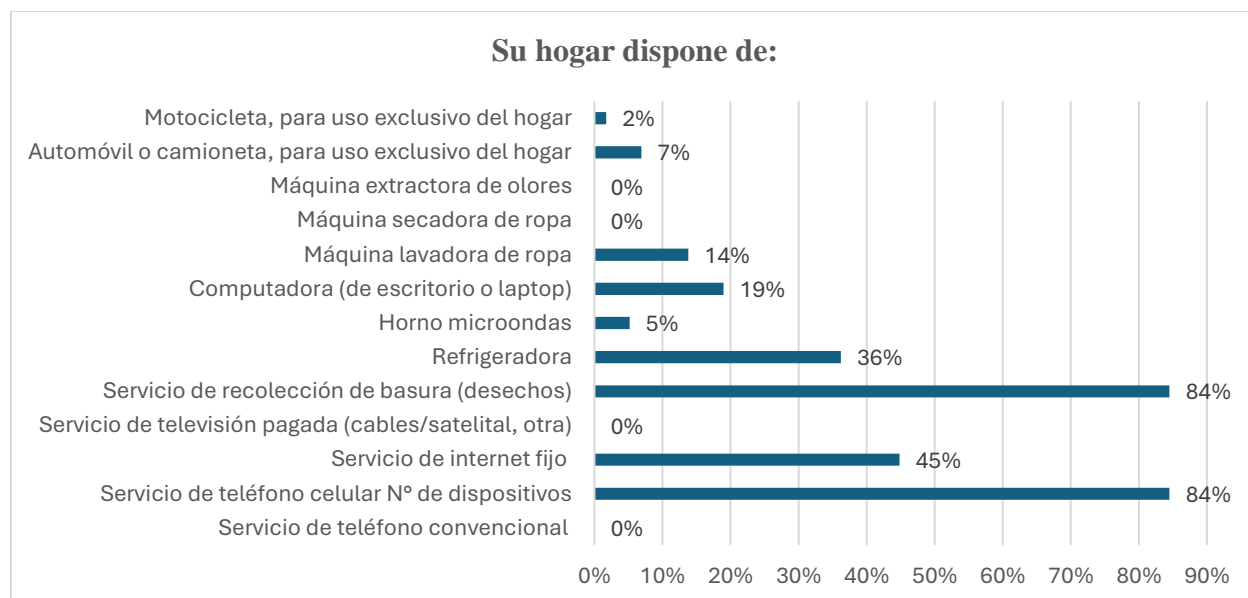
Suministro de agua	Variable	Frecuencia	Porcentaje
El agua que recibe en su vivienda es	Por tubería, dentro de la vivienda	26	52%
	Por tubería, fuera de vivienda, pero dentro del edificio, lote o terreno	23	46%
	Por tubería, fuera del edificio, lote o terreno	0	0%
	No recibe agua por tubería, sino por otros medios	1	2%
Total		50	100%
Suministro de agua que recibe en su vivienda	Empresa pública/municipio	12	24%
	Juntas de agua/organizaciones comunitarias/GAB parroquial	6	12%
	Pozo	0	0%
	Carro o tanquero repartidos	0	0%
	Otras fuentes (rio, vertiente, acequia, canal, grieta o agua lluvia)	32	64%
Total		50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: el agua que reciben los feriantes en sus viviendas el 52% es por tubería dentro de la vivienda suministrada por otras fuentes (rio, vertientes acequia, canal, grieta o agua lluvia) que representa un 64% ya que es agua de la comunidad de donde los feriantes habitan.

Figura 2_

Su hogar dispone de:



Nota. La siguiente grafica representa que es lo que disponen los feriantes en sus hogares. Fuente. Encuestas realizadas del 2 de junio al 23 de junio en la feria libre de la ciudad de Saraguro.

Interpretación: en la imagen podemos observar que en el hogar de los feriantes disponen de celular y el servicio de recolección de basura con un 84% ambos, un 45% de los feriantes disponen de servicio de internet fijo siendo estos tres elementos con más porcentaje con los que cuentan los feriantes.

Tabla 11

Migración

Migración	Variables	Frecuencia	%
Persona de su núcleo familiar que han migrado	Si	11	22%
	No	39	78%
Total		50	100%
N° de personas de su núcleo familiar que han migrado	1	7	64%
	3	1	9%
	4	1	9%
	6	2	18%
Total		11	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: en la tabla nos da a conocer si dentro de su núcleo familiar de los feriantes han migrado a otros países con el cual el 78% no manifestó que no mientras tanto en 22% de feriantes dijeron que si emigrando 1 persona en promedio por familia representando el 64%.

Tabla 12

Transporte

Transporte	Variable	Frecuencia	%
Movilización diaria	Vehículo propio	3	6%
	Bus	26	52%
	Taxi	9	18%
	Moto	3	6%
	Bicicleta	0	0%
	Otro	9	18%
Total		50	100%
Transporte de mercadería	Vehículo propio	4	8%
	Alquilar	46	92%
	Prestado	0	0%
Total		50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: en la siguiente tabla nos da a conocer el transporte por el cual se trasladan los feriantes diariamente y como transportan la mercadería, la movilización diaria en un 52% de los feriantes es en bus, y el medio de transporte por el cual trasladan la mercadería en un 92% es por medio de un transporte alquilado.

Tabla 13

Su actividad comercial empezó por:

Variable	Frecuencia	%
Falta de trabajo	37	74%
Motivado por alguien	1	2%
Tradición familiar	3	6%
Mejorar sus ingresos	8	16%

Otro Motivo	1	2%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: la comercial por el que empezaron a vender en la feria libre el 74% de los feriantes manifestaron que es por falta de trabajo, mientras que el 16% de los feriantes nos manifiestan que es para mejorar sus ingresos.

Tabla 14

Considera Rentable la actividad que realiza

Variable	Frecuencia	%
Si	34	68%
No	16	32%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: el 68% de los feriantes manifiestan que si consideran rentable vender en la feria libre mientras que el 32% manifiestan que no ya que muchas veces no les alcanza el dinero que ganan en la venta de sus productos.

Tabla 15

Aparte de esta actividad, ¿tiene otra Actividad que le genera ingresos

Características	Variable	Frecuencia	%
Realiza otra actividad que le genere ingresos	Si	14	28%
	No	36	72%
	Total	50	100%
¿Qué actividad realiza?	Agricultura	7	50%
	Artesanía	1	7%
	Construcción	2	14%
	Crianza de cuyes	1	7%
	Venta de animales	1	7%
	Trabajador público	1	7%

Entrenador de fútbol	1	7%
Total	14	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: de los feriantes encuestados nos manifestó el 28% que si realizan otra actividad que les genere ingresos aparte de la venta en la feria libre, el 50% se dedica a la agricultura.

Tabla 16

¿Usted participa en otras ferias libres?

