



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN LAS FERIAS ARTESANALES PERMANENTES  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTOR: CALLE ARÉVALO, KAREN JACQUELINE**

**DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO XIMENA LUCIA, MCPs**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y DE  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN FERIAS ARTESANALES PERMANENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por la señorita Karen Jacqueline Calle Arévalo, ha sido guiado y revisado periódicamente el mismo que cumple con las normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de graduados del Departamento antes mencionado de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, se recomienda su publicación.

Sangolquí, 12 de septiembre de 2016

Atentamente

Dra. Ximena Tapia Pazmiño MCPs

Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y DE  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Karen Jacqueline Calle Arévalo, con cédula de identidad N° 1721008181, declaro que este trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS FERIAS ARTESANALES PERMANENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 12 de septiembre de 2016

  
Karen Jacqueline Calle Arévalo  
C. I. 1721008181



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y DE  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Karen Jacqueline Calle Arévalo, con cédula de identidad N° 1721008181, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS FERIAS ARTESANALES PERMANENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 12 de septiembre de 2016

Karen Jacqueline Calle Arévalo

C. I. 1721008181

## DEDICATORIA

**I**mmensamente feliz de haber culminado este proyecto de investigación y con ello una etapa en mi vida, llena de esfuerzo y dedicación,

**L**ogrando que estas páginas queden impresas y sobretodo que muestre todo el

**O**rgullo que me da, poder dedicarle este trabajo a mi querida y amada madre, quien

**V**ale oro en mi vida, porque este proyecto representa todo tu amor, sacrificio, esfuerzo y

**E**speranza en mí y estoy segura que Dios me ama tanto que me dio a una mamá como tú, porque este trabajo representa tu lucha incesante por sacarnos adelante.

**M**ami todo mi amor, mi respeto, mi gratitud para ti, porque jamás

**O**lvidaré todo lo que has hecho por nosotros y por eso, este trabajo es nuestro, nos lo

**M**erecemos.

*Karen Jacqueline Calle Arévalo*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque sin duda me ha permitido vivir tantos momentos llenos de felicidad, alegrías, tristezas, injusticias, ilusiones y decepciones, pero que todas han formado mi ser y han moldeado mi carácter para bien.

A mi amado esposo por su infinito amor, sin duda es la muestra de que Dios me ha bendecido eternamente.

A mis padres, porque siempre me han acompañado sus bendiciones y plegarias.

A mi hermano Santy, por su ejemplo de lucha y trabajo diario, porque no pude tener mejor hermano que tú.

A mis queridas amis, Carito, Silvi, Tefa, Marce, Slendy y Kari, gracias por tantos momentos de risas, estrés, preocupaciones, riñas, gritos, locuras y desvelos, gracias por dejarme los mejores recuerdos de mi vida universitaria.

Y finalmente a mi querida tutora, Dra. Ximena porque de todos los docentes me tocó la mejor, gracias por toda su guía, sus ideas y su apoyo.

¡El tiempo de Dios es perfecto...!

***Karen Jacqueline Calle Arévalo***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Contextualización.....	2
1.3 Formulación del problema .....	4
1.4 Preguntas de Investigación.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Objetivos .....	7
1.6.1 Objetivo general.....	7
1.6.2 Objetivos específicos .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8

	vii
2.1	Teorías de soporte .....8
2.1.1	Teoría del Comportamiento del Consumidor.....8
2.1.2	Teoría conductual del aprendizaje.....15
2.1.3	Teoría del impulso.....18
2.1.4	Teoría de las expectativas.....19
2.2	Marco referencial .....19
2.2.1	Investigaciones y Ferias .....20
2.2.2	Factores influyentes en la toma de decisiones.....24
2.2.3	Motivación.....25
2.2.4	Ferias realizadas por ConQuito .....26
2.3	Marco conceptual .....31
CAPITULO III.....33	
MARCO METODOLÓGICO .....33	
3.1	Enfoque de investigación .....33
3.2	Tipología de investigación .....33
3.3	Hipótesis.....35
3.4	Procedimiento para recolección y análisis de datos.....35
3.4.1	Análisis Univariado.....36
3.4.2	Análisis Bivariado .....37
3.5	Muestreo Probabilístico .....38
3.6	Tamaño de la muestra .....40
3.6.1	Fórmula. ....40
3.6.2	Determinación de p y q .....40
3.6.3	Determinación de la muestra.....41

	viii
3.7 Instrumentos .....	42
3.7.1 Encuesta.....	49
3.7.2 Entrevista.....	51
CAPÍTULO IV .....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1 Resultados de la investigación .....	52
4.1.1 Análisis y procesamiento de la entrevista .....	53
4.1.2 Análisis y procesamiento de las encuestas.....	59
4.1.2.1 Análisis Univariado.....	59
4.1.2.2 Análisis Bivariado.....	87
4.2 Informe de resultados final.....	136
4.2.1 Resultados Entrevista – Responsable/ConQuito .....	136
4.2.2 Resultados Encuestas – Consumidor/Visitante de ferias.....	138
4.3 Comprobación de Hipótesis .....	148
CAPÍTULO V .....	152
PROPUESTA .....	152
5.1 La feria como herramienta estratégica de Marketing.....	152
5.1.1 Análisis situacional.....	152
5.1.2 Estrategias de Marketing Ferial.....	154
CAPÍTULO VI.....	164
DISCUSIÓN .....	164
6.1 Conclusiones .....	164
6.2 Recomendaciones.....	164
6.3 Propuesta de nuevos proyectos de investigación .....	165

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores que influyen en el consumidor.....	14
Tabla 2 Resultados encuesta ConQuito – Texturas, Colores & Sabores.....	27
Tabla 3 Resultados encuesta ConQuito – Galeria Artesanal.....	28
Tabla 4 Resultados encuesta ConQuito - Ecoramos .....	30
Tabla 5 Proyección de población por parroquias al 2016 .....	39
Tabla 6 Determinacion p y q .....	41
Tabla 7 Determinación de la muestra.....	41
Tabla 8 Matriz del planteamiento de investigación – Entrevista Responsable .....	43
Tabla 9 Matriz del planteamiento de investigación – Cuestionario Consumidor .....	46
Tabla 10 Entrevista responsable de Economía Popular y Solidaria - ConQuito.....	51
Tabla 11 Análisis y procesamiento de la entrevista .....	53
Tabla 12 Variable Género .....	59
Tabla 13 Variable Edad.....	60
Tabla 14 Variable Parroquia.....	61
Tabla 15 Variable Ocupación.....	62
Tabla 16 Variable Ingresos.....	63
Tabla 17 Pregunta 1.....	64
Tabla 18 Pregunta 1.1.....	65
Tabla 19 Pregunta 2. Motivo 1 .....	66
Tabla 20 Pregunta 2. Motivo 2.....	67
Tabla 21 Pregunta 2. Motivo 3.....	68
Tabla 22 Pregunta 2. Motivo 4.....	69
Tabla 23 Pregunta 2. Motivo 5.....	70
Tabla 24 Pregunta 2. Motivo 6.....	71

	x
Tabla 25 Pregunta 2. Motivo 7.....	72
Tabla 26 Pregunta 2. Motivo 8.....	73
Tabla 27 Pregunta 2. Motivo 9.....	74
Tabla 28 Pregunta 3.....	75
Tabla 29 Pregunta 4.....	76
Tabla 30 Pregunta 5.....	77
Tabla 31 Pregunta 5.1.....	78
Tabla 32 Pregunta 6.....	79
Tabla 33 Pregunta 7.....	80
Tabla 34 Pregunta 8.....	81
Tabla 35 Pregunta 9.....	82
Tabla 36 Pregunta 10.....	83
Tabla 37 Pregunta 11.....	84
Tabla 38 Asistencia a ferias * Género.....	88
Tabla 39 Motivos de asistencia a ferias 1.....	89
Tabla 40 Motivos de asistencia a ferias 2.....	90
Tabla 41 Motivos de asistencia a ferias 3.....	90
Tabla 42 Motivos de asistencia a ferias 4.....	92
Tabla 43 Motivos de asistencia a ferias 5.....	93
Tabla 44 Motivos de asistencia a ferias 6.....	94
Tabla 45 Motivos de asistencia a ferias 7.....	95
Tabla 46 Motivos de asistencia a ferias 8.....	96
Tabla 47 Motivos de asistencia a ferias 9.....	97
Tabla 48 Motivos de asistencia a ferias 10.....	98
Tabla 49 Motivos de asistencia a ferias 11.....	99
Tabla 50 Motivos de asistencia a ferias 12.....	100
Tabla 51 Motivos de asistencia a ferias 13.....	101
Tabla 52 Motivos de asistencia a ferias 14.....	102
Tabla 53 Motivos de asistencia a ferias 15.....	103
Tabla 54 Motivos de asistencia a ferias 16.....	104

Tabla 55	Motivos de asistencia a ferias 17.....	105
Tabla 56	Motivos de asistencia a ferias 18.....	106
Tabla 57	Motivos de asistencia a ferias 19.....	107
Tabla 58	Motivos de asistencia a ferias 20.....	108
Tabla 59	Motivos de asistencia a ferias 21.....	109
Tabla 60	Motivos de asistencia a ferias 22.....	110
Tabla 61	Motivos de asistencia a ferias 23.....	111
Tabla 62	Motivos de asistencia a ferias 24.....	112
Tabla 63	Motivos de asistencia a ferias 25.....	113
Tabla 64	Motivos de asistencia a ferias 26.....	114
Tabla 65	Motivos de asistencia a ferias 27.....	115
Tabla 66	Motivos de asistencia a ferias 28.....	116
Tabla 67	Motivos de asistencia a ferias 29.....	117
Tabla 68	Motivos de asistencia a ferias 30.....	118
Tabla 69	Motivos de asistencia a ferias 31.....	119
Tabla 70	Motivos de asistencia a ferias 32.....	120
Tabla 71	Cuáles fueron los medios por los cuales se informó * Edad.....	121
Tabla 72	Cuáles fueron los medios por los cuales se informó * Género .....	122
Tabla 73	Cuáles fueron los medios por los cuales se informó * Ocupación.....	123
Tabla 74	Deseo de satisfacer una necesidad * Género.....	124
Tabla 75	Deseo de satisfacer una necesidad * Ingresos .....	125
Tabla 76	Correlaciones – Motivos para asistir a ferias .....	126
Tabla 77	Proceso de decisión de compra .....	131
Tabla 78	Lectura de correlación.....	133
Tabla 79	Perfil del consumidor de Ferias Artesanales .....	155
Tabla 80	Propuesta merchandising por zonas .....	162

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de percepción.....	11
Figura 2 Condicionamiento Clásico .....	15
Figura 3 Variable género .....	59
Figura 4 Variable edad .....	60
Figura 5 Variable parroquia .....	61
Figura 6 Variable Ocupación .....	62
Figura 7 Variable Ingresos .....	63
Figura 8 Pregunta 1 .....	64
Figura 9 Pregunta 1.1 .....	65
Figura 10 Pregunta 2. Motivo 1.....	66
Figura 11 Pregunta 2. Motivo 2.....	67
Figura 12 Pregunta 2. Motivo 3.....	68
Figura 13 Pregunta 2. Motivo 4.....	69
Figura 14 Pregunta 2. Motivo 5.....	70
Figura 15 Pregunta 2. Motivo 6.....	71
Figura 16 Pregunta 2. Motivo 7.....	72
Figura 17 Pregunta 2. Motivo 8.....	73
Figura 18 Pregunta 2. Motivo 9.....	74
Figura 19 Pregunta 3 .....	75
Figura 20 Pregunta 4 .....	76
Figura 21 Pregunta 5 .....	77
Figura 22 Pregunta 5.1 .....	78
Figura 23 Pregunta 6 .....	79
Figura 24 Pregunta 7 .....	80
Figura 25 Pregunta 8 .....	81
Figura 26 Pregunta 9 .....	82
Figura 27 Pregunta 10 .....	83

	xiii
Figura 28 Pregunta 11.1 .....	84
Figura 29 Pregunta 11.2 .....	85
Figura 30 Pregunta 11.3 .....	85
Figura 31 Pregunta 11.4 .....	86
Figura 32 Pregunta 11.5 .....	86
Figura 33 Asistencia a ferias * Género .....	88
Figura 34 Motivos de asistencia a ferias 1 .....	89
Figura 35 Motivos de asistencia a ferias 2 .....	90
Figura 36 Motivos de asistencia a ferias 3 .....	91
Figura 37 Motivos de asistencia a ferias 4 .....	92
Figura 38 Motivos de asistencia a ferias 5 .....	93
Figura 39 Motivos de asistencia a ferias 6 .....	94
Figura 40 Motivos de asistencia a ferias 7 .....	95
Figura 41 Motivos de asistencia a ferias 8 .....	96
Figura 42 Motivos de asistencia a ferias 9 .....	97
Figura 43 Motivos de asistencia a ferias 10 .....	98
Figura 44 Motivos de asistencia a ferias 11 .....	99
Figura 45 Motivos de asistencia a ferias 12 .....	100
Figura 46 Motivos de asistencia a ferias 13 .....	101
Figura 47 Motivos de asistencia a ferias 14 .....	102
Figura 48 Motivos de asistencia a ferias 15 .....	103
Figura 49 Motivos de asistencia a ferias 16 .....	104
Figura 50 Motivos de asistencia a ferias 17 .....	105
Figura 51 Motivos de asistencia a ferias 18 .....	106
Figura 52 Motivos de asistencia a ferias 19 .....	107
Figura 53 Motivos de asistencia a ferias 20 .....	108
Figura 54 Motivos de asistencia a ferias 21 .....	109
Figura 55 Motivos de asistencia a ferias 22 .....	110
Figura 56 Motivos de asistencia a ferias 23 .....	111
Figura 57 Motivos de asistencia a ferias 24 .....	112

Figura 58 Motivos de asistencia a ferias 25 .....	113
Figura 59 Motivos de asistencia a ferias 26 .....	114
Figura 60 Motivos de asistencia a ferias 27 .....	115
Figura 61 Motivos de asistencia a ferias 28 .....	116
Figura 62 Motivos de asistencia a ferias 29 .....	117
Figura 63 Motivos de asistencia a ferias 30 .....	118
Figura 64 Motivos de asistencia a ferias 31 .....	119
Figura 65 Motivos de asistencia a ferias 32 .....	120
Figura 66 Variable medios - edad .....	121
Figura 67 Variable medios - género .....	122
Figura 68 Variable medios - ocupación .....	123
Figura 69 Variable deseo de satisfacer una necesidad - género .....	124
Figura 70 Variable deseo de satisfacer una necesidad - Ingresos .....	125
Figura 71 Motivos por los que asiste a ferias .....	148
Figura 72 Cuántos productos adquirió - Ingresos .....	149
Figura 73 Cuántos productos adquirió - Comparación .....	151

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuál es el comportamiento del consumidor de ferias artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito. Esto servirá para poder comprender que es lo que busca el consumidor de ferias, que es lo que lo motiva a asistir, por qué medios se enteró de las ferias, si asiste por hobby o porque desea adquirir productos, así como qué valora del producto y a la vez permitirá obtener información importante, tanto para artesanos como para organizadores de ferias. Para alcanzar los objetivos planteados se realizó una investigación de mercados a fin de entender al consumidor de ferias y con los resultados arrojados se plantea una propuesta de cómo ver a la feria como una herramienta estratégica de marketing, para llegar de mejor manera al consumidor y atraer su atención, esto sirve como base para ayudar a los artesanos para ofertas productos innovadores que atraigan y generen más ventas. A partir de este estudio se podrá conocer de mejor manera la realidad de cómo se manejan las ferias en nuestro país, por lo que se puede considerar como base para futuras investigaciones, ya que este proyecto no abarca a los procesos que realizan los artesanos, sino más bien al consumidor y al que organiza ferias, es decir que un estudio del comportamiento de artesanos complementaría esta investigación y seguro se obtendrá valiosa información.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **FERIA ARTESANAL**
- **ARTESANÍA**
- **CONSUMO**
- **MOTIVACIÓN**
- **PERCEPCIÓN**

## **ABSTRACT**

This research aims to determine consumer behavior craft fairs in the Metropolitan District of Quito. This will serve to understand what you are looking for the consumer fair, which is what motivates him to attend, which means learned fairs, if you attend a hobby or because they want to purchase products and what value the product and time will allow for important information, both for craftsmen and for fair organizers. To achieve the objectives set market research was conducted to understand consumer fairs and the results returned a proposal for how to see the fair as a strategic marketing tool to get better consumers and attract arises your attention, this serves as a basis to help artisans to offer innovative products that attract and generate more sales. From this study we can know better the reality of how the fairs are handled in our country, so it can be considered as a basis for future research, as this project does not cover the processes performed by craftsmen but rather the consumer and organizing fairs, thus a study of the behavior of craftsmen complement this research and get valuable information safe.

### **KEYWORDS:**

- **CRAFT FAIR**
- **HANDICRAFTS**
- **CONSUMPTION**
- **MOTIVATION**
- **PERCEPTION**

## INTRODUCCIÓN

Es evidente que en la actualidad han aumentado las ferias artesanales, las cuales son realizadas en plazas, en barrios, en centros comerciales, en cualquier espacio con afluencia de público. Algunas de estas actividades son fomentadas por el Municipio de Quito, que organizan estos eventos en distintos lugares del Distrito Metropolitano de Quito, y otros también se realizan de forma independiente donde un grupo de personas se organizan con la meta clara de realizar una feria. Conocer al consumidor de ferias es vital, para tener un enfoque claro de lo que el mismo busca en cada visita, de tal manera que el artesano sepa lo que el consumidor/cliente desea, para ofertar productos que los satisfagan, generando de esta manera información sobre el consumidor, información para el artesano y para los organizadores de ferias artesanales.

Esta investigación permite hacer un análisis del comportamiento del consumidor, en las ferias artesanales permanentes realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que no existe un perfil claro del consumidor que visita ferias artesanales, lo que se considera importante saber, debido a que las ferias artesanales dan a conocer culturas, creatividad, promueven artistas y artesanos y además generan ingresos para la economía propia y de un país. La estructura de esta investigación se encuentra conformada de la siguiente manera:

Capítulo I se encuentra el problema de investigación con su planteamiento contextualizado a nivel macro, meso y micro, luego la formulación del problema considerando temporización y ubicación.

Capítulo II conformado por las teorías de soporte, el marco referencial y el marco conceptual, lo que permitirá entender esta investigación.

Capítulo III donde se encuentra el marco metodológico, considerando el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, así como las hipótesis, el procedimiento de recolección de datos, el tamaño de la muestra y los instrumentos a ser utilizados para esta investigación.

Capítulo IV describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de manera detallada para una mejor comprensión.

Capítulo V donde se realiza la propuesta de realización de ferias como herramienta estratégica de marketing.

Capítulo VI conformado por las conclusiones y recomendaciones además de propuestas de nuevos proyectos de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

Las ferias artesanales son los eventos que se realizan en ciudades o pueblos y se consideran una muestra de los avances que se alcanzan en cada sitio donde se realizan. Cuando se realizan estas ferias la venta de productos aumenta, ya que se atrae a los espectadores. (Saumett, 2009)

Por lo que es importante considerar que si bien es cierto las ferias se han ido incrementando en los últimos años, en Ecuador no son consideradas al 100% como una herramienta estratégica de marketing, y aunque existen organizaciones que se encargan de realizar inclusión de los artesanos o diseñadores emergentes, todavía nos falta como país crear esa cultura de adquirir lo nuestro y además de tener una identidad local y nacional.

Como se detalla más adelante existen países en los que las ferias son consideradas un medio importante de ingresos, ferias que tienen más de 100 años de realizarse consecutivamente, donde duran semanas, mientras que en Ecuador duran tan solo duran los fines de semana y en ocasiones hasta tres días, esto demuestra que nuestro país se encuentra recién despertando a este tipo de comercialización de productos, tanto para artesanos como para diseñadores con productos innovadores y emergentes.

## **1.2 Contextualización**

### **1.2.1 Macro**

En Argentina las ferias artesanales se han creado con vendedores legalmente establecidos, los trabajos generalmente ofertados son de madera, cuero, cerámica, telar y plata. Tomando como ejemplo, en la feria artesanal de Buenos Aires también se brinda oportunidad a los artistas callejeros que ofrecen entretenimiento a los participantes y consumidores los cuales se consideran una estrategia para captar más cantidad de asistentes a la feria. Además, existen otras ferias tradicionales que se dan en Argentina donde se ofertan variedad de productos y donde la demanda permite que algunas ferias se realicen cada fin de semana.

Es importante recalcar que en estas ferias se consideran un espacio de interacción social, además de un lugar de encuentro y esparcimiento, donde además de intercambiar mercancías, se intercambia experiencias, costumbres, historias que permiten generar relaciones sociales y lúdicas. Una característica de estas ferias es el trabajo libre, ya que los vendedores o artesanos son independientes y además que libremente escogieron esta actividad. También existen otras características como la institución social, economía y cultura. (Busso, 2011)

En el Estado de Texas, se realiza el evento comercial considerado el más grande del mundo, llamado Firts Monday Trade Days, el cual se realiza desde hace 150 años, una vez al mes de jueves a domingo antes del primer lunes del mes, a esta feria asisten participantes de todo Estados Unidos y atrae a turistas durante todo el año. Los productos que se venden en esta feria van desde artesanías, manualidades, joyería, ropa, antigüedades hasta mascotas, todas estas zonas comerciales ocupan aproximadamente 100 hectáreas y los vendedores deben cumplir con las leyes estatales y federales, además de las normas y reglamentos establecidos.

En España en la ciudad de Toledo se realiza la feria artesanal llamada FARCAMA que se celebra ya desde hace 35 años. Los productos que se exhiben son solo artesanías en diferentes materiales, como vidrio o metal. En esta feria se realizan talleres en vivo, donde se muestra el proceso de elaboración de las piezas que están a la venta, tiene una duración de 10 días y se considera la feria más importante de España.

En Madrid-España se realiza la Feria Mercado de Artesanía, que es considerada la más importante de promoción de artesanía regional. Esta feria se realiza por la relevancia comercial cultural y turística, celebrándose el pasado 2015 su XXVIII edición. Es una feria con mucha trayectoria y permanece abierta de 11 a 21 horas, se realiza en el mes de diciembre y por lo regular la fecha asignada para el comienzo de la feria es desde el 12 hasta el 31 de diciembre. La difusión de esta feria se da por medio de cuñas radiofónicas, spots televisivos, publicidad en los vagones del metro, autobuses y demás.

### **1.2.2 Meso**

En Ecuador la mayoría de ferias se realizan en fechas específicas, como son fiestas de cantonización o temporadas, como día de las madres o navidad. Para los ecuatorianos es una oportunidad de exhibición de productos y para captar más clientes e incrementar sus ventas. Por ejemplo, en Cuenca por sus fiestas, en el año 2015 se realizó la exposición de ferias artesanales, gastronómicas y moda, donde se peatonizó 20 manzanas de la ciudad para dar espacio a la exhibición de productos. En total se realizó 17 ferias que reunieron más de 700 artesanos, esta variedad de ferias fue realizada por primera vez en la ciudad de Cuenca.

En Guayaquil se realiza la feria comercial y familiar, donde la Alcaldía de la ciudad se encarga de la organización en la que se presentan expositores de los diferentes sectores artesanales de Guayaquil, como son artes, artesanías, gastronomía y el comercio de Guayaquil con sus principales empresas que ofertan electrodomésticos, decoración del hogar entre otros.

### **1.2.3 Micro**

En la ciudad de Quito durante siete años consecutivos se ha realizado la llamada Feria Artesanal, texturas, colores y sabores, donde se exhiben productos de calidad y originales, esta feria se da en el mes de diciembre durante tres días, se estima un promedio de 50.000 visitantes en seis ediciones, 130 artesanos por edición, \$ 250.000 en promedio de ventas por edición y 5.000 horas de capacitación continua antes, durante y después de la feria. (ConQuito, 2015)

Otro tipo de feria que se ha dado durante cuatro años consecutivos es de carácter independiente del municipio, es la feria llamada La Carishina, que se considera una Feria de Diseño, debido a la variedad de productos en exhibición y se la llama así porque se considera a los vendedores diseñadores emergentes, está feria busca que se muestre los talentos nuevos y les permite comercializar sus productos originales, promocionar su marca y a la vez contactar con otros profesionales.

## **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en las ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito, durante el período Abril – Septiembre del 2016?

## **1.4 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son las motivaciones del consumidor que acude a ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor que visita las ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito?

- ¿Cuáles son los medios por los cuales el consumidor se informa de las ferias artesanales?
- ¿Cuáles es el proceso de decisión de compra del consumidor en ferias artesanales?
- ¿Cómo es una propuesta de realización de ferias como herramienta estratégica de marketing?

### **1.5 Justificación**

El Distrito Metropolitano de Quito, cantón y capital de la República, perteneciente a la provincia de Pichincha, ubicado en el centro, norte de la provincia, con una altitud de 2.850 m.s.n.m y con una población de 2'239.191 habitantes. (Admin, 2015) es por historia un lugar donde confluye la gente de todo el país, por lo que acoge diversas culturas y por lo tanto a las ferias artesanales que son realizadas en espacios públicos, algunas impulsadas por el distrito metropolitano de Quito y que han buscado promover la comercialización de productos artesanales; como por ejemplo la Feria Texturas, Colores & Sabores que empezó a realizarse desde el año 2009 que fue promovida por Quito Turismo, cuenta con siete ediciones ininterrumpidas y ha contado con más de 50 mil visitantes.

En la actualidad este proyecto es impulsado por ConQuito, la cual provee de herramientas, métodos de diseño y además información para los artesanos y emprendedores que participan en estas ferias, además ConQuito realiza jornadas artesanales mediante la capacitación a los artesanos, cuyo objetivo es que se mejoren y se desarrollen más productos innovadores, que permitan generar interés en el mercado. (ConQuito, 2015)

La feria realizada por el municipio de Quito busca mejorar el nivel de vida de los artesanos, elevando así la calidad de los productos ofertados y además busca que sea visible la economía creativa que hay en la ciudad. Es importante considerar que también se busca posicionar a Quito como destino turístico, mediante las muestras de valor de cada creación en exposición.

ConQuito es una institución que ha impulsado esta feria en particular, pero se tiene conocimiento de otras ferias que son organizadas por parroquias, con el mismo objetivo, impulsar la comercialización de productos artesanales y a diseñadores emergentes. Lo que motiva la investigación para determinar cuál es el comportamiento del consumidor que visita las ferias artesanales permanentes del DMQ, que se van realizando año tras año, pero se desconoce del comportamiento que tiene el consumidor ante estas actividades que se realizan en espacios públicos.

Existe poca información acerca de las ferias realizadas en la ciudad, lo que se considera una limitante para este proyecto de investigación, ya que no existe estadísticas que determinen la afluencia que tienen las ferias o la realización continua de las mismas por lo que se tomará en cuenta a las ferias oficiales que se realizan en la ciudad de Quito, donde se puede obtener información directamente de los organizadores, tomando en cuenta que internamente llevan cifras y estadísticas de las ferias realizadas a lo largo de las ediciones realizadas.

Este proyecto de investigación resulta factible debido a la poca información que existe acerca del comportamiento del consumidor en ferias artesanales, por lo que se consideraría un aporte de información importante para futuras investigaciones. También es importante mencionar que esta investigación tiene como objetivo aportar a los posibles beneficiarios, dado que con los resultados de la investigación se puede conocer al consumidor de ferias y consecuentemente se pueden aplicar estrategias que ayuden a la mejor difusión, a la mayor afluencia de consumidores y a su vez se genere mayor producción y ventas en las ferias artesanales del Distrito.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Identificar el comportamiento del consumidor en las ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito durante el período Abril – Septiembre del 2016

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Determinar las motivaciones del comportamiento del consumidor que acude a las ferias artesanales realizadas en el DMQ
- Determinar el perfil del consumidor de ferias artesanales permanentes del DMQ
- Descubrir los medios por los cuales el consumidor se informa o conoce de las ferias artesanales realizadas en el DMQ
- Explicar el proceso de decisión de compra del consumidor en las ferias artesanales del DMQ
- Plantear una propuesta de realización de ferias como herramienta estratégica de marketing

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

La presente investigación analiza el comportamiento del consumidor en ferias artesanales, en este sentido es fundamental tomar algunos parámetros que sirvan como ejes conceptuales para apoyar la investigación. Teorías que sirvan de guía para entender el comportamiento del consumidor en estas ferias, basados en conceptos relevantes, tomando en cuenta que el comportamiento del consumidor es cambiante, interesante, predecible y en ocasiones impredecible, es importante partir de factores que ayuden al desarrollo de la investigación y por ende al entendimiento de su comportamiento en estos eventos realizados en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **2.1 Teorías de soporte**

##### **2.1.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

(Solomón, 2008) Define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7)

(Kanuk, 2005) Define el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p.8)

(Rivera & De Garcillán, 2007) Definen el comportamiento del consumidor “como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.148)

El Comportamiento del consumidor es un proceso enfocado en la toma de decisiones, por medio de recursos que el consumidor tiene disponible, como son el tiempo, el dinero y el esfuerzo que conlleva adquirir un producto, aunque en sus primeras etapas se le denominaba comportamiento de compra, en la actualidad se denomina comportamiento del consumidor ya que se lo reconoce como un proceso continuo y que no se da específicamente solo cuando se realiza la transacción de intercambio dinero-producto, en este proceso se incluye las siguientes preguntas:

- ¿Qué compran?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo lo compran?
- ¿Dónde lo compran?
- ¿Con qué frecuencia lo compra?
- ¿Cuán a menudo lo usa?
- ¿Cómo evalúan después de la compra?

Por medio de estas preguntas se evalúa el comportamiento que tiene el consumidor. Esta teoría abarca al consumidor personal, como el consumidor organizacional, siendo el primero el que tiene que ver con la compra de bienes y servicios para consumo personal y el segundo para las empresas con o sin fines de lucro, pero para esta investigación el enfoque está centrado en el consumidor personal.

Como lo afirma (Kanuk, 2005) “el campo comportamiento del consumidor se originó en el concepto del marketing, dentro del área de negocios, que se desarrolló en la década de 1950” (p.9)

Por lo que es importante considerar que el desarrollo del concepto del marketing que ha originado el concepto del comportamiento del consumidor y todo su estudio, debido a que el término se originó en el concepto de marketing, el enfoque del comportamiento del consumidor tiene que ver con la búsqueda de la rentabilidad, teniendo en cuenta a la

producción, al producto y a la venta y es importante ya que al analizar el comportamiento se determina como satisfacer al consumidor, en sí, en todo el proceso de toma de decisiones.

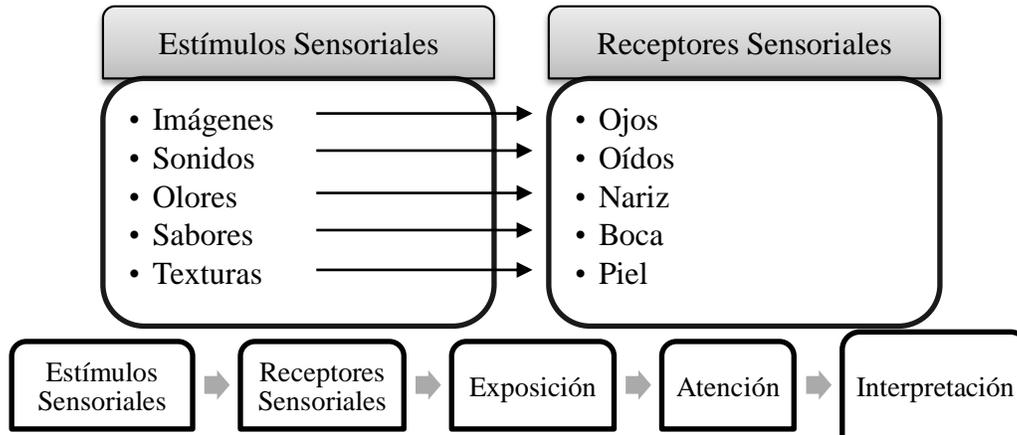
Ya teniendo claro el concepto y lo que abarca el comportamiento del consumidor, esta teoría considera, de manera general dos factores: internos y externos; los internos referentes al proceso psicológico mediante las funciones psíquicas superiores y los externos a la influencia del contexto socio-económico cultural y social que rodea al consumidor; en cuanto al tema de investigación, el consumidor cuando visita las ferias artesanales se involucra a través de estos dos factores de manera indisoluble y se incluyen al momento de preguntarse, qué busca, por qué compra, cómo evalúa sus opciones, cuál es su proceso de compra. Sin embargo, dentro del proceso de adquisición, unas se pulsan más que otras; en esta teoría en particular intervienen los factores internos de manera significativa y que a continuación se describe:

#### - **Percepción**

(Solomón, 2008) Define a la percepción como “el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones” (p. 49)

Los sistemas sensoriales son los que proporcionan las sensaciones, es decir que existe un estímulo sensorial, la información se recibe por medio de varios canales, como son los cinco sentidos, esta información inicia el proceso de percepción y consta de tres etapas:

1. Exposición
2. Atención
3. Interpretación



**Figura 1 Proceso de percepción**

Las sensaciones son la respuesta a los receptores sensoriales, que son los ojos, oídos, nariz, boca y piel a los estímulos que pueden ser, el sonido, los olores entre otros.

#### - **Exposición**

La exposición se da cuando un estímulo altera a los receptores sensoriales del consumidor, aunque solo algunos estímulos son percibidos por el consumidor, es decir que no se concentran en todos e incluso se puede ignorar algunos mensajes y no importa el tiempo de exposición por lo que somos capaces de percatarnos de estímulos si decidimos hacerlo. (Solomón, 2008)

#### - **Atención**

La atención representa el grado de actividad que se le dedica a un estímulo; se puede poner atención a ciertos estímulos y esto se llama selección perceptual, lo que conlleva a decir que el consumidor realiza una elección de los estímulos que desea percibir para evitar la abrumación. Existen factores personales de la elección que determinan el proceso de decisión, la experiencia es el resultado de adquirir y procesar una estimulación a través del paso del tiempo.

