



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA PRESENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

TEMA: “INCIDENCIA DE LA AGLOMERACIÓN DE VENEDORES

AUTORIZADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA

FERIA DE SANGOLQUÍ”

AUTOR: CÓRDOVA PANCHO, ESTEBAN ALEJANDRO

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DE LA AGLOMERACIÓN DE VENDEDORES AUTORIZADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERIA DE SANGOLQUÍ**” fue realizado por el señor **CÓRDOVA PANCHÓ, ESTEBAN ALEJANDRO**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 8 de Junio del 2018


.....

Ing. Farid Mantilla

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CÓRDOVA PANCHO, ESTEBAN ALEJANDRO**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“INCIDENCIA DE LA AGLOMERACIÓN DE VENDEDORES AUTORIZADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERIA DE SANGOLQUÍ”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 14 de Junio del 2018

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Córdova', is written over a horizontal dotted line.

Esteban Córdova
C.C.: 1724177991



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **CÓRDOVA PANCHO, ESTEBAN ALEJANDRO** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“INCIDENCIA DE LA AGLOMERACIÓN DE VENDEDORES AUTORIZADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERIA DE SANGOLQUÍ”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 14 de Junio del 2018

Esteban Córdova

C.C.: 1724177991

DEDICATORIA

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”

Albert Einstein.

Mi proyecto de titulación va dedicado a todas las personas que aportaron un granito de arena para culminar esta meta tan importante en mi vida.

Especialmente Carlos Córdova y Guadalupe Pancho, que han sido el motor en mi vida para lograr todo lo que me he propuesto, y por haber formado no solo a un profesional sino a la persona responsable, dedicada, ambiciosa y solidaria que soy.

A mis hermanos Carlos Alberto Córdova y Estefanía Córdova, que me han guiado en este camino y me han entregado metas que debo superar cada día.

A mi familia en general que me apoya todos los días para ser un mejor profesional y persona, y que con su ejemplo puedo dar fe, de que todo en la vida con esfuerzo se logra.

A mi enamorada que ha sabido motivarme y ayudarme incondicionalmente en el transcurso de mi vida estudiantil.

A Dr. Marco Soasti e Ing. Farid Mantilla, por su dedicación y paciencia al momento de enseñar y aconsejar

Esteban Alejandro Córdova

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme vida y cuidarme en cada etapa culminada, ya que gracias a él puedo disfrutar con mi familia y amigos cada logro personal que he alcanzado.

A mis padres Carlos y Lupita que me han apoyado y motivado en el transcurso mi vida, ya que han sido un gran ejemplo de dedicación y perseverancia.

A mis amigos y amigas de la universidad con los que he luchado en estos 5 años, por cada momento único y especial que he vivido junto a ellos.

A mí enamorada Jennifer que ha estado conmigo en las buenas y las malas, siempre dándome todo su amor y cariño. Y por su apoyo incondicional.

A todos los profesores de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” que han sabido guiarme en el recorrido de mi vida estudiantil, en especial al Ing. Farid Mantilla que más que mi tutor es mi amigo y me dio la oportunidad de poder celebrar este grado. Y por último Dr. Marco Soasti, por su apoyo incondicional y sus consejos que han hecho de mí un gran profesional.

Esteban Alejandro Córdova

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN EN BIBLIOTECA VIRTUAL)	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
Capítulo I.....	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Giro del Negocio.....	2
1.4. Direccionamiento Estratégico	3
Misión.....	3
Visión.	3
Valores.....	3
Credo institucional	4
Objetivos del departamento	5
1.5. Organigrama	5

	viii
1.6. Marco teórico	8
Teorías de soporte	8
Marco referencial	12
Marco conceptual	16
Capítulo II.....	18
2. Estudio de mercado	18
2.1. Fase cualitativa.....	18
2.1.1. Problema objeto de estudio	18
2.1.2. Necesidad	18
2.1.3. Justificación	19
2.1.4. Propósito de la investigación.....	19
2.1.5. Definición del problema.....	20
2.1.6. Objetivos	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
2.1.7. Hipótesis.....	21
2.1.8. Ética del investigador.....	21
2.2. Fase metodológica.....	22
2.2.1. Diseño o tipo de investigación.....	22
2.2.2. Tipo de información.....	23
2.2.3. Técnicas de Investigación	23

	ix
2.2.4. Diseño del formulario de recolección de datos	24
2.2.5. Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta	24
2.2.6. Diseño de la Encuesta Piloto	26
2.2.7. Informe de la Encuesta Piloto.....	27
2.2.8. Encuesta Final.....	31
2.2.9. Determinación del tamaño de la muestra	32
2.2.10. Fase Trabajo de Campo	34
2.3. Fase Análisis	35
2.3.1. Univariado	35
2.3.2. Bivariado	50
Capítulo III	60
3. Estudio Técnico.....	60
Capítulo IV	74
4. Estrategias y propuesta.....	74
4.1 Estrategia.....	74
4.2 Método GAP.....	77
4.3 Propuesta: Plan Operacional para la Feria de Sangolquí	87
Capítulo V	95
5. Conclusiones y recomendaciones	95
Bibliografía.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?</i>	5
Tabla 2 <i>Comparación de teorías</i>	11
Tabla 3 <i>Comparación de artículos científicos</i>	15
Tabla 4 <i>Fase Cualitativa del problema</i>	18
Tabla 5 <i>Diseño de Investigación</i>	22
Tabla 6 <i>Matriz operacional de variables</i>	24
Tabla 7 <i>Despeje de variables de ecuación de la muestra</i>	33
Tabla 8 <i>Frecuencia edad</i>	35
Tabla 9 <i>Frecuencia Género</i>	36
Tabla 10 <i>Frecuencia Pregunta 1: ¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?</i>	37
Tabla 11 <i>Frecuencia Pregunta 2: ¿En qué lugar vive?</i>	38
Tabla 12 <i>Frecuencia Pregunta 3: ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?</i>	40
Tabla 13 <i>Frecuencia Pregunta 4: ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determina lo que usted paga?</i>	41
Tabla 14 <i>Frecuencia Pregunta 5: ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?</i>	42
Tabla 15 <i>Frecuencia Pregunta 6: La movilidad dentro de la feria es:</i>	43
Tabla 16 <i>Frecuencia Pregunta 7: La atención de los comerciantes es:</i>	44
Tabla 17 <i>Frecuencia Pregunta 8: ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?...</i>	46
Tabla 18 <i>Frecuencia Pregunta 9: ¿En qué debería mejorar la feria de Sangolquí?</i>	47
Tabla 19 <i>Frecuencia Pregunta 10: ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?</i>	48
Tabla 20 <i>Frecuencia Pregunta 11: ¿Cuánto gasta en la feria?</i>	49
Tabla 21 <i>Resumen de tipos de análisis bivariado</i>	51

Tabla 22 <i>Tabla de Contingencia: P2 ¿En qué lugar vive? y P6 La movilidad de la feria es</i>	51
Tabla 23 <i>Tabla de Contingencia: P2 ¿En qué lugar vive? y P8 ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí.....</i>	52
Tabla 24 <i>Anova: P2 ¿En qué lugar vive? y P3 ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?</i>	53
Tabla 25 <i>Anova: P8 ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí? y P7 La atención de los comerciantes autorizados es:</i>	54
Tabla 26 <i>Correlación P6 La movilidad peatonal dentro de la feria es: y P7 La atención de los comerciantes autorizados es:</i>	55
Tabla 27 <i>Correlación P10 ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar y P11 ¿Cuánto gasta en la feria?.....</i>	56
Tabla 28 <i>Chi-cuadrado P2 ¿En qué lugar vive?, P4 ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga? y P5 ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?</i>	57
Tabla 29 <i>Chi-cuadrado P6 La movilidad peatonal dentro de la feria es P7 ¿La atención de los comerciantes autorizados es: y P10 ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?</i>	58
Tabla 30 <i>Tipos de ferias</i>	61
Tabla 31 <i>Diferencia entre bien y servicio</i>	62
Tabla 32 <i>Características del cliente</i>	63
Tabla 33 <i>Características del consumidor.....</i>	64
Tabla 34 <i>Diferencia entre cliente y consumidor.....</i>	64
Tabla 35 <i>Características de un vendedor.....</i>	65
Tabla 36 <i>Resumen del proceso de compras.....</i>	68
Tabla 37 <i>Requisitos de la estrategia</i>	74

	xii
Tabla 38 <i>Objetivos de Marketing</i>	78
Tabla 39 <i>Objetivos de Productividad</i>	80
Tabla 40 <i>Objetivos de Innovación</i>	82
Tabla 41 <i>Objetivos de Recursos Humanos</i>	83
Tabla 42 <i>Objetivos de responsabilidad social</i>	85
Tabla 43 <i>Niveles organizacionales</i>	89
Tabla 44 <i>Estrategias operativa</i>	90
Tabla 45 <i>Matriz de Indicadores de gestión</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Organigrama Institucional del cantón Rumiñahui	6
<i>Figura 2</i> Organigrama Estructural de la Dirección de Comercialización y Salubridad	7
<i>Figura 3</i> Hipótesis de Investigación.....	21
<i>Figura 4</i> Encuesta Piloto	26
<i>Figura 5</i> Encuesta.....	31
<i>Figura 6</i> Edad.....	35
<i>Figura 7</i> Género	36
<i>Figura 8</i> Género del cantón Rumiñahui	37
<i>Figura 9</i> ¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?.....	38
<i>Figura 10</i> ¿En qué lugar vive?.....	39
<i>Figura 11</i> ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?	40
<i>Figura 12</i> ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determina lo que usted paga?	41
<i>Figura 13</i> ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?	42
<i>Figura 14</i> La movilidad dentro de la feria es:.....	43
<i>Figura 15</i> La atención de los comerciantes es:	45
<i>Figura 16</i> ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?	46
<i>Figura 17</i> ¿En qué debería mejorar la feria de Sangolquí?	47
<i>Figura 18</i> ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?.....	48
<i>Figura 19</i> ¿Cuánto gasta en la feria?.....	50
<i>Figura 20</i> Anova Pregunta 2 y Pregunta 3	53
<i>Figura 21</i> Anova Pregunta 8 y Pregunta 7	54
<i>Figura 22</i> Correlación Pregunta 6 y pregunta 7.....	55

Figura 23 Correlación pregunta 10 y pregunta 11	56
Figura 24 Correlación Pregunta 2, Pregunta 4 y Pregunta 5	57
Figura 25 Correlación Pregunta 6, Pregunta 7 y Pregunta 10	58
Figura 26 Estudio técnico de la Feria.....	60
Figura 27 Proceso de compras	67
Figura 28 Diagrama de flujo de proceso de compras	69
Figura 29 Resumen del proceso de compras	72
Figura 30 Diagrama de flujo de proceso de ventas.....	73
Figura 31 Proceso de planificación estratégica	75
Figura 32 Estrategias Genéricas de Porter	76
Figura 33 Método GAP.....	77

RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene el propósito de evidenciar los efectos que ha causado la aglomeración de vendedores autorizados en la percepción de los clientes en la feria de Sangolquí. Debido a que en los últimos 10 años ha existido un incremento considerable de clientes, consumidores, vendedores autorizados y vendedores informales, lo que ha ocasionado varios problemas para la población de la parroquia de Sangolquí. La investigación se desarrolló mediante un estudio empírico con el cual se busca comprobar nuestra hipótesis que permitirá ver la relación directa que tiene las dos variables estudiadas, por lo que mediante una investigación descriptiva podremos conocer los principales problemas que vive el cantón. Para la recolección de información se utilizó la herramienta de encuesta dirigida a 280 personas que asistieron a la feria el día domingo y jueves. El análisis de datos se lo realizó mediante SPSS con lo que logramos realizar el análisis univariados y bivariados, se pudo identificar las principales causas y efectos que ha ocasionado el problema dentro de la feria, además de las posibles soluciones. Finalmente con la información generada se desarrolló el Plan Operativo dentro del cual se propone varias estrategias ligadas a los cinco enfoques que nos entregó el método GAP, que permitirán el desarrollo económico de vendedores autorizados, municipio de Rumiñahui y población en general.

PALABRAS CLAVES

- **CLIENTE**
- **CONSUMIDOR**
- **PERCEPCIÓN**
- **VENDEDOR AUTORIZADO**
- **INSALUBRIDAD**

ABSTRACT

This titling work has the purpose of showing the effects caused by the agglomeration of authorized sellers in the perception of customers at the Sangolquí fair. Because in the last 10 years there has been a considerable increase of clients, consumers, authorized sellers and informal sellers, which has caused several problems for the population of the parish of Sangolquí. The research was developed through an empirical study which seeks to verify our hypothesis that will allow us to see the direct relationship between the two variables studied, so by means of a descriptive investigation we will be able to know the main problems that the canton is experiencing. For the collection of information, the survey tool was used, directed to 280 people who attended the fair on Sunday and Thursday. The data analysis was carried out through SPSS, with which we were able to carry out the univariate and bivariate analysis. We were able to identify the main causes and effects that the problem has caused within the fair, as well as the possible solutions. Finally, with the information generated, the Operational Plan was developed within which several strategies linked to the five approaches provided by the GAP method are proposed, which will allow the economic development of authorized vendors, Rumiñahui municipality and the population in general.

KEYWORDS

- **CLIENT**
- **CONSUMER**
- **PERCEPTION**
- **AUTHORIZED SELLER**
- **INSALUBRITY**

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

1.1. Introducción

Según el INEC (2018) manifiesta que el cantón Rumiñahui se ubica al sureste de Pichincha, a veinte minutos de la ciudad de Quito, dispone de una extensión de 134.15km², ha tenido un crecimiento poblacional del 15% entre el 2010 y 2017 (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2010).

Al mismo tiempo ha logrado un incremento de turismo comercial que ha visto a Rumiñahui un centro de acopio de variedad de mercadería que se comercializan todos los fines de semana en su feria. Pero no todo es positivo ya que este crecimiento desmesurado ha ocasionado que el cantón no cuente con la planificación necesaria para afrontar varios problemas entre como: crecimiento de basura, delincuencia, insalubridad, etc.

Por lo cual esta investigación nace para entregar soluciones al Gobierno Autónomo de Rumiñahui, en especial al departamento de comercialización y salubridad que se encarga de velar por el desarrollo económico de las ferias

1.2. Antecedentes

La feria de Sangolquí ha llamado la atención de muchos consumidores a nivel cantonal ya que familias de Quito, Cumbaya, Tumbaco y Valle de los Chillos han optado escoger para realizar sus comprar en la feria de Sangolquí debido a tres factores fundamentales: La variedad es el primer factor el cual puedes encontrar muchos productos como verduras, frutas, carnes, mariscos, utilices de limpieza, accesorios del hogar, animales y muchas cosas más a un excelente precio lo cual permite ahorrar a sus consumidores. Por último la calidad de los productos son muy buenos en caso de perecibles son fresco y naturales.

Por este motivo los ciudadanos de Sangolquí han optado la mayoría en utilizar esta ventaja para generar sus ingresos para subsistir, lo cual ha generado un crecimiento del comercio y de

clientela o cual se vuelve un problema al momento que la ciudad de Sangolquí no tiene la capacidad estructural para abarcar tal demanda, lo que ha ocasionado varios malestares para la comunidad, entre los principales malestares son la basura que se genera y no se la ubica en el lugar destinado, el incremento delincuencia debido a que por la aglomeración de personas permite ser víctimas fáciles de la delincuencia, incremento de animales con enfermedades.

En el 2015 tanto municipio como vendedores crearon un proyecto llamado Centro de Abastos y Comercio que iba a ser ubicado en las calles E-35 entre el redondel de El Colibrí y Selva Alegre, pero este proyecto no se pudo concretar debido al posible desastre natural que era la erupción del volcán Cotopaxi.

En la actualidad el municipio no ha podido generar otros proyectos similares debido a que no existen estudios técnicos de factibilidad en donde les permita conocer cuáles son las necesidades de la población y que estrategia sería la más adecuada para descentralizar la zona de la feria de Sangolquí.

La ciudad necesita un estudio que esté acorde al desarrollo económico que tiene para mejorar el bienestar de toda la población que conforma Sangolquí.

1.3. Giro del Negocio

El departamento de Comercialización y Salubridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui es el encargado de planificar, coordinar, ejecutar y control de políticas públicas que concierne a la comercialización dentro de mercados, plataformas y ferias libres.

Buscan generar el crecimiento económico y social dentro del Cantón mediante el incremento de la productividad, dinamizando el comercio, creando fuentes de empleo y mejorando la higiene de los centros de comercialización.

Lo más importante para el departamento de Comercialización y Salubridad es contar con mercados saludables, que es un proyecto del Ministerio de Salud Pública, Ministerio de

Desarrollo social e identidades internacionales como la Organización Mundial de la salud , cuyo objetivo es generar mercados y ferias que distribuyan productos naturales, saludables y de excelente calidad en un entorno limpio y pulcro.

Por lo cual es tema primordial para el departamento lograr descentralizar la actual feria de Sangolquí y trasladar a todos los comerciantes autorizados a lugares estratégicos que permita el desarrollo de las ferias, con esto poder recuperar el centro histórico que permitirá al cantón repotenciar su centro histórico.

1.4. Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico es muy importante ya que guían a la empresa y departamentos al cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo, se puede decir que es una predecir futuros escenarios que pueda tener una organización. Por lo cual en el Departamento de Comercialización y Salubridad ha planificado de la siguiente manera:

Misión.

Según (Marco Cando, 2018) manifiesta que: el Departamento de Comercialización y Salubridad mejora continuamente las ferias, plataformas y mercados atreves de capacitaciones, sociabilizaciones de ordenanzas y leyes que busca generar productos de calidad y mejorar el servicio brindado por los comerciantes para el desarrollo económico del cantón y su gente.

Visión.

Según (Marco Cando, 2018) manifiesta que: el Departamento de Comercialización y Salubridad para el año 2020 quiere contar con comerciantes que tengan conocimientos de: inocuidad alimentaria, buenas prácticas de manufactura y atención al cliente en ferias, plataformas y mercados (Marco Cando, 2018).

Valores

- Respeto.
- Consideración.

- Responsabilidad.
- Calidad de producto y servicio.
- Organización.
- Compromiso de las autoridades hacia el desarrollo de la comunidad.

Credo institucional

En concordancia al Gobierno Municipal de Rumiñahui, son un departamento justo y responsable, comprometido a entregar confianza y calidad en sus servicios, creen en el trato justo para con sus colaboradores, otorgando profundidad y autoconfianza en el desempeño de las funciones, están convencidos que la sociedad es la razón de su accionar y de su existencia, siempre los escuchan, los comprenden y verifican la conformidad sobre sus expectativas y necesidades. Creen que las buenas prácticas de trabajo en equipo son indispensables para cumplir sus objetivos, y los de interés nacional, les gusta generar armonía laboral evitando los conflictos internos, dan soluciones equilibradas, justas y razonables a los problemas y toman como oportunidades de mejora a cada una de las potenciales amenazas, respetan a la naturaleza y optimizamos sus recursos de manera eficiente. Creen en el perfeccionamiento de toda actividad, la buscan continuamente, creen que la puntualidad, el cumplimiento, la organización, el trabajo consiente y la seriedad son precursoras de su calidad como reflejo de nuestra identidad (Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2014).

Objetivos del departamento

Tabla 1

Objetivos del departamento de comercio y salubridad

Objetivos a corto plazo	Objetivos a largo plazo
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar y planificar la Feria de Sangolquí. • Mejorar la relación con los líderes de las ferias • Capacitar a los comerciantes en temas de salubridad y manejo correcto de alimentos. • Difundir lineamientos y ordenanzas a los involucrados 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura básica que permita el desarrollo del comercio. • Liberar el centro histórico de Sangolquí de comerciantes. • Obtener la certificación como mercados saludables según la Norma NTE INEN 2687-2013

Nota: Entrevista con Lic. Marco Cando, Director de comercialización del Municipio de Rumiñahui (2018).

