



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tesis de grado previa la obtención del título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO COMERCIAL DE  
LAS FERIAS CIUDADANAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

**Estudiante:**

**LISETTE NATALI ENRÍQUEZ MARTÍNEZ**

**Director de Tesis:**

**ING. FREDDY ROMÁN**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Marzo, 2015**

**“PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO COMERCIAL DE LAS FERIAS CIUDADANAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”.**

Ing. Freddy Román  
**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa MBA  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Lcdo. Alexander Calderón  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Dr. José Pancorbo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Santo Domingo,.....de..... del 2015

**Autor:** LISETTE NATALI ENRÍQUEZ MARTÍNEZ

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

**Título de Tesis:** PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL  
SERVICIO COMERCIAL DE LAS FERIAS  
CIUDADANAS EN LA CIUDAD DE SANTO  
DOMINGO.

**Fecha:** MARZO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor/a.

---

Lisette Natali Enríquez Martínez  
C.I. 2300064843

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo,..... de..... 2015.

Ing. Patricio Analuisa  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Estimado Ingeniero,

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **LISETTE NATALI ENRÍQUEZ MARTÍNEZ**, cuyo tema es: **“PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO COMERCIAL DE LAS FERIAS CIUDADANAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE PLÁSTICO EN LA ZONA COMERCIAL DE SANTO DOMINGO”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

---

Ing. Freddy Román  
**DIRECTOR DE TESIS.**

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis se la dedico a Dios quién nos ha mostrado día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.*

***A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.***

*A mis padres quienes han sabido guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Han logrado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, para conseguir mis objetivos.*

***A mi esposo.***

*Con tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, Mario.*

***A mis maestros***

*Que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.*

*Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo culminara mi trabajo de titulación, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento*

## **AGRADECIMIENTO**

*Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobretodo felicidad.*

*Le doy gracias a mis padres Luis y Mariela por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la excelente educación en el transcurso de mi vida .sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.*

*A mis 4 hermanos por ser parte importante en mi vida y ejemplo de desarrollo profesional.*

*A mi esposo Mario por ser una parte muy importante en mi vida, por haberme apoyado y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.*

*Gracias ingeniero Freddy Román por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi tesis profesional con sus conocimientos, su apoyo, su tiempo y sobretodo sus consejos y experiencias. Todo esto ha hecho crecer en mí profesionalmente y aprender cosas nuevas.*

## TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor .....	iii
Informe del director de tesis .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de imágenes .....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Executive summary .....	xvii

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Título de la investigación .....	1
1.2.	Planteamiento y formulación de la investigación .....	1
1.2.1.	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.2.	Formulación del Problema .....	2
1.3.	Justificación.....	2
1.3.1.	Importancia.....	2
1.3.2.	Impacto social .....	3
1.3.3.	Impacto teórico.....	3
1.3.4.	Implicancia práctica .....	3
1.4.	Objetivos .....	3
1.4.1.	Objetivo General .....	3
1.4.2.	Objetivos Específicos .....	4

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco Teórico .....	5
2.1.1.	Servicio comercial.....	5
2.1.2.	El comercio tradicional .....	5
2.1.3.	Servicio al cliente .....	6
2.1.4.	Servicio Comercial.....	7
2.1.5.	Comercio justo .....	8
2.1.6.	10 principios del Comercio Justo.....	9
2.1.7.	Origen de la feria.....	9
2.2.	La Feria .....	10
2.2.1.	Ventajas de las ferias.....	11
2.2.2.	Tipos de ferias .....	11
2.2.3.	La feria en España .....	12
2.2.4.	La feria en Chile.....	13
2.2.5.	La feria en Argentina.....	14
2.3.	¿Qué es la feria ciudadana?.....	14
2.3.1.	Objetivo general de la feria Ciudadana .....	15
2.3.2.	Objetivos específicos de la feria Ciudadana .....	15
2.4.	Temas relacionados con las ferias ciudadanas .....	16
2.4.1.	Feria Ciudadana en Machala.....	16
2.4.2.	Feria Ciudadana en Cuenca.....	16
2.4.3.	La feria en Guaranda .....	17
2.4.4.	La feria en Santo Domingo de los Tsáchilas.....	17
2.5.	Comportamiento del consumidor .....	18
2.5.1.	Comportamiento de consumidor ecuatoriano .....	18
2.6.	Conducta del consumidor en Santo Domingo.....	19
2.7.	Salario básico unificado .....	19
2.8.	Precio de la canasta básica en el Ecuador .....	20
2.9.	Marco Conceptual .....	20
2.10.	Marco Temporal/Espacial .....	22
2.10.1.	Temporal .....	22



2.10.2.	Espacial .....	22
2.11.	Marco legal.....	23

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Diseño de la investigación.....	24
3.2.	Método de la investigación .....	24
3.2.1.	Método deductivo.....	24
3.2.2.	Método de análisis.....	24
3.2.3.	Método cuantitativo.....	24
3.2.4.	Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos .....	25
3.2.4.1.	Primarias.....	25
3.2.4.2.	Secundarias.....	25
3.2.5.	Hipótesis.....	25
3.2.6.	Operacionalización de las variables .....	26
3.2.7.	Análisis Poblacional.....	30
3.2.8.	Muestra.....	31

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

4.1.	Análisis general de la propuesta aplicada .....	33
4.2.	Correlaciones de Asociatividad.....	55
4.3.	Prueba de hipótesis Chi Cuadrado. ....	56
4.3.1.	Cálculo del grado de libertad .....	57

### **CAPÍTULO V**

#### **PROPUESTA**

5.1.	Detección de las principales causas del problema .....	59
5.2.	Identificación de las áreas de mejora .....	60
5.2.1.	Formulación del objetivo .....	61

5.3.	Políticas de comercialización .....	62
5.3.1.	Políticas de comercialización .....	62
5.3.2.	Políticas de precios .....	63
5.3.3.	Políticas de adquisiciones.....	63
5.4.	Selección de las áreas de mejora .....	64
5.4.1.	Publicidad en radio y prensa .....	64
5.4.2.	Crédito .....	66
5.4.3.	Publicidad BTL .....	67
5.4.4.	Promoción .....	68
5.4.5.	Empaque de productos .....	68
5.4.6.	Retención de cliente .....	69
5.4.7.	Políticas de la Asociación .....	69
5.4.8.	Imagen de los productos.....	70
5.4.9.	Merchandising.....	70
5.4.10.	Ambiente físico .....	71
5.5.	Realización y seguimiento .....	72

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	CONCLUSIONES .....	74
6.2.	RECOMENDACIONES .....	75
Bibliografía.....		76
Anexos.....		79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Métodos de carga en las ferias .....	13
Tabla N° 2	Lista de principales productos que se comercializan en la Feria Ciudadana .	15
Tabla N° 3	Ferias que funcionan en el 2014 en Santo Domingo.....	16
Tabla N° 4	Factores que influyen en la conducta de los consumidores .....	19
Tabla N° 5	Identificación de indicadores .....	26
Tabla N° 6	Población de la investigación.....	30
Tabla N° 7	Distribución de las encuestas .....	32
Tabla N° 8	Condensado Encuesta.....	54
Tabla N° 9	Correlación .....	56
Tabla N° 10	Grados de Libertad del área superior (lado derecho) de las distribuciones chi cuadrado. ....	57
Tabla N° 11	Frecuencias Observadas .....	57
Tabla N° 12	Correlaciones.....	58
Tabla N° 13	Identificación de las áreas de mejora .....	61
Tabla N° 14	Formulación de objetivos .....	62
Tabla N° 15	Publicidad y prensa .....	64
Tabla N° 16	Crédito.....	66
Tabla N° 17	Publicidad BTL .....	67
Tabla N° 18	Pregunta 20.....	68
Tabla N° 19	Empaque de productos .....	68
Tabla N° 20	Retención de clientes.....	69
Tabla N° 21	Políticas de la Asociación .....	69
Tabla N° 22	Imagen de los productos.....	70
Tabla N° 23	Merchandising.....	70
Tabla N° 24	Ambiente físico .....	71
Tabla N° 25	Indicadores de gestión.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Percepción de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente.....	6
Gráfico N° 2	Responsables del servicio comercial.....	7
Gráfico N° 3	¿Se ha informado por varios medios de comunicación acerca de los ..... beneficios que brindan las ferias ciudadanas? .....	33
Gráfico N° 4	¿Cree usted que se respetan los precios justos en las ferias ..... Ciudadanas? .....	35
Gráfico N° 5	¿Cree usted que el horario de atención es el correcto para realizar sus ..... compras? .....	36
Gráfico N° 6	¿Cree usted que el espacio físico donde se comercializan los productos es el indicado? .....	37
Gráfico N° 7	¿Cree usted que las ferias ciudadanas están bien organizadas? .....	38
Gráfico N° 8	¿Con frecuencia a dejado de realizar compras en las ferias ciudadanas ... debido a la falta de efectivo?.....	39
Gráfico N° 9	¿Cuándo realiza sus compras tiene a disposición todos los productos que tenía pensado adquirir? .....	40
Gráfico N° 10	¿Para usted es fácil movilizarse para llegar a realizar sus compras a este . sector? .....	41
Gráfico N° 11	¿El vendedor lo atiende con cortesía e importancia al entregarle sus ..... compras? .....	42
Gráfico N° 12	¿Los productos que usted elige al comprar cree que son de buena ..... calidad? .....	43
Gráfico N° 13	¿Cuándo realiza sus compras cuenta con la diversidad de productos para seleccionar el de su preferencia?.....	44
Gráfico N° 14	¿A recibido publicidad en la ferias ciudadanas?.....	45
Gráfico N° 15	¿Al realizar sus compras se siente tranquilo con toda la confianza para ... realizar las transacciones abiertamente? .....	46
Gráfico N° 16	¿Usted piensa que las ferias ciudadanas realizan buenas promociones por sus compras? .....	47
Gráfico N° 17	¿Le gustaría que los productos perecibles estén con protección al ..... producto y que pueda visualizar información importante?.....	48

Gráfico N° 18	¿Le gustaría ser identificado como cliente en una base de datos para ..... conocer sus intereses particulares?.....	49
Gráfico N° 19	¿Le gustaría que las ferias ciudadanas funcione otro día más a la .. semana? .....	50
Gráfico N° 20	¿Le gustaría que los productos se exhiban en otros mostradores para una mejor visualización?.....	51
Gráfico N° 21	¿Su grado de Satisfacción en general, al realizar sus compras es alto? .	52
Gráfico N° 22	Para un mejor servicio a los clientes cree usted que hace falta algo más . anteriormente no mencionado. ¿Qué le gustaría que añadan a las ferias ... ciudadanas? .....	53
Gráfico N° 23	Correlaciones globales .....	55
Gráfico N° 24	Causas y efectos .....	60
Gráfico N° 25	Tríptico .....	67

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Logotipo .....	65
Imagen N° 2	Publicidad prensa .....	65
Imagen N° 3	Crédito.....	66
Imagen N° 4	Áreas .....	68
Imagen N° 5	Empaques .....	69
Imagen N° 6	Presentación .....	70
Imagen N° 7	Merchandising .....	71
Imagen N° 8	Higiene .....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Estudio de mercado para las ferias ciudadanas .....	80
--	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El tema de investigación realizado es en función de las Ferias ciudadanas del Buen vivir que funcionan en Santo Domingo para lo que se crea una propuesta para el mejoramiento del servicio comercial de las ferias ciudadanas. Para lo cual se debe caracterizar y proponer un conjunto de políticas para mejorar el servicio comercial.

Por lo que en el Capítulo I se establece la problemática actual así como la justificación y los objetivos que se plantearon para desarrollar el presente proyecto.

Luego en el Capítulo II se analiza el marco referencial de la presente investigación con os temas necesarios que aporten a la propuesta presentada.

En el Capítulo III se presenta la metodología que se utilizó para llegar a los resultados obtenidos mediante encuestas a los clientes de las ferias ciudadanas, luego en el capítulo IV se realiza una interpretación de los resultados de la empresa.

Y en el Capítulo V se presenta la propuesta en función de las ferias ciudadanas que existen en Santo domingo ya que una vez que se ha obtenido los resultados se pudo considerar que aspectos se pueden mejorar.



## **EXECUTIVE SUMMARY**

The research topic is conducted according to the trade fairs of the Good Living operating in Santo Domingo for which a proposal for the improvement of trade fairs commercial service is created. For this purpose it is necessary to characterize and to propose a set of policies to improve the commercial service.

Therefore, in Chapter I, it is established the current problems as well as the rationale and the proposed objectives to develop this project.

Then in Chapter II, the referential framework of this research is analyzed with the necessary issues that will contribute to the submitted proposal .

In Chapter III, the methodology used to reach the obtained results is presented through surveys to customers of the trade fairs; then in Chapter IV, an interpretation of the results of the business is done.

And in Chapter V, the proposal is presented in terms of the trade fairs that exist in Santo Domingo, since once the results have been obtained, it was possible to consider what aspects can be improved.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Título de la investigación**

Propuesta para el mejoramiento del servicio comercial de las ferias ciudadanas en la ciudad de Santo Domingo

#### **1.2. Planteamiento y formulación de la investigación**

##### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

Las Ferias Ciudadanas se crearon a nivel nacional gracias a un proyecto propuesto del entonces Ministerio de Gobierno, hoy Ministerio del Interior como método efectivo de romper la cadena de intermediación comercial, que es una de las principales causas de la ola especulativa de precios en los productos de primera necesidad. Es así como la Intendencia General de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas inaugura la primera feria ciudadana denominada de la Economía Popular, el sábado 01 de marzo de 2008, en las instalaciones del recinto ferial “Dr. Alfonso Torres Ordóñez”, instalaciones que fueron cedidas sin problema alguno por la administración de ese entonces, ahora no solo cuenta con puntos de comercialización en la ciudad sino también en parroquias rurales, con el fin de que los productos de la canasta básica lleguen directamente desde el productor al consumidor, así para como abaratar costos y eliminar la especulación.

Para la organización de las ferias ciudadanas se cuenta con la participación de pequeños y grandes productores de cada una de las provincias, lo que ha facilitado la construcción de redes de comercialización alternativas a las cadenas especulativas tradicionales.

Los precios son más bajos en comparación a los que se ofertan en el centro de la ciudad ya que en las ferias Ciudadanas se ejercen un control preciso del precio, peso y calidad de los productos de primera necesidad los cuales son establecidos por el MAGAP y controlados

por la intendencia policial, con la finalidad de brindar a la ciudadanía los precios económicos, el peso justo, calidad en los productos y buena atención.

Los socios cuentan con el apoyo de la Intendencia General de Policía quien les ha facilitado la coordinación de capacitaciones sobre la correcta manipulación de alimentos por medio de la Dirección provincial de salud, esta actividad que permite la obtención del carnet de salud y el permiso respectivo.

Por otra parte, el personal del Servicio de Rentas Internas, capacito sobre los deberes formales, obligaciones con el SRI, sanciones y obligaciones tributarias. Con aquello se busca que en las Ferias se emitan las facturas correspondientes de los productos que se comercializan como son: Productos costa, frutas de la sierra, cárnicos, pollos, embutidos, lácteos, huevos, legumbres, verduras, arroz, abastos, aliños.

A pesar de todas las actividades y políticas que realizan dentro de las ferias ciudadanas para comercializar los productos, existe inconformidad por parte de los consumidores finales, ya que ha disminuido la afluencia de gente, es necesario conocer a fondo cuales son las causas de este problema, para poder mejorar el proceso comercial y brindar una propuesta que aumentara el impacto en la ciudadanía sobre el servicio comercial.

## **1.2.2. Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar el servicio comercial en las ferias ciudadanas para los habitantes de la ciudad de Santo Domingo?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Importancia**

De acuerdo a la importancia del tema sobre la propuesta de programa de medidas para el mejoramiento del impacto económico de las ferias ciudadanas de Santo Domingo que se

viene aplicando, el presente estudio tiene repercusión en la sociedad ya que ha contribuido la economía del consumidor final ahorrando aproximadamente 30% de su dinero, los productores también obtienen cierto beneficio gracias al evitar intermediarios.

### **1.3.2. Impacto social**

La presente investigación repercute en la sociedad dentro del ámbito económico sobre la canasta básica para las familias de Santo Domingo de clase social media baja, baja.

### **1.3.3. Impacto teórico**

El documento que se va a realizar servirá de soporte para la realización de ciertos cambios físicos y actividades que realizarán detalladamente en cada ámbito de las ferias ciudadanas en cuanto a los productos, precio, plaza y promoción.

### **1.3.4. Implicancia práctica**

La investigación traerá como consecuencias la visualización de ciertas falencias dentro del proceso comercial de las ferias ciudadanas, las cuales no han completado el impacto deseado en la sociedad, para ello una vez encontrado esta carencia se procederá a realizar la propuesta que mejorara el proceso comercial y traerá con ello muchos más beneficios para la sociedad y en si para quienes comercializan sus productos sin especulación.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Caracterizar y proponer un conjunto de políticas para mejorar el servicio comercial de las ferias ciudadanas en la ciudad de Santo Domingo.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación problemática en las ferias ciudadanas en cuanto a productos, precios, plaza y promociones.
- Identificar potencialidades adquiridas de las ferias ciudadanas sobre los productos, precios, plaza y promociones.
- Crear una propuesta de mejora para las ferias ciudadanas y consumidores finales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. Servicio comercial**

( (Lovelock, Huete, & Reinso , 2010 ) “Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio.”

El servicio es un cúmulo de diversas tareas que se desarrolla con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes, el servicio no es tangible sin embargo las personas o clientes pueden sentirlo. Cuando se adquiere un producto el servicio se lo puede sentir mediante la forma de atender al cliente, la calidad del producto, la imagen del almacén, tienda o stand, un excelente servicio al cliente genera más posibilidades de que el cliente regrese, mientras que un pésimo servicio disminuye las posibilidades de regresar.