La alerta perceptual está ligada a las necesidades actuales que tiene el consumidor y por lo tanto representa un factor de elección ya que si es consciente de una necesidad presta mayor atención a los estímulos que le pueden ayudar a cubrir esas necesidades.

La defensa perceptual es lo opuesto a la alerta perceptual y representa lo que los consumidores en verdad desean ver y bloquean lo que no quieren ver, es decir que si un estímulo amenaza es probable que no se procese o a su vez sea distorsionado para que sea un poco más aceptable.

La adaptación tiene que ver con el grado en que los consumidores notan un estímulo a lo largo del tiempo, es decir que ya no ponen atención al estímulo porque les resulta familiar, es decir que el consumidor se habitúa al estímulo.

Los factores de selección de estímulos están ligados a la característica del estímulo, los cuales pueden ser tamaño, color, posición y la novedad del estímulo, lo que representa para el consumidor factores de selección.

#### - **Interpretación**

La interpretación tiene que ver con el significado que se les da a los estímulos sensoriales, por lo tanto, cada consumidor difiere lo que percibe y también de los significados que dan a los estímulos. El significado que se asigna a los estímulos está basado en un conjunto de creencias que tiene el consumidor.

Es importante conocer cuáles son los estímulos sensoriales que percibe el consumidor de las ferias artesanales, esto ayudará a determinar qué proceso de percepción sigue el consumidor. Determinar cuáles son los estímulos, qué sensaciones provocan respuesta en los sentidos de los consumidores, sin duda ayudan a la formulación de estrategias para llegar de mejor manera al consumidor de ferias; claro este punto visto desde el lado mercadológico.

Otra de las teorías que enfatiza los factores internos es la conductual y que se explica a continuación:

- **Motivación Humana**

Según (Solomón, 2008) la motivación “son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y surgen cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer”

Debido a que se activa una necesidad se produce un impulso en el consumidor el cual busca satisfacer o eliminar la necesidad, esta activación se denomina impulso y tiene que ver con la magnitud de tensión que experimenta el consumidor y por el cual tiene una urgencia para poder satisfacerla. Se consideran dos tipos de necesidades, las cuales son:

- **Utilitaria.** - es cuando el consumidor busca algo funcional o práctico, es decir que desea obtener un beneficio que le resulte útil.
- **Hedonista.** - es una necesidad de obtener una experiencia que contenga respuestas emocionales.

Existen factores personales y culturales para que se sienta un deseo, el deseo según (Solomón, 2008) es la “manifestación de una necesidad” y dado que el consumidor persigue satisfacer la necesidad o eliminarla, busca una ruta la cual puede estar determinada por los factores culturales y personales, cuando se alcanza la meta se reduce la tensión emocional y consecuentemente disminuye la motivación, lo cual es momentáneo.

Aunque la motivación tiene un concepto muy complejo debido a todo lo que puede abarcar, se considera a la motivación como una fuerza que empuja al consumidor, pero es el consumidor el que determina dirección que va a tomar para reducir la tensión emocional. Ahora bien, hay que considerar también a la fuerza motivacional, que se da cuando el consumidor gasta energía para conseguir o alcanzar una meta. (Solomón, 2008)

**Tabla 1****Factores que influyen en el consumidor**

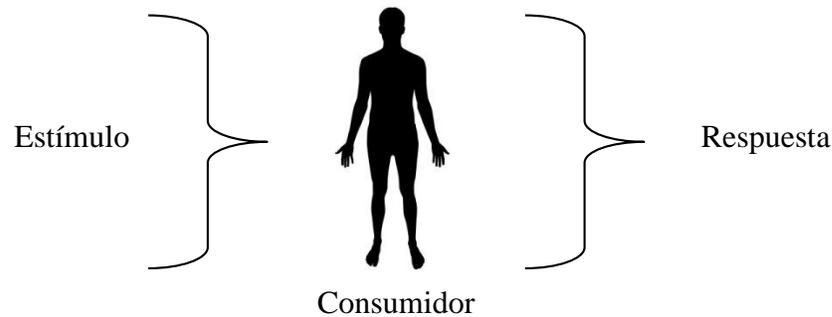
<b>Culturales</b>	<b>Sociales</b>	<b>Psicológicos</b>	<b>Personales</b>
Nivel Cultural	Grupos de referencia	Motivación	Edad y fase de ciclo de vida
Subculturas	Familia	Aprendizaje	Ocupación
Clase social	Roles	Percepción	Estilo de vida
	Estatus	Convicciones y actitudes	Circunstancias económicas
			Personalidad

Se considera que estos factores influyen en el consumidor, debido que estos factores están inmersos en la vida del consumidor y su entorno, por ejemplo en el caso de la clase social, el consumidor que visita una tienda prestigio en un centro comercial para adquirir ropa no es él mismo que visita el centro de Quito “Ipiales” para adquirir ropa, es por ello que la clase social influye en las preferencias de compra del consumidor; todos estos factores están ligados entre sí, ya que si seguimos con el ejemplo anterior, un consumidor de clase social media-alta o alta tiene un estilo de vida diferente al de una clase social alta, por ende sus decisiones se ven afectadas. Los factores psicológicos tienen que ver con la motivación, con la necesidad de satisfacción, pero a la vez con lo aprendido de acuerdo a la experiencia adquirida. Es así que los factores pueden determinar el comportamiento del consumidor. (Colet & Polfo, 2014)

Todos los factores tienen su grado de importancia, pero en esta ocasión se hace énfasis en la motivación humana, debido a que envuelve los motivos por los cuales el consumidor se comporta de una u otra manera.

### 2.1.2 Teoría conductual del aprendizaje

Las experiencias de las personas tienen que ver con la retroalimentación que han recibido durante toda su vida, es por ellos que los consumidores responden a marcas, canciones publicitarias u otros estímulos relacionados al marketing, además que los consumidores como los individuos en general aprenden que los actos originan recompensas o castigos. Por ejemplo, los consumidores que reciben elogios por la elección de productos, están más propensos a adquirirlo.



**Figura 2 Condicionamiento Clásico**

#### - Condicionamiento clásico

Este condicionamiento se da cuando un estímulo produce una respuesta y este aparece con otro estímulo que al principio no producía un estímulo por sí solo y con el tiempo el segundo estímulo causa una respuesta ya que está asociado con el primer estímulo. Este condicionamiento fue investigado por el filósofo Iván Pavlov, quien realizó experimentos en animales y que explicó este fenómeno en perros. Pavlov fue quien indujo un aprendizaje condicionado de forma clásica cuando apareó un estímulo que fue una campana (sonido) con otro estímulo que provocó salivación en los perros, que fue polvo de carne que colocó en los hocicos. Es así que el estímulo de carne era un estímulo incondicionado (EI) porque era capaz de producir estímulos por sí solo y la campana era un estímulo condicionado (EC), ya que este sonido no provocaba ningún estímulo por sí solo, de tal manera que al juntarlos se produjo una respuesta condicionada (RC).

Por lo tanto, el condicionamiento clásico tiene tres componentes:

1. Estímulo condicionado
2. Estímulo incondicionado
3. Respuesta condicionada

Y además se deben considerar tres aspectos de condicionamiento:

1. La repetición
2. Generalización de los estímulos
3. Discriminación entre los estímulos

Como lo investigó Pavlov, estos aspectos juegan un papel importante para la demostración del condicionamiento clásico, por lo que la repetición incrementa el aprendizaje y por lo tanto mientras más exposición haya, existe mayor sensibilización hacia una marca, está la relación que se hace desde el punto de vista de Marketing. Pero hay que tomar en cuenta que si se excede en la repetición se cae en un desgaste publicitario.

Es importante entender que el consumidor es un ente de aprendizaje y como tal puede estar expuesto a estímulos donde puede estar condicionado para obtener una respuesta deseada. Aunque este condicionamiento no influye en la investigación de manera directa es importante mencionarlo para poder comprender el condicionamiento instrumental, que es el que tiene mayor influencia en esta investigación.

#### - **Condicionamiento Instrumental**

Este condicionamiento también llamado operante, se da cuando se aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos y así evitar los que producen resultados negativos. El Psicólogo Skinner fue quien demostró los efectos de este condicionamiento al enseñar a animales a bailar, jugar ping-pong a realizar otras actividades al recompensarlos de forma sistemática por las conductas deseadas. Este

condicionamiento genera respuestas voluntarias, al contrario del condicionamiento clásico. (Solomón, 2008)

Este aprendizaje se da cuando hay una recompensa luego de una conducta deseada. Los consumidores con el tiempo pueden asociar los productos o servicios con recompensas, por lo que eligen productos que cubran sus necesidades y que los hagan sentir bien. Este tipo de condicionamiento se puede dar básicamente de cuatro formas:

- 1. Reforzamiento positivo.** - en este reforzamiento se da una recompensa en la que la respuesta del consumidor se fortalece y la conducta deseada se aprende.
- 2. Reforzamiento negativo.** - con este reforzamiento también se obtiene una respuesta y una conducta se aprende, sin embargo, dicha conducta se aprende con algo que no tiene, es decir que el consumidor aprende evitando situaciones desagradables.
- 3. Castigo.** - tiene que ver con aprender a no repetir conductas, es así que, si el consumidor tiene un producto o un servicio, pero al usar es objeto de burlas, el consumidor aprende a no repetir lo que ocasionó su malestar.
- 4. Extinción.** - cuando el resultado que se obtiene deja de ser positivo se da una extinción entre el estímulo y la respuesta, es así que la conexión se rompe. Por lo tanto, el reforzamiento positivo y negativo deben fortalecer un vínculo futuro entre la respuesta y el resultado de una conducta aprendida debido a la experiencia placentera, también hay que tomar en cuenta que el vínculo futuro se puede debilitar en casos de castigo o de extinción ya que provoca una experiencia desagradable.

La aplicación de este condicionamiento funciona en los consumidores cuando estos son recompensados o castigados por la decisión de compra, es por ello que existe el reforzamiento de consumo que ayuda a crear vínculos futuros con el consumidor. Se puede reforzar la conducta del consumidor con actos simples como un saludo, agradecimiento

por su visita o compra, es decir que el reforzamiento no siempre está ligado a obsequiar cosas materiales, sino que también tiene que ver con la atención.

Debido a que este condicionamiento se basa en las recompensas o castigos, influye de manera importante para esta investigación, ya que al realizar la investigación de campo se podrá determinar si existen reforzamientos positivos o negativos en el consumidor, si este los percibe y si la conducta deseada es aprendida. Cabe destacar que la conducta deseada no es objeto de esta investigación, ya que lo deseado lo compete a los artesanos y organizadores de las ferias. Aunque es fácil darse cuenta lo que buscan los artesanos al exhibir sus productos, (venta de productos), esta investigación no contrasta lo que quiere el artesano y las estrategias aplicadas en los stands con el comportamiento del consumidor en sí. Sin embargo, es de vital importancia conocer el comportamiento del consumidor para aplicar la propuesta de mejora en las ferias, y que las mismas sean vistas como una estrategia de marketing.

Por otra parte, la teoría del impulso denota pertenencia a los factores internos, aunque involucra de manera importante factores externos como veremos a continuación:

### **2.1.3 Teoría del impulso**

Esta teoría está enfocada en las necesidades biológicas, y donde el consumidor busca disminuir la tensión emocional, la activación se da por el impulso y esto se llama estado desagradable, mercadológicamente hablando el estado desagradable tiene que ver con las necesidades no satisfechas, por ejemplo cuando una persona está de mal humor por no poder comprar un nuevo automóvil, este estado desagradable se eliminará cuando se haya llegado a la meta y una vez que se consiga el equilibrio llamado homeostasis. (Solomón, 2008).

Esta teoría tiene que ver con la satisfacción de alcanzar la meta o necesidad, pero está ligada a la conducta y consecuentemente al proceso de aprendizaje. Para esta investigación se busca entender si el consumidor de ferias se encuentra en un entorno donde lo empujan a hacer visitas a ferias o a adquirir productos artesanales solo por impulso.

#### **2.1.4 Teoría de las expectativas**

Esta teoría tiene que ver con la conducta, con la fuerza que la impulsa, en este caso tiene que ver con las expectativas que se tiene al adquirir productos, es decir con los resultados que el consumidor desea, ya que la adquisición se da por las consecuencias positivas del producto hacia el consumidor, es decir que el impulso en esta teoría toma en cuenta a los procesos físicos como los cognoscitivos. (Solomón, 2008).

Para esta investigación se considera esta teoría debido a que es importante saber si el consumidor tiene expectativas al asistir a ferias, determinar si cuando las visita a generado una experiencia de aprendizaje que le hará volver o por el contrario le dejará una mala experiencia que le haga desistir de ir a ferias.

## **2.2 Marco referencial**

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado como referencia otras investigaciones realizadas en varios países, que permiten tener un mejor panorama de lo que desea buscar, considerando que el comportamiento del consumidor ha generado infinidad de investigaciones, se han tomado en cuenta las que tienen relevancia por su contenido directo o indirecto con las ferias artesanales, aunque la mayoría de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor podrían aportar a esta investigación se han considerado solo algunas por efectos didácticos.

### 2.2.1 Investigaciones y Ferias

- **México**

A lo largo de los años se han realizado varias investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en varios campos o sectores, investigaciones que permite enriquecer investigaciones futuras, como la denominada “*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*” realizada en México, en la que se plantea que el comportamiento del consumidor tiende a ser variable y que se ha definido como proceso de actividades que realizan las persona para buscar, comprar, evaluar y disponer de un bien para satisfacer sus necesidades. (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012)

En este trabajo se hace hincapié, en que el consumidor es una parte esencial para las empresas, por lo tanto, es importante analizar su comportamiento para mejorar su rentabilidad y provocar satisfacción con los productos ofertados. EL enfoque del comportamiento del consumidor se da en la forma en que los consumidores toman sus decisiones y que en este proceso gastan los recursos que disponen, pero además existen factores que también influyen en este proceso.

- **Colombia**

La siguiente investigación que se ha tomado como referencia es la realizada en Colombia, denominada Estudio del consumidor de *Neo-Artesanías* en ferias en la que se determinó los tipos de consumidores que visitan una feria artesanal, los cuales se clasificó en 6 tipos, siendo estos los siguientes:

- **Tipos de Consumidores**

**a. Acompañantes.** - normalmente los acompañantes están entre los 17 a 30 años aproximadamente, que visitan las ferias con novias, o madres. Esta investigación determina que los acompañantes están en la feria por obligación, por lo tanto, desconocen de los productos artesanales ofertados, pero si adquieren productos son

regalos para sus acompañantes, ya que si reconocen la belleza de las artesanías. También se consideró a visitantes que han acompañado a sus esposas y que generalmente les interesa más la gastronomía que se oferta en la feria.

- b. Antojados.** - estos consumidores asisten a las ferias generalmente porque buscan diversión en la ciudad y en temporada ferial, además este tipo de visitantes buscan artículos de joyería o decoración para el hogar, tienen conocimiento de las artesanías y consideran que los artículos pueden resultar algo costosos.
- c. Los concretos.** - este tipo de visitantes, van a las ferias en busca de objetos específicos, los cuales pueden ser artículos de decoración, mobiliarios o accesorios porque pueden estar conscientes de lo que pueden encontrar en las ferias, reconocen la belleza de las artesanías y tienen claro el porqué del precio, generalmente este tipo de consumidores son mujeres de 16 años en adelante.
- d. Aficionados.** - Estos visitantes por lo regular son mujeres de un estrato socioeconómico alto, que buscan objetos que les llame la atención y que generalmente no les importa el precio, además pueden ser artículos para su uso propio como para regalar, consideran que con artículos originales y de calidad, aunque la adquisición de estas artesanías son más por moda que por estilo propio.
- e. Entendidos.** - En general estos visitantes son mayores a 23 años graduados o estudiantes que tienen afinidad al arte y a personas de estratos socioeconómicos altos y con interés en el arte y la cultura, además de asistir a las ferias para adquirir productos también quieren disfrutar de las actividades que se realizan.
- f. Familiares.** - son visitantes que van desde niños hasta adultos mayores, les interesa la gastronomía y disfrutar de la feria, adquirir productos por gusto y les interesa todas las artesanías ofertadas. (Gómez, 2009)

- **España**

En la investigación denominada *Análisis del comportamiento del consumidor: egoísmo, altruismo, cooperación y otras posibles motivaciones sociales*, el autor explica que el consumidor busca maximizar su utilidad al repartir los recursos que dispone en el consumo de los diferentes bienes o servicios que considera necesarios, como el precio determina una restricción presupuestaria, se considera que este proceso de decisión del consumidor busca maximizar el presupuesto que tiene disponible. (Aguado, 2012)

En este trabajo se explica que existen varias motivaciones que lleva a los consumidores a actuar de determinada manera, tanto para maximizar la renta propia como la ajena, y es aquí donde se incluye al altruismo y el cooperativismo, como renta de los demás, y al individualismo y lo competitivo como renta propia de cada consumidor. Dependiendo de la variedad de estas motivaciones, el individuo/consumidor ejecuta estrategias que le permitan cubrir sus necesidades, pero además maximizando su renta, que no necesariamente son para el propio provecho sino puede decidir actuar en favor de los demás.

EL altruismo es un factor importante considerado en este trabajo, y se determina que son las motivaciones que llevan actuar en razón del bien de otros sin esperar nada a cambio, las cuales se pueden dar en situaciones de cooperación, la cual puede resultar muy costosa o menos costosa, dependiendo de las consideraciones que tenga la persona altruista.

En consideración al comportamiento del consumidor que está influido por varios factores que afectan la conducta del mismo, se acepta que también existe la necesidad de ayuda y cooperación, en relación a las ferias es importante investigar si los consumidores que visitan estas ferias lo hacen por maximizar su propia renta, o por aportar en algo a los artesanos o emprendedores, es decir que el comportamiento está ligado a realizar un bien propio o al bien por los demás. Por lo tanto, se debe evaluar el comportamiento del consumidor en ferias, determinando los factores influyentes, tanto externos como internos.

La siguiente investigación denominada “Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras” los autores buscan detectar si los valores de los consumidores influyen en el comportamiento del consumidor al ir de compras. En esta investigación se analiza que el “ir de compras” es diferente de “hacer la compra”, siendo el primero una actividad en la que el consumidor visita lugares comerciales sin un objetivo fijo de lo que comprará y la segunda sí establece la acción de adquirir un producto fijo. Por lo que “ir de compras” se establece como una actividad en la que el consumidor dispone de tiempo libre, donde comprará productos o simplemente paseará sin adquirir nada.

Según esta investigación el “ir de compras” es un efecto de interrelación entre los factores culturales, sociales, características personales con las características pictográficas como son los valores y también el estilo de vida. Se considera que el “ir de compras” puede representar una forma de informarse sobre nuevas tendencias, así como también de adquirir experiencia social.

Como se menciona en la investigación, los valores representan una parte fundamental en la vida humana y pueden condicionar el comportamiento humano, como por ejemplo el consumo hedonista, la tradición, la conservación, son solo unos cuantos valores que pueden afectar el ir de compras. Tomando como referencia esta investigación, sirve de aporte para determinar si existen valores que influyan en comportamiento del consumidor de ferias, y también se podrá obtener resultados si los consumidores van de compras a las ferias o van a comprar. (Sarabia & De Juan, 2009)

- **Ecuador**

En el país se desarrollan actividades en beneficio de los artesanos, emprendedores, creativos y demás, con el afán de dar a conocer sus productos y mejorar la productividad del país. Aunque en el país se realizan estas actividades o eventos públicos, también es importante mencionar que la investigación del comportamiento del consumidor en ferias

ha sido muy poca, ya que los estudios confiables arrojan resultados encaminados al sector artesanal, nivel de aceptación de productos artesanales y demás. Para encaminar esta investigación al objetivo planteado, se tomó la investigación denominada “*Análisis de la dinámica entre las redes productivas microempresariales artesanales de la ciudad de Quito con el eje productivo y solidario del Plan Metropolitano de Desarrollo del DMQ*” donde se aborda las actividades que realiza el Municipio de Quito en pro de los artesanos, además se afirma que las ferias permiten la integración en función de un bien común.

Las ferias realizadas a cargo del Municipio buscan crear espacios donde los artesanos estén capacitados para la exposición de sus productos, para presentar al consumidor productos de calidad que generen cultura en los ecuatorianos y que quieran adquirir “lo nuestro”, ya que si los productos son de calidad pueden competir perfectamente con productos importados.

Esta investigación permite conocer la forma en que están relacionadas las redes artesanales, los beneficios que se obtienen, así como los aspectos negativos a la hora de participar en una feria artesanal. Cuando se habla de aspectos negativos la investigación se refiere a que el artesano no obtuvo la rentabilidad que esperaba o que no cumplió con sus expectativas, en este último punto cabe mencionar, que en muchos de los casos las ferias no alcanzan sus objetivos porque no conocen a su consumidor ideal. Por lo que el presente estudio permite conocer al consumidor de tal modo que sirva de ayuda para la mejor ejecución de ferias, sirviendo como aporte para artesanos y realizadores de ferias. (Lucero, 2014)

### **2.2.2 Factores influyentes en la toma de decisiones**

- **Factores culturales.** - tienen que ver con el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento que son aprendidos en la sociedad, puede ser por la familia o el entorno en el que se desarrolla y los que el individuo considera importante.

- **Factores sociales.** - En este factor la clase social juega un papel importante, porque su comportamiento se ve influido por la familia o el grupo de amigos al que pertenece. Cuando se habla de familia se considera a un grupo de referencia muy influyente para la toma de decisiones y es por ello que para determinados productos se busca llegar al líder, como es el caso de productos de limpieza, por ejemplo, se considera a la ama de casa como líder de opinión y se enfoca en hacer llegar el mensaje a las amas de casa facilitándole el trabajo en el hogar.
  
- **Factores personales.** - este factor tiene que ver con las características personales de cada individuo/consumidor, por ejemplo, la edad, profesión, situación económica y el estilo de vida que lleva el individuo. Por ejemplo, si se percibe un producto como un bien que mejorará la imagen propia del individuo, probablemente se considere a este factor como estable y duradero, lo que ayudaría a la toma de decisiones.
  
- **Factores psicológicos.** - en este trabajo se consideran principales a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, ya que de estos factores depende la respuesta que dará el consumidor ante determinados productos que se oferte en el mercado.

### 2.2.3 Motivación

La motivación es un factor que impulsa el comportamiento de los individuos para la obtención de algo y está muy ligada a las necesidades que se tiene, cuando se habla de necesidades se toma como referencia a la pirámide de Maslow, que de cierto modo explica las necesidades que tienen el ser humano y lo que les impulsa en un momento específico. Maslow jerarquiza cada necesidad en categorías y afirma que cada individuo primero busca satisfacer las necesidades reconocidas como importantes, que en este caso son las fisiológicas, después las de seguridad, y cuando se siente seguro, busca satisfacer la necesidad de aceptación social, como el afecto y amistad, seguidamente busca satisfacer las necesidades de autoestima que tiene que ver con el éxito y confianza, para finalmente

cubrir necesidades de autorrealización. Es decir que no se puede satisfacer necesidades fisiológicas, para luego buscar satisfacer las de autoestima, esta pirámide tiene un orden.

Esta teoría explica la influencia de la motivación para consumir bienes o servicios, pero bajo esta pirámide de necesidades. (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012) Cada factor tiene su grado de influencia en el proceso de decisiones que tiene el consumidor y debido a que estos factores influyen resulta que el comportamiento es cambiante, por lo que es necesario saber y conocer las necesidades del consumidor, lo que permitirá mejorar la eficacia en los negocios y la mercadotecnia, es decir a lo relacionado con el producto, venta, publicidad, calidad, precio, distribución entre otras.

#### **2.2.4 Ferias realizadas por ConQuito**

Como ya se mencionó anteriormente una de las ferias más importantes de las que realiza ConQuito, es la denominada “Texturas, colores & sabores”, de la cual se ha proporcionado información, donde constan las encuestas aplicadas en la 7ma edición de esta feria.

En la 7ma edición de la Feria Texturas, Colores & Sabores que se realizó del 10 al 13 de diciembre del 2015, en el Centro de Eventos Bicentenario, en la cual participaron 137 artesanos donde se ofertaron gran variedad de productos, distribuida en ocho áreas de exposición, las cuales son:

- 1** Alimentos
- 2** Arte e imagería
- 3** Decoración e iluminación
- 4** Joyería y bisutería
- 5** Moda y accesorios
- 6** Salud y bienestar
- 7** Regalos y reciclaje
- 8** Musicales y juguetes

Se realizó 398 encuestas a los visitantes de la feria, la cual arrojo los siguientes resultados:

**Tabla 2**

**Resultados encuesta ConQuito-Texturas, Colores & Sabores**

<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
<b>Edad</b>	El 40% de los visitantes están entre los 18 a 30 años de edad.
<b>Género</b>	El 61% de los visitantes son de género femenino.
<b>Capacidad especial</b>	El 96% de los visitantes no posee capacidades especiales
<b>Innovación</b>	El 93% de los visitantes encontró productos innovadores o exclusivos.
<b>Medios</b>	El 26% de los visitantes se enteró de la feria por medio de redes sociales seguido del 23% que se enteró por medio de televisión.
<b>Adquisición</b>	El 77% de los visitantes adquirió productos en la feria.
<b>Precio</b>	El 76% de los visitantes considera que los precios están acorde al mercado.
<b>Categorías de producto</b>	El 17% de los visitantes considera más atractiva a la categoría Arte e Imaginería, seguido del 15% de Decoración e Iluminación.
<b>Atracción</b>	El 58% de los visitantes considera que el centro de atracción fueron los productos.

**Fuente:** (ConQuito, 2015)

La encuesta recoge sugerencias y comentarios importantes para esta investigación, ya que demuestra lo que el consumidor busca o desea. Las principales se detallan a continuación:

1. Mayor difusión
2. Stands de tecnología

3. Letreros de productos en español, considerando que son productos ecuatorianos
4. Data fast para pagos con tarjeta de débito o crédito

La siguiente feria realizada por ConQuito se denomina “Galería Artesanal”, esta feria se ha realizado durante 2 años, 2015-2016, orientado hacia productores artesanales, en colaboración con la empresa privada para la promoción y comercialización de productos. Esta feria se la realiza por el día de la madre, y los datos presentados pertenecen a la II edición, con 60 expositores distribuidos en las siguientes categorías:

1. Alimentos procesados
2. Decoración
3. Joyería y bisutería
4. Moda y accesorios
5. Regalos y jardín

Se realizó 100 encuestas a los visitantes de esta feria, la cual arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 3**

**Resultados encuesta ConQuito-Galería Artesanal**

<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
<b>Edad</b>	El 36% de los visitantes se encuentra en el rango de 30 a 45 años de edad.
<b>Género</b>	El 52% de los visitantes pertenece al género femenino.
<b>Capacidades Especiales</b>	El 100% de los visitantes no posee capacidades especiales
<b>Medios</b>	El 83% de los visitantes fueron visitantes del centro comercial donde se realizó la feria
<b>Innovación</b>	El 96% de los visitantes entró producto innovadores o exclusivos.

Continúa



<b>Calidad</b>	El 99% de los visitantes considera que los productos presentados en la feria son de calidad.
<b>Atención</b>	El 78% de los visitantes califica a la atención de los expositores como muy buena y el 19% como buena.
<b>Adquisición</b>	El 100% de los visitantes adquirió productos en la feria.
<b>Precio</b>	El 95% de los visitantes considera que los precios están acordes al mercado
<b>Atracción</b>	El 77% de los productos considera que lo más atractivo fueron los productos

**Fuente:** (ConQuito, 2016)

La encuesta recoge sugerencias y comentarios importantes para esta investigación, las principales se detallan a continuación:

1. Mayor difusión con dos semanas de anticipación
2. Mejor elección del lugar

La siguiente feria realizada por ConQuito se denomina “Ecoramos”, la cual fue identificada durante el proyecto de Texturas, Colores y Sabores, en la cual se detectó a la Semana Santa como un nicho potencial para exposición de ferias; se consideró la carga religiosa de esta temporada con mayor notoriedad en el centro histórico, por lo que se realizó en la Plaza de San Francisco.

Aunque en un principio quien realizaba esta feria era Quito-Turismo, pero desde este año 2016 la realiza ConQuito, siendo esta la tercera edición de la Feria Ecoramos, debido al potencial productivo que encierra. En esta feria se crea alianzas con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), a través de la Dirección Nacional de Artesanías, en esta tercera edición se incluyó la categoría de dulces tradicionales de temporada y se mantuvo las alianzas antes mencionadas.

Los sectores participantes fueron:

1. Regalos y reciclaje
2. Alimentos
3. Dulces Tradicionales

Se realizó 60 encuestas a los visitantes de la feria, las cuales arrojaron los siguientes resultados:

**Tabla 4**

**Resultados encuesta ConQuito-Ecoramos**

<b>Variables</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Edad</b>	El 38% de los visitantes se encuentra en el rango de 46 a 65 años de edad
<b>Género</b>	El 66% de los visitantes pertenecen al género femenino
<b>Capacidades Especiales</b>	El 97% de los visitantes no posee capacidades especiales
<b>Medios</b>	El 57% de los visitantes se enteraron por otros medios, mientras que el 36% de los visitantes se enteró por televisión
<b>Innovación</b>	El 97% de los visitantes encontró productos innovadores o exclusivos
<b>Calidad</b>	El 95% de los visitantes considera que los productos presentados son de calidad
<b>Atención</b>	El 65% de los visitantes califica la atención de los expositores como excelente, el 31% como buena tan solo el 4% la califica de regular a malo
<b>Adquisición</b>	El 72% de los visitantes adquirió productos durante la feria.
<b>Precio</b>	El 81% de los visitantes consideran que los precios están acorde al mercado
<b>Atracción</b>	El 53% de los visitantes consideran que lo más atractivo fueron los productos.

**Fuente:** (ConQuito, 2016)

En esta encuesta también se recoge sugerencias y comentarios importantes para esta investigación, las principales se detallan a continuación:

1. Mejor elección del lugar
2. Mayor difusión
3. Variedad de productos
4. Técnicas de ventas

### **2.3 Marco conceptual**

- *Altruismo:*

Según (Campbell, 1983) determina “un altruismo débil, que mostraría los comportamientos que benefician más a otros individuos que a la propia persona que presenta dicho comportamiento, y un altruismo fuerte, que sería un comportamiento que beneficia a los demás, aun cuando sea a costa del propio bienestar.”

- *Artesanías:*

Según (Larraín & Baixas, 2010) es la forma de expresión de la cultura en un pueblo, es la técnica manual creativa por medio de la cual se producen, individualmente, bienes y servicios

- *Conducta del consumidor:*

(Henry, 1999) Se refiere a la conducta del consumidor como “un conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos”

- *Estudio del comportamiento del consumidor:*

(Kanuk, 2005) Lo define como “Un estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.”

- *Feria:*

Según (Navarro, 2001) es una “instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial, o comercial como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción o venta”

- *Feria artesanal:*

Según (Saumett, 2011) Son los eventos tradicionales de los pueblos, en ellas se muestra avances alcanzados en los productos típicos, se reconocen como sitios de concentración de venta de bienes artesanales

(ConQuito, 2015) Explica que ferias artesanales son “actividades que se realizan en espacios públicos para promover la comercialización de productos artesanales innovadores y de calidad.”

- *Motivación:*

Según (Diaz, 1996) “es el estado emocional que se genera en una persona como consecuencia de la influencia que ejercen determinados motivos en su comportamiento”

- *Percepción:*

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en realidad objetiva. (Kotler & Armstrong, 1999)

- *Consumo hedonista:*

Según (Solomón, 2008) tiene que ver con “los aspectos multisensoriales, emocionales y de fantasía” y los consumidores son los que interactúan con estos aspectos.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, por lo que se combina un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), el enfoque cualitativo se dará con realización de una entrevista al responsable de ferias en ConQuito, esto permite observar el escenario en el que se realizan las ferias y bajo qué parámetros se toma decisiones. En el enfoque cuantitativo se utilizarán encuestas, las cuales serán analizadas para tener un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor lo que permite realizar la prueba de hipótesis.

Debido a que las ferias se realizan anualmente y en meses específicos, se utilizarán datos secundarios, tomando como base de la investigación a los datos que registre el Municipio de Quito o a su vez los datos registrados que son de carácter público, con las encuestas que se realicen se determinará el comportamiento del consumidor y con la entrevista al responsable de las ferias se conocerá las motivaciones para la realización de ferias así como los argumentos para la toma de decisiones como se mencionó anteriormente.

#### 3.2 Tipología de investigación

##### - **Por su finalidad**

La investigación propuesta tendrá una finalidad aplicada ya que se hará uso de teorías y metodologías que ayuden al estudio y evaluación del consumidor en ferias del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Por las unidades de análisis**

La información será recolectada en el Distrito Metropolitano de Quito, a las personas que hayan asistido a ferias artesanales, de tener personas que no hayan asistido a ferias estas serán utilizadas para la propuesta estratégica de marketing, ya que se busca que se vean a las ferias como una herramienta estratégica que genere productividad y rentabilidad.

- **Por el control de las variables**

La investigación es de tipo no experimental, ya que se evaluarán a los consumidores frente a las ferias ya realizadas, es decir que esta investigación hace énfasis en consumidores que han asistido a las ferias realizadas en el DMQ y la información que se recopile arrojará resultados en base a su comportamiento en las ferias.

- **Por el alcance**

La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, exploratorio porque el comportamiento del consumidor en ferias representa un campo poco estudiado en el país y descriptiva porque busca describir el comportamiento ya que pretende establecer las causas del por qué los consumidores se comportan de una u otra manera en las ferias artesanales del DMQ.

