



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO VICTOR
PROAÑO DE RIOBAMBA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

Autora:

María Belén Maigua Guaranga

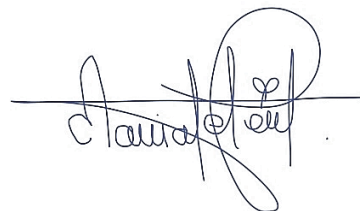
Tutor:

PhD. Francisco Paul Pérez Salas

Riobamba, Ecuador. 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, María Belén Maigua Guaranga con C.I., soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados, y propuestas expuestas en el presente trabajo de titulación con el título **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO VICTOR PROAÑO DE RIOBAMBA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



María Belén Maigua Guaranga

C.I. 060420216-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba y la satisfacción del cliente, realizado por María Belén Maigua Guaranga, con cédula de identidad **060420216-8**, certificamos, que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente, se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Francisco Pérez. Mgs.

TUTOR



Dr. Pablo Fierro López. PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1



Dr. Dante Ayaviri. PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2





CERTIFICACIÓN

Que, **Maigua Guaranga María Belén** con cc: **060420216-8**, estudiante de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO VÍCTOR PROAÑO DE RIOBAMBA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**", que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN** y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el **5%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO
PAUL PEREZ
SALAS**

PhD. Francisco Pérez

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios por guiarme, bendecirme en todo momento y darme fortaleza para seguir adelante.

A mis padres Guillermo y Nancy, por el apoyo incondicional que me han brindado, por no abandonarme cuando más lo he necesitado, por su esfuerzo y constante lucha para darnos una mejor vida, por su amor, paciencia y sobre todo por ayudarnos a cumplir nuestros sueños ya que sin ellos no hubiese sido posible.

A mis hermanos por su apoyo, por compartir una infancia feliz, por aquellos momentos que hemos pasado juntos y por todas las experiencias que nunca olvidaré. Hermana gracias por estar ahí siempre y no dejarme sola, sobre todo por ser como una madre para mis niñas.

A mis niñas, Nicole y Bleidy la historia más bonita que el destino escribió en mi vida, mi razón de ser, las que me han enseñado a ser madre día a día, a no rendirme fácilmente por muy difícil que esté la situación, por darme su amor tierno, puro y por ser mi felicidad.

A mi esposo, por su amor, apoyo incondicional, paciencia, comprensión, por compartir momentos juntos y por brindarnos su amor a nuestra pequeña familia.

Belén Maigua G.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para poder cumplir este objetivo.

A mis padres por el apoyo incondicional y por su amor durante toda mi vida. A mis hijas por ser el motor principal para poder cumplir mis sueños. A mis hermanos por el apoyo incondicional y experiencias compartidas. A mi esposo anhelar mi felicidad y la de mis niñas.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y darme el honor de formarme en ella, a los docentes por haber compartido sus conocimientos, contribuir con mi formación y permitirme obtener mi título profesional.

A mi tutor, Ing. Francisco Pérez por guiarme durante toda la elaboración de mi tesis con mucha paciencia, por todos sus consejos en base a su experiencia supo direccionar mis conocimientos, por ser un excelente docente y motivarme a que culmine mi proyecto de investigación.

Belén Maigua G

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

UNIDAD I.....	15
2. INTRODUCCIÓN.....	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1. Formulación del problema.....	18
4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	18
5. OBJETIVOS	19
4.1. Objetivo general.....	19
4.2. Objetivos específicos.....	19
6. HIPÓTESIS	19
5.1. Hipótesis general.....	19
UNIDAD II	20
7. ESTADO DEL ARTE	20
6.1. Antecedentes investigativos	20
6.2 Generalidades de la institución	23
6.2.1. <i>Reseña histórica</i>	23
6.2.2. <i>Locales Comerciales</i>	24
6.2.3. <i>Ubicación</i>	24
6.2.4. <i>Misión</i>	25
6.2.5. <i>Visión</i>	25

6.2.6.	<i>Estructura organizacional</i>	25
6.3.	MARCO TEÓRICO	26
6.3.1.	<i>Comercialización</i>	26
6.3.1.1.	<i>Definición de Comercialización</i>	26
6.3.1.2.	<i>Funciones de la comercialización</i>	26
6.3.1.3.	<i>Estrategias de comercialización</i>	27
6.3.1.4.	<i>Importancia de la Comercialización</i>	27
6.3.1.5.	<i>Caracterización de los sistemas de Comercialización</i>	28
6.3.1.6.	<i>Sistema de Comercialización</i>	28
6.3.2.	<i>Tipos de Mercados</i>	28
6.3.3.	<i>Sistema de distribución</i>	29
6.3.4.	<i>Tipos de clientes</i>	29
6.3.5.	<i>Tipo de necesidades</i>	31
6.3.6.	<i>Tipo de productos</i>	31
6.3.7.	<i>Tipos de promoción</i>	32
6.3.8.	<i>Tipos de compras</i>	32
6.3.9.	<i>Canales de distribución</i>	33
6.3.10.	<i>Estructura de la Comercialización</i>	34
6.3.10.1.	<i>Objetivos de la Comercialización</i>	34
6.3.10.2.	<i>Proceso de Comercialización</i>	35
6.3.11.	<i>Satisfacción del Cliente</i>	35
6.3.11.1.	<i>Servicio</i>	35
6.3.11.1.1.	<i>Clasificación de servicios</i>	35
6.3.11.2.	<i>Cliente</i>	36
6.3.11.2.1.	<i>Tipos de consumidores</i>	36
6.3.11.3.	<i>Definición de Satisfacción del Cliente</i>	37
6.3.11.3.1.	<i>Importancia de la satisfacción del cliente</i>	37
6.3.11.3.2.	<i>Elementos que conforman la satisfacción del cliente</i>	38
6.3.11.3.3.	<i>Dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	38
6.3.11.3.4.	<i>Percepción del cliente</i>	39
6.3.11.3.5.	<i>Tipo de comunicación</i>	39
6.3.11.3.6.	<i>Cómo medir la satisfacción de los clientes</i>	40
6.3.11.4.	<i>Calidad</i>	41
6.3.11.4.1.	<i>Calidad en el servicio al cliente</i>	42