##### **2.1.2. El comercio tradicional**

En los comercios tradicionales damos por hecho que es un establecimiento anticuado, y que es un negocio familiar que vende a los clientes próximos. Pero existen otras muchas características que se desconocen, como: existen barreras entre la mercancía y el consumidor: como el vendedor y el mostrador, poca visibilidad del producto, se le da poca importancia al marketing, pocas ventas por impulso, con frecuencia el producto necesita ser manipulado por el vendedor. (Sainz de Vicuña Ancín, 2010)

Dentro de las ventajas que existen en el comercio tradicional son las siguientes: que facilita la pervivencia del sector agropecuario comarcal-regional, con productos frescos de temporada y con la máxima garantía sanitaria y control de calidad, En estas superficies pequeñas y familiares se producen menos robos, racionaliza y frena el consumismo ciego, compulsivo y desbocado de las grandes superficies, un buen trato por parte del vendedor,

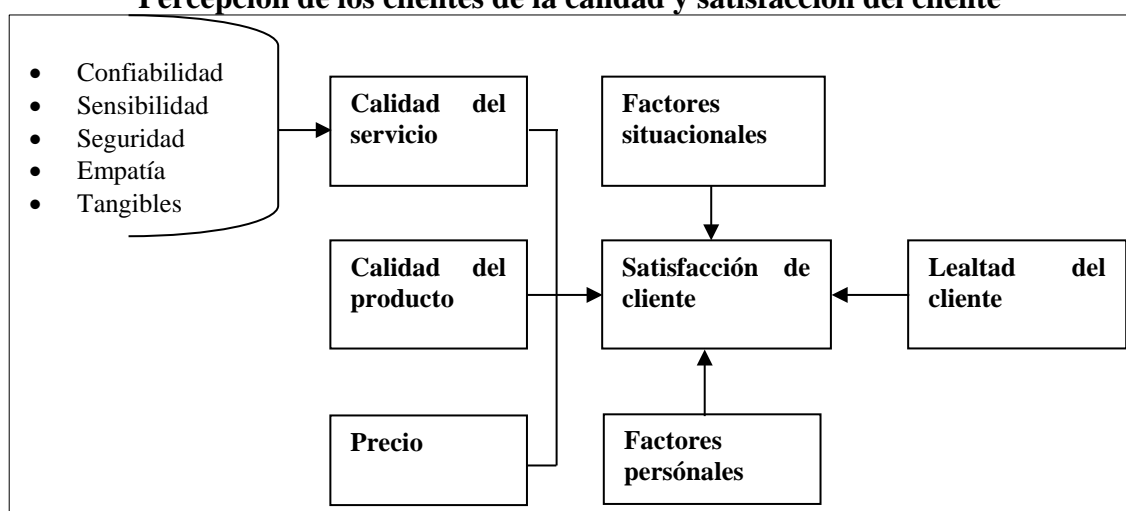
hay una menor inversión. Dentro de los inconvenientes encontramos los siguientes: el cliente no tiene tanta variedad de productos como las grandes superficies, como te tiene que atender el vendedor es una compra más lenta, la compra por impulso es mínima., es muy extraño que el vendedor tenga conocimientos sobre negociar con proveedores, por lo que no conseguirá reducir nunca los costes de los productos que compra, poca variedad de ofertas, promociones y descuentos.

### 2.1.3. Servicio al cliente

Según (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009. 111) “Servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía.”

Esta cita dice que las empresas o todo aquel que ofrece un servicio al cliente no cobra como tal, sin embargo las empresas se ven influenciadas si el servicio es bueno o malo, ya que el cliente percibe cuando es bien atendido y de esto dependerá que regrese o deje a adquirir los productos.

**Gráfico N° 1**  
**Percepción de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente**



**Fuente:** Zeithaml, Bitner, Gremler (1996, p.103)

**Elaborado por:** Natali Enríquez

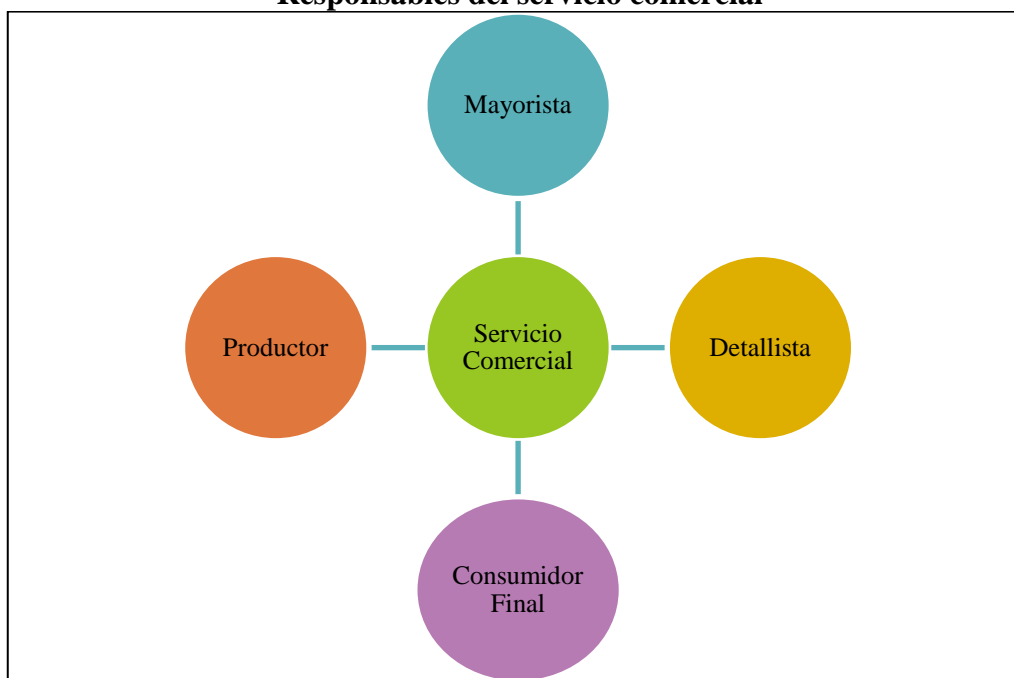
Sobre la satisfacción y la calidad del servicio, (Zeithaml, 2008) “Los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados”.

Esta definición quiere decir que una cosa es la satisfacción y otra la calidad del servicio, como se puede ver en el grafico la calidad del servicio es una evaluación de varios factores, lo cual sumado a la calidad del producto más el precio se obtiene la satisfacción del cliente.

#### 2.1.4. Servicio Comercial

El servicio comercial incluye todas las actividades que se desarrollan para ofertar y demandar un producto el cual empieza desde el productor, mayorista, detallista y consumidor final.

**Gráfico N° 2**  
**Responsables del servicio comercial**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Así mismo el servicio comercial incluye la plaza o lugar donde se realizan actividades de almacenamiento, venta de productos y servicios o cualquier otro tipo de negocio, el servicio comercial incluye todo lo que el cliente puede ver y sentir durante el proceso de compra de un bien o servicio.



### 2.1.5. Comercio justo

La organización mundial de comercio justo WFTO (The World Fair Trade Organization). Dice que “El Comercio Justo es un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad”. (WFTO, 2012)

Este tipo de comercio ofrece la oportunidad de equidad respecto a precios y calidad en las negociaciones de sus productos o servicios, un pequeño productor tiene el mismo respeto y derechos que un productor mayorista y las mismas condiciones comerciales porque su labor también contribuye al desarrollo del país.

“El movimiento del Comercio Justo comenzó entre los años 40-50 en Estados Unidos. Allí se desarrollaron las primeras iniciativas”. (WFTO, 2012)

El comercio justo tiene más de 64 años como actividad que se desarrolla en bienestar de la sociedad y pueblos de los diferentes territorios geográficos, el objetivo es ayudar a los productores a obtener mejores resultados económicos uniéndolos y trabajando de forma coordinada y equitativa.

La **Organización Mundial de Comercio Justo** “WFTO tiene miembros en más de 70 países”. (WFTO, 2012)

Esto quiere decir que el comercio justo tiene acogida por la sociedad en los diferentes países, ya que su beneficio es palpable por tal motivo el Ecuador es miembro de la WFTO, y sus conceptos y políticas son ejemplo para aplicar a las ferias ciudadanas que han sido establecidas en el Ecuador.

### **2.1.6. 10 principios del Comercio Justo**

“La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo” (WFTO, 2012)

1. Creando Oportunidades para Productores en Desventaja Económica
2. Transparencia y Responsabilidad
3. Práctica del Comercio
4. Pago de un Precio Justo
5. No al Trabajo Infantil y el Trabajo Forzado
6. No Discriminación, Equidad de Género y Libertad de Asociación
7. Condiciones del Trabajo
8. Desarrollo de Capacidades
9. Promoción del Comercio Justo
10. El Medio Ambiente

La organización mundial del comercio promueve el DÍA MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, y lo realizan el segundo sábado de mayo, en estas fechas las diferentes organizaciones relacionadas con el comercio justo así como sus miembros realizan varias actividades en sus respectivas localidades, así mismo se aprovecha para la oferta y demanda de los diferentes productos y servicios que tienen las comunidades.

### **2.1.7. Origen de la feria**

“Etimológicamente, la palabra feria procede del latín feria, es decir, solemnidad, fiesta”. (Cuellar Parra , 2010)

La palabra feria tiene varios significados entre ellos tenemos, días festivos, peregrinación, días de vacaciones, concurrencia de personas en un mercado, evento social y económico entre otros.

El origen de la feria en su inicio era únicamente de diversión pero debido a la carencia de ciertos productos o bienes en diferentes zonas o lugares, más la oportunidad de una aglomeración de personas quienes se reunían para divertirse o relajarse, surgió la comercialización de diferentes productos.

“En lo que respecta al lugar donde tenían lugar las ferias medievales, nos hemos de limitar a citar algunas, circunscritas sobre todo a Francia. Sidonie Apollinaire constata la existencia y la celebridad de alguna feria ya en el siglo V”. (Cuellar Parra , 2010)

Esta definición dice que en el siglo V de la edad media en Francia ya se realizaban las ferias, donde los comerciantes se reunían en las fiestas de carácter religioso de los pueblos y ofrecían sus diferentes productos.

“A partir del siglo XII se crean numerosas ferias. Cuatro de las llamadas grandes tienen lugar en la Inglaterra del siglo XIII”. (Cuellar Parra , 2010)

Se puede definir que el origen de las ferias empezó en la edad media aproximadamente en el siglo V, donde los mercantilistas comercializaban diferentes productos y a partir del siglo XII las ferias fueron creciendo y evolucionando hasta llegar a ser actualmente un eje muy importante en la sociedad de los diferentes países y permitir la oportunidad a los pequeños productores y comerciantes de dar a conocer sus diferentes productos y servicios.

## **2.2. La Feria**

“Una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante”. (Cuellar Parra , 2010)

La feria es un determinado lugar público donde concurren las personas y se realiza la oferta y demanda de productos y servicios así como también la exposición de actividades culturales con un fin recreativo y de educación, las ferias siempre son organizadas con

diferentes objetivos, pero todas tienen como finalidad incluir y apoyar a la sociedad ya sea generando la oportunidad de estar dentro de ella para ofertar o demandar un bien o servicio.

### **2.2.1. Ventajas de las ferias**

- Oferta de bienes y servicios
- Trabajo en equipo entre todos los participantes
- Genera nuevos prospectos
- Conocer el mercado
- Crear nuevos vínculos comerciales con otras regiones o zonas.
- Creación de alianzas estratégicas para obtener precios equitativos
- Obtención de apoyo económico de parte de las organizaciones públicas y privadas
- Incremento en la participación de mercado
- Oportunidad de alcanzar nichos de mercado
- Crecimiento económico

### **2.2.2. Tipos de ferias**

“Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

- Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.
- Por el tipo de público asistente.
- Por su alcance y cobertura.

#### **a) Según el tipo de muestra que exhiben, pueden ser:**

- **Ferias Sectoriales.** Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.

- **Ferias Multisectoriales.** Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

**b) Según el tipo de público, las ferias pueden ser:**

- **Ferias Generales.** Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.
- **Ferias Especializadas.** Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico.

Ejemplo de estas ferias son Feria Estudiantil (feria escolar especializada), Feria de la Construcción, Feria de Ecoturismo, etcétera.

**c) Según su alcance y cobertura:**

- **Ferias Regionales.** Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región, por ejemplo: feria de ecoturismo de Perú 2008.
- **Ferias Nacionales.** Los participantes provienen de todas las regiones de un país.
- **Ferias Internacionales.** Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países". Concepto, características y tipos de ferias. (2009). (Hidalgo, 2009)

### **2.2.3. La feria en España**

Según D. Agustín Gámir Orueta de la Universidad de Salamanca del departamento de Geografía, habla sobre las ferias en España y dice que "Una actividad comercial de este tipo como es la de las ferias se encuentra claramente ligada a la marcha económica del país, por lo que no es de extrañar que el mercado ferial español haya experimentado una evolución en consonancia con el crecimiento del PIB" (Gramir, 1999)

Dado que el producto interno bruto es la suma de la producción de bienes y servicios de un país, en este caso las ferias de España ayudan a incrementar ese valor en términos monetarios.

#### 2.2.4. La feria en Chile

Un estudio realizado por Luís Sáez, Victoria Torres y Leonardo Cáceres para el departamento de Gestión Agraria de la Universidad de Chile, sobre las caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile, dicen que “las ferias libres representan una forma de emprendimiento familiar, donde 39% ingresa a este canal por motivo de cesantía, 46 % tiene una antigüedad de al menos 17 años en el rubro. Está compuesto aproximadamente por un 52%, por varones y con presencia creciente de mujeres del 48%. Por lo tanto, las ferias libres son intermediarios detallistas importantes en la cadena de comercialización de productos hortofrutícolas”. (Saez, Torres, & Caceres, 2010)

Según un estudio sobre un Análisis de situación de ferias libres en la región Metropolitana y su relación con el sistema de Transporte de pasaje, realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, sub título entorno urbano de chile, área de influencia de las ferias, página 25; estable el porcentaje de los modos de transporte que las personas utilizan para llegar a las ferias.

**Tabla N° 1**  
**Métodos de carga en las ferias**

Modo	Encuestados	Porcentaje
A pie	3.332	84,46%
Automóvil particular	370	9,38%
Bicicleta	141	3,57%
Bus	79	2,00%
Colectivo	15	0,38%
Taxi	8	0,20%
Total	3945	100.00%

**Fuente:** (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2010)

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Esto significa que en su mayoría las personas acuden a las ferias caminando, y una de las razones por la cual lo hacen de esa forma es porque les queda cerca de sus domicilios, o las

ferias están establecidas en el trayecto de la casa y lugar de trabajo, así como también por la facilidad de acceso.

Un estudio realizado en el 2009 por la ONG Espacio y Fomento, con el objetivo de estimar los efectos de desempleo y empleo en las ferias libres del Gran Santiago, concluyo que “La feria libre como solución al desempleo es y ha sido siempre la piedra de tope en las crisis económicas” (Espacio y Fomento. , 2012)

Esto significa que las ferias libres contribuyen al desarrollo socio económico de los países o ciudades que las ejercen.

### **2.2.5. La feria en Argentina**

Un estudio realizado sobre “Las Crisis en el espacio Feria” a partir de las vivencias y percepciones de los artesanos en Argentina, llevado a cabo por Marina Adamini, Mariana Busso, Victoria Cafferata, Camila Deleo y Mahuén Gallo de la Universidad Nacional de la Plata en Argentina, título “En Villa Gesell: Feria Artesanal, Regional y Artística”, dice que “Al indagar a los artesanos sobre cómo vivenciaron la crisis de 2001, la mayoría de ellos nos destacó que tuvo lugar un fenómeno característico que fue el aumento de quienes querían ingresar a la feria. Así la feria fue percibida como un espacio laboral posible, ya que mantenía sus puertas abiertas mientras otras puertas se cerraban”. (Busso, Cafferata, & Gallo, 2011)

### **2.3. ¿Qué es la feria ciudadana?**

La feria ciudadana es el lugar donde grandes y pequeños productores ofertan sus productos de la canasta básica, los cuales son a precios equitativos y directamente desde el fabricante al consumidor final, con el objetivo que la sociedad compre productos a precios justos, peso exacto y calidad de producto, sin especulación y reduciendo la cadena de intermediarios.

### 2.3.1. Objetivo general de la feria Ciudadana

Implementar espacios de comercialización y encuentro entre productores - consumidores en donde se comercializa alimentos y otros bienes producidos por las organizaciones de la Economía Solidaria.

### 2.3.2. Objetivos específicos de la feria Ciudadana

- Implementar Ferias Ciudadanas y Solidarias en las ciudades del país
- Comercializar productos de la canasta de soberanía alimentaria perecibles y procesados
- Promover la participación de organizaciones de la economía popular y solidaria y de la empresa privada
- Generar articulaciones público - privadas
- Impulsar emprendimientos solidarios
- Fortalecer las factorías sociales urbanas y rurales. (IEPS, 2011)

La feria ofrece los principales productos de la canasta básica así como también productos específicos que se cultivan en el sector.

**Tabla N° 2**

#### **Lista de principales productos que se comercializan en la Feria Ciudadana**

<b>Arroz</b>	<b>Queso</b>	<b>Frutas de la costa</b>
<b>Azúcar</b>	Huevos	Frutas de la sierra
<b>Avena</b>	Carne de res	Embutidos
<b>Sal</b>	Carne de chancho	Legumbres
<b>Aceite</b>	Pollos	Hortalizas
<b>Leche</b>	Mariscos	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

En Santo Domingo de los Tsáchilas las ferias se realizan los siguientes días.



**Tabla N° 3**  
**Ferias que funcionan en el 2014 en Santo Domingo**

<b>Jueves</b>	<b>Cooperativa de Vivienda Las Playas-sector de la Coca Cola.</b>
<b>Sábados</b>	Recinto ferial- vía a Quito.
<b>Domingos</b>	Cooperativa de Vivienda Jorge Mahuad, ingreso a la cooperativa de Vivienda Juan Eulogio Paz y Miño, avenida de los Colonos.
<b>Domingos</b>	Cooperativa de vivienda Santa Martha, sector 3, Av. de los Quinches y Av. Jacinto Cortez Jhaya.

**Fuente:** (Gobernación Tsáchila, 2013)

**Elaborado por:** Natali Enríquez

## **2.4. Temas relacionados con las ferias ciudadanas**

### **2.4.1. Feria Ciudadana en Machala**

Los productos que tienen un mayor descuento considerable en las ferias ciudadanas son los referentes a hortalizas y verduras, esto es un beneficio que genera la feria a la población de que acude a comprar, sin embargo en la feria no se puede encontrar todos los productos de la canasta básica a precios más reducidos que en los demás centros comerciales.

La Feria Ciudadana se realiza en sectores rotativos y en ocasiones se incentiva a las personas a través de la prestación de servicios públicos como es el de cedulación o atención médica, de esta forma se incentiva a la gente para que acudan a comprar en la feria ciudadana.

### **2.4.2. Feria Ciudadana en Cuenca**

La Feria Ciudadana en Cuenca se realiza con diferentes estrategias, como es el tener precios unificados y disminuidos en comparación con los centros comerciales, o realizar sorteos de diferentes premios.

Las personas que compran reciben un boleto para participar en el sorteo de diferentes productos, esto es una estrategia que incentiva a las personas, adicionalmente acuden diferentes direcciones de los gobiernos para prestar sus servicios como lo son el de sicología, trabajadora social, cedulación, atención medica entre otros, se debe resaltar que

la Feria no se realiza en lugares fijos porque son rotativos lo cual puede ser una causa para desmotivar a las personas para acudir a ellas.