Es importante mencionar que esta investigación conforme avanza toma diferentes alcances, es por ello que la misma se torna explicativa o causal, es decir que trata de ver la relación que existe entre variables, porque busca el por qué el consumidor asiste a ferias artesanales, por qué compra o por qué no compra. Estas preguntas están inmersas en el comportamiento del consumidor, es por ello que la pregunta inicial de esta investigación es ¿cuál es el comportamiento del consumidor? Y que el alcance de la investigación sea explicativa permite explicar las causas y los efectos entre las variables, es así que la causa

representa la variable independiente y el efecto la variable dependiente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

### **3.3 Hipótesis**

- Las motivaciones crean altos niveles de influencia en la asistencia a ferias artesanales.
- El consumidor de ferias que adquiere productos tiene un nivel de ingresos altos
- Los medios por el cual los consumidores se informan de las ferias influyen en alto grado en la decisión de compra de productos en las ferias artesanales.
- La toma de decisión de compra está influida en alto grado por el precio

### **3.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos**

La recolección de datos será de campo, ya que implica realizar la recaudación en el lugar donde se encuentre el consumidor o visitador de ferias, se los encuestará para determinar los factores que influyen el comportamiento del consumidor en ferias artesanales.

La unidad de análisis para esta investigación es el Distrito Metropolitano de Quito. En el proceso cualitativo, la muestra son personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Además, en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es probabilística, ya que el interés del que investiga no busca generalizar los resultados del estudio a una población más amplia. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Se aplicará estadística descriptiva y estadística inferencial, ya que se recolectará datos y se analizarán, para determinar conclusiones que permitan establecer los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en ferias.

### 3.4.1 Análisis Univariado

El análisis univariado permite concentrarse en cada variable de manera independiente, es decir que es un análisis básico que permite obtener respuestas de características sin relacionarlas con otras variables. Usualmente cuando se realiza este análisis se utilizan distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

- **Distribución de frecuencias**

Tiene que ver con el número de casos de cada categoría de la variable, en esta distribución se calcula los porcentajes, total válido y acumulado, además es aplicable para variables nominales, ordinales y en algunos casos para variables de intervalo. Los gráficos que se utilizan son: gráfico de barras, circular/pastel o polígono de frecuencias.

- **Medidas de tendencia central**

Las medidas de tendencia central se aplican para variables nominales, ordinales y en algunos casos para variables de intervalo.

- **Media**

Es el promedio de todas las puntuaciones de cada variable, dividida para el número total de casos.

- **Mediana**

Es el valor que divide en dos partes a los casos, por lo tanto se ubica en la parte central de todo el conjunto de casos.

- **Moda**

Es el valor que más se repite en el total de casos observados.

- **Medidas de dispersión**

Las medidas de dispersión son las que indican el grado de variabilidad con respecto a la media, aquí se realiza el cálculo de la varianza y la desviación estándar, y son aplicables para variables de intervalo o de razón.

### 3.4.2 Análisis Bivariado

Este análisis pasa a ser más profundo, ya que se determina si existe relación entre dos variables, esta relación se puede determinar: existencia de asociación, fuerza de asociación y dirección de asociación. Para realizar este análisis, se pueden considerar dos variables numéricas, una numérica y otra categórica o dos categóricas.

- **Métodos estadísticos**

- **Anova**

Anova es una prueba paramétrica, en la que se puede analizar las varianzas y permite realizar un contraste de hipótesis, la hipótesis nula comprueba que las medias son iguales y la hipótesis alternativa prueba que al menos una es diferente. Para realizar anova es necesario que se cumplan los siguientes supuestos: debe haber normalidad, homogeneidad de varianzas, equivalencia de grupos, es decir que las muestras de cada grupo deben ser muy similares y finalmente independencia de las observaciones, estos supuestos se pueden cumplir independientemente, solo si no hay normalidad y no hay equivalencia de grupo, es decir estos dos supuestos juntos, entonces no se puede realizar anova y se debe realizar pruebas no paramétricas. (Escalante & Caro, 2002)

- **Chi Cuadrado**

El coeficiente chi cuadrado de Pearson, determina la asociación entre dos variables categóricas, sean estas nominales u ordinales y se dice que existe asociación entre variables cuando los valores de una dependen de los valores de otra y no existe relación entre variables cuando las variables no tienen nada en común, sin embargo chi cuadrado no permite determinar la intensidad de relación entre las variables. (Escalante & Caro, 2002)

- **Correlaciones**

La correlación indica la fuerza y la dirección entre variables, esta fuerza es determinada de manera lineal y se enfoca en la dirección de la asociación. Existen diferentes tipos de correlaciones: correlación de Pearson ( $r$ ), correlación de Spearman ( $\rho$ ), y correlación Tau\_b de Kendall.

El coeficiente de correlación de Pearson es aplicable para variables numéricas con distribución normal, ya que es una prueba paramétrica y el coeficiente de correlación de Spearman es aplicable para variables ordinales o variables de libre distribución y con una distribución anormal, ya que es una prueba no paramétrica, y finalmente Tau\_b de Kendall se aplica para variables ordinales y con distribución anormal.

El coeficiente de correlación puede estar entre  $-1$  y  $1$ , el signo positivo indica una correlación directa y el signo negativo indica una correlación inversa y mientras más se acerca a cero la correlación es mínima o débil, sin embargo cuando se trata de pruebas no paramétricas se recomienda hacer la prueba mencionada cuando la muestra es pequeña, por lo que no es aplicable para esta investigación. (Escalante & Caro, 2002)

### **3.5 Muestreo Probabilístico**

El muestreo probabilístico permite la posibilidad de que todos los miembros de la población puedan ser elegidos. Para la presente investigación se determinó un muestreo probabilístico, ya que se dispone de un marco muestral que es el censo de población realizada en el 2010 por el INEC, pero se ha realizado un pronóstico de la población al presente año, que permitirá tomar la muestra necesaria para esta investigación.

- **Muestreo Aleatorio Simple**

Como se mencionó anteriormente todos los que conforman la población tienen las mismas probabilidades de ser elegidos para ser parte de la muestra, este tipo de muestreo será sin reposición es decir que los miembros de la muestra no se repetirán. Para este muestreo se realizó una proyección de la población del DMQ al 2016, ya que el último censo se realizó en el año 2010.

**Tabla 5****Proyección de población por parroquias al 2016**

<b>Parroquias DMQ</b>	<b>Proyección 2016</b>
ALANGASI	28.137
AMAGUAÑA	36.090
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	2.206
CALACALI	4.519
CALDERON (CARAPUNGO)	176.637
CHAVEZPAMBA	929
CHECA (CHILPA)	10.419
CONOCOTO	95.223
CUMBAYA	36.504
EL QUINCHE	18.629
GUALEA	2.349
GUANGOPOLO	3.549
GUAYLLABAMBA	18.811
LA MERCED	9.739
LLANO CHICO	12.383
LLOA	1.733
NANEGAL	3.058
NANEGALITO	3.511
NAYON	18.140

Continúa



<b>Parroquias DMQ</b>	<b>Proyección 2016</b>
NONO	2.010
PACTO	5.567
PERUCHO	915
PIFO	19.312
PINTAG	20.803
POMASQUI	33.542
PUELLARO	6.367
PUEMBO	15.771
QUITO	1.878.591
SAN ANTONIO	37.542
SAN JOSE DE MINAS	8.404
TABABELA	3.275
TUMBACO	57.947
YARUQUI	20.715
ZAMBIZA	4.661
<b>Total</b>	<b>2.597.989</b>

Fuente: INEC Proyecciones Poblacionales 2016

### 3.6 Tamaño de la muestra

#### 3.6.1 Fórmula.

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

#### 3.6.2 Determinación de p y q

Las encuestas piloto fueron realizadas al azar en el Distrito Metropolitano de Quito, en las distintas parroquias y fueron consideradas pequeñas ferias que se realizaban en el momento de recolectar la información.

**Tabla 6****Determinación p y q**

<b>P</b>	<b>Q</b>
42	8
84%	16%
<b>50</b>	
<b>100%</b>	

De las encuestas realizadas 42 personas afirmaron haber asistido a ferias artesanales, mientras que solo 8 personas negaron haber asistido a ferias.

**3.6.3 Determinación de la muestra**

Una vez realizadas las encuestas piloto se puede obtener la muestra.

**Tabla 7****Determinación de la muestra**

<b>Tamaño de la Población (N)</b>	<b>2.597.989</b>
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,84
Proporción de Fracaso (Q)	0,16
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

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

$$n = 207$$

Se realizan 207 encuestas en las parroquias seleccionadas

### **3.7 Instrumentos**

La recolección de datos se dará por medio de encuestas como factor principal para evaluar el comportamiento del consumidor, pero también se realizará una entrevista estructurada al responsable de la realización de ferias en ConQuito, se considera a ConQuito ya que esta empresa facilitó información relevante acerca del seguimiento que dan a la organización de ferias en la ciudad de Quito y además esto permite aclarar el panorama del consumidor en ferias artesanales.

#### **3.7.1 Encuesta**

Esta técnica de recolección de datos, es la que más se utiliza en las investigaciones, tiene como base un conjunto de preguntas estructuradas, con el fin de recaudar información necesaria para responder a los objetivos de la investigación propuestos.

#### **3.7.2 Entrevista**

Esta técnica tiene como objetivo fundamental tener un contacto directo con la persona de interés y obtener respuestas abiertas, que le permitan al investigador realizar un análisis. Para esta investigación se realizó una entrevista estructurada con preguntas que sirven para recaudar la información necesaria para la presente investigación.

Tabla 8

## Matriz del planteamiento de investigación - Entrevista Responsable ferias en ConQuito

Objetivos específicos de la investigación	Técnica/ Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar que motiva a ConQuito a realizar ferias artesanales	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Comportamiento	¿Cuál es el objetivo de realización de ferias artesanales? ¿Cuál ha sido la aceptabilidad a las ferias artesanales realizadas en los últimos tiempos? ¿Por qué se considera importante la realización de ferias?	Abierta
Determinar cuál ha sido la aceptabilidad de las ferias artesanales realizadas por ConQuito	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Comportamiento	A manera de reseña. ¿Cuál ha sido la aceptabilidad a las ferias artesanales realizadas en los últimos tiempos?	Abierta

Continúa



<b>Determinar los procesos que realiza ConQuito para la elección, investigación y responsabilidades entre artesanos y organizadores</b>	Entrevista Cuestionario	Procesos	Elección	¿Cómo se realiza la elección de los artesanos exponentes?	Abierta
			Responsabilidad	¿Se realiza un estudio sobre el consumidor previo a las ferias?	Abierta
			Limites	¿Cuál es el límite entre los responsables de realización de ferias y los expositores o artesanos? Es decir, se realiza la feria y ¿existe una responsabilidad durante el evento o se les deja a los artesanos realizar sus actividades independientemente?	Abierta
			Investigación	¿Una vez finalizada la feria se realiza un seguimiento y evaluación de las ventas realizadas?	Abierta
<b>Determinar cuáles son los medios de difusión de ferias artesanales</b>	Entrevista Cuestionario	Comunicación	Medios	¿Cuáles son los medios de difusión de ferias artesanales?	Abierta

Continúa



---

**Determinar cómo se selecciona el lugar de exposición de ferias y los parámetros que se consideran**

Entrevista  
Cuestionario

Logística

Parámetros

¿Cómo se selecciona el lugar de exposición de ferias, y que parámetros se consideran?

Abierta

---

Tabla 9

## Matriz del planteamiento de investigación – Cuestionario Consumidor

Objetivos específicos de la investigación	Técnica/ Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las motivaciones del comportamiento del consumidor que acude a las ferias artesanales realizadas en el DMQ	Cuestionario	Factores Culturales Sociales Psicológicos Personales	Motivos	- Sus amigos o familiares asisten a ferias	Califique de 1 a 3 las alternativas con respecto a los motivos que le hacen asistir a ferias artesanales. Siendo 1 menos importante, 2 medianamente importante y 3 más importante
				- Le gusta adquirir productos originales/artesanales	
				- Es una tradición asistir a ferias en su familia	
				- Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos	
				- Espera obtener beneficios en su visita a ferias	
				- Las ferias atraen su atención	
				- Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite	
- Ha tenido experiencia asistiendo a ferias					
- Su presupuesto le permite asistir a ferias					

Continúa



<b>Descubrir los medios por los cuales el consumidor se informa o conoce de las ferias artesanales realizadas en el DMO</b>	Cuestionario	Comunicación	Medios	¿Cuáles fueron los medios por los cuales usted se informó de la feria?	Televisión Radio Prensa escrita Internet Volantes Recomendación
---	--------------	--------------	--------	--	--

<b>Explicar el proceso de decisión de compra del consumidor en las ferias artesanales del DMO</b>	Cuestionario	Factores de Proceso	Proceso de decisión	¿En la feria usted adquirió algún producto? ¿Si usted no adquirió ningún producto en la feria, lo hizo por? En lo referente a la compra. ¿Por qué adquirió el producto? ¿Cuántos productos adquirió en su visita a la feria artesanal?	Si/No No encontró lo que buscaba Precio No le gustó Calidad en la atención Necesidad Gusto Necesidad Abierta
---	--------------	---------------------	---------------------	---	--

Continúa



<b>Explicar el proceso de decisión de compra del consumidor en las ferias artesanales del DMQ</b>	<b>o</b>	<b>Questionari</b>	<b>Factores de Proceso</b>	<b>Proceso de decisión</b>	<b>Antes de adquirir algún producto. ¿Usted buscó varias alternativas de productos?</b>	<b>Si/No</b>
					<b>Antes de adquirir algún producto. ¿Usted comparó las alternativas?</b>	<b>Si/No</b>
<b>Determinar si el consumidor de ferias artesanales sigue el proceso tradicional de decisión de compra</b>	<b>o</b>	<b>Questionario</b>	<b>Factores de Proceso</b>	<b>Proceso de decisión</b>	<b>Antes de adquirir algún producto. ¿Usted comparó las alternativas lo hizo por:</b>	<b>Precio</b>
					<b>Cuando comparó las alternativas lo hizo por:</b>	<b>Calidad</b>
						<b>Servicio</b>
						<b>Utilidad</b>
						<b>Por comprar algo</b>
						<b>Califique de 1 a 5 las alternativas con respecto a la adquisición del producto en ferias artesanales</b>
						<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseo de satisfacer una necesidad</li> <li>- Búsqueda de información sobre el producto</li> <li>- Evalúa las alternativas disponibles del producto que busca</li> <li>- Adquiere el producto deseado</li> <li>- Porque había que comprar algo</li> </ul>

## 3.7.1 Encuesta

 <b>ENCUESTA</b>	
<p>Buenos días/tardes, soy egresada de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y estoy haciendo una investigación para mi proyecto de titulación, para el cual necesito me ayude contestado las siguientes preguntas, que no le tomarán más de cinco minutos.</p>	
<p>OBJETIVO: Identificar el comportamiento del consumidor en las ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo Abril - Agosto del 2016</p>	
<p><b>INSTRUCCIONES:</b></p> <p>1.- Por favor responda las siguientes preguntas que se plantean a continuación</p> <p>2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva</p> <p>3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda</p>	
FECHA: _____	NÚMERO: _____ PARROQUIA _____
DATOS PERSONALES	
Edad _____	
Género _____	
Ocupación _____	
Ingresos	
menor o igual a \$364 _____	De \$501 - \$1000 _____
De \$365 - \$500 _____	Mayor a \$1000 _____
CUESTIONARIO	
<p>1) ¿Usted ha asistido a alguna feria artesanal?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>En caso de contestar SI, por favor continúe desde la pregunta 2 Si su respuesta es NO, conteste la pregunta 1.1</p>	
<p>1.1) ¿Por qué usted no ha asistido a una feria artesanal?</p> <p style="text-align: center;">No se enteró <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No le interesa <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Le interesó pero no ha podido asistir <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Otra razón. Cuál? _____</p>	
FIN DE LA ENCUESTA	
<p>2) Califique de 1 a 3 las alternativas con respecto a los motivos que le hacen asistir a ferias artesanales. Siendo 1 el menos importante y 3 el más importante</p>	
Porque sus amigos o familiares asisten a ferias	<input type="checkbox"/>
Porque le gusta adquirir cosas originales/artesanales	<input type="checkbox"/>
Porque es una tradición asistir a ferias en su familia	<input type="checkbox"/>
Porque disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/>
Porque espera obtener beneficios en su visita a ferias	<input type="checkbox"/>
Porque las ferias atraen su atención	<input type="checkbox"/>
Porque cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste, necesite o le sea útil	<input type="checkbox"/>
Porque ha asistido a ferias anteriormente	<input type="checkbox"/>
Porque su presupuesto le permite asistir a ferias	<input type="checkbox"/>
<p>3) ¿Cuáles fueron los medios por los cuales usted se informó de la feria?</p>	
Televisión <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Volantes <input type="checkbox"/>
Prensa escrita <input type="checkbox"/>	Recomendación <input type="checkbox"/>
	Otra. Cuál? _____

3) ¿Cuáles fueron los medios por los cuales usted se informó de la feria?			
Televisión	<input type="text"/>	Internet	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>	Volantes	<input type="text"/>
Prensa escrita	<input type="text"/>	Recomendación	<input type="text"/>
			Otra. Cuál? _____
4) ¿Considera usted que hay variedad de productos para satisfacer sus necesidades en las ferias artesanales?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
5) ¿En la feria usted adquirió algún producto?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
En el caso de contestar SI, continúe desde la pregunta 6			
En el caso de contestar NO, conteste la pregunta 5.1			
5.1) ¿Por qué razón usted no adquirió ningún producto en la feria?			
No encontró lo que buscaba	<input type="text"/>	No le gustó	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>	Calidad en la atención	<input type="text"/>
FIN DE LA ENCUESTA			
6) ¿En lo referente a la compra. Por qué adquirió el producto?			
Necesidad	<input type="text"/>		
Gusto	<input type="text"/>		
Utilidad	<input type="text"/>		
7) ¿Cuántos productos adquirió en su visita a la feria artesanal?			
_____			
8) Antes de adquirir algún producto. Usted buscó varias alternativas de productos?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
9) ¿Antes de adquirir algún producto. Usted comparó las alternativas?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
10) Cuando comparó las alternativas, lo hizo por:			
Puede escoger más de 1 opción			
Precio	<input type="text"/>	Utilidad	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	Por comprar algo	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>		
11) Califique de 1 a 5 las alternativas con respecto a la adquisición del producto en ferias artesanales. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante			
Deseo de satisfacer una necesidad	<input type="text"/>		
Busqueda de información sobre su producto	<input type="text"/>		
Evalua las alternativas disponibles del producto que busca	<input type="text"/>		
Adquiere el producto deseado	<input type="text"/>		
Porque había que comprar algo	<input type="text"/>		
Agradecemos su colaboración que tenga un excelente día			

### 3.7.2 Entrevista

**Nombre:** Rosero Vanessa

**Empresa:** ConQuito

**Cargo:** Responsable de Economía Popular y Solidaria

#### Tabla 10

#### Entrevista responsable en Economía Popular y Solidaria - ConQuito



#### Entrevista

¿Cuál es el objetivo de realización de ferias artesanales?

¿Por qué se considera importante la realización de ferias?

A manera de reseña. ¿Cuál ha sido la aceptabilidad a las ferias artesanales realizadas en los últimos tiempos?

¿Cómo se realiza la elección de los artesanos exponentes?

¿Se realiza un estudio sobre el consumidor previo a las ferias?

¿Cuál es el límite entre los responsables de realización de ferias y los expositores o artesanos? Es decir, se realiza la feria y ¿existe una responsabilidad durante el evento o se les deja a los artesanos realizar sus actividades independientemente?

¿Una vez finalizada la feria se realiza un seguimiento y evaluación de las ventas realizadas?

¿Cuáles son los medios de difusión de ferias artesanales?

¿Cómo se selecciona el lugar de exposición de ferias, y que parámetros se consideran?

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados de la investigación**

Para el trabajo de investigación se realizó la encuesta a 207 personas, de acuerdo con el cálculo muestral quienes son consumidores/visitantes de ferias artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se realizó una entrevista a la responsable de Economía Popular y Solidaria en ConQuito, cuyos resultados que se muestran a continuación, tanto de encuesta como de la entrevista:

#### 4.1.1 Análisis y procesamiento de la entrevista

Tabla 11

##### Análisis y procesamiento de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuál es el objetivo de realización de ferias artesanales?	Desde ConQuito lo que buscamos es impulsar y potencializar toda la creatividad de los artesanos de aquí de la ciudad, entonces, la idea de nuestras ferias se fundamenta mucho en mostrar ese valor agregado que cada uno puede generar. Nuestro sello, como nuestro distintivo dentro de cada una de las ferias es que todos deben generar un producto con identidad (identidad nacional o identidad local), deben también tener una propuesta de valor adecuada o sea diferenciada de sus productos a otros que puede haber en el mercado, deben contar ya con marca, una marca propia, deben tener diseño, imagen, y más que nada que se identifique que es un producto hecho 100% a mano.	El objetivo de realización de ferias es impulsar y potencializar los productos artesanales con identidad local o nacional, fundamentándose en mostrar siempre innovación en sus productos.
¿Por qué se considera importante la realización de ferias?	Bueno, muchas veces se identifica que la feria es solo el fin para generar las ventas. Nosotros lo que queremos hacer es que, a través de las ferias, la gente identifique como un mercado potencial los clientes que pueda generar o los contactos que pueda generar. Nosotros no estamos mucho de la mano con que la feria debe ser el único sustento, el único canal de comercialización de un artesano, sino que es un medio que mejor le va a permitir contar con diferentes personas o contactos que le ayuden obviamente a generar ventas. La feria tal vez te genera \$100 ese fin de semana, pero hacer un contacto	Se considera importante la realización de ferias como un medio de identificación de canales de distribución para los

Continúa



te puede generar las ventas durante todo un año. Entonces lo que nosotros apuntamos mucho es que estas ferias más que ser un fin, sea un medio para que el artesano también identifique otros canales y pueda también generar esta fuente de información para poder posicionarse como marca.

**¿Cuál ha sido la aceptabilidad a las ferias artesanales realizadas en los últimos tiempos?**

Hace unos tres años aproximadamente realizábamos una feria que se denominaba la “Feria de las Cosas Lindas”. Esta feria fue un ejercicio muy interesante y de aprendizaje para ConQuito, porque no solo es cuestión de identificar al artesano, sentarle en un stand y esperar que venda, sino que una feria debe generar un valor, una experiencia atractiva para el consumidor. En este caso esta feria no generó lo que nosotros esperábamos, por lo que se empezó un proceso de identificar cuáles son las ferias más potentes dentro del DMQ. Es así, que desde el año anterior trabajamos con la “Feria Texturas, Colores y Sabores”, que de hecho antes la realizaba Quito Turismo, y que nosotros la adoptamos como nuestro hijo de alguna manera, y ya vamos a realizar este año su octava edición. Esta feria es un referente del diseño, de la artesanía, porque siempre vas a encontrar productos diferenciados, donde garantizamos: primero, que el cliente va a tener un producto nuevo, diferente, no se va a aburrir; y adicional, básicamente lo que logramos con estas ferias es que la gente tenga confianza de la habilidad del artesano.

artesanos, para establecer contactos que generen ventas fuera de la feria.

Para que haya aceptabilidad de ferias, se identifica temporadas en las que se pueda exponer productos acordes a la época en la que se presentan.

Continúa



¿Cómo se realiza la elección de los artesanos exponentes?

Para cualquier tipo de feria generamos unas bases de participación donde se van a encontrar los datos generales de la feria: dónde va a ser, costos del stand, el recinto, cómo va a ser la infraestructura y aquí ya se menciona las condiciones de cómo debe participar. Estas bases son abiertas al público, masivas, por ejemplo para las ferias más grandes como la de Texturas, lo que hemos hecho es lanzar un cronograma donde se genera una etapa de postulaciones, entonces, el artesano debe dejar su carpeta con las fotografías de los productos más lo que vayamos pidiendo y nosotros ya internamente lo vamos abriendo, o sea es sobre cerrado, se lo deja como una licitación, y nosotros internamente vamos viendo que cumpla los parámetros, primero empieza un pre-filtro de calificación técnica, entonces tenemos un experto en diseño y artesanías y ferias artesanales que evalúa si en verdad usan la técnica que están mencionando, cómo se procesa el producto, y, luego, se conforma un comité de selección donde se mezclan diferentes actores (comerciales, diseñadores),

Las bases son abiertas al público, se realiza un cronograma que constas de 3 etapas:

Etapa de postulaciones

Etapa de calificación técnica

Etapa de selección

¿Se realiza un estudio sobre el consumidor previo a las ferias?

Más que estudio ha sido un poco el tema de la experiencia con las ferias pasadas. Nosotros tenemos un asesor externo en circuitos feriales especializado en el tema, entonces él siempre está en constante visita de todas las ferias, sean públicas o privadas. Se identifica cómo está el mercado, se utiliza más técnicas de observación, pero realizar un estudio a profundidad al menos no se ha desarrollado desde ConQuito.

No existe un estudio a profundidad, solo existe un asesor externo en circuitos feriales especializados, donde se utiliza técnicas de observación en cada feria, sean públicas o privadas,

Continúa



**¿Cuál es el límite de los responsables de la realización de ferias y los expositores o artesanos? Es decir, se realiza la feria y ¿existe una responsabilidad durante el evento o se les deja a los artesanos realizar sus actividades independientemente?**

Para el tipo de la feria, justamente en estas bases nosotros establecemos cómo debe manejarse el tema de ferias. Nosotros establecemos los parámetros, por ejemplo: que no debe llevar luminarias, que no debe llevar objetos que hagan mucho ruido, que no debe molestar al compañero, que debe generar una buena armonía, que debe presentar facturas porque eso también la formalización es muy importante para nosotros. Entonces ahí nosotros establecemos qué es lo que queremos de ellos y también nuestros compromisos, o sea: entregar el recinto en buen estado, una infraestructura adecuada, que cuenten con los servicios propios de la feria, promocionar la misma. Entonces, nosotros de alguna manera sí dirigimos la feria, la organizamos directamente, y los beneficiarios se alinean a lo que nosotros pedimos. Bajo estas condiciones ellos también firman un compromiso, aceptan, y obviamente si es que llegasen a incumplir, hay un comité interno que sanciona. Digamos que hubo un pleito entre artesanos, eso está mal visto dentro de las bases, entonces ahí es cuando empieza un proceso de que, o puede abandonar la feria inmediatamente (nosotros tenemos esa libertad), o ya suspender invitaciones a otras ferias. Entonces así nosotros vamos manejando la feria y más que nada lo que buscamos siempre es que haya alternabilidad, o sea que no se repitan los mismos artesanos de siempre.

ConQuito establece parámetros, principalmente para mantener la armonía entre artesanos y también se establece compromisos, de difusión, infraestructura y servicios propios de la feria.

Los artesanos firman un compromiso de aceptación a los parámetros expuestos y si lo incumplen un comité interno los sanciona.

Continúa



**¿Una vez finalizada la feria, se realiza un seguimiento y evaluación de las ventas realizadas?**

Sí, de hecho, realizamos una encuesta tanto al visitante como al participante. Entonces dentro de las preguntas que se le hace al participante está: la generación de ventas, si era lo que esperaba, como consideró la organización, el espacio, el parqueadero, la infraestructura, o sea evaluamos todos los puntos para también saber nosotros como mejorar. Y por parte del consumidor también evaluamos para saber si encontró lo que buscaba, si vio algo diferenciado en la feria, si tal vez identificó nuevas oportunidades para ellos también comprar productos diferenciados. Entonces hacemos diferentes preguntas, y con esa información a nosotros nos ayuda a tomar decisiones de qué podemos mejorar para la siguiente edición o qué ya podemos seguir avanzando. Entonces sí se hace un proceso de seguimiento y más que nada sistematizado.

Se realiza un informe por cada feria, donde existe la evaluación por medio de encuestas, tanto para los consumidores, como para los artesanos, expositores, lo que ayuda para la toma de decisiones en futuras ediciones.

**¿Cuáles son los medios de difusión de ferias artesanales?**

Por lo general nosotros usamos mucho las redes sociales. Justamente aquí en una de las preguntas dice “¿por qué medio se enteró de la feria?”, y muchos son de boca a boca y redes sociales. Esos medios han funcionado bastante bien dentro de las ferias. Por ejemplo, flyers y esas cosas no nos dio el impacto que esperábamos. La radio también ha sido un medio que nos ha servido mucho y bueno ahí nos apalancamos mucho de la Unidad de Comunicación de lo que nosotros trabajamos.

Las redes sociales son el medio más fuerte y el marketing boca a boca.

Continúa



¿Cómo se selecciona el lugar de exposición de ferias, y qué parámetros se consideran?

Primero identificamos la temporalidad, entonces decimos: verano=niños=juguetes, dulces, y vamos enfocando. Recién hicimos “Galería Artesanal” por el día de la madre, entonces ahí son temas mucho más enfocados para la mujer, para ese tipo de enfoque. Una vez que identificamos eso, también vemos los espacios, que sean visibles y además también vamos identificando que los productos sean con precios enfocados al segmento en el cual estamos dirigidos, que los productos sean atractivos, que de alguna manera también haya un poco de show de parte de los artesanos. Estamos realizando tres ferias organizadas por ConQuito directamente, y una feria que somos apoyo. Las tres ferias que realizamos son: la “Feria Ecoramos”, que esa tiene un tema muy ambiental en la cual trabajamos de la mano con el Ministerio de Ambiente, el MIPRO, el Jardín Botánico en la cual lo que buscamos es por esta época de semana santa se identificó la oportunidad de generar con los artesanos que ya no usen esta palma de seda, sino que usen otros productos sustitutos que puedan ser inclusive reciclados. Luego tenemos la feria de “Galería Artesanal” que puede ser para el día de la madre/padre o verano, entonces nosotros también en función de los eventos que tenemos anualmente lo vamos programando. Y la “Feria Texturas, Colores y Sabores” que se realiza en diciembre es más de regalos de navidad. Y tenemos esta feria que colaboramos junto a la Secretaría de Cultura que es la que estamos desarrollando ahorita que es un Portal Gastronómico, es solo gastronomía y dulces,

De acuerdo a la temporada, se establece el lugar de exposición, el cual debe ser un espacio visible y atractivo para los visitantes, seguidamente se identifica que los precios y los productos deben estar enfocados al segmento al cual están dirigidos.

## 4.1.2 Análisis y procesamiento de las encuestas

### 4.1.2.1 Análisis Univariado

- **Perfil del consumidor de ferias artesanales**

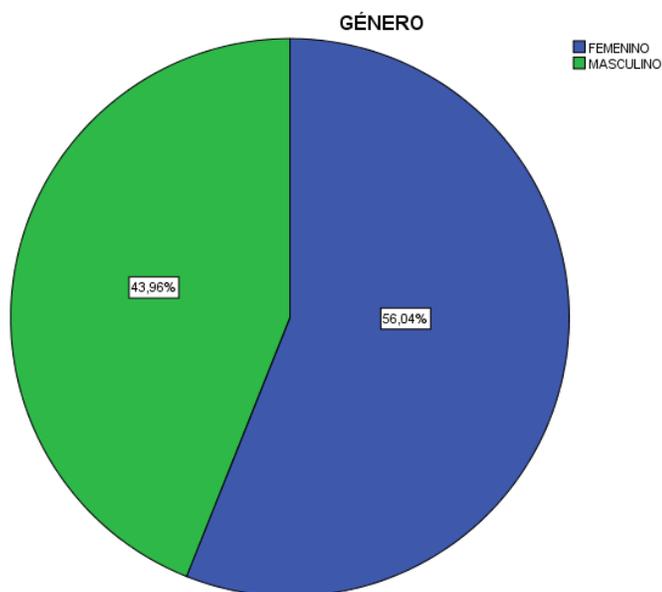
- **Género**

En la siguiente tabla, se muestra el género de los 207 encuestados:

**Tabla 12**

#### Variable género

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	116	56,0	56,0	56,0
	MASCULINO	91	44,0	44,0	100,0
Total		207	100,0	100,0	



**Figura 3 Variable género**

Los consumidores que visitan las ferias artesanales del DMQ, por género, tenemos de femenino con el 56.04%, y el género masculino con el 43.96%.

La mayoría de consumidores que acuden a las ferias artesanales son del género femenino.

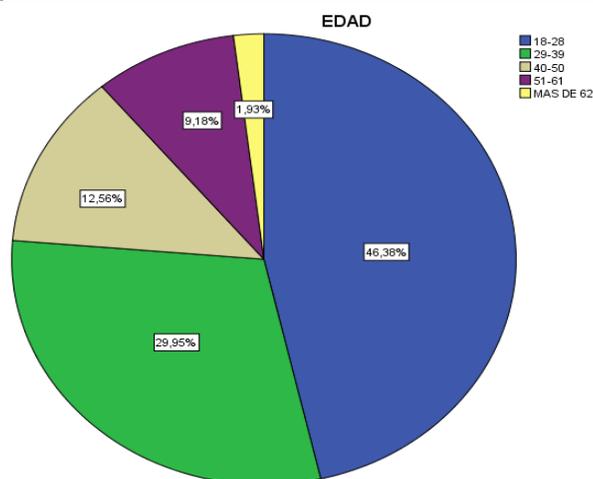
## - Edad

En la siguiente tabla, se muestran los rangos de edades en las que oscilan los 207 consumidores encuestados.

**Tabla 13**

### Variable edad

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	96	46,4	46,4	46,4
	29-39	62	30,0	30,0	76,3
	40-50	26	12,6	12,6	88,9
	51-61	19	9,2	9,2	98,1
	MAS DE 62	4	1,9	1,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



**Figura 4 Variable edad**

Los consumidores que visitan las ferias artesanales del DMQ, se encuentran en el rango de 18 a 28 años con el 46.38%, el 29.95% a los que tienen 29 a 39 años, con el 12.56% a los que tienen 40 a 50 años, el 9.18% que tienen de 51 a 61 años y finalmente con 1.93% los mayores a 62 años.