1.5. Organigrama

La dirección encargada de ferias y mercados es la Dirección de comercialización y salubridad del Gobierno Municipal de Rumiñahui. Esta unidad nos va a proporcionar información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

El Gobierno de Rumiñahui se conforma de la siguiente manera:

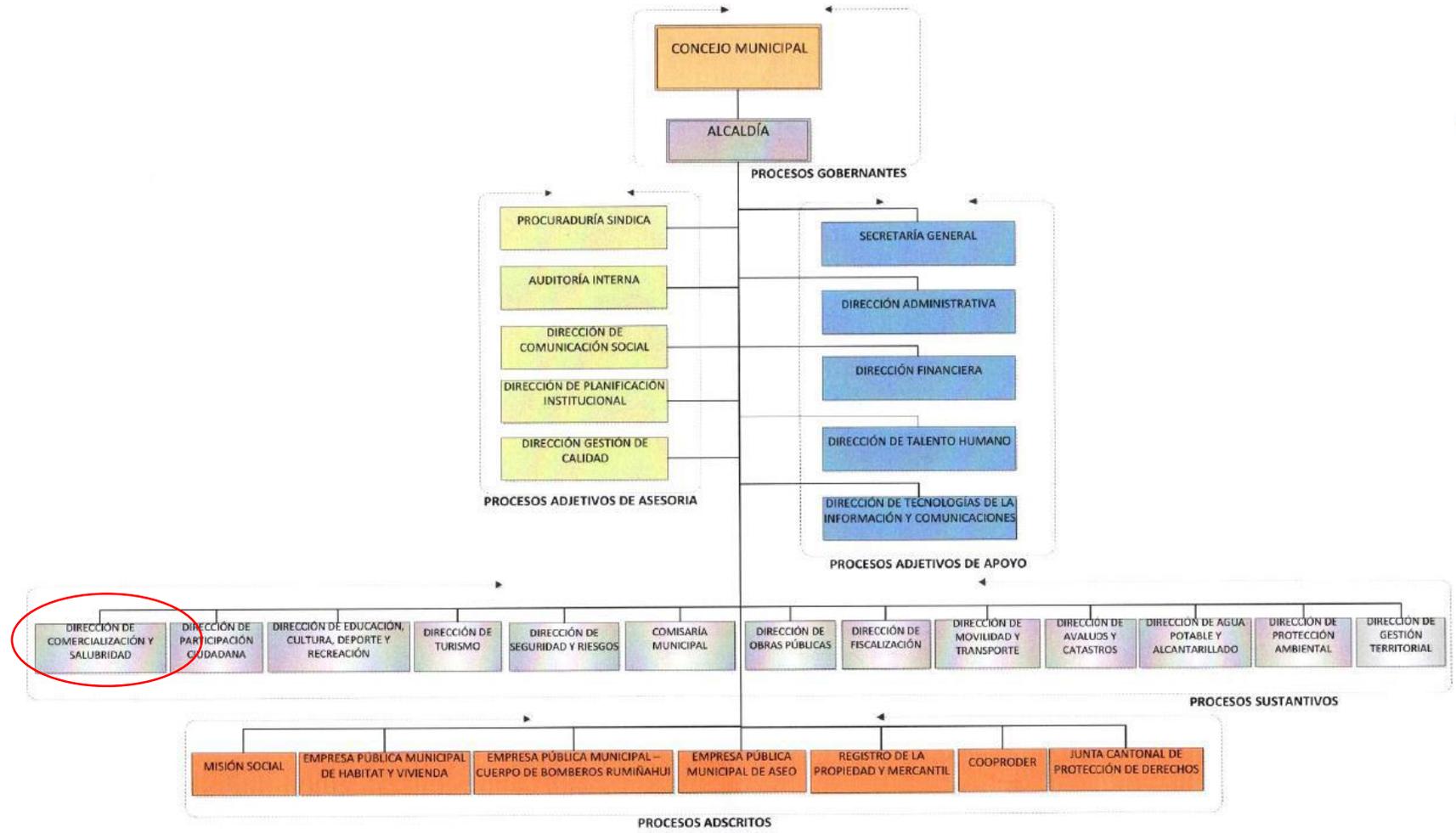


Figura 1. Organigrama Institucional del cantón Rumiñahui
Fuente: (Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2018)

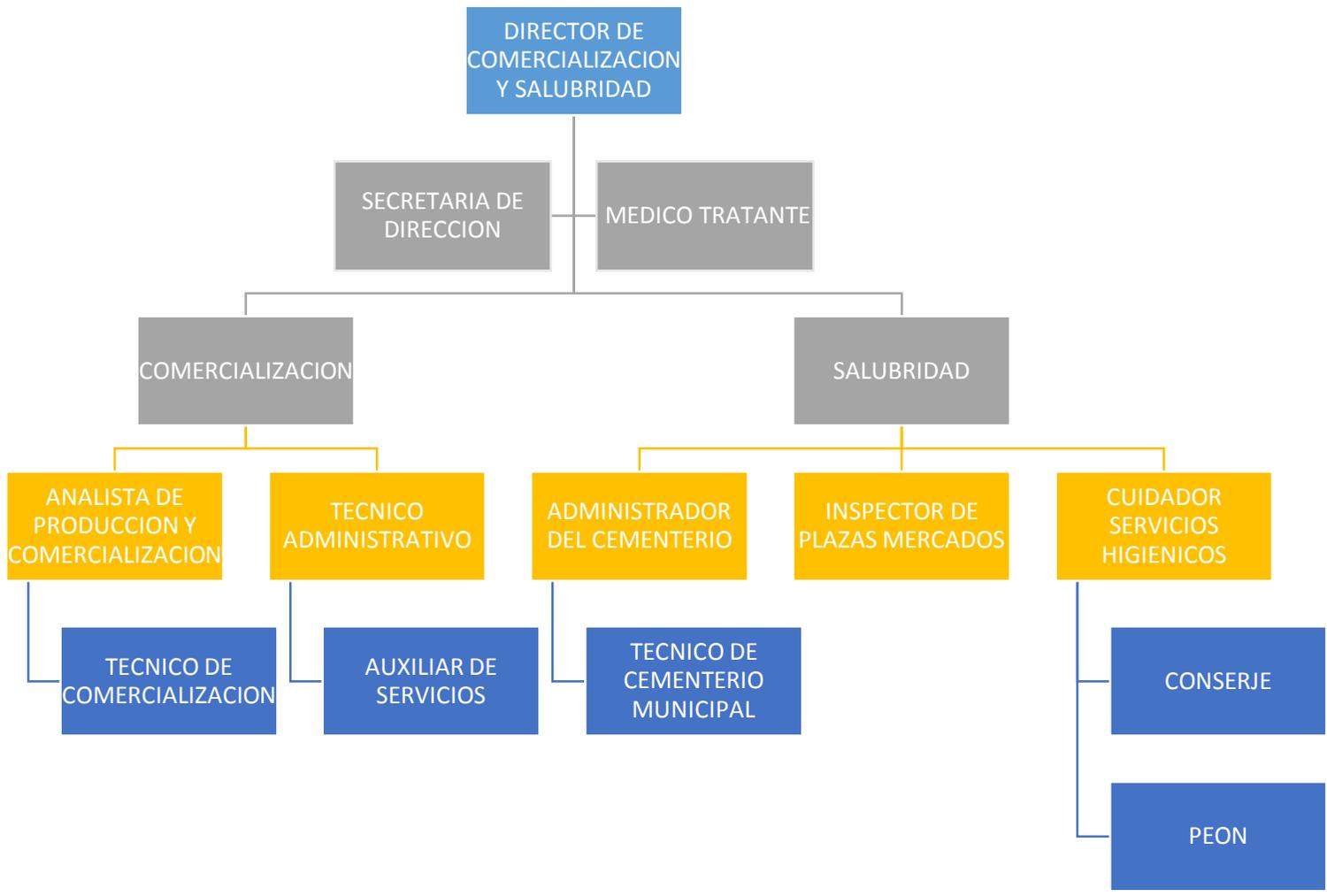


Figura 2. Organigrama Estructural de la Dirección de Comercialización y Salubridad

1.6. Marco teórico

Teorías de soporte

Para el desarrollo de nuestra investigación se va a tomar en cuenta 3 teorías que serán base teórica, estas teorías son las siguientes:

Teoría de la percepción

Según Gibson (1972) manifiesta que: la percepción nace de la interacción entre el humano y el medio ambiente que lo rodea; la percepción nace de la interpretación de las sensaciones que son obtenidas por los cinco sentidos, la percepción es diferente en cada persona ya que depende de las experiencias y peculiaridades que el sujeto ha vivido. Entonces podemos decir que la diferencia entre sensaciones y percepción es que las sensaciones son básicas en cambio la percepción es un proceso cognitivo de cada ser humano. La sensación es la base de la experiencia humana y las percepciones son el producto final. Las sensaciones son aquella que pueden ser identificadas por los 5 sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, esto nos permite identificar colores, sonidos, formas, olores y sabores. Las sensaciones son algo básicas y, son parte esencial en nuestro cuerpo. En cambio, las percepciones son más complejas (Gibson, 1972).

Podemos entender que la percepción de cada objeto o situación es subjetivo y se verá afectado por el pensamiento de cada persona.

Teoría de Gestalt

Según Arranz (2017) manifiesta: La teoría de Gestalt elaborada por M. Wertheimer, W. Köhler, K. Koffka y K. Lewin principios del siglo XX, la percepción se define como: El todo es la unión de sus parte, el cerebro es el encargado de recibir los elementos sensoriales para configurarlos y dar un significado al suceso previsto; existen 3 niveles dentro de esta teoría: Objeto real, estímulo visual y experiencia percibida.

Entonces podemos decir que la mente ayuda a configurar el significado de los objetos e imágenes mediante la experiencia de la persona en interacción con el medio, se puede decir que todo lo observado es más que solo información sino depende de la parte vamos a tener más concentración para que nos dé un significado diferente.

Esta teoría se basa en 10 principios los cuales son:

- a. Principio de semejanza._ la mente tiene la capacidad de juntar elementos similares en forma, colores, tamaño y otros aspectos visuales.
- b. Principio de la proximidad._ la mente agrupa parcialmente en base a la distinción, los objetos tienen a ser observados como unidad aunque sean diferentes entre ellos.
- c. Principios de simetría._ la mente es capaz de percibir como un solo elemento a las imágenes simétricas, esta agrupación va más allá de percepción de formas ya que constituye un fenómeno fundamental de la naturaleza.
- d. Principio de la continuidad, la mente es capaz de agrupar a ciertos patrones que son parte de un modelo, entonces podemos decir que el cerebro es capaz de percibir elementos continuos aunque no exista continuidad entre sí.
- e. Principio de dirección común._ nos manifiesta que los elementos de una imagen construyen un flujo que va la misma dirección para formar una figura.
- f. Principio de la simplicidad._ la mente organiza sus percepciones conforme a rasgos simples y regulares.
- g. Principio de la relación figura – fondo._ la mente no tiene la capacidad de interpretar un objeto como figura o fondo en el mismo momento. Esto dependerá de la experiencia y los intereses de cada observador.
- h. Principio de la igualdad o equivalencia._ nos explica que existe una tendencia al construir grupos iguales de elementos aunque tengas diferentes formas o colores.

- i. Principio del cerramiento o cierre._ nos manifiesta que si una superficie tiene líneas, la mente es capaz de cerrar y dar forma de circunferencia, cuadrado o triángulo.
- j. Principio de la experiencia._ este principio nos manifiesta que cada organismo tiene la capacidad de percibir diferente y esto depende a la experiencia que haya pasado. (Arranz, 2017)

Teoría de Asociacionista

Según Castillero (2016) manifiesta que: La teoría de Asociacionista fue planteada David Hartley y John Stuart Mil entre los años 1700 y 1800, en esta teoría nos expresa percepción es el resultado de la combinación de estímulos y elementos percibidos, todo esto se logra mediante leyes que se proponen en esta teoría. Entonces podemos decir que el asociacionista es el conocimiento adquirido por la experiencia y lo percibido por la interacción de nuestros sentidos con el medio ambiente, siempre y cuando se cumplan con las leyes universales que se presentan a continuación:

- a. Ley de continuidad._ nos manifiesta que dos sucesos están asociados cuando ocurren en un lapso de tiempo muy corto.
- b. Ley de la semejanza._ nos dice que cuando dos estímulos tienen características similares es muy probables que el cerebro las relacione.
- c. Ley de contraste._ nos expresa que el cerebro es capaz de asociar dos elementos si son completamente contrarios ya que se genera un contraste.
- d. Ley de la frecuencia._ nos expresa que los elementos que más se repiten son almacenados, fortaleciendo el vínculo entre dichos elementos.
- e. Ley de la recencia._ nos dice que la fortaleza de un vínculo entre elementos se mide con la temporalidad que exista entre ellos.
- f. Ley del efecto._ según esta ley una persona asocia sus respuestas realizadas dependiendo a la contigüidad que se produzca del estímulo original. (Castillero, 2016)

Resumen de las teorías expuestas

Después de realizar el análisis de las tres teorías manifestadas podemos sacar las siguientes conclusiones:

La percepción es un proceso cognitivo que realiza el cerebro humano basado en dos elementos, las experiencias que son sucesos que la persona ha vivido en el transcurso de su vida y en los objetos percibidos por los cinco sentidos. Entonces podemos decir que la percepción algo subjetivo que dependerá de cada persona para su interpretación.

Algo en común que tiene estas teorías es que la percepción busca asociar estímulos que buscar dar una interpretación entendible para cada persona, ya sea buena o mala. Cada teoría tiene leyes que permite ser fundamentos que expliquen la manera de percibir de cada persona.

Tabla 2

Comparación de teorías

Teoría de Asociacionista, David Hartley y John Stuart Mil (1700-1800)	Teoría de Gestalt M. Wertheimer, W. Köhler, K. Koffka y K. Lewin (1900-2000)	Teoría de la percepción (James J. Gibson, 1950)
<ul style="list-style-type: none"> • La percepción es la consecuencia de la vinculación de estímulos y elementos percibidos. • Se basan en 6 leyes que fundamentan su teoría. • El conocimiento adquirido es un elemento fundamental para dar explicación al fenómeno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Según la teoría de Gestalt El todo es la unión de sus parte, esto quiere decir que el cerebro genera un concepto del fenómeno dependiendo de los elementos que a este le conforman. • Existen 3 niveles dentro de esta teoría: Objeto real, estímulo 	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción es la interacción entre el ser humano y el medio ambiente que lo rodea. • Nos expresa que la experiencia humana es la base para la interpretación y con ayuda de los sentidos se puede dar un significado que es la percepción.

CONTINÚA 

-
- | | |
|--|---|
| <p>visual y experiencia percibida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se fundamentan en 10 leyes. | <ul style="list-style-type: none"> • Las sensaciones son algo básico en cambio la percepción es el producto final de un proceso cognitivo. |
|--|---|
-

Nota: D. Hartley, J. Stuart, M. Wertheimer, W. Köhler, K. Lewin y J. Gibson.

Análisis

De acuerdo a D. Hartley manifiesta que la percepción es el resultado de la relación de estímulos y elementos y tiene mucha concordancia a lo expresado por J. Gibson que dice que la percepciones una interacción entre el ser humano y el medio ambiente por tanto podemos entender que los estímulos son del ser humano y los elementos pertenecen al medio ambiente, adicional según lo expresado por M. Wertheimer, W. Köhler para que la percepción tenga un significado conocido deben cumplir que todos los elementos así como los estímulos formen un solo contexto.

Por lo que entendemos que la percepción va a depender de cada individuo y es un punto de vista subjetivo de un proceso cognitivo complejo.

Marco referencial

Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres en Chile.

El estudio se realizó en ferias libres del país de Chile, ya que según Chiang & Hidalgo (2013) manifiesta que: las ferias son el último eslabonen la cadena alimenticia saludable. Además señalan que son los principales proveedores de bienes comestibles para los chilenos ya que el alrededor del 70% de este tipo de productos se encuentran en este tipo de ferias. Existe alrededor de 911 ferias libre en Chile por lo cual se tomó una muestra de 264 trabajadores, la variables que se midió fue la Satisfacción Laboral y productividad. El instrumento aplicado fue una encuesta con 54 preguntas.

Las conclusiones que se pudieron obtener de la investigación son:

- Las características de la población en las 6 ferias encuestadas son similares ya que tienen niveles de satisfacción laboral iguales.
- Las oportunidades de crecimiento laboral que se ofrecen dentro de los puestos de feria son mínimos, esto se debe a la poca formación en negocios por parte de los dueños de cada puesto.
- Algo importante de resaltar es que al momento de mejorar las condiciones físicas del puesto como: higiene, iluminación, temperatura, entre otros, mejorar el flujo de personas y la probabilidad de venta.
- Al mejorar la relación de los empleados con sus jefes, existe un aumento de productividad por parte de los primeros (Vega & Hidalgo, 2011).

Para mejorar la productividad dentro de estas ferias se recomienda fomentar el reconocimiento por el buen desempeño de los empleados, un factor importante que determina el desarrollo de negocio es la forma de supervisión por parte de los jefes o dueños lo cual se aconseja mejorar la supervisión de los mismo lo cual permitirá un desarrollo en la productividad.

Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán -Puebla, México

El presente artículo analiza el sistema de intercambio híbrido en los Tianguis de Tehuacán, México. Un Tianguis es un mercado en donde se comercializa productos y servicios de todo tipo, la característica fundamental de este tipo de mercado es que además del intercambio de bienes por monedas, también existen otros dos modos de comercialización: trueca (producto por producto) e intercambio de productos por servicios. Cada transacción esta regularizada por elementos socios culturales de cada sujeto, productos de la zona y relaciones sociales entre ellos (Licona, 2013).

Como conclusión de este artículo nos entrega es que una manera de optimizar todos los recursos perecederos es mediante trueque o intercambio con personas que no tienen la capacidad monetaria pero si la capacidad de ofertar un servicio, entonces de esta manera se logra un equilibrio que permite la subsistencia de esta manera de negociar.

Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil) Potencial para el turismo cultural. Karoliny Diniz Carvalho, Maria de Lourdes Netto Simões (2010).

Este artículo busca generar conciencia sobre la Feria de Praia Grande, localizada en el Centro Histórico de São Luís do Maranhão. Este espacio preserva una identidad local; que se podría aprovechar para generar una oferta recreativa y turística. Se realizó una investigación cualitativa mediante un instrumento de entrevista a la población y comerciante que pertenecen a esta feria. (Carvalho & Netto, 2010)

Como conclusiones se pudo comprobar que la Feria de Praia Grande se establece como un patrimonio intangible de la comunidad, adicional se identificó que la feria tiene potencia turística, su aprovechamiento dependerá de la manera que se pueda enfocar la comunidad en analizar y entender las necesidades que tiene la demanda turístico, ya que buscan una mayor interacción con la convivencia comunitaria.

Este artículo nos permitirá observar que una feria no solo puede generar un desarrollo económico comercial sino también turístico, un patrimonio cuidado y promocionado permitirá fomentar más actividades económicas.

Resumen de las artículos científicos

Después de haber analizados los 3 artículos científicos provenientes de Chile, México y Brasil se puede sacar las siguientes conclusiones:

Si nosotros nos enfocamos en las necesidades que posee los empleados que trabajan en los diferentes puestos de feria lograremos aumentar la una productividad, adicional la situación del

medio ambiente de la zona de trabajo influye directamente en el desempeño y satisfacción de los trabajadores.

Existen otras formas de comercialización además del intercambio monetario por bienes, sino técnicas que se aplican en México como el trueque.

Por último existen otras formas de generar ingresos económicos aparte de las transacciones comerciales, el fomento del mercado de turismo dentro de las ferias es una manera de atraer el turismo y poder lograr un desarrollo más efectivo como cantón.

Tabla 3
Comparación de artículos científicos

CHILE	MEXICO	BRASIL
Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. (M. Chiang V. y J. Ojeda H, 2013).	Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán - Puebla, México (Ernesto Licona Valencia, 2014)	Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil) Potencial para el turismo cultural, (K. Carvalho, M. Netto, 2010)
El desarrollo de las ferias dependerán de la manera de dirigir de parte de los dueños de cada puesto	Existen otras formas de intercambio además del monetario que podría permitir un desarrollo más sustentable.	La feria nos permiten explotar las actividades turísticas, lo único que se necesita es conocer las necesidades de nuestros clientes y desarrollar estrategias de promoción.