### **2.4.3. La feria en Guaranda**

En las Ferias Ciudadanas de Guaranda se realizan actividades de recreación como son la exposición del folklor y la cultura, con el propósito de motivar la concurrencia de las personas.

“Los Encuentros Ciudadanos por el Buen Vivir o Ferias Ciudadanas, son espacios de participación donde los ciudadanos/as pueden interactuar de forma directa para que sean atendidos sus principales requerimientos colectivos”. (Secretaria de Gestión de Riesgos., 2013)

Realizar actividades de recreación, encontrar productos de la canasta básica y poder informarse sobre requerimientos principales como son de seguridad, salud, entre otros, son estrategias que incentivan a la sociedad para la concurrencia a la feria ciudadana.

### **2.4.4. La feria en Santo Domingo de los Tsáchilas**

Durante todo el tiempo que se ha venido desarrollando la feria Ciudadana en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, siempre se ha utilizado diferentes lugares, los cuales en muchas ocasiones son apropiados mientras que en otras no genera el beneficio esperado para la sociedad, debido a que está muy lejos o las personas no conocen el lugar, sin embargo existen situaciones que si beneficia a todos.

El cambio constante de lugar no permite que los ofertantes puedan tener una buena infraestructura de sus puestos para ofrecer un buen servicio al cliente, antes de realizar un cambio de lugar deberían analizar el impacto que generaría a la sociedad.

## **2.5. Comportamiento del consumidor**

(Berenguer, Gómez, Mollá y Quintanilla, p.18) citan a Wilkie, (1994) quien dice que se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Esta definición dice el comportamiento del consumidor es un proceso de actividades que el cliente realiza al momento de comprar un producto, las cuales incluyen actividades emocionales y acciones físicas. Toda percepción que el consumidor tenga en base a la presentación del producto, variedad, lugar o plaza, precio, servicio al cliente entre otros, son algunos de los factores influyentes en la toma de decisiones respecto a la adquisición de un bien o servicio.

Si el consumidor tiene una percepción positiva del lugar acudirá cuándo lo requiera, pero si la percepción es negativa entonces dejara de asistir, por esta razón es muy importante que se considere la opinión del cliente antes de realizar estrategias o crear políticas para mejorar el servicio.

### **2.5.1. Comportamiento de consumidor ecuatoriano**

Kotler, Armstrong, (2003, p. 115). “El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”.

En el Ecuador la mayoría de ciudadanos son pasivos, no reclaman por malos servicios o por incumplimientos. (Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

La actitud del consumidor ecuatoriano respecto a pedir un mejor servicio, denunciar irregularidades no es consecutiva, por lo tanto en las empresas o lugares donde se

presentan este tipo de situaciones, no son corregidas porque los clientes no reclaman y quienes están a cargo de ejecutar o controlar el servicio al cliente no lo saben.

Cuando un cliente es mal atendido o siente que no es justo el precio o peso, deja de asistir y la empresa no sabe a qué se debe, si el cliente no lo denuncia jamás sabrán porque de dejar de acudir y si las empresas o dueños de los negocios no ponen énfasis en esta situación tampoco podrán saber a qué se debe.

**Tabla N° 4**  
**Factores que influyen en la conducta de los consumidores**

<b>Culturales</b>	<b>Sociales</b>	<b>Personales</b>	<b>Psicológicos</b>
Cultural	Grupos de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Papeles	Situación económica	Aprendizaje
	Estatus	Estilo de vida	Creencias
		Personalidad	Actitudes

**Fuente:** Kotler, Armstrong, (2003, p. 120)

**Elaborado por:** Natalie Enríquez

## 2.6. Conducta del consumidor en Santo Domingo

La población total de Santo Domingo en el año 2010 fue de 368.013 habitantes, y la Población Económicamente Activa fue de 150151 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., 2010)

Estos datos significan que aproximadamente el 41% de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas trabaja, lo que representa un salario unificado básico o superior, esto genera una capacidad adquisitiva para la población. Sin embargo más de la mitad de la población no trabaja lo que significa que no tienen poder adquisitivo.

## 2.7. Salario básico unificado

“El salario básico de USD 340 para 2014 cubre la totalidad de la canasta básica en Ecuador”. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.(2013).

## 2.8. Precio de la canasta básica en el Ecuador

La canasta básica en el Ecuador en la región sierra es de \$606,62 y la canasta básica vital es de \$435.81. (INEC, (2013).

## 2.9. Marco Conceptual

**Servicio comercial:** (Lovelock, Huete, y Reynoso 2010, p.4) Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio

**Ferias ciudadanas:** Es el lugar donde concurren grandes, medianos y pequeños productores que ofrecen sus diferentes productos a precios justos y equitativos, con la finalidad que la sociedad adquiera productos de calidad sin la especulación de grandes intermediarios.

**Intermediarios:** (Kotler, y Astrong 2003, p.68) “Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales. Incluye a los revendedores, empresa de distribución física, agencia de servicios de marketing e intermediarios financieros.”

**Economía:** “Economía es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas”. (Los fundamentos de la economía, 2010)

**Canasta básica:** Son el conjunto de alimentos básicos que las personas deben consumir diariamente para estar alimentados correctamente, los cuales están en función de la ubicación geográfica, sector o país.

**Servicio al cliente:** Cortez (2006, p39) dice que “es el conjunto de actividades interrelacionales que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

**Cliente:** Es toda persona que realiza el proceso de comprar un producto o servicio, esta actividad la puede realizar de manera frecuente u ocasional.

**Calidad del servicio:** Tschohl (2008, p.14). “Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma”.

**Oferta:** “La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida”. (Oferta y demanda, 2007)

**Demanda:** “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado”. (Oferta y demanda, 2007)

**Servicio Comercial:** Según (Reynoso y Huete, 2010. P4) “Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio”.

**Feria:** (Kotler y Astrong, 2003, p.415) “Las ferias brindan oportunidades para encontrar nuevos prospectos, ponerse en contacto con los clientes, presentar nuevos productos, conocer clientes, vender más a sus clientes actuales y capacitar a sus clientes con publicaciones y materiales audiovisuales.”

**Plaza:** (Kotler, y Astrong, 2013, P.53) “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”.

Es el lugar o espacio donde concurren las personas para realizar la oferta y demanda de los diferentes productos y servicios.

**Calidad del Producto:** (Kotler, y Astrong, 2013, p. 201) “Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadologo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto está estrechamente vinculado con la satisfacción y el valor para el cliente”.

## **2.10. Marco Temporal/Espacial**

### **2.10.1. Temporal**

La propuesta para el mejoramiento del servicio comercial de las ferias ciudadanas en la ciudad de Santo Domingo comprendido en el periodo de diciembre del 2013 a Junio del 2014.

### **2.10.2. Espacial**

La presente investigación se realizara en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en las siguientes direcciones.

- Cooperativa de Vivienda Las Playas-sector de la Coca Cola.
- Recinto ferial- vía a Quito.
- Cooperativa de Vivienda Jorge Mahuad, ingreso a la cooperativa de Vivienda Juan Eulogio Paz y Miño, avenida de los Colonos.
- Cooperativa de vivienda Santa Martha, sector 3, Av. de los Quinches y Av. Jacinto Cortez Jhaya.
- La investigación se realizará en las direcciones antes descritas, debido a que actualmente las ferias ciudadanas se realizan fijamente en mencionados lugares.

### **2.11. Marco legal**

Según la “Constitución de la República del Ecuador 2008, en el título VI del régimen de desarrollo, capítulo tercero de la soberanía alimentaria artículo 281; capítulo cuarto del sistema económico y política económica artículo 283 y 284”. (Consortio para el derecho socio ambiental. , 2008)

Los artículos antes mencionados respaldan y apoyan la inclusión social y toda actividad y programa que ayude al buen vivir del pueblo ecuatoriano, por lo tanto el presente trabajo de investigación tiene el respaldo de la constitución.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

La investigación que se realizara en el presente trabajo es de tipo observacional ya que facilita conocer la opinión que tienen las personas que acuden a las ferias, tanto vendedores como compradores, además permite examinar la relación que existe en la ejecución de las políticas implantadas por el gobierno y el efecto que estas han generado en las ferias ciudadanas, esto ayuda a identificar y describir las causas que afectan directa e indirectamente en el servicio comercial y la no de concurrencia de consumidores.

#### **3.2. Método de la investigación**

##### **3.2.1. Método deductivo**

El método deductivo permite observar cómo se desarrolla el servicio comercial en las ferias ciudadanas y conocer cuál es el efecto que genera en los consumidores, de esta forma se podrá determinar las causas que influyen en la poca afluencia de personas.

##### **3.2.2. Método de análisis**

El método de análisis permite identificar las principales causas que afectan al servicio comercial en las ferias ciudadanas, al no existir conformidad en los vendedores y la poca acogida por la sociedad, esto permitirá establecer políticas para mejorar el servicio comercial.

##### **3.2.3. Método cuantitativo**

Este método nos ayuda a medir las características de los factores de la población que se va a estudiar ya que por medio de la relación de los factores se recogerá información para

cuantificarla con la finalidad de analizarla para mejorar el servicio comercial de las ferias ciudadanas.

### 3.2.4. Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos

#### 3.2.4.1. Primarias

- **Consumidores finales:** Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo.
- **Socios actuales:** que laboran en las ferias ciudadanas.

#### 3.2.4.2. Secundarias

- **Investigaciones:** realizadas en otras universidades de temas relacionados
- **Libros:** que nos permitan direccionar nuestra investigación
- **Artículos de internet:** con estudios y temas en común
- **Revistas:** Que aporten al estudio.
- **Sitios web:** que contengan información necesaria.

Se utilizaran las diversas técnicas de recolección de datos como:

- **Encuestas y entrevistas:** a los socios y consumidores finales.
- **Consulta a expertos:** conocimientos que puedan aportar.
- **Revisión de documentos de soportes:** en la Gobernación.
- **Internet:** Páginas y documentos de internet relacionados en el estudio ferias en otros países que aporten a nuestro estudio.

### 3.2.5. Hipótesis

Generando una propuesta de políticas comerciales, mejoraremos el servicio comercial en las ferias ciudadanas.

- **Variable independiente (causa):** Políticas comerciales
- **Variable dependiente (efecto):** Mejorar el Servicio Comercial

### 3.2.6. Operacionalización de las variables

**Tabla N° 5**  
**Identificación de indicadores**

1/5

Identificación de Variables	Dimensión de las variables	Operacionalización de la variable.
<p><b>Políticas Comerciales:</b></p> <p>Política gubernamental que influye directamente en la cantidad de bienes y servicios que un país importa o exporta. La política comercial adopta varias formas, por lo general con el propósito de apoyar a una industria nacional particular según (Fred 2008, p. 706).</p> <p>Para (Mankiw, 2011, p.839) Las políticas son medios que permiten alcanzar los objetivos anuales las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos dirigidos al logro de los objetivos enunciados las políticas son guías para la toma de decisiones y para manejar situaciones repetitivas o recurrentes.</p>	<p><b>Créditos clientes:</b></p> <p>Según Martínez (2001 p.15) es un medio de pago mediante el cual el comprador de mercancías o receptor de un servicio presta por medio de una garantía atípica de reembolso a su vendedor o suministrador.</p> <p>Es una forma de financiar el pago de tus compras actual y pagarlo después de un periodo de tiempo</p> <p><b>Sistema de pagos:</b></p> <p>Son medios que agilizan la economía con intercambio relativamente rápido de fondos en un esquema moderno de manipulación de dinero, utilizando medios de pago</p> <p><b>Promociones:</b></p> <p>Según (Morales, Ramírez y Rodríguez 2011.p. 98) Son Medios para estimular la demanda diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.</p> <p>Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo</p> <p><b>Patrocinios:</b></p> <p>Según( Labariega,2008.p.1364) Es una modalidad más de la estrategia de marketing de las empresas, que diversifican sus inversiones en publicidad con la clara intención de tener presencia en todos los espacios de la actividad humana, particularmente en los de la comunicación, y de superar un cierto efecto de saturación de los soportes tradicionales de publicidad</p> <p>El contrato de sponsoring pertenece a otras formas de comunicación de la cual provienen nuevas figuras contractuales cercanas al mundo empresarial y comercial.</p>	<p>Monto de compra mensual</p> <p>Crédito/efectivo</p> <p>Ventas</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Número de clientes (fichas)</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Identificación de Variables	Dimensión de las variables	Operacionalización de la variable.
	<p style="text-align: center;"><b>Base de datos cliente (fidelización)</b></p> <p>Para Fred (2008, p.307) Es un método para identificar al cliente y cuáles son los intereses particulares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Animación en el punto de venta:</b></p> <p>Según (Isaza,2011.p.77)La sociedad del entretenimiento es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la “fabricación industrial” de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien.</p> <p style="text-align: center;"><b>Precios:</b></p> <p>Para Dueñas (2011, p.58) Es el costo que está basado en un análisis financiero de todos los gastos que se requieren en su fabricación o distribución, considerando una ganancia sensata.</p> <p style="text-align: center;"><b>Descuentos:</b></p> <p>Para (Morales et al., 2011, p.98) es el ofrecimiento por parte dela empresa de la reducción del precio de los productos ofertados.</p> <p style="text-align: center;"><b>Garantías:</b></p> <p>Activo que se da como garantía al prestamista hasta el momento que satisfaga el préstamo según(Luecke,2006,p.260)</p> <p style="text-align: center;"><b>Líneas de productos:</b></p> <p>Para ( kotler y Amstron , 2013,p.206) es el conjunto de productos que se encuentran muy relacionados debido a que funcionan de manera similar , se venden en los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de venta o se encuentran sobre determinados rangos de precios.</p> <p style="text-align: center;"><b>Portafolio de productos:</b></p> <p>Para (kotler y Amstron, 2013, p.207) el portafolio de productos consta de todas la líneas de productos y artículos que un vendedor especifico ofrece en la venta. Dimensiones (amplitud, longitud, profundidad, consistencia).</p>	<p>Estado de animo</p> <p>Calidad del producto.</p> <p>Volúmenes de compra</p> <p>Confianza del cliente</p> <p>Amplitud de productos</p> <p>Dimensión de los productos</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Identificación de Variables	Dimensión de las variables	Operacionalización de la variable.
<p><b>El Servicio comercial:</b></p> <p>(Lovelock, Huete, y Reynoso 2010, p.4) Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio</p>	<p><b>Servicio al cliente:</b></p> <p>Según (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009. 111) Servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía.</p> <p><b>Accesibilidad:</b></p> <p>Para (Morales et al., 2011, p.98) hace referencia a la facilidad de acceso a local comercial, por diferentes vías (calles y avenidas) y diferentes medios (transporte público)</p> <p><b>Empatía:</b></p> <p>Para( Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009. 114) se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes .la esencia de la empatía es transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades</p> <p><b>Sensibilidad:</b></p> <p>Para (Armstrong y Kotler, 2013, p.114) es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud al tratar las soluciones, preguntas, quejas y problemas del cliente.</p> <p><b>Seguridad:</b></p> <p>Para (Armstrong y kotler, 2013, p.114) Se define como conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar credibilidad y confianza</p> <p><b>Confiabilidad:</b></p> <p>Según (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009. 113) Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa.</p> <p><b>Calidad de productos:</b></p> <p>Para (Armstrong y kotler, 2013, p.201) La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio, está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente y el valor para el cliente. En el sentido más limitado la calidad puede definirse como libre de defectos.</p>	<p>Nivel de satisfacción</p> <p>Viabilidad del sector</p> <p>Importancia hacia el cliente.</p> <p>Cortesía.</p> <p>Experiencia</p> <p>Eficiencia/eficacia</p> <p>Rendimiento del producto</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Identificación de Variables	Dimensión de las variables	Operacionalización de la variable.
	<p style="text-align: center;"><b>Diseño:</b></p> <p>Para (Armstrong y kotler, 2013, p.202) Es algo más que superficial va a la esencia misma del producto, el diseño contribuye al a utilidad del producto.</p> <p style="text-align: center;"><b>Estilo:</b></p> <p>Para (Armstrong y kotler, 2013, p.202) El estilo solo describe la apariencia de un producto, un estilo sensacional puede captar la atención y producir agradable estética.</p> <p style="text-align: center;"><b>Empaque:</b></p> <p>Para Para (Armstrong y kotler, 2013, p.204). Consiste en diseñar o producir un recipiente o envoltura para el producto, en el tiempo de antes su función era mantener y proteger el producto ahora también se ha convertido en una herramienta importante de marketing.</p> <p style="text-align: center;"><b>Etiquetado:</b></p> <p>La etiqueta identifica el producto o marca, también describe varias cosas del producto como: quien lo hizo, dónde se hizo, cuándo fue hecho, su contenido, como usarlo de forma segura según Para (Armstrong y kotler, 2013, p.204)</p> <p style="text-align: center;"><b>Calidad del ambiente físico :</b></p> <p>Para Zeithaml, Bitner, Gremler (2009, p.111) cita a Brady y Cronin quienes mencionan que la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.</p> <p style="text-align: center;"><b>Dotación de productos:</b></p> <p>Para (Morales et al., 2011, p.98) Consiste en la exhibición y disponibilidad de productos en los anaqueles ,para el buen funcionamiento de la actividad</p> <p style="text-align: center;"><b>Disponibilidad de productos:</b></p> <p>Para (Morales et al., 2011, p.98) se refiere a que en los anaqueles se encuentres los productos para la adquisición por parte del consumidor.</p> <p style="text-align: center;"><b>Amplitud:</b></p> <p>Para (Morales et al., 2011, p.98) es el número de medios utilizados para la publicidad.</p>	<p>Manipulación</p> <p>Apariencia física</p> <p>Protección del producto</p> <p>Visibilidad</p> <p>Confort</p> <p>Stock</p> <p>Almacenamiento.</p> <p>Medio de comunicación</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Identificación de Variables	Dimensión de las variables	Operacionalización de la variable.
	<p style="text-align: center;"><b>Lista de precios:</b></p> <p>Según (Morales et al., 2011, p.98) es la publicación por parte de la empresa de los precios de los artículos de forma visible para el consumidor.</p> <p style="text-align: center;"><b>Seguridad :</b></p> <p>Según (Morales et al., 2011, p.98) Se refiere a la confianza que siente el consumidor de encontrar en el establecimiento los productos que está buscando.</p> <p>Se refiere a la confianza que siente el consumidor de manipular el producto sin temor a que se deteriore el empaque</p>	<p>Exhibición de precios.</p> <p>Confianza</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### 3.2.7. Análisis Poblacional

Las ferias ciudadanas son un grupo de socios que realizan la venta de productos de primera necesidad, ubicándose un día a la semana en lugares estratégicos que facilitan a las personas de un nivel socio-económico bajo, medio bajo, medio a realizar sus compras a precios económicos sin especulación.