Los consumidores que acuden a ferias artesanales pertenecen al rango de 18 a 28 años de edad.

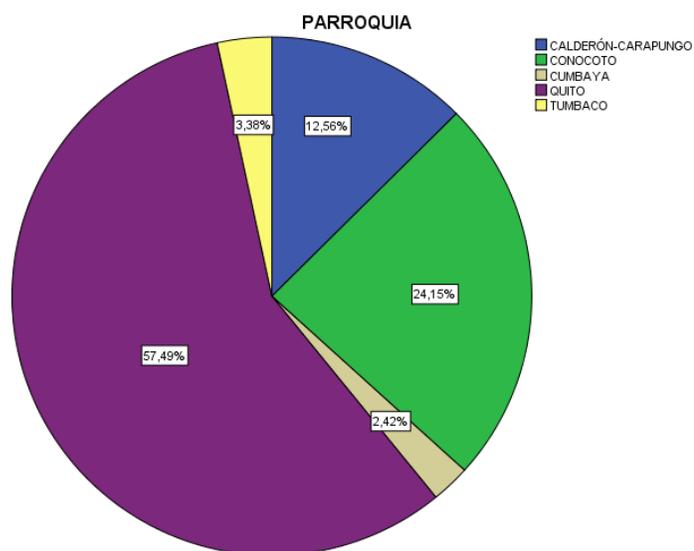
## - Parroquia

En la siguiente tabla se muestran las parroquias a las que pertenecían los encuestados., considerando que la ciudad de Quito abarca todas las parroquias urbanas.

**Tabla 14**

### Variable parroquia

		PARROQUIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALDERÓN-CARAPUNGO	26	12,6	12,6	12,6
	CONOCOTO	50	24,2	24,2	36,7
	CUMBAYA	5	2,4	2,4	39,1
	QUITO	119	57,5	57,5	96,6
	TUMBACO	7	3,4	3,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



**Figura 5 Variable parroquia**

Los consumidores que visitan las ferias artesanales del DMQ, pertenecen con el 57.49% a la ciudad de Quito, 24.15% a Conocoto, 12.56% a Calderón-Carapungo y finalmente el 5.80% a Tumbaco y Cumbaya.

Los consumidores que acuden a ferias artesanales, pertenecen a la parroquia Quito.

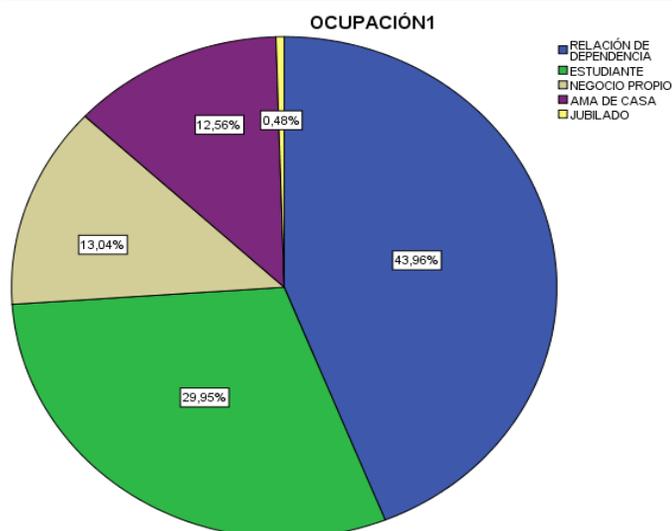
## - Ocupación

En la siguiente tabla se muestra la ocupación de los 207 encuestados.

**Tabla 15**

### Variable Ocupación

OCUPACIÓN1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	91	44,0	44,0	44,0
ESTUDIANTE	62	30,0	30,0	73,9
NEGOCIO PROPIO	27	13,0	13,0	87,0
AMA DE CASA	26	12,6	12,6	99,5
JUBILADO	1	,5	,5	100,0
Válido Total	207	100,0	100,0	



**Figura 6 Variable Ocupación**

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentra en relación de dependencia con el 43.96% seguido de los estudiantes con el 29.95%. Los consumidores con negocio propio, amas de casa y jubilados corresponden al 13.04%, 12,56% y 0.48% respectivamente.

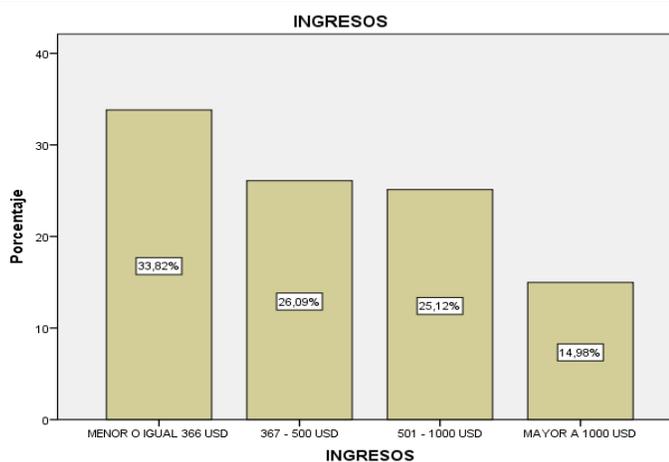
## - Ingresos

En la siguiente tabla se muestran los ingresos mensuales correspondientes a los 207 encuestados.

**Tabla 16**

### Variable Ingresos

INGRESOS					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	MENOR O IGUAL 366 USD	70	33,8	33,8	33,8
	367 - 500 USD	54	26,1	26,1	59,9
	501 - 1000 USD	52	25,1	25,1	85,0
	MAYOR A 1000 USD	31	15,0	15,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



**Figura 7 Variable Ingresos**

De los 207 encuestados, el 33.82% corresponde a los consumidores con ingresos menores o iguales a \$ 366, el 26.09% a los consumidores con ingresos de \$ 367 - \$ 500, seguido de los consumidores con ingresos de \$ 501 - \$ 1000 con el 25.12% y finalmente con una minoría del 14.98% que corresponde a los consumidores con ingresos mayores a \$ 1000.

Los consumidores que acuden a ferias tienen ingresos menores o iguales a \$366.

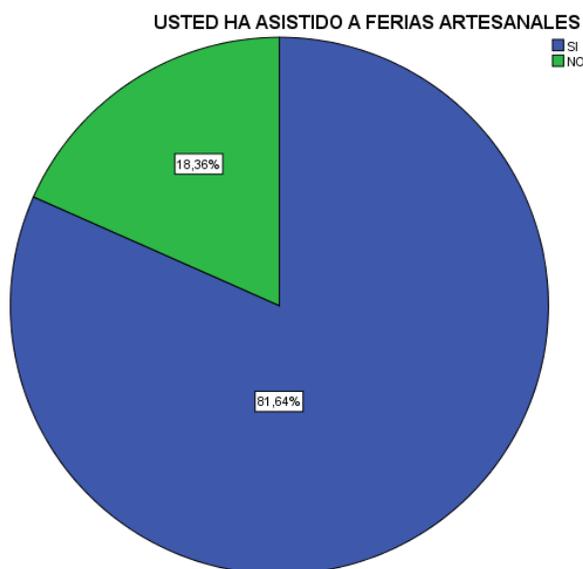
- **Pregunta 1. ¿Usted ha asistido a alguna feria artesanal?**

Se muestra en la siguiente tabla el porcentaje de los consumidores que han asistido a ferias, considerando también a los consumidores que no han asistido a ferias.

**Tabla 17**

**Pregunta 1**

USTED HA ASISTIDO A FERIAS ARTESANALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	169	81,6	81,6	81,6
	NO	38	18,4	18,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



**Figura 8 Pregunta 1**

El 81.64% de los encuestados han asistido a ferias, mientras que el 18.36% corresponde a los consumidores que no han asistido a ferias, se consideran a las dos respuestas muy relevantes para el estudio de esta investigación.

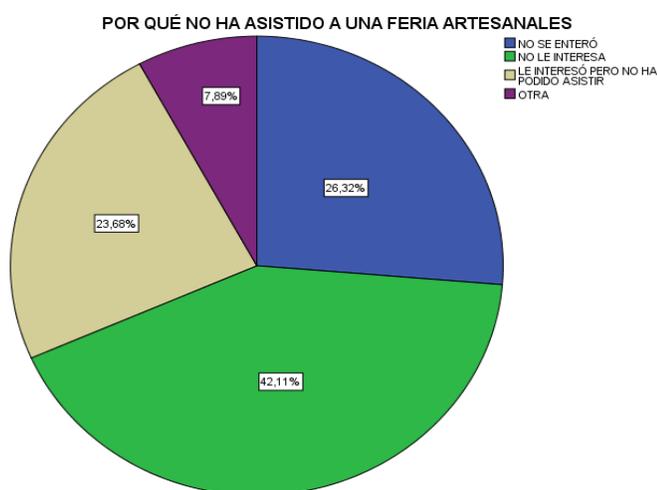
La mayor cantidad de consumidores si han asistido a ferias.

• **Pregunta 1.1. ¿Por qué no ha asistido a una feria artesanal?**

**Tabla 18**

**Pregunta 1.1**

POR QUÉ NO HA ASISTIDO A UNA FERIA ARTESANALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO SE ENTERÓ	10	4,8	26,3	26,3
	NO LE INTERESA	16	7,7	42,1	68,4
	LE INTERESÓ PERO NO HA PODIDO ASISTIR	9	4,3	23,7	92,1
	OTRA	3	1,4	7,9	100,0
	Total	38	18,4	100,0	
Perd.	Sistema	169	81,6		
Total		207	100,0		



**Figura 9 Pregunta 1.1**

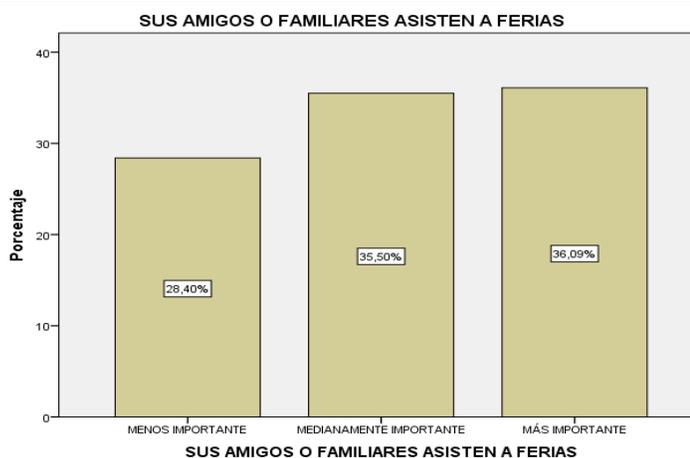
Las razones por las cuales los consumidores no han asistido a ferias se distribuye de la siguiente manera. Con el 42.11% corresponde a los consumidores que contestaron que no les interesa asistir a ferias, el 26.32% a los consumidores que contestaron que no se enteraron de ferias para poder asistir y el 23.68% corresponde a los consumidores que contestaron que se han interesado en ferias pero que no han podido asistir.

- **Pregunta 2. Califique de 1 a 3 las alternativas con respecto a los motivos que le hacen asistir a ferias artesanales.**

**Tabla 19**

**Pregunta 2. Motivo 1**

SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORT.	48	23,2	28,4	28,4
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	60	29,0	35,5	63,9
	MÁS IMPORTANTE	61	29,5	36,1	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		



**Figura 10 Pregunta 2. Motivo 1**

El 36.09% de los consumidores que asisten a ferias artesanales, considera más importante el motivo de asistencia porque sus amigos o familiares asisten a ferias, el 35.50% considera medianamente importante el mismo motivo y el 28.40% lo considera menos importante el motivo de asistencia porque sus amigos o familiares asisten a ferias.

Tabla 20

## Pregunta 2. Motivo 2

LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANTE	26	12,6	15,4	15,4
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	69	33,3	40,8	56,2
	MÁS IMPORTANTE	74	35,7	43,8	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
	Perd. Sistema	38	18,4		
	Total	207	100,0		

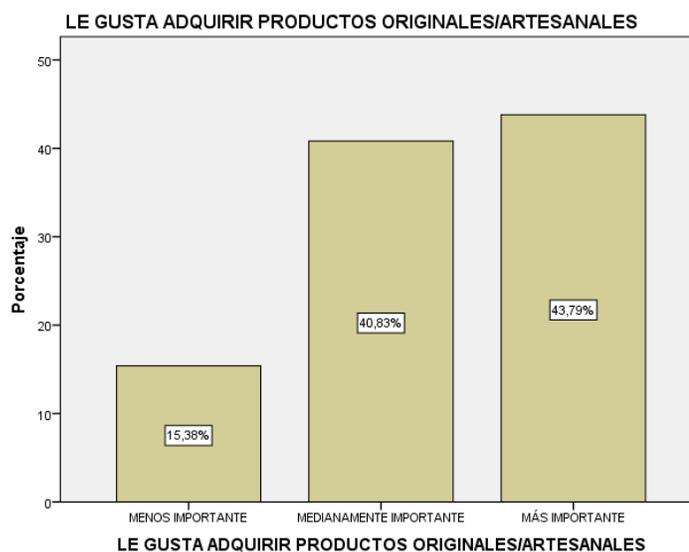


Figura 11 Pregunta 2. Motivo 2

El 43.79% de los consumidores que asisten a ferias considera más importante el motivo de asistencia, el 40.83% lo considera medianamente importante y el 15.38% lo considera menos importante el motivo de asistencia porque le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Los consumidores que asisten a ferias les gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 21

## Pregunta 2. Motivo 3

		ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANTE	98	47,3	58,0	58,0
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	48	23,2	28,4	86,4
	MÁS IMPORTANTE	23	11,1	13,6	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

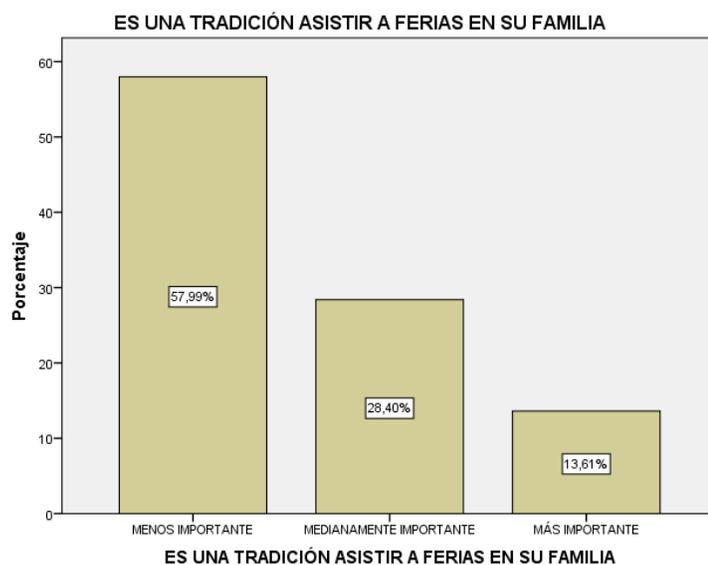


Figura 12 Pregunta 2. Motivo 3

El 57.99% de los consumidores que asisten a ferias considera menos importante el motivo de asistencia de porque es una tradición asistir a ferias en su familia., el 28.40% lo considera medianamente importante y tan solo el 13.61% lo considera más importante. Los consumidores que asisten a ferias consideran menos importante acudir a ferias por tradición familiar.

Tabla 22

## Pregunta 2. Motivo 4

DISFRUTA DE IR A FERIAS CON SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANTE	30	14,5	17,8	17,8
	MEDIAN. IMPORTAN	76	36,7	45,0	62,7
	MÁS IMPORTANTE	63	30,4	37,3	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

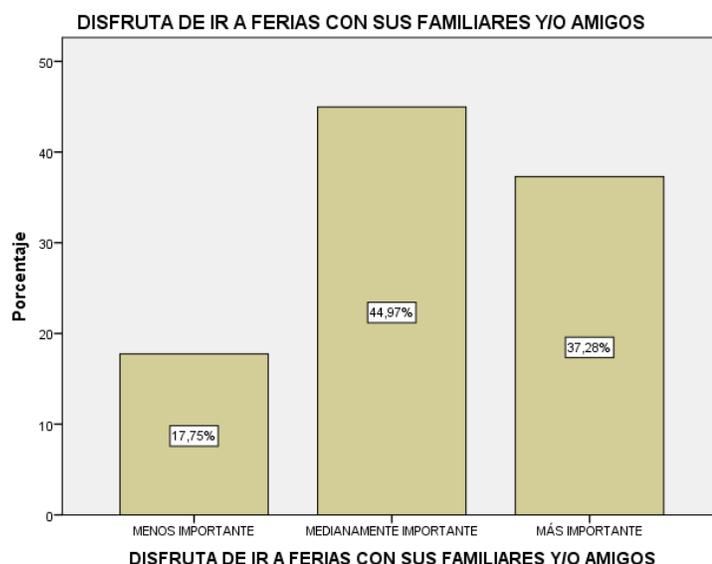


Figura 13 Pregunta 2. Motivo 4

El 44.97% de los consumidores que asisten a ferias considera medianamente importante el motivo de asistencia, porque disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos, el 37.28% considera más importante asistir a ferias porque sus familiares o amigos asisten, y finalmente el 17.75% de los que consideran menos importante asistir porque disfrutan de ir con amigos y familiares.

Los consumidores que acuden a ferias artesanales consideran medianamente importante asistir porque disfrutan de ir con amigos y familiares.

Tabla 23

## Pregunta 2. Motivo 5

ESPERA OBTENER BENEFICIOS EN SU VISITA A FERIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANTE	33	15,9	19,5	19,5
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	64	30,9	37,9	57,4
	MÁS IMPORTANTE	72	34,8	42,6	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
	Perd. Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

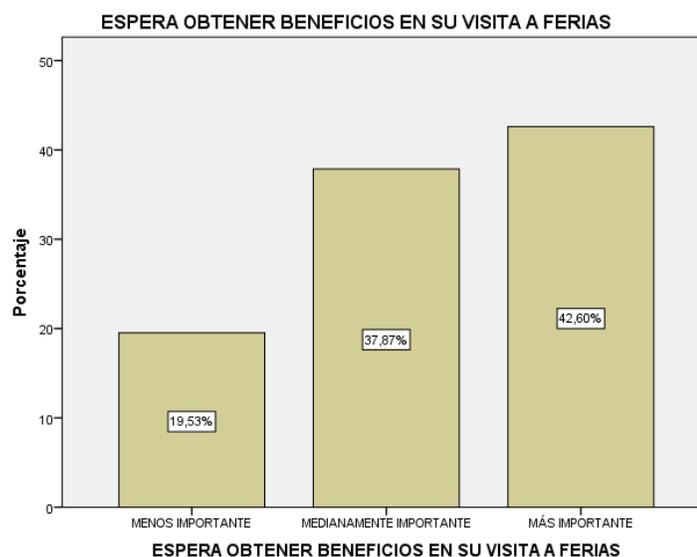


Figura 14 Pregunta 2. Motivo 5

El 42.60% de los consumidores que asisten a ferias considera más importante el motivo de asistencia, porque espera obtener beneficios en su visita a ferias, seguido del 37.87% y del 19.53% de los que asisten porque esperan obtener beneficios.

Los consumidores que asisten a ferias artesanales lo hacen porque esperan obtener beneficios.

Tabla 24

## Pregunta 2. Motivo 6

LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANTE	16	7,7	9,5	9,5
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	67	32,4	39,6	49,1
	MÁS IMPORTANTE	86	41,5	50,9	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

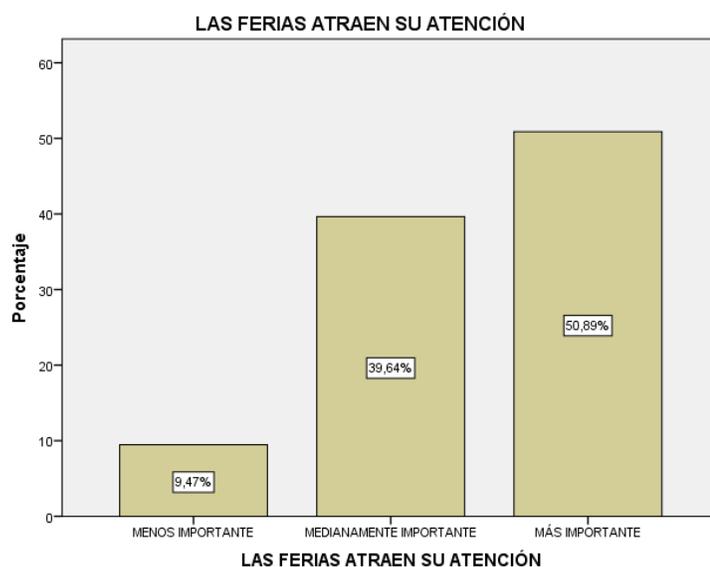


Figura 15 Pregunta 2. Motivo 6

El 50.89% de los consumidores que asisten a ferias considera más importante el motivo de asistencia, porque las ferias atraen su atención, seguido del 39.64% y finalmente el 9.47% de los que asisten porque las ferias atraen su atención.

Los consumidores que asisten a ferias lo hacen porque las ferias atraen su atención.

Tabla 25

## Pregunta 2. Motivo 7

USTED CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN VERDAD LE GUSTE O NECESITE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANT	13	6,3	7,7	7,7
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	66	31,9	39,1	46,7
	MÁS IMPORTANTE	90	43,5	53,3	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

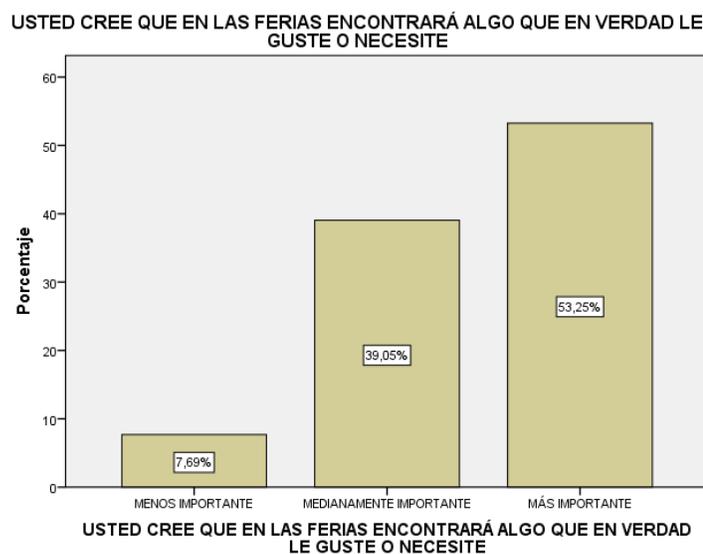


Figura 16 Pregunta 2. Motivo 7

El 53.5% de los consumidores que asisten a ferias considera más importante el motivo de asistencia, porque cree que encontrará algo que le guste o necesite, seguido del 39.05% y finalmente el 7.69% de los que asisten porque creen que encontrarán algo que en verdad le guste o funcione.

Los consumidores que acuden a ferias lo hacen porque consideran más importante asistir porque esperan encontrar algo que les guste o necesiten.

Tabla 26

## Pregunta 2. Motivo 8

HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANT	28	13,5	16,6	16,6
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	76	36,7	45,0	61,5
	MÁS IMPORTANTE	65	31,4	38,5	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

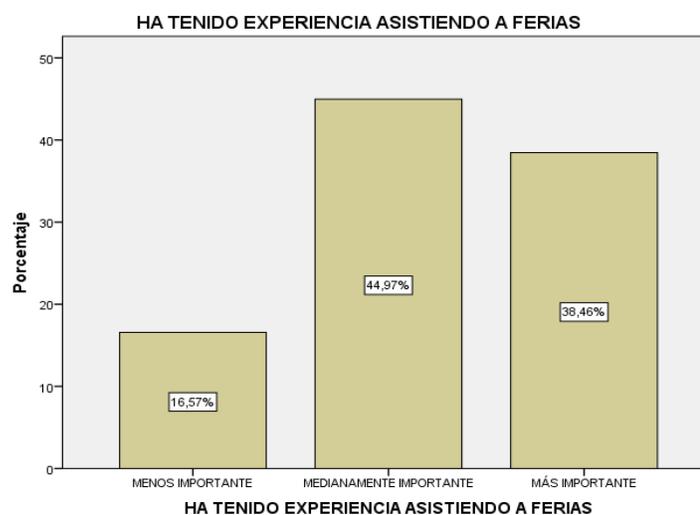


Figura 17 Pregunta 2. Motivo 8

El 44.97% de los consumidores que asisten a ferias considera medianamente importante el motivo de asistencia, porque ya ha tenido experiencia asistiendo a ferias, seguido del 38.46% y el 16.57% de los que asisten porque han tenido experiencia asistiendo a ferias.

Los consumidores que asisten a ferias lo hacen porque ya han visitados ferias anteriormente.

Tabla 27

## Pregunta 2. Motivo 9

SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS IMPORTANTE	60	29,0	35,5	35,5
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	72	34,8	42,6	78,1
	MÁS IMPORTANTE	37	17,9	21,9	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

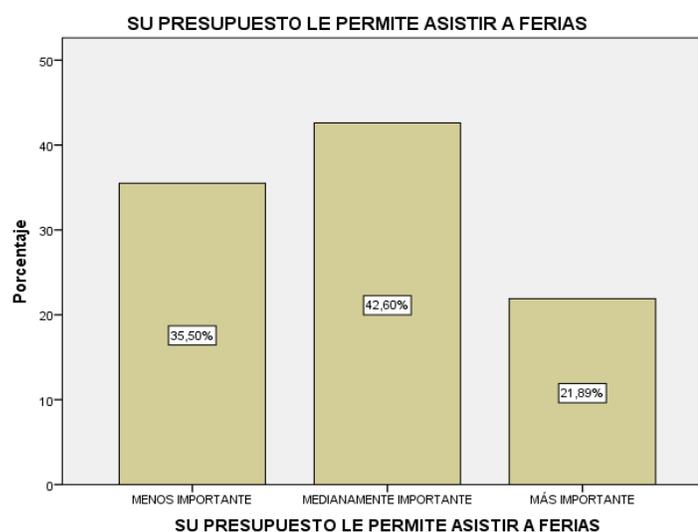


Figura 18 Pregunta 2. Motivo 9

El 42.60% de los consumidores que asisten a ferias consideran medianamente importante el motivo de asistencia, porque su presupuesto le permite asistir a ferias, seguido del 35.5% de los que consideran menos importante asistir porque su presupuesto se lo permite y finalmente con el 21.89% de los que consideran más importante asistir porque su presupuesto se lo permite.

Los consumidores que asisten a ferias artesanales lo hacen porque su presupuesto se lo permite.

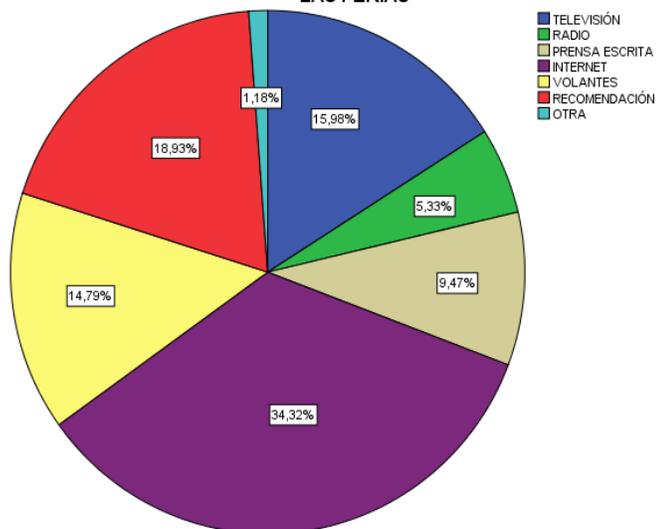
• **Pregunta 3. ¿Cuáles fueron los medios por los cuales se informó de la feria?**

**Tabla 28**

**Pregunta 3**

CUÁLES FUERON LOS MEDIOS POR LOS CUALES USTED SE INFORMÓ DE LAS FERIAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TELEVISIÓN	27	13,0	16,0	16,0
RADIO	9	4,3	5,3	21,3
PRENSA ESCRITA	16	7,7	9,5	30,8
INTERNET	58	28,0	34,3	65,1
VOLANTES	25	12,1	14,8	79,9
RECOMENDACIÓN	32	15,5	18,9	98,8
OTRA	2	1,0	1,2	100,0
Total	207	100,0		

CUÁLES FUERON LOS MEDIOS POR LOS CUALES USTED SE INFORMÉ DE LAS FERIAS



**Figura 19 Pregunta 3**

El 34.32% de los consumidores que asisten a ferias, se han informado de las ferias por internet, el 18.93% de los consumidores se han informado por medio de la recomendación, el 15.98% se han enterado por televisión y el 14.79% por volantes.

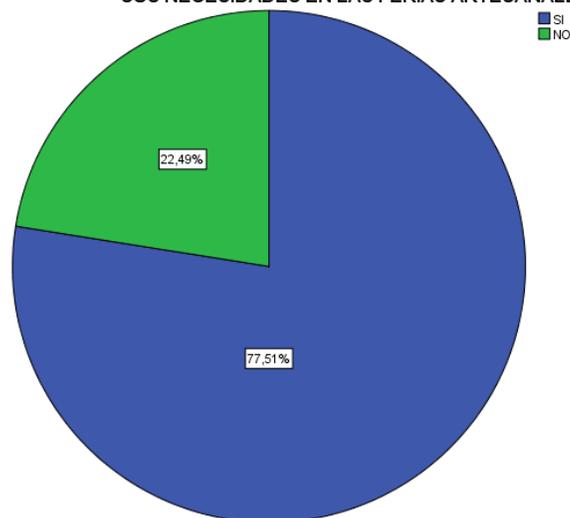
Los consumidores que asisten a ferias artesanales se enteraron de la feria por internet.

- **Pregunta 4. ¿Considera usted que hay variedad de productos para satisfacer sus necesidades en las ferias artesanales?**

**Tabla 29****Pregunta 4**

<b>CONSIDERA USTED QUE HAY VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES EN LAS FERIAS ARTESANALES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	131	63,3	77,5	77,5
	NO	38	18,4	22,5	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

**CONSIDERA USTED QUE HAY VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES EN LAS FERIAS ARTESANALES**

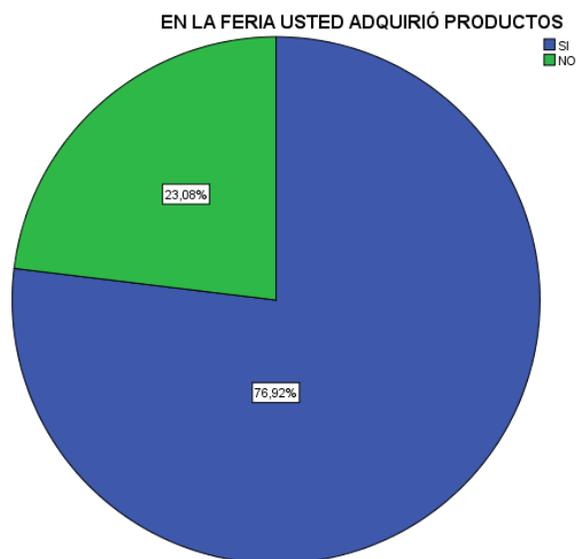
**Figura 20 Pregunta 4**

El 77.51% de los consumidores que asisten a ferias considera que hay variedad de productos para satisfacer sus necesidades en las ferias artesanales y el 22.49% considera que no hay variedad de productos. Los consumidores que asisten a ferias artesanales consideran que en las ferias si hay variedad de productos para satisfacer sus necesidades.

- **Pregunta 5. ¿En la feria usted adquirió algún producto?**

**Tabla 30****Pregunta 5**

EN LA FERIA USTED ADQUIRIÓ PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	130	62,8	76,9	76,9
	NO	39	18,8	23,1	100,0
	Total	169	81,6	100,0	
Perd.	Sistema	38	18,4		
Total		207	100,0		

**Figura 21 Pregunta 5**

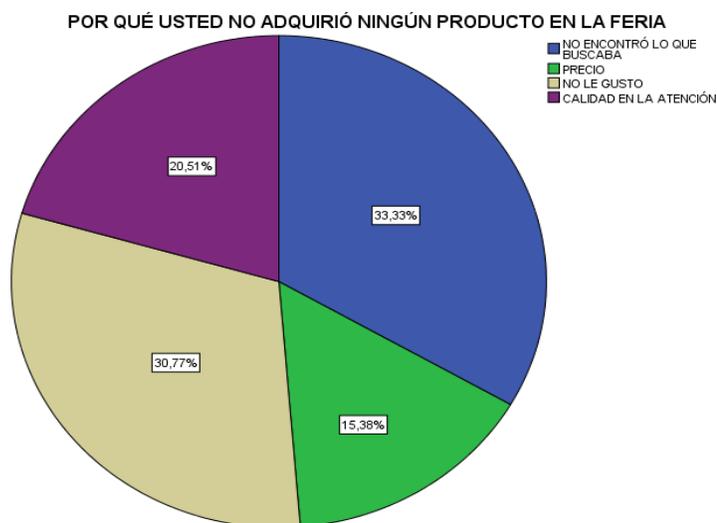
El 76.92% de los consumidores que asisten a ferias han adquirido productos durante su visita, mientras que el 23.08% de los consumidores no adquirieron ningún producto.