6.3.11.5. <i>Satisfacción</i>	42
6.3.11.6. <i>Relación entre Satisfacción del cliente y calidad</i>	42
UNIDAD III	44
3. MARCO METODOLÓGICO	44
3.1. Método.....	44
3.2. Tipo de Investigación	44
3.2.1. <i>Investigación Exploratoria</i>	45
3.2.2. <i>Investigación Descriptiva</i>	45
3.2.3. <i>Investigación documental.</i>	45
3.2.4. <i>Investigación de campo</i>	45
3.3. Diseño	46
3.3.1. <i>No experimental</i>	46
3.4. Población y muestra	46
3.4.1. <i>Población</i>	46
3.4.2. <i>Muestra</i>	46
3.5. Técnicas e instrumentación de investigación	47
3.5.1. <i>Técnicas</i>	47
3.5.2. <i>Instrumentos</i>	47
3.5.3. <i>Técnicas de procesamiento de la información</i>	48
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Resultados y discusión.....	48
4.2. Discusión de resultados	62
4.3. Comprobación de la hipótesis.....	63
4.3.1. <i>Planteamiento de la hipótesis</i>	64
4.3.2. <i>Variables</i>	64
4.3.3. <i>Estimador Estadístico</i>	64
4.3.4. <i>Planteamiento de la regla de aceptación</i>	65
4.3.5. <i>Tabla cruzada para la comprobación de hipótesis</i>	65
5. CONCLUSIONES	70
6. RECOMENDACIONES	71
7. BIBLIOGRAFÍA	72
8. ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Locales comerciales del mercado Víctor Proaño	24
Tabla 2. Criterios para medir la calidad de los servicios	41
Tabla 3. Dificultades de la satisfacción	42
Tabla 4. ¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen sus necesidades?	48
Tabla 5. ¿Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Víctor Proaño?	50
Tabla 6. ¿Conoce usted las promociones de los productos que ofrece el mercado “Víctor Proaño”?	51
Tabla 7. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe publicidad de los productos del mercado Víctor Proaño?	52
Tabla 8. ¿Está usted de acuerdo con la garantía de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño?	54
Tabla 9. Califique la calidad general de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño.....	55
Tabla 10. ¿Cómo valora usted el servicio prestado en el mercado Víctor Proaño?	56
Tabla 11. ¿Qué percepción tiene usted al ingresar al mercado Víctor Proaño?	57
Tabla 12. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos del Mercado “Víctor Proaño”?	58
Tabla 13. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos del Mercado “Víctor Proaño”?	59
Tabla 14. ¿En el mercado Víctor Proaño cumplen con todas sus expectativas de acuerdo a sus necesidades?	61
Tabla 15. Tabla Cruzada.....	66
Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado.....	67
Tabla 17. Tabla de distribución	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fotografía del Mercado Víctor Proaño	23
Gráfico 2. Ubicación del Mercado Víctor Proaño.	24
Gráfico 3. Estructura organizacional	25
Gráfico 4. Proceso de comercialización	35
Gráfico 5. Beneficios de la satisfacción del cliente	40
Gráfico 6. Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen sus necesidades	49
Gráfico 7. Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Víctor Proaño.....	50
Gráfico 8. Conoce usted las promociones de los productos que ofrece el mercado “Víctor Proaño.....	51
Gráfico 9. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe publicidad de los productos del mercado Víctor Proaño?	53
Gráfico 10. ¿Está usted de acuerdo con la garantía de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño?	54
Gráfico 11. Califique la calidad general de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño.....	55
Gráfico 12. Cómo valora usted el servicio prestado en el mercado Víctor Proaño.....	56
Gráfico 13. Qué percepción tiene usted al ingresar al mercado Víctor Proaño.....	57
Gráfico 14. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos del Mercado “Víctor Proaño”?	59
Gráfico 15. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos del Mercado “Víctor Proaño”?	60
Gráfico 16. ¿En el mercado Víctor Proaño cumplen con todas sus expectativas de acuerdo a sus necesidades?.....	61
Gráfico 17. Campana de Gauss de la Hipótesis.....	68

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz Lógica	75
Anexos 2. Operacionalización de las variables	76
Anexos 3. Encuesta aplicada a los consumidores del mercado Víctor Proaño	78
Anexos 4 Entrevista dirigida al director de servicios municipales.....	80
Anexos 5. Resultados de la entrevista dirigida al director de servicios municipales	81

RESUMEN

La comercialización se engloba en las acciones, características, estrategias y procesos, que se aplican para lograr introducir productos y/o servicios de manera eficiente en el mercado, con el fin que estos puedan ser ofertados ante los consumidores y lograr su venta, estos procesos influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, por ello es importante conocer la relación entre comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño y la satisfacción del cliente, en tal razón se realizó una investigación en base a un análisis de percepción de los consumidores que interactúan en el mercado con el propósito de analizar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los mismos. A través de los instrumentos aplicados, siendo estos entrevista y cuestionario, arrojaron resultados que se analizaron con estadística descriptiva y el software SPSS V.25, los cuales determinaron que los clientes se encuentran en un nivel satisfactorio, ya que cumplen con las expectativas que se desean en el producto y/o servicio. Las hipótesis planteadas se comprobaron utilizando la prueba del Chi Cuadrado, estableciendo que existe relación entre la comercialización de productos del mercado Víctor Proaño y la satisfacción del cliente, concluyendo que se cumple con los factores necesarios para satisfacerlos.

Palabras clave:

Comercialización, productos, satisfacción, cliente, mercados.

ABSTRACT

Marketing is encompassed in actions, characteristics, strategies and processes, which are applied to introduce products and/or services efficiently in the market, so they can be offered to consumers and achieve their sale, these processes directly influence customer satisfaction, for this reason is important to know the relationship between the commercialization of products in Víctor Proaño market and customer satisfaction, for this reason an investigation was carried out based on an analysis of consumer perception that interact in the market with the purpose of analyzing the factors that influence their level of satisfaction. Through the applied instruments, these being interviews and questionnaires, they yielded results that were analyzed with descriptive statistics and SPSS V.25 software, which determined that clients have a satisfactory level, since they meet the expectations that are set. want in the product and/or service. The hypotheses raised were verified using the Chi Square test, establishing that there is a relationship between the commercialization of products from the Víctor Proaño market and customer satisfaction, concluding that the necessary factors to satisfy them are met.