Nota: Autoría propia

Análisis

Chile nos expresa que el desarrollo de un puesto comercial dependerá de la manera de dirigir de los dueños por lo tanto si existe un enfoque de desarrollo hacia los empleados de cada puesto de feria esto se verá reflejara en el aumento de la productividad y compromiso de parte de cada trabajador, adicional según estudios en México para lograr un crecimiento de las ferias no solo

hay que preocuparse por la manera de dirección de cada puesto sino también de los tipos de cambio que se puedan agregar ya que se busca optimizar recursos mediante la utilización de transacciones ambiguas como el trueque.

Por ultimo en Brasil no solo busca enfocarse en la ferias como unidades de transacciones comerciales sino también enfocarse en el turismo mediante la explotación de sus centros históricos, ya que con ello logran implementar otra manera de crecer económicamente. Por lo que podemos concluir que existen muchas maneras que desarrollar las ferias dentro de nuestro país solo debemos generar una planificación que nos permita generar una ventaja competitiva.

Marco conceptual

Incidencia

La palabra incidencia proviene del vocablo latino “incidencia”, utilizado para referirse a una magnitud que cuantifica la dinámica de ocurrencia de un evento en una población

Aglomeración

La palabra aglomeración proviene del latín “adglomerare” que significa montón, y esto derivada a su vez de “glomus” con el significado de cosa o masa. Entonces aglomeración significa montón de cosas o masas de una manera desordenada.

Vendedor

La palabra vendedor es una extensión de la palabra venta que proviene del latín “venditum” y consiste una transacción de un bien por dinero. Entonces podemos decir que vendedor es la persona que ofrece un producto por dinero.

Autorizado

La palabra autorizado es un participio activo del verbo “autorizar” que proviene del latín “auctorāre” que es coincidir permiso de algo. Entonces podemos decir que autorizado es la persona que posee un permiso para realizar una actividad restringida.

Percepción

La palabra percepción proviene del latín “perceptio” que significa la acción o efecto de captar las cosas por completo.

Cliente

La palabra percepción proviene del latín “cliens”, y significa aquella persona que adquiere un bien o servicio a partir de una transacción económica.

Feria

La palabra feria proviene del latín “feriarum”, son mercados temporales que se los realiza en el aire libre donde existen intercambio de bienes por dinero.

Capítulo II

2. Estudio de mercado

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema objeto de estudio

Según Mantilla (2015) manifiesta que: el problema objeto de estudio nos permite indagar sobre el tema de investigación, es decir vamos a buscar, conocer y desarrollar nuestro estudio. El problema objeto de estudio de la investigación es la aglomeración de vendedores autorizados en la percepción de los clientes en la feria de Sangolquí. (Farid Mantilla, 2015)

Tabla 4
Fase Cualitativa del problema

<i>Población</i>	Personas del cantón Rumiñahui
<i>Muestra</i>	Personas que participan en la Ferias libres del cantón Rumiñahui
<i>Marco muestral</i>	Listado de las zonas donde se realiza la ferias libres del cantón Rumiñahui
<i>Unidad muestral</i>	Personas que participan en la feria de Sangolquí del cantón Rumiñahui
<i>Unidad de análisis</i>	Encuesta y Entrevista
<i>Unidades de observación</i>	Personas que compran bienes y servicios en la feria de Sangolquí del cantón Rumiñahui

Nota: Elaborado en base a la estructura (Farid Mantilla, 2015)

2.1.2. Necesidad

La dirección de Comercialización y Salubridad no dispone de estudios técnicos que le permita mejorar las condiciones de los comerciantes autorizados en las feria de Sangolquí,

además no se conoce las necesidades que tienen los clientes y las personas que habitan en zonas aledañas de la feria.

2.1.3. Justificación

Según El Comercio (2015) manifiesta que: varias personas que tienen su domicilio en Quito, Tumbaco y Cumbaya, deciden viajar hasta Sangolquí para realizar sus compras semanales debido a la variedad, calidad y precios de artículos que se comercializan en esta zona. Existe gran variedad de artículos desde legumbres hasta accesorios para el hogar (Diario El Comercio, 2014).

Pero no todo es positivo debido a que esta aglomeración de clientes y de comerciantes autorizados ha generado varios problemas como insalubridad, desorganización, delincuencia, etc. Según El Telégrafo manifiesta que: las personas que residen en la ciudad de Sangolquí se quejan por la basura y la insalubridad que se genera al momento del desarrollo de la feria. Adicional existe un daño al espacio público y patrimonio de la ciudad (Diario El Telegrafo, 2014).

Según La Hora (2015) manifiesta que: existió un Proyecto de reubicación llamado Centro de Abastos y comercio que tenía como objetivo la reubicación de todos los comerciantes que tenían sus puestos en las avenidas del centro de Sangolquí pero fue cancelado por motivo de la posible erupción del Cotopaxi y estaba ubicado en una zona de riesgo (Diario La Hora, Construcción del mercado de Sangolquí, suspendida., 2015).

Hasta el momento no existe ninguna solución para este problema que sufre la ciudad de Sangolquí, por tal motivo se necesita identificar cuáles son las necesidades de los clientes y los comerciantes, y proponer soluciones que permitan mejorar la situación actual del cantón.

2.1.4. Propósito de la investigación

El propósito esta investigación es disponer de un estudio técnico que permita conocer las necesidades de los involucrados y con esta información se podrá tomar decisiones por medio

de la dirección de comercialización y salubridad del Gobierno Autónomo de Rumiñahui, este estudio les permitirá planificar de una manera real las estrategias que permitan mejorar las condiciones de trabajo, ambientales y de servicio de los vendedores autorizados de la Feria de Rumiñahui y por consiguiente el desarrollo económico de los habitantes del cantón.

2.1.5. Definición del problema

El incremento de vendedores autorizados y de clientes que provienen de los distintos cantones de Pichincha como Quito, Tumbaco y Cumbaya, han ocasionado problemas como incremento de basura, desorganización, delincuencia, insalubridad entre otro por lo cual la Dirección de comercialización y salubridad buscan mejorar las condiciones de venta de los puestos de feria por lo cual necesitan un estudio que les permita conocer cuáles son las necesidades que tienen los vendedores así como los clientes para generar estrategias que permiten reducir y mitigar los problemas antes mencionados.

Según Cando (2018), la Dirección de comercialización y salubridad busca aplicar el manual de Mercados Saludables en Ecuador pero actualmente no se cuenta con la infraestructura necesaria por lo cual es indispensable descentralizar la actual feria de Sangolquí y recuperar el centro histórico. (Marco Cando, 2018)

Nuestro estudio mediante una investigación de mercados nos permitirá recopilar información que ayude a la dirección antes mencionada a eliminar estos problemas que aqueja al cantón de Rumiñahui.

2.1.6. Objetivos

Objetivo general

Conocer la percepción en los clientes de la feria de Sangolquí del cantón Rumiñahui por la aglomeración de los vendedores autorizados.

Objetivos específicos

- Conocer las necesidades de los vendedores autorizados de la feria de Sangolquí

- Determinar el grado de problemas que posee la feria de Sangolquí
- Identificar los requerimientos de los clientes de la feria de Sangolquí
- Desarrollar estrategias que permitan mejorar la situación actual de la feria de Sangolquí

2.1.7. Hipótesis

El presente estudio tiene como finalidad demostrar la relación que existe entre la variable dependiente con la independiente, y lo vamos a comprobar mediante una hipótesis correlacional que es la siguiente:

H1: La aglomeración de los vendedores autorizados tiene un rechazo en la percepción de los clientes de la feria de Sangolquí del cantón Rumiñahui.

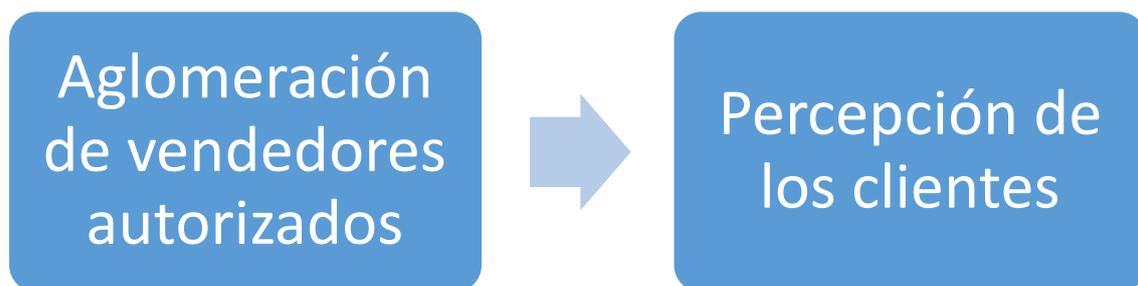


Figura 3. Hipótesis de Investigación

2.1.8. Ética del investigador

Los resultados obtenidos en la investigación serán de uso académico por lo cual se compromete a realizar una investigación real y transparente en la utilización del mismo.

2.2. Fase metodológica

2.2.1. Diseño o tipo de investigación

Tabla 5

Diseño de Investigación

Diseño de investigación	Utilidad	Técnica de investigación
Investigación descriptiva	Nos permite conocer actitudes, costumbres y situaciones mediante la descripción de las actividades, objetivos, procesos y personas.	Observación Encuesta
Investigación exploratoria.	Se utiliza para el estudio de temas desconocidos o muy poco estudiados, lo cual nos permite obtener una visión aproximada al hecho investigado.	Entrevista Grupo focal Técnicas proyectivas
Investigación causal	Tiene como objetivo analizar la relación entre causa y efecto de un fenómeno identificado entre las variables dependiente e independiente.	Diagrama de Ishikawa Diagrama de árbol
Investigación concluyente	Nos permite facilitar la toma de decisiones.	Mezcla Descriptiva Causal

Nota: Elaborado en base a la estructura (Farid Mantilla, 2015)

En el presente proyecto se realizara una investigación descriptiva, ya que busca conocer y describir la percepción que tiene los clientes de la feria de Sangolquí frente a la aglomeración de los vendedores autorizados.

Con esta información lograremos generar estrategias efectivas que beneficien al desarrollo de las ferias así como los clientes.

2.2.2. Tipo de información

La investigación documental reúne la información necesaria recurriendo a registros tales como: libros, revistas especializadas, películas, archivos, estadística. Según Ojeda (2015) manifiesta que: la investigación de campo recopila la información recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos y fenómenos que ocurren con o sin control de las variables por parte del investigador” (Ojeda, Jiménez, Quintana, Crespo, & Viteri, 2015)

Se va a utilizar fuentes de información documental “datos secundarios”, que nos va a permitir el levantamiento del marco teórico de nuestra investigación y se lo va a recopilar de páginas web, libros de investigación y artículos científicos de bases de investigación como J Store, Science Direct, Emerald; así también como una fuente de investigación de campo “datos primarios” debido a que se recopilara información en la feria de Sangolquí.

2.2.3. Técnicas de Investigación

Técnica de muestreo

Para esta investigación se va a utilizar una técnica de muestreo aleatorio debido a que todas las personas que asistan a la feria de Sangolquí, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para aplicar este instrumento.

Los elementos poseen características socioculturales similares debido a las pertenecen a una misma región por lo cual se ha optado por escoger al azar sin tener impedimento de que los datos sean erróneos.

Muestreo aleatorio simple

Debido a que nuestra investigación se va a realizar en días de Feria (Sábado y Domingo). Todas las personas que asistan tendrán la posibilidad de ser escogidas para aplicar el instrumento.

2.2.4. Diseño del formulario de recolección de datos

El instrumento que vamos a utilizar en esta investigación es la encuesta, por lo cual debemos cumplir los siguientes requisitos:

- Vínculo con los objetivos planteados
- Manejo de medidas de escala
- Utilizar de 10-12 preguntas

2.2.5. Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

Tabla 6

Matriz operacional de variables.

NO	PREGUNTA	ALTERNATIVA	ESCALA	OBJETIVO
1	¿Usted ha comprado en la Feria de Sangolquí?	Si No	Ordinal	Pregunta Filtro
2	¿En qué lugar vive?	Cotogchoa Cumbaya y Tumbaco Quito Rumipamba Sangolquí San Pedro de Taboada	Nominal	Objetivo específico 4
3	¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	Intervalo	Objetivo específico 2
4	¿Los equipos para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 2
5	¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 2
6	La movilidad dentro de la feria es:	Es fácil de transitar Es difícil de transitar	Nominal	

CONTINÚA 

		No se puede transitar		Objetivo específico 2
7	¿La atención de los comerciantes autorizados es?	Buena Regular Mala	Intervalo	Objetivo específico 2
8	¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?	Delincuencia Insalubridad Espacios reducidos Animales (ratas, perros, palomas) Basura Destrucción del centro histórico Todas las anteriores	Nominal	Objetivo específico 3
9	¿En qué debería mejorar las ferias de Sangolquí?	Atención de comerciantes Variedad de productos Calidad de productos Higiene puestos de venta Precio de productos Espacio físico de puestos Todas las anteriores	Nominal	Objetivo específico 3
10	¿Volvería a la feria si se la traslada a otro lugar?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 4
11	¿Cuánto gasto en la feria?	\$1-\$25 dólares \$26-\$50 dólares \$51-\$75 dólares \$75-\$100 dólares \$100-más dólares	Razón	Objetivo específico 4

2.2.6. Diseño de la Encuesta Piloto

ENCUESTA PILOTO		
INCIDENCIA DE LA AGLOMERACIÓN DE VENDEDORES AUTORIZADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERIA DE SANGOLQUÍ		
OBJETIVO: Conocer la percepción en los clientes de la feria de Sangolquí del cantón Rumiñahui por la aglomeración de los vendedores autorizados		
INSTRUCCIONES: 1. Lea detenidamente cada pregunta tomando en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la encuesta. 2. Marque con una "X" en el lugar que corresponda.		
FECHA:		CÓDIGO:
Información Personal		
Edad	18-30 años ___	31-40 años ___ 41-50 años ___ 51 o mas ___
Género	Masculino ___ Femenino ___	
PREGUNTAS		
1. ¿Usted ha comprado en la Feria de Sangolquí?		
Si ___ No ___		
2. ¿En que lugar vive?		
Cotogchoa ___ Cumbaya y Tumbaco ___ Quito ___ Rumipamba ___ Sangolqui ___ San Pedro de Taboada ___		
3. ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?		
Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___		
4. ¿Los equipos para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga ?		
Si ___ No ___		
5. ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolqui es el necesario?		
Si ___ No ___		
6. La movilidad dentro de la feria es:		
Es facil de transitar ___ Es dificil de transitar ___ - No se puede transitar ___		
7. ¿La atención de los comerciantes autorizados es?		
Buena ___ Regular ___ Mala ___		
8. ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?		
Delincuencia ___ Insalubridad ___ Espacios reducidos ___ Animales (ratas, perros, palomas) ___ Basura ___ Destruccion del centro Historico ___ Todas las anteriores ___		
9. ¿En qué debería mejorar las ferias de Sangolquí?		
Atención de comerciantes ___ Variedad de productos ___ Calidad de productos ___ Higiene puestos de venta ___ Precio de productos ___ Espacio físico de puestos ___ Todas las anteriores ___		
10. ¿Volvería a la feria si se la traslada a otro lugar?		
Si ___ No ___		
11. ¿Cuánto gasto en la feria ?		
\$1-\$25 dolares ___ \$26-\$50 dolares ___ \$51-\$75 dolares ___ \$76-\$100 dolares ___ \$101 o mas dolares ___		

¡LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO!

Figura 4. Encuesta Piloto

2.2.7. Informe de la Encuesta Piloto

Tema: Incidencia de la aglomeración de vendedores autorizados en la percepción de los clientes en la feria de Sangolquí

Objetivo: Generar un instrumento de recolección de datos que cumplan con los requisitos que exige la encuesta piloto:

- Estructurar el instrumento de recolección de datos (Encuesta).
- Formular preguntas claras, concisas y entendibles.
- Determinar P y Q mediante la pregunta filtro.
- Realizar a 25 personas.

Lugar y Fecha: La encuesta se realizó el día domingo 6 de mayo del 2018 en la Parroquia Sangolquí, exactamente en el Parque Turismo, Centro Comercial River Mall y El aguacate.

La encuesta se realizó de forma manual a 25 personas, que circulaban por los lugares antes mencionados y se obtuvieron las siguientes observaciones.

Observaciones

Pregunta 1

¿Usted ha comprado en la Feria de Sangolquí?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad.

Pregunta 2

¿En qué lugar vive?

La pregunta no fue entendida en su totalidad debido a que algunos encuestados nos daban el barrio donde viven pero no conocían a que parroquia pertenece por lo cual se va a capacitar a las personas que encuestan sobre los barrios que pertenecen a cada parroquia.

Pregunta 3

¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad.

Pregunta 4

¿Los equipos para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?

Los encuestados no entendieron esta pregunta en su totalidad, debido a no conocen que equipo de medición se utiliza en el mercado por lo cual vamos a reformular la pregunta.

¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?

Pregunta 5

¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad.

Pregunta 6

La movilidad dentro de la feria es:

Los encuestados no entendieron esta pregunta en su totalidad, hubo un inconveniente por que las personas no entendían si la movilidad se trata de personas o vehículos por lo cual se va a reformular.

La movilidad peatonal dentro de la feria es:

- Es fácil de transitar
- Es difícil de transitar
- No se puede transitar

Pregunta 7

¿La atención de los comerciantes autorizados es?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad.

Pregunta 8

¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad, adicional del total de encuestados, ninguna de las personas eligió la opción “Destrucción del centro histórico”. Por lo cual vamos a eliminar esa opción.

¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?

- Delincuencia.
- Insalubridad.
- Espacios reducidos.
- Animales (ratas, perros, palomas).
- Basura.
- Todas las anteriores.

Pregunta 9

¿En qué debería mejorar las ferias de Sangolquí?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad.

Pregunta 10

¿Volvería a la feria si se la traslada a otro lugar?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad.

Pregunta 11

¿Cuánto gasto en la feria?

Las personas encuestadas entendieron esta pregunta en su totalidad, adición del total de encuestados, no hubo una respuesta superior a los 75 dólares por lo cual optamos por modificar las respuestas en esta pregunta para que dejar de la siguiente manera.

¿Cuánto gasto en la feria?

- \$1-\$25 dólares,
- \$26-\$50 dólares,
- \$51-\$75 dólares,
- \$75- más dólares.

Conclusiones

Después de haber realizado la encuesta piloto podemos reformular ciertas preguntas y respuestas que las personas antes encuestadas no entendieron, como resultado vamos a obtener una encuesta que nos permita recolectar información de una manera ágil y precisa.