Dentro de la población de estudio se encuentra la PEA (Población económicamente activa) de los estratos sociales anteriormente mencionados.

**Tabla N° 6**  
**Población de la investigación**

Estrato social	Porcentaje	PEA	Total	Peso %
<b>C+</b>	22.8	150151	34234,43	26,21
<b>C-</b>	49.3	150151	74024,44	56,67
<b>D</b>	14.9	150151	22372,5	17,13
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>			<b>130631,37</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Censo 2010(INEC)

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### 3.2.8. Muestra

Mediante el sistema del muestreo aleatorio simple obtendremos el número de encuestas a realizar, utilizando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

#### Simbología:

- N = Tamaño de la población.
- Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza.
- E = Error máximo permisible en %.
- P= prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral.
- Q= q: 1 – p (si p = 70 %, q = 30 %).
- n = Tamaño de la muestra.

#### Calculo de la muestra:

Con los siguientes datos procedemos a realizar el cálculo.

$$N = 130631,37$$

$$Z = 95\%$$

$$E = 6\%$$

$$P = 56.67\%$$

$$Q = 43.33\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (130631,37) \cdot (0,5667) \cdot (0,4333)}{(0,06)^2 \cdot (130631,37 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5667) \cdot (0,4333)} = 262$$

**Tamaño de la muestra 262 encuestas**



El resultado de la muestra es de 262 encuestas las mismas que serán realizadas en las 4 ferias ciudadanas de Santo Domingo, establecimientos que cuentan ciertos días de la semana con afluencia de gente. Obteniendo así resultados eficientes y eficaces para la recolección de datos.

**Tabla N° 7**  
**Distribución de las encuestas**

Distribución de las encuestas		
Estratos sociales	Peso %	Numero de encuestas
C+	26,21	69
C-	56,67	148
D	17,13	45

**Fuente:** CENSO 2010(INEC)

**Elaborado por:** Natali Enriquez

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

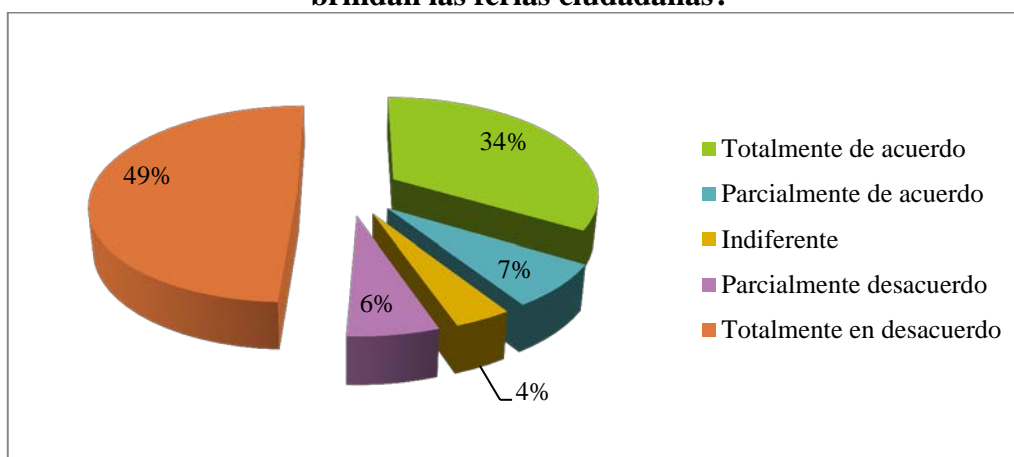
Para el respectivo análisis de las encuestas, cada pregunta contiene un indicador muy importante relacionado al objetivo general del trabajo, con el cual las características de cada pregunta nos servirán para analizar relativamente el estudio realizado.

#### 4.1. Análisis general de la propuesta aplicada

- **Objetivo**

Conocer las deficiencias y potencialidades de las ferias ciudadanas mediante la experiencia y percepción de los clientes al realizar sus compras por la variedad de espacios.

**Gráfico N° 3**  
**¿Se ha informado por varios medios de comunicación acerca de los beneficios que brindan las ferias ciudadanas?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

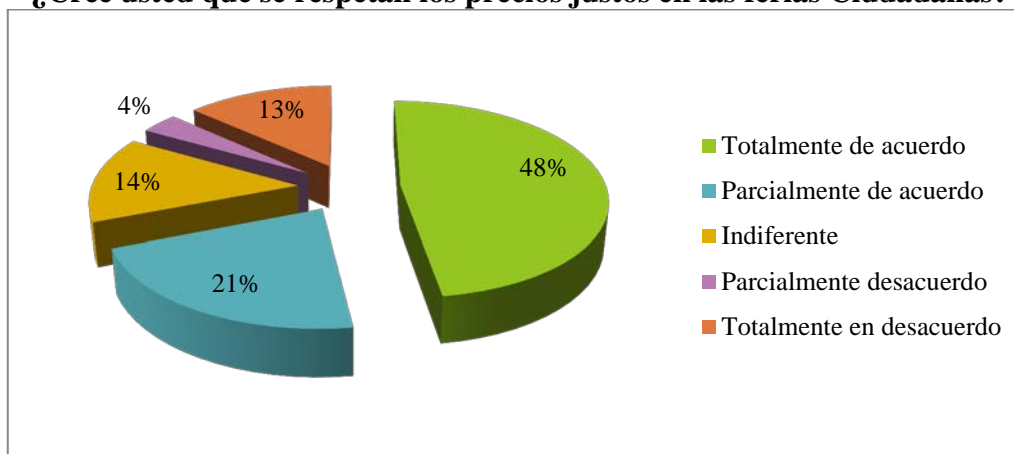
**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### Análisis

De acuerdo a los resultados que reflejan las encuestas de las personas que acuden a estos establecimientos, más de la mitad de compradores como indica el 49% y el 6% de resultados que están en desacuerdo de no conocer ninguna publicidad, no se ha informado

por medios de comunicación como la radio, la prensa los beneficios que dichas ferias brindan a la sociedad para su economía, lo que muestra que en programas anteriores si se promocionaba mediante campañas publicitarias por los medios de comunicación las ferias realizadas; ya que los resultados indican que los clientes se han informado en un 34% de acuerdo y 7% parcialmente de acuerdo. Se debe recalcar que los medios de comunicación actualmente no publicitan las ferias Ciudadanas ni los beneficios que esta ofrece, para que despierte el interés en este tipo de acciones realizadas por el beneficio de los sectores más vulnerables de la provincia ya que estas se crearon con el fin de que los productos de la canasta básica lleguen directamente desde el productor al consumidor, eliminando la cadena de intermediación, así como abaratar costos y eliminar la especulación, se crearon las Ferias Ciudadanas a escala nacional.

**Gráfico N° 4**  
**¿Cree usted que se respetan los precios justos en las ferias Ciudadanas?**



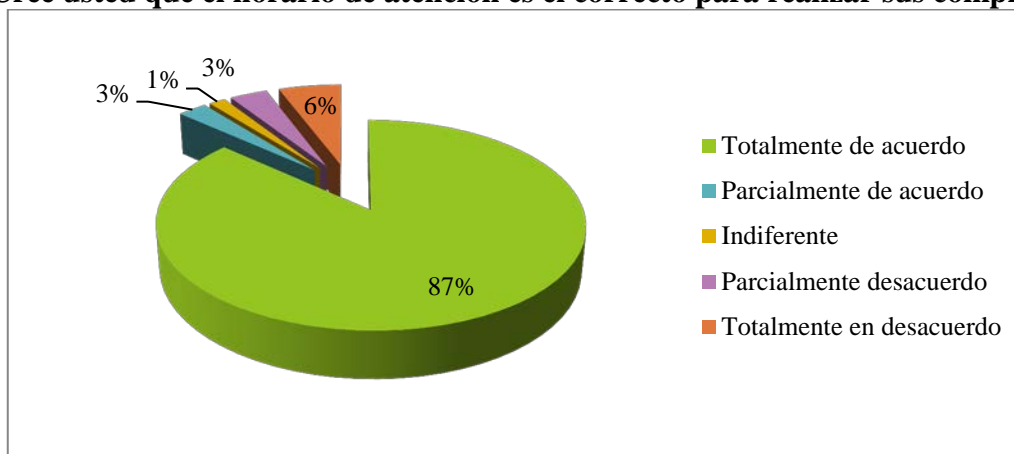
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### Análisis

Debido a que las ferias ciudadanas promueve una filosofía enmarcada en precios cómodos, peso exacto y calidad de producto se pretende conocer cuál es la perspectiva de los usuarios de estas en función al control y al grado de seguridad que estas presentan al momento de ofrecer los productos que integran la canasta básica. El control del precio y peso por medio de la intendencia lo respaldan al cliente en sus compras ya que el 48% en su mayoría está totalmente de acuerdo con la iniciativa de que existe un ente regulador de los precios dentro de este tipo de ferias; el 21% está parcialmente de acuerdo que se respetan precios justos, solo el 13% está totalmente desacuerdo junto con el 3% al estar parcialmente desacuerdo ya que por no tener conocimiento de realizar uso de la balanza para su control y verificación. Así mismo existe un porcentaje del 14% que no tiene conocimiento si es justo o no el precio; ya que no ha realizado comparación en otros sectores comerciales de la ciudad. Es importante conocer que los precios son regulados permanentemente pero que no se cumple a cabalidad.

**Gráfico N° 5**  
**¿Cree usted que el horario de atención es el correcto para realizar sus compras?**



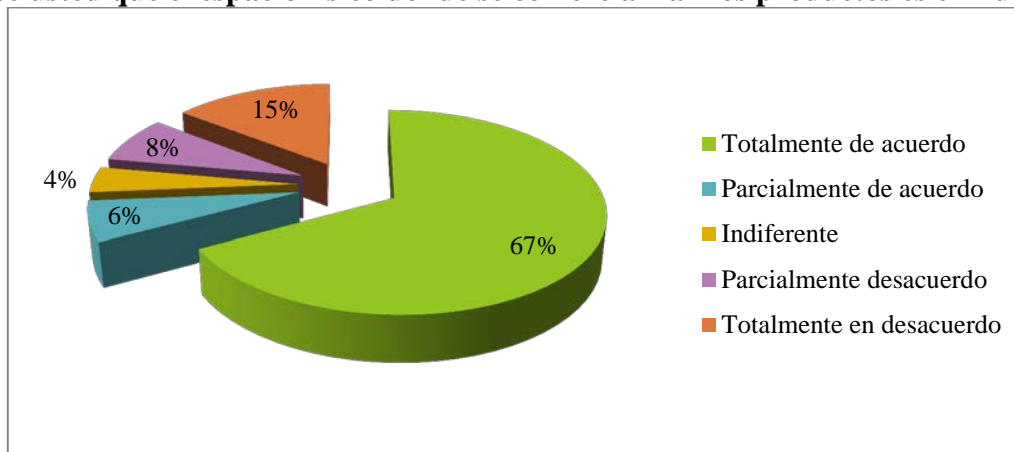
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Estas ferias se han ubicado estratégicamente para que los habitantes del sector que están cerca puedan acceder a este tipo de beneficios que es el contar ciertos días específicamente jueves, sábado o domingo un lugar donde comprar varios de los productos que conforman la canasta básica, donde el horario de atención es de 6:00 a 14:00 horas. La mayoría de las personas que acuden a realizar sus compras en un 87% se encuentra totalmente de acuerdo del horario de atención que es de 6 am a 2 pm como máximo, ya que a esas horas el producto está totalmente fresco para que sea llevado a los domicilios para su perfecta ubicación en los domicilios, solo el 6% se encuentra en desacuerdo ya que al parecer trabajan dichos días y es difícil llegar más temprano a realizar sus compras.

**Gráfico N° 6**  
**¿Cree usted que el espacio físico donde se comercializan los productos es el indicado?**



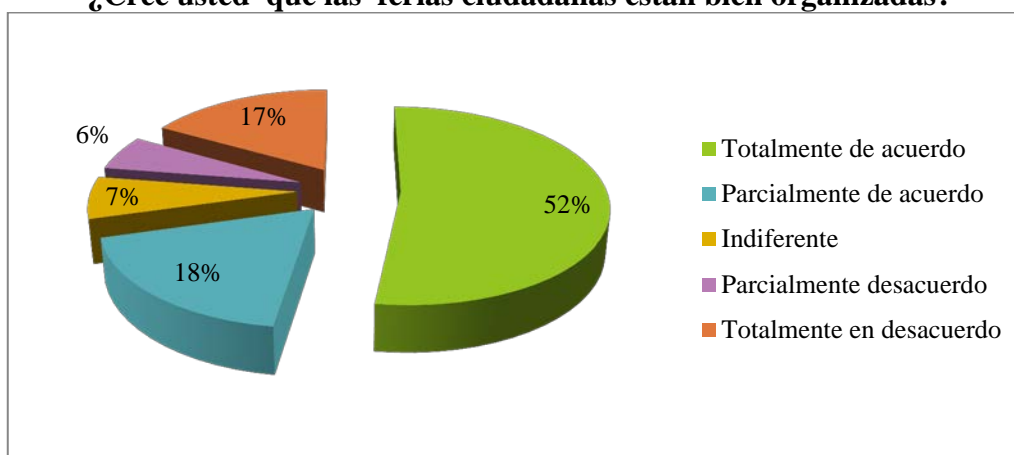
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Al ser una iniciativa para el apoyo de ciertos sectores las ferias ciudadanas se han ubicado estratégicamente de acuerdo a las necesidades de varios sectores de la ciudad, donde los comerciantes se colocan sobre un área establecida por los coordinadores, las cuales previamente han sido estudiadas es por esta razón que estas ferias han tenido buena acogida y sean rentables para los comerciantes se debe a la cercanía de los hogares de las personas, reflejando de esta manera con un 67% los clientes están de acuerdo con el espacio físico donde se está comercializando los productos, aunque no hay que dejar de percibir que hay un porcentaje que se encuentra totalmente en desacuerdo que es el 15%, esto se debe a que no todas las ferias se encuentran sobre el adoquín, o asfalto ya que especialmente la del sector de la Coca-Cola se encuentra comercializando sobre tierra.

**Gráfico N° 7**  
**¿Cree usted que las ferias ciudadanas están bien organizadas?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

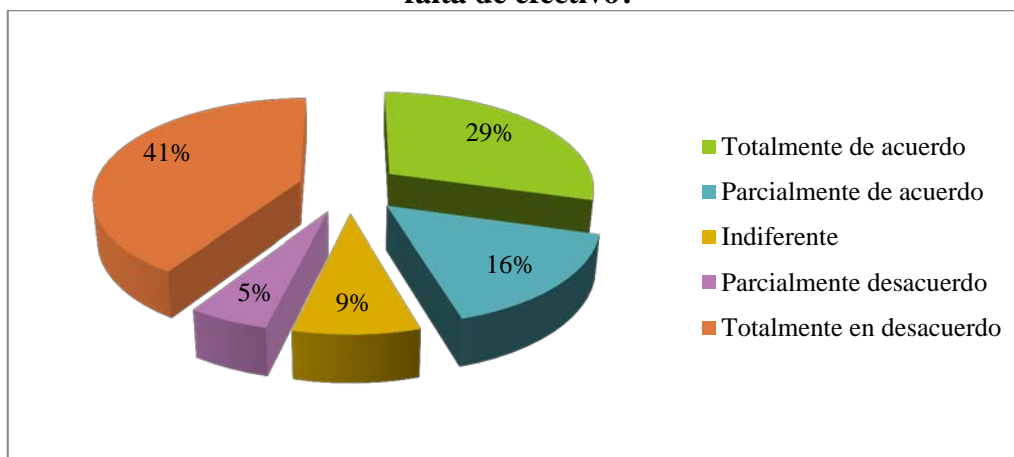
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Con la finalidad de dar un buen servicio, los socios o comerciantes que pertenecen a las ferias ciudadanas, se los ha ubicado de acuerdo al producto que expende para que de esta manera la compra del ciudadano sea más efectiva, y pueda realizar luego de eso sus actividades cotidianas; por lo que la ubicación de cada puesto, dividido por secciones es importante para la comercialización de los productos y también la organización de los socios que conforman la feria ya que son un equipo de trabajo con un fin en común, de acuerdo a la percepción y visualización de los clientes ellos afirmaron con un 52% estar totalmente de acuerdo que la organización de los socios es buena, sin embargo el 17% observa que no se encuentran bien organizados.

Esto significa que hay que mejorar en la organización de la feria para dar el mejor servicio y la ciudadanía se encuentre satisfechas sus necesidades.

**Gráfico N° 8**  
**¿Con frecuencia a dejado de realizar compras en las ferias ciudadanas debido a la falta de efectivo?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

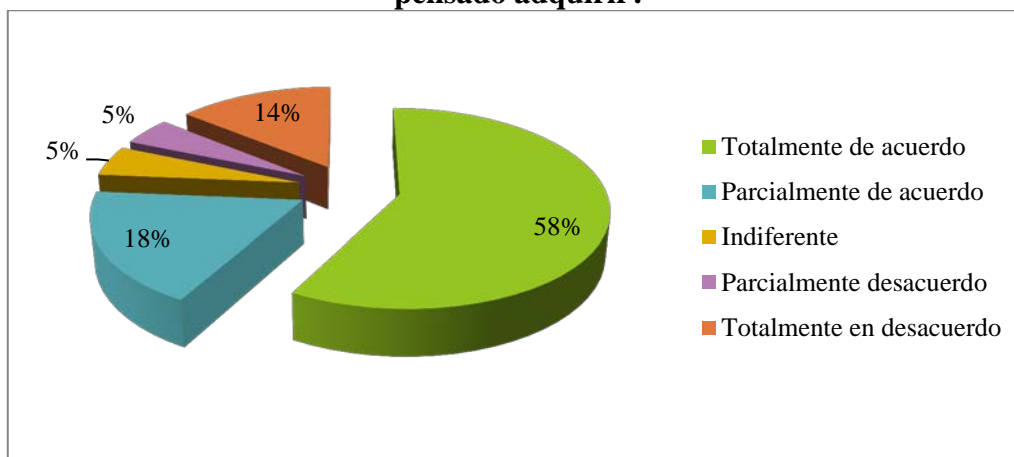
### Análisis

El 29% de la población de Santo Domingo trabaja por cuenta propia según datos obtenidos de acuerdo al último censo económico realizado por el (INEC, 2010) lo que significa que el 71% restante de la población realiza actividades en relación de dependencia por lo que debe esperar que le paguen su sueldo o salario a la quincena o fin de mes y poder abastecerse de los productos que conforman la canasta básica;

De acuerdo a los resultados reflejados en la encuesta el 29% se encuentra totalmente de acuerdo con la falta de flujo de efectivo que se presenta para la compra de víveres, el 16% se encuentra parcialmente de acuerdo. Por otro lado tenemos el 41% de los clientes que cuentan con flujo de dinero efectivo para realizar sus comprar cuando lo necesite pero a esto se le puede añadir que estos últimos por su condición de empleados ya sea público o privado no cuenta con el tiempo necesario para asistir a este tipo de establecimientos ya que los días que se realizan por el sector donde radica tiene que laborar.