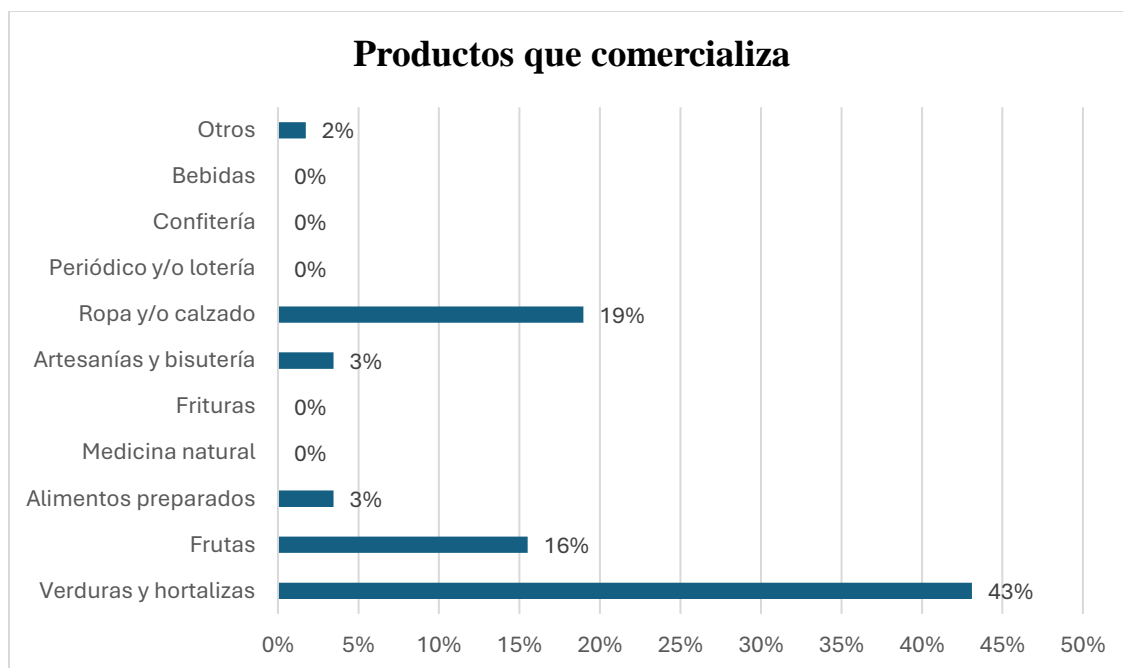
Características	Variable	Frecuencia	%
¿Usted participa en otras ferias libres?	Si	6	12%
	No	44	88%
Total		50	100%
¿En qué feria libre?	Ferias de las parroquias	1	17%
	Cuenca	1	17%
	Loja	4	67%
Total		6	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: En la siguiente tabla observamos que el 12% de los feriantes también participan en otras ferias libres siendo Loja con un 67% la feria que más participan.

Figura 3_

Productos que comercializa



Nota. La siguiente grafica representa que productos comercializan los feriantes los domingos en la feria libre. Fuente. Encuestas realizadas del 2 de junio al 23 de junio en la feria libre de la ciudad de Saraguro.

Interpretación: en la siguiente figura podemos observar que el 43% de los feriantes comercializan verduras y hortalizas, el 19% de feriantes venden ropa y calzado y el 16% frutas siendo estas tres las categorías que más se comercializan en la feria libre.

Tabla 17

¿Usted logra vender todos los productos en el día?

Venta de productos	Variable	Frecuencia	%
Vende todos los productos en el día	Si	4	8%
	No	46	92%
Total		50	100%
Porcentaje que no logra vender	0%	4	9%
	10%	9	20%
	15%	6	13%
	20%	5	11%
	25%	3	7%

	30%	3	7%
	40%	6	13%
	50%	1	2%
	60%	2	4%
	65%	2	4%
	75%	5	11%
	80%	4	9%
Total		46	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: en la siguiente tabla observamos que los feriantes el 92% nos manifiesta que no logran vender todo el producto en el día quedándoles un promedio del 10% de producto que representa al 20% de los feriantes.

Tabla 18

Personas de su familia que se dedican a esta actividad

Variable	Frecuencia	%
1	21	42%
2	24	48%
3	3	6%
4	2	4%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: En la siguiente tabla podemos observar que el 48% de los feriantes manifestaron que 2 personas por familia se dedican a esta actividad de venta en la feria libre siendo una de las principales fuentes de ingresos que tienen.

Tabla 19

Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad

Variables	Frecuencia	%
1 a 6 años	28	56%
7 a 12 años	11	22%
13 a 18 años	7	14%
19 a 24 años	2	4%
Más de 25 años	2	4%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: En la siguiente tabla observamos que el 56% de los feriantes leva entre 1 a 6 años dedicándose a esta actividad, mientras que el 22% lleva de 7 a 12 años ya que es su fuente de trabajo más estable en todos estos años que llevan vendiendo en la feria libre.

Tabla 20

¿En dónde coloca sus productos para exhibir?

Variables	Frecuencia	%
Gavetas	27	55%
Mesas	19	39%
Piso	3	6%
Balde	0	0%
Otro	0	0%
Total	49	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: el 55% de los feriantes colocan sus productos en gavetas, seguido del 39% que colocan sus productos en mesas.

Tabla 21

Es beneficiario de:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bono solidario	15	30%
Seguro campesino	1	2%
Seguro individual	0	0%
Pensión jubilar	0	0%
Crédito de BanEcuador	0	0%
Becas escolares	0	0%
Ninguno	34	68%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: el 68% de los feriantes aseguran que no son beneficiarios de ningún bono o seguros debido al desconocimiento que tienen o porque les han quitado el bono, mientras que el 30% aún mantienen su bono solidario.

Tabla 22_

¿Recibe ayuda de alguien para realizar su trabajo?

Características	Variable	Frecuencia	%
¿Recibe ayuda de alguien para realizar su trabajo?	Si	9	18%
	No	41	82%
	Total	50	100%
¿Quién le ayuda?	Esposa	4	44%
	Esposo	3	33%
	Hijo/a	1	11%
	Madre	1	11%
	Total	9	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: El 18% de los feriantes manifiestan que si reciben ayuda siendo el 44% que manifestaron que es su pareja (esposa) quienes ayuda en la venta en la feria libre, en cambio el 82% manifestaron que no reciben ayuda de nadie para realizar sus ventas.

Tabla 23_

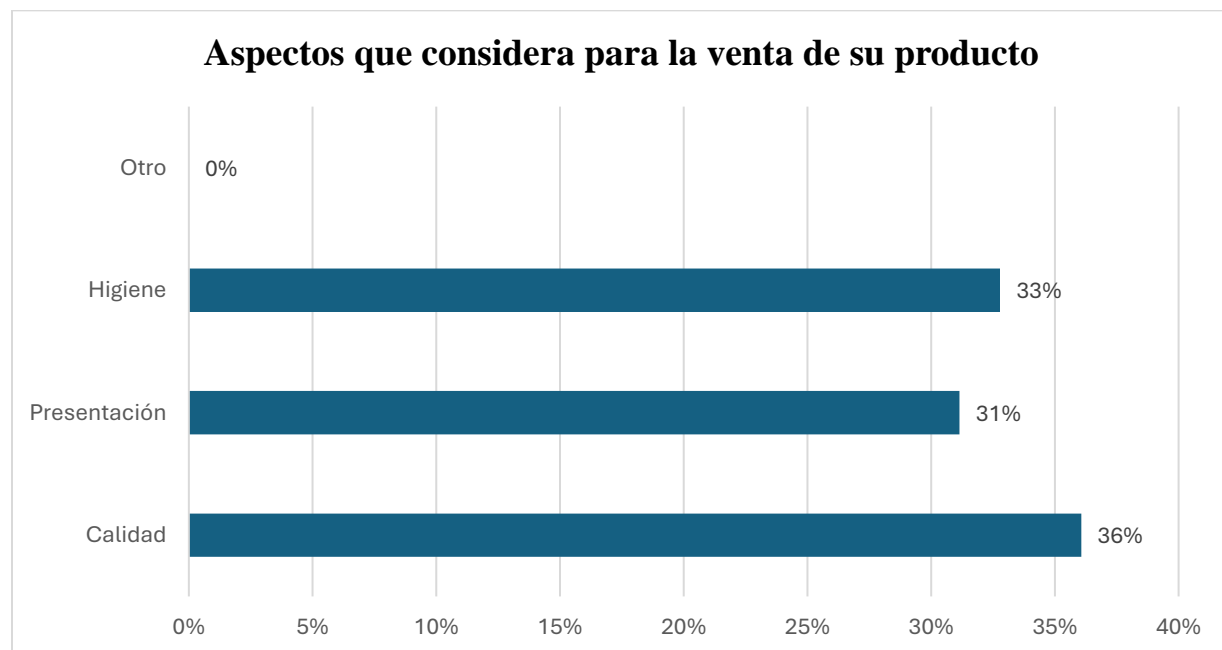
¿Qué aspectos considera para la venta de su producto?

Variables	Frecuencia	%
Calidad	44	36%
Presentación	38	31%
Higiene	40	33%
Otro	0	0%
Total	122	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Figura 4_

¿Qué aspectos considera para la venta de su producto?



Nota. La siguiente grafica representa que es lo que los feriantes consideran para la venta de sus productos. Fuente. Encuestas realizadas del 2 de junio al 23 de junio en la feria libre de la ciudad de Saraguro.