2.2.8. Encuesta Final

ENCUESTA			
INCIDENCIA DE LA AGLOMERACIÓN DE VENDEDORES AUTORIZADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERIA DE SANGOLQUÍ			
OBJETIVO: Conocer la percepción en los clientes de la feria de Sangolquí del cantón Rumiñahui por la aglomeración de los vendedores autorizados			
INSTRUCCIONES: 1. Lea detenidamente cada pregunta tomando en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la encuesta. 2. Marque con una "X" en el lugar que corresponda.			
FECHA:		CÓDIGO:	
Información Personal			
Edad	18-30 años ___	31-40 años ___	41-50 años ___ 51 o mas ___
Género	Masculino ___		Femenino ___
PREGUNTAS			
1. ¿Usted ha comprado en la Feria de Sangolquí?			
Si ___		No ___	
Si su respuesta es SI continúe con la misma y si su respuesta es NO termina la encuesta			
2. ¿En qué lugar vive?			
Cotogchoa ___	Cumbaya y Tumbaco ___	Quito ___	Rumipamba ___
Sangolqui ___	San Pedro de Taboada ___	San Rafael ___	
3. ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?			
Siempre ___	Casi siempre ___	A veces ___	Nunca ___
4. ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?			
Si ___		No ___	
5. ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?			
Si ___		No ___	
6. La movilidad peatonal dentro de la feria es:			
Es fácil de transitar ___	Es difícil de transitar ___	-	No se puede transitar ___
7. ¿La atención de los comerciantes autorizados es?			
Buena ___	Regular ___	Mala ___	
8. ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?			
Delincuencia ___	Insalubridad ___		
Espacios reducidos ___	Animales (ratas, perros, palomas) ___		
Basura ___	Todas las anteriores ___		
9. ¿En qué debería mejorar las ferias de Sangolquí?			
Atención de comerciantes ___	Variedad de productos ___		
Calidad de productos ___	Higiene puestos de venta ___		
Precio de productos ___	Espacio físico de puestos ___		
Todas las anteriores ___			
10. ¿Volvería a la feria si se la traslada a otro lugar?			
Si ___		No ___	
11. ¿Cuánto gasto en la feria?			
\$1-\$25 dólares ___	\$26-\$50 dólares ___		
\$51-\$75 dólares ___	\$76-o mas dólares ___		

Figura 5. Encuesta

2.2.9. Determinación del tamaño de la muestra

Se necesita obtener la cantidad de elementos muestrales para la aplicación de nuestro instrumento, por lo cual debemos cumplir con los siguientes requerimientos:

- a. Aplicar la fórmula del cálculo de la muestra._ para calcular el tamaño de muestra utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

- b. Determinar el nivel de confianza._ para nuestra investigación utilizaremos un nivel de confianza del 95%, por lo cual obtendremos un valor $Z= 1,96$.
- c. Colocar datos iniciales

Debemos tener en cuenta que para aplicar nuestra formula debemos conocer que significa cada abreviatura de nuestra formula, las siguientes letras representan:

n = tamaño de la muestra de investigación.

N = tamaño de la población objeto de estudio.

p = Probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = nivel de confianza.

e = Nivel de significancia

Según el INEC (2010) manifiesta que: el cantón Rumiñahui tiene una población total de 85.852 habitantes, los cuales están divididos en las 5 parroquias que conforman el cantón. (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2010)

Según Mantilla (2015) manifiesta que: la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se obtiene mediante los resultados que entrega la pregunta filtro de la encuesta piloto (Farid Mantilla, 2015), en nuestra investigación la pregunta filtro fue: ¿Usted ha comprado en la Feria de Sangolquí?

Tuvimos una probabilidad de éxito del 92% y una probabilidad de fracaso del 8%, entonces podemos decir que $P=0,92$ y $Q=0,08$

d. Reemplazar datos

Tabla 7

Despeje de variables de ecuación de la muestra.

N	85852
P	0,76
Q	0,24
Z	1,96
E	0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 85852 * 0,76 * 0,24}{0,05^2(85852) + 1,96^2 * 0,76 * 0,24}$$

$$n = \frac{24273.9456}{214,9127}$$

$$n = 279,371$$

$$n = 280$$

2.2.10. Fase Trabajo de Campo

La investigación se realizará en el mercado ubicado en las calles

Selección de trabajadores de campo.

Para la presente investigación la persona encargada de levantar las encuestas es el Sr. Brandon Toledo con ayuda de Sr. Esteban Córdova para guiar al encuestador.

Capacitación de los trabajadores de campo

Debido a que la encuesta se debe realizar en los fines de semana, la persona que debe encuestar debe ser lo más preciso y entendible para que pueda explicar la encuesta y se logre desarrollar de una manera óptima.

Supervisión

La persona encargada de supervisar el desarrollo del trabajo de campo es el Magister Farid Mantilla el cual tiene una amplia experiencia en investigación; esta persona debe vigilar y controlar que el levantamiento de datos sea real.

Logística

Con respecto a la logística: la persona que va a realizar el trabajo de campo debe transportarse en bus para la movilización interna, con respecto al hospedaje no será necesario debido a que durante el día se debe realizar las encuestas previstas y por último los útiles que se necesitan serán entregados por parte del encuestador estos son: encuestas, esferos, agua y algún otro material que sea necesario.

Actualización tecnológica

Para la codificación de los datos de las encuestas se utilizará el programa Microsoft Excel 2013 y para el desarrollo de la información el programa IBM SPSS que nos entregará los análisis univariados y bivariados.

Sesgo

Nuestra encuesta busca obtener un nivel de confianza del 95% lo cual nos entregará un error del 5%, lo cual nos permitirá tener resultados confiables del estudio.

Reglamento

La información que se dispone a obtener debe ser real debido a que todo dato obtenido de la investigación va a ser entregado al Gobierno Autónomo de Rumiñahui y a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

2.3. Fase Análisis

2.3.1. Univariado

Tabla 8

Frecuencia edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-30 años	134	47,9	47,9	47,9
	31-40 años	82	29,3	29,3	77,1
	41-50 años	42	15,0	15,0	92,1
	51 o mas	22	7,9	7,9	100,0
Total		280	100,0	100,0	

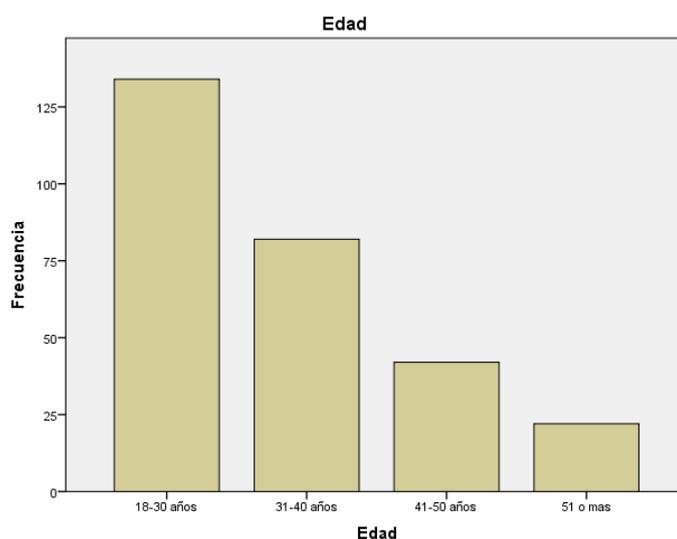


Figura 6. Edad

Análisis ejecutivo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta edad de nuestra investigación las personas de edad entre 18 a 30 años con un 47,9% es el rango de edad de las personas que más asisten a la feria de Sangolquí, por tal motivo esta población se constituye en nuestro mercado potencial.

Análisis comparativo

Según el Censo realizado el 28 de Noviembre del 2010 Por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, el Gobierno Autónomo de Rumiñahui tiene una población distribuida de la siguiente manera; el 50.6% tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37% es menor a 20 años y, el 13% son superiores a 55 años en adelante. Entonces está acorde a los datos obtenidos en la encuesta (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

Como se puede observar en el estudio del GADMUR está relacionado con el rango de edad de las personas que asisten a la feria de Sangolquí, contrastando nuestra investigación.

Tabla 9
Frecuencia Género

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	132	47,1	47,1	47,1
	Femenino	148	52,9	52,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

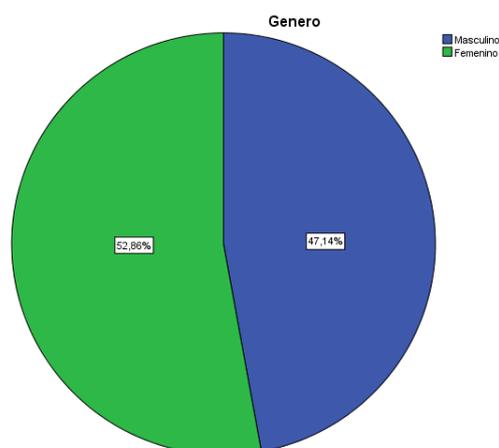


Figura 7. Género

Análisis ejecutivo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta genero de nuestra investigación las personas de género femenino con un 52,98% son las que más asisten a la feria de Sangolquí.

Análisis comparativo



Figura 8. Género del cantón Rumiñahui

Según el Censo realizado el 28 de Noviembre del 2010 Por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, el Gobierno Autónomo de Rumiñahui tiene una población distribuida de la siguiente manera: 58% es género femenino y el 42% masculino (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010), por lo que ratificamos los datos obtenidos en nuestra investigación en días anteriores. Además evidenciamos que las mujeres son normalmente las que realizan compras para el hogar.

Tabla 10

Frecuencia Pregunta 1: ¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?

¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	271	96,8	96,8	96,8
	No	9	3,2	3,2	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

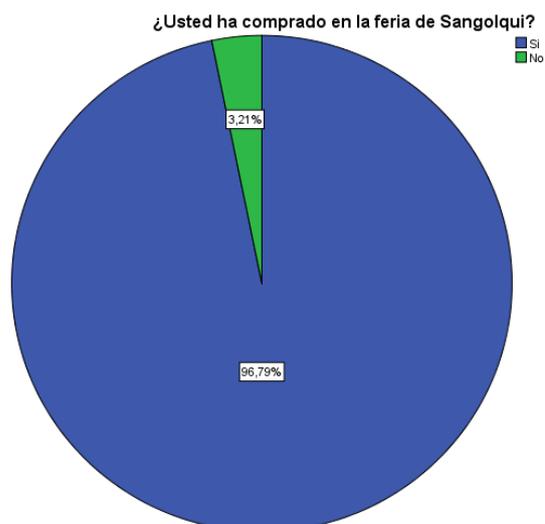


Figura 9. ¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?

Análisis ejecutivo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta ¿Usted ha comprado en la feria de Sangolquí?, obtuvimos que el 96,80% de personas encuestadas si han realizado compras en la feria de Sangolquí por lo cual este porcentaje consideramos nuestro mercado meta

Análisis comparativo

Según El diario La Hora en su artículo publicado el 9 de Diciembre del 2007, La feria de Sangolquí es visitada con un promedio de 200.000 personas los días domingos (Diario La Hora, 2007). Lo que al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores certifica el porcentaje de compradores. Al relacionar con el 2007 tiene un crecimiento, ya que actualmente son 250.000 personas.

Tabla 11

Frecuencia Pregunta 2: ¿En qué lugar vive?

		¿En que lugar vive?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cotogchoa	48	17,1	17,7	17,7
	Cumbaya y Tumbaco	6	2,1	2,2	19,9
	Quito	14	5,0	5,2	25,1
	Rumipamba	26	9,3	9,6	34,7
	Sangolqui	91	32,5	33,6	68,3
	San Pedro de Taboada	63	22,5	23,2	91,5
	San Rafael	23	8,2	8,5	100,0
	Total	271	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,2		
Total		280	100,0		

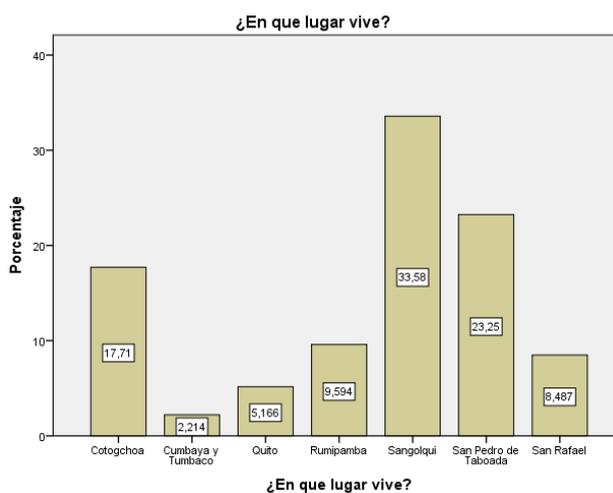


Figura 10. ¿En qué lugar vive?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿En qué lugar vive?, el 32,5% de encuestados viven en la parroquia de Sangolquí, seguido del 22,5% que pertenecen a San Pedro de Taboada, por lo tanto las personas que asisten a la feria en su mayoría provienen del catón Rumiñahui.

Análisis comparativo

Según El Comercio en su artículo publicado 24 de mayo del 2014, la feria de Sangolquí atrae a personas que residen en Quito, Valle de Tumbaco y Cumbaya debido a la calidad y precio de los productos que allí comercializan (Diario El Comercio, 2014), esto ha llamado la atención del cliente que han optado por ir religiosamente a la feria para realizar sus compras. En la actualidad ha incrementado el número de personas que asisten a la feria.

Tabla 12

Frecuencia Pregunta 3: ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?

¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	84	30,0	31,0	31,0
	Casi siempre	98	35,0	36,2	67,2
	A veces	70	25,0	25,8	93,0
	Nunca	19	6,8	7,0	100,0
	Total	271	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,2		
Total		280	100,0		

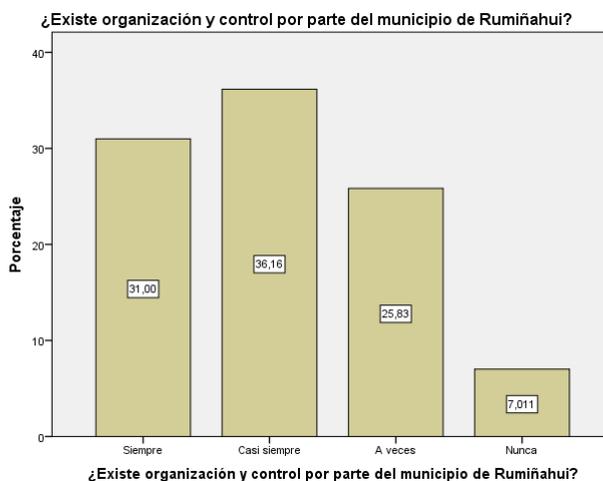


Figura 11. ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?, el 36,2% piensan que existe un control casi permanente por parte de los policías metropolitanos, para precautelar cualquier incidente que se pueda generar en la feria. Un 7% de los encuestados piensan que no existe control ni organización en la feria por parte del Municipio de Rumiñahui.

Análisis comparativo

Según artículo del Cantón Rumiñahui publicado el 4 de agosto del 2017 en su página oficial, existen controles en la Feria los días Jueves Y domingo de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. en caso de que las personas vendan en horarios fuera de los establecidos, la unidad competente podrá retener los productos temporalmente, se realizara para garantizar el orden y seguridad de los

espacios físicos, las unidades competentes que realizan este control son: Policía Metropolitana de Rumiñahui, Inspector de Mercados y Comisaría Municipal (Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2017), Lo cual valida los resultados de nuestra investigación que si existen controles por parte del Municipio.

Tabla 13

Frecuencia Pregunta 4: ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determina lo que usted paga?

¿Las balanzas que se usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	151	55,7	55,7	55,7
	No	120	44,3	44,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

¿Las balanzas que se usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?

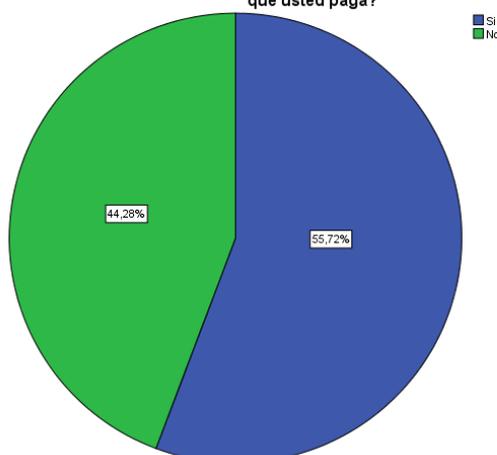


Figura 12. ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determina lo que usted paga?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determina lo que usted paga?, el 55,7% piensan que sí, esto quiere decir el peso de los productos es el adecuado.

Análisis comparativo

Según la información del Municipio de Rumiñahui publicada el 4 de agosto del 2017 en la página oficial de la Dirección de comercialización, encargada de regularizar los mercados, manifiesta que la persona que realiza esta actividad son los inspectores de ferias. Para que los comerciantes puedan realizar con normalidad sus actividades, los productos deben ser de calidad y peso ofrecido (Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2017). Lo que ratifica con los datos obtenidos en días anteriores.

Tabla 14

Frecuencia Pregunta 5: ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	24,7	24,7	24,7
	No	204	75,3	75,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

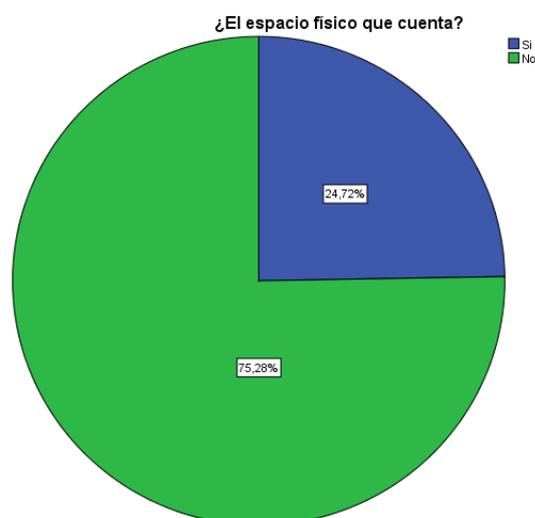


Figura 13. ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario? obtuvimos que el 75,3% de los encuestados piensan que el espacio físico que se utiliza para la feria de Sangolquí es inadecuado y muy limitado por lo cual

deberíamos plantearnos como estrategia la reubicación de la feria, con el objeto de dar un mejor servicio a los clientes.

Análisis comparativo

Según El Cantón Rumiñahui en la ordenanza 027-2015, Art.4 nos manifiesta que es obligación del GADMUR en entregar un espacio físico y optimo en el cual los comerciantes formales puedan desarrollar la actividad de venta de sus productos, esto quiere decir que es de interés público esta responsabilidad del municipio (Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2015). Los resultados de la encuesta nos dice lo contrario ya que según los encuestados la feria no tiene el espacio suficiente para realizar las actividades de comercio.

Tabla 15

Frecuencia Pregunta 6: La movilidad dentro de la feria es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es facil de transitar	20	7,4	7,4	7,4
	Es dificil de transitar	145	53,5	53,5	60,9
	No se puede transitar	106	39,1	39,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

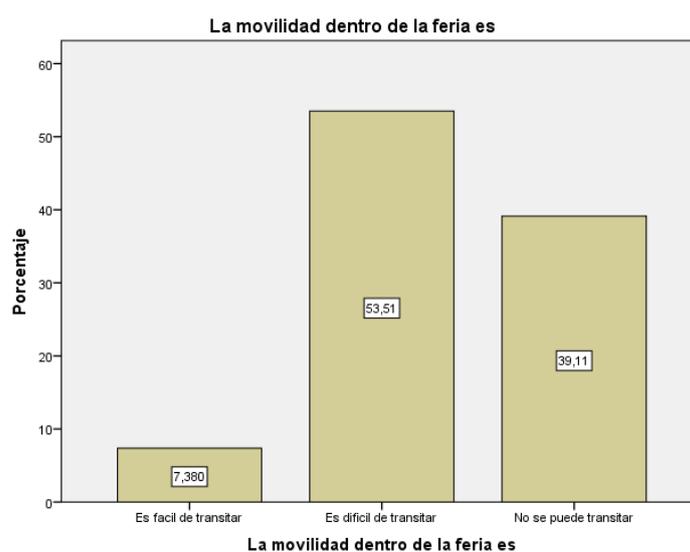


Figura 14. La movilidad dentro de la feria es:

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta La movilidad dentro de la feria es: el mayor porcentaje de los encuestados 53,5% de los encuestados piensan que la movilidad dentro de la feria es complicado transitar debido a que existen muchas personas tanto comerciantes y vendedores, lo que evidencia que la concurrencia de gente que vienen de las distintas ciudades hace que la feria se torne difícil de transitar.

Análisis comparativo

Según el diario La Hora en su publicación del 12 de Enero del 2008, es imposible transitar los días domingo de feria ya que se tarda más de 30 minutos para poder avanzar un kilómetro, ninguno de los involucrados acepta la responsabilidad, adicional el municipio no habilita vías alternas que permita reducir el tráfico en la zona (Diario La Hora, 2008). Según los resultados obtenidos en la investigación, en los últimos 10 años la situación no ha cambiado en nada por lo cual debemos buscar soluciones a este problema.