Keywords: Marketing, products, satisfaction, customer, markets.



Plumado electrónicamente por:
**DANILO RENEE
YEPEZ OVIEDO**

Reviewed by:
Danilo Yépez Oviedo
English professor UNACH
0601574692

UNIDAD I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados son muy competitivos, trabajan para ofrecer productos y servicios de calidad con la finalidad de cumplir con todas sus expectativas y así obtener el mayor número de clientes posibles. Las empresas durante mucho tiempo lo único que buscaban era simplemente vender y generar utilidades sin importar si el producto o servicio comercializado era de calidad y menos si al final el consumidor se sentía satisfecho, lo cual ha venido cambiando por lo que las empresas que quieren permanecer en el mercado tienen que adaptarse a los cambios e implementar estrategias para mejorar y estar preparados con los cambios ante la competencia (Saavedra, 2017).

Los mercados son un eje fundamental para la economía, dónde se provee y dispensa productos de primera necesidad a las familias del sector. En el cantón Riobamba existe un mercado mayorista, llamado Empresa Pública Mercado de Productores “San Pedro de Riobamba” y 11 mercados minoristas, como es el mercado en estudio Víctor Proaño conocido como Santa Rosa, el cual tiene catastrado 354 puestos formales y 120 puestos informales, que se dedican a la comercialización de productos y a la prestación de servicios, está ubicado en las calles, Gaspar de Villarroel y Vicente Rocafuerte.

La comercialización es uno de los factores claves de un negocio, por lo cual deben encaminar todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr la mayor eficiencia y así maximizar las ganancias (Valdez, 2016). En esa línea, Villavicencio (2017), manifiesta que el sistema de comercialización busca colocar los productos a través de diferentes canales de distribución.

La satisfacción del cliente se debe medir de manera continua ya que es uno de los factores claves para el éxito de los negocios, que permite evidenciar la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio (Liza & Siancas, 2016). Por su parte Alpízar & Hernández (2015), afirman que la satisfacción al cliente es la comparación del resultado de la actitud del cliente con las expectativas deseadas.

La presente investigación se encamina en estudiar la incidencia de la comercialización de productos en la satisfacción de los clientes del mercado Víctor Proaño de la ciudad de Riobamba, por lo que se realiza un trabajo de campo examinando cada variable, para la obtención del diagnóstico se aplicará una encuesta a los clientes del mercado. En base a los datos recolectados se puede determinar los aspectos positivos y falencias existentes en el mercado, con la finalidad de mejorar el sistema comercial en base a tomar decisiones acertadas, que les permita incrementar el volumen de ventas y lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación surge de la necesidad del mercado Víctor Proaño conocido como Santa Rosa del cantón Riobamba, en hacer eficientes y eficaces sus procesos de comercialización con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. Por su parte Saavedra (2017), manifiesta que en la actualidad todas las empresas que se dedican a brindar servicios y a comercializar productos están constantemente en una competencia muy agresiva, que busca ganar la aceptación y preferencias de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

La Comercialización es un sistema de organización en donde se encaminan todos los esfuerzos para satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia (Aguirre, 2017). Mientras que la satisfacción del cliente es el resultado que produce el cumplimiento de las necesidades y de lograr superar las expectativas de los clientes después de recibir un servicio o adquirir un producto (Saavedra, 2017).

Por tal razón se debe ofrecer un servicio y producto de calidad ya que actualmente los clientes son muy exigentes y buscan la mejor manera para satisfacer sus necesidades.

Hoy en día hay mucha competencia en el mercado ya sea nacional o mundial por ello es importante realizar una buena comercialización de productos o servicios, enfocándose en el cumplimiento de las expectativas del cliente en cuanto a los productos o servicios ofertados que desea adquirir, logrando así la satisfacción del cliente, de esta manera se logra fidelizarlos y crear relaciones entre el comerciante y el cliente que influye a la hora de comprar.

En el mercado Víctor Proaño de Riobamba se han identificado varios inconvenientes, como la inexistencia de una adecuada organización que se evidencia según las secciones en base a los productos o servicios a ofertar, la falta de señalización, la inadecuada forma de vender de los vendedores informales, la falta de control por parte de los administradores, generándose de esta forma una deficiente distribución de secciones. Por otro lado, el tráfico vehicular es una molestia para los clientes a la hora de acercarse a realizar sus compras puesto que no encuentran aparcamiento debido a que existe demasiado congestionamiento y esto les genera incomodidad.

Otro de los inconvenientes es la falta de capacitación constante a los comerciantes y personal del mercado Víctor Proaño lo que conlleva una deficiente atención al cliente ya que en esta época de pandemia se debería realizar debido a que se está en constante manipulación de alimentos ya que existe productos que se ofertan en mal estado y no todos tienen la misma cultura higiénica, por lo que se provoca una inadecuada imagen del mercado dando como resultado un bajo nivel de satisfacción de los clientes. De igual manera que los comerciantes y trabajadores tengan capacitaciones constantes para poder tratar a los clientes y no generar una insatisfacción al momento de ofertar y adquirir los productos.

Un cliente satisfecho es vital para la competencia ya que esto permite que el consumidor se convierta en un cliente fiel y habitual del mercado. Al fidelizarse con el mercado Víctor Proaño este generará recomendaciones de los productos y servicios ofertados a otros consumidores.

De no contar con este estudio de investigación en el Mercado Víctor Proaño del cantón Riobamba, persistiría el problema generándose un bajo nivel de satisfacción de los clientes y pérdidas de los recursos ante la competencia existente debido a que está situado en un sector productivo y comercial.

Con el fin de solucionar la situación antes descrita, con el presente trabajo de investigación, se pretende diagnosticar la situación actual de comercialización en el Mercado Víctor Proaño del cantón Riobamba, a fin de mejorar la satisfacción de los

clientes de la localidad, analizando los principales factores que influyen en lo anteriormente mencionado.