Interpretación: los feriantes consideran los todos los aspectos para la venta de sus productos sin embargo la calidad con un 36% es una de las condiciones más mencionadas y que es principal en los productos que comercializan.

Tabla 24

Respecto al expendio de sus productos ¿Usted es?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productor	6	12%
Intermediario	3	6%
Mayorista	2	4%
Minorista	39	78%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: los feriantes en un 78% se consideran minoristas, el 12% son productores y se dedican a vender los productos que ellos mismos producen, el 6% son intermediarios y por último solo el 4% son mayoristas.

Tabla 25

¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad?

Variabes	Frecuencia	%
Buen mercado	18	36%
Rentabilidad comercial	16	32%
Seguridad	0	0%
Aceptación del producto	14	28%
Tradición familiar	1	2%

No hay control	0	0%
Sugerencia de familiares o amigos	0	0%
No hay competencia	0	0%
Otra	1	2%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: el motivo por el cual realizan la actividad en las ferias libres es el buen mercado ya que el 16% de los feriantes así lo consideran, también la rentabilidad comercial que representa 32% y la aceptación del producto representando el 28% siendo estas tres las principales razones las que venden en la feria libre.

Tabla 26

Ingresos

Ingresos por la venta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	\$0,00 a \$200,00	33	66%
	\$201,00 a \$400,00	3	6%
	\$401,00 a \$600,00	3	6%
	\$601,00 a \$800,00	0	0%
Inversión que realizó para iniciar el negocio	\$801,00 a \$1000,00	3	6%
	\$1001,00 a \$1200,00	0	0%
	\$1201,00 a \$1400,00	0	0%
	\$1401,00 a \$1600,00	1	2%
	\$1601,00 a \$1800,00	0	0%
	Más de \$1801,00	7	14%
Total		50	100%
Ingresos que genera en la feria libre	\$0,00 a \$20,00	3	6%
	\$21,00 a \$40,00	5	10%
	\$41,00 a \$60,00	18	36%

	\$61,00 a \$80,00	4	8%
	\$81,00 a \$100,00	7	14%
	\$101,00 a \$120,00	2	4%
	\$121,00 a \$140,00	0	0%
	Más de \$141,00	11	22%
Total		50	100%
Las ganancias le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos	Si	46	92%
	No	4	8%
Total		50	100%
Gastos diarios en el desarrollo de la actividad	\$0,00 a \$10,00	26	52%
	\$11,00 a \$20,00	18	36%
	\$21,00 a \$30,00	3	6%
	\$31,00 a \$40,00	2	4%
	\$41,00 a \$50,00	1	2%
	\$51,00 a \$60,00	0	0%
	\$61,00 a \$70,00	0	0%
	\$71,00 a \$80,00	0	0%
	\$81,00 a \$90,00	0	0%
	Más de \$91,00	0	0%
Total		50	100%
Lo que gana le permite ahorrar	Si	14	28%
	No	36	72%
Total		50	100%
Lo que recauda le permite pagar los gastos diarios de la actividad	Si	49	98%
	No	1	2%
Total		50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: los vendedores en un 66% para iniciar su negocio invirtieron entre \$0,00 a \$200,00, el 14% inicio con un valor de más de \$1801,00, consiguiendo ingresos al 22% de los

feriantes una cantidad de más de \$141,00 en cada venta que realizan los domingos, el 92% de los feriantes manifestaron que las ganancias que obtienen si les permite satisfacer las necesidades económicas y servicios básicos, el gasto promedio de 52% de los feriantes es de \$0,00 a \$10,00 diarios, lo cual el 72% de los feriantes manifestaron que no les permite ahorrar, sin embargo si les permite pagar los gastos diarios de la actividad que realizan en la feria libre representando un 98%.

Tabla 27

Mejorar la presentación del producto

Variables	Frecuencia	%
Ubicación	7	14%
Organización	13	26%
Mobiliarios donde expende el producto	7	14%
Higiene del espacio	15	30%
Manejo del espacio	8	16%
Total	50	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los feriantes.

Interpretación: los feriantes manifiestan que para mejorar la presentación del producto es en la higiene del espacio representando un 30% ya que a lo largo del día hay gente que va dejando basura, también en un porcentaje del 26% de los feriantes manifiestan en la organización tienen que mejorar y optimizar mejorar el lugar donde están ubicados.

6.2. ENCUESTAS DE USUARIOS

Tabla 28

Datos generales de los Usuarios

Características	Variable	Frecuencia	%
Edad	18 - 28	66	19%
	29 - 38	111	32%
	39 - 48	119	34%

	49 - 58	41	12%
	59 - 68	7	2%
	69 - 78	1	0%
	79 - 88	0	0%
	Más de 89	1	0%
Total		346	100%
Género	Masculino	120	35%
	Femenino	226	65%
Total		346	100%
Ocupación	Empleado Público	62	18%
	Empleado Privado	133	38%
	Autónomo/ por cuenta propia	145	42%
	Actividad en el hogar	6	2%
Total		346	100%
Rango mensual de ingresos familiares	\$0,00 a \$450	250	72%
	\$450 a \$900	82	24%
	\$900 a \$1350	12	3%
	\$1350 a \$1800	0	0%
	Más de \$1800	2	1%
Total		346	100%
Número de veces mensual que compra en la feria libre	1 vez	28	8%
	2 veces	110	32%
	3 veces	74	21%
	4 veces	134	39%
Total		346	100%
Gasto promedio en cada compra	\$2,00 - \$50,00	334	97%
	\$51,00 - \$100,00	9	3%
	\$101,00 - \$150,00	2	1%
	\$151,00 - \$200,00	0	0%
	\$201,00 - \$250,00	1	0%
	Más de \$251,00	0	0%
Total		346	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los usuarios.

Interpretación: en la siguiente tabla podemos observar las características de los usuarios, donde se puede identificar que la mayoría de los usuarios corresponde con un 34% en el rango de edad de 39-48 años, continuando con un 32% que es el rango de edad de 29-38 años, siendo estos dos grupos las personas que más asisten a realizar sus compras en la feria libre. También nos presenta que el género femenino con un 65% es la que más se involucra en la compra de alimentos en la feria libre de Saraguro. De todos los usuarios que realizan sus compras en la feria libre tiene una ocupación de trabajo por cuenta propia con un porcentaje de 42%, y con un 38% son empleados privados generándoles un ingreso mensual \$0,00 a \$450 en su gran mayoría en la

actividad que realizan. En su gran mayoría las personas suelen ir 4 veces a realizar sus compras en la feria libre representando a un 39%, gastando un promedio de \$2,00 a \$50,00 la mayoría de las personas que realizan sus compras en la feria libre representando un porcentaje de 97% en el gasto promedio de cada compra.

Tabla 29

Barrio Residencial

Barrio de Residencia	Frecuencia	%
Calasanz	7	2,02%
San Antonio de Qumbe	12	3,47%
San Lucas	9	2,60%
Celén	11	3,18%
Gulacpamba	10	2,89%
Lluzhapa	1	0,29%
Llacu	35	10,12%
Oñacapac	10	2,89%
Sauco	7	2,02%
Comunidad Ilimcho	9	2,60%
Comunidad Marcataita	8	2,31%
comunidad membrillo	16	4,62%
Nueva Esperanza	14	4,05%
Comunidad Sinsinchir	5	1,45%
Gunudel	13	3,76%
Laguna	11	3,18%
Barrio Gañil	19	5,49%
Porvenir	17	4,91%
cañicapa	17	4,91%
Quisquinche	7	2,02%
Tuncarta	27	7,80%
San José	14	4,05%
San Pablo de tenta	3	0,87%
Saraguro	10	2,89%
San Benito	1	0,29%
San Judas	1	0,29%
Comunidad Gurudel	4	1,16%
Urdaneta	26	7,51%
Santiago	10	2,89%
Gualán	3	0,87%
Pichig	5	1,45%
Cuenca	1	0,29%
Azuay	1	0,29%
Región	1	0,29%

Selva Alegre	1	0,29%
Total	346	100,00%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los usuarios.

Interpretación: En la siguiente tabla nos da a conocer el barrio con mayor influencia de gente que va a las ferias libres a realizar sus compras representando un 10,09% el barrio Llacu es el más representativo con las personas que van a realizar dicha actividad.