**Gráfico N° 9**  
**¿Cuándo realiza sus compras tiene a disposición todos los productos que tenía pensado adquirir?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

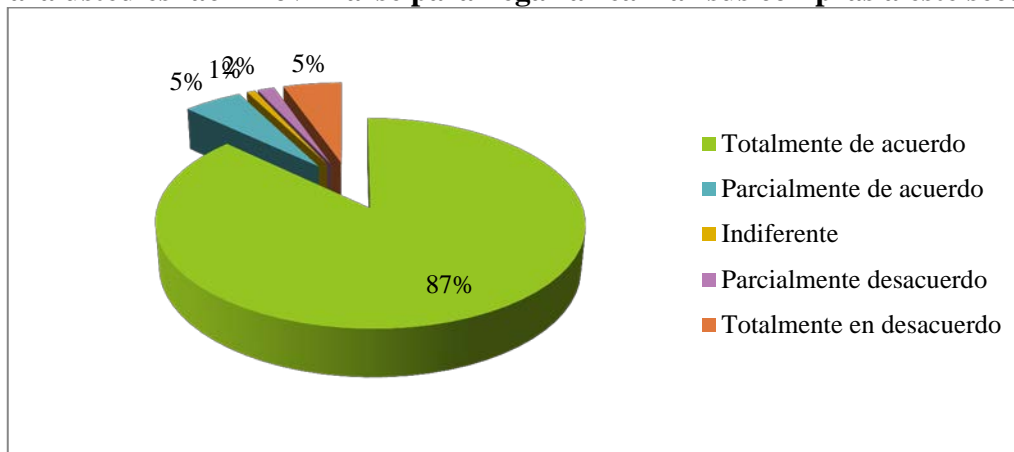
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### Análisis

Según la investigación realizada se pudo conocer que existen más de 100 proveedores para esta feria los mismos que abastecen a los socios de productos tales como: arroz, azúcar, avena, sal, aceite, leche, queso, huevos, carne de res, carne de choncho, pollos, mariscos, frutas de la costa, frutas de la sierra, embutidos, toda clase de legumbres, hortalizas, entre otros; los resultados de las encuestas indican que el 58% de los clientes están totalmente de acuerdo con que existe variedad de productos en este tipo de lugares, el 18 % se encuentra parcialmente de acuerdo con encontrar todo a disposición todo pensaban adquirir en las ferias ciudadanas, un gran porcentaje representado por el 14% de los clientes no logra encontrar todos los productos que pensaban adquirir, esto debido a que llegan tarde cuando los comerciantes están acabando la venta diaria,

Debido a la acogida que ha tenido este tipo de actividades los productos que se expenden se terminan rápidamente, según lo observado se pudo constatar que no todos los días de feria son iguales, ya que hay días que el producto se termina rápidamente y hay otros días que faltando poco para terminar la hora de cierre de estas todavía contaban con productos esto específicamente en ciertos sectores donde se realiza, generalmente esto coincide en ciertos días por los que los ofertantes de esta, se guían según la experiencias de ciertas fechas y allí se abastecen de menor cantidad de productos.

**Gráfico N° 10**  
**¿Para usted es fácil movilizarse para llegar a realizar sus compras a este sector?**



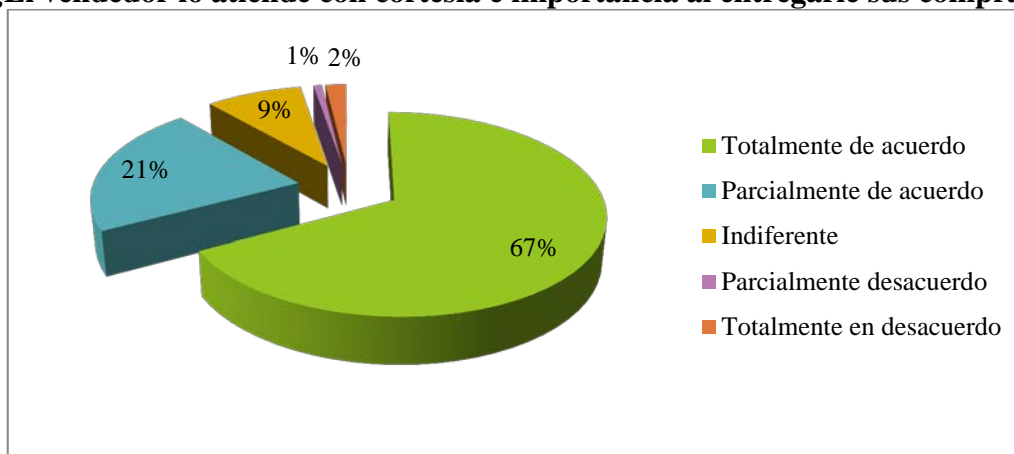
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

La ubicación de las ferias ciudadanas cuentan con calles accesibles donde los clientes pueden llegar con facilidad a realizar sus comprar ya que el 87% de los resultados reflejan que las personas se encuentran totalmente de acuerdo con una fácil movilización desde su domicilio al realizar las comprar para su hogar. En mínimos porcentajes tenemos como resultado un 5% que se encuentra en totalmente desacuerdo acerca de la movilización para realizar las compras ya que debe haber algún problema cerca de su domicilio particularmente. Esto se da gracias a que para la ubicación de estas ferias se realizó un estudio de tal manera que estas fueron ubicadas estratégicamente para poder satisfacer las necesidades básicas de cada uno de los sectores donde estas se encuentran.

**Gráfico N° 11**  
**¿El vendedor lo atiende con cortesía e importancia al entregarle sus compras?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

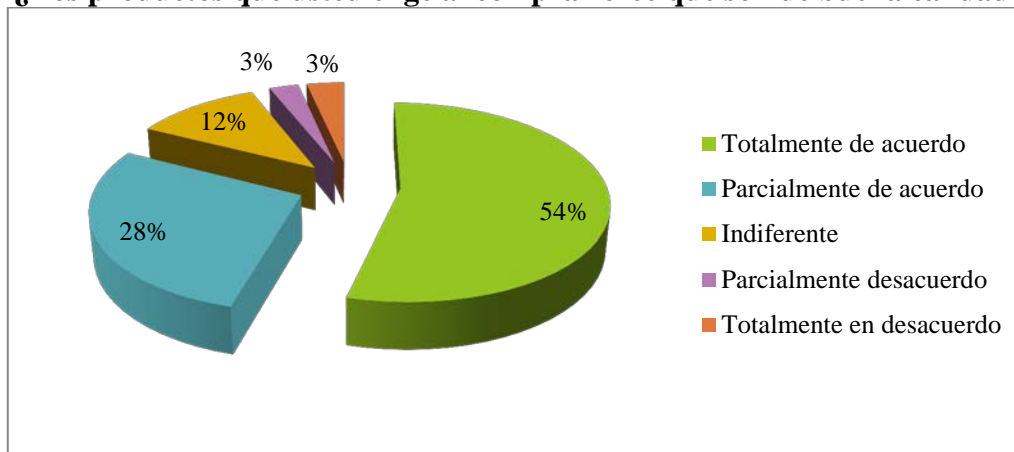
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### Análisis

Los clientes en su mayoría mencionan estar totalmente de acuerdo con la atención del vendedor ya que son amables y cordiales, es una variable muy importante la atención al cliente ya que de esto depende que no se caiga la venta, solo un porcentaje mínimo está en desacuerdo acerca de la atención recibida por parte de los comerciantes.

La finalidad de este tipo de actividad se presenta bajo una perspectiva en la cual el tipo de negociación que se realiza es Ganar- Ganar por lo que la atención al cliente representa un factor importante dentro de su objetivo final. Donde el 67% del total de encuestados están de acuerdo con la atención brindada lo cual representa un punto de partida para conocer que la respuesta a este tipo de acción es positiva en los ciudadanos que acuden a este tipo de lugares promocionados por el gobierno para promover un derecho de todos los Ecuatorianos que es el Buen Vivir.

**Gráfico N° 12**  
**¿Los productos que usted elige al comprar cree que son de buena calidad?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

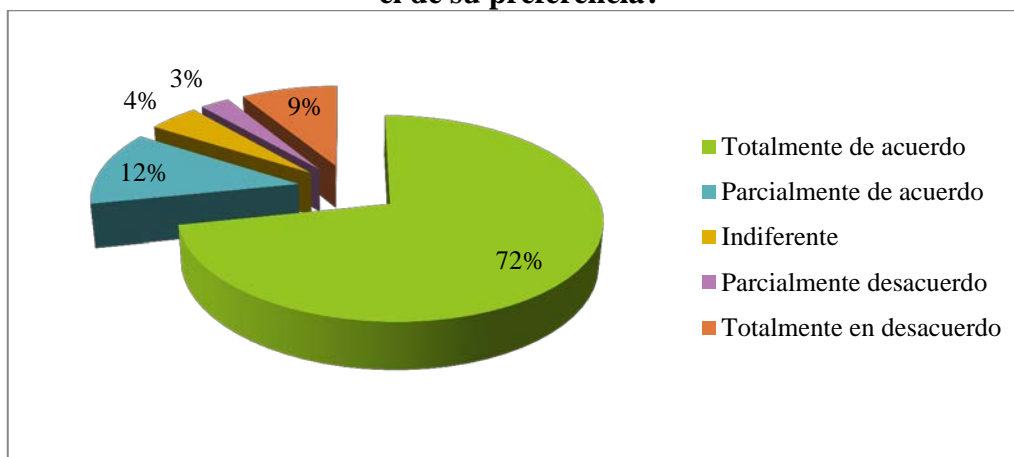
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### Análisis

Según la percepción del cliente en relación a la calidad de los productos que adquiere en la ferias ciudadanas el 54% está totalmente de acuerdo junto con el 28% que se encuentra parcialmente de acuerdo. Los productos que se expenden dentro de estas ferias son adquiridos de proveedores calificados, para de esta manera garantizar la calidad de los productos en algunos de los casos así como la frescura de otros, en porcentajes mínimos como el 3% se encuentra que están totalmente desacuerdo, ya que esta respuesta fue general de acuerdo a frutas, legumbres, abarrotos, verduras, lácteos.

Cabe destacar que la sección carnes no cumple las expectativas deseadas por los clientes debido a que el lugar no está adecuado para la venta de este tipo de productos ya que al ser una feria no estacionaria la venta de este tipo de productos necesita ciertas condiciones para que se encuentre en buenas condiciones.

**Gráfico N° 13**  
**¿Cuándo realiza sus compras cuenta con la diversidad de productos para seleccionar el de su preferencia?**



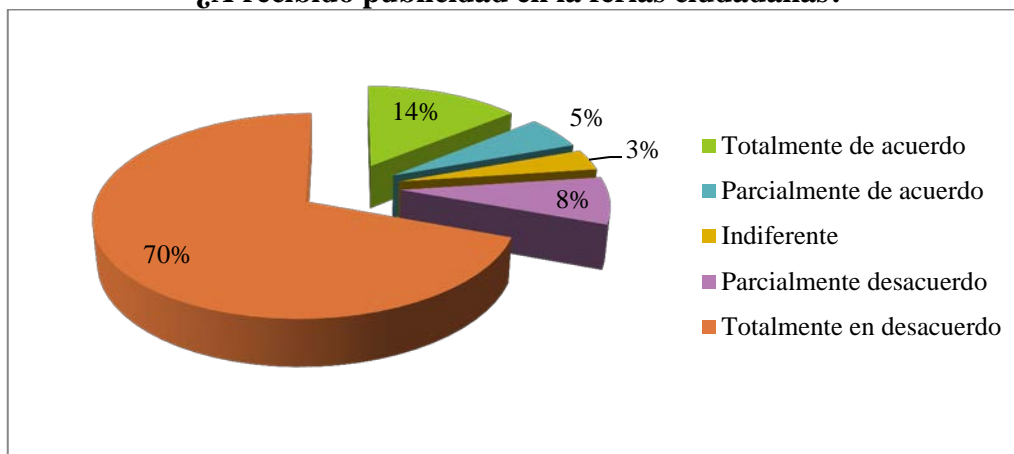
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Los resultados de las encuestas indican que el 72% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo con encontrar los productos de su preferencia y poder seleccionarlos a su gusto, el 9% de los resultados demuestran ese porcentaje insatisfecho en esta variable al encontrarse totalmente en desacuerdo. Los clientes dentro de estas ferias la encontrar gran variedad de productos pueden escogerlos de acuerdo a sus necesidades ya que existen diferentes tipos de productos.

**Gráfico N° 14**  
**¿A recibido publicidad en la ferias ciudadanas?**



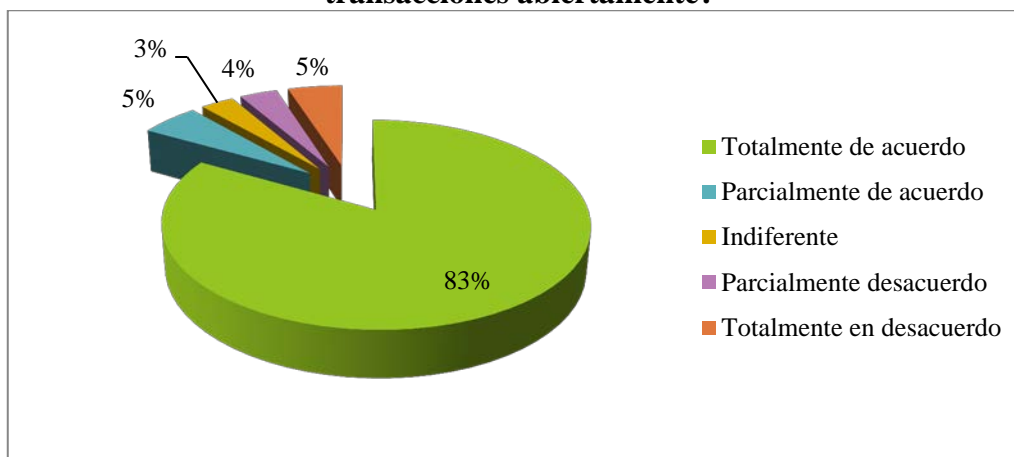
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Una de las desventajas de las ferias es que no cuentan con publicidad adecuada para promocionar esta iniciativa a nivel gubernamental ya que en el medio no existen material publicitario que ayude a promocionar este tipo de ferias; Según la encuesta realizada arrojo los siguientes resultados que el 14% de los clientes de estar afirmando haber recibido algún volante o tríptico pero no necesariamente promocionando algún producto en sí de los que se comercializan en la feria más bien en campana política de algún candidato, por ello el 69% de los clientes se encuentran totalmente desacuerdo de haber recibido alguna publicidad.

**Gráfico N° 15**  
**¿Al realizar sus compras se siente tranquilo con toda la confianza para realizar las transacciones abiertamente?**



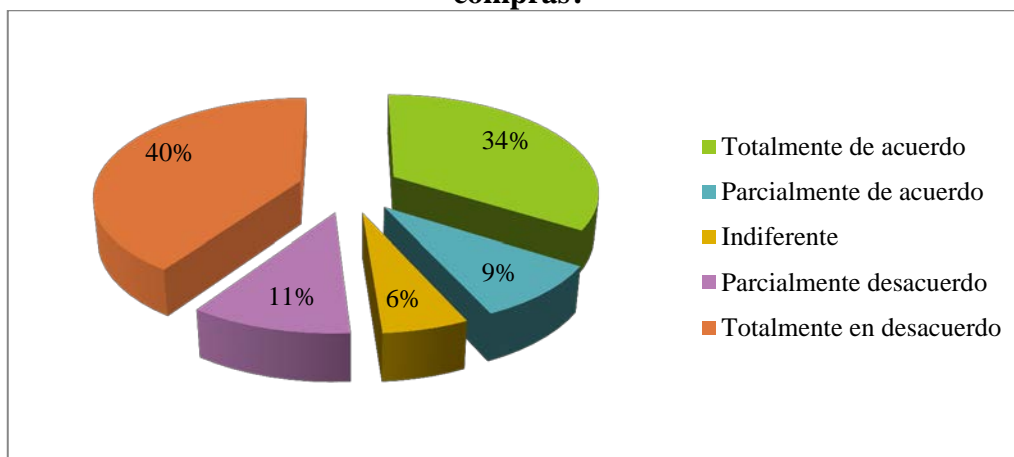
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Debido a que las ferias ciudadanas se encuentran en su mayoría en sectores marginales de la ciudad de Santo Domingo la delincuencia debería ser notable para los clientes, sin embargo en 83% de los clientes dan como resultado encontrarse con toda confianza, seguros de realizar abiertamente sus comprar en el sector, tomando en cuenta que la mayoría de la muestra para la encuesta se la tomo del recinto ferial, sin embargo los sectores como la Santa Martha, Jorge Mahuad, Coca-Cola al ser residentes del sector no presenta inconvenientes con la delincuencia ya que la comercialización de los productos en el día y están respaldados por guardias.

**Gráfico N° 16**  
**¿Usted piensa que las ferias ciudadanas realizan buenas promociones por sus compras?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

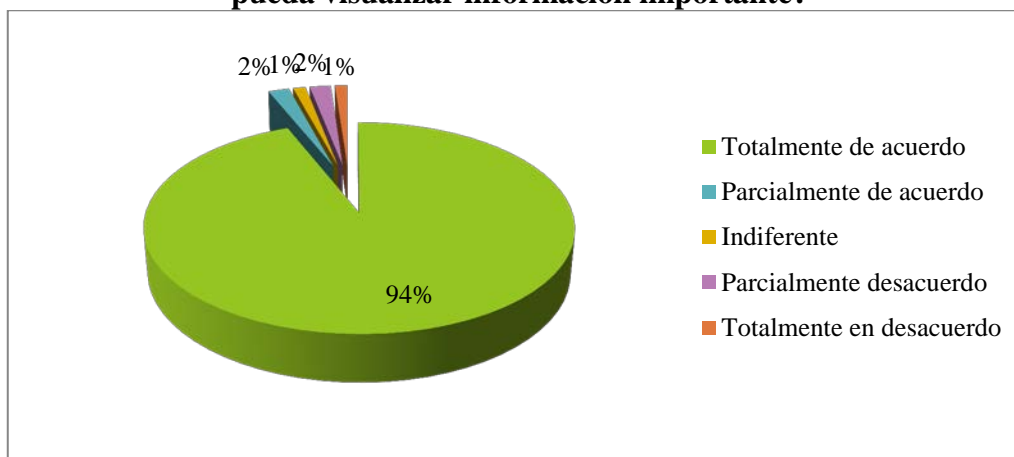
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Para los consumidores de las ferias ciudadanas el 40% se encuentra en desacuerdo de no realizar buenas promociones, por parte de las autoridades que están a cargo de la organización y coordinación de las mismas, ya que si se las realizara la productividad basada en rentabilidad de los socios sería mayor; sin embargo casi con el mismo porcentaje refiriéndose al 34% se encuentra otro grupo que está totalmente de acuerdo, dando como resultado que la falta para realizar promociones para que sean visibles por los clientes ya que vender a precios económicos no es la única técnica de promoción.