2.1. Formulación del problema

¿Cómo incide la comercialización de productos en la satisfacción del cliente del mercado Víctor Proaño de Riobamba?

3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente trabajo de investigación es importante desarrollarlo, ya que se desconoce varios aspectos situacionales del mercado en cuanto al modelo de comercialización, lo cual permitirá realizar un diagnóstico de la gestión comercial actual, los productos ofertados, los precios, la distribución y la promoción en función de la competencia, para lograr una administración proactiva en el mercado y una mayor satisfacción de los clientes.

La investigación es necesaria pues permitirá determinar si los clientes están satisfechos con los productos y servicios que ofertan el mercado, es decir si se están cumpliendo o superando las expectativas, considerando que de esto depende la satisfacción del cliente, así mismo conseguir la fidelidad de los clientes y aumentar las referencias personales para obtener mayor demanda en el mercado.

Esta investigación es factible debido a que se cuenta con el apoyo de la administradora del Mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”, facilitando la información necesaria para poder llevar a cabo la investigación, de igual manera se demostró los conocimientos y aprendizajes adquiridos que permite realizar de una manera adecuada la investigación.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Determinar cómo incide la comercialización de productos en la satisfacción de los clientes del mercado Víctor Proaño de Riobamba.

4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de comercialización del mercado Víctor Proaño de Riobamba
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del mercado Víctor Proaño de Riobamba.
- Analizar los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente del Mercado Víctor Proaño de Riobamba

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba incide en la satisfacción del cliente.

UNIDAD II

6. ESTADO DEL ARTE

6.1. Antecedentes investigativos

Según Silva (2018), graduada de la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo trabajo de investigación se tituló “El Sistema de Producción y Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa de calzado "Elegante", Cantón Guano, Parroquia la Matriz en el año 2015” donde el objetivo fue determinar cómo incide el sistema de producción y comercialización en el volumen de ventas de la empresa, se evidenció según la información obtenida mediante los instrumentos utilizados, que el sistema de producción y comercialización si incide en el volumen de ventas evidenciándose un decrecimiento en las ventas anuales en el periodo de estudio.

Liza & Siancas (2016), estudiante de la Universidad Privada del Norte, con su trabajo de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” cuyo objetivo fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la entidad bancaria, mediante la recolección de información usando los instrumentos necesarios para la misma, cuya investigación arrojó resultados significativos con los cuales se pudo evidenciar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente.

Según Saavedra (2017), estudiante de la Universidad César Vallejo, autor del trabajo de investigación “Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017” con el objetivo de establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la cooperativa, por medio de los instrumentos utilizados para recabar la información, se pudo comprobar mediante un nivel de significancia que no existe relación entre estas dos variables.

Alpízar & Hernández (2015), de la Universidad Autónoma del Estado de México en su tesis “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblería, 2015” cuyo objetivo fue medir el nivel de satisfacción de los clientes en Estelaris Mueblería a través de un estudio de mercado, mediante la recolección de información usando los instrumentos necesarios para la misma, cuya investigación arrojó

resultados significativos con los cuales se pudo evidenciar que el 93% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece Estelaris Mueblerías.

Según Granizo (2017), graduada de la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo trabajo de investigación se tituló “Producción y Comercialización de los productos de la Parroquia Quimiag y su incidencia en la migración en el período 2014-2015” donde el objetivo fue determinar cómo la producción y comercialización de los productos de la Parroquia Quimiag incide en la migración en el período de estudio, se evidenció según la información obtenida mediante los instrumentos utilizados, que los cultivos son considerados como una actividad de subsistencia y con una productividad baja debido a la inversión y al limitado margen de ganancia, por lo que la migración en su mayoría se lo realiza por conseguir trabajo mejor remunerado en la ciudad.

Flores (2018), en su trabajo de titulación de la Universidad Estatal del Carchi, con su tesis titulada “Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes”, analiza el uso de la comercialización de los productos y su incidencia en la satisfacción de los clientes, y manifiesta que la comercialización es la forma en la que la empresa oferta su producto en el mercado, además de, indicar que existe una estrecha relación entre los términos comercialización, mercadotecnia o marketing, ya que, estas actividades de la empresa buscan conocer las necesidades del cliente.

Según Maté., Fernández., y Campos (2001), el nivel de satisfacción del cliente puede variar a lo largo del tiempo de acuerdo a la función de las experiencias las cuales pueden ser positivas o negativas según lo que el individuo haya obtenido en busca de sus expectativas sobre el servicio, puesto que estas se acumulan en el historial de las empresas como las acciones de marketing y de publicidad sobre la competencia, formándose “el boca a boca” entre los consumidores.

Los aspectos importantes dentro de una empresa están centrados en las funciones de la gestión comercial y en las ventas, ya que estos factores influyen en la obtención de beneficios y crecimiento del negocio, puesto que el buen manejo de estas funciones logra que los productos y/o servicios lleguen a los consumidores, cumpliendo también los objetivos anteriormente establecidos. (Quiñonez, Castillo, Bruno, & Oyarvide, 2020)

La calidad en la que se ofrecen los servicios o productos influyen como factor clave en el nivel de satisfacción que pueden adoptar los clientes, según Fernández (2007), menciona que es necesario ofertar servicios y productos finales con un alto grado de calidad, por lo que se debe trabajar en la mejora continua en los diferentes procesos que desembocan su materialización, a fin de que el grado de satisfacción de los consumidores aumente con el tiempo.

La comercialización de los productos ha cambiado con el transcurso de los años por la aparición de nuevos canales debido a la diferenciación entre la oferta en origen y la oferta en destino, el sector comercializador ha ido evolucionando hacia la integración de la cadena de suministro. (Marcos & Sansa, 2007)

Según Pérez., Martínez., Noda., y de Miguel (2015), establecen que la satisfacción es un elemento en el proceso de formación de la lealtad, la cual puede estar afectada por muchas variables, como las expectativas y el sesgo de las percepciones.

La gestión de satisfacción al cliente es un instrumento indispensable para desarrollar operaciones encaminadas a dar solución a los problemas planteados por los usuarios que van en busca de satisfacción del servicio. (Villegas & Félix, 2012)

Según Mugica (2014), cuando un producto llega al mercado de los consumidores finales, debe presentarse en condiciones combinadas con las exigencias de la demanda y la capacidad y voluntad de la oferta para satisfacerlas.