Tabla 30

Razones

Razones	Más importante		Medianamente importante		Importantes	
	f	%	f	%	f	%
Presentación	15	5%	13	4%	7	2%
Precio	90	28%	57	17%	56	18%
Atención	44	14%	41	13%	39	13%
Variedad	39	12%	110	34%	67	21%
Calidad	88	28%	66	20%	65	21%
Ubicación	28	9%	20	6%	28	9%
Higiene	6	2%	12	4%	38	12%
Tradición familiar	10	3%	8	2%	12	4%
Total	320	100%	327	100%	312	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los usuarios.

Interpretación: En la siguiente tabla nos da a conocer las razones principales por la que los usuarios realizan sus compras en la feria libre de Saraguro, siendo los más importantes precios con un 28% y calidad con un 28%, seguidamente las que consideran medianamente importante es la variedad con un 34% y por último lo que los usuarios creen que es importante es variedad con un 21% y calidad con un 21%. Los usuarios consideran las razones antes mencionadas como un motivo principal para que ellos realicen sus compras en la feria libre.

Tabla 31*Dimensiones*

Dimensiones	Acuerdo		Indiferente		Desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%
1. Dimensión de Productos						
Libertad de elegir los productos que deseo	257	74%	78	23%	11	3%
Los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones	223	64%	110	32%	13	4%
Encuentro una amplia variedad de productos disponibles	246	71%	78	23%	22	6%
Siempre obtengo productos de calidad	227	66%	75	22%	44	13%
La presentación de los productos es adecuada	223	64%	74	21%	49	14%
Es adecuado el manejo y conservación de productos	217	63%	79	23%	50	14%
2. Dimensión de Precios						
Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados	253	73%	80	23%	13	4%
Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas	232	67%	92	27%	22	6%
Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes	141	41%	172	50%	33	10%
Los precios en la feria son más bajos que en mercados	140	40%	180	52%	26	8%
Los precios en la feria son más bajos que en tiendas	175	51%	147	42%	24	7%
3. Dimensión de Higiene y Presentación						
Los feriantes mantienen una buena higiene personal	145	42%	175	51%	26	8%
Los puestos de venta están limpios y ordenados	212	61%	103	30%	31	9%
Los feriantes están uniformados	121	35%	187	54%	38	11%
Conozco el nombre de la persona que me atiende	124	36%	174	50%	48	14%
4. Dimensión de Servicio al Cliente						
Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo	183	53%	141	41%	22	6%
Me agrada que los puestos no cambien de lugar	214	62%	106	31%	26	8%
Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero	225	65%	93	27%	28	8%

Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento	206	60%	104	30%	36	10%
La atención que recibo es personalizada y cordial	221	64%	86	25%	39	11%
5. Dimensión de Confiabilidad de los feriantes						
Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles	231	67%	106	31%	9	3%
6. Dimensión de Regulación y Fiscalización						
Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas	177	51%	142	41%	27	8%
Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria	70	20%	134	39%	142	41%
Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado	231	67%	90	26%	25	7%
Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria	110	32%	201	58%	35	10%
Existe seguridad en el interior de la feria	208	46%	208	46%	32	7%
7. Dimensión de Entorno Social						
La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos	231	67%	104	30%	11	3%
Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable	172	50%	156	45%	18	5%
8. Dimensión de Infraestructura						
El lugar donde se desarrolla la feria es adecuado	232	67%	90	26%	24	7%
Me gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros	202	58%	124	36%	20	6%
Las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia	158	46%	152	44%	36	10%
Me gusta la apariencia de las instalaciones de la feria es atractiva y acogedora	189	55%	120	35%	37	11%
La feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación	210	61%	100	29%	36	10%
9. Dimensión de Accesibilidad						
El horario de atención de la feria es adecuado	236	68%	96	28%	14	4%
Sería conveniente que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas	113	33%	212	61%	21	6%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los usuarios.

Interpretación: en la tabla nos da a conocer diferentes dimensiones donde los usuarios dan a conocer si están de acuerdo con las alternativas descritas dentro de la encuesta que se realizó, en la dimensión de productos los usuarios manifestaron que están de acuerdo con tener libertad para elegir los productos que desean representando un 74%, así mismo manifestaron que los productos son sustituidos cuando no están en buenas condiciones representando un 64% de usuarios, con un 71% los usuarios manifestaron que dentro de la feria libre encuentran una amplia variedad de productos disponibles, por otro lado el 66% de usuarios manifestaron que siempre obtienen productos de calidad, con un 64% manifestaron que la presentación de productos es adecuada y con un 63% manifestaron que están de acuerdo que los productos tienen un buen manejo y conservación.

En la dimensión de precios los usuarios manifestaron que están de acuerdo con que los precios en la feria son más bajos que en los supermercados representando un 73%, también que los precios son más bajos que en las bodegas representando con un 67%, también manifiestan que son indiferentes los precios bajos de vendedores ambulantes y en mercados con un 50% y 52%, sin embargo, están de acuerdo que los precios si son más bajos que en las tiendas representando un 51% de encuestados.

En la dimensión de higiene y presentación los usuarios manifiestan que con un 51% que son indiferentes a la higiene personal de los feriantes sin embargo están de acuerdo que los puestos de venta están limpios y ordenados representando un 61%, con un 54% los usuarios son indiferentes a que los feriantes estén uniformados, y con un 50% de usuarios encuestados manifiestan que son indiferentes a conocer el nombre de la persona a la que ellos compran.

En la dimensión de servicio al cliente, el 53% manifiestan que están de acuerdo a que si surge un problema saben a quién contactar para hacer el reclamo, también con un 62% los usuarios manifiestan que están de acuerdo que los puestos no cambien de lugar, los usuarios están de acuerdo en su gran mayoría que si saben cómo preparan los productos que adquieren representando un 65%, en un 60% están de acuerdo que las personas que les atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento, y con un 64% los usuarios están de acuerdo que reciben una atención personalizada y cordial.

En la dimensión de confiabilidad de los feriantes los usuarios manifiestan con un 67% que si tienen vendedores en los que confían y prefieren comprarles.

En la dimensión de regulación y fiscalización los usuarios manifiestan en un 51% que las balanzas si están adecuadamente reguladas, también con un 41% de usuarios manifiestan que están en desacuerdo que se producen conflictos entre los comerciantes de la feria, con un 67% de usuarios manifiestan que están de acuerdo que los feriantes si utilizan un lenguaje apropiado, con un 58% los usuarios son indiferentes a la apropiada presencia del feriante, y con 46% los usuarios manifiestan tanto que están de acuerdo y son indiferentes a la seguridad dentro de la feria.

En la dimensión de entorno social, los usuarios con un 67% manifiestan que la feria es un lugar donde se pueden encontrar con familiares y amigos, y con un 50% de usuarios les agrada visitar la feria ya que es una experiencia agradable.

En la dimensión de infraestructura, un 67% de usuarios está de acuerdo que el lugar donde se desarrolla la feria es adecuado, un 58% manifiestan que les gusta que los puestos estén organizados por categorías o rubros, con un 46% de usuarios están de acuerdo que las carpas proporcionan protección contra el sol y la lluvia, en un 55% manifiestan que les gusta la apariencia de las instalaciones de la feria, y un 61% de usuarios manifiestan que están de acuerdo que la feria ofrece suficiente espacio para la comodidad del visitante para poder caminar libremente, en términos de circulación.

Y finalmente la dimensión de accesibilidad, en un 68% los usuarios están de acuerdo en los horarios de atención que hay los domingos, y un 61% de los usuarios son indiferentes a que la feria estuviera abierta hasta las 18 horas.