**Gráfico N° 17**  
**¿Le gustaría que los productos perecibles estén con protección al producto y que pueda visualizar información importante?**



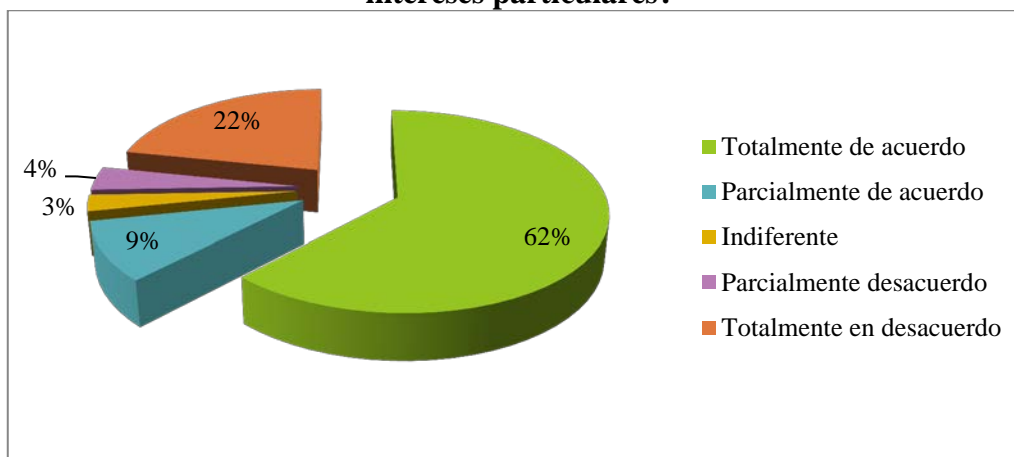
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con un 94% de aceptación que los productos perecibles estén con protección al productos ya que al encontrarse expuestos al aire libre pueden adquirir cualquier bacteria y es antihigiénico para el consumo humano, con esto se ven mayormente beneficiados los consumidores y con más seguridad de adquirir los productos ahí en las ferias. Es necesario velar por la seguridad y el bienestar de los ciudadanos que forman parte de las ferias ciudadana ya que si no se encuentran satisfechos con los productos las ferias se podrán dar por terminadas por la falta de acogida en la ciudadanía.

**Gráfico N° 18**  
**¿Le gustaría ser identificado como cliente en una base de datos para conocer sus intereses particulares?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

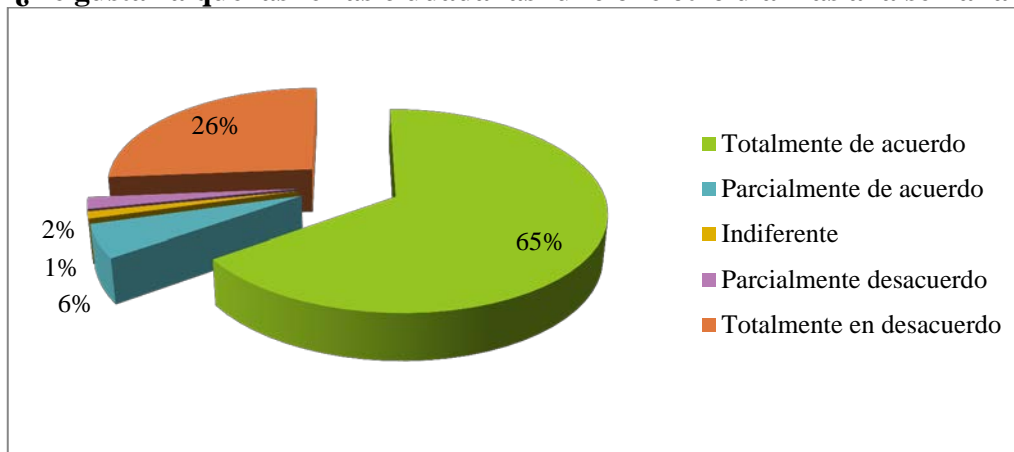
**Elaboración:** Natali Enríquez

### **Análisis**

Conocer los intereses particulares de cada cliente mejoraría la relación a futuro, y así asegurar futuras compras. El 62% arrojan resultados indicando estar totalmente de acuerdo con constar en una base de datos para cualquier beneficio a futuro en cuanto a sus intereses particulares, solo el 22% de los consumidores indican no estar totalmente de acuerdo con esta variable. Actualmente existen muchas estrategias para llegar al cliente y una de ellas es la utilización de herramientas como las Tics donde se puede aprovechar la misma para poder llegar a cada uno de los consumidores finales, ya que con la creación de una base de datos se puede realizar acciones como promociones de cada una de las ferias en los días establecidos.

Gráfico N° 19

¿Le gustaría que las ferias ciudadanas funcione otro día más a la semana?



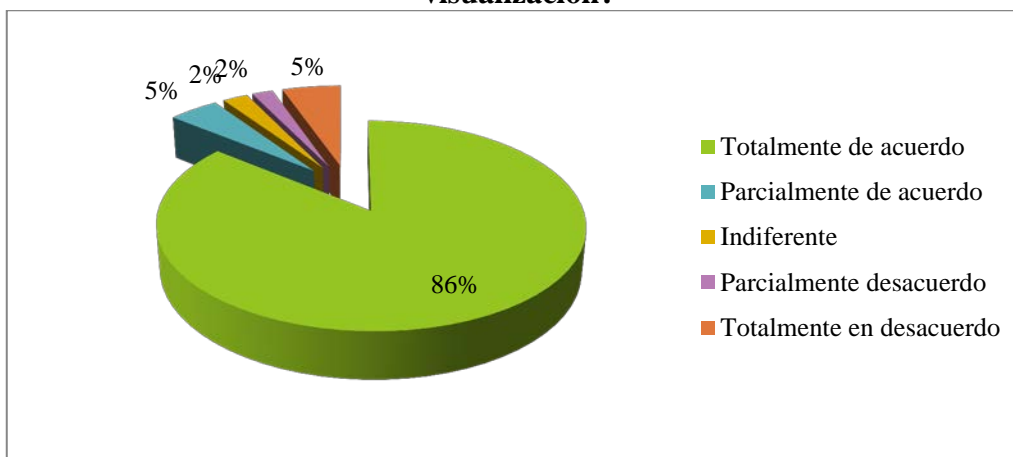
Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Natali Enríquez

### Análisis

Al funcionar un día a la semana las ferias ciudadanas los consumidores indican su necesidad de que la feria esté disponible otro día más, teniendo como resultado el 64% de personas que desean que se abra un día adicional entre semana y fin de semana en los sectores correspondientes, el 26% de las personas se encuentran satisfechas que las ferias funcionen un día no más a la semana.

**Gráfico N° 20**  
**¿Le gustaría que los productos se exhiban en otros mostradores para una mejor visualización?**



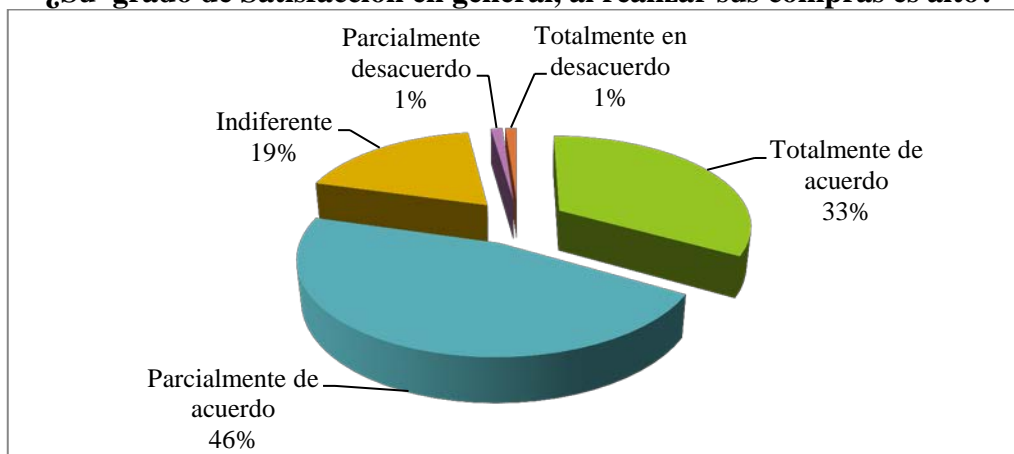
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **Análisis**

La imagen vende en su mayoría tal como se ven o se exhiban los productos llama la atención a las personas, los resultados de las encuestas indican que deberían mejorar en el aspecto físico de los mostradores donde se exhiben los productos ya que el 86% de los clientes desean esa mejora estando totalmente de acuerdo a que se realice dicho cambio. Los productos para el bienestar de los socios se deben mejorar la presentación para que de esta manera poder incrementar el volumen de productos y así también el de ventas.

**Gráfico N° 21**  
**¿Su grado de Satisfacción en general, al realizar sus compras es alto?**



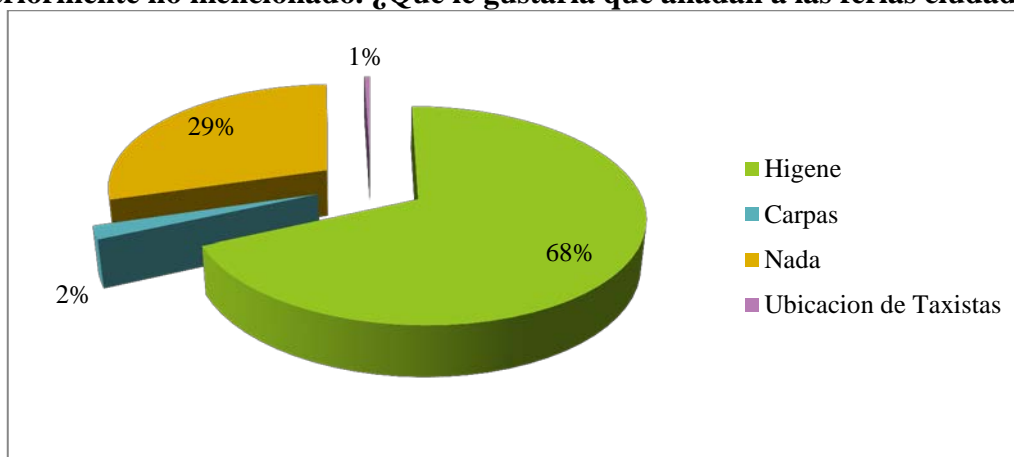
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

### Análisis

El porcentaje de aceptación a los encuestados es del 33% estando totalmente de acuerdo y el 46% estando parcialmente de acuerdo demostrando un grado de satisfacción en general alto. Al ser de mayor puntuación el segundo ítem nos indica que el cliente no está totalmente satisfecho ya que hay que tomar en cuenta que aun falta mejoras en ciertos aspectos muy importantes para que llene las expectativas del cliente brindando el mejor servicio comercial. La satisfacción al cliente es un factor muy importante que se debe manejar de manera adecuada para que existan buenas relaciones comerciales entre el socio y el cliente, por lo que es necesario un cambio imperante dentro de lo referente al cambio, políticas entre otras.

**Gráfico N° 22**  
**Para un mejor servicio a los clientes cree usted que hace falta algo más anteriormente no mencionado. ¿Qué le gustaría que añadan a las ferias ciudadanas?**



**Fuente:** Tabulación de encuestas  
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### Análisis

De acuerdo a la recomendación de los clientes incide notablemente con un 68% acerca de la higiene del área donde labora cada comerciante, esto quiere decir que hay que ser más limpios y aseados con los productos y materiales que conforman cada transacción comercial en el establecimiento. En dos mínimos porcentajes los clientes recomiendan la ubicación de taxistas y renovación de carpas, por otro lado el 29% de las personas están de acuerdo con haber mencionado antes cualquier inquietud con las respuestas anteriores.

A continuación se presenta una matriz condensada de los resultados obtenidos la misma que muestra cada una de las variables obtenidas dentro de la técnica utilizada para la investigación de campo la misma que fue la encuesta, para luego partiendo de cada uno de estos factores realizar una correlación entre las mismas y conocer cuál es que tiene mayor nivel y poder de esta manera realizar un análisis para determinar la relación existentes en cada una de ellas para lo cual se utilizara el programa estadístico SPSS con el cual se podrá desarrollar un porcentaje más exacto dentro de la investigación.

**Tabla N° 8**  
**Condensado Encuesta**

Variable	OPCIONES				
	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Medios de comunicación	34%	7%	4%	6%	49%
Control de precios	48%	21%	14%	3%	14%
Horarios	87%	3%	1%	3%	6%
Espacio físico	67%	8%	4%	6%	15%
Organización socios	52%	18%	7%	6%	17%
Recursos Economicos	29%	16%	9%	5%	41%
Variedad en Productos	58%	18%	5%	5%	14%
Ubicación	87%	5%	1%	2%	5%
Atención al cliente	67%	21%	9%	1%	2%
Calidad de los productos	54%	28%	12%	3%	3%
Tipo de servicio	72%	12%	4%	3%	9%
Publicidad	14%	5%	3%	8%	70%
Seguridad	83%	5%	3%	4%	5%
Promociones	34%	9%	6%	11%	40%
Valor Agregado	94%	2%	1%	2%	1%
Servicio Postventa	62%	9%	3%	4%	22%
Ampliación de días de feria	65%	6%	1%	2%	26%
Cambio de imagen	86%	5%	2%	2%	5%
Satisfacción del cliente	33%	46%	19%	1%	1%
Presentación	68%	1%	2%	29%	
<b>Opciones</b>	<b>Higiene</b>	<b>Ubicación taxistas</b>	<b>Carpas</b>	<b>Nada</b>	

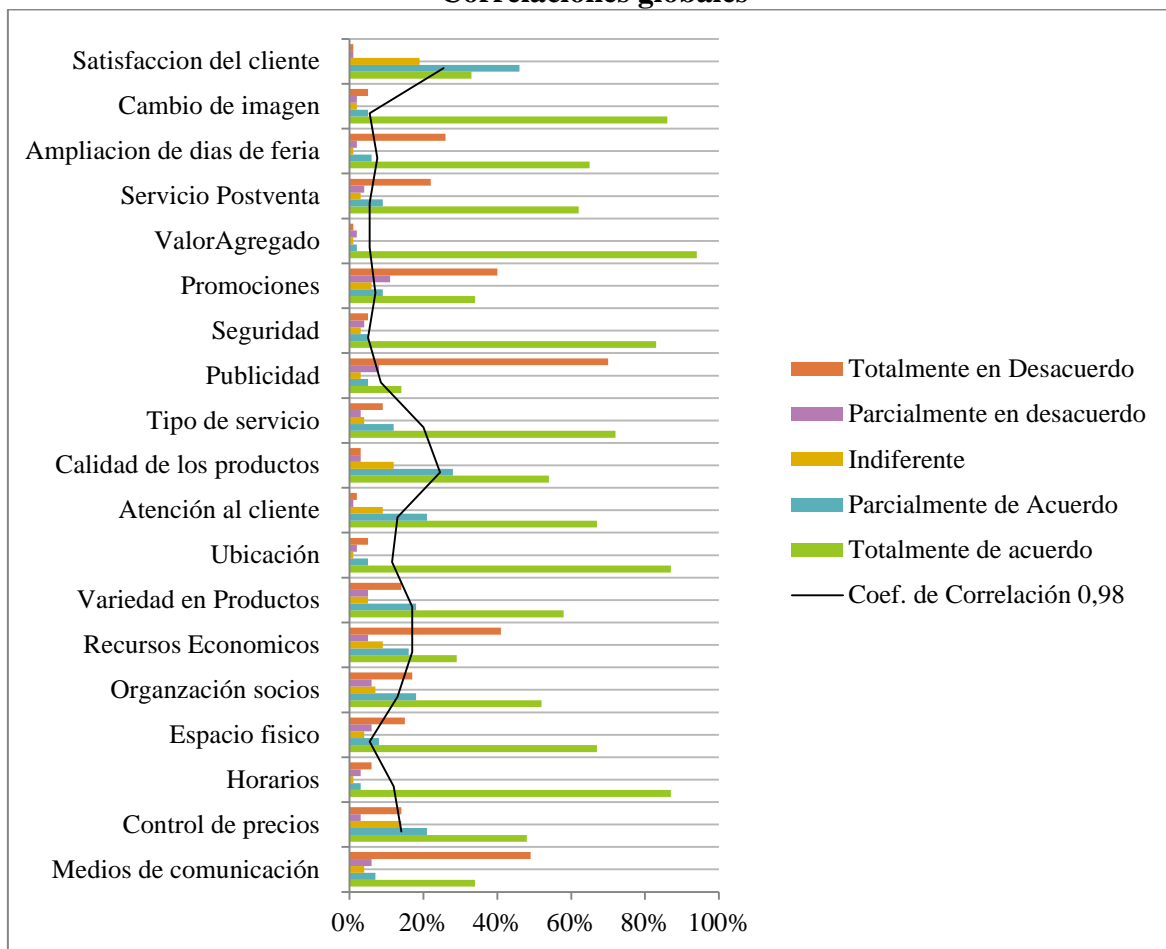
**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

## Análisis

Según los datos generales de la encuesta tiene un nivel de correlación del 0,98 la misma que muestra que los datos tienen una amplia relación con la realidad ya que el nivel más aproximado a 1 muestra que la encuesta tiene 0,02 de nivel de error esto se da ya que la encuesta se la realizó directamente a los clientes de la feria, y la investigación según el método de observación se lo estableció dentro de las ferias las cuales fueron objeto de estudio.