• **Pregunta 5.1. ¿Por qué razón usted no adquirió ningún producto en la feria?**

**Tabla 31**

**Pregunta 5.1**

POR QUÉ USTED NO ADQUIRIÓ NINGÚN PRODUCTO EN LA FERIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO ENCONTRÓ LO QUE BUSCABA	13	6,3	33,3	33,3
PRECIO	6	2,9	15,4	48,7
NO LE GUSTO	12	5,8	30,8	79,5
CALIDAD EN LA ATENCIÓN	8	3,9	20,5	100,0
Válido Total	39	18,8	100,0	
Total	207	100,0		



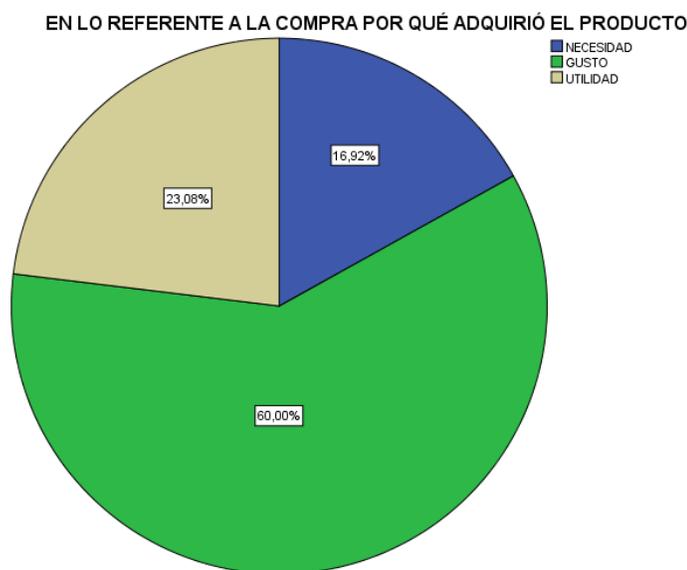
**Figura 22 Pregunta 5.1**

El 33.33% de los consumidores que asisten a ferias no adquirió productos, porque no encontró lo que buscaba, seguido del 30.77% de los consumidores que contestaron que no adquirieron ningún producto porque no le gusto.

- **Pregunta 6. En lo referente a la compra ¿Por qué adquirió el producto?**

**Tabla 32****Pregunta 6**

EN LO REFERENTE A LA COMPRA POR QUÉ ADQUIRIÓ EL PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NECESIDAD	22	10,6	16,9	16,9
	GUSTO	78	37,7	60,0	76,9
	UTILIDAD	30	14,5	23,1	100,0
	Total	130	62,8	100,0	
Perd.	Sistema	77	37,2		
Total		207	100,0		

**Figura 23 Pregunta 6**

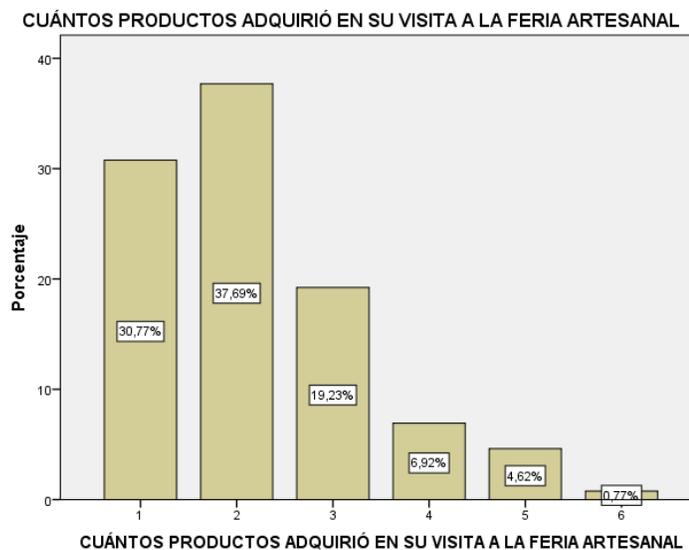
El 60% de los consumidores que asisten a ferias, contestaron que adquirieron productos por gusto, el 23.08% contestó que adquirieron productos por utilidad y tan solo el 16.92% adquirió productos por necesidad.

• **Pregunta 7. ¿Cuántos productos adquirió en su visita en la feria artesanal?**

**Tabla 33**

**Pregunta 7**

CUÁNTOS PRODUCTOS ADQUIRIÓ EN SU VISITA A LA FERIA ARTESANAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	40	19,3	30,8	30,8
	2	49	23,7	37,7	68,5
	3	25	12,1	19,2	87,7
	4	9	4,3	6,9	94,6
	5	6	2,9	4,6	99,2
	6	1	,5	,8	100,0
	Total		130	62,8	100,0
Perd.	Sistema	77	37,2		
Total		207	100,0		



**Figura 24 Pregunta 7**

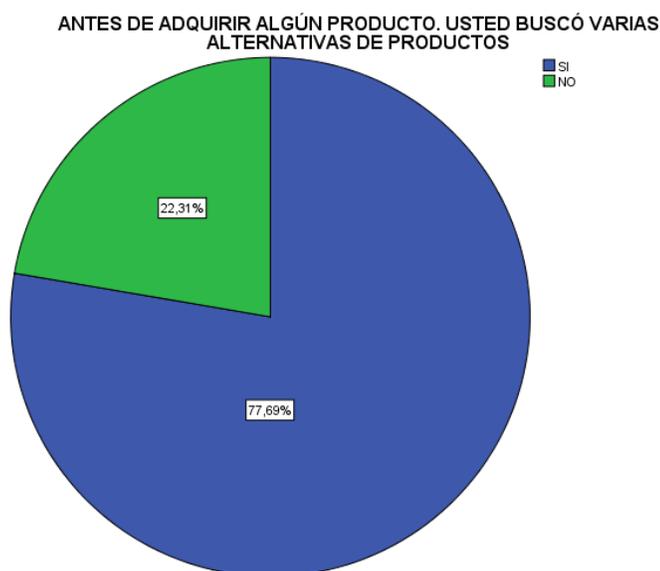
El 37.69% de los consumidores que asisten a ferias adquirió 2 productos, el 30.77% de consumidores adquirió al menos 1 producto.

- **Pregunta 8. Antes de adquirir algún producto. ¿Usted buscó varias alternativas de productos?**

**Tabla 34**

**Pregunta 8**

ANTES DE ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO. USTED BUSCÓ VARIAS ALTERNATIVAS DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	101	48,8	77,7	77,7
	NO	29	14,0	22,3	100,0
	Total	130	62,8	100,0	
Perd.	Sistema	77	37,2		
Total		207	100,0		



**Figura 25 Pregunta 8**

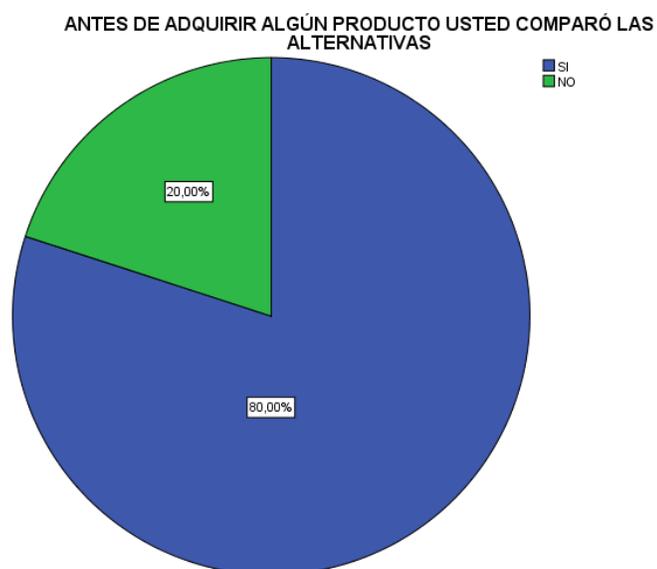
El 77.69% de los consumidores que asisten a ferias contestaron que antes de adquirir algún producto, buscaron alternativas de lo que deseaban comprar y el 22.31% contestó que no buscó alternativas de producto.

- **Pregunta 9. Antes de adquirir algún producto ¿Usted comparó las alternativas?**

**Tabla 35**

**Pregunta 9**

ANTES DE ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO USTED COMPARÓ LAS ALTERNATIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	104	50,2	80,0	80,0
	NO	26	12,6	20,0	100,0
	Total	130	62,8	100,0	
Perd.	Sistema	77	37,2		
	Total	207	100,0		



**Figura 26 Pregunta 9**

El 80% de los consumidores que asisten a ferias contestaron que después de buscar alternativas de productos, evaluaron los mismos para efectuar la compra.

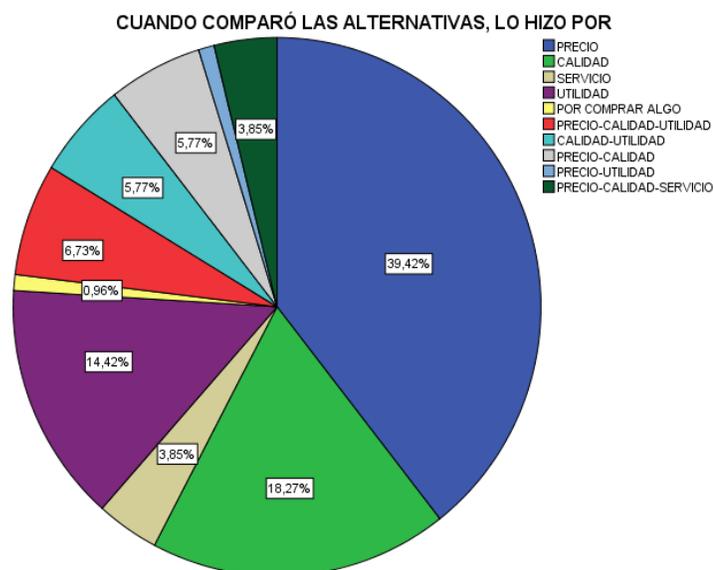
• **Pregunta 10. Cuando comparó las alternativas, lo hizo por:**

**Tabla 36**

**Pregunta 10**

CUANDO COMPARÓ LAS ALTERNATIVAS, LO HIZO POR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	41	19,8	39,4	39,4
CALIDAD	19	9,2	18,3	57,7
SERVICIO	4	1,9	3,8	61,5
UTILIDAD	15	7,2	14,4	76,0
POR COMPRAR ALGO	1	,5	1,0	76,9
PRE-CALID-UTILID	7	3,4	6,7	83,7
CALIDAD-UTILIDAD	6	2,9	5,8	89,4
PRECIO-CALIDAD	6	2,9	5,8	95,2
PRECIO-UTILIDAD	1	,5	1,0	96,2
PRE-CALID-SERVIC	4	1,9	3,8	100,0
Total	104	50,2	100,0	

Válido



**Figura 27 Pregunta 10**

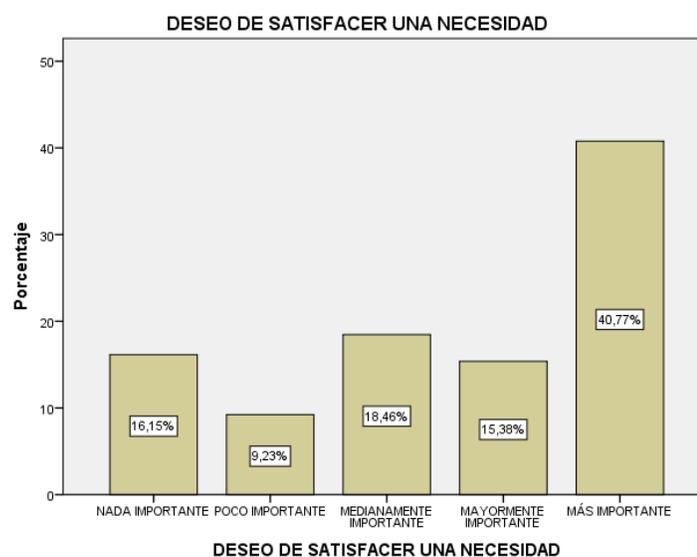
El 39.42% de los consumidores que compararon las alternativas de productos lo hicieron por hicieron basándose en el precio, el 18.27% compararon en base a la calidad y el 14% en base a la utilidad.

- **Pregunta 11. Califique de 1 a 5 las alternativas con respecto a la adquisición del producto en ferias artesanales. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 mayormente importante, 5 más importante**

**Tabla 37**

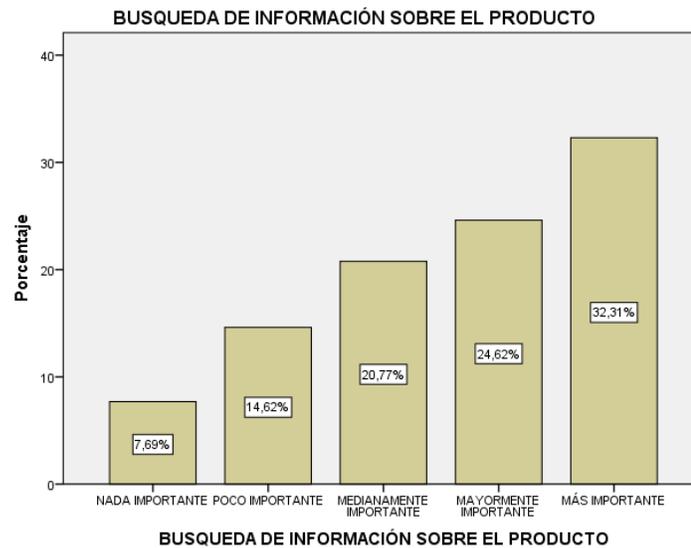
**Pregunta 11**

		DESEO DE SATISFACER UNA NECESIDAD	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	EVALÚA ALTERNATIVAS DEL PRO	ADQUIERE EL PRODUCTO DESEADO	PORQUE HABÍA QUE COMPRAR ALGO
N	Válido	130	130	130	130	130
	Perdid	77	77	77	77	77
	Moda	5	5	5	5	1



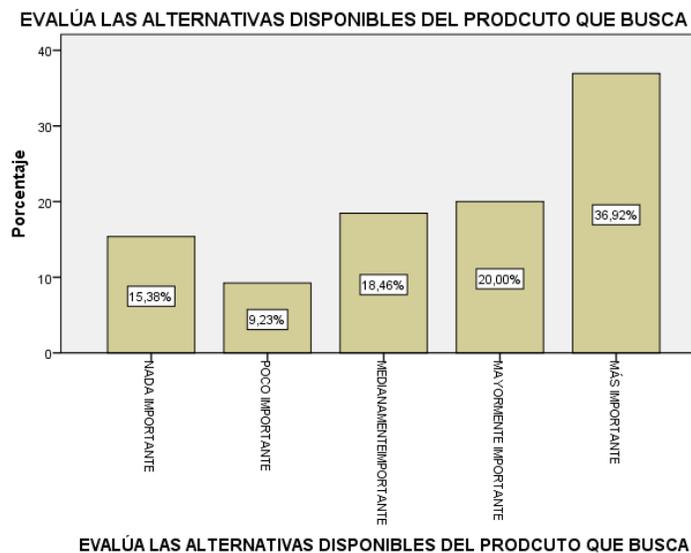
**Figura 28 Pregunta 11.1**

Del 76.92% de los consumidores que admitieron haber adquirido productos en las ferias, el 40.77% afirmó que adquirió el producto para satisfacer una necesidad.



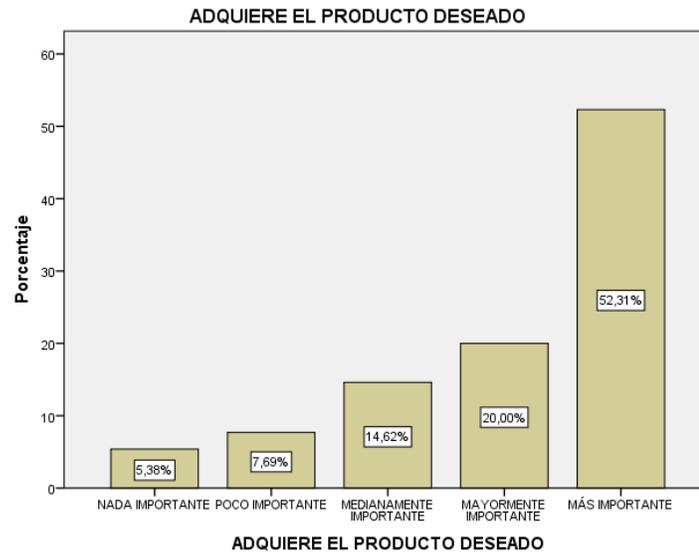
**Figura 29 Pregunta 11.2**

Del 76.92% de los consumidores que admitieron haber adquirido productos en las ferias, el 32.31% afirmó que antes de adquirir el producto, buscó información del mismo.



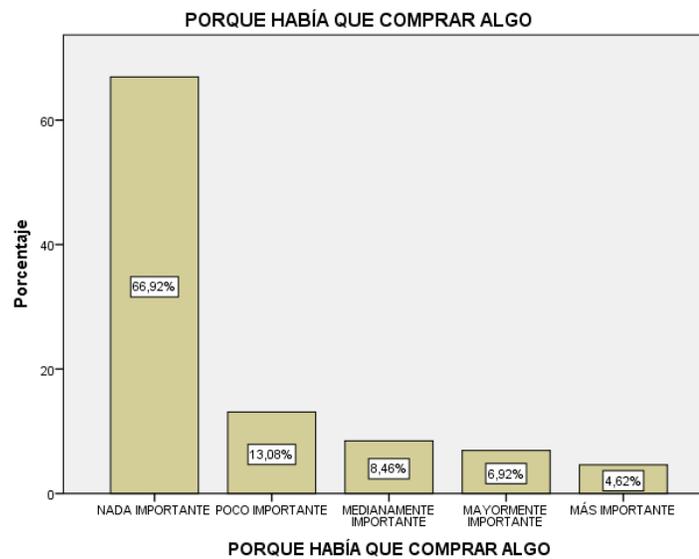
**Figura 30 Pregunta 11.3**

Del 76.92% de los consumidores que admitieron haber adquirido productos en las ferias, el 36.92% afirmó que antes de adquirir el producto, evaluó las alternativas.



**Figura 31 Pregunta 11.4**

Del 76.92% de los consumidores que admitieron haber adquirido productos en las ferias, el 52.31% afirmó que adquirió el producto deseado.



**Figura 32 Pregunta 11.5**

Del 76.92% de los consumidores que admitieron haber adquirido productos en las ferias, el 68.92% afirmó que no adquirió el producto solo porque había que comprar algo.

#### 4.1.2.2 Análisis Bivariado

Como ya se mencionó anteriormente, se puede realizar tres tipos de pruebas estadísticas, estas son: Anova, Chi Cuadrado y Correlaciones, pero en el caso de Anova para esta investigación no se puede realizar, debido a que no se cumplen los supuestos de normalidad ni el de equivalencia de observaciones en ningún grupo.

Por lo que se realizará el método estadístico de Chi cuadrado y Correlaciones, debido a que se tiene variables categóricas (nominales y ordinales), y aunque se tiene variables numéricas, no se realizará correlaciones de Pearson porque se necesita que exista una distribución normal, pero a su vez se realizará la prueba de Tau\_b de Kendall, por ser una prueba no paramétrica y porque es la que se ajusta mejor a los resultados que desea analizar para esta investigación.

Es importante considerar que con las pruebas estadísticas que se realizaron, se obtuvo respuestas a las preguntas de la investigación, así como para los objetivos y las hipótesis, lo que deja en claro que los métodos estadísticos seleccionados han sido vitales para el desarrollo de esta investigación.

A continuación, se muestran los análisis realizados, con sus respectivos gráficos e interpretaciones:

- **Chi – cuadrado**

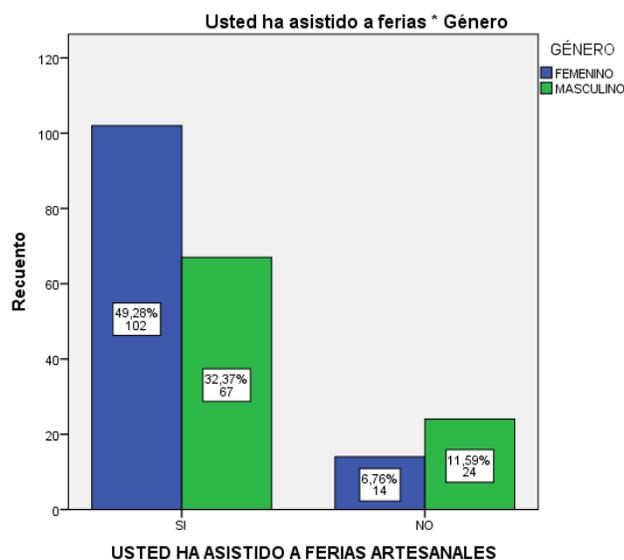
$H_0 > 0.05$  no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_a < 0.05$  si existe relación entre las variables, es decir que existe asociación

**Tabla 38**

**Asistencia a ferias \* Género**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,962 <sup>a</sup>	1	,008
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6,041	1	,014
Razón de verosimilitud	6,937	1	,008
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	6,929	1	,008
N de casos válidos	207		



**Figura 33 Asistencia a ferias \* Género**

La significancia es de 0.008, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable asistencia a ferias y género.

Tabla 39

## Motivos de asistencia a ferias 1

Es una tradición asistir a ferias \* Disfruta de ir a ferias con familiares/amigos

Pruebas de chi-cuadrado				
USTED HA ASISTIDO A FERIAS ARTESANALES		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
S	Chi-cuadrado de Pearson	26,312 <sup>a</sup>	4	,000
I	Razón de verosimilitud	28,771	4	,000
	Asociación lineal por lineal	10,367	1	,001
N de casos válidos		169		

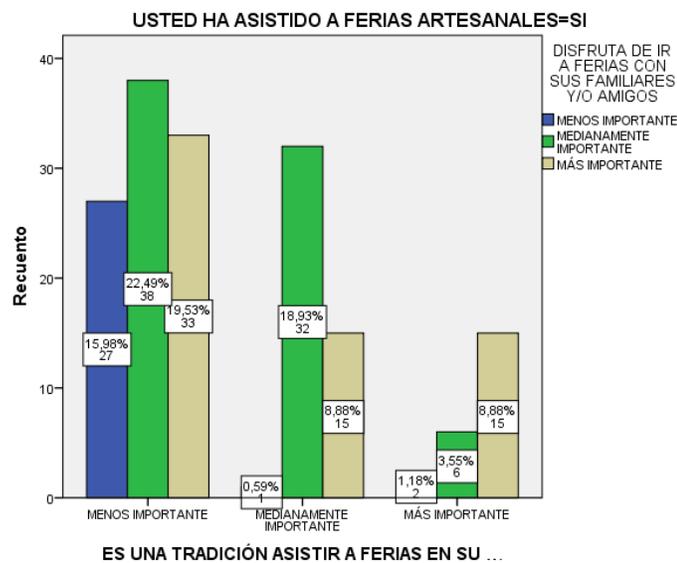


Figura 34 Motivos de asistencia a ferias 1

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable disfruta de ir a ferias con familiares/amigos y la variable que es una tradición asistir a ferias en su familia.

Tabla 40

## Motivos de asistencia a ferias 2

## Espera obtener beneficios en su visita a ferias \* Las ferias atraen su atención

Pruebas de chi-cuadrado				
USTED HA ASISTIDO A FERIAS ARTESANALES		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
SI	Chi-cuadrado de Pearson	74,391 <sup>a</sup>	4	,000
	Razón de verosimilitud	69,764	4	,000
	Asociación lineal por lineal	54,875	1	,000
	N de casos válidos	169		

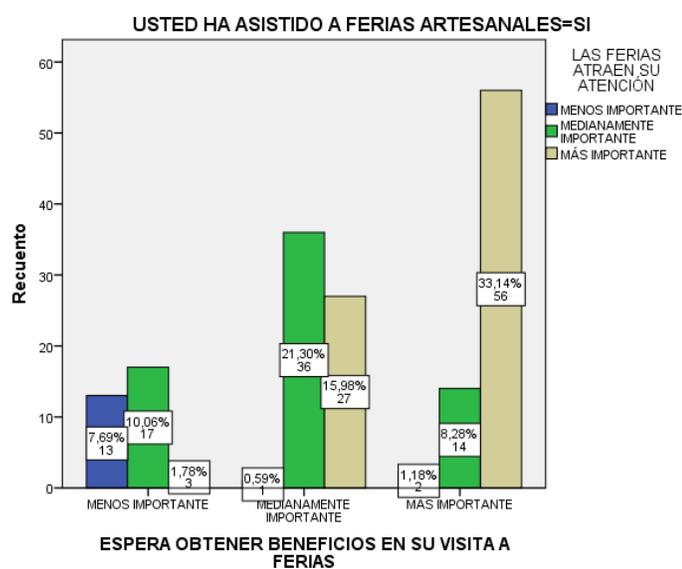


Figura 35 Motivos de asistencia a ferias 2

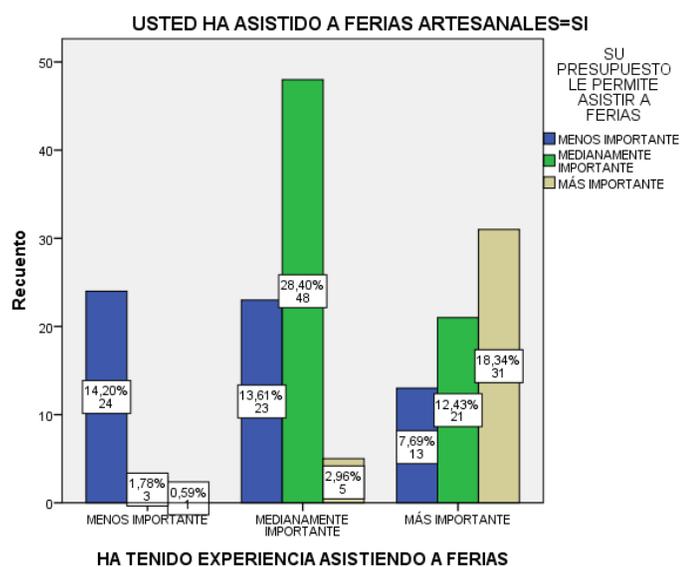
La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable las ferias atraen su atención y la variable que espera obtener beneficios en su visita a ferias.

Tabla 41

### Motivos de asistencia a ferias 3

#### Ha tenido experiencia asistiendo a ferias \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado				
USTED HA ASISTIDO A FERIAS ARTESANALES		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
S	Chi-cuadrado de Pearson	72,904 <sup>a</sup>	4	,000
I	Razón de verosimilitud	70,558	4	,000
	Asociación lineal por lineal	44,675	1	,000
N de casos válidos		169		



**Figura 36 Motivos de asistencia a ferias 3**

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable Su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias.

Tabla 42

## Motivos de asistencia a ferias 4

Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la feria \* En la feria adquirió productos

Pruebas de chi-cuadrado				
USTED HA ASISTIDO A FERIAS ARTESANALES		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
S	Chi-cuadrado de Pearson	17,910 <sup>a</sup>	6	,006
I	Razón de verosimilitud	18,874	6	,004
	Asociación lineal por lineal	,659	1	,417
N de casos válidos		169		

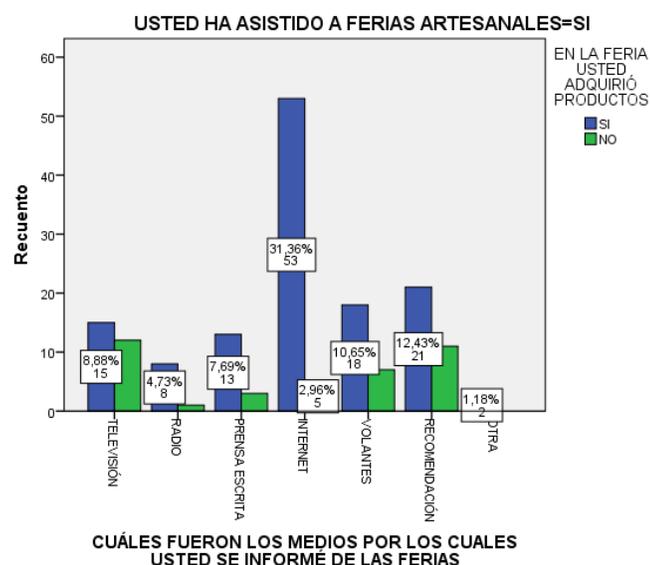
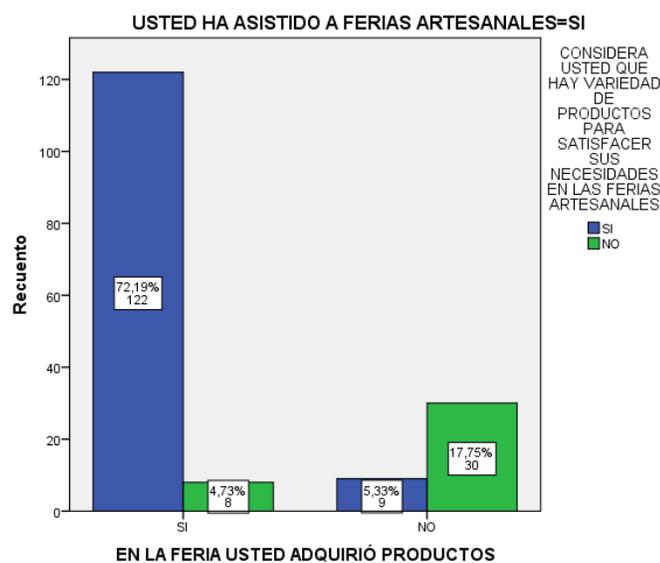


Figura 37 Motivos de asistencia a ferias 4

La significancia es de 0.006, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable en la feria adquirió productos y la variable cuáles fueron los medios por los cuales se enteró de las ferias.

**Tabla 43****Motivos de asistencia a ferias 5****En la feria usted adquirió productos \* Considera que hay variedad de productos**

USTED HA ASISTIDO A FERIAS		Valor	gl	Significación asintótica
ARTESANALES		(bilateral)		
S	Chi-cuadrado de Pearson	86,204 <sup>a</sup>	1	,000
I	Corrección de continuidad <sup>b</sup>	82,192	1	,000
	Razón de verosimilitud	77,905	1	,000
	Asociación lineal por lineal	85,694	1	,000
	N de casos válidos	169		

**Figura 38 Motivos de asistencia a ferias 5**

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable considera que hay variedad de productos en las ferias y la variable adquirió productos.

Tabla 44

## Motivos de asistencia a ferias 6

Deseo de satisfacer una necesidad \* Le gusta adquirir productos originales/artesanales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,527 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	43,737	8	,000
Asociación lineal por lineal	34,263	1	,000
N de casos válidos	130		

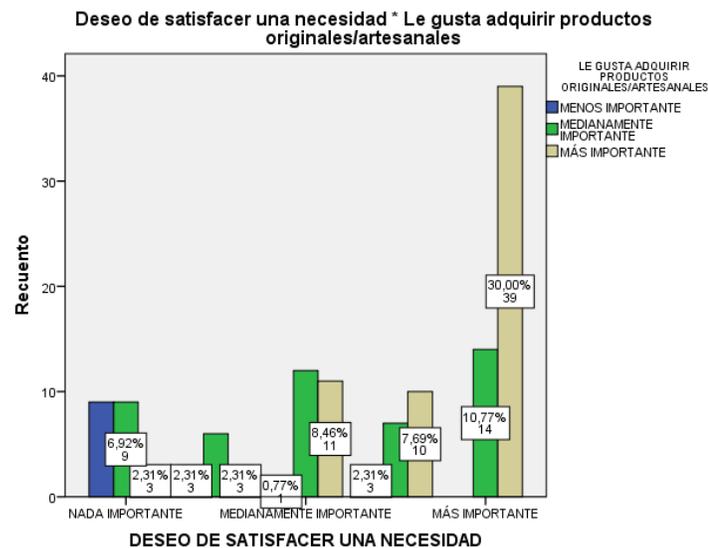


Figura 39 Motivos de asistencia a ferias 6

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales y la variable deseo de satisfacer una necesidad.

Tabla 45

## Motivos de asistencia a ferias 7

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Es una tradición asistir a ferias en su familia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,700 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	38,892	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,476	1	,000
N de casos válidos	169		

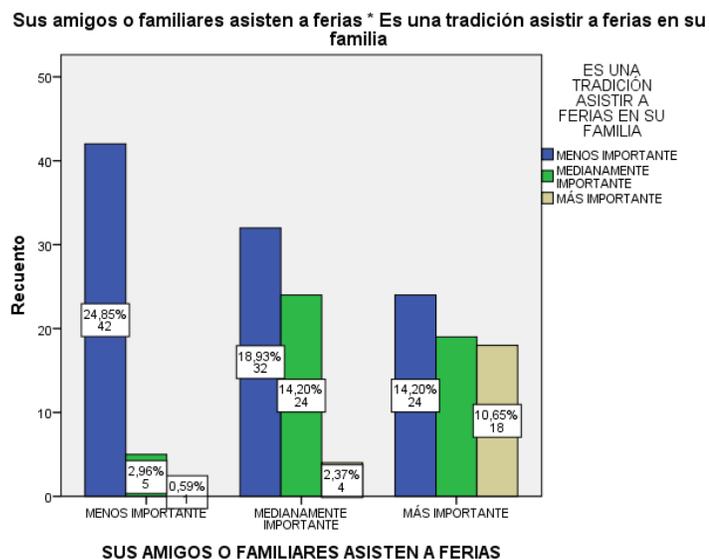


Figura 40 Motivos de asistencia a ferias 7

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable es una tradición asistir a ferias en su familia y la variable sus amigos o familiares asisten a ferias.