Tabla 32

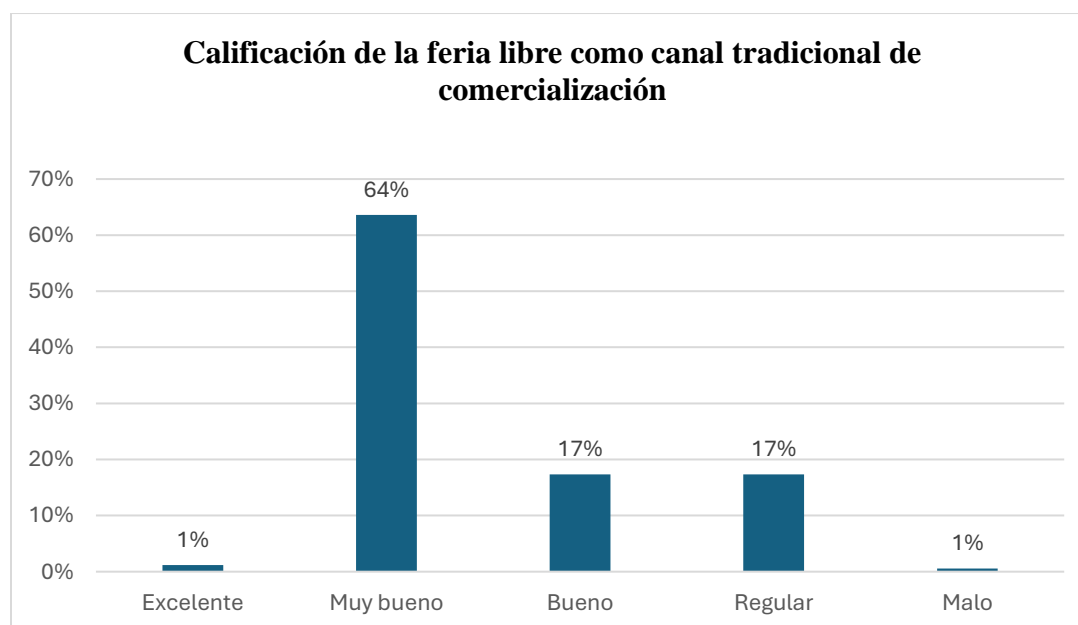
Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	1%
Muy bueno	220	64%
Bueno	60	17%
Regular	60	17%
Malo	2	1%
TOTAL	346	100%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los usuarios.

Figura 5

Calificación de la feria libre como canal tradicional de comercialización



Nota. El grafico representa como los usuarios califican la comercialización de la feria libre de Saraguro. Fuente. Encuestas realizadas del 2 de junio al 23 de junio en la feria libre de la ciudad de Saraguro.

Interpretación: en la siguiente tabla y figura podemos observar que un 64% de los usuarios consideran que es muy buena la feria libre como canal de comercialización, mientras que el 17% consideran que es bueno y regular, esto nos da a entender que en su mayoría los usuarios están contentos y satisfecho con hacer las compras en la feria libre.

Tabla 33

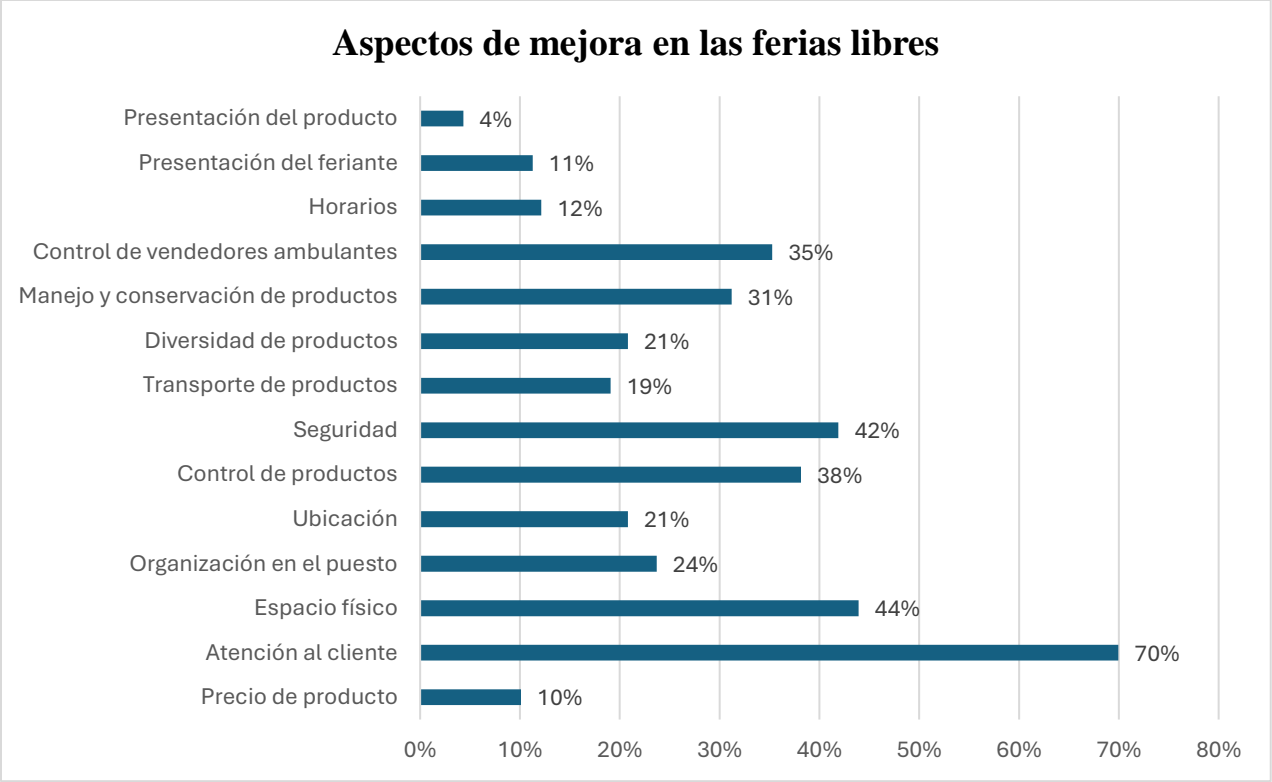
Aspectos de mejora en las ferias libres

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio de producto	35	10%
Atención al cliente	242	70%
Espacio físico	152	44%
Organización en el puesto	82	24%
Ubicación	72	21%
Control de productos	132	38%
Seguridad	145	42%
Transporte de productos	66	19%
Diversidad de productos	72	21%
Manejo y conservación de productos	108	31%
Control de vendedores ambulantes	122	35%
Horarios	42	12%
Presentación del feriante	39	11%
Presentación del producto	15	4%
Total	1324	383%

Nota. Datos recopilados en las encuestas realizadas en la ciudad de Saraguro a los usuarios.

Figura 6

Aspectos de mejora en las ferias libres



Nota. La siguiente grafica representa los aspectos de mejora que los usuarios sugieren para la feria libre. Fuente. Encuestas realizadas del 2 de junio al 23 de junio en la feria libre de la ciudad de Saraguro.

Interpretación: en la siguiente tabla y figura observamos que el 70% de los usuarios el aspecto de mejora que más consideran es la atención al cliente ya que es importante que sean confiables y generen una mayor audiencia, en segundo lugar, con un 44% consideran el espacio físico de algunos puestos ya que hay algunos puestos que se colocan en un lugar donde se encuentran piedras y se les hace un poco difícil pasar por ahí cuando llevan los carritos de compra , otra la seguridad con un 42% ya que consideran que aunque es muy seguro siempre en los días domingos llegan personas de otras ciudades o parroquias lo cual siempre tienen que estar prevenidos.

7. Discusión

En este estudio, se analizaron las características socioeconómicas de los vendedores y la satisfacción de los usuarios de las ferias libres en Saraguro durante el año 2023, en los resultados se indican que la mayoría de los vendedores son personas de mediana edad con un nivel educativo medio y que dependen principalmente de la venta en la feria libre para su sustento, así mismo sus ingresos son modestos ya que las ganancias mensuales son entre \$0,00 a \$450,00.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios, se observó que la calidad y la frescura de los productos son los factores más valorados al momento de ellos realizar sus compras. Comparando estos hallazgos con el estudio previo, se confirma que las ferias libres siguen siendo un canal esencial para la comercialización de productos agrícolas en zonas rurales, aunque se destacan algunas áreas de mejoras dentro de la feria libre.

Una tendencia notable es que los usuarios más jóvenes muestran una mayor preferencia por productos orgánicos, lo que sugiere una oportunidad para los vendedores de diversificar su oferta, además los vender los feriantes con un nivel de educación más alto pueden llegar a tener más ingresos, lo que destacaría la importancia de la educación y la capacitación en el éxito comercial.