Tabla 16

Frecuencia Pregunta 7: La atención de los comerciantes es:

¿La atención de los comerciantes es ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	33	12,2	12,2	12,2
Regular	161	59,4	59,4	71,6
Mala	77	28,4	28,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

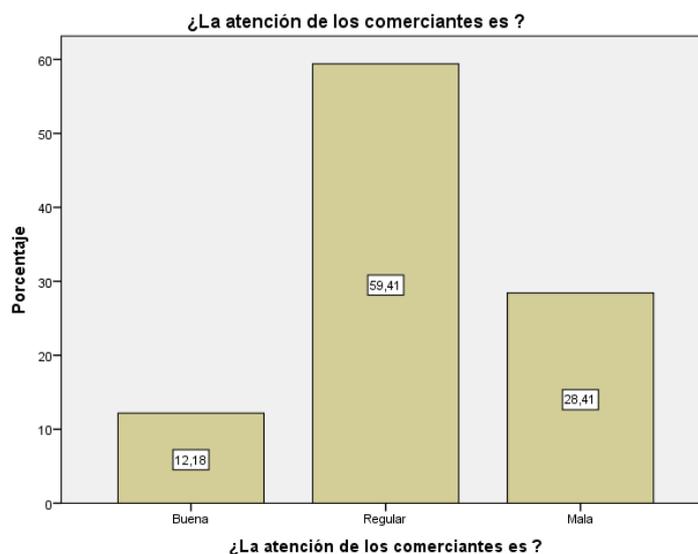


Figura 15. La atención de los comerciantes es:

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta La atención de los comerciantes es: se evidencia que el mayor porcentaje 59,41% de encuestados piensan que la atención de los comerciantes es regular, lo que perjudica al crecimiento de la feria. Por lo que se debería capacitar a los comerciantes en técnicas de venta, atención al cliente, servicio a la comunidad y otros factores, mediante proyectos de vinculación con la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Análisis comparativo

Según El Comercio en su artículo publicado 24 de mayo del 2014, expresa que uno del atractivo que tiene la feria de Sangolquí es la atención amable y paciente que los comerciantes entregan (Diario El Comercio, 2014). Pero según nuestra investigación es diferente debido a que la mayoría de encuestados sienten que reciben una atención pésima. Lo que ratifica que se debe capacitar en diferentes áreas a cada vendedor de la feria de Sangolquí.

Tabla 17

Frecuencia Pregunta 8: ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?

¿Cual es el mayor problema de la feria de Sangolquí?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Delincuencia	28	10,3	10,3	10,3
Insalubridad	84	31,0	31,0	41,3
Espacios reducidos	15	5,5	5,5	46,9
Animales (ratas, perros, palomas)	58	21,4	21,4	68,3
Basura	28	10,3	10,3	78,6
Todas las anteriores	58	21,4	21,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

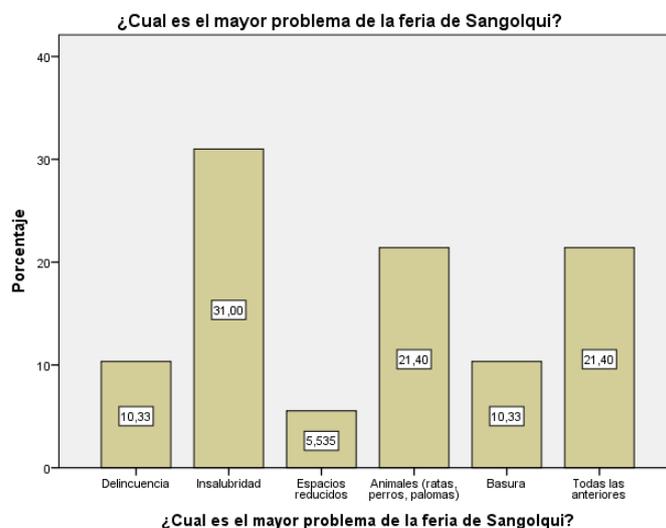


Figura 16. ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?, se evidencia que todas las alternativas de respuesta deben ser consideradas para un análisis y desenvolvimiento mejor de las autoridades municipales hacia los vendedores y mercados.

Análisis comparativo

Según el diario La Hora en su publicación del 12 de Abril del 2010, expresa que el principal problema que tiene la feria de Sangolquí es la falta de organización, aunque algunas administraciones municipales han mejorado las condiciones físicas de venta de los comerciales, esto no ha eliminado el problema ya que cada año se incrementa tanto el número de

comerciantes como el de clientes (Diario La Hora, 2010). Podemos entender que por la falta de comunicación y organización de los involucrados han originado que la feria tenga los mismos problemas que años anteriores, adicional en los últimos años no ha cambiado la situación por consiguiente el problema es mayor debido al crecimiento de la población.

Tabla 18

Frecuencia Pregunta 9: ¿En qué debería mejorar la feria de Sangolquí?

¿En que debería mejorar las ferias de Sangolqui?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención de los comerciantes	34	12,5	12,5	12,5
	Variedad de productos	79	29,2	29,2	41,7
	Calidad de los productos	9	3,3	3,3	45,0
	Higiene puesto de venta	30	11,1	11,1	56,1
	Precio de productos	10	3,7	3,7	59,8
	Espacio de físico de puestos	48	17,7	17,7	77,5
	Todas las anteriores	61	22,5	22,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

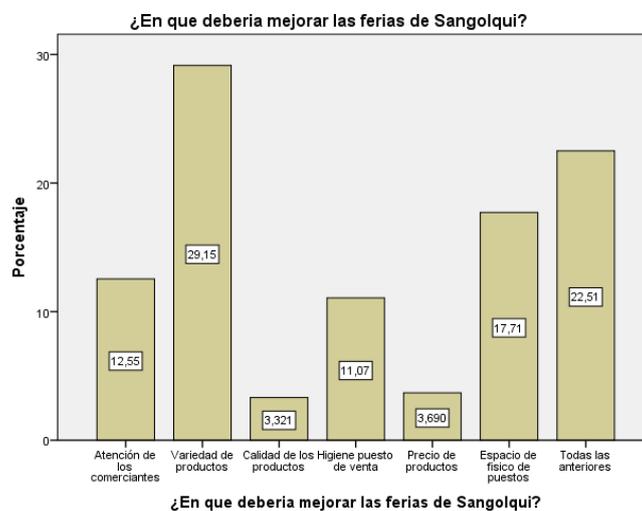


Figura 17. ¿En qué debería mejorar la feria de Sangolquí?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿En qué debería mejorar la feria de Sangolquí? Los encuestados concuerdan que se debe mejorar en todos los aspectos, ya que su falencia se evidencia en cada jueves y domingo de feria. Estas oportunidades de mejora deben ser aplicadas en la propuesta de investigación.

Análisis comparativo

Según la información entregada por el Municipio de Rumiñahui que esta publicada el 4 de agosto del 2017 en la página oficial de la Dirección de comercialización, uno de sus prioridades es la atención de sus comerciantes por lo cual en el 2017 realizó una capacitación de alrededor de 1800 comerciantes con una duración de 2 meses (Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2016). El objetivo de estas capacitaciones es tener una feria organizada y limpia, sin embargo en la investigación desarrollada determina que la capacitación se debe dar en base a los temas trascendentales como los antes mencionados, en especial higiene de los productos.

Tabla 19

Frecuencia Pregunta 10: ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	165	60,9	60,9	60,9
	No	106	39,1	39,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



Figura 18. ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar? obtuvimos que el 60,89% de encuestados se movilizarían hacia la nueva ubicación si la

feria cambia de lugar, mientras que un 39,11% no estarían dispuestos a seguir comprando en la feria si se traslada. Por lo cual sería una buena estrategia la reubicación de la feria para sanar el problema de movilización.

Análisis comparativo

Según el diario La Hora en su artículo publicado el 6 de Diciembre del 2015, existió un proyecto para la reubicación de la feria llamado Centro de Abastos y Comercio que se iba a localizar a entre Selva Alegre y El Colibrí, pero por motivos de ser una zona de riesgo se canceló. Este proyecto fue bien visto por parte de los comerciantes y moradores del sector ya que solucionada varios problemas que aquejan actualmente a la feria de Sangolquí (Diario La Hora, 2015). Actualmente no existe ningún proyecto en marcha por lo cual con la información entregada en las encuesta podemos respaldar que la reubicación es una buena alternativa continuar con el proyecto anterior.

Tabla 20

Frecuencia Pregunta 11: ¿Cuánto gasta en la feria?

¿Cuanto gasto en la feria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1 - \$25 dólares	121	44,6	44,6	44,6
	\$26 - \$50 dólares	112	41,3	41,3	86,0
	\$51 - \$75 dólares	29	10,7	10,7	96,7
	\$76 o mas dólares	9	3,3	3,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

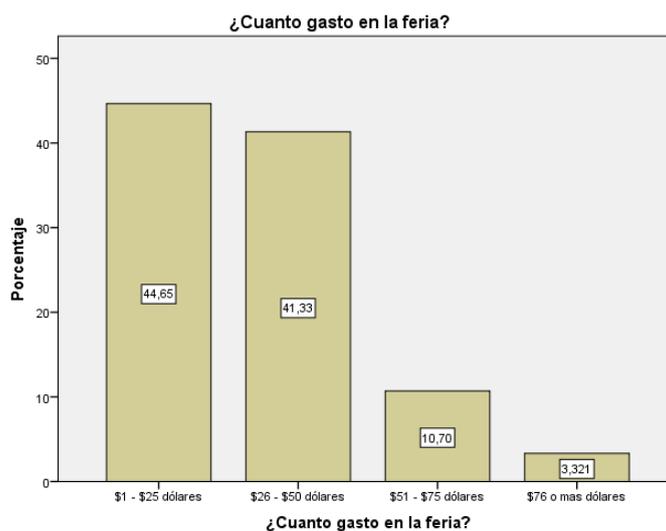


Figura 19. ¿Cuánto gasta en la feria?

Análisis ejecutivo

Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta ¿Cuánto gasta en la feria?, obtuvimos que el 44,65% de encuestados gastan semanalmente un promedio entre \$1-\$25 dólares, y tan solo un 3,3% tienen compras superiores a los \$75 dólares, lo cual nos da un panorama de que las compras que se realizan son significativas debido a la gran afluencia de gente que existe dentro de esta feria.

Análisis comparativo

Según El diario La Hora en su artículo publicado el 9 de diciembre del 2007, los vendedores de la feria de Sangolquí obtienen ingresos que bordean los 300 dólares por día de feria y el 50% son utilidades (Diario La Hora, 2007), por lo cual podemos deducir que existe un gran número de personas que optan por comprar en la feria, beneficiándose por los precios así como los vendedores con la utilidad.

2.3.2. Bivariado

Según Farid Mantilla (2015) manifiesta que: el análisis bivariado nos permite estudiar dos variables, además conocer la relación que existe entre ambas (Farid Mantilla, 2015), para el análisis de este estudio se va a utilizar los siguientes análisis:

Tabla 21*Resumen de tipos de análisis bivariado*

Tabla de contingencia	Nos permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables con mayor contingente	Variable nominal con variable nominal
Anova	Nos permite encontrar la relación o diferencia significativa entre dos variables	Variable nominal con variable métrica
Correlación	Indica si existe asociación entre dos o más variables.	Variable métrica con variable métrica
Chi-cuadrado	Es la relación y asociación entre dos o más variables con respecto a su promedio de datos observados	

Nota: Farid Mantilla (2015).

*Tabla de Contingencia***Tabla 22***Tabla de Contingencia: P2 ¿En qué lugar vive? y P6 La movilidad de la feria es***Tabla de contingencia ¿En que lugar vive? * La movilidad peatonal dentro de la feria es:**

Recuento		La movilidad peatonal dentro de la feria es:			Total
		Es facil de transitar	Es dificil transitar	No se puede transitar	
¿En que lugar vive?	Cotogchoa	4	25	19	48
	Cumbaya y Tumbaco	0	5	1	6
	Quito	0	9	5	14
	Rumipamba	0	18	8	26
	Sangolqui	10	41	40	91
	San Pedro de Taboada	6	37	20	63
	San Rafael	1	10	12	23
Total		21	145	105	271

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de variables mediante tabla de contingencia entre la pregunta de ¿En qué lugar vive? y La movilidad de la feria es; se muestra que la mayor contingencia tienen las personas que habitan Sangolquí con un contingente de 41, estas personas piensan que es muy difícil transitar los días de feria libre. Esta información nos permitirá identificar a

nuestro mercado potencial, por lo tanto podemos identificar la asociación y relación que tiene la variable Sangolquí con la movilidad es difícil de transitar.

Tabla 23

Tabla de Contingencia: P2 ¿En qué lugar vive? y P8 ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?

Tabla de contingencia ¿En que lugar vive? ^ ¿Cual es el mayor problema de la feria de Sangolquí?

Recuento		¿Cual es el mayor problema de la feria de Sangolquí?						Total
		Delincuencia	Insalubridad	Espacios reducidos	Animales	Basura	Todas las anteriores	
¿En que lugar vive?	Cotogchoa	9	15	5	11	2	6	48
	Cumbaya y Tumbaco	0	4	0	1	0	1	6
	Quito	1	7	0	2	2	2	14
	Rumipamba	4	9	0	3	6	4	26
	Sangolquí	6	28	5	23	6	23	91
	San Pedro de Taboada	8	17	4	11	10	13	63
	San Rafael	0	4	1	7	2	9	23
Total		28	84	15	58	28	58	271

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de variables mediante tabla de contingencia entre la pregunta de ¿En qué lugar vive? y ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?; se muestra que la mayor contingencia tienen las personas que habitan Sangolquí con un contingente de 28, estas personas piensan que el principal problema que tiene las ferias es la insalubridad que se genera en los puestos de venta y alrededores, por lo cual el Departamento de comercialización debe hacer esfuerzos para sanar este malestar de la ciudadanía. Observando la asociación y relación entre la variable insalubridad y la variable Sangolquí.

Anova

Según Mantilla (2015) para comprobar el estadístico anova se debe plantear dos hipótesis:

Ho: “Hipótesis Nula”. Esto quiere decir que si existe relación entre las dos variables (Farid Mantilla, 2015).

SI $H_o > 5\%$ rechazo mi H_o

Ha: “Hipótesis alterna”. Esto quiere decir que no hay existe relación entre las dos variables.

SI $H < 5\%$ acepto mi H_1

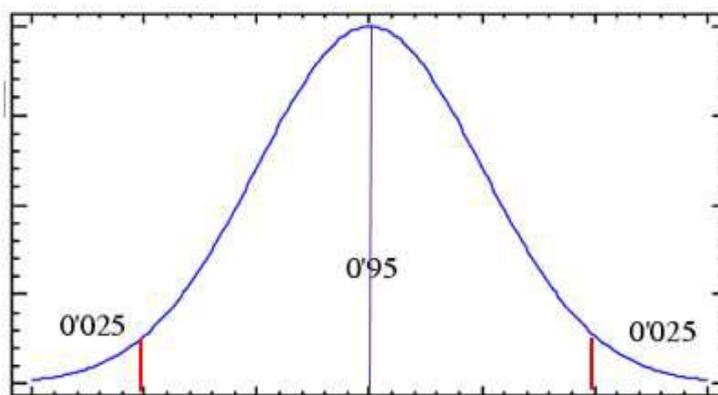
Tabla 24

Anova: P2 ¿En qué lugar vive? y P3 ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?

ANOVA de un factor

¿Existe organización y control por parte del Municipio de Rumiñahui en la feria?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	76,637	6	12,773	22,296	,000
Intra-grupos	151,238	264	,573		
Total	227,875	270			



Sig. 0,00

Figura 20. Anova Pregunta 2 y Pregunta 3

Hipótesis

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $<$ 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de variable mediante el estadístico Anova entre las preguntas ¿En qué lugar vive? y ¿Existe organización y control por parte del municipio de Rumiñahui en la feria?, nos da como resultado un nivel de sig.: 0,00. Esto quiere decir que se acepta la H1 debido a que el Sig. 0% $<$ 5%, por lo tanto si existe relación entre ambas variables. Por consiguiente el proyecto es viable, lo que quiere decir que el lugar de residencia no es un problema para acudir a la feria, siempre y cuando exista organización y control parte de las autoridades municipales para que no se genere el caos de movilidad.

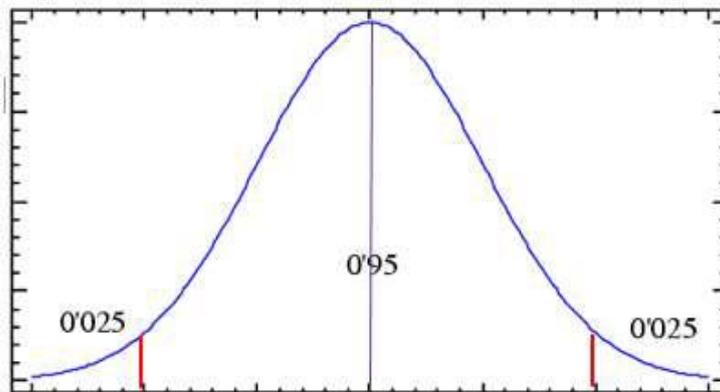
Tabla 25

Anova: P8 ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí? y P7 La atención de los comerciantes autorizados es:

ANOVA de un factor

La atención de los comerciantes autorizados es:

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	18,671	5	3,734	11,755	.000
Intra-grupos	84,185	265	,318		
Total	102,856	270			



Sig. 0,00

Figura 21. Anova Pregunta 8 y Pregunta 7

Hipótesis

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $<$ 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de variable mediante el estadístico Anova entre las preguntas ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí? y La atención de los comerciantes autorizados es: nos da como resultado un nivel de sig.: 0,00. Esto quiere decir que se acepta la H1 debido a que el Sig. 0% $<$ 5%, por lo tanto si existe una relación entre ambas variables. Por consiguiente el proyecto determina la problemática de la falta de atención por parte de los comerciantes y su movilidad.

Correlación

Según Mantilla (2015) la correlación nos permite relaciones dos variables métricas, el resultado nos da un número entre +1 y -1 (Farid Mantilla, 2015).

Correlación alta: 0.8 a 1

Correlación media: 0.5 a 0.79

Correlación baja: 0.2 a 0.49

No existe correlación: 0 a 0,19

Tabla 26

Correlación P6 La movilidad peatonal dentro de la feria es: y P7 La atención de los comerciantes autorizados es:

Correlaciones			
		La atención de los comerciantes autorizados es:	La movilidad peatonal dentro de la feria es:
La atención de los comerciantes autorizados es:	Correlación de Pearson	1	<u>.635</u>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	271	271
La movilidad peatonal dentro de la feria es:	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	271	271

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



Figura 22. Correlación Pregunta 6 y pregunta 7

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de variable mediante el estadístico correlación entre las preguntas La movilidad peatonal dentro de la feria es: y P7 La atención de los comerciantes autorizados es, nos da como resultado una correlación de Pearson de 0,635, esto quiere decir

que existe correlación media entre ambas variables, La movilidad dentro la feria si afecta a la atención de los comerciante por lo que es oportuno que las autoridades tomen estrategias para que no se origine el problema de movilidad, inclusive causando que muchos compradores decidan ir a otras ferias.

Tabla 27

Correlación P10 ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar? y P11 ¿Cuánto gasta en la feria?

Correlaciones			
		¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?	¿Cuanto gasta en la feria?
¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?	Correlación de Pearson	1	.309**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	271	271
¿Cuanto gasta en la feria?	Correlación de Pearson	,309**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	271	271

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

Correlación alta: 0.8 a 1

Correlación media: 0.5 a 0.79

Correlación baja: 0.2 a 0.49

No existe correlación: 0 a 0,19

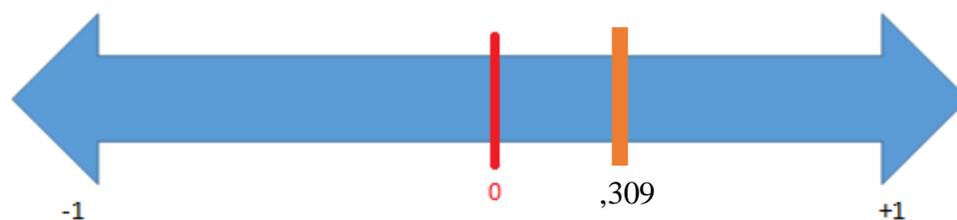


Figura 23. Correlación pregunta 10 y pregunta 11

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de variable mediante el estadístico correlación entre las preguntas ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario? y ¿Volvería a la

feria si se traslada a otro lugar?, nos da como resultado una correlación de Pearson de 0,309, esto quiere decir que existe correlación baja entre ambas variables, debiéndose tomar estrategias urgentes para que la gentes gaste dentro de la feria y no acuda a otro sitio.