Tabla 46

## Motivos de asistencia a ferias 8

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,158 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	31,014	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,221	1	,000
N de casos válidos	169		

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos

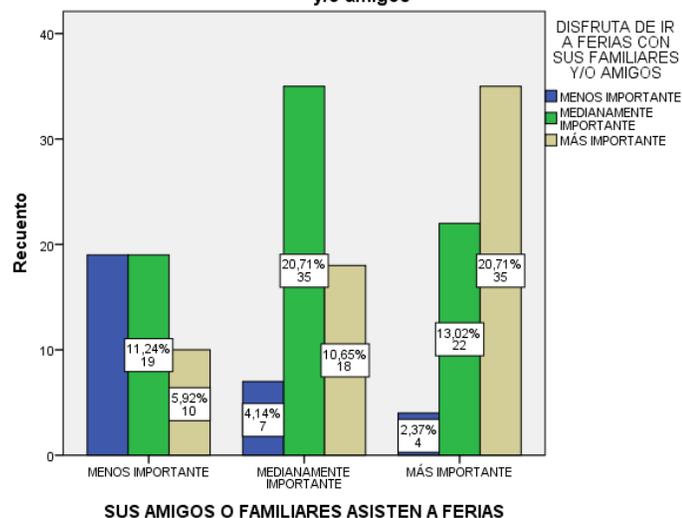


Figura 41 Motivos de asistencia a ferias 8

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable disfruta de ir a ferias con familiares/amigos y la variable sus amigos o familiares asisten a ferias.

Tabla 47

## Motivos de asistencia a ferias 9

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Espera obtener beneficios en su visita a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,994 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	30,847	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,646	1	,000
N de casos válidos	169		

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Espera obtener beneficios en su visita a ferias

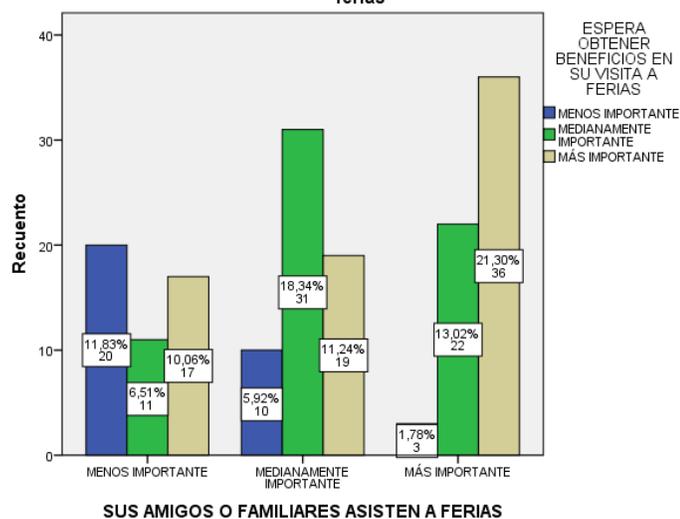


Figura 42 Motivos de asistencia a ferias 9

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias y la variable sus amigos o familiares asisten a ferias.

Tabla 48

## Motivos de asistencia a ferias 10

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Usted cree en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,906 <sup>a</sup>	4	,018
Razón de verosimilitud	11,331	4	,023
Asociación lineal por lineal	10,175	1	,001
N de casos válidos	169		

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Usted cree en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

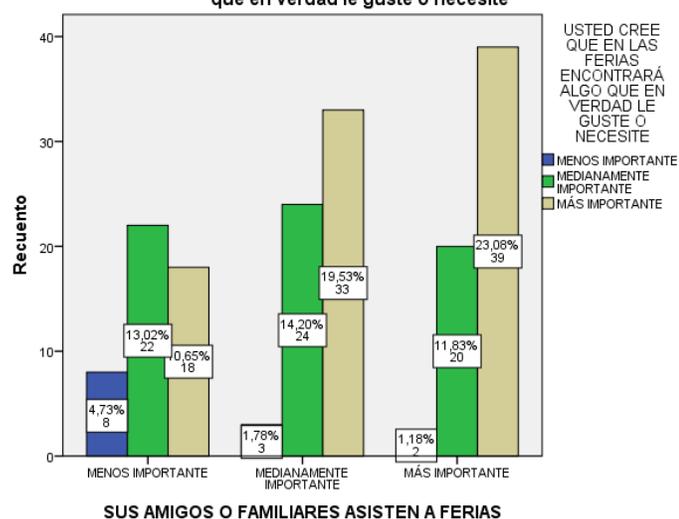


Figura 43 Motivos de asistencia a ferias 10

La significancia es de 0.018, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite y la variable sus amigos o familiares asisten a ferias.

Tabla 49

## Motivos de asistencia a ferias 11

Sus amigos o familiares asisten a ferias \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,420 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	17,357	4	,002
Asociación lineal por lineal	14,523	1	,000
N de casos válidos	169		

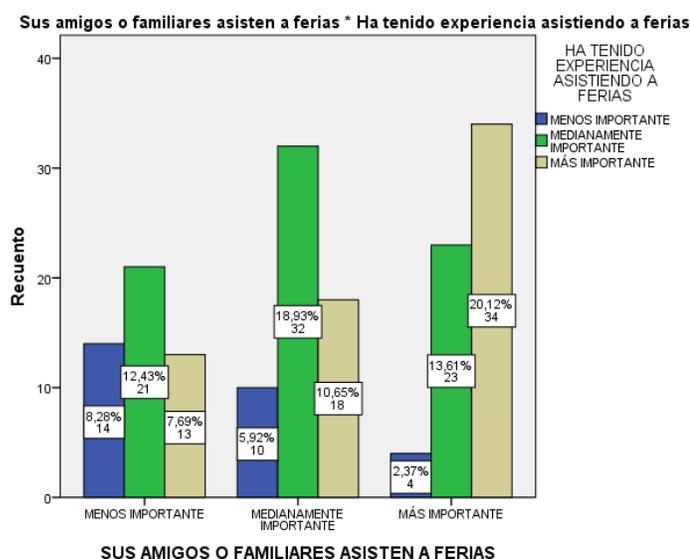


Figura 44 Motivos de asistencia a ferias 11

La significancia es de 0.002, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias y la variable sus amigos o familiares asisten a ferias.

Tabla 50

## Motivos de asistencia a ferias 12

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,334 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	23,599	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,726	1	,000
N de casos válidos	169		

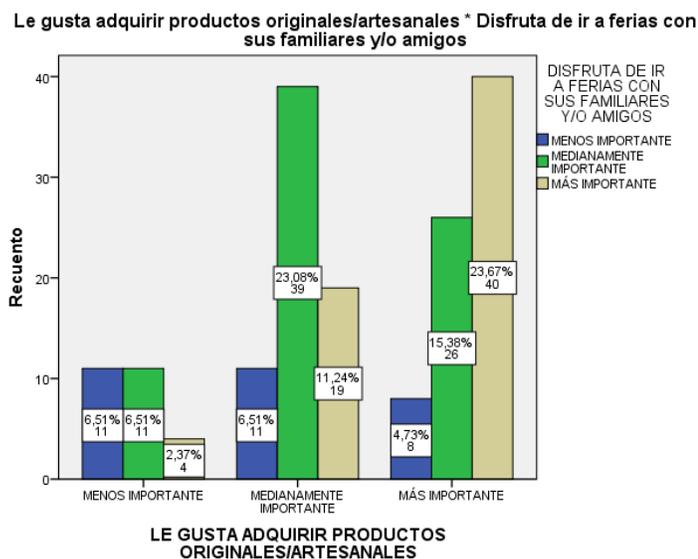


Figura 45 Motivos de asistencia a ferias 12

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable disfruta de ir a ferias con familiares/amigos y la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 51

## Motivos de asistencia a ferias 13

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Espera obtener beneficios en su visita a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,059 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	37,709	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,295	1	,000
N de casos válidos	169		

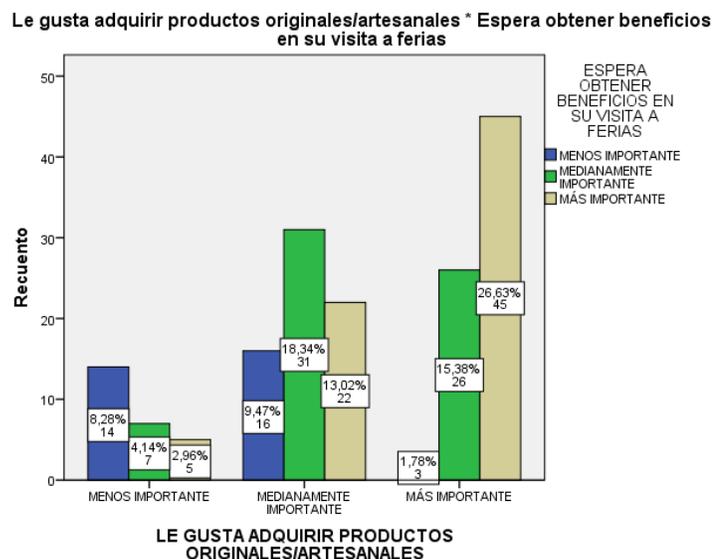


Figura 46 Motivos de asistencia a ferias 13

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias y la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 52

## Motivos de asistencia a ferias 14

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Las ferias atraen su atención

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,141 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	42,146	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,860	1	,000
N de casos válidos	169		

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Las ferias atraen su atención

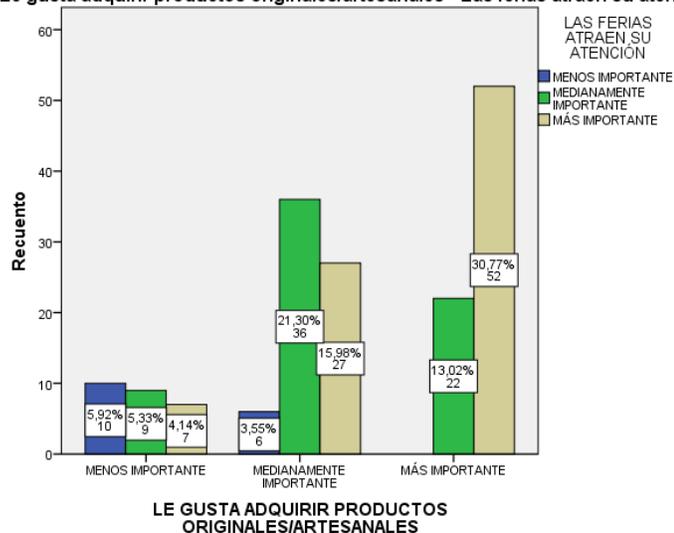


Figura 47 Motivos de asistencia a ferias 14

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable las ferias atraen su atención y la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 53

## Motivos de asistencia a ferias 15

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,214 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	37,252	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,001	1	,000
N de casos válidos	169		

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

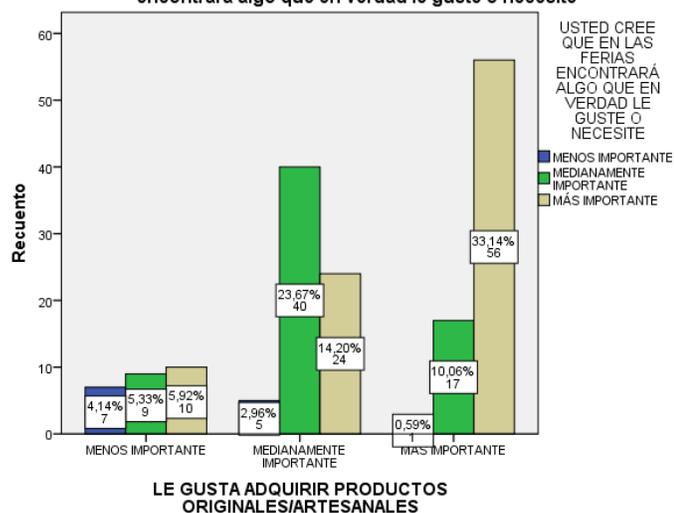


Figura 48 Motivos de asistencia a ferias 15

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite y la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 54

## Motivos de asistencia a ferias 16

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,755 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	34,980	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,509	1	,000
N de casos válidos	169		

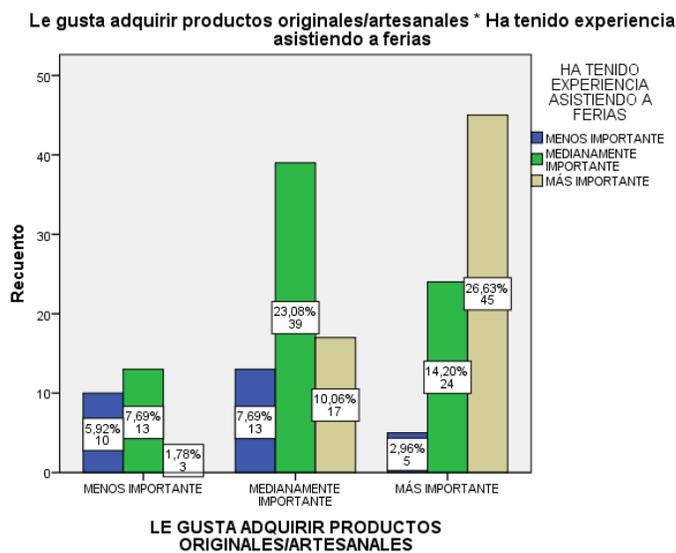


Figura 49 Motivos de asistencia a ferias 16

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias y la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 55

## Motivos de asistencia a ferias 17

Le gusta adquirir productos originales/artesanales \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,546 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	28,327	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,301	1	,000
N de casos válidos	169		

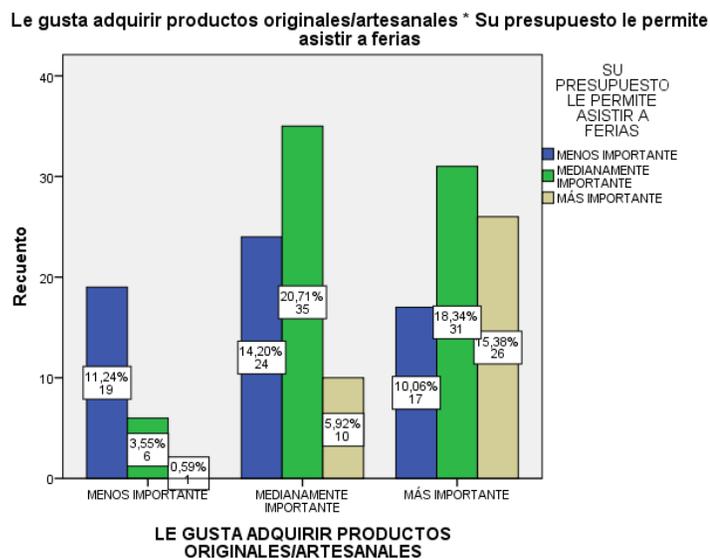


Figura 50 Motivos de asistencia a ferias 17

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable le gusta adquirir productos originales/artesanales.

Tabla 56

## Motivos de asistencia a ferias 18

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Espera obtener beneficios en su visita ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,287 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	47,584	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,361	1	,000
N de casos válidos	169		

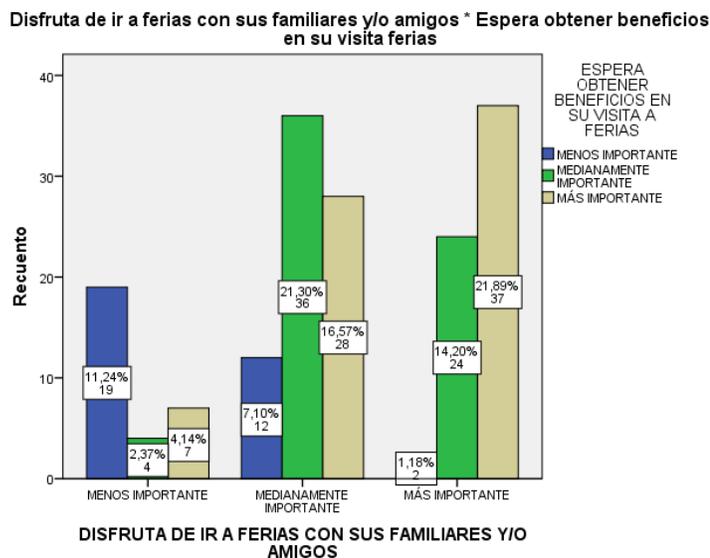


Figura 51 Motivos de asistencia a ferias 18

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias y la variable disfruta de ir a ferias con sus familiares/amigos.

Tabla 57

## Motivos de asistencia a ferias 19

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Las ferias atraen su atención

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,578 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	19,053	4	,001
Asociación lineal por lineal	14,472	1	,000
N de casos válidos	169		

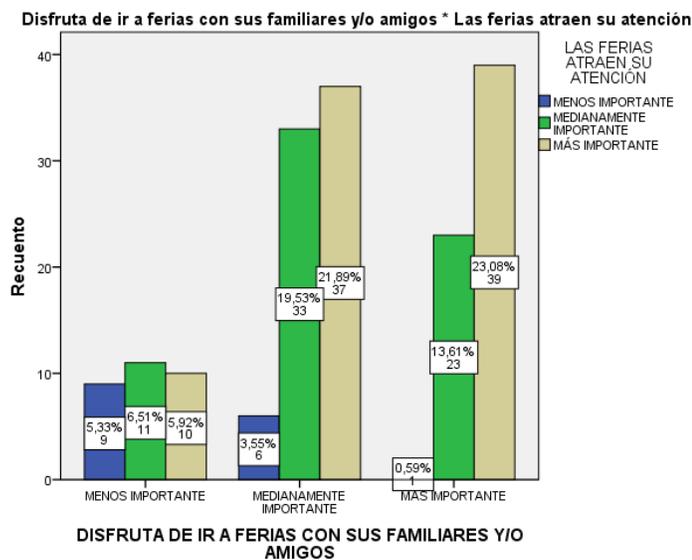


Figura 52 Motivos de asistencia a ferias 19

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable las ferias atraen su atención y la variable disfruta de ir a ferias con sus familiares/amigos.

Tabla 58

## Motivos de asistencia a ferias 20

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,193 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	29,208	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,348	1	,000
N de casos válidos	169		

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

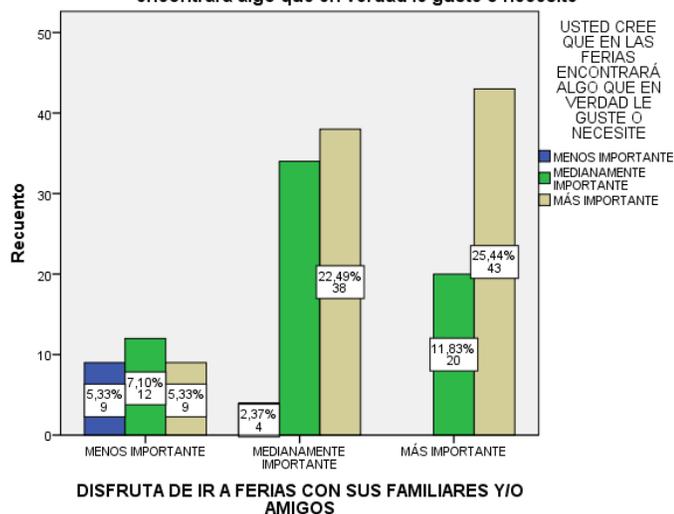


Figura 53 Motivos de asistencia a ferias 20

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite y la variable disfruta de ir a ferias con sus familiares/amigos.

Tabla 59

## Motivos de asistencia a ferias 21

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,866 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	32,405	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,558	1	,000
N de casos válidos	169		

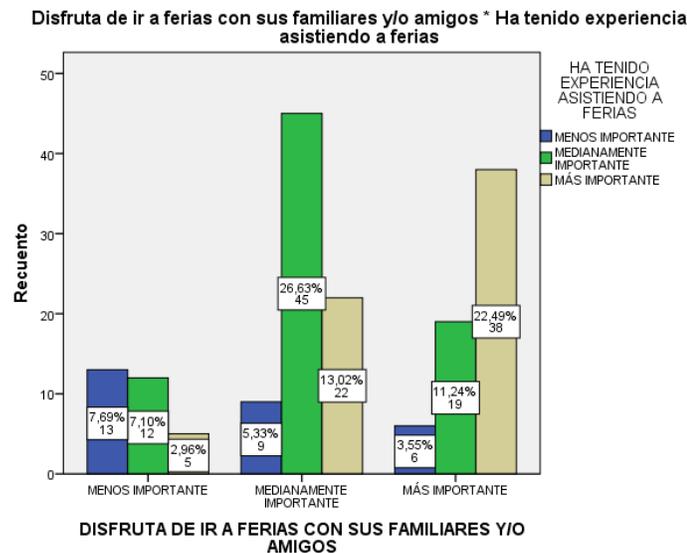


Figura 54 Motivos de asistencia a ferias 21

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias y la variable disfruta de ir a ferias con sus familiares/amigos.

Tabla 60

## Motivos de asistencia a ferias 22

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,474 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	16,819	4	,002
Asociación lineal por lineal	13,436	1	,000
N de casos válidos	169		

Disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

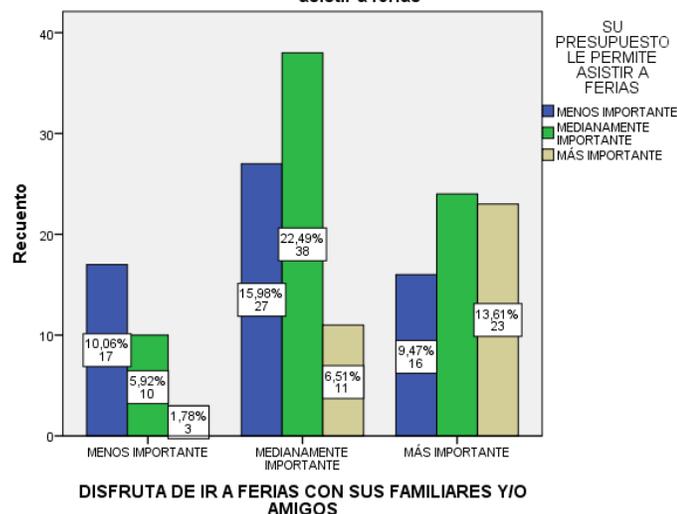
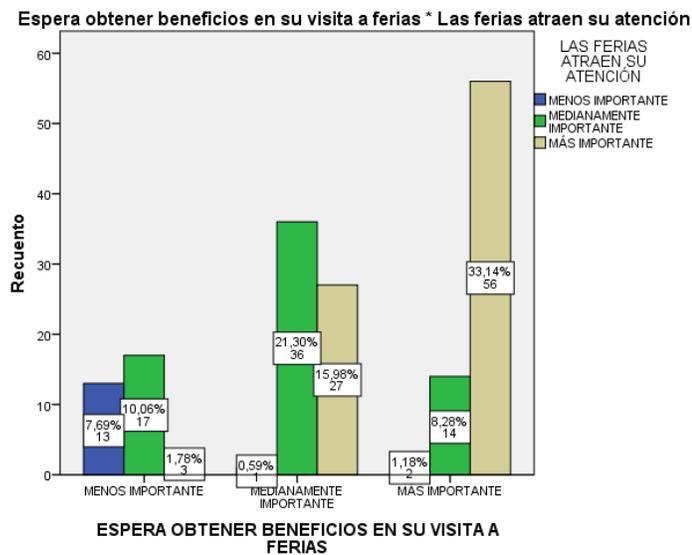


Figura 55 Motivos de asistencia a ferias 22

La significancia es de 0.002, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable disfruta de ir a ferias con sus familiares/amigos.

**Tabla 61****Motivos de asistencia a ferias 23****Espera obtener beneficios en su visita a ferias \* Las ferias atraen su atención**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,391 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	69,764	4	,000
Asociación lineal por lineal	54,875	1	,000
N de casos válidos	169		

**Figura 56 Motivos de asistencia a ferias 23**

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable disfruta de ir a ferias con sus familiares/amigos y la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias.

Tabla 62

## Motivos de asistencia a ferias 24

Espera obtener beneficios en su visita a ferias \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,613 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	49,069	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,656	1	,000
N de casos válidos	169		

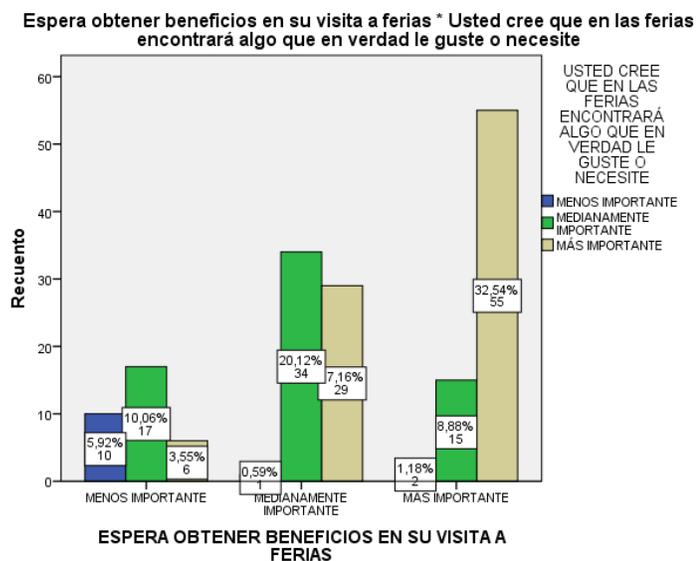


Figura 57 Motivos de asistencia a ferias 24

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable cree que en las ferias encontrará algo

que en verdad le guste o necesite y la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias.

### Tabla 63

#### Motivos de asistencia a ferias 25

#### Espera obtener beneficios en su visita a ferias \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,996 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	43,856	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,434	1	,000
N de casos válidos	169		

Espera obtener beneficios en su visita a ferias \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

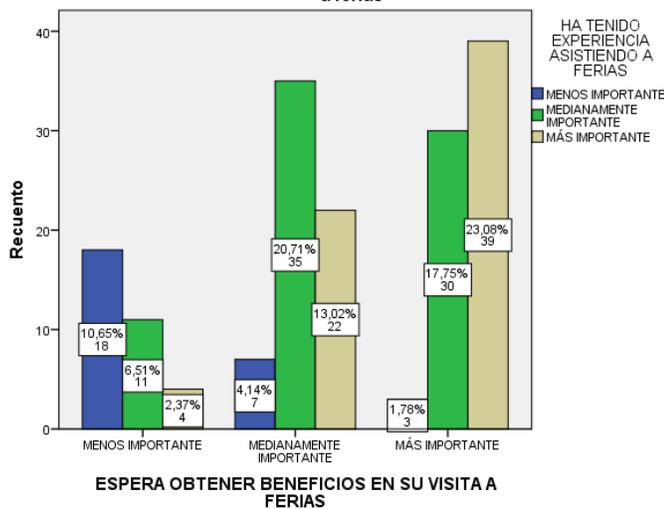


Figura 58 Motivos de asistencia a ferias 25

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias y la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias.

Tabla 64

## Motivos de asistencia a ferias 26

Espera obtener beneficios en su visita a ferias \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,911 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	44,045	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,599	1	,000
N de casos válidos	169		

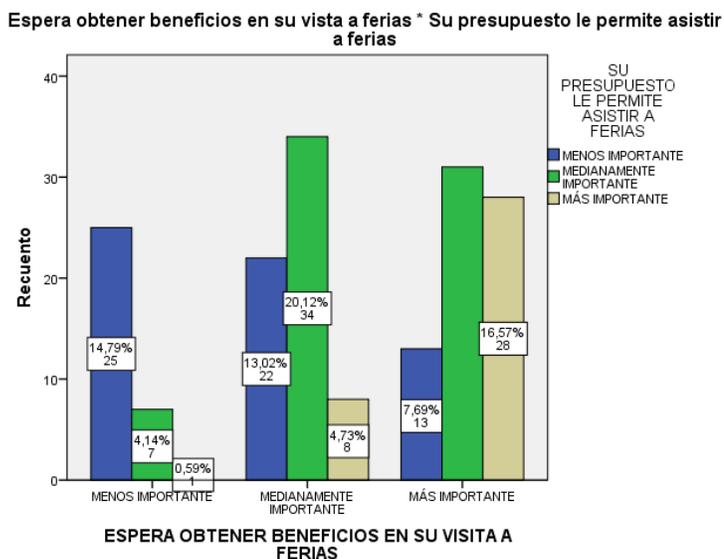


Figura 59 Motivos de asistencia a ferias 26

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias.

Tabla 65

## Motivos de asistencia a ferias 27

Las ferias atraen su atención \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,667 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	73,844	4	,000
Asociación lineal por lineal	62,959	1	,000
N de casos válidos	169		

Las ferias atraen su atención \* Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite

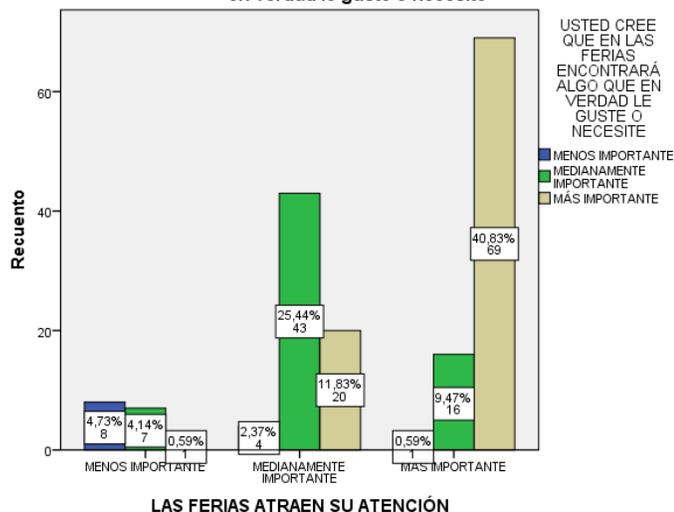


Figura 60 Motivos de asistencia a ferias 27

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite y la variable las ferias atraen su atención.

Tabla 66

## Motivos de asistencia a ferias 28

## Las ferias atraen su atención \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,630 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	62,980	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,361	1	,000
N de casos válidos	169		

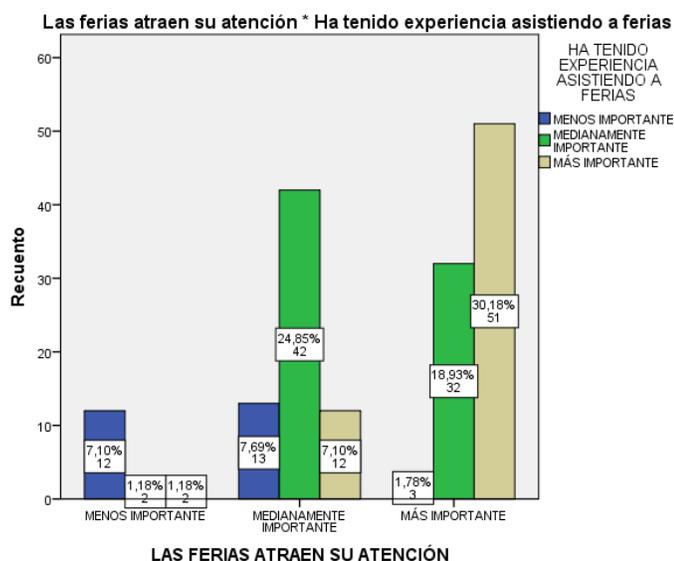


Figura 61 Motivos de asistencia a ferias 28

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias y la variable las ferias atraen su atención.

Tabla 67

## Motivos de asistencia a ferias 29

Las ferias atraen su atención \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,168 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	23,889	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,974	1	,000
N de casos válidos	169		

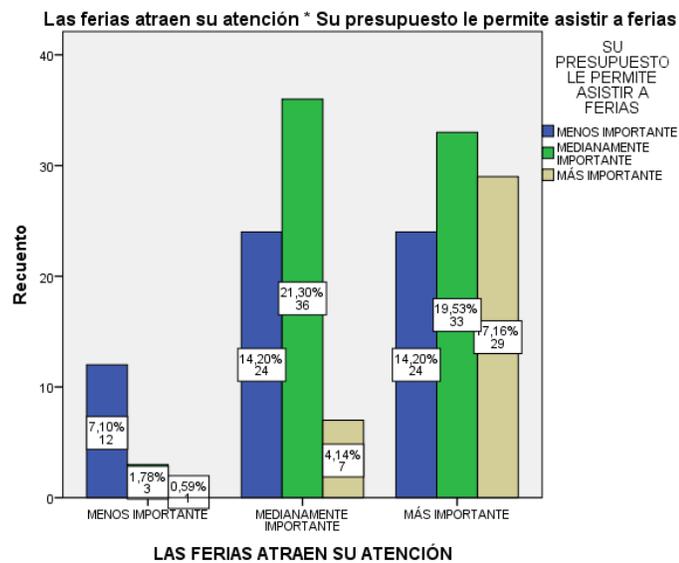


Figura 62 Motivos de asistencia a ferias 29

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable las ferias atraen su atención.

Tabla 68

## Motivos de asistencia a ferias 30

Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite \* Ha tenido experiencia asistiendo a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,215 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	65,474	4	,000
Asociación lineal por lineal	54,228	1	,000
N de casos válidos	169		

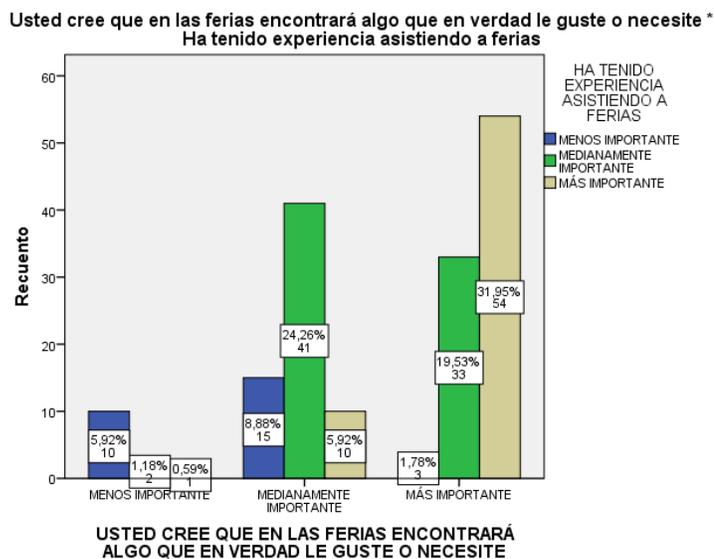


Figura 63 Motivos de asistencia a ferias 30

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias y la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite.