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

En la feria libre de la ciudad de Saraguro, la mayor cantidad de comerciantes son mujeres dando un porcentaje del 64% el cual nos da a conocer que actualmente desempeñan el rol de jefes de hogar, la mayoría de los feriantes realizan esta actividad por falta de trabajo y esto les permite generar ingresos para los gastos que se realicen en la semana como alimentación, educación, salud, etc, una gran ventaja de la mayoría de los feriantes es que tienen sus casas propias y no pagan arriendo el cual les ayuda a no tener un gasto extra si no mas bien ocupar ese dinero en otros gastos ya viven con el dinero del día a día, sin embargo la otra parte los feriantes que arriendan tienen otros trabajos extra el cual les ayudan a generar más ingresos para el gasto que conlleva pagar el arriendo.

Según **(Correa Vivanco, 2018)** en la investigación titulada “Caracterización de la Feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, Provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018”, también menciona que en las mujeres son las que participan activamente en la feria

libre y que cumplen el rol de jefes de hogar y optan por comercializar productos agropecuarios y terminados para solventar la subsistencia de sus familias, el nivel educativo de los feriantes es de básica completa, a decir de estos por no disponer de los recursos necesarios para culminar su instrucción, según la ordenanza municipal del cantón Calvas en su artículo 1, las ferias libres de los productos Agrícolas, ganaderos, porcinos, de primera necesidad y comerciales en la ciudad de Cariamanga, son una forma de favorecer la economía popular.

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

El nivel de satisfacción de los usuarios en si es alto ya que son varias familias que prefieren hacer sus compras en la feria libre ya sea por la calidad del producto, el precio u otros factores, la mayoría de las personas que van a realizar sus compras son de género femenino, también según el modelo de Hayes donde se muestran 9 dimensiones descritas con sus alternativas, los usuarios dan a conocer en que la feria libre tiene un menor precio, los productos son más agrícolas, los feriantes no están uniformados entre otros factores, sin embargo según **(Salinas Gaona, 2017)** en su proyecto de llamado “La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: periodo de estudio Mayo-Agosto 2016” manifiesta que los aspectos peor evaluados por los usuarios corresponden a las dimensiones “higiene y presentación”, y “Regulación y fiscalización”, todo esto a consecuencia posiblemente de que a pesar de las planteamientos que hace el GAD-ML no cuenta con un instrumento legal que facilite la gestión y administración de las ferias.

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

Después de recolectar información mediante los instrumentos de recolección como la encuesta, se pudo analizar que hay que mejorar en algunos aspectos dentro de la feria libre es por eso por lo que se propone el siguiente plan de mejoras con el fin de que los vendedores de las ferias libres mejoren sus ingresos al aplicar el plan de mejoras, y también mejoran la satisfacción de los clientes.

Matriz de plan de acción/mejora

Tabla 34

Matriz de plan de acción/mejora

Objetivo estratégico institucional	Problema identificado	Acciones propuestas	Responsable	Plazo
Mejorar el espacio de los vendedores de la feria libre	No todos los feriantes tienen la posibilidad de alquilar carpas ya que tienen un precio elevado y con lo que venden solo les da para vivir el día a día el cual les perjudica si hace bastante sol como si hace bastante lluvia.	Poner carpas para todos los feriantes así les ayudarían en ya no alquilar y se ahorrarían ese dinero	GAD Saraguro	Plazo de 3 a 6 meses
Atención al cliente	Algunos feriantes no saben cómo expresarse frente a los clientes y llegar hasta ellos para que les puedan comprar los productos que ofrecen	Carlas de capacitación en técnicas para mejorar la atención y satisfacción al cliente.	GAD Saraguro	Plazo de 6 a 12 meses
Organización de puestos de la feria libre	Algunos de los feriantes en especial los que venden frutas y verduras no se colocan ordenadamente si no donde ellos crean conveniente y se amontonan	Reorganizar el puesto para una mejor accesibilidad y visibilidad de productos	GAD Saraguro	Plazo de 1 a 3 meses

Tabla 35*Plan de acción/mejora*

N°	Actividades	Indicadores Verificables	Formula de indicadores	Medios de verificación
1	Implementar capacitaciones para vendedores	Porcentaje de vendedores capacitados	$(\text{Número de vendedores capacitados} / \text{total de vendedores}) * 100$	Registro de asistencia a capacitaciones
2	Mejorar la infraestructura de ferias	Numero de mejoras implementadas	Numero de mejoras realizadas	Informe de mejoras realizadas
3	Establecer un sistema de gestión de quejas y sugerencias	Índice de resolución de quejas y sugerencias	$(\text{Número de quejas y sugerencias resueltas} / \text{Total de quejas y sugerencias}) * 100$	Registro de quejas y sugerencias atendidas
4	Realizar campañas de promoción de la feria libre	Incremento porcentual en el número de visitantes	$((\text{Visitantes año actual} - \text{Visitantes año anterior}) / \text{Visitantes año anterior}) * 100$	Informe de visitantes a la feria libre
5	Implementar encuestas periódicas de satisfacción	Puntaje promedio de satisfacción de usuarios	Suma de puntajes de satisfacción / número de encuestados	Encuesta de satisfacción realizadas

8. Conclusiones

- En conclusión, en la feria libre de Saraguro no solo representa un espacio de comercio tradicional sino también un pilar fundamental en la economía local proporcionando ingresos significativos a los vendedores ya que en su gran mayoría son personas que no tienen un trabajo estable y su economía es baja motivándolos a participar en la venta de sus productos dentro de la feria libre, los vendedores de la feria libre con las ganancias que generan vendiendo les permite cubrir sus necesidades básicas, debido a que solo tienen como única fuente de ingresos la venta que realizan el domingo, sin embargo, hay feriantes los cuales se dedican a realizar otra actividad económica para poder generar más ingresos y tengan una economía un poco más elevada.

- La mayoría de los usuarios que acuden a la feria libre son de género femenino en un rango de edad de 39-48 años, teniendo un ingreso mensual de \$0,00 a \$450,00 y gastando un promedio en sus compras semanales \$2,00 – \$50,00, el cual quiere decir que las personas que acuden hacer sus compras en la feria libre son de clase media/baja ya que los precios en la feria libre son bajos y pueden comprar comida para toda la semana, los usuarios se sienten satisfechos comprando en la feria libre porque pueden elegir los productos de su preferencia, y de buena calidad y variedad, así como la interacción directa con los vendedores dándole una gran importancia de este canal tradicional de comercialización en la vida diaria, la feria libre es una gran oportunidad para promover el comercio apoyando a los productores locales y fomentando el consumo responsable en los usuarios de Saraguro.

- Al proponer el plan de mejoras se busca ayudar tanto a los feriantes en mejorar su economía como a los usuarios que acuden a realizar sus compras para que se sientan satisfecho y regresen con más frecuencia, este plan puede ayudar a que el nivel socioeconómico de los feriantes aumente y puedan generar ahorros para algún inconveniente que se les genere, y los usuarios se sientan más satisfechos al realizar sus compras.

9. Recomendaciones

- Mejora las condiciones físicas de la feria libre mediante una inversión en la infraestructura adecuada como carpas, baños más limpios para mejorar la comodidad tanto de vendedores como de los usuarios, también implementar programas de capacitación hacia los feriantes para mejorar la atención a los clientes, también talleres donde podrían ofrecer talleres de educación financiera para que los feriantes puedan gestionar sus ingresos y herramientas para mejorar la presentación de sus productos, establecer convenios con entidades financieras para ofrecer microcréditos con tasas de interés bajas permitiendo a los feriantes invertir en sus negocios, así los feriantes podrían aumentar sus ganancias y cubrir sus necesidades básicas donde su economía sea más estable y menos dependiente de una solo venta semanal.

- Dar a conocer a los usuarios los productos que están adquiriendo son orgánicos y de muy buena calidad, a menor precio y frescos, también promover eventos especiales, como días de descuentos o ferias temáticas que fomenten la participación de la comunidad y el aumento de personas que puedan comprar en la feria libre, crear iniciativas que promuevan el consumo responsable y apoyen a los productores locales.