**Gráfico N° 23**  
**Correlaciones globales**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 4.2. Correlaciones de Asociatividad

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas como referencia las preguntas y respuestas número 2 que hace referencia a el control de precios y la numero 9 que es sobre la atención al cliente obtuvo la correlación más alta dentro del análisis interno entre cada una de las variables por lo que se considerara para realizar una prueba de hipótesis.



**Tabla N° 9**  
**Correlación**

		Atención al cliente	Control de precios
Control de precios	Correlación de Pearson	1	,9900(**)
	Sig. (bilateral)		,001
	N	262	262
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,9900(**)	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	262	262

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

La correlación más significativa entre las variables, se dio entre Control de precios y Atención al cliente que son factores directos de la investigación realizada.

### 4.3. Prueba de hipótesis Chi Cuadrado.

Lo que se hace en la prueba de hipótesis es determinar si la proposición es consistente con los datos obtenidos una vez realizada la investigación. Si la hipótesis o proposición no es consistente con los datos obtenidos, se rechaza la hipótesis.” (Bernal Torres, 2010, pág. 210)

#### Fórmula para la aplicación.

$$X^2 = \sum \frac{0}{9} + \frac{36}{9} + \frac{36}{9} = \frac{72}{9} = 8.00$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado.

$\Sigma^H N$  = Sumatoria hipótesis nula.

$f_o$  = frecuencia observada.

$f_e$  = frecuencia esperada.

Para calcular el grado de libertad se procede con la siguiente fórmula:

$$\text{Grado de libertad} = (r - 1)(k - 1)$$

r = Número de filas

f = Número de columnas

**Regla de Decisión:** se rechaza la  $H_0$  si el valor calculado de chi cuadrado es mayor o igual al nivel de confianza en el cuadro con sus respectivos grados de libertad.

**Tabla N° 10**  
**Grados de Libertad del área superior (lado derecho) de las distribuciones chi cuadrado.**

Grados de libertad	Probabilidad conforme $H_0$ de que $x >$ chí cuadrado												
	Área de extremo superior												
	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	0,455	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,130	0,211	0,575	1,386	1,386	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	2,366	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	3,357	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	4,351	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	5,348	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	6,346	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	7,344	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,843	8,843	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	9,342	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188

**Fuente:** (Berenson Mark L., 1996, pág. 438)

**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 4.3.1. Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las comunas menos uno para lo cual se necesita tener los frecuencias observadas las cuales serán tomadas de las variables de mayor correlación es decir control de precios y Atención al cliente

**Tabla N° 11**  
**Frecuencias Observadas**

Ítems	Control de precios	Atención al cliente
Totalmente de Acuerdo	126	176
Parcialmente de acuerdo	55	55
Indiferente	37	24
Parcialmente en desacuerdo	8	3
Totalmente en desacuerdo	37	5

**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (4) (1)$$

$$(gl) = 4$$

El valor tabulado de X2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,01 es de 13,27.

**Tabla N° 12**  
**Correlaciones**

Variable	Item	O	E	O-E	()	
Control de precios	Totalmente de Acuerdo	126	60,26	65,5	4290,25	71,196
	Parcialmente de acuerdo	55	22,008	33,012	1089,79214	49,518
	Indiferente	37	12,052	24,628	606,538384	50,327
	Parcialmente en desacuerdo	8	2,096	5,764	33,223696	15,851
	Totalmente en desacuerdo	37	8,384	28,296	800,663616	95,499
Atención al cliente	Totalmente de Acuerdo	176	60,26	115,28	13289,4784	220,536
	Parcialmente de acuerdo	55	22,008	33,012	1089,79214	49,518
	Indiferente	24	12,052	11,528	132,894784	11,027
	Parcialmente en desacuerdo	3	2,096	0,524	0,274576	0,131
	Totalmente en desacuerdo	5	8,384	-3,144	9,884736	1,179
		Chi cuadrado				564,781

**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

En función de las comprobaciones de las variables de la investigación se acepta la hipótesis debido a que X2 CHI cuadrado, calculado que es de 564,78 es mayor a 13,27 que es valor calculado en tabla.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Para la propuesta se ejecutara un plan de mejora para el servicio comercial en el cual planificación de su estrategia es modo principal de conseguir un salto cualitativo del servicio y productos que se presta a la sociedad. Para ello es necesario realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuéntrala asociación, una vez realizado, se determinarán las estrategias que deben seguirse para que el destinatario como los consumidores y futuros clientes perciban el servicio de forma significativa con la mejora q se va a implementar.

Las fortalezas serán el apoyo para superar las debilidades, empezando de esta manera una opción de cambio. Una organización se encuentra marcada en la sociedad por su capacidad de crecer a lo largo del tiempo para convertirse en una organización trascendente con la mejora continua de todos y cada uno de los procesos y talento humano que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando la organización aprende de sí misma y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

La elaboración de dicho plan requiere del respaldo e implicación de todos los miembros responsables que tengan relación con la unidad que se va a trabajar, dicho plan además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar.

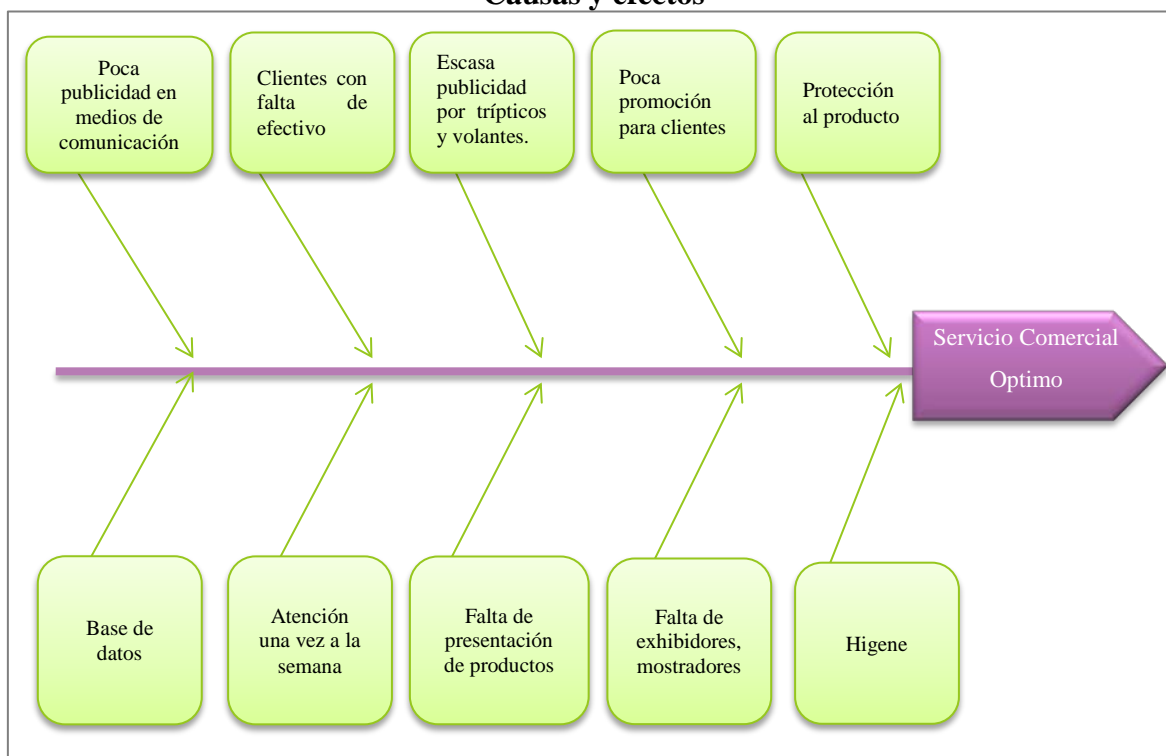
Para su elaboración será necesario establecer objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos.

#### **5.1. Detección de las principales causas del problema**

La solución de un problema comienza cuando conocemos la causa que lo origino, para detectar las principales causas del problema utilice una herramienta llamada espina de

pescado, la cual ayuda analizar en mayor profundidad el problema y prepara el camino a la hora de definir las acciones de mejora.

**Gráfico N° 24**  
**Causas y efectos**



**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaboración:** Natali Enríquez

## 5.2. Identificación de las áreas de mejora

El conjunto de fortalezas y debilidades detectadas durante el proceso de investigación por medio de las variables mencionadas será el punto de partida para la detección de las áreas a mejorar para prestar un servicio comercial más eficiente y eficaz.

Al existir dentro de la empresa poca publicidad en radio y prensa que son los medios de mayor uso de los clientes de las ferias ciudadanas es necesario que se realice spots publicitarios para dar a conocer sobre estas, otro de las debilidades analizadas existe la falta de efectivo por parte de los clientes por lo que se puede crear líneas de créditos que se respalden con alguna garantía para poder recuperar el dinero.

**Tabla N° 13**  
**Identificación de las áreas de mejora**

N	FORTALEZA	N	DEBILIDADES	N	ÁREAS DE MEJORA
1	PRECIOS JUSTOS	1	POCA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	Publicidad en radio, prensa
2	HORARIO DE ATENCIÓN	2	CLIENTES CON FALTA DE EFECTIVO	2	Crédito
3	SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN	3	ESCASA PUBLICIDAD POR TRÍPTICOS, VOLANTES	3	Publicidad btl
4	ORGANIZACIÓN DE PUESTOS	4	POCA PROMOCIÓN PARA CLIENTES	4	Promoción
5	DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS	5	PROTECCIÓN AL PRODUCTO	5	Empaque de productos
6	ACCESIBILIDAD DE MOVILIZACIÓN	6	BASE DE DATOS	6	Retención de cliente
7	EMPATÍA CON LOS VENDEDORES	7	ATENCIÓN UNA VEZ A LA SEMANA	7	Políticas de la Asociación
8	PRODUCTOS DE CALIDAD ACEPTABLES	8	FALTA DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	8	Imagen de los productos
9	DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	9	FALTA DE EXHIBIDORES, MOSTRADORES	9	Merchandising
10	SEGURIDAD	10	HIGENE	10	Ambiente físico

**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

La publicidad BTL tanto en los domicilios como en los lugar de mayor concurrencia es una de las actividades que se van a realizar con la finalidad de que se conozca las ferias ciudadanas y todos los ciudadanos Santo Domingueños puedan acceder a este tipo de beneficio social, lo que generara una promoción de los lugares donde se realizan, así también se debe manejar mejores empaques a los productos para poder retener a los clientes creando políticas de asociación y creando imagen de los productos. Es importante que en estas ferias se pueda aplicar estrategias de Merchandising en la que pueda incluir exhibidores y mostradores de todos los productos manteniendo un buen ambiente físico donde predomine la higiene.

### 5.2.1. Formulación del objetivo

Con cada una de las áreas de mejoras encontradas en el análisis que se realizó se va a desarrollar actividades los cuales tienen sus propios objetivos los cuales ayudaran al mejoramiento del servicio comercial de las ferias ciudadanas.

**Tabla N° 14**  
**Formulación de objetivos**

<b>Causa</b>	<b>Objetivo</b>
Poca publicidad en medios de comunicación	Dar a conocer y persuadir la compra semanal en las ferias ciudadanas
Cientes con falta de efectivo	Abarcar la compra semanal del cliente
escasa publicidad por trípticos, volantes	Incentivar al volumen de compra de los productos.
Poca promoción para clientes	Incentivar al volumen de compra de los productos.
Protección al producto	Crear seguridad del producto para el cliente, ganar la confianza del producto que adquiere.
Base de datos	Conocer a fondo a los clientes para lograr su retención a futuro.
Atención una vez a la semana	Cubrir las necesidades de los clientes
Falta de presentación de productos	Incentivar la compra compulsiva de productos.
Falta de exhibidores, mostradores	Adecuación correcta con el mejor soporte para los productos
higiene	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Todos estos objetivos tienen un fin común que es aumentar a los clientelas de estas ferias todo esto enfocado en el mejoramiento de la calidad del servicio y el mejoramiento del servicio comercial en el que se incluye mejorar el nivel de satisfacción, incentivo de las compras ampliación de horarios entre otros, que se enmarcan dentro de objetivos estratégicos que forman parte de un plan operativo anual.

### **5.3. Políticas de comercialización**

#### **5.3.1. Políticas de comercialización**

La política de comercialización para la feria en establecer normas para la comunicación y los canales de distribución que se utilizaran:

- Las acciones comunicativas se van a llevar a cabo para dar a conocer las ferias ciudadanas crear una crear una imagen de marca en el cliente.
- Se brindara un modelo de servicio justo a tiempo
- La atención será personalizada
- La distribución de los locales estarán en función de la línea de productos que se ofrezcan

### **5.3.2. Políticas de precios**

Las políticas de precios ayudaran a los socios a establecer su margen de utilidad en función de las actividades que realizan que es la de comercializar sus productos en las ferias ciudadanas; para lo cual es importante reconocer que los precios son regulados por la intendencia de Santo Domingo. Para precios de los productos que se expenden en estas ferias se propone las siguientes:

- Los precios serán establecidos en función del costo de compra más la utilidad que existe para cada una de los productos
- Los precios serán regulados por la Intendencia de Santo Domingo.
- Se brindara créditos con un recargo adicional el mismo que será en función de los días de crédito.

### **5.3.3. Políticas de adquisiciones**

Estas políticas servirán como pautas para que los socios de las ferias ciudadanas determinen cuáles serán las condiciones, los plazos de pago, y los proveedores que tendrán las ferias, entre otros criterios, que serán aplicados al momento en que se proceda a la adquisición de productos. Las pautas que deben seguir las políticas de compras son las siguientes:

- Tener continuidad en el abastecimiento con los proveedores siempre y cuando el producto sea de buena calidad.
- Los proveedores serán personas naturales que vivan en la comunidad.
- Mantener los niveles de calidad de los productos y de preferencias que sean amigables con el medio ambiente.
- Negociar descuentos y condiciones de pago con los proveedores donde las dos partes sean beneficiadas
- Verificar que se cumplan las órdenes de compra emitida



## 5.4. Selección de las áreas de mejora

A continuación se presentan las áreas de mejoras para el servicio comercial de las ferias ciudadanas.

### 5.4.1. Publicidad en radio y prensa

Como una de las áreas de mejora de la empresa se encuentra la realización de publicidad en radio y prensa la misma que se la realizara en función de cada una de las fechas establecidas para la realización de estas.

**Tabla N° 15**  
**Publicidad y prensa**

<b>ÁREA DE MEJORA N 1</b>	
<b>Descripción del problema:</b>	Poca publicidad en medios de comunicación
<b>Causas que provocan el problema:</b>	Falta de interés de los representantes de persuadir al cliente Por medio de los medios de comunicación.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Dar a conocer y persuadir la compra semanal en las ferias ciudadanas
<b>Acciones de mejora</b>	1.Recolectar información de costos , cobertura y alcance de las emisoras y prensas que se encuentran activas en Santo Domingo 2.Seleccionar el medio de comunicación de más alcance 3. Cada socio debe aporta cierta cantidad mensual para el pago de la publicidad.
<b>Beneficios esperados</b>	Dar a conocer los beneficios de las ferias ciudadanas, persuadir al consumidor con sus compras semanales para obtener más fluidez de gente.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

Para dar a conocer y persuadir la compra semanal en las ferias ciudadanas se realizara la publicidad en los medios de comunicación a través de prensa escrita y en radio. Para lo cual se creó un logotipo en el que hace referencia a las ferias ciudadanas del buen vivir el mismo que se utilizara para todas la publicidad que se realizara.

El logotipo es el siguiente:

### Imagen N° 1 Logotipo



**Fuente:** Tabulación de encuestas

**Elaborado por:** Natali Enríquez

A continuación se muestra la publicidad que se presentara en los medios de comunicación en el que consta el lugar y los días donde se realizan las ferias ciudadanas así como la hora de funcionamiento.

### Imagen N° 2 Publicidad prensa

**Las ferias ciudadanas les atiende de la siguiente manera:**

**Jueves:** Cooperativa de Vivienda Las Playas-sector de la Coca Cola.

**Sábados:** Recinto ferial- vía a Quito.

**Domingos:** Cooperativa de Vivienda Jorge Mahuad, ingreso a la cooperativa de Vivienda Juan Eulogio Paz y Miño, avenida de los Colonos.