Chi- Cuadrado

Según Mantilla (2015) El chi- cuadrado nos permite relacionar y asociar datos observados con respecto a su promedio (Farid Mantilla, 2015).

Tabla 28

Chi-cuadrado P2 ¿En qué lugar vive?, P4 ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga? y P5 ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?

		¿En qué lugar vive?	¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga?	¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?
	Chi-cuadrado	52,497 ^a	15,387 ^b	44,971 ^c
valida	G1	6	6	6
	Sig. Asimétrica	,017	,000	,000

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. < 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

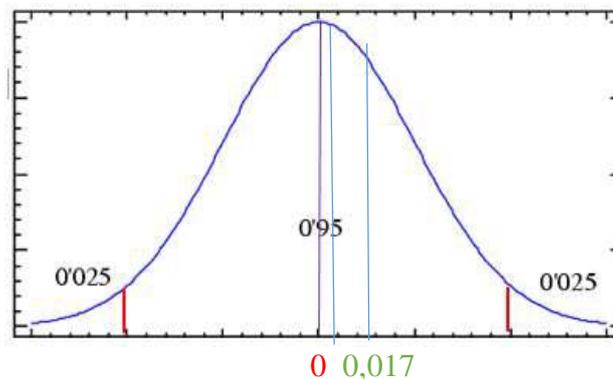


Figura 24: Correlación Pregunta 2, Pregunta 4 y Pregunta 5

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de las variables mediante el estadístico chi-cuadrado entre las preguntas ¿En qué lugar vive?, P4 ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga? y P5 ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?, nos da como resultado que $A, B \text{ y } C < 5\%$, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa, si existe relación y asociación entre las 3 variables de estudio de los datos observados frente a los datos esperados, por consiguiente el lugar de residencia, las balanzas que se utiliza y el espacio físico evidencia un problema.

Tabla 29

Chi-cuadrado P6 La movilidad peatonal dentro de la feria es P7, La atención de los comerciantes autorizados es: y P10 ¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?

		La movilidad peatonal dentro de la feria es	La atención de los comerciantes autorizados es:	¿Volvería a la feria si se traslada a otro lugar?
	Chi-cuadrado	218,754 ^a	128,323 ^b	86,639 ^c
valida	GI	4	4	4
	Sig. Asimétrica	,000	,000	,000

Ho: Sig. $\geq 5\%$, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $< 5\%$, acepto H1, existe una relación de ambas variables

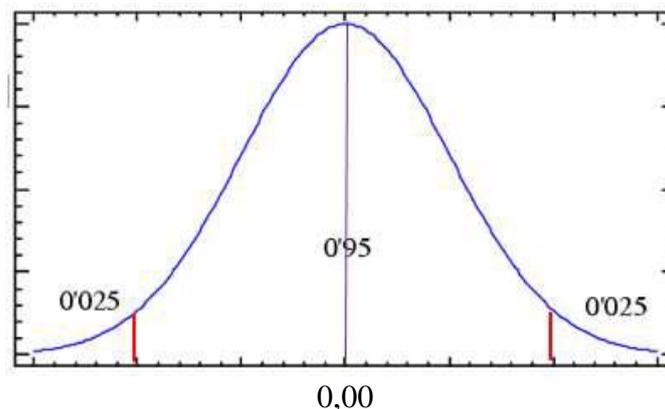


Figura 25. Correlación Pregunta 6, Pregunta 7 y Pregunta 10

Análisis ejecutivo

Después de realizar el cruce de las variables mediante el estadístico chi-cuadrado entre las preguntas ¿En qué lugar vive?, P4 ¿Las balanzas que usan para medir el peso de los productos determinan lo que usted paga? y P5 ¿El espacio físico que cuenta la feria de Sangolquí es el necesario?, nos da como resultado que A, B y $C < 5\%$, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa y si existe relación y asociación entre las 3 variables de estudio de los datos observados frente a los datos esperados, por consiguiente la movilidad, la atención y el traslado a otro lugar haría que mejore la cantidad de gente que acuda a la feria.

Capítulo III

3. Estudio Técnico

En el estudio técnico abarcaremos los elementos principales que se debe tomar en cuenta para entender el proceso de compra y venta que se da lugar en el interior de una feria, podremos detallar la información de tal manera que pueda ser aplicado en la situación actual de los mercados y ferias del país.

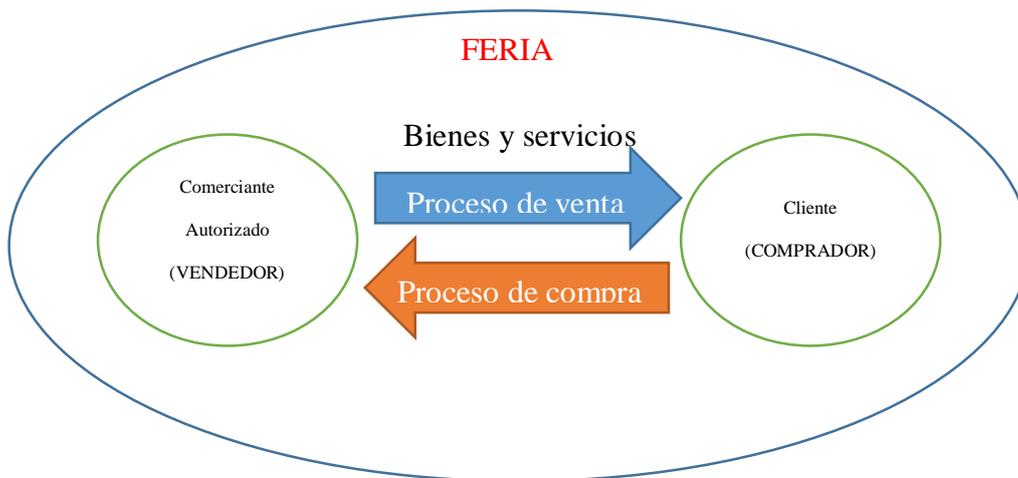


Figura 26. Estudio técnico de la Feria

Feria

La feria es el sitio donde vendedores y compradores acuden para ofrecer bienes y servicio por un valor monetario, dentro de esta transacción actúan el proceso de venta y el proceso de compra, dichas ferias se realizan en días determinados.

Entonces podemos establecer que la feria es un evento que se lo realiza en días o fechas determinadas en el cual compradores y vendedores se reúnen en un lugar y tiempo determinado para realizar un intercambio.

Tipos de feria

Existen tres tipos de feria que tienen fines diferentes, las cuales se van a observar en la siguiente tabla:

Tabla 30
Tipos de ferias

Feria comercial (económica)	Feria cultural	Feria social
Es evento comercial, en el cual la oferta y la demanda realizan transacciones de bienes y/o servicios en un mismo lugar y tiempo.	Es una reunión cuyo objetivo es fomentar la cultura de algún lugar o sitio, los participantes podrán aprender sobre los temas que se tratan.	Son juntas donde los miembros de una asociación o grupo intercambian información, puntos de vista, acontecimientos, etc.

Análisis._ entonces podemos concluir que una feria es un evento comercial celebrado periódicamente, donde se concentra la oferta y la demanda de varios sectores económicos para realizar una transacción monetaria en la cual se intercambia bienes y servicios por dinero.

Producto

El producto es un insumo realizado por una personan mediante la ayuda de máquinas y herramientas para cumplir las necesidades y deseos de los clientes, tiene características tangibles como la envoltura, color, precio, calidad y embace, e intangibles como los servicios y la reputación de la marca; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Debemos comprender la diferencia entre un bien y un servicio, por motivo de que todo bien que se comercializa, lleva detrás un servicio que da soporte a la venta. Por este motivo es importante tener un excelente servicio para poder lograr la comercialización de los bienes.

Bien

Un bien hace referencia a cualquier cosa tangible, que es útil para satisfacer alguna necesidad o deseo y que posee características que permiten ser entendidos por los cinco sentidos, estas características son, forma, color, olor, etiquetas, sonidos, etc.

Entendemos como bien a todo objeto con características tangible cuya función es la de satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores.

Servicio

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Estas pueden ser prestigio de marca, conocimiento, experiencia, etc.

Algo importante que se debe mencionar es que todo servicio es intangible, esto quiere decir que nunca se podrá tocar físicamente pero intrínsecamente existe.

Tabla 31
Diferencia entre bien y servicio

Bien	Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Objetos tangibles. • Existe un resultado físico. • Proviene de la transformación de la materia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hechos intangibles. • No se puede poseer físicamente. • Se origina por esfuerzos humanos.

Análisis.

Un producto es la fusión entre un bien y un servicio por lo cual es importante contar con un excelente servicio para poder entregar un bien de calidad, en el caso de que alguno de los dos falle, no se podrá cumplir las necesidades y deseos de nuestro mercado meta por lo tanto esto ocasionaría una pérdida de clientes y un desprestigio de nuestra imagen como empresa. En este mundo tan competitivo, una empresa no se puede darse el lujo de perder a los clientes ya que la competencia está pendiente para atraer más mercado para ellos.

Enfocándonos a nuestra investigación, es importante que los vendedores formales conozcan los efectos que puede causar la entrega de un pésimo servicio acompañado de un bien de calidad y tener en cuenta los beneficios que trae el manejo adecuado de estas definiciones.

Cliente

El cliente como es la persona que realiza un proceso de compra de forma voluntaria de un bien o servicio para satisfacer una necesidad o deseo de sí mismo o de un tercero. Para tomar esta decisión se apoya mediante experiencia e información que el medio le entrega.

El cliente tiene las siguientes características:

Tabla 32

Características del cliente.

Características del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente no es fiel siempre se dirige al mejor postor • El cliente no siempre conocer lo que quiere pero tiene la capacidad de adquirir lo que quiere. • El cliente es exigente y si detecta el mínimo fallo estará dispuesto a cambiar de proveedor. • El cliente se considera único y quiere que se lo trate como tal. • Comúnmente el cliente no expresa sus necesidades pero necesita que se lo entienda.

Análisis. Es importante mencionar que el cliente es el motor de toda empresa u organización, ya que es el protagonista de la acción comercial, atender oportunamente y correctamente sus demandas garantizaran la fidelidad del mismo y el desarrollo de la empresa, caso contrario nos veremos envuelto en el fracaso.

Consumidor

El consumidor es la persona que utiliza el bien y servicio para satisfacer sus deseos y necesidades. El consumidor no necesariamente realiza el proceso de compra, debido a que el producto o servicio puede llegar a sus manos sin necesidad de adquirirlo.

El consumidor tiene las siguientes características:

Tabla 33
Características del consumidor

Características del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor suele ser desconfiado y más racionales al momento de utilizar el producto • Si el consumidor realiza el proceso de compra suele ser más riguroso en la relación precio-calidad • El consumidor da más importancia a la calidad del producto o bien que al precio. • El consumidor no necesariamente realiza la compra del bien o servicio

Para aclarar la idea procederemos a realizar la siguiente tabla en donde podremos comparar entre un cliente y un consumidor.

Tabla 34
Diferencia entre cliente y consumidor

Cliente	Consumidor
Es la persona u organización que realiza el proceso de compra para la adquisición de un bien o servicio.	No necesariamente realiza el proceso de compra, debido a que el producto que consume puede ser entregado o regalado.
No es obligatorio que el cliente consuma el bien o servicio ya que puede comprarlo para que otra persona lo utilice.	Es la persona u organización que utiliza el bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades
Busca un producto que cumplan su necesidad y sus deseos.	Si realiza la compra, da mayor importancia a la calidad de un producto que al precio del mismo
Buscan información relevante que les poder adquirir el producto	Son más precavidos en la búsqueda de información

Vendedor

Es la persona que se dedica a la venta de bienes o servicios, por lo que su objetivo es ofrecer adecuadamente y creativamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido.

El vendedor es aquella persona que se dedica o está implicada en la venta de productos o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido.

Las personas deben cumplir las siguientes características para lograr ser un buen vendedor:

Tabla 35
Características de un vendedor

Características de un vendedor
<ul style="list-style-type: none"> • Ser feliz con su trabajo._ debe proyectar confianza en sí mismo para que el cliente pueda entrar en confianza y se pueda realizar el proceso de venta. • Ser leal a su empresa: debe poner los intereses de la empresa sobre los suyos, se debe preocupar por su empresa y hacer su trabajo de la mejor manera posible. • Conocer el producto: es importante que conozca el producto que desea vender y convencerse así mismo que es el mejor producto dentro del mercado, esto convencimiento podrá ser transmitido al momento de la venta. • Poseer buena apariencia y facilidad de palabras._ en el proceso de venta se aplica el dicho de la primera apariencia es la que cuenta por lo cual una persona bien presentada podrá llamar la atención del cliente, adicional para enganchar se necesita de tener la facilidad de palabra y de utilizar las palabras adecuadas que permitan bajar la guardia a nuestro objetivo y lograr la venta. • No es excelente: esto hacer referencia que todos cometemos errores y un vendedor estrella es aquel que reconoce sus errores y lograr solucionarlos y aprender de ellos.

Análisis. No todas las personas pueden llegar a ser vendedores ya que se necesita de muchas características natas de cada persona, sea la feria el sitio de venta, la persona que está a cargo de vender. Debe sacar el mayor provecho de sus virtudes y saber captar la atención de los clientes para lograr el objetivo de todo negocio.

Proceso de compra

Son los pasos que las personas realizan para adquirir un determinado bien o servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos. Las decisión de compra es afectada con fuerzas exteriores como: motivación, información, creencias, colase social, etc. Los pasos que se debe seguir para cumplir este proceso son los siguientes:

1. Reconocimiento de una necesidad._ el proceso inicia al momento que las personas identifican la necesidad o deseo, cuando existe la insatisfacción motiva a la persona en buscar alternativas que permitan cubrir este vacío. Pero debemos tener en cuenta que la necesidad no es suficiente para generar este proceso de compra, ya que dependerá de factores como tiempo y dinero, por esta razón solo podremos satisfacer las necesidades que están al alcance de nuestros recursos.

2. Identificación de alternativas._ después de conocer cuál es nuestra necesidad que tenemos el consumidor debe identificar cuáles son la posibles alternativas que permitan satisfacer este deseo. Lo común es primero identificar los productos y después las marcas ligadas a los productos. En la búsqueda de alternativas debemos tener en cuenta los siguientes aspectos que influyen en esta actividad: 1) Cantidad de información que se posee del producto “experiencia u otras fuentes”, 2) Confianza que se tiene de la información obtenida y 3) El valor esperado del bien o servicio “vale la pena adquirir ese producto”.

3. Evaluación de alternativas._ al poseer las alternativas que nos ayuden con nuestra necesidad se debe evaluar, esta evaluación puede implicar de uno o varios criterios todo dependerá de la cantidad de recursos que se va a entregar en la adquisición de este producto, dentro de esta actividad influye bastante los comentarios de terceros y las cualidades de las alternativas.

4. Decisión de compra._ después de haber evaluado las alternativas para cumplir sus necesidades el cliente debe decidir si va a efectuar la compra, por lo tanto la primera decisión

es: se acepta o no la primera alternativa que es la mejor opción para comprar, hay que tomar en cuenta lo siguiente: dónde y cuándo hacer la transacción, cómo recibir la producto, el método de pago y otras más preguntas. Por lo que podemos decir que es un inicio de una serie de decisiones.

5. Comportamiento pos compra._ después de adquirir mejor la alternativa, sigue el último paso que es la retroalimentación de todo el proceso de compra. En el caso de que el producto adquirido no logro cumplir las expectativas deseas se procede analizar cuál fue la falencia y en un futuro no se volverá a cometer el mismo error.

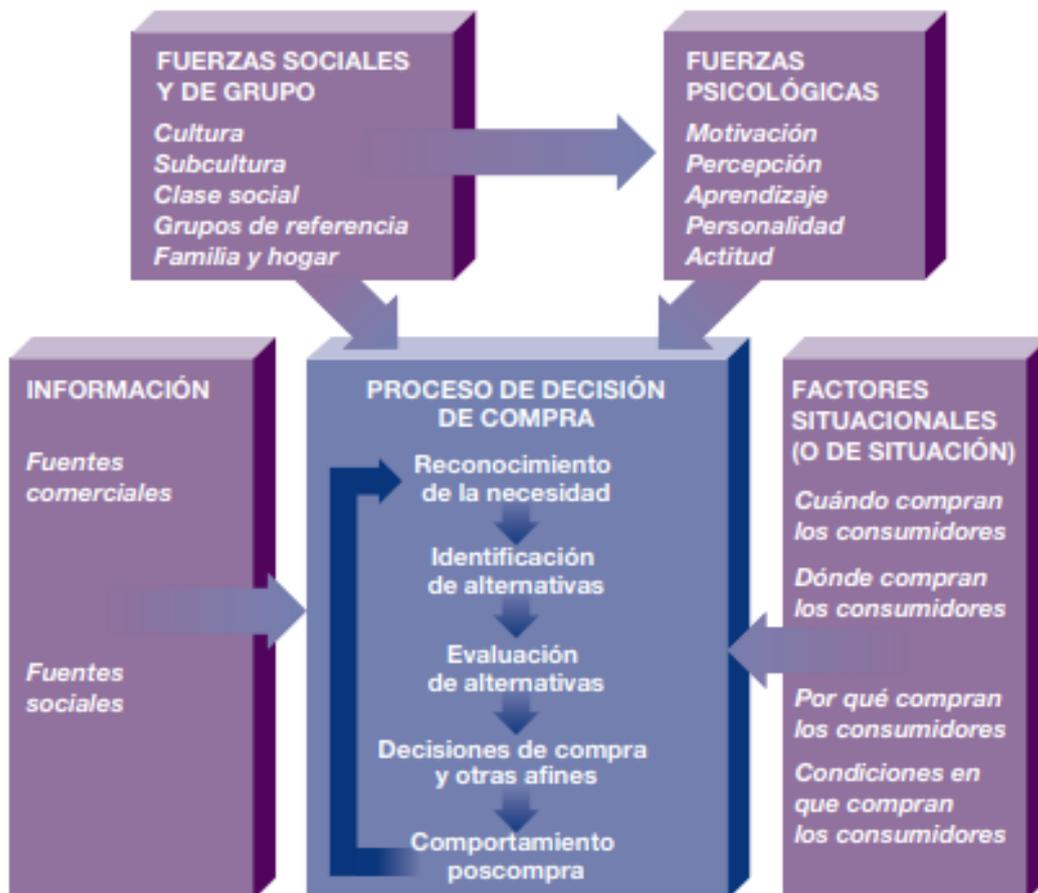


Figura 27. Proceso de compras

Análisis

El proceso de compras es muy complejo y dependerá del nivel de necesidad y deseo que tiene cada persona para poder tomar la decisión, además influyen bastante factores ajenos a los propios, en pocas palabras es un proceso cognitivo único de cada persona. En resumidas palabras podemos determinar los siguientes pasos:

Tabla 36
Resumen del proceso de compras

1. Reconocimiento de la necesidad	Es impulsado por una necesidad o deseo
2. Identificación de alternativas	Busca las alternativas para satisfacer sus necesidades
3. Evaluación de alternativas	Se pondera los ventajas y desventajas de cada alternativa antes identificada
4. Decisión de compra	Se decide el cómo y cuándo realizar la compra de la mejor alternativa
5. Comportamiento pos compra	Existe una retroalimentación para asegurar que su elección fue la correcta.

Nota: Elaborado por autoría propia.