- Por parte del municipio préstale más atención a la feria libre ya que es un canal de comercialización que ayuda a la economía de la gente de Saraguro y sobre todo a la de bajos recursos, emplear el plan de acción/mejora la cual puede ser muy beneficioso tanto para los feriantes como los usuarios de la feria libre, también por otra parte por medio de las páginas de redes sociales del municipio promocionar la compra en la feria libre dándoles a conocer los productos y servicios disponible.

10. Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución* . Miembro de la red ILUMNO .
<https://doi.org/https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Administrador. (19 de julio de 2014). *Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador* . Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador :
<https://conaie.org/2014/07/19/saraguro/>
- Belloví, M. B., Solá, X. G., García, Y. I., Ardanuy, T. P., Senovilla, L. P., Fábrega, M. S., Pino, J. M., Sierra, E. T., & Iglesias, I. V. (2011). *Seguridad en el Trabajo* . Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo .
<https://doi.org/file:///C:/Users/HP/Downloads/Seguridad%20en%20el%20trabajo.pdf>
- Brown, A. (1992). *Gestion de la atencion al cliente* . Ediciones Díaz de Santos,S.A.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=ATENCION+AL+CLIENTE&ots=WZbBFMzBRP&sig=B2pYHlagURLfEmeY3LWM07akp0U#v=onepage&q=ATENCION%20AL%20CLIENTE&f=false>
- Correa Vivanco, C. A. (2018). *Caracterización de la feria libre de Cariamanga, cantón Calvas, Provincia de Loja, para el primer trimestre de 2018*. Universidad Nacional de Loja .
<https://doi.org/https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21159/1/Correa%20vivanco%2C%20Carlos%20Augusto..pdf>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* . Ideaspropias.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+&ots=PoAq3a5niQ&sig=eAK7Xgd4tN09dkzE9Pl6CO8iv0k#v=onepage&q=servicio&f=false>
- Dammert, L., Madrid, C. M., & Barahona, M. V. (2020). Ferias Libres y Venta Callejera: Desafíos post "estallido social". *Universidad de Santiago de Chile* (5), 3 - 4.
[https://doi.org/file:///C:/Users/HP/Downloads/Ferias_libres_y_venta_callejera_Desafios%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/HP/Downloads/Ferias_libres_y_venta_callejera_Desafios%20(1).pdf)
- Duncan, T. (2005). *Ventas de alta confiabilidad: Requisitos esencial para las ventas* . Grupo Nelson .
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzrtamBgUFIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=confiabilidad+de+los+vendedores&ots=S3kiO76LoW&sig=3vB4-2wAMZI_18VbzpdYk2CoKqI#v=onepage&q=confiabilidad%20de%20los%20vendedores&f=false
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA Para la satisfacción del cleinte* . Ediciones Granica S.A .
<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- editorial, E. (2 de febrero de 2022). *Etecé*. Etecé: <https://concepto.de/satisfaccion/>.

- editorial, E. (3 de febrero de 2023). *Etecé*. Etecé: <https://concepto.de/producto/>.
- Fernández, S. C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A. .
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ATENCION+AL+CLIENTE&ots=-fowWCaFyQ&sig=Nvq-Vtz4yPeKiFnfiTxji8f7SuM#v=onepage&q&f=false>
- Figueras, A. J. (2009). Socioeconomía, Economía y Territorio . *Actualidad económica* (68), 12.
<https://doi.org/https://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/article/view/3918/3753>
- Lester, R. H., Enrick, N. L., & Mottle, H. E. (1989). *Control de calidad y beneficio empresarial*. Ediciones Díaz de Santos .
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PSeWiHdE_6YC&oi=fnd&pg=PA3&dq=control+de+calidad&ots=kvc2Dj2Vlt&sig=lqPsX_KpMO3HQ95nav7ELS-vl8E#v=onepage&q=control%20de%20calidad&f=false
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente*. Montytexto .
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=ATENCION+AL+CLIENTE&ots=6473ahwOeT&sig=3hGWcHiqf7Ewj239I2ReOIqLE0#v=onepage&q&f=false>
- Mora, R. (2003). Comercio Informal y estructura urbana periférica: una metodología de análisis de las ferias libres . *revista invi* (48), 114.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/258/25804808.pdf>
- Obreque, G. W. (2019). *Ferías Libres: Regulación vigente y proyecto de ley*. BCN.
https://doi.org/https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27389/1/BCN__Ferias_libres_regulacion_y_Pley_vf.pdf
- Peiró, R. (1 de mayo de 2020). *economipedia*. economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pérez, D., & Ubago, I. P. (2006). *El Producto: Concepto y Desarrollo*. MBA.
- Pérez, D., Ubago, I. P., & Estratégico, P. d. (2006). *El precio: Tipos y Estrategias de fijación*. MBA.
- Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. esan.
https://doi.org/https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porto, J. P. (21 de mayo de 2021). *Socioeconómico*. Socioeconómico :
<https://definicion.de/socioeconomico/>
- Quiroa, M. (1 de abril de 2020). *economipedia*. economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/vendedor.html>

- Salazar, G. (2003). *Ferias Libres: espacio residual de soberanía ciudadana* . Ediciones Sur .
<https://doi.org/file:///C:/Users/HP/OneDrive/Documentos/Anteproyecto/Libros/SUR-ferias-libres-espacio-residual-de-soberania-ciud.pdf>
- 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*. Universidad Nacional de Loja.
<https://doi.org/https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18467/1/Salinas%20Gaona%2C%20Dunia%20Roc%C3%ADo..pdf>
- Segovia, M. A., & Fernanda Elizabeth Paz - Suconota, A. J. (2020). CONOCIMIENTOS TRADICIONALES Y PROBLEMAS EN EL APROVECHAMIENTO DE RECURSOS PESQUEROS CON LOS COMERCIANTES DE VARIOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR. *ETHNOSCIENTIA*, v. 5 , n.1 , 5.
<https://doi.org/https://periodicos.ufpa.br/index.php/ethnoscientia/article/view/10318>
- Sepúlveda, M., & Díaz, M. R. (2021). Breve historia de las ferias libres y su proyeccion hacia el reciclaje . *Cuaderno Botánico Sociales* , 61(1), 93 - 95.
<https://doi.org/https://cuadernosms.cl/index.php/cms/article/view/32/28>
- Sterm, L. W., Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Cruz, I. (1998). *Canales de comercialización* . Prentice Hall .
<https://doi.org/https://books.google.es/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Wikipedia. (16 de marzo de 2019). *Wikipedia* . wikipedia :
<https://es.wikipedia.org/wiki/Saraguro#:~:text=y%20Guayaquil%20principalmente.-,Econom%C3%ADa,%20porcino%20aves%20etc.>

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta Satisfacción Usuarios



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

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS FERIAS LIBRES DE LAS PARROQUIAS RURALES OCCIDENTALES, COMO CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE SARAGURO, AÑO 2024”.

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

Fecha _____ Feria libre _____ Número de cuestionario _____.