**Hora:** 06:00 a 14:00.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

## 5.4.2. Crédito

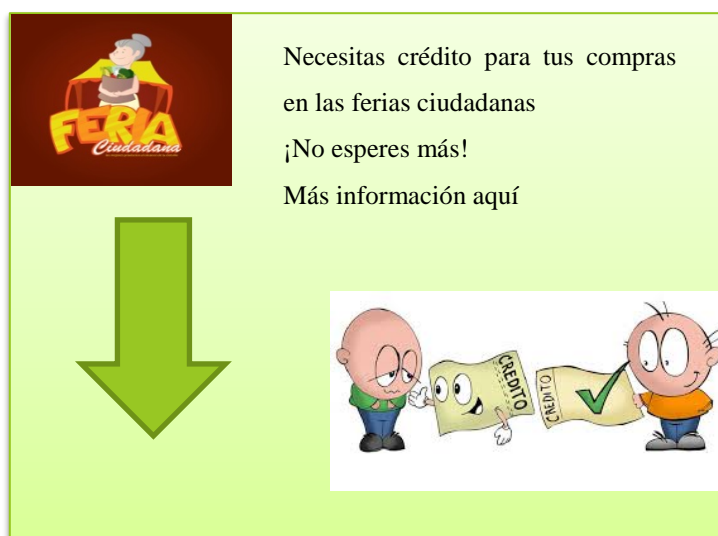
**Tabla N° 16**  
**Crédito**

ÁREA DE MEJORA N 2	
<b>Descripción del problema:</b>	CLIENTES CON FALTA DE EFECTIVO
<b>Causas que provocan el problema:</b>	Pagos mensuales de las empresas que laboran, falta de ingresos extras por parte de la familia para no depender de un solo ingreso económico.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Abarcar la compra semanal del cliente
<b>Acciones de mejora</b>	1. Crear una base de datos de los clientes que necesitarían crédito para sus compras semanales. 2. Contar con el respaldo para ofrecer dicho crédito 3. Realizar tickets de compra de acuerdo al respaldo o necesidad del cliente.
<b>Beneficios esperados</b>	Crear lazos de retención al cliente a largo plazo, para compras futuras.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Natali Enríquez

**Imagen N° 3**  
**Crédito**



Necesitas crédito para tus compras en las ferias ciudadanas  
¡No esperes más!  
Más información aquí

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

## 5.4.3. Publicidad BTL



**Tabla N° 17**  
**Publicidad BTL**

AREA DE MEJORA N 3	
<b>Descripción del problema:</b>	ESCASA PUBLICIDAD POR TRÍPTICOS, VOLANTES
<b>Causas que provocan el problema:</b>	FALTA DE ORGANIZACIÓN E INTERÉS EN LOS MIEMBROS.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Incentivar al volumen de compra de los productos.
<b>Acciones de mejora</b>	1. Infomacion de costos en las empresas publicitarias
	2. Seleccionar productos para dar a conocer beneficios
	3. Delagar personal encargado de distribuir a los clientes
<b>Beneficios esperados</b>	Lograr mayor rotación de productos, y mejor uso de ellos para los clientes.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

**Gráfico N° 25**  
**Tríptico**

	<p>Con el fin de que los productos de la canasta básica lleguen directamente desde el productor al consumidor, eliminando la cadena de intermediación, así como abaratar costos y eliminar la especulación, se crearon las Ferias Ciudadanas a escala nacional.</p> <p><i>Las Ferias Ciudadanas de la Economía Popular, en Santo Domingo cuentan con aproximadamente 100 proveedores, mismos que expenden productos que integran la canasta básica como son: arroz, azúcar, avena, sal, aceite, leche, queso, huevos, carne de res, carne de chanco, pollos, mariscos, frutas de la costa, frutas de la sierra, embutidos, toda clase de legumbres, hortalizas, entre otros productos, a los precios cómodos, peso exacto y calidad de producto.</i></p>	<p><b>Jueves:</b> Cooperativa de Vivienda Las Playas-sector de la Coca Cola.</p> <p><b>Sábados:</b> Recinto ferial- vía a Quito.</p> <p><b>Domingos:</b> Cooperativa de Vivienda Jorge Mahuad, ingreso a la cooperativa de Vivienda Juan Eulogio Paz y Miño, avenida de los Colonos.</p> <p><b>Domingos:</b> Cooperativa de vivienda Santa Martha, sector 3, Av. de los Quinches y Av. Jacinto Cortez Jhaya.</p> <p><b>Horarios:</b> 06:00 a 14:00.</p>
 <p><i>Ferias ciudadanas 2015</i></p>		 <p><b>ecuador</b> ama la vida</p>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.4. Promoción

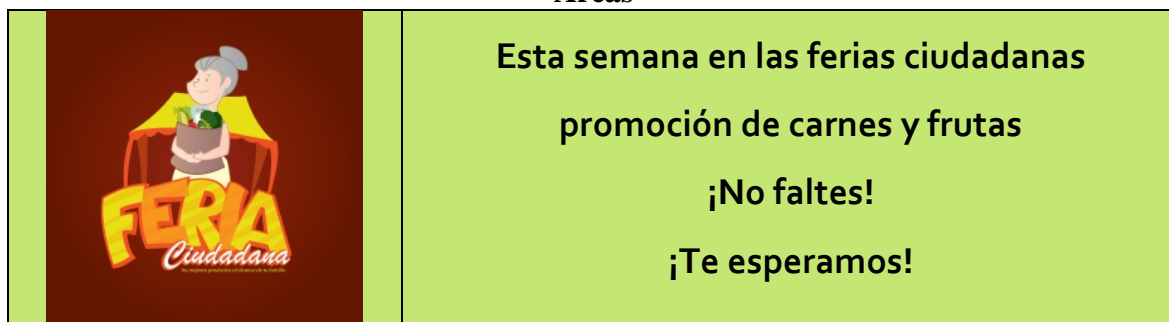
**Tabla N° 18**  
**Pregunta 20**

AREA DE MEJORA N 4	
<b>Descripción del problema:</b>	POCA PROMOCIÓN PARA CLIENTES
<b>Causas que provocan el problema:</b>	FALTA DE ORGANIZACIÓN E INTERÉS EN LOS MIEMBROS.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Incentivar al volumen de compra de los productos.
<b>Acciones de mejora</b>	1.Organizacion de miembros de productos a ofertar
	2. Delegado de realizar diseño para la aprobación.
	2. Realizar volantes para entregar.
<b>Beneficios esperados</b>	Lograr mayor rotación de productos, incentivar más la compra.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

**Imagen N° 4**  
**Áreas**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.5. Empaque de productos

**Tabla N° 19**  
**Empaque de productos**

AREA DE MEJORA N 5	
<b>Descripción del problema:</b>	FALTA DE PROTECCIÓN AL PRODUCTO
<b>Causas que provocan el problema:</b>	Falta de interés por mejorar la presentación de los productos que se compran al granel por parte del comerciante.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Crear seguridad del producto para el cliente, ganar la confianza del producto que adquiere.
<b>Acciones de mejora</b>	1. Búsqueda de modelos, envases, plásticos, etc. para la cobertura de productos.
	2.Cotizacion de precios de compra al mayor de estos productos
	3.Envolver y proteger los productos para su venta por parte del comerciante
<b>Beneficios esperados</b>	Mejorar la imagen del producto, dar conservarlo mejor al aire fresco, brindar la seguridad al cliente de comprarlo.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

**Imagen N° 5**  
**Empaques**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.6. Retención de cliente

**Tabla N° 20**  
**Retención de clientes**

<b>AREA DE MEJORA N 6</b>	
<b>Descripción del problema:</b>	BASE DE DATOS
<b>Causas que provocan el problema:</b>	No hay registro de clientes para conocer sus intereses particulares.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Conocer a fondo a los clientes para lograr su retención a futuro.
<b>Acciones de mejora</b>	1.Registro de un número exacto de clientes que ingresan a realizar compras
	2. Conocer interese particulares de los clientes.
	3. Crear lazos de confianza para retener al cliente.
<b>Beneficios esperados</b>	Crear un pequeño afecto entre la feria y los clientes que son fieles.

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.7. Políticas de la Asociación

**Tabla N° 21**  
**Políticas de la Asociación**

<b>AREA DE MEJORA N 7</b>	
<b>Descripción del problema:</b>	ATENCIÓN UNA VEZ A LA SEMANA
<b>Causas que provocan el problema:</b>	Acuerdo ministerial
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Cubrir las necesidades de los clientes
<b>Acciones de mejora</b>	1. Ver la posibilidad de lograr que la feria funcione otro día más a la semana de preferencia entre semana.
	2.Comunicar a los clientes la nueva organización
<b>Beneficios esperados</b>	Generas más ventas entre semana.

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.8. Imagen de los productos

**Tabla N° 22**  
**Imagen de los productos**

AREA DE MEJORA N 8	
<b>Descripción del problema:</b>	FALTA DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS
<b>Causas que provocan el problema:</b>	Poco conocimiento de cómo mejorar la presentación del producto por parte de los miembros.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Incentivar la compra compulsiva de productos.
<b>Acciones de mejora</b>	1. Dar a conocer la forma de ubicar de mejor manera los productos
	2. Resaltar los atributos de los productos
	3. Mejor visualización del producto para el cliente.
<b>Beneficios esperados</b>	Incrementar volumen de ventas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

**Imagen N° 6**  
**Presentación**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.9. Merchandising

**Tabla N° 23**  
**Merchandising**

AREA DE MEJORA N 9	
<b>Descripción del problema:</b>	FALTA DE EXHIBIDORES, MOSTRADORES
<b>Causas que provocan el problema:</b>	No hay innovación por parte de cada socio, de invertir en su propio negocio.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Adecuación correcta con el mejor soporte para los productos
<b>Acciones de mejora</b>	1. Mejora la imagen del puesto
	2. Ahorra espacio físico para la colocación de productos
	3. Se puede visualizar información sobre el producto.
<b>Beneficios esperados</b>	Incrementar volumen de ventas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez



**Imagen N° 7**  
**Merchandising**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

#### 5.4.10. Ambiente físico

**Tabla N° 24**  
**Ambiente físico**

AREA DE MEJORA N 10	
<b>Descripción del problema:</b>	HIGIENE
<b>Causas que provocan el problema:</b>	Falta de tachos de basura e implementos de limpieza en el área de trabajo.
<b>Objetivo a conseguir:</b>	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente.
<b>Acciones de mejora</b>	1. Ubicacion de tachos de basura en cada puesto
	2. Multa para quien no tenga aseado el área de trabajo.
	3. Ambiente de compra agradable para el cliente.
<b>Beneficios esperados</b>	Contribuir al aseo de los productos y del área de trabajo.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez



**Imagen N° 8**  
**Higiene**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Natali Enríquez

### **5.5. Realización y seguimiento**

Para la realización del seguimiento de lo hace a través de una matriz donde se indica los indicadores de gestión.

**Tabla N° 25**  
**Indicadores de gestión**

N°	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE
1	Dar a conocer y persuadir la compra semanal en las ferias ciudadanas	Crear publicidad en radio, prensa	Aumentar el número de clientes para la ferias ciudadanas	N. de clientes anteriores / N. de clientes actuales	Responsable de la feria e investigadora
2	Abarcar la compra semanal del cliente	Dar acceso a crédito	Aumentar el número de ventas	Ventas anteriores/ Ventas Actuales	Responsable de la feria e investigadora
3	Incentivar al volumen de compra de los productos	Implementar publicidad BTL	Aumentar las compras semanales Incrementar el volumen de ventas	Ventas semana anterior / semana actual	Responsable de la feria e investigadora
		Crear promoción con los productos ofrecidos			Responsable de la feria e investigadora
		Diseñar empaque de productos			Responsable de la feria e investigadora
		Mejorar la imagen de los productos			Responsable de la feria e investigadora
4	Crear seguridad del producto para el cliente, ganar la confianza del producto que adquiere.	Crear una base de datos para retención de cliente	Mejorar la imagen de las ferias	N. de clientes satisfechos/ N. de clientes	Responsable de la feria e investigadora
5	Cubrir las necesidades de los clientes	Ampliar horarios de atención creando políticas de la Asociación			Responsable de la feria e investigadora
6	Adecuación correcta con el mejor soporte para los productos	Merchandising para mejorar la presentación de la feria			Responsable de la feria e investigadora
7	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente	Ambiente físico adecuado			Mejorar la higiene de las ferias

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Natali Enríquez

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

- Se diagnosticó la problemática en las ferias ciudadanas la ausencia de publicidad, promoción, desorganización de los puestos, la imagen e higiene en cada uno de los locales, las cuales están afectando notoriamente a los clientes.
- Se pudo identificar que existen potencialidades que pueden mejorarse en las ferias ciudadanas en cuanto a imagen de los productos a través de empaques, créditos para clientes con falta de efectivo, el ambiente físico para dar mayor seguridad a los clientes, así como retener y atraer nuevos clientes.
- De acuerdo al estudio realizado en las ferias ciudadanas se estableció un plan de mejora el cual cuenta con varias actividades las mismas que se encuentran dentro del marco de indicadores establecidos para cada uno de los objetivos los mismos que mantienen los resultados esperados.
- Se logró apreciar que existe poco interés en realizar en la planificación estratégica respecto a los socios de las ferias ciudadanas por lo cual se necesita la existencia de un plan de seguimiento para que lleve a cabo dicha planificación estratégica.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Una vez dado a conocer todos los problemas evidenciados a los socios de las ferias ciudadanas deben tomar conciencia de los errores que estaban cometiendo hacia la vista de los clientes, realizando todas las actividades enunciadas en el proyecto y apoyan a su representante para obtener los beneficios esperados.
- Las potencialidades adquiridas que pueden mejorarse en las ferias ciudadanas deben irse innovando con el tiempo, para mayor facilidad de compra de los clientes y de esa manera retener y atraer nuevos clientes.
- Se debe poner en marcha las políticas y normas establecidas en el trabajo anteriormente escrito para que ayuden a estrechar los lazos entre las ferias ciudadanas y los consumidores.
- Es importante tomar en cuenta la opinión de los comerciantes de las ferias ciudadanas y hacer una negociación para darles a conocer sus beneficios a futuro con el apoyo de ellos. Se debe realizar reuniones mensuales para evaluar el seguimiento del plan de mejora en reunión de los socios, porque son ellos los responsables de las ferias y son forjadores de la imagen, que es el principal es el motor para el posicionamiento en la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Berenson Mark L., L. D. (1996). Basic Business Statistics: Concepts and Applications (6.ed). (P. H. Inc., Trad.) Nuacalpan, Juárez, México: Prentice Hall Inc.
2. Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía humanidades y ciencias sociales (Tera edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: PEARSON.
3. Cuellar Parra, R. (2010). Mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
4. Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2008). Marketing. México: Pearson Educación.
5. Klotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson.
6. Kotler, P. (2005). Marketing de Servicios. Mexico: Prentice Hall Press.
7. Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
8. Lovelock, C., Huete, L., & Reinso, J. (2010). Administración de servicios. México: Addison Wesley.
9. McCarthy, J., & Perreault , W. (2008). Marketing, Conceptos y Estrategias. México: McGraw-Hill.
10. Molla, A. (2006). Comportamiento del consumidor. UOC.
11. Sainz de Vicuña Ancín, J. (2010). La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid: Gráficas Dehon .
12. Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (2009). Manual de MArketin Me. Madrid España: Mundi Prensa.
13. Zeithaml, B. G. (2008). Marketing de Servicios. México: Cengage Leraning .
14. Dueñas. (2011).Grandes Marcas. Corporación Ekos
15. Luecke, R. (2006). Como crear una empresa exitosa. Harvard business school Publishing Corporation.
16. Mankiw, G. (2011). Principios de Economía (6ta.ed.).Editorial Progreso, S.A DE C.V
17. Isaza, J. (2011).Comunicación Audiovisual. (6ta.ed.) Medellín, Colombia.

18. Fred, R. (2008).Administración Estratégica. (1ra.ed.) Editorial Pearson education, México.
19. Zeithaml, Bitner, Gremler. (2009).Marketing de Servicios. (5ta.ed.)Editorial Mc Graw Hill/Interamericana.

### **Revistas**

20. Labariega, P. (2008). El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la Estrategia de marketing. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, vol. XLI, núm. 123. 1343-1370.
21. Morales, O. Ramírez, D. Y Rodríguez, I. (2011). Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, vol. XVII, núm. 2, 79-97.

### **Artículo**

22. Morales, P. (2011) Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes. Guatemala: Universidad Rafael Landíva.

### **Páginas Web**

23. Agencia pública de noticias del ecuador y Suramérica. (2013). Tendencia. Recuperado el 2014 de Enero de 25, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tendencia-consumidor-ecuatoriano-construye-cultura-exigencia-derechos.html>.
24. Busso, A., Cafferata, D., & Gallo. (9 de Septiembre de 2011). Ferias. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de (Adamini, Busso, Cafferata, Deleo y Gallo. (n. d) Obtenida el 26 de Enero de 2014, de <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1013/920> ).
25. Consorcio para el derecho socio ambiental. . (2008). Legislación constitucional relevante. Recuperado el 23 de febrero de 2014, de [http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_4.html](http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html)).

26. Espacio y Fomento. . (Enero de 2012). Estudio empleo y feria libre. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de (<http://www.asof.cl/wp-content/uploads/2012/01/estudio-empleo-feria-libre.pdf>).
27. Gramir, J. (1999). La actividad ferial y congresual en España. Obtenida el 24 de Enero de 2014, de. Recuperado el 2014 de Enero de 24, de [http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/1100/gamir\\_bage\\_1999.pdf;jsessionid=7E508147EF804B7DFBB66F37F0830A36?sequence=1](http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/1100/gamir_bage_1999.pdf;jsessionid=7E508147EF804B7DFBB66F37F0830A36?sequence=1)).
28. Hidalgo, J. (17 de Agosto de 2009). Ferias . Recuperado el 12 de Enero de 24, de <http://millones.blog.terra.com.pe/2009/08/17/concepto-caracteristicas-y-tipos-de-feria/>).
29. IEPS. (2011). Ferias Ciudadanas. Recuperado el 19 de Enero de 2014, de <http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/ferias-ciudadanas/>
30. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Fascículo provincia de Santo Domingo. Recuperado el 2014 de Enero de 24, de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/santo\\_domingo.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf).
31. Los fundamentos de la economía. (2010). (Los fundamentos de la economía. . Recuperado el 2014 de Febrero de 23, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448151542.pdf>).
32. Oferta y demanda. (2007). Términos de oferta y demanda. Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
33. Saez, L., Torres, V., & Caceres, L. (2010). Caracterización de ferias libres como canal de comercialización en la región metropolitana de Chile. Recuperado el 2014 de Enero de 25, de <http://www.aeachile.cl/docs/r14/art-1.pdf>
34. Secretaria de Gestión de Riesgos. (2013). Feria Ciudadana. Recuperado el 2014 de Enero de 25 , de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/feria-ciudadana-se-realizo-en-guaranda/>
35. WFTO. (13 de Julio de 2012). The Word Fair Trade Organization. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

# ANEXOS



**Anexo N°1**  
**Estudio de mercado para las ferias ciudadanas**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FERIAS CIUDADANAS.**

**Objetivo:** Caracterizar y proponer un conjunto de políticas para mejorar el servicio comercial de las ferias ciudadanas en la ciudad de Santo Domingo.

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta **MARQUE CON X SU RESPUESTA**, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima y serán utilizadas con el fin de mejorar el servicio comercial que brindan las ferias ciudadanas para su servicio.

**1. ¿Se ha informado por varios medios de comunicación acerca de los beneficios que brindan las ferias ciudadanas?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Cree usted que se respetan los precios justos en las ferias Ciudadanas?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Cree usted que el horario de atención es el correcto para realizar sus compras?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Cree usted que el espacio físico donde se comercializan los productos es el indicado?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cree usted que las ferias ciudadanas están bien organizadas?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Con frecuencia a dejado de realizar compras en las ferias ciudadanas debido a la falta de efectivo?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Cuándo realiza sus compras tiene a disposición todos los productos que tenía pensado adquirir?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Para usted es fácil movilizarse para llegar a realizar sus compras a este sector?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿El vendedor lo atiende con cortesía e importancia al entregarle sus compras?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Los productos que usted elige al comprar cree que son de buena calidad?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Cuándo realiza sus compras cuenta con la diversidad de productos para seleccionar el de su preferencia?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿A recibido publicidad en la ferias ciudadanas?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. ¿Al realizar sus compras se siente tranquilo con toda la confianza para realizar las transacciones abiertamente?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Usted piensa que las ferias ciudadanas realizan buenas promociones por sus compras?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Le gustaría que los productos perecibles estén con protección al producto y que pueda visualizar información importante?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Le gustaría ser identificado como cliente en una base de datos para conocer sus intereses particulares?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Le gustaría que las ferias ciudadanas funcione otro día mas a la semana?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Le gustaría que los productos se exhiban en otros mostradores para una mejor visualización?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**19. ¿Su grado de Satisfacción en general, al realizar sus compras es alto?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**20. Para un mejor servicio a los clientes cree usted que hace falta algo más anteriormente no mencionado. ¿Qué le gustaría que añadan a las ferias ciudadanas?**

**Gracias por su tiempo**