La comercialización se define como un conjunto de funciones que se desenvuelven desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor, en un espacio físico determinado mercado. Es un componente de coordinación para las transferencias e intercambios entre varios agentes que participan en una cadena productiva. Las actividades más relevantes son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar (IICA, 2021).

Después de analizar las definiciones de los autores anteriores, se determina que la comercialización es un proceso que involucra a dos agentes uno llamado consumidor y otro denominado productor, dentro del cual se pueden desarrollar varias actividades que se inclinan a encontrar las necesidades del cliente. Mientras que la satisfacción del cliente se puede definir como la relación que existe entre el producto y la calidad en el que, la perspectiva del cliente tiene un rol protagónico para satisfacer sus necesidades.

6.2 Generalidades de la institución

6.2.1. Reseña histórica

El mercado Víctor Proaño inició en el año 1942 consolidándose las artesanías y las actividades de comercio. El nombre de barrio se originó cuando los moradores trajeron la imagen de Santa Rosa de Lima, desde el Perú, el barrio fue habitado por obreros y empleados que se dedicaban a la carpintería, talabartería, carnicería y sastrería, gente independiente con negocio propios. En la actualidad el mercado todavía atrae a muchas personas en especial los días de feria que son los martes y sábados. La mayoría de los habitantes del sector continúan con los negocios propios.



Gráfico 1. Fotografía del Mercado Víctor Proaño

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/santa-rosa-tierra-de-los-cutos>

6.2.2. Locales Comerciales

Tabla 1. Locales comerciales del mercado Víctor Proaño

TIPO ACTIVIDAD	NÚMERO DE LOCALES
BAZAR	15
PAN	10
COMIDA	18
TERCENA	25
TIENDA	40
FRUTAS Y LEGUMBRES	120
HORNADO	4
ROPA, TELAS Y AFINES	38
REFRESCOS	2
MOTE	12
ALIÑOS	3
SOGAS	10
ARTÍCULOS DE PLÁSTICO	4
VÍSCERAS	18
PAPAS	35
TOTAL	354

Fuente: Mercado Víctor Proaño

Elaborado Por: Belén Maigua

6.2.3. Ubicación

Dirección: Vicente de Rocafuerte y Gaspar de Villarroel



Gráfico 2. Ubicación del Mercado Víctor Proaño.

Fuente: (Googlemap, 2021)

6.2.4. Misión

Brindar facilidades practicas e innovadoras, para garantizar el acopio y las comercializaciones productos agroalimentarios con excelente calidad, a los mejores precios y con la finalidad de satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

6.2.5. Visión

Obtener una buena distribución de productos a nivel nacional y de esta manera poseer el liderazgo en la administración de mercados mayoristas mediante una organización eficaz y eficiente

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Lealtad

6.2.6. Estructura organizacional

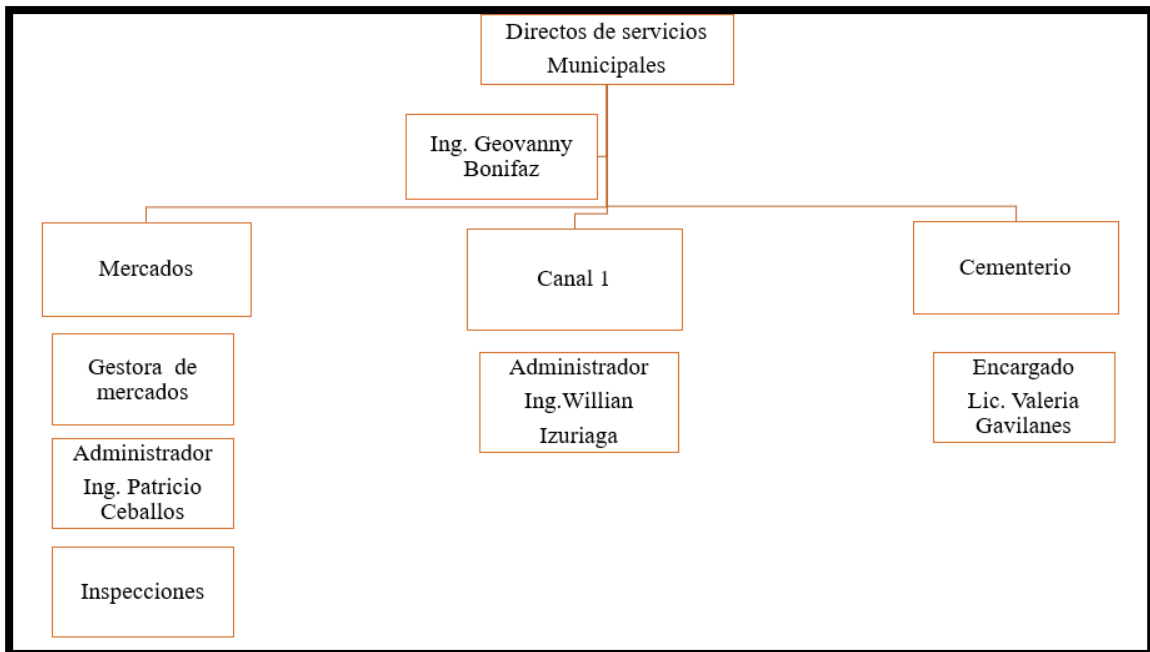


Gráfico 3. Estructura organizacional

Fuente: (Mercado Víctor Proaño)

6.3. MARCO TEÓRICO

6.3.1. Comercialización

6.3.1.1. Definición de Comercialización

La comercialización ya sea de un producto o servicio para obtener buenos resultados debe pasar por procesos, desde el estudio del mercado para saber la opinión de los consumidores o para determinar las fallas de la competencia. El proceso de comercialización es una metodología de acción que permite poner en práctica la teoría, que busca satisfacer al consumidor, para lo cual primero se debe conocer al cliente potencial y saber sus deseos y necesidades (López, 2014).