Diagrama de flujo del proceso de compras en la feria de Sangolquí

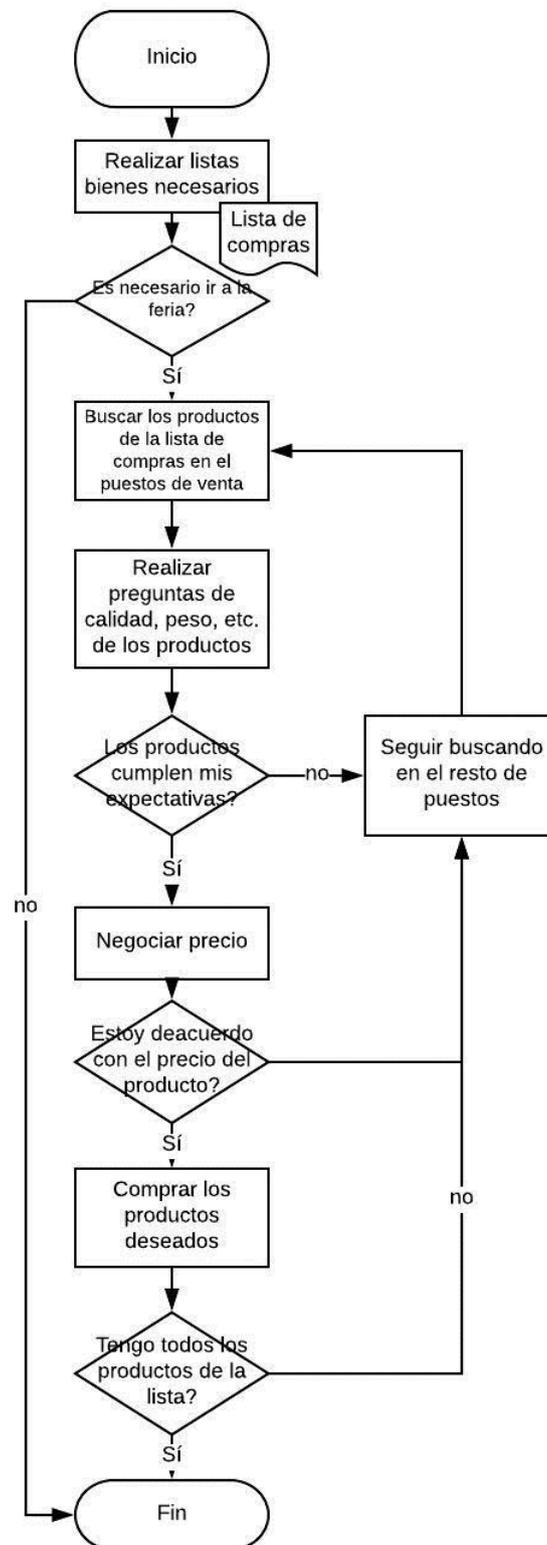


Figura 28. Diagrama de flujo de proceso de compras

Proceso de venta

La fase de venta consta de cuatro fases principales y sus respectivas etapas que son las siguientes

I. Prospección

Es el primer paso en el proceso de ventas que se basa en la búsqueda de clientes potenciales. Esta fase consta de tres etapas:

- Etapa 1. Idéntica a los clientes en perspectiva._ para entender esta etapa se debe contestar la siguiente pregunta ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?, por lo cual se debe buscar en las siguientes fuentes: Datos de la empresa, referencia de clientes actuales, periódicos y directorios, etc.

- Etapa 2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra._ Después de identificar a los precandidatos se procede a realizar una ponderación (del 1 -10) que tenga como prioridad la potencialidad de compra, los factores que se puede utilizar son: capacidad económica, accesibilidad, disposición de compra, perspectiva de crecimiento y desarrollo, etc.

- Etapa 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva._ después de haber calificado a los clientes según su importancia y prioridad se debe elaborar una lista. Existe una diferencia entre una lista de clientes potenciales y una lista de clientes en perspectiva, la característica primordial es que la segunda lista son las empresas que tienen las capacidades para ser nuestros clientes

II. Acercamiento previo

La segunda etapa consiste en obtener información relevante de cada cliente en perspectiva y prepara las herramientas adecuadas que se adapten a cada cliente. En esta fase están presentes las siguientes etapas

- Etapa 1. Investigación de particularidades de clientes en perspectiva._ se procede a buscar información relevante como, nombres, edad, sexo, hobby, nivel de educación, gustos, preferencias, etc.
- Etapa 2 Preparación de la presentación de ventas._ en esta etapa se procede a elaborar una presentación que se adapte a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, además se planifica los detalles como entrada, pregunta de interés, y forma de cierre.
- Etapa 3 Obtener de una cita._ dependiendo el tipo de cliente debemos realizar una cita con anticipación o ir a la empresa sin cita previa. Todo va a depender del tipo de persona y negocio a que vamos dirigidos.

III. Presentación del mensaje de venta

En esta etapa se procede aplicar la técnica AIDA esto quiere decir captar la atención, después mantener el interés siguiendo de provocar un deseo de venta y por ultimo conseguir la acción.

Esta presentación de ser clara precisa y concisa, además dentro de su estructura debe poseer 3 pilares que son: características del producto, las ventajas y los beneficios que el cliente obtendrá

IV. Servicio pos venta

Después de lograr la venta prosigue el último paso y uno de los más importantes que es atender al cliente con el objetivo de buscar futuros negocios y un consumidor satisfecho. En esta etapa es donde la mayoría de empresas entregan su valor agregado. Entre las actividades tenemos: Capacitación, garantía de fábrica, instalación, etc.



Figura 29. Resumen del proceso de compras

Diagrama de flujo del proceso de venta en la feria de Sangolquí

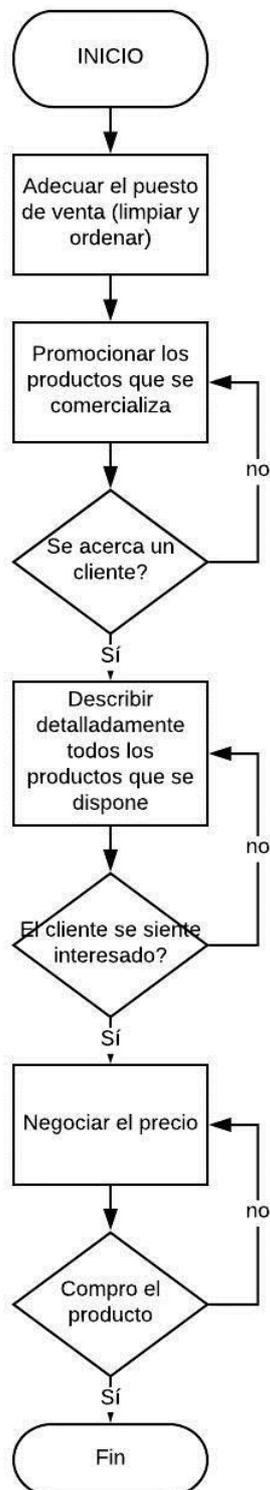


Figura 30. Diagrama de flujo de proceso de ventas

Capítulo IV

4. Estrategias y propuesta

4.1 Estrategia

Según O. Ferrel (2011) nos expresa que la estrategia describe el plan de Juego de las empresas, esto quiere decir el ¿cómo? se debe realizar las actividades para llegar a cumplir sus metas y objetivos (Ferrell & Hartline, 2012).

Una estrategia debe cumplir los siguientes requerimientos:

Tabla 37
Requisitos de la estrategia

Requisitos de la estrategia
1. Debe estar alineada a las necesidades y propósitos del área funcional que pertenezca.
2. Debe ser realista en cuestión de recursos que se dispone la organización y el entorno.
3. Estar vinculada con la misión, visión, objetivos y metas de la empresa.

Es importante mencionar que cada estrategia se debe evaluar con el objetivo de determinar el efecto que ocasiono en la venta, costos y rentabilidad de la empresa.

Clases de estrategia

Se Según O. Ferrel (2011) manifiesta que existen dos clases de estrategias a nivel empresarial que son (Ferrell & Hartline, 2012):

- Estrategia corporativa._ esta estrategia se aplica para integrar recursos de las diversas áreas (financiero, producción, marketing, investigación y desarrollo, etc.) de una organización, la función es ser el esquema centrar para lograr los objetivos y metas deseados.
- Estrategia funcional._ está visualizada a cada área de trabajo y proporciona la integración del grupo de trabajo, siempre enfocado a la persecución de los objetivos del departamento.

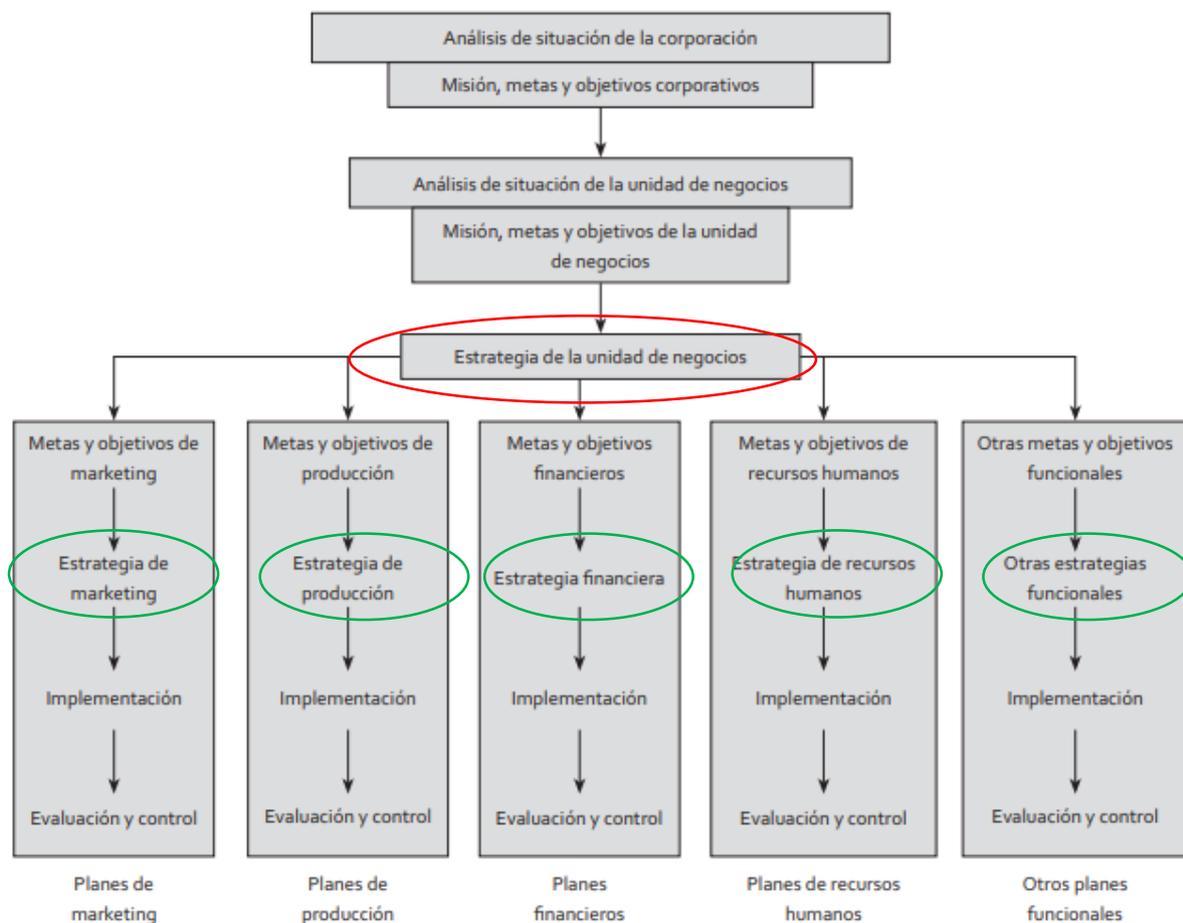


Figura 31: Proceso de planificación estratégica

Tipos de estrategia

Según M. Porter (2008) nos manifiesta que una organización puede aplicar tres estrategias, que en su libro las identifica como las estrategias genéricas que son:

1. Liderazgo en costos._ consiste en implementar estrategias que permitan el control de un rigurosos costo variable y fijo, exige construir una escala de eficiencia. Sacrifica los costos en áreas como investigación y desarrollo, comercialización, marketing, entre otras. El valor de esta estrategia es generar productos con precios bajos en comparación a la competencia, pero siempre manteniendo la calidad y los servicios.
2. Diferenciación._ el objetivo de esta estrategia es generar productos o servicios únicos, se enfoca en desarrollar tecnología, imagen, servicio al cliente, entre otras. En pocas palabras

la empresa se diferencia por un valor agregado de su competencia. Lo importante de esta estrategia es que prescinde de costos, ya que su función es generar un adicional al cliente.

3. Enfoque._ el objetivo de esta estrategia es enfocarse a un solo mercado meta, es decir atender a un grupo de compradores con características similares, en comparación a las anteriores estrategias, esta busca satisfacer a su pequeño mercado mediante una atención personalizada y entregando productos que son necesarios solo para ese segmento. (Porter, 2015).

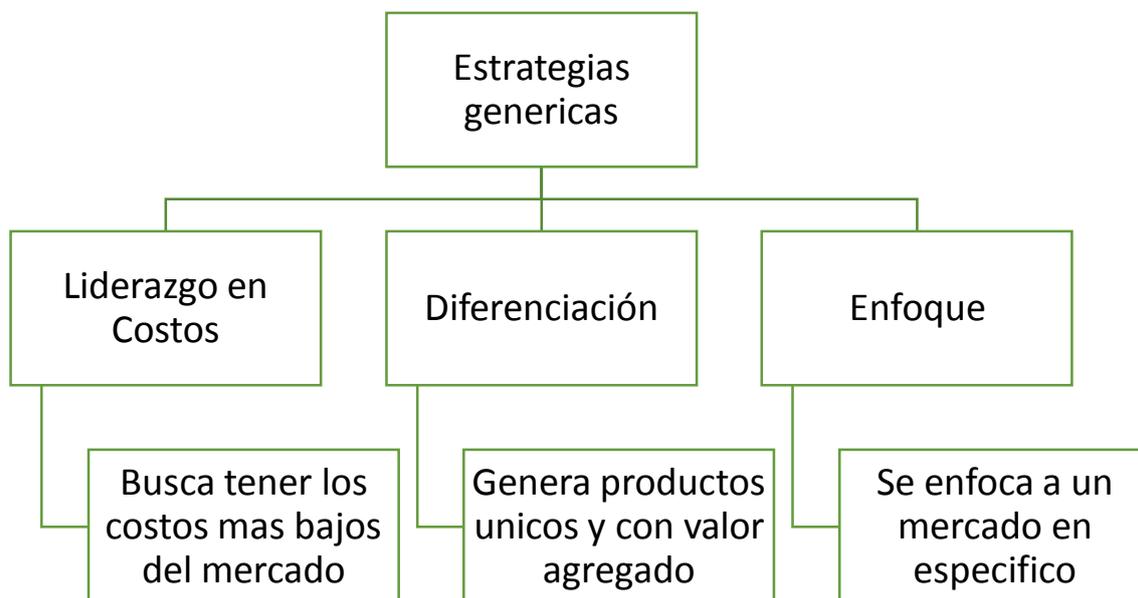


Figura 32. Estrategias Genéricas de Porter

Análisis

Se va aplicar una estrategia de diferenciación debido a que la feria de Sangolquí busca generar un servicio único para sus clientes mediante la explotación de la cultura y gastronomía de su cantón, se busca descentralizar la feria de Sangolquí para repotenciar el centro histórico. Con esta esta estrategia lograremos generar un lugar de cultura donde exista música en vivo, museos, teatro, etc. Adicional plazas donde se pueda disfrutar la gastronomía propia del cantón como el cuy y hornado. Se busca que el proyecto inicie el año 2020 con el traslado del actual

mercado de Sangolquí, a continuación con el traslado de los vendedores de la feria y por último readecuando los lugares que servirán como centros turísticos

4.2 Método GAP

Es un modelo que nos permite utilizar la variable tiempo como un factor de medición, teniendo como punto de partida la situación actual de la organización y como punto final la visión de la empresa dentro de un tiempo determinado, por lo que se debe aplicar acciones que permitan solucionar problemas, reducir brechas, eliminar errores y alcanzar los objetivos y metas.

Este análisis se basa en responder las siguientes preguntas que vienen a continuación:

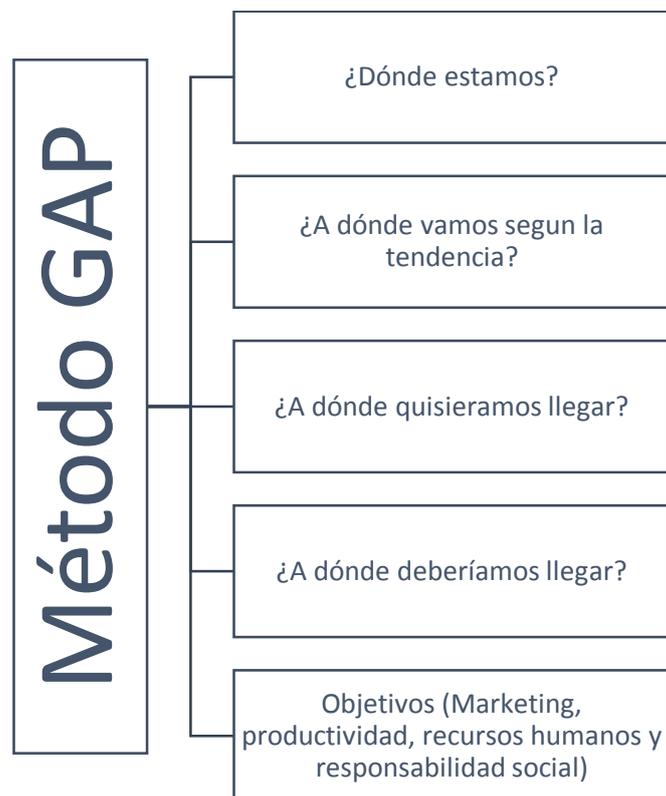


Figura 33. Método GAP.

Tabla 38
Objetivos de Marketing

	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Según Marco Cando (2018), ferias de ciudades como Barcelona y Madrid, existen ferias donde promueven el turismo mediante música en vivo, restaurante de comida típica del centro, puesto de venta de artesanías. Lo cual permite al turista llevar una buena imagen de la feria y del Gobierno Cantonal.	De acuerdo a nuestra investigación de mercados la Feria de Sangolquí tiene una pésima imagen, esto se debe a la poca limpieza que existe en los puestos de venta y aglomeración de vendedores autorizados dentro de la feria, además la inseguridad que existe.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según la tendencia una feria no solo ofrece de venta productos de primera necesidad sino también una experiencia mediante la explotación del turismo, gastronomía y la cultura del sector.	De acuerdo a lo observado la feria de Sangolquí si se mantiene de la misma manera los clientes van a optar por buscar otras alternativas como supermercados para realizar sus compras y esto va afectar al crecimiento tanto de la feria como del cantón.

CONTINÚA 

¿A dónde quisiéramos llegar?	Se busca crear un valor agregado mediante la obtención de certificados de calidad que acrediten a la feria como un lugar óptimo para ejercer la actividad
¿A dónde deberíamos llegar?	Generar un clima comunicación donde comerciantes, autoridades competentes, clientes y población en general, pueda exhibir sus necesidades y requerimientos para el mejoramiento continuo de la feria y los alrededores
Objetivo	Desarrollar un plan de comunicacional bidireccional que permita conocer las necesidades y deseos que tengan los stakeholders de la feria de Sangolquí para lograr atender los problemas que se desarrolla dentro del lugar.

Tabla 39
Objetivos de Productividad

	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Según Marco Cando (2018), ferias de países como Colombia, Brasil y España, aplican normativa de mercados saludables lo obliga a todos los comerciantes de ferias distribuyan productos de calidad con certificaciones de salubridad entregadas por la unidad competente como ministerio de Salud Pública de cada país.	De acuerdo a nuestra investigación de mercados la Feria de Sangolquí tiene una pésima calidad de productos, ya que las personas piensan que existe insalubridad en los productos que allí se encuentran, además expresan que existe un pésimo servicio al cliente.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según la tendencia se espera que países como los antes mencionados, apliquen normativas de salubridad en todos los mercados de país y obtengan certificaciones de calidad de productos y manejo de productos	De acuerdo a lo observado la feria de Sangolquí se va a mantener con insalubridad de productos, además por el crecimiento de la población, pestes como: ratas, paloma, moscas, etc. Se van a incrementar lo cual

CONTINÚA 

		permitirá que la calidad de los productos se deteriore
¿A dónde quisiéramos llegar?	Se busca mejorar la calidad de los productos así como del servicio mediante la implementación del Manual de Mercados saludables que han dado resultados en otros países, que tiene como objetivo orientar a los administradores del mercado en manejo de alimentos y limpieza de puestos de venta.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Implementar técnicas adecuadas de venta que permita el mejoramiento de la atención del cliente, despacho del producto (peso y calidad) y trato con la población en general.	
Objetivo	Crear un programa de técnicas de venta que permita a los comerciantes el desarrollo de cualidades de negociación, emprendimiento, sociabilización, entre otras.	