Tabla 69

## Motivos de asistencia a ferias 31

Usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,580 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	41,018	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,373	1	,000
N de casos válidos	169		

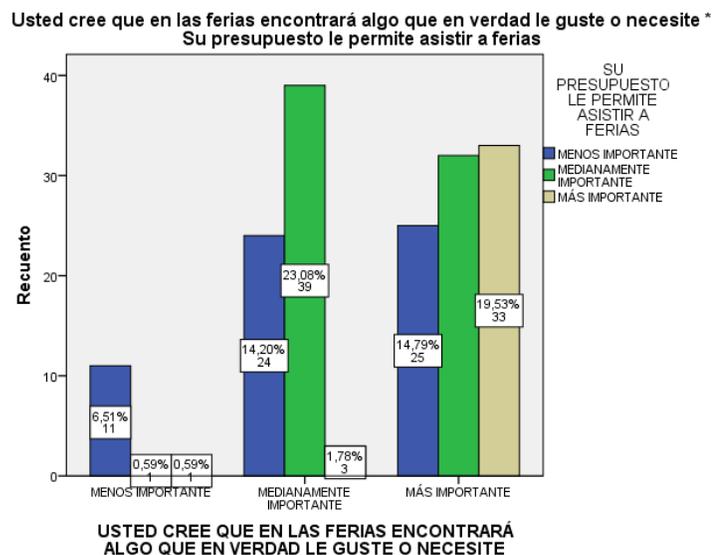


Figura 64 Motivos de asistencia a ferias 31

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite.

Tabla 70

## Motivos de asistencia a ferias 32

Ha tenido experiencia asistiendo a ferias \* Su presupuesto le permite asistir a ferias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,904 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	70,558	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,675	1	,000
N de casos válidos	169		

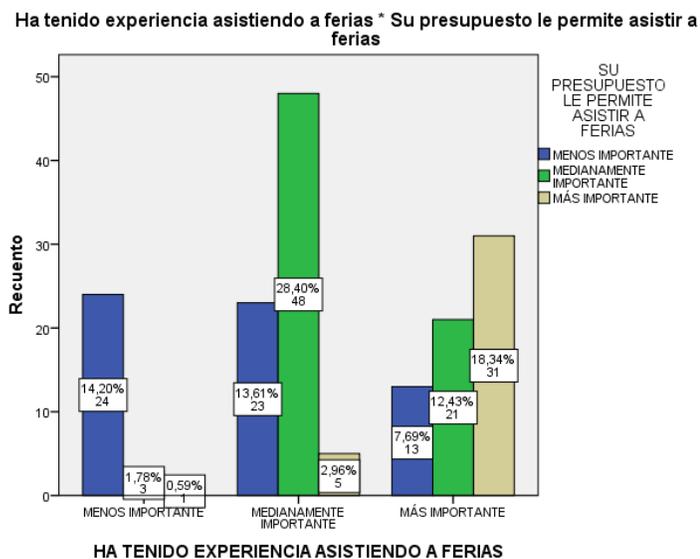


Figura 65 Motivos de asistencia a ferias 32

La significancia es de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable su presupuesto le permite asistir a ferias y la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias.

Tabla 71

### Cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias \* Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,005 <sup>a</sup>	24	,008
Razón de verosimilitud	42,708	24	,011
Asociación lineal por lineal	2,912	1	,088
N de casos válidos	169		

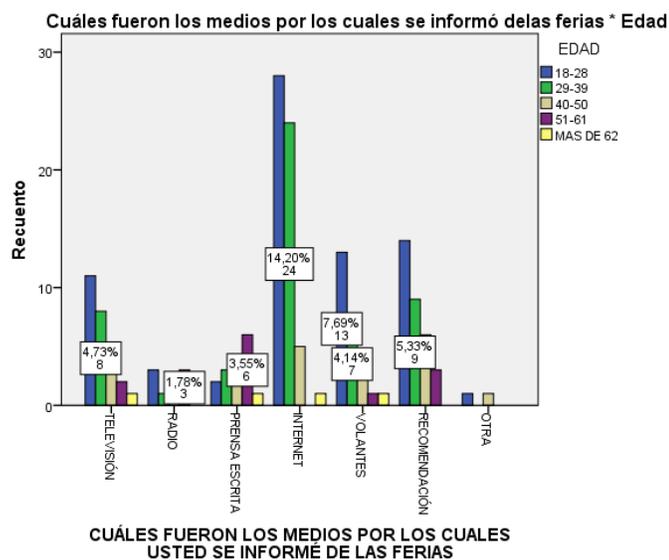
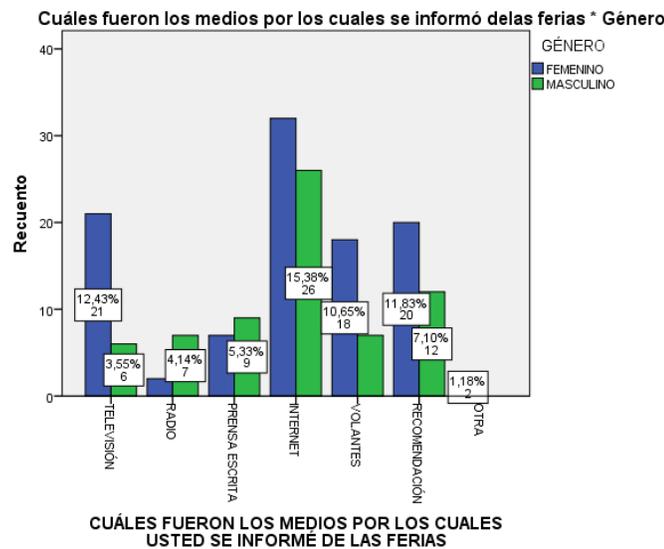


Figura 66 Variable medios - edad

La significancia es de 0.009, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable edad y cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias.

**Tabla 72****Cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias \* Género**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,182 <sup>a</sup>	6	,028
Razón de verosimilitud	15,143	6	,019
Asociación lineal por lineal	,038	1	,845
N de casos válidos	169		

**Figura 67 Variable medios - género**

La significancia es de 0.028, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable género y cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias.

Tabla 73

## Cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias \* Ocupación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,454 <sup>a</sup>	24	,019
Razón de verosimilitud	41,287	24	,015
Asociación lineal por lineal	,037	1	,847
N de casos válidos	169		

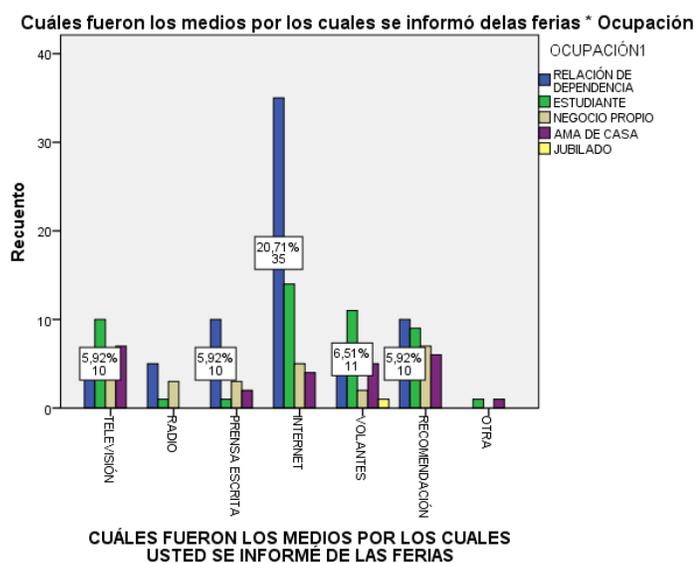
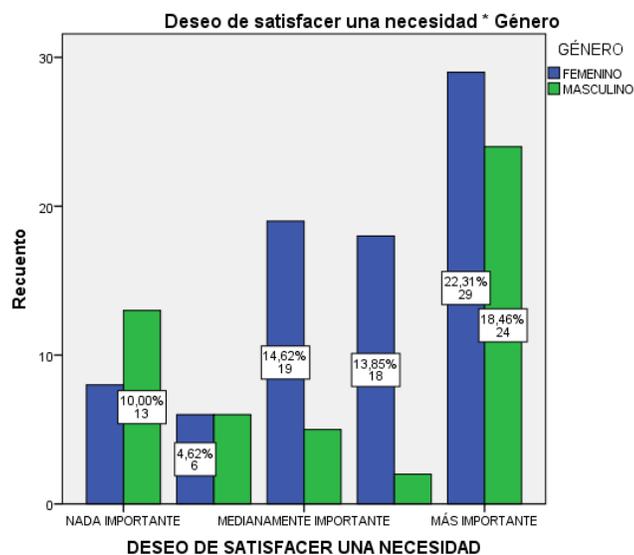


Figura 68 Variable medios - ocupación

La significancia es de 0.009, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ocupación y cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias.

**Tabla 74****Deseo de satisfacer una necesidad \* Género**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,589 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	18,119	4	,001
Asociación lineal por lineal	1,367	1	,242
N de casos válidos	130		

**Figura 69 Variable deseo de satisfacer una necesidad - género**

La significancia es de 0.009, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable género y la variable deseo de satisfacer una necesidad.

Tabla 75

## Deseo de satisfacer una necesidad \* Ingresos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,763 <sup>a</sup>	12	,012
Razón de verosimilitud	28,626	12	,004
Asociación lineal por lineal	18,050	1	,000
N de casos válidos	130		

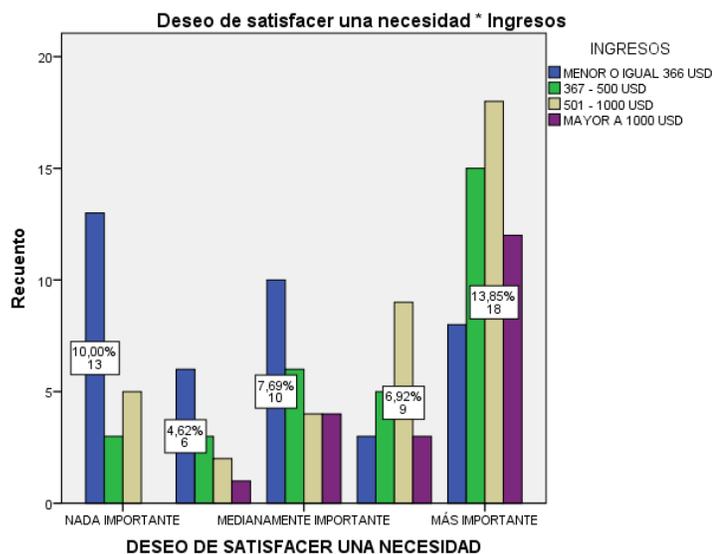


Figura 70 Variable deseo de satisfacer una necesidad - Ingresos

La significancia es de 0.009, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable ingresos y la variable deseo de satisfacer una necesidad.

- **Correlaciones**

**Tabla 76****Correlaciones - Motivos para asistir a ferias**

		SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS	LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES	ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA	DISFRUTA DE IR A FERIAS CON SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS	ESPERA OBTENER BENEFICIOS EN SU VISITA A FERIAS	LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN	USTED CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN VERDAD LE GUSTE O NECESITE	HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS	SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS	
Tau_b de Kendall	SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS	C.	1,000	,113	<b>,381**</b>	<b>,350**</b>	<b>,283**</b>	<b>,151*</b>	<b>,214**</b>	<b>,266**</b>	,084
		correlación									
		Sig. (bilateral)	.	,104	,000	,000	,000	,032	,002	,000	,222
	N		169	169	169	169	169	169	169	169	169

Continua



		SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS	LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES	ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA	DISFRUTA DE IR A FERIAS CON SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS	ESPERA OBTENER BENEFICIOS EN SU VISITA A FERIAS	LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN	USTED CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN VERDAD LE GUSTE O NECESITE	HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS	SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS	
Tau_b de Kendall	LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES	C. correlación	,113	1,000	,029	<b>,314**</b>	<b>,390**</b>	<b>,388**</b>	<b>,373**</b>	<b>,400*</b>	<b>,333**</b>
		Sig. (bilateral)	,104	.	,679	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA	C. correlación	<b>,381**</b>	,029	1,000	<b>,215**</b>	<b>,163*</b>	<b>,182*</b>	<b>,155*</b>	<b>,168*</b>	<b>,141*</b>
		Sig. (bilateral)	,000	,679	.	,002	,020	,011	,031	,018	,044
		N	169	169	169	169	169	169	169	169	169

Continua



		SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS	LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES	ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA	DISFRUTA DE IR A FERIAS CON SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS	ESPERA OBTENER BENEFICIOS EN SU VISITA A FERIAS	LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN	USTED CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN VERDAD LE GUSTE O NECESITE	HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS	SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS	
Tau_b de Kendall	<b>DISFRUTA DE IR A FERIAS CON FAMILIARES Y/O AMIGOS</b>	C. correlación	<b>,350**</b>	<b>,314**</b>	<b>,215**</b>	<b>1,000</b>	<b>,368**</b>	<b>,240**</b>	<b>,304**</b>	<b>,354**</b>	<b>,256*</b>
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	.	,000	,001	,000	,000	,000
		N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
		C. correlación	<b>,283**</b>	<b>,390**</b>	<b>,163*</b>	<b>,368**</b>	1,000	<b>,522**</b>	<b>,443**</b>	<b>,394**</b>	<b>,425*</b>
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,020	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	169	169	169	169	169	169	169	169	169

Continua



		SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS	LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES	ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA	DISFRUTA DE IR A FERIAS CON SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS	ESPERA OBTENER BENEFICIOS EN SU VISITA A FERIAS	LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN	USTED CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN VERDAD LE GUSTE O NECESITE	HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS	SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS
LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN	C. correlación	<b>,151*</b>	<b>,388**</b>	<b>,182*</b>	<b>,240**</b>	<b>,522**</b>	1,000	<b>,573**</b>	<b>,496**</b>	<b>,273**</b>
	Sig. (bilateral)	,032	,000	,011	,001	,000	.	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN LE GUSTE O NECESITE	C. correlación	<b>,214*</b>	<b>,373**</b>	<b>,155*</b>	<b>,304**</b>	<b>,443**</b>	<b>,573**</b>	1,000	<b>,525**</b>	<b>,321**</b>
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,031	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169

Tau\_b de Kendall

Continua



		SUS AMIGOS O FAMILIARES ASISTEN A FERIAS	LE GUSTA ADQUIRIR PRODUCTOS ORIGINALES/ARTESANALES	ES UNA TRADICIÓN ASISTIR A FERIAS EN SU FAMILIA	DISFRUTA DE IR A FERIAS CON SUS FAMILIARES Y/O AMIGOS	ESPERA OBTENER BENEFICIOS EN SU VISITA A FERIAS	LAS FERIAS ATRAEN SU ATENCIÓN	USTED CREE QUE EN LAS FERIAS ENCONTRARÁ ALGO QUE EN VERDAD LE GUSTE O NECESITE	HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS	SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS
<b>HA TENIDO EXPERIENCIA ASISTIENDO A FERIAS</b>	C. correlación	,266*	,400**	,168*	,354**	,394**	,496**	,525**	1,000	,476**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
<b>SU PRESUPUESTO LE PERMITE ASISTIR A FERIAS</b>	C. correlación	,084	,333**	,141*	,256**	,425**	,273**	,321**	,476**	1,000
	Sig. (bilateral)	,222	,000	,044	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169

Continua



Tabla 77

## Proceso de decisión de compra

		DESEO DE SATISFACER UNA NECESIDAD	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	EVALÚA LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES DEL PRODCUTO QUE BUSCA	ADQUIERE EL PRODUCTO DESEADO	PORQUE HABÍA QUE COMPRAR ALGO	
Tau_b de Kendall	DESEO DE SATISFACER UNA NECESIDAD	C. correlación	1,000	,555**	,335**	,418**	-,226**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,003
		N	130	130	130	130	130
	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	C. correlación	,555**	1,000	,544**	,422**	-,144
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,055
		N	130	130	130	130	130
	EVALÚA LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES DEL PRODCUTO QUE BUSCA	C. correlación	,335**	,544**	1,000	,310**	-,110
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,145
		N	130	130	130	130	130

Continua



---

		<b>DESEO DE SATISFACER UNA NECESIDAD</b>	<b>BUSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>	<b>EVALÚA LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES DEL PRODUCTO QUE BUSCA</b>	<b>ADQUIERE EL PRODUCTO DESEADO</b>	<b>PORQUE HABÍA QUE COMPRAR ALGO</b>
<b>ADQUIERE EL PRODUCTO DESEADO</b>	Coef. correlación	<b>,418**</b>	<b>,422**</b>	<b>,310**</b>	1,000	<b>-,324**</b>
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	130	130	130	130	130
<b>PORQUE HABÍA QUE COMPRAR ALGO</b>	Coef. correlación	<b>-,226**</b>	-,144	-,110	<b>-,324**</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	,055	,145	,000	.
	N	130	130	130	130	130

---

## Análisis Correlaciones

El análisis de correlaciones se basará en la siguiente tabla:

**Tabla 78**

### Lectura de correlación

<b>- 1</b>	<b>- 0.5</b>	<b>- 0.3</b>	<b>0</b>
Correlación perfecta	Correlación moderada	Correlación baja	No existe correlación
<b>0</b>	<b>0.3</b>	<b>0.5</b>	<b>1</b>
No existe correlación	Correlación baja	Correlación moderada	Correlación Perfecta

- **Motivos por las que el consumidor asiste a ferias**

- Para la variable sus amigos o familiares asisten a ferias, tiene una correlación baja con las variables: es una tradición asistir a ferias en su familia, disfruta de ir a ferias con familiares o amigos, espera obtener beneficios en su visita ferias las ferias atraen su atención, cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite y ha tenido experiencia asistiendo a ferias.
- Para la variable le gusta adquirir productos artesanales/originales, tiene una correlación una correlación baja con las variables: disfruta de ir a ferias con familiares o amigos, espera obtener beneficios en su visita ferias las ferias atraen su atención, cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite, ha tenido experiencia asistiendo a ferias y su presupuesto le permite asistir a ferias.
- Para la variable es una tradición asistir a ferias en su familia, tiene correlación baja con las variables: sus amigos o familiares asisten a ferias, disfruta de ir a ferias con

familiares o amigos, espera obtener beneficios en su visita ferias las ferias atraen su atención, cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite, ha tenido experiencia asistiendo a ferias y su presupuesto le permite asistir a ferias.

- Para la variable disfruta de ir a ferias con familiares y amigos tiene correlación baja con las variables: sus amigos o familiares asisten a ferias, le gusta adquirir productos originales/artesanales, es una tradición asistir a ferias en su familia, espera obtener beneficios en su visita ferias las ferias atraen su atención, cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite, ha tenido experiencia asistiendo a ferias y su presupuesto le permite asistir a ferias.
- Para la variable espera obtener beneficios en su visita a ferias, tiene una correlación baja para las variables: sus amigos o familiares asisten a ferias, le gusta adquirir productos originales/artesanales, es una tradición asistir a ferias en su familia y ha tenido experiencia asistiendo a ferias, y tiene una correlación moderada para las variables: las ferias atraen su atención, cree que en verdad encontrará algo que le guste o necesite y su presupuesto le permite asistir a ferias.
- Para la variable las ferias atraen su atención tiene una correlación baja con las variables: sus amigos o familiares asisten a ferias, le gusta adquirir productos originales/artesanales, es una tradición asistir a ferias en su familia, disfruta de ir a ferias con familiares/amigos y ha tenido experiencia asistiendo a ferias y tiene una correlación moderada con las variables: las ferias atraen su atención, cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite y ha tenido experiencia asistiendo a ferias.
- Para la variable cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite tiene una correlación baja con las variables: sus amigos o familiares asisten a ferias, le gusta adquirir productos originales/artesanales, es una tradición asistir a ferias en su familia, disfruta de ir a ferias con familiares o amigos, espera obtener beneficios en su

visita ferias las ferias atraen su atención y su presupuesto le permite asistir a ferias y tiene correlación moderada con la variable: ha tenido experiencia asistiendo a ferias.

- Para la variable ha tenido experiencia asistiendo a ferias tiene una correlación baja con las variables: sus amigos o familiares asisten a ferias, le gusta adquirir productos originales/artesanales, es una tradición asistir a ferias en su familia, disfruta de ir a ferias con familiares o amigos, espera obtener beneficios en su visita ferias las ferias atraen su atención, y una correlación moderada para las variables: cree que en la feria encontrará algo que en verdad le guste o necesite y su presupuesto le permite asistir a ferias.
- Para la variable su presupuesto le permite asistir a ferias tiene una correlación baja con las variables: le gusta adquirir productos originales/artesanales, es una tradición asistir a ferias en su familia, disfruta de ir a ferias con familiares o amigos, espera obtener beneficios en su visita ferias las ferias atraen su atención, cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite y ha tenido experiencia asistiendo a ferias.

- **Proceso de decisión de compra**

- Para la variable deseo de satisfacer una necesidad existe una correlación moderada con las variables: búsqueda de información del producto y adquiere el producto deseado y tiene una correlación baja con las variables: evalúa las alternativas y porque había que comprar algo.
- Para la variable búsqueda de información del producto tiene una correlación moderada con las variables: deseo de satisfacer una necesidad, evalúa las alternativas de productos y adquiere el producto y tiene una correlación baja negativa con la variable porque había que comprar algo.

-

- Para la variable evalúa las alternativas de producto existe una correlación moderada con la variable: búsqueda de información y tiene una correlación baja con las variables deseo se satisfacer una necesidad y adquiere el producto, además tiene una correlación negativa con la variable porque había que comprar algo.
- Para la variable adquiere el producto deseado tiene una correlación baja con las variables: deseo de satisfacer una necesidad, búsqueda de información del producto y evalúa las alternativas de producto y tiene una correlación negativa con la variable porque había que comprar algo.
- Para la variable porque había que comprar algo tiene una correlación baja negativa con las variables: deseo de satisfacer una necesidad, búsqueda de información de producto, evalúa las alternativas de producto y adquiere el producto.

## **4.2 Informe de resultados final**

Esta investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento del consumidor que visita las ferias artesanales del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que en la actualidad se puede observar el aumento de estos eventos públicos que se realizan para la comunidad. Algunas ferias realizadas en el DMQ son organizadas por ConQuito y otras se realizan de manera independiente. Los resultados se clasifican de la siguiente manera:

### **4.2.1 Resultados Entrevista – Responsable de Economía Popular y Solidaria**

#### **ConQuito**

ConQuito realiza la organización de ferias artesanales en diferentes épocas del año y con diferentes temáticas. El objetivo principal que impulsa la realización de estos eventos públicos es potenciar los productos artesanales a nivel local y nacional, buscando que se

identifique que los productos son hechos a mano, pero algo en lo que se hace hincapié, es en que las ferias se las realiza para establecer negocios, es decir que se generen nuevos canales de distribución para los artesanos o expositores ya que si bien es cierto el artesano busca generar ventas durante las ferias, ConQuito busca que se reconozca el trabajo de los artesanos por medio de productos hechos a mano, pero que tengan un valor agregado para el consumidor, de tal manera que durante la feria se ubique a los artesanos y a sus productos para futuros contactos de negociación.

ConQuito considera que una de las ferias más importante es “Feria Texturas, Colores & Sabores” que se realiza en el mes de diciembre, buscando que los consumidores adquieran productos para las festividades navideñas, esta es una feria que ha realizado por 7 años consecutivos y este año 2016se realizara su octava edición. Esta feria representa un trabajo incesante por parte de los organizadores por generar espacios que permitan darse a conocer a los artesanos y a sus productos y también para la comunidad del DMQ.

Para cada feria que realiza ConQuito, se publica las bases, de manera que todos tienen acceso a participar. Se sigue un proceso para la elección de cada artesano expositor, en cuanto a innovación, originalidad, creación de los productos a exponer, clasificados en tres etapas, etapa de postulaciones, etapa de calificación técnica y etapa de selección además de que ConQuito exige al artesano expositor que participa en todas las ediciones, productos nuevos que generen un valor agregado, es así como ConQuito hace que en cada año existan productos diferentes para generar nuevas expectativas por parte del consumidor.

A pesar de que se organizan algunas ferias en el año, no se realiza un estudio profundo del comportamiento que tiene el consumidor en estas ferias o un estudio de los artesanos y sus productos. Cuando se lanza una primera edición de ferias, se basa en la experiencia que han tenido en ferias anteriores por medio de observación, aunque se realiza un seguimiento por medio de encuestas de satisfacción a los consumidores y a los artesanos, este estudio no es suficiente para conocer lo que realmente quiere el consumidor, así como

su comportamiento. Sin embargo, realizar este tipo de investigaciones permite conocer a breves rasgos la aceptabilidad de las ferias y como se han sentido tanto los consumidores como los artesanos expositores durante la feria.

Una vez se lleva cabo determinada feria, se establece parámetros para los expositores, tales como armonía y respeto, ConQuito no se responsabiliza por las ventas que se realiza durante la feria, es decir que ConQuito se encarga de difusión, de la logística de la feria, pero no de las ventas que se realizan, ya que para ellos las ferias se enfocan en abrir nuevos canales de distribución para futuras negociaciones y no para ventas momentáneas, claro que es importante realizar ventas durante las ferias, pero ese no es el principal objetivo.

Los medios de difusión por los que se da a conocer las ferias de ConQuito, son las redes sociales y el marketing boca – boca, aunque en el presente año se ha implementado la difusión en radio y la que se reconoce ha tenido resultados, pero las redes sociales son las más fuertes y las que han generado mayores visitas de los consumidores en las ferias.

Por lo tanto, ConQuito se enfoca en realizar ferias para generar identidad local y nacional, se encarga de la logística de la feria y de realizar el proceso de selección de los artesanos y expositores de manera exhaustiva y busca que se abran nuevos canales de negociación.

#### **4.2.2 Resultados Encuestas – Consumidor/Visitante de ferias**

En este análisis se realizó dos pruebas: chi cuadrado y correlación de Spearman y, los resultados obtenidos se muestran a continuación:

- **Chi Cuadrado**

- Del cruce de variables, asistencia a ferias vs género, se determinó que tienen relación una con la otra, es decir que son variables dependientes y por lo tanto existe menos de

un 5% de probabilidad que la hipótesis nula sea cierta para esta investigación. Podemos concluir que para que haya asistencia a ferias hay que tomar en cuenta el género de los consumidores/visitantes asociándolo con el tipo de feria a realizarse, es decir que si se realiza una feria de carros, mi público objetivo es el género masculino, sin dejar de lado el gusto de un cierto % menor que género masculino del género femenino que tenga afición por los carros y si se realiza una feria para aprender artes manuales, mi público objetivo es el género femenino, sin dejar de lado que exista un % menor que el género femenino que le interese asistir a dicha feria.

- Del cruce de variables, es una tradición asistir a ferias vs disfruta de ir a ferias con familiares/amigos, se determinó que tienen relación una con la otra, con respecto a que desde el momento en que los consumidores/visitantes asisten a ferias porque les gusta ir con amigos o familiares se convierte en una tradición familiar, aunque no sea percibido de la misma manera por el consumidor.
- Del cruce de variables, espera obtener beneficios en su visita a ferias vs las ferias atraen su atención, se determinó que son dependientes una de la otra, por lo se puede concluir que se asiste a ferias por interés y por obtener un beneficio, por lo que se determina que si se realiza una feria se debe hacer hincapié en llamar la atención por medio de los beneficios a obtener.
- Del cruce de variables, ha tenido experiencia asistiendo a ferias vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que debido a la experiencia que han adquirido los consumidores en ferias anteriores, los consumidores consideran que su presupuesto les permite seguir asistiendo a ferias.
- Del cruce de variables, cuáles fueron los medios por los que se enteró de la feria vs en la feria adquirió productos, se determinó que el medio que se usa para difusión de la feria, que en este caso el mayor % es para internet, influye de manera dependiente de

la adquisición del producto, se puede atribuir esta relación por el sentido más visual que se ofrece al consumidor sobre el producto por medio de internet.

- Del cruce de variables, en la feria usted adquirió productos vs considera que hay variedad de productos, se determinó que existe dependencia una con la otra, por lo que se puede concluir que, si hay variedad de productos ofertados en la feria, la adquisición del producto tendría una probabilidad mayor.
- Del cruce de variables deseo de satisfacer una necesidad vs le gusta adquirir productos originales/artesanales, se determinó que existen dependencia una con la otra, por lo que se concluye que al consumidor que le gusta adquirir productos originales/artesanales, busca satisfacer una necesidad ya existente, es así que, si los productos ofertados en las ferias son innovadores, originales y artesanales, tienen una probabilidad mayor de satisfacer una necesidad en el consumidor.
- Del cruce de variables, sus amigos o familiares asisten a ferias vs es una tradición asistir a ferias en su familia, se determinó que existe dependencia una con la otra, respecto a que para el consumidor es menos importante asistir a ferias porque sus amigos o familiares lo hacen, entonces en ese momento deja de ser una tradición, es decir que el consumidor/visitante asiste libre y voluntariamente, y aunque va con familiares y amigos, lo hace porque así lo desea. Por lo tanto, se concluye que los consumidores /visitantes que asisten a ferias en familia o con amigos es porque todos han tomado la decisión de asistir.
- Del cruce de variables, sus amigos o familiares asisten a ferias vs disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido a que, si se asiste a ferias porque se disfruta de ir con amigos y familiares, entonces se hace obvio asistir a ferias con amigos y familiares con los que se tiene dicha afinidad.

- Del cruce de variables, sus amigos o familiares asisten a ferias vs espera obtener beneficios en su visita a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra, por lo que se concluye que cuando se asiste a ferias con familiares y amigos es porque se espera obtener beneficios en la visita, y es en este análisis que se ratifica que cuando el consumidor asiste a ferias, lo hace por voluntad y decisión propia.
  
- Del cruce de variables, sus amigos o familiares asisten a ferias vs usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite, se determinó que existe dependencia una con la otra debido a que si asiste a ferias con familiares o amigos, es porque considera que encontrará algo que en verdad le guste o necesite, es decir que si el consumidor asiste a ferias y lo hace con amigos o familiares, primero es porque así lo desea y segundo es porque está seguro que adquirirá algún producto que necesite o le gusta.
  
- Del cruce de variables, sus amigos o familiares asisten a ferias vs ha tenido experiencia asistiendo a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra, ya que, si el consumidor asiste a ferias con sus amigos o familiares, es porque ya ha tenido experiencia asistiendo a ferias anteriores, por lo tanto, se concluye que, si el consumidor asiste a ferias por experiencias anteriores, existe una probabilidad de que vaya con sus amigos o familiares con los que se comparte dicho interés.
  
- Del cruce de variables, le gusta adquirir productos originales/artesanales vs disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos, se determinó que existe dependencia una de la otra, debido a que el consumidor que asiste a ferias porque le gusta adquirir productos originales/artesanales también disfruta de ir a ferias con familiares o amigos, por lo tanto se concluye que si el consumidor asiste a ferias por adquirir algo original o artesanal entonces hay una alta probabilidad de que asista con sus familiares y amigos que disfruten de este mismo interés.

- Del cruce de variables, le gusta adquirir productos originales/artesanales vs espera obtener beneficios en su visita a ferias, se determinó que existe dependencia una de la otra debido a que, si el consumidor asiste a ferias porque le gusta adquirir productos originales/artesanales, entonces asiste porque también porque espera obtener beneficios en su visita.
- Del cruce de variables, le gusta adquirir productos originales/artesanales vs las ferias atraen su atención, determinó que los consumidores que asisten a ferias porque les gusta adquirir productos originales/artesanales, de manera lógica asisten a ferias porque les llama la atención, es decir que, si se asiste a ferias por interés propio, entonces es porque gusta de adquirir productos originales/artesanales.
- Del cruce de variables, le gusta adquirir productos originales/artesanales vs usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite, se determinó que el consumidor que asiste a ferias porque le gusta adquirir productos originales/artesanales también asiste a ferias porque espera obtener beneficios de la misma, por lo tanto, se concluye que si se realiza una feria se debe hacer hincapié en ofertar productos artesanales y que con ellos obtendrá beneficios.
- Del cruce de variables, le gusta adquirir productos originales/artesanales vs ha tenido experiencia asistiendo a ferias, se determinó que el consumidor que asiste a ferias porque le gusta adquirir productos originales/artesanales, también asiste a ferias porque ya ha tenido experiencia asistiendo a ferias anteriores, es decir que existe una alta probabilidad de que los consumidores que asisten a una feria X, se repetirá en otra feria Y.
- Del cruce de variables, le gusta adquirir productos originales/artesanales vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que el consumidor que asiste a ferias porque le gusta adquirir productos originales/artesanales, es porque su

presupuesto le permite asistir, por lo tanto, el consumidor que asiste a ferias a adquirir productos tiene el presupuesto suficiente para hacerlo.

- Del cruce de variables disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos vs espera obtener beneficios en su visita ferias, se determinó que los consumidores que asisten a ferias porque disfrutan de asistir con familiares o amigos, también asisten porque esperan obtener un beneficio en su visita, por lo tanto, se ratifica que el consumidor asiste por decisión y voluntad propia.
- Del cruce de variables, disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos vs las ferias atraen su atención, se determinó que existe dependencia una con la otra, por lo tanto, se concluye que los consumidores que asisten a ferias porque atraen su atención, también lo hacen porque disfrutan de ir a ferias con familiares o amigos que así también lo disfruten.
- Del cruce de variable, disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos vs usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite, se determinó que existe dependencia una con la otra, por lo tanto, los consumidores que asisten a ferias porque disfrutan de ir con familiares o amigos, también esperan encontrar algo que en verdad les guste o necesiten.
- Del cruce de variables, disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos vs ha tenido experiencia asistiendo a ferias, se determinó que existe dependencia una de la otra debido a que los consumidores a que asisten a ferias porque disfrutan de ir con familiares o amigos, también lo hacen porque ya han tenido experiencia visitando ferias anteriores.
- Del cruce de variables, disfruta de ir a ferias con sus familiares y/o amigos vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que son dependientes una de la otra porque los consumidores que asisten a ferias porque disfrutan de ir con familiares o

amigos, también lo hacen porque su presupuesto les permite asistir, por lo tanto, se concluye que los consumidores asistentes a ferias tienen el presupuesto suficiente para estar presentes.