La comercialización es la actividad más importante para el sector agropecuario, ya que mediante el proceso comercial recuperan su inversión y tienen la oportunidad de obtener ganancias, de esta manera logran la sustentabilidad y sostenibilidad de su profesión (Granizo, 2017).

La comercialización es un sistema de organización que encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social que se da a nivel macroeconómico y microeconómico (Aguirre, 2017).

La comercialización es la acción y efecto de comercializar, ofertar un producto o darle las condiciones para su venta, también es el conjunto de actividades que interactúan para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Cuando se desea comercializar un producto es muy importante tomar en cuentas una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades insatisfechas de los clientes y encontrar la forma de como el producto o servicio que se oferta cumpla este propósito planteado (Tapia, 2016).

6.3.1.2. Funciones de la comercialización

Las funciones de la comercialización son las siguientes según (IICA, 2021):

- **Comprar:** Obtener un bien o servicio que sea útil para el cliente

- **Vender:** Impulsar el producto con el fin de generar ganancia y recuperar lo invertido.
- **Transportar:** de ser necesario para lograr su venta o compra.
- **Financiar:** Invertir ya sea como consumidor o empresa.
- **Asumir riesgos:** analizar situaciones ya sea negativas o positivas que conlleva la comercialización.

6.3.1.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son importantes ya que de ello dependerá si el producto o servicio que se oferta será aceptado por el consumidor final.

Las estrategias de comercialización son las siguientes según (Arechavaleta, 2016):

- **Análisis del consumidor:** Identificar el mercado objetivo para conocer las necesidades del consumidor.
- **Desarrollo del producto:** Mejorar constantemente el producto.
- **Fijación de precios:** Se asigna un precio al producto o servicio para atraer clientes.
- **Branding:** Este proceso se refiere a la construcción y posicionamiento de una marca a través del cual el producto se verá vinculado a un nombre.
- **Ventas y Distribución:** Una eficiente red de distribución aumentará la participación en el mercado logrando así calidad en el servicio y en los productos.

La comercialización debe ser estratégica ya que existen en el mercado varios competidores de los cuales no se conoce sus objetivos por ello se debe conocer las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos.

6.3.1.4. Importancia de la Comercialización

Los agricultores consideran que el proceso de mercadeo unido al proceso productivo, juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo económico local y nacional (Granizo, 2017). Por su parte Aguirre (2017), manifiesta que es muy importante porque permite a aportar para el bienestar de cada familia y socio. El estudio de la

Comercialización es una herramienta útil para enfocar un negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. Este tipo de estudios nos ayudarán a entender a los clientes, a los competidores y al mercado.

6.3.1.5. Caracterización de los sistemas de Comercialización

La caracterización de los sistemas de comercialización inicia cuando se determina el producto que en este caso son los productos comercializados en el mercado Víctor Proaño, y se determina el segmento al que se desea llegar. Debemos clarificar hacia qué grupo nos dirigimos, y tomar en cuenta las preferencias de los posibles clientes (Mancheno, 2017).

6.3.1.6. Sistema de Comercialización

Los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización” (Mancheno, 2017). En el mercado Víctor Proaño los comerciantes adquieren sus productos y posterior son ofertados a los clientes.

6.3.2. Tipos de Mercados

Hay los siguientes cuatro tipos de mercados de negocios:

Mercados comerciales: Compran materia prima para la fabricación de productos terminados, y bienes y servicios auxiliares que también se usan en la elaboración de estos productos. Los mercados comerciales incluyen una variedad de industrias, como aeroespacial, agricultura, minería, construcción, transportación, comunicación y servicios generales

Mercados de reventa: Consisten en intermediarios de canal como mayoristas, minoristas o agentes que compran productos terminados del mercado del productor y los revenden por una utilidad.

Mercados gubernamentales: Estos mercados incluyen a los gobiernos federal, estatal, de la ciudad y local. Los gobiernos compran una amplia gama de productos terminados que van desde aerolíneas y camiones de bomberos hasta equipo de oficina. Sin embargo, la mayoría de las compras gubernamentales son de servicios proporcionados a los ciudadanos, como educación, protección contra incendios, servicios policíacos, mantenimiento y reparación de caminos, y tratamiento de agua y alcantarillado.

Mercados institucionales: Consisten en un grupo diverso de organizaciones no comerciales, como iglesias, instituciones de caridad, escuelas, hospitales y organizaciones profesionales (Mancheno, 2017).

6.3.3. Sistema de distribución

La distribución es entendida como el conjunto de actividades, que se realiza para dar cumplimiento un proceso; desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final. En este camino (proceso) el producto a ser comercializado tiene como objetivo hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor final (Mancheno, 2017).

6.3.4. Tipos de clientes

Según (Thompson, 2021) establece que existen diferentes clasificaciones sobre el tipo de clientes, las cuales son:

Clasificación general

1. **Clientes actuales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de forma periódica y es la fuente de ingresos que recauda la entidad.

2. Clientes potenciales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras pero que son posibles clientes en un futuro.

Clasificación específica

- Clientes actuales:
 1. Activos e Inactivos: los clientes activos realizan compras dentro de un periodo de tiempo corto y los inactivos realizaron Comoras hace mucho tiempo atrás.
 2. Compra frecuente, promedio y ocasional:
 - Frecuente: Realizan compras repetidas a menudo y los clientes se encuentran complacidos con la empresa.
 - Promedio: Realizan compras con regularidad y están satisfechos.
 - Ocasional: Realizan compras de manera ocasional.
 3. Alto, promedio y bajo volumen de compras:
 - Con alto volumen de compras: realizan compras en cantidades por encima del promedio de clientes los cuales se encuentran complacidos.
 - Con promedio volumen de compras: Son clientes que realizan compras promedio y están satisfechos.
 - Con bajo volumen de compras: aquellos que realizan compras por debajo del promedio siendo clientes insatisfechos.
 4. Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:
 - Complacidos: El producto o servicio sobrepasa sus expectativas.
 - Satisfechos: Cumple sus expectativas
 - Insatisfechos: No cumple sus expectativas
 5. Influyentes:
 - Altamente influyentes: Personas con alto grado de influencia que generan críticas positivas o negativas sobre un producto o servicio.
 - Regular Influencia: Personas con medio grado de influencia.
 - Influencia a nivel familiar: Personas influyentes en su entorno.