Tabla 40
Objetivos de Innovación

	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Los mercados y ferias han optado por desarrollar página web que permitan realizar el e-commerce que es la venta de productos mediante página web	En los últimos años la feria de Sangolquí no ha innovado en ningún aspecto ya que se ha manejado de la misma manera.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según la tendencia los mercados y ferias en un futuro desaparezcan físicamente, ya que se trasladaran a la web.	No utiliza la tecnología para llegar a otros lugares y permita expandir su mercado meta.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Poseer una página web informativa sobre información relevante de la feria de Sangolquí como ubicación de puestos, productos que se comercializa, lugares turísticos, etc.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Disponer de una metodología para utilizar las herramientas informáticas como página web, redes sociales, whatsapp, que permita difundir información específica de cada puesto de venta como: productos, horarios de atención, ubicación, origen de productos, etc.	
Objetivo	Diseñar una página web así como redes sociales que permita subir información sobre la feria de Sangolquí.	

Tabla 41
Objetivos de Recursos Humanos

	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	La competencia cuenta con un alto porcentaje de personal calificado en atención al cliente. Las relaciones de clientes son cada vez más acerca de la atención personalizada en países como China, España donde incluso existen escuelas para la atención al cliente	De acuerdo a nuestra investigación de mercados el cantón de Sangolquí genera capacitaciones anuales para los comerciantes de sus ferias dentro de la cual no ha existido efecto alguno ya que los clientes piensan que existe una pésima atención y un mal trato a los compradores.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Los comerciantes están preparados para atender de la mejor forma a los clientes y manejar adecuadamente los alimentos, así como administrar el pequeño negocio para el desarrollo del negocio.	De acuerdo a la tendencia, las capacitaciones impartidas por parte del Gobierno de Rumiñahui no tendrán efecto ya que los problemas de mala atención y mal manejo de alimentos van a persistir.

CONTINÚA 

¿A dónde quisiéramos llegar?	Se busca capacitar a todos los comerciantes para mejorar la atención al cliente, el manejo de alimentos, el almacenamiento de productos perecibles.
¿A dónde deberíamos llegar?	Tener comerciantes preparados en temas de: administración de negocios, manejo de alimentos, tributos, manejo de personal y emprendimiento de negocios.
Objetivo	Generar un plan de capacitación sobre temas teóricos y prácticos relevantes (administración de negocios, manejo de alimentos, tributos, manejo de personal y emprendimiento de negocios) que necesiten los comerciantes de la feria de Sangolquí.

Tabla 42
Objetivos de responsabilidad social

	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Varias ferias tienen convenios con universidad las cuales con proyectos de vinculación permiten que los estudiantes generen ideas que permitan el desarrollo tanto de la comunidad como del profesional.	De acuerdo a nuestra investigación de mercados ninguno de los puestos de trabajo son responsables socialmente ya que la mayoría no conocen ni realizan el manejo adecuado de los alimentos esto ocasiona que la población se enferme por el pésimo estado de los alimentos.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Comerciantes con conocimientos técnicos en desarrollo empresarial, manejo de empresa y trato al cliente.	Los estudiantes de las universidades no ponen en práctica sus conocimientos adquiridos lo cual puede ser beneficioso al sector comercial como las ferias libres.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Tener mercados que velen por la salud de las personas y del medioambiente	

CONTINÚA 

¿A dónde deberíamos llegar?	Generar una cultura de negocios basada en principios éticos que cumplimiento de la ley vigente, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuya con el desarrollo de comerciantes, clientes y Gobiernos Municipales
Objetivo	Desarrollar un proyecto de vinculación entre Universidad De las Fuerzas Armadas ESPE y Municipio de Rumiñahui para capacitar a los vendedores en temas antes mencionados

4.3 Propuesta: Plan Operacional para la Feria de Sangolquí

Como propuesta de la investigación se va a realizar un Plan Operacional para el departamento de comercialización del Municipio de Rumiñahui con el cual vamos a basarnos de la información obtenida en nuestra investigación para el desarrollo de la misma.

Tema de la propuesta:

Elaboración de un plan operativo para mejorar la gestión administrativa de la Feria de Sangolquí, cantón Rumiñahui para el año 2019

Diseño de la propuesta

Organización: Departamento de comercialización “Municipio de Rumiñahui”

Parroquia: Sangolquí

Cantón: Rumiñahui

Provincia: Pichincha

Numero de comerciantes: 1100

Objetivos

Mejorar la gestión administrativa de las personas que dirigen la feria así como de los comerciantes e involucrados en el desarrollo de la misma; planificar y organizar la implementación de cada actividad y estrategia vinculada a la propuesta.

Justificación

Se necesita elaborar un plan operativo para mejorar la gestión administrativa de la feria de Sangolquí durante el 2019, debido a que los resultados obtenidos en nuestra investigación nos ha demostrado algunas falencias que existen dentro de la feria, por lo cual es de suma importancia generar la propuesta que nos permita desarrollar las deficiencias encontradas y posicionar a la feria de Sangolquí como una gran opción para las compras semanales.

Es importante mencionar que cada una de las actividades planteadas dentro de esta propuesta sea aplicada para que exista un desarrollo progresivo de la feria tanto en personal que la dirige

así como los comerciantes que son la parte primordial de la misma. Adicional todas las estrategias que son planteadas están vinculados a los puntos más débiles encontrados en nuestra investigación.

Si bien es cierto un plan de marketing determina los niveles estratégico, táctico y operativo, no es menos cierto que en la actividad del plan operacional estos se vuelven más técnicos y desarrollables para optimizar una mejor gestión de trabajo en la práctica de la feria donde trabajadores (policías metropolitanos, obreros e inspectores de feria), se relacionen y se involucren a la misma con los vendedores, proveedores, clientes y consumidores, donde se evidencia el trabajo de nivel operativo; mientras que la actuación de gerentes de comercialización, salubridad y vigilancia, a través de procesos y seguimiento a una mejor organización, planificación y ejecución, en el desarrollo de la misma dando mayor importancia a estos eventos que se lo realiza los días jueves y domingo, lo que determina una mejor gestión del nivel táctico a través de los mandos medios.

Y por último el alcalde mediante sus concejales determinen procedimientos y ordenanzas municipales que ayuden a cumplir con un ordenamiento bien planificado, organizado y estructurado, con un trabajo que satisfaga al ciudadano común y corriente y desee acudir a la feria con gusto.

Descripción de la propuesta.

La propuesta fue desarrollada mediante los resultados que se obtuvieron en la investigación antes realizada, por lo que nos permitió identificar los puntos fuertes y débiles que tiene la misma.

Las estrategias se las obtuvo mediante el método GAP, lo cual nos permitió proponer una estrategia por cada aspecto importante dentro de una organización, estos puntos son: marketing, productividad, innovación, recursos humanos y responsabilidad social, para mejorar la imagen actual que tiene la feria en los clientes y en un futuro permita su crecimiento y desarrollo.

Tabla 43
Niveles organizacionales

Nivel Estratégico	Nivel táctico	Nivel operativo
Mejorar el ambiente organizacional entre Municipio de Rumiñahui y comerciantes formales de la feria.	Desarrollar un plan de comunicacional bidireccional que permita conocer las necesidades y deseos que tengan los stakeholders de la feria de Sangolquí para lograr atender los problemas que se desarrolla dentro del lugar.	Aplicar las estrategias comunicacionales que permitan mejorar la comunicación dentro de la feria de Sangolquí.
Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes de la feria de Sangolquí	Crear un programa de técnicas de venta que permita a los comerciantes el desarrollo de cualidades de negociación, emprendimiento, sociabilización, entre otras.	Implementar técnicas de venta al momento de relacionarse con el cliente de la feria de Sangolquí.
Utilizar herramientas tecnológicas que permita mejorar la promoción de la feria.	Diseñar una página web así como redes sociales que permita subir información sobre la feria de Sangolquí.	Promocionar los puestos de venta mediante la página web, redes sociales y whatsapp.
Fortalecer los conocimientos de los comerciantes con la finalidad de permitir el desarrollo de los puestos de venta	Generar un plan de capacitación sobre temas teóricos y prácticos relevantes (administración de negocios, manejo de alimentos, tributos, manejo de personal y emprendimiento de negocios) que necesiten los comerciantes de la feria de Sangolquí.	Aplicar conocimientos adquiridos al momento de manejar alimentos, administrar negocios, organizar puestos de trabajo y realizar negociaciones con clientes

CONTINÚA 

Vinculación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui con la comunidad académica	Desarrollar un proyecto de vinculación entre Universidad De las Fuerzas Armadas ESPE y Municipio de Rumiñahui para capacitar a los vendedores en temas antes mencionados	Utilización de comerciantes, dirigentes, estudiantes, docentes y personal administrativo en ejecución del proyecto de vinculación
---	--	---

Fase estratégica

Vamos a mejorar la gestión administrativa del departamento de comercialización dentro feria de Sangolquí mediante la aplicación del Plan Operativo propuesto para su aplicación en el 2019.

Tabla 44
Estrategias operativas

Área	Objetivo estratégico	Estrategia operativo
Marketing	Desarrollar un plan de comunicacional bidireccional que permita conocer las necesidades y deseos que tengan los stakeholders de la feria de Sangolquí para lograr atender los problemas que se desarrolla dentro del lugar.	Integrar la información correspondiente a las necesidades de comerciantes, clientes y municipio. Levantar e implementar un plan de comunicación bidireccional.
Producción	Crear un programa de técnicas de venta que permita a los comerciantes el desarrollo de cualidades de negociación, emprendimiento, sociabilización, entre otras.	Desarrollar talleres de ventas para simular la respuesta de los comerciantes frente al cliente Evaluar la satisfacción de los clientes en los días de feria.
Innovación	Crear una página web que nos permita subir información sobre la feria de Sangolquí y	Desarrollar una página web con contenido de información fundamental de la feria.

CONTINÚA 

	detalle que los clientes necesitan	Capacitar a los comerciantes de la feria sobre el manejo de la página web
Recursos humanos	Fortalecer los conocimientos de los comerciantes con la finalidad de permitir el desarrollo de los puestos de venta	Capacitar a los comerciantes en tema de administración de negocios, manejo de alimentos, tributos, manejo de personal y emprendimiento de negocios. Evaluar el desempeño de los comerciantes en días de feria
Responsabilidad social	Desarrollar un programa de vinculación entre Universidad y Municipio de Rumiñahui para capacitar a los vendedores en temas antes mencionados	Crear proyectos de ayuda a la comunidad entre la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE y el Municipio de Rumiñahui Evaluar la eficiencia de los proyectos de vinculación desarrollados

Tabla 45
Matriz de Indicadores de gestión

Objetivo estratégico	Estrategia operativo	Objetivo mínimo de cumplimiento	Indicador	Unidad de medición	Frecuencia	Formula
Desarrollar un plan de comunicacional bidireccional que permita conocer las necesidades y deseos que tengan los stakeholders de la feria de Sangolquí para lograr atender los problemas que se desarrolla dentro del lugar. Crear un programa de técnicas de venta que permita a los comerciantes el desarrollo de cualidades de negociación,	Integrar la información correspondiente a las necesidades de comerciantes, clientes y municipio. Levantar e implementar un plan de comunicación bidireccional.	Inferior al primer periodo	Índice de Problemas anuales de feria	Número	Anual	Cantidad de problemas identificados en el año en curso.
		60%	Tasa de efectividad en la resolución de problemas	Porcentaje	Semestral	Problemas atendidos/ problemas detectados * 100%
	Desarrollar talleres de ventas para simular la respuesta de los comerciantes frente al cliente Evaluar la satisfacción de los	80%	Tasa de cumplimiento de talleres planificados	Porcentaje	Anual	Talleres realizados/ talleres planificados
	70%	Satisfacción del servicio al cliente	Porcentaje	Mensual	Número de personas que dan una calificación de	

CONTINÚA 

emprendimiento, sociabilización, entre otras.	clientes en los días de feria.					excelente a la atención de los comerciantes
Crear una página web que nos permita subir información sobre la feria de Sangolquí y detalle que los clientes necesitan	Desarrollar una página web con contenido de información fundamental de la feria Capacitar a los comerciantes de la feria sobre el manejo de la página web Capacitar a los comerciantes en tema de	Superior al trimestre anterior	Índice de visita de la página web	Número	Trimestral	Número de visitantes de la página web de la feria
Fortalecer los conocimientos de los comerciantes con la finalidad de permitir el desarrollo de los puestos de venta	administración de negocios, manejo de alimentos, tributos, manejo de personal y emprendimiento de negocios Evaluar el desempeño de los	50 puntos	Calificación de la evaluación practica de manejo de página web	Numero	Anual	Calificación promedio de todos los capacitados en manejo de página web
		80%	Tasa de cumplimiento de capacitaciones planificados	Porcentaje	Anual	Capacitaciones realizados/ capacitaciones planificados
		80%	Satisfacción del cliente	Porcentaje	Mensual	Promedio de satisfacción de los clientes

CONTINÚA 

Desarrollar un programa de vinculación entre Universidad y Municipio de Rumiñahui para capacitar a los vendedores en temas antes mencionados	comerciantes en días de feria Crear proyectos de ayuda a la comunidad entre la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE y el Municipio de Rumiñahui	Superior al año anterior	Proyectos de vinculación	Numero	Anual	Proyectos generados entre ESPE y Municipio de Rumiñahui
	Evaluar la eficiencia de los proyectos de vinculación desarrollados	110%	Crecimiento de la feria	Porcentaje	Anual	Número de clientes del año actual/ Número de clientes año pasado *100%

Nota: Elaborado por autoría propia

Análisis general

Es importante diseñar momentos estratégicos como el plan operacional que ayudaran si es el caso a mejorar y contribuir a una gestión más organizada y planificada, como se puede observar en los cuadros antes descritos por tal razón el presente trabajo cubre las necesidades de gestión para eventos como la feria que se desarrolla en el cantón Rumiñahui

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Según la teoría de la percepción de Gestalt manifiesta que la percepción de las personas se genera mediante la interacción de los sentidos y el ambiente que lo rodea, por lo tanto si las personas sienten una infraestructura inadecuada, poca sanidad en el manejo de alimentos, mal atención al cliente, tendrán una percepción negativa de la feria por lo que puede ocasionar que decida realizar sus compras en un supermercado o tienda.</p>	<p>Las autoridades deberían tomar en cuenta la teoría de percepción de Gestalt que determina mejorar la percepción del cliente si se ofrece algo vistoso para los sentidos como: mejorar la infraestructura, el servicio al cliente y el manejo de alimentos, etc.</p>
<p>Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta La atención de los comerciantes es: se evidencia que el mayor porcentaje 59,41% de encuestados piensan que la atención de los comerciantes es regular, lo que perjudica al crecimiento de la feria.</p>	<p>Es necesario planificar y ejecutar talleres de técnicas de venta que permitan a los vendedores autorizados mejorar su atención y trato hacia los clientes.</p>
<p>De acuerdo al análisis de la pregunta ¿Cuál es el mayor problema de la feria de Sangolquí?, se evidencia que todas las alternativas de respuesta deben ser consideradas para un análisis y desenvolvimiento mejor de las autoridades municipales hacia los vendedores y mercados.</p>	<p>Se debería tomar medidas urgentes para reducir y eliminar los problemas que se generan en los días de feria mediante una planificación acorde a los resultados obtenidos en esta investigación.</p>
<p>El estudio técnico determina que no existe un servicio pos venta por parte de los comerciales, lo cual ocasiona no</p>	<p>Mejorar los procesos para realizar la gestión de venta adecuada, que permita la retroalimentación de los problemas</p>

<p>conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes</p>	<p>encontrados y la solución oportuna de los mismos. Una encuesta de satisfacción periódica nos proporciona información real del desenvolvimiento de la feria.</p>
<p>El método GAP, nos permitió tener un panorama futuro en cinco dimensiones, para desarrollar una mejor gestión administrativa.</p>	<p>Utilizar los objetivos propuestos del método GAP (marketing, producción, innovación, recursos humanos y responsabilidad social) Adicional se debe utilizar el plan operativo propuesto en esta investigación si es del caso.</p>

Bibliografía

Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (Marzo de 2018).

Organigrama Institucional de Marzo. Obtenido de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=categor&y&id=111&Itemid=219&lang=es

Arranz, A. (27 de Agosto de 2017). *Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de

<https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>

Carvalho, K., & Netto, M. d. (2010). Memoria e identidad en la feria de Praia Grande.

Estudios y Perspectivas en Turismo, 866 – 887.

Castillero, O. (Noviembre de 2016). *Teoría Asociacionista: sus autores y aportes psicológicos*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de

<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-asociacionista>

Diario El Comercio. (25 de Mayo de 2014). *La feria de Sangolquí atrae a gente de Quito, Tumbaco, Cumbayá*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/feria-sangolqui-atrae-clientes-valles.html>

Diario El Telegrafo. (2014 de Noviembre de 2014). *Pugna en torno a mercado callejero en Sangolquí*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/pugna-en-torno-a-mercado-callejero-en-sangolqui>

Diario La Hora. (9 de Diciembre de 2007). Obtenido de Feria de Sangolqui se llena los domingos.: <https://lahora.com.ec/noticia/653136/la-feria-de-sangolqui-se-llena-los-domingos>

Diario La Hora. (12 de Enero de 2008). *Feria libre en Sangolquí provoca congestión.*

Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/667394/feria-libre-en-sangolquc3ad-provoca-congestic3b3n->

Diario La Hora. (12 de Abril de 2010). *La Feria ahoga a Sangolquí.* Obtenido de

<https://lahora.com.ec/noticia/1019664/-la-feria-ahoga-a-sangolquc3ad->

Diario La Hora. (06 de Diciembre de 2015). *Construcción del mercado de Sangolquí,*

suspendida. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101892063/construccin-del-mercado-de-sangolqu-suspendida>

Farid Mantilla. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados.*

Sangolquí: Cydiseño.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). South-

Western: Cengage Learning Editores, S.A.

Gibson, J. J. (1972). *A Theory of Direct Perception.* New York: Vision and Mind.

Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (20 de Julio de 2016). *Se*

capacita a 1840 comerciantes de ferias y mercados. Obtenido de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60:se-capacita-a-1840-comerciantes-de-ferias-y-mercados&lang=es

Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (2014). *Plan de*

Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Sangolquí: Gobierno Autonomo

Descentralizado del Municipio de Rumiñahui.

Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (14 de Diciembre de

2015). *Ordenanzas Municipales 027-2015.* Obtenido de <https://vlex.ec/vid/canton-ruminahui-ferias-plataformas-648475933>

Gobierno Autonomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (04 de Agosto de 2017).

Operativos de control en ferias y mercados de Rumiñahui. Obtenido de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=432:operativos-de-control-en-ferias-y-mercados-de-ruminahui&catid=8&Itemid=113&lang=es

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (Noviembre de 2010). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (28 de Noviembre de 2010). *Fascículo Provincia Pichincha*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Kallens, P. A. (2012). *Percepción Directa*. Santiago: Facultad de filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile.

Licon, E. (16 de Septiembre de 2013). Un sistema de intercambio híbrido: El mercado La Purísima. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 137-163.

Marco Cando. (24 de Abril de 2018). Direccionamiento estratégico del Departamento de Comercialización y Salubridad. (E. Córdova, Entrevistador)

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda ed.). Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.

Vega, (. M., & Hidalgo, J. F. (2011). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres en Chile. *Contaduría y Administración* 58 (2), abril-junio 2013:, 39-60.