- Del cruce de variables, espera obtener beneficios en su visita a ferias vs las ferias atraen su atención, se determinó que los consumidores que asisten a ferias porque las mismas llaman su atención entonces por lo tanto también asisten porque esperan obtener beneficios en las ferias, ratificando que si se realiza una feria es importante considerar que hay que llamar la atención de los consumidores por medio de los beneficios que podrían obtener al visitar la feria.
- Del cruce de variables, espera obtener beneficios en su visita a ferias vs usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite, se determinó que existe dependencia una de la otra debido a que los consumidores que asisten a ferias, lo hacen porque esperan obtener beneficios al encontrar algo que en verdad les guste o necesiten.
- Del cruce de variables, espera obtener beneficios en su visita a ferias vs ha tenido experiencia asistiendo a ferias, se determinó que los consumidores que asisten a ferias, lo hacen por obtener beneficios y también porque ya han tenido experiencia en ferias anteriores, por lo tanto, se concluye que existe una probabilidad mayor de que los consumidores que asisten ya han tenido experiencia previa en ferias.
- Del cruce de variables, espera obtener beneficios en su visita a ferias vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que existen dependencia una de la otra, debido a que los consumidores que asisten a ferias por obtener beneficios, también lo hacen porque su presupuesto les permite asistir.
- Del cruce de variables, las ferias atraen su atención vs usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite, se determinó que existe dependencia una de la otra, debido a que los consumidores que asisten a ferias, lo hacen porque les

llama la atención y además porque creen que encontrarán algo que en verdad les guste o necesite, por lo tanto se concluye que si se atrae la atención del consumidor con una feria, lo importante es ratificar que seguro encontrará algo que le guste o necesite, de manera que asista a la feria.

- Del cruce de variables, las ferias atraen su atención vs ha tenido experiencia asistiendo a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra debido a que los consumidores que han tenido experiencia asistiendo a ferias, de manera obvia lo hacen porque atraen su atención y se ratifica que los consumidores que asisten a ferias tienen alta probabilidad de repetir su asistencia de manera anual, mensual o temporadas, según sea el caso de la feria.
- Del cruce de variables, las ferias atraen su atención vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido, a que el consumidor que se siente atraído por las ferias tiene el presupuesto suficiente para asistir a la misma, por lo tanto, se concluye que hay que atraer la atención del consumidor que tiene el presupuesto para asistir.
- Del cruce de variables, usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite vs ha tenido experiencia asistiendo a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido, a que los consumidores que han tenido experiencia asistiendo a ferias, lo repiten porque creen que encontrarán algo que en verdad les guste o necesiten.
- Del cruce de variables, usted cree que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido, a que, si el consumidor asiste a ferias porque ya ha tenido experiencia previa, entonces debido a esta experiencia cree que encontrará algo que en verdad le guste o necesite.

- Del cruce de variables, ha tenido experiencia asistiendo a ferias vs su presupuesto le permite asistir a ferias, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido a que como el consumidor ha tenido experiencia previa asistiendo a ferias, por lo tanto, sabe que tiene el presupuesto suficiente para asistir a otra feria.
- Del cruce de variables, cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias vs edad, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido a que la edad es un factor a considerar a la hora de escoger el medio de difusión, para esta investigación el medio con mayor % fue internet y la edad con mayor % oscila en el rango de 18 a 28 años, lo que es congruente con el medio.
- Del cruce de variables, cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias vs género, se determinó que existe dependencia una con la otra debido a que el medio influye en el cómo llegar al consumidor dependiendo del género, por lo tanto, se concluye que para esta investigación el internet captó más personas del género femenino.
- Del cruce de variables, cuáles fueron los medios por los cuales se informó de las ferias vs ocupación, se determinó que existe dependencia una con la otra, debido a que a través del medio de difusión se puede captar a consumidores por ocupación.
- Del cruce de variables, deseo de satisfacer una necesidad vs género, determinó que existe dependencia una con la otra debido a que el género femenino asiste a ferias para satisfacer una necesidad, por lo tanto, se debe identificar la necesidad del género femenino que asiste a ferias, para ofertar productos que los satisfagan.
- Del cruce de variables, deseo de satisfacer una necesidad vs ingresos, se determinó que existe dependencia, debido a que los consumidores que asisten a ferias para satisfacer una necesidad es porque tienen ingresos que les permiten adquirir productos,

ratificando que los consumidores que asisten a ferias tienen el presupuesto necesario para realizar la visita.

- **Correlaciones**

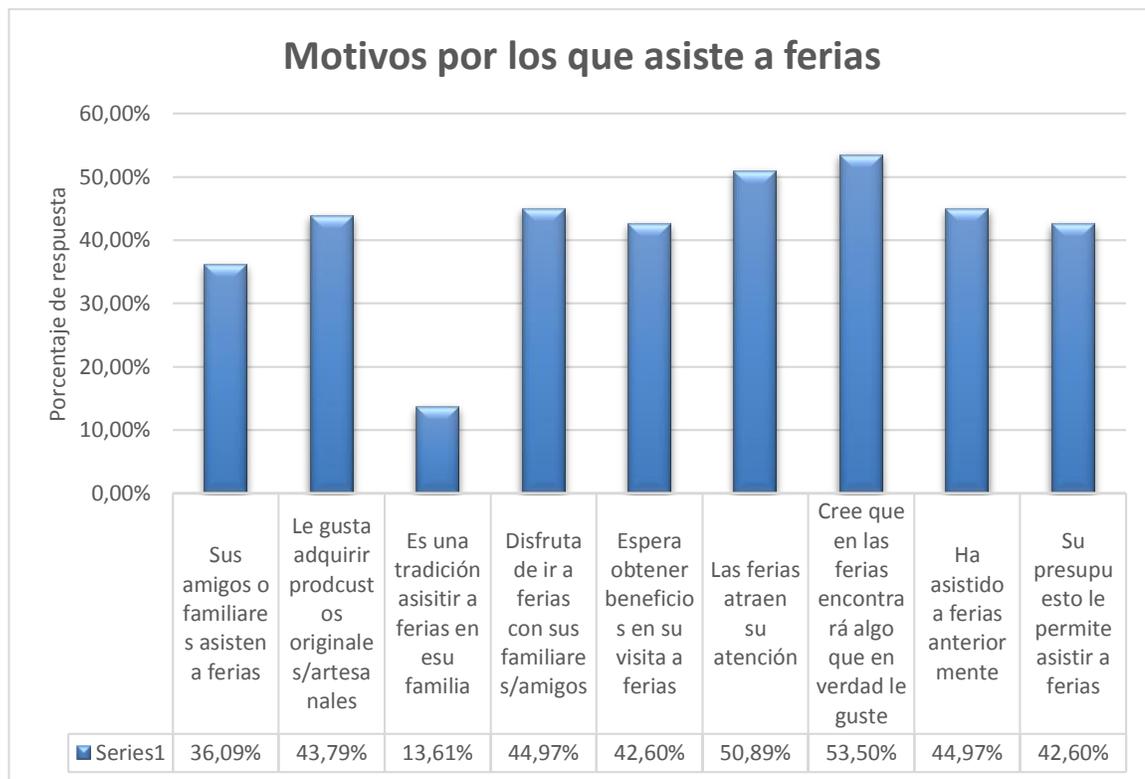
- Con motivos por los que los consumidores asisten a ferias se determinó que existe correlación moderada y directa entre las variables: las ferias atraen su atención, espera obtener beneficios en su visita a ferias, cree que encontrará algo que en verdad le guste y ha tenido experiencia asistiendo a ferias, lo que determina que son estos motivos se relacionan moderadamente entre sí y se puede concluir que los consumidores asisten a ferias por decisión y voluntad propia ya que lo que buscan son beneficios propios, interés y deseo de satisfacer una necesidad.
  
- Con el proceso de decisión de compra se determinó que existe una correlación directa entre los 4 pasos del proceso, es decir que los consumidores no adquieren el producto por obligación, sino que siguen el proceso tradicional de compra, sin embargo, esta correlación establece que no siempre un paso está relacionado con el otro, es decir que, aunque existe correlación esta no ejerce fuerza entre sí, por lo que este proceso no se puede generalizar siempre para el consumidor de ferias.

### 4.3 Comprobación de Hipótesis

#### 4.3.1 Hipótesis

- Las motivaciones crean altos niveles de influencia en la asistencia a ferias artesanales.

#### Hallazgo

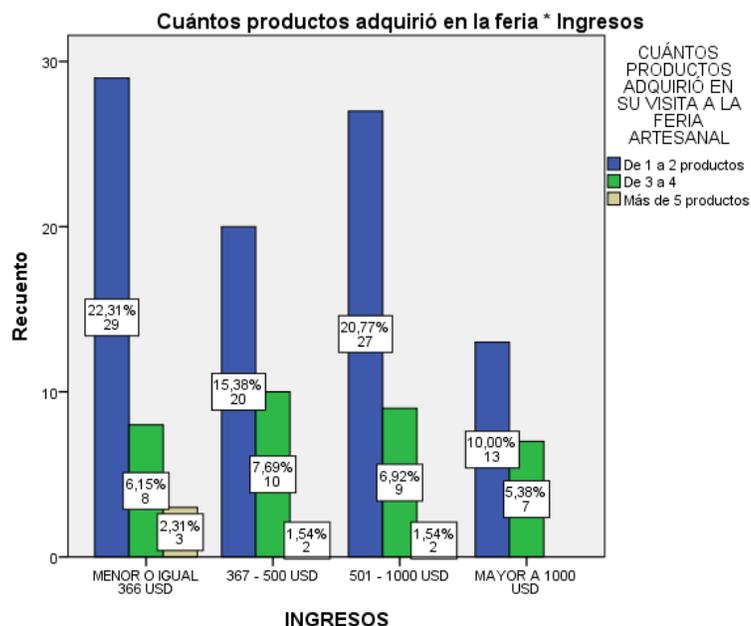


**Figura 71 Motivos por los que asiste a ferias**

Se considerará como altos niveles, mayor al 50%, como se muestra en el gráfico, existen 2 motivos por los cuales los consumidores asisten a ferias, con el 50.89 % los consumidores asisten a ferias porque atraen su atención y con el 53.50% los consumidores asisten a ferias porque creen que en las ferias encontrará algo que en verdad le guste o necesite. Por lo tanto, se concluye que las motivaciones no crean altos niveles de influencia en la asistencia a ferias ya que solo dos de nueve motivaciones superan más del 50%.

- El consumidor de ferias que adquiere productos tiene un nivel de ingresos altos

### Hallazgo

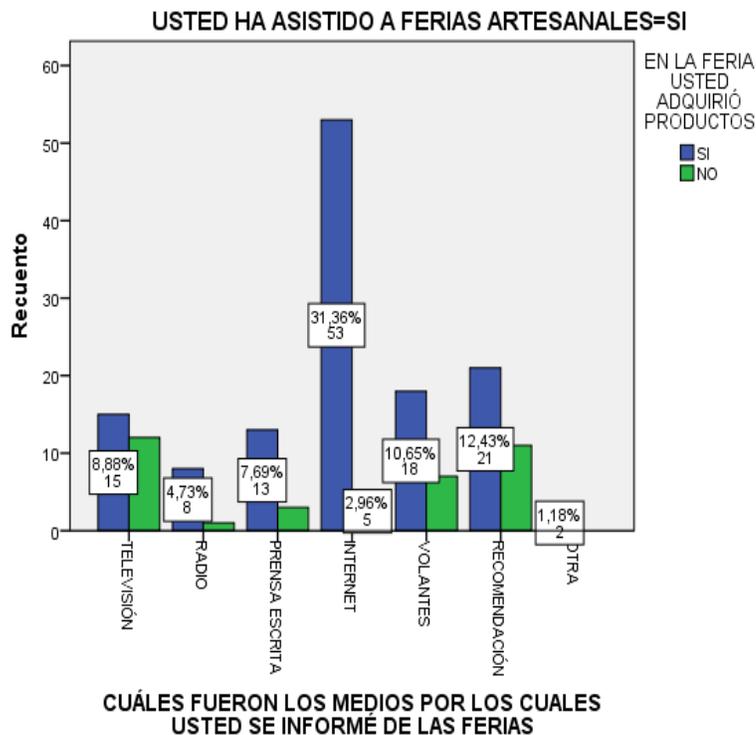


**Figura 72 Cuántos productos adquirió - Ingresos**

El 15.38% de los consumidores encuestados que adquirieron productos en la feria tienen ingresos altos, mayor a \$ 1000, mientras que el 30.77% de los consumidores encuestados que adquirieron productos tienen los ingresos más bajos, menor o igual a \$ 366.

Por lo tanto, se concluye que el consumidor de ferias que adquiere productos no tiene un nivel de ingresos altos.

- Los medios por el cual los consumidores se informan de las ferias influyen en alto grado en la decisión de compra de productos en las ferias artesanales.



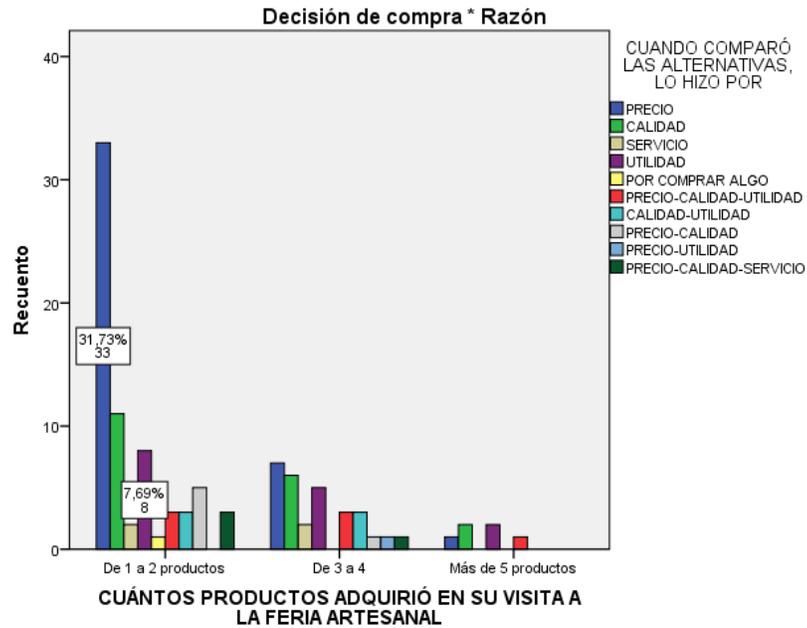
### Hallazgo

Al realizar la asociación de variables se determinó que la significancia es de 0.006, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la variable en la feria adquirió productos y la variable cuáles fueron los medios por los cuales se enteró de las ferias.

Por lo tanto, se concluye que los medios por los cuales el consumidor se informa de ferias influyen en la decisión de compra de productos en las ferias artesanales.

- La toma de decisión de compra está influida en alto grado por el precio

**Hallazgo**



**Figura 73 Cuántos productos adquirió - Comparación**

31.73% de los consumidores que adquirieron productos en las ferias, basaron su decisión de compra en el precio.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis, ya que el consumidor si basa su decisión en el precio.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1 La feria como herramienta estratégica de Marketing

##### 5.1.1 Análisis situacional

Después de haber realizado el análisis de resultados obtenidos en esta investigación se determina la importancia de las ferias, tanto para los consumidores como para los artesanos expositores: para los consumidores porque se está generando identidad y conocimiento de artes manuales o artesanías; para el artesano expositor, porque se da a conocer, genera producción e ingresos para sí mismo y para su comunidad.

Considerando que los productos son artesanales u originales, cabe mencionar que la presentación del producto no es parte considerada en la selección de los expositores/artesanos para participar en la feria; sin embargo, la autora, como Mercadóloga, considera una herramienta importante para generar más ventas y generar mayor conocimiento de marca e identidad en la población, a fin de evidenciar la importancia se tomará un ejemplo que lo demuestre.

ECOPACIFIC es una empresa ecuatoriana que ya cuenta con 13 años en el mercado, el emprendedor fue un manabita, Kevin Barcia, que empezó el negocio con un refrigerador y cocos, lo que hacía para vender solo era pelar el coco, ponerle un sorbete y venderlo en una cevichería de la ciudad de Quito, la venta de coco en la capital generó una venta masiva, ya que en una hora se vendió todo, esta experiencia fue una motivación para Barcia, y pensó en industrializar el producto, es ahí cuando nace la marca “Coco Freeze”, es en este momento donde el empaque toma gran importancia, ya que si bien es cierto vender el coco enteró generó ventas, a la hora de industrializar el producto era necesario brindar comodidad, seguridad, confianza para el consumidor, es así que se empezó a

vender agua de coco embotellada y con esto la marca empezó a ser conocida y así a venderse en tiendas de barrio hasta llegar a los supermercados más reconocidos del país.

Para el consumidor es muy cómodo encontrar en una tienda agua de coco en cualquier momento del día y en cualquier época del año, además que al ser embotellada brinda seguridad y confianza respecto a la calidad del producto. ECOPACIFIC en la actualidad se ha fusionado y ahora dispone de varios productos, como son jugos, frutas, verduras y hortalizas, brindando al consumidor facilidad a la hora de adquirir productos comestibles para el hogar.

Es evidente la necesidad del emprendedor por innovar sus productos y generar mayores ingresos, es por ello que es importante considerar la importancia del empaque “packaging” para que el producto sea más atractivo y ayude en la decisión de compra para el consumidor y más aún en una feria, donde el contacto con el consumidor es directo y se puede evidenciar de manera instantánea las reacciones y hasta sugerencias.

Ahora bien, en esta investigación también se demuestra que para los consumidores es importante asistir a ferias para compartir momentos con sus familiares y amigos, sin embargo, este no es el motivo principal de asistencia, sino que el producto artesanal/original es el que genera atracción, es por ello que se debe tomar en cuenta a estos motivos juntos y no separados, pero para la captación del segmento, se debe considerar la familia.

Como ya se menciona en esta investigación, las ferias en la actualidad han aumentado, es por ello que ConQuito ha establecido temporadas para la realización de ferias con temáticas alusivas a las festividades que se realizan en el año, considerando que las ferias realizadas en el mes de diciembre ganan mucho espacio, debido a la demanda que hay en esa época por parte de los consumidores, pero cabe recalcar que para ConQuito las ventas del producto no es una prioridad, su objetivo es dar a conocer a los artesanos y a sus productos originales e innovadores, si bien es cierto es importante este objetivo, pero las

ventas también son importantes, si existe ventas existe motivación por parte de los artesanos/expositores para generar más producción y de esta manera que las ferias sean más concurridas.

En el informe realizado por ConQuito, se determina que los consumidores buscan que exista más productos de navidad en el mes de diciembre, esto refleja que hay demanda por parte del consumidor, que el consumidor busca adquirir productos originales o artesanales y además que el consumidor asume estas ferias como un momento para compartir con sus familiares o amigos, lo cual es muy importante a la hora de fijar estrategias.

### **5.1.2 Estrategias de Marketing Ferial**

Las estrategias de marketing, buscan crear líneas a seguir para comunicar y comercializar de una manera correcta y que funcione para la empresa u organización que lo implemente. Para esta investigación se consideran: estrategia de segmentación, estrategia de promoción y estrategia de merchandising, los cuales se detallan a continuación:

#### **A. Estrategia de Segmentación**

Se considera que la segmentación adecuada permitirá llegar al mercado correcto y potencial, sin embargo, en el caso de ConQuito, no se realiza una segmentación del nicho de mercado al que se va a llegar, simplemente lo que se hace es hacer una difusión masiva y esperar que lleguen los consumidores los días que se van a realizar la feria, que por lo regular son de dos a tres días.

### Perfil del consumidor de Ferias Artesanales

Se debe realizar una definición del perfil del consumidor, en esta investigación se ha realizado un perfil básico, pero el análisis del perfil debe ser estudiado a profundidad. El perfil del consumidor obtenido en la presente investigación es el siguiente:

**Tabla 79**

### Perfil del consumidor de Ferias Artesanales

Perfil del consumidor de ferias		
Edad	56%	18 – 28 años
Género	46%	Femenino
Ocupación	44%	Relación de dependencia
Ingresos	34%	Menor o igual a \$ 366
Uso del producto	60%	Adquisición por gusto
Beneficio esperado	44%	Producto original/artesanal
Medios de información	34%	Internet
	51%	Factores psicológicos: Las ferias le atraen
	53%	Encontrará algo que le guste o necesite
Motivación	45%	Visitador recurrente de ferias
	45%	Factores Sociales: Disfruta de ir a ferias con familiares/amigos

## **B. Estrategia de Promoción**

Se considera a las ferias como una herramienta eficaz para alcanzar objetivos, tales como: introducir un nuevo e innovador producto al mercado, promoción de la imagen del artesano/ expositor, captar el mayor número de clientes, apertura nuevos canales de distribución y nuevos mercados.

- **Método corto para la fijación de objetivos:**

**Fase 1:** Determinar el número de visitantes en ferias anteriores y realizar una estimación de los consumidores potenciales que podrían visitar la feria a realizar y adquirir los productos ofertados, además se debe determinar los días y horas que va a durar la feria.

**Fase 2:** desde la experiencia previas en otras ferias se debe determinar los contactos que generaron ventas o negocios durante la feria, además del valor promedio de las primeras ventas.

**Fase 3:** con la aplicación de porcentajes previstos para la feria, se puede obtener una estimación fiable y cuantificable de número de visitas por hora, contactos previstos de contactos y ventas de las participaciones de los artesanos o expositores.

- **Imagen y Promoción**

Algunos artesanos o expositores ya han tenido experiencia participando en ferias y el participar en las mismas les permite reforzar la imagen de su marca y generar nuevos canales de distribución con clientes actuales o potenciales.

Para los artesanos/expositores que participan por primera vez en una feria, les servirá para penetrar en el mercado y dar a conocer tanto su marca como sus productos con una

mejor imagen y sobre todo con la creación de su marca personal, comprendiendo la importancia de ello.

Se debe hacer hincapié en que la feria le permitirá tener un contacto directo con el consumidor, de manera que el mismo artesano podrá realizar una investigación de lo que el consumidor busca, desea o necesita, lo que permite tener un mejor panorama del comportamiento del consumidor, a breves rasgos.

- **Investigación**

El ser el organizado de ferias, brinda una ventaja a la hora de investigar, demanda, tendencias, precios, hábitos comerciales, además que se puede realizar entrevistas o encuestas que permitan realizar un análisis más profundo de los consumidores, lo que permite tener un mejor panorama, para el escogimiento de los artesanos expositores, de manera de llegar al mercado objetivo propuesto.

Por lo tanto, se debe considera a la feria como un medio para obtener información de manera eficaz y real, que sin duda ayudará a la realización de nuevas ferias con una mejor acogida de productos y marcas. Una vez ya con el estudio realizado, el organizador de ferias puede plantear objetivos que alcancen los expositores en cada feria que se vaya a participar, como, por ejemplo: generar un \$ determinado valor de ventas en el día, cuantificar los contactos para negociaciones futuras, encontrar un canal exclusivo de distribución de productos entre otros objetivos, que, sin duda, el artesano expositor querrá obtener, lo que genera más producción y más conocimiento del producto artesanal.

En el caso de ConQuito, para ellos la venta no es su principal objetivo, pero considerando que la feria es un centro de obtención de información fiable para posteriores ferias, se debería tener como objetivo la venta de productos, de manera que para el artesano sería una fuente de ingresos y por lo tanto existe motivación de producción y deseo de satisfacer al consumidor.

- **Plan de Medios**

El plan de medios se desarrolla a través de objetivos de marketing, que determinan el camino a seguir para alcanzar los objetivos del mercado.

En este plan se debe considerar todos los resultados obtenidos en la presente investigación, por ejemplo, se determinó que existe un 18.36% de consumidores que no han asistido a ferias, de los cuales el 42.11% afirmó que no le interesan las ferias, por lo que es importante considerar a este número de personas como posibles visitantes/consumidores en las ferias posteriores.

## 1. Objetivos

Para plantear los objetivos, se debe utilizar el método corto explicado anteriormente, por lo que para esta estimación del plan de medios se obtiene los siguientes objetivos tentativos:

- Conseguir un # determinado de visitantes, para darse a conocer con imagen y marca propia.
- Promocionar a la feria artesanal con sus productos originales e innovadores, para crear imagen de marca.

Cabe mencionar que se pueden plantear el número necesario que se considere de objetivos, dependiendo de lo que se quiere obtener.

## 2. Audiencia objetivo (target)

Una vez realizado el análisis para la obtención del perfil del consumidor, ya sabemos cuál es nuestro mercado meta con consumidores reales y potenciales servirá para enfocarse directamente en la acción que se realizará en los medios que sean escogidos para la difusión.

### 3. Estrategias

Para cada objetivo se determina una estrategia, para este caso las estrategias son:

- **Estrategia de captación.** – para captar visitantes/consumidores se utilizará la ubicación de la feria y por la imagen que la feria cause en el consumidor, aportando con un ambiente de esparcimiento, identidad de los artesanos, productos originales y pagar por lo que valen los productos hechos a mano.
  
- **Estrategia de marketing directo.** – A través de los medios se obtendrá una respuesta directa de los asistentes/consumidores a la feria, lo que ayudará a generar ventas y también posibles contactos para futuras negociaciones.

### 4. Medios

- **Televisión.** - Este medio dará más notoriedad, tendrá mayor cobertura y se enfocará más en la imagen que se le dé a la feria artesanal a realizarse.
  
- **Radio.** - Generará rapidez de reacción en los oyentes, se deben realizar un escogimiento de las radios en las cuales nuestro mercado meta es oyente, una radio que sea más familiar, ya que esta investigación determinó que para los consumidores es importante asistir a ferias con sus familiares y/o amigos.
  
- **Prensa.** - este medio nos dará credibilidad como feria y los productos ofertados serán percibidos de manera más confiable.
  
- **Mailing.** - por medio del correo obtenido de bases de datos se personaliza la información a enviar a nuestro mercado meta y se detalla en profundidad del mensaje que se va a hacer llegar.
  
- **Teléfono.** - Este medio es recomendable una vez enviado los correos masivos, ya que el consumidor ya habrá leído la información y se puede confirmar la asistencia de

manera más rápida, además este medio también se puede utilizar para realizar una invitación directa al consumidor, esto genera más información verídica. Con este medio se debe determinar el horario de difusión en el que se llegará a nuestro mercado meta.

- **Internet.** - considerando que en la actualidad el acceso a internet se ha convertido en rutina diaria para la mayoría de consumidores y como se verifica en esta investigación, la mayoría de consumidores se enteraron de la feria por medio de internet; se considera un medio importante a la hora de captar mayor número de consumidores asistentes a ferias artesanales, además de que es un medio económico en comparación a otros medios.

En la presente investigación y con los datos obtenidos por ConQuito se determinó que los volantes no han tenido una respuesta deseada, por tal motivo como mercadóloga no considero que deba ser un medio a tomar en cuenta para las ferias, claro que esta decisión está fundamentada en esta investigación, por lo que puede variar dependiendo de las ferias a realizar.

Además, es importante considerar que para cada uno de los medios expuestos anteriormente hay que definir un formato de anuncio, para lo cual se debe tomar en cuenta la selección y periodicidad.

## **5. Timing**

El cronograma determinará los tiempos de difusión y programación, de esta manera se asigna un proceso creativo para cada tarea. Para la feria es importante realizar un cronograma con todas las actividades a realizarse, como la difusión por los distintos medios y el tiempo en el que van a ser expuestos al público.

## **6. Compra de los medios**

Este paso se asocia más con el marketing directo y se lo considera específicamente por el pago de resultados obtenidos, como generación de tráfico, origen de respuesta en base a números de teléfono específicos, entre otros; lo que determina que se debe realizar una investigación sobre costes de cada medio.

## **7. Test**

Permite saber si todo lo que se ha puesto en marcha ha dado resultados, este análisis debe realizarse durante la campaña y al final de campaña, para determinar la eficacia de cada medio y estrategia, así como para tomar decisiones para futuras ferias.

## **8. Costes**

Se determina la cantidad de dinero que se invertirá, de manera parcial por cada tarea, así como la inversión total de cada medio utilizado con el resultado que se espera obtener, de tal manera que es visible cada concepto con su valor específico.

## **C. Estrategia Merchandising**

El merchandising, tiene que ver con las acciones del marketing que se llevan a cabo en el punto de venta, como, por ejemplo: material POP, impulsaciones, promociones entre otras. Por lo tanto, para llegar al consumidor en la feria se puede hacer merchandising.

Se plantea que para las ferias se debe considerar la imagen visual con un aspecto muy relevante, en cuanto al lugar de exposición como en cada stand de cada artesano/expositor.

- **Por Zonas**

Por lo regular las ferias suelen clasificarse por su nombre, es decir que puede haber ferias artesanales y gastronómicas, dependiendo de los productos a exhibirse, si se ofertarán productos hechos a mano, artesanales y si es comida, gastronómica y la distribución de los stands son independientes uno del otro, es por ello que se plantea la

siguiente distribución, considerando la temática de los productos a exhibirse, de tal manera que con la temática de cada zona se perciban los productos que se están ofertando.

En la siguiente tabla se muestra como se podría escenificar cada zona dependiendo de los productos a exhibirse:

**Tabla 80**

**Propuesta merchandising por zonas**

<b>Material</b>	<b>Producto</b>	<b>Propuesta Zona</b>
Piedras o metales	Bisutería	Zona con escenificación de una mina
Madera	Decoración del hogar	Zona con escenificación a campo
Tejido	Ropa	Zona con escenificación Indígena
Porcelana Fría	Decoración del hogar	Zona con escenificación Vintage
Papel	Regalos	Zona con escenificación Scrap
Foami	Regalos	Zona con escenificación accesorios decorativos en foami
Reciclado	Decoración y regalos	Zona con escenificación botellas recicladas.

Esta clasificación variará dependiendo de los materiales que se usen para realizar por productos ofertados en la feria, así como la propuesta zonal, es decir que esto cambiará con la creatividad que tenga cada organizador de ferias, lo importante es generar una expectativa anual para el consumidor, que cada año la decoración del lugar sea diferente para atraer a más cantidad de consumidores anualmente. Está demostrado que generar una expectativa en el consumidor genera mayor interés por asistir debido a la curiosidad que se genera.

Lo importante con esta clasificación por zona es que el consumidor al ver la escenificación perciba que materiales se utilizan para los productos que estarán ofertados.

- **Por Stand**

Cada stand debe tener una similitud, con respecto al letrero que lo identifica, el cual debe ser del mismo tamaño y debe estar en la misma posición en cada stand y los colores deben reflejar la marca del artesano, para mantener una armonía en la decoración de cada stand, de haber marcas con colores similares la ubicación debe ser distante para que el consumidor no se confunda.

Cada stand se debe clasificar por tamaños, debido a que existirán productos de mayor tamaño en exhibición, sin embargo, la decoración del stand será el mismo para todos los stands.

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN

#### 6.1 Conclusiones

- Los consumidores que asisten a ferias lo hacen porque: las ferias atraen su atención, les gusta adquirir productos artesanales u originales y porque disfrutan de la feria con sus familiares o amigos.
- El perfil del consumidor es: género femenino, edad entre 18 – 28 años, en relación de dependencia, con ingresos de hasta \$ 366 y que vive en la parroquia Quito.
- El medio de difusión con mayor respuesta de asistencia a ferias, es el internet.
- El consumidor sigue el proceso tradicional de compra cuando asiste a ferias, el cual es: deseo de satisfacer una necesidad, búsqueda de información del producto, evaluación de alternativas del producto y finalmente adquirir el producto.

#### 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda utilizar estrategias de merchandising para atraer al mayor número de visitantes y posibles compradores, ya que se determinó que las ferias atraen la atención del consumidor, además se debe hacer énfasis en crear un ambiente familiar ya que los consumidores disfrutan de asistir a ferias con sus familiares o amigos.
- Se recomienda hacer difusión por medio de internet, sea por redes sociales o Mailing, ya que el perfil del consumidor se encuentra entre los 18 – 28 años de edad y el cual está más en contacto con el internet en la actualidad.
- Se recomienda ofertar productos que satisfagan la necesidad de los consumidores para que se siga con el proceso de compra habitual.

### **6.3 Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

Como base de esta investigación se puede realizar otras investigaciones tales como:

- Analizar el comportamiento de los artesanos expositores en las ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Estudio de la situación económica que se genera en las ferias artesanales permanentes del Distrito Metropolitano de Quito, en base a las ventas realizadas durante los días de exposición.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Aguado, J. (2012). Análisis del Comportamiento del Consumidor: egoísmo, altruismo, cooperación y otras motivaciones sociales. *Contribución a la economía*, 28.
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *SCielo*, 25.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw Hill.
- ConQuito. (2015). Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/vinculacion-a-mercados/>
- ConQuito. (2016). Quito.
- Escalante, E., & Caro, A. (Diciembre de 2002). *Análisis y tratamiento de datos en SPSS*. Chile: Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación.
- Gómez, M. (2009). *El consumidor de la Neo-Artesanía*. Colombia.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Lucero, R. (2014). *Análisis de la dinámica entre las redes productivas microempresariales artesanales de la ciudad de Quito*. Quito.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid, España: Esic.
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones de la Economía*, 10.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Sarabia, F., & De Juan, M. (Marzo de 2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, XIII(1), 34.
- Saumett, H. (2009). *Estado del Arte del Sector Artesanal Latinoamericano*. Madrid.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.