6.3.5. Tipo de necesidades

Los consumidores buscan un producto y/o servicio que puedan satisfacer sus necesidades, requerimientos, gustos o deseos con el fin de cumplir sus expectativas, según (Klother & Keller, 2006), las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano y las clasifican en:

1. Necesidades declaradas: lo que el cliente desea
2. Necesidades reales: lo que el cliente en realidad necesita
3. Necesidades no declaradas: los requerimientos que los clientes no mencionan
4. Necesidades de deleite: el deseo de lujos en comparación con las necesidades reales
5. Necesidades secretas: necesidades que el cliente reniega confesar

6.3.6. Tipo de productos

Un producto es un bien o servicio creado con el fin de satisfacer las necesidades, gustos o deseo del consumidor. Por otra parte, (Arellano, 2016), establece que los productos se clasifican en:

1. Bienes de consumo

- **Conveniencia:** Son de bajo precio, fácil decisión de compra, consumo rápido, distribución y comunicación masiva.
- **Comparación:** Son de mediano precio, requieren mayor tiempo de compra, tiempo de vida prolongada, distribución y comunicación selectiva.
- **Especialidad:** Son de alto de precio, exclusivos, reconocidos por su marca, distribución y comunicación privilegiada
- **No buscados:** No son de interés para el consumidor por su estilo de vida, momento o circunstancia.

2. Bienes industriales

- Materias primas: No procesados
- Materiales y piezas de fabricación: Procesados
- Bienes inmuebles: Transformados y activos
- Equipo de oficina: Apoyan las actividades administrativas de la empresa.
- Suministros de operación: Bienes consumibles, precios bajos.

6.3.7. Tipos de promoción

“Promoción es el conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de manera localizada, refuerzan la acción de publicidad y ventas”. (Rivera & Vigaray, 2002). Existen 2 tipos de promoción según, (Martínez & Montaner, 2007)

1. Promociones monetarias: Permiten al consumidor adquirir un producto o servicio a un precio inferior con, descuentos, cupones de descuentos o reembolsos.
2. Promociones no monetarias: Acción en la cual el incentivo de adquisición del producto no es de un menor precio.

6.3.8. Tipos de compras

El comportamiento de una persona al adquirir un producto es diferente, ya que una persona puede presentar diferentes conductas a la hora de adquirir un bien y/o servicio, de ello depende la decisión de compra.

- **Compra compleja:** este tipo de compra suele ser de productos de un valor económico alto, debido a que el consumidor se asegura de que tenga las características suficientes para poder adquirirlo.
- **Compra Impulsiva:** Es compra por impulso del consumidor sin centrarse en las características del producto.
- **Compra por descarte:** El consumidor compara las características del producto y descarta aquellos productos que no satisfacen sus necesidades.

- **Compra habitual:** Se adquiere el producto por inercia y lo que se le haga más familiar con el fin de satisfacer sus necesidades, este tipo de compras se la realiza de manera cotidiana.
- **Compra variada:** El consumidor adquiere un mismo producto de varias marcas.

6.3.9. Canales de distribución

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que posee, cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento del producto hacia el consumidor final, constituye un nivel de canal (Mancheno, 2017).

Según López (2014), señala que los canales de distribución pueden ser directos o indirectos:

Canales Directos: Cuando el productor se encarga de comercializar directamente con el consumidor. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que trabajan dentro de una misma ciudad y se pueden abarcar con medios propios.

Canales Indirectos: Son apropiadas para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes y servicios para un número mayor de consumidores, son distribuidos por más de una ciudad, siendo imposible de llegar de forma directa con el personal de la empresa.

Según (Arechavaleta, 2016) los canales de distribución para productos de consumo se dividen en:

Canal Directo: No tiene ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización.

Canal Detalle (minoristas): el productor tiene un intermediario, el cual hace contacto con los clientes minoristas los cuales venden los productos al consumidor final.

Canal mayorista: Este tipo de canal tiene dos niveles de intermediarios.

1. Los clientes mayoristas que venden al por mayor a los minoristas y estos revenden el producto.
2. Los detallistas son quienes adquieren el producto al por menor y los venden al consumidor final.

6.3.10. Estructura de la Comercialización

Según Granizo (2017) manifiesta que la comercialización agropecuaria está estructurada por tres principales áreas que son:

Comercialización Rural: La comercialización agropecuaria a nivel rural presenta los mayores problemas de la agricultura en general, en especial en nuestro país.

Distribución Mayorista: Este proceso se basa en la concentración y distribución de alimentos en función de los centros urbanos.

Distribución Detallista: La distribución detallista es básica del sistema de mercadeo pues es la etapa final del proceso a través del cual llegan los alimentos al consumidor.

6.3.10.1. Objetivos de la Comercialización

Según López (2014), manifiesta los siguientes objetivos de la comercialización:

- Tener un trato directo con los actores involucrados en la comercialización, con la finalidad de que los productores obtengan mejores ingresos y sean los más beneficiados.
- Buscar apoyos por parte del gobierno para los productores, para que sigan cosechando y trabajando en el sector.
- Sustentar la comercialización con apoyos del gobierno, para trabajar con los actores involucrados.
- Obtener recursos que sustenten la comercialización de los productos.
- Aumentar el volumen de venta.