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

Preguntas generales

1. Edad	2. Género	3. Ocupación	4. Barrio de residencia
.....	Masculino <input type="checkbox"/>	Empleado público <input type="checkbox"/>	-----
	Femenino <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	-----
	Otro..... <input type="checkbox"/>	Autónomo/ por cuenta propia <input type="checkbox"/>	
		Actividad en el hogar <input type="checkbox"/>	
5. Rango de ingreso familiar	6. ¿Cuántas veces al mes usted compra los productos en la feria?	7. ¿Cuál es el gasto promedio en cada compra?	
\$0 a \$450 <input type="checkbox"/>	N°	\$.....	
\$450 a \$900 <input type="checkbox"/>			
\$900 a \$1350 <input type="checkbox"/>			
\$1350 a \$1800 <input type="checkbox"/>			
Mas de \$1800 <input type="checkbox"/>			
8. ¿Por qué elige hacer las compras en la feria? (Señale las 3 más importantes, en donde será 1 más importante, 2 medianamente importante, 3 importante)			
Presentación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Precio <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Atención <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Variedad <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Calidad <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Ubicación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Higiene <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Tradición familiar <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			
10. Dimensión de Precios			
10.1 Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados.			
10.2 Los precios en la feria son más bajos que en las bodegas.			
10.3 Los precios en la feria son más bajos que los vendedores ambulantes.			
10.4 Los precios en la feria son más bajos que en mercados.			
10.5 Los precios en la feria son más bajos que en tiendas			
11. Dimensión Higiene y Presentación			
11.1 Los feriantes mantienen una buena higiene personal.			
11.2 Los puestos de venta están limpios y ordenados.			
11.3 Los feriantes están uniformados.			
11.4 Conozco el nombre de la persona que me atiende.			
12. Dimensión de Servicio al Cliente			
12.1 Si surge un problema, sé a quién contactar para hacer un reclamo.			
12.2 Me agrada que los puestos no cambien de lugar.			
12.3 Recibo información sobre cómo preparar los productos que adquiero.			
12.4 Las personas que atienden en la feria son amables y serviciales en todo momento			
12.5 La atención que recibo es personalizada y cordial.			
13. Dimensión Confiabilidad de los Feriantes			
13.1 Tengo vendedores de confianza a quienes prefiero comprarles.			
14. Dimensión Regulación y Fiscalización			
14.1 Las pesas utilizadas en la feria están adecuadamente reguladas.			
14.2 Se producen conflictos entre los comerciantes en la feria.			
14.3 Los feriantes utilizan un lenguaje apropiado.			
14.4 Es apropiada la presencia de vendedores ambulantes en la feria			
14.5 Existe seguridad en el interior de la feria.			
15. Dimensión Entorno Social			
15.1 La feria es un lugar donde puedo encontrarme con familiares y amigos.			
15.2 Me agrada visitar la feria porque es una experiencia agradable.			
16. Dimensión Infraestructura			

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

18. ¿En términos generales califique a la feria libre

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo


como un canal tradicional comercialización de la ciudad?

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 2

Encuesta a los vendedores de la feria libre de Saraguro

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

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

13. Su actividad comercial la inició por:

Falta de trabajo	<input type="checkbox"/>	Tradición familiar	<input type="checkbox"/>	Otro motivo	<input type="checkbox"/>
Motivado por alguien	<input type="checkbox"/>	Mejorar sus ingresos	<input type="checkbox"/>	Cuál? _____	

14. ¿Considera rentable la actividad que realiza?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	15. Aparte de esta actividad, ¿tiene otra que le genere ingresos?	Si <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	No <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------	--------------	-----------------------------

16. ¿Usted participa en otras ferias libres?

Si ¿Cuál?.....

No

17. De los siguientes productos, ¿cuáles comercializa Usted?	26. Respecto al expendio de sus productos, ¿Usted es?
Verduras y hortalizas <input type="checkbox"/>	Productor <input type="checkbox"/>
Frutas <input type="checkbox"/>	Intermediario <input type="checkbox"/>
Alimentos preparados <input type="checkbox"/>	Mayorista <input type="checkbox"/>
Medicina natural <input type="checkbox"/>	Minorista <input type="checkbox"/>
Frituras <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="checkbox"/>	

18. ¿Usted logra vender todos los productos en el día?	27. ¿Cuál es el motivo de realizar su actividad en las ferias libres de la ciudad?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué porcentaje se le queda? <input type="checkbox"/>	Buen mercado <input type="checkbox"/>
	Rentabilidad comercial <input type="checkbox"/>
	Seguridad <input type="checkbox"/>
	Aceptación del producto <input type="checkbox"/>
	Tradición familiar <input type="checkbox"/>
	No hay control <input type="checkbox"/>
	Sugerencia de familiares o amigos <input type="checkbox"/>
	No hay competencia <input type="checkbox"/>
	Otra <input type="checkbox"/>

19. ¿Cuántas personas de su familia se dedican a esta actividad?

No.

20. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

_____ meses

_____ años

21. ¿En dónde coloca sus productos para exhibir?

Gavetas <input type="checkbox"/>	Piso <input type="checkbox"/>	Otro: _____
Mesas <input type="checkbox"/>	Balde <input type="checkbox"/>	

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"/>

23. ¿Cómo transporta su mercadería?

Vehículo propio <input type="checkbox"/>
Alquiler <input type="checkbox"/>
Prestado <input type="checkbox"/>

24. ¿Recibe la ayuda de alguien para realizar su trabajo?

Si Cuál _____ No

25. ¿Qué aspectos considera para la venta de su producto?

Calidad <input type="checkbox"/>	
Presentación <input type="checkbox"/>	
Higiene <input type="checkbox"/>	
Otro: _____	

INGRESOS POR LA VENTA

28. ¿Cuánto dinero invirtió para iniciar su negocio?

\$ _____

29. En promedio ¿cuánto le genera de ingresos la actividad que realiza en la feria libre? \$.....

30. ¿Las ganancias de las ventas le permiten satisfacer sus necesidades económicas y servicios básicos?

Si No

31. ¿Cuánto gasta usted diariamente en su actividad, si considera: alimentación, pasajes, bebidas, etc.?

\$ _____

32. ¿Lo que gana en la venta le permite a Usted ahorrar?

Si No

33. El dinero que recauda en la venta, ¿le permite a Usted pagar el producto, su movilización y gastos de alimentación?

Si No

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

Ubicación <input type="checkbox"/>
Organización <input type="checkbox"/>
Mobiliarios donde expende el producto <input type="checkbox"/>
Higiene del espacio <input type="checkbox"/>
Manejo del espacio <input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Entrevista aplicada a la comisaria

Formato de la entrevista dirigida al responsable de las Ferias Libres

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

1. ¿Cuál es la dirección o dependencia encargada del funcionamiento de las ferias libres?
.....
.....
2. ¿Cuál es la política establecida del GAD Municipal de Saraguro con respecto al funcionamiento de las ferias libres?
.....
.....
3. ¿Existe una ordenanza o normativa que regula las ferias libres?
.....
.....
4. ¿En qué se basa para controlar y dar funcionamiento de estos canales de comercialización?
.....
.....
5. ¿El GAD Municipal de Saraguro cuenta con un instrumento legal que regule la administración y la gestión de las ferias libres en la parroquia?
.....
.....
6. ¿Existe una normativa para sanciones en caso de incumplimiento de las normas establecidas?

-
.....
7. ¿Bajo qué criterios el municipio designa los lugares donde se realizan las ferias libres?
.....
.....
8. ¿Por qué le parece importante que se realicen las ferias libres?
.....
.....
9. ¿Cuál es el objetivo que tienen las ferias libres en el cantón?
.....
.....
10. ¿Se cumple con los objetivos propuestos en el cantón?
.....
.....
11. ¿Qué dificultades o falencias presentan las ferias libres en su desarrollo?
.....
.....
12. ¿Actualmente el GAD Municipal de Saraguro se encuentra en planificación, ejecución o evaluación de algún proyecto en pro de las ferias libres?
.....
.....
13. ¿El GAD Municipal de Saraguro brinda apoyo que requieren los vendedores para ejecutar la actividad económica en las ferias libres? ¿Qué tipo de apoyo?
.....
.....
14. ¿El GAD Municipal de Saraguro dicta capacitaciones a los vendedores? ¿En qué temas?
Servicio al cliente Cuidado y manipulación de los productos Imagen y cuidado personal
.....
.....
15. ¿Se han realizado estudios similares para conocer la situación socioeconómica de los vendedores y la satisfacción del usuario?

.....
.....
16. ¿El GAD Municipal de Saraguro 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

Comisaria Municipal ubicada en el mercado 3 de mayo segundo piso



Anexo 5

Feria Libre de la ciudad de Saraguro





Anexo 6

Certificado traducción – resumen

Lic. Jordy Christian Granda F., Mgs.
0967352473
Chris-gra1993@hotmail.com
Loja – Ecuador

Loja, 27 de enero de 2025

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que, la traducción del documento adjunto solicitado por la Srta. **Dayanna Anabell Japón Rivera**, con cedula de ciudadanía No. **1150343588**, cuyo tema de investigación se titula: **Estudio socioeconómico de los vendedores y satisfacción de los usuarios de las ferias libres, como canal tradicional de comercialización en la ciudad de Saraguro, año 2024**, ha sido realizado y aprobado por mi persona, docente de Educación Superior en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

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

English is a piece of cake!



Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.
ENGLISH PROFESSOR