6.3.10.2. Proceso de Comercialización

Como pudimos observar en el mercado se utilizan dos tipos de canales de distribución como es el directo conformado por los productores y entregado directamente al consumidor o el indirecto que consiste entregar el producto del productor al intermediario y después al consumidor a continuación se detalla quienes se encuentran en este proceso:

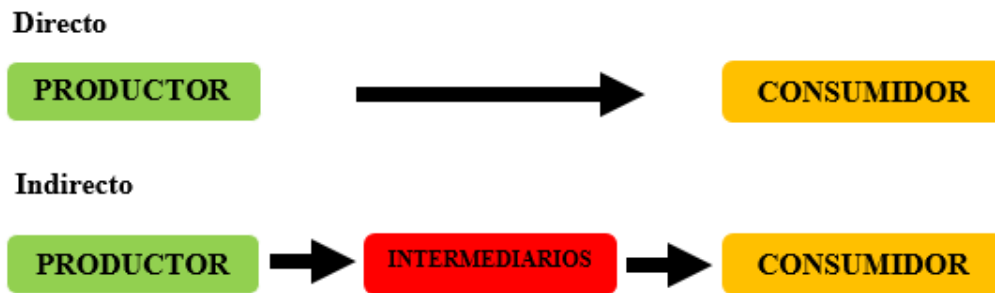


Gráfico 4. Proceso de comercialización

Fuente: (López, 2014)

6.3.11. Satisfacción del Cliente

6.3.11.1. Servicio

“Es la prestación de un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno”. (Punina 2015)

6.3.11.1.1. Clasificación de servicios

Según Brito (2015), establece que se puede clasificar de la siguiente manera a los servicios:

- **Servicios de distribución:** se basa en relacionar al consumidor con el productor.

- **Servicios de producción:** Actividades que realiza la empresa para cumplir con los requerimientos del cliente.
- **Servicios Sociales:** confort para la colectividad mediante la prestación de servicios.
- **Servicios personales:** Actividad que realiza una persona

6.3.11.2. Cliente

(Sánchez Jacas, 2016) Manifiesta que, “cliente es la persona que recibe un servicio de otra”. El cliente es la base de la empresa ya que es quien demanda los productos y servicio que oferta la empresa y de ello depende el rendimiento de la misma.

6.3.11.2.1. Tipos de consumidores

Al momento de adquirir un producto y utilizarlo para satisfacer nuestras necesidades nos convertimos en un consumidor. Los siguientes tipos de consumidores son:

- Consumidor final: adquiere el producto o servicio y es para consumo propio.
- Consumidores industriales: industrias que adquieren bienes o servicios para la elaboración de otros bienes/servicios.
- Consumidores institucionales: instituciones que compran bienes para la realización de sus actividades.

Por su frecuencia:

- Cliente Frecuente: Realiza compras de forma periódica de productos o servicios y están satisfechos por lo adquirido.
- Cliente habitual: Realiza compras de forma regular si el producto cumple sus expectativas.
- Cliente ocasional: Adquiere el producto o servicio de vez en cuando o una sola vez, por ello se le da seguimiento para solicitar información sobre las características que se debe mejorar del producto para que sea un cliente frecuente.

6.3.11.3. Definición de Satisfacción del Cliente

Las empresas buscan que los clientes se sientan identificados con su servicio de perfección y que sea un ambiente agradable, en el cual se pueda pasar un buen rato con una actitud positiva y que sean respetuosos, cordiales; con el propósito satisfacer las necesidades de los clientes al momento de su compra (Bonilla, 2018).

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca” (López, 2018).

La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (Alpízar & Hernández, 2015).

6.3.11.3.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Según Bonilla (2018), señala que teniendo en cuenta los beneficios que aporta y la situación del mercado actual donde la oferta es muy elevada y el número de competidores crece, la importancia de buscar satisfacer a los clientes es enorme. La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa tales como; un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar.

Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores.

La satisfacción del cliente es muy importante ya que de ello dependerá el éxito de una empresa u organización.

6.3.11.3.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Bonilla (2018), manifiesta los siguientes elementos:

Rendimiento: Es el valor que se le da al cliente luego de haber comprado un producto o servicio como lo ha percibido, se basa más en lo que el cliente ha hecho en la empresa y si le ha gustado la forma de hacer las cosas, también depende de la actitud del mismo.

Expectativas: Lo que el cliente esperaba del producto o servicio mediante su pensamiento que estaba basado por las sugerencias de la gente, experiencias vividas lo que le han dicho sus amigos o también promesas de la competencia desleal.

Niveles de satisfacción: Luego de la compra de un producto o servicio los clientes experimentan tres posibles niveles de satisfacción que son:

1. La insatisfacción que es cuando el producto no llega a cumplir su función y se siente decepcionado.
2. La satisfacción de que el producto o servicio cumpliera con sus expectativas.
3. La complacencia que es cuando el cliente siente que llega a exceder los niveles satisfacción.

6.3.11.3.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Ñahuirima (2015), señala las siguientes dimensiones:

Comunicación - Precio: La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.

Transparencia: Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.

Las expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

6.3.11.3.4. Percepción del cliente

El consumidor se deja guiar por su intuición, ya que debido al entorno de la empresa donde se le facilitará el producto o servicio este puede idealizarse sobre la calidad de los mismos, factor que influye su adquisición. Según Rodríguez (2014), “La percepción es uno de los factores psicológicos fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor”, determinando este proceso en tres etapas:

- La selección: interés involuntario o voluntario que el consumidor manifiesta de acuerdo a sus estímulos.
- La organización: se organiza los estímulos y se da un grado de importancia.
- Interpretación: el consumidor asigna un sentido al conjunto de estímulos, que se ordena en categorías y clasificaciones.

De acuerdo al proceso de intercambio de estímulos y sentidos, el consumidor toma la decisión en base a sus necesidades o deseos sobre la adquisición del producto o servicio.

6.3.11.3.5. Tipo de comunicación

En el mercado Víctor Proaño existen ofertantes interesados en la venta de sus productos o servicios y demandantes atraídos en la adquisición de estos, los cuales utilizan un tipo de información de mercadeo, puesto que, intercambian experiencias, comentarios y opiniones, el comerciante persuade en la decisión del consumidor, pudiendo incidir en la rentabilidad empresarial, así como también, en los beneficios del consumidor ante el producto y/o servicio que adquiere. La organización utiliza la combinación entre

herramientas de publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas, con el fin de cumplir sus objetivos sobre comunicación y mercadotecnia.

El proceso de comunicación sea interpersonal o impersonal se conforma con los siguientes elementos: emisor, codificación, mensaje, medios, decodificación, receptor, respuesta y efecto de retroalimentación. Con la finalidad de persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios, las organizaciones ofertantes optan por combinar los elementos anteriormente mencionados con las herramientas promocionales, logrando el desarrollo de una comunicación eficaz.

6.3.11.3.6. Cómo medir la satisfacción de los clientes

Según López, (2018), señala que existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas. Otra forma de medir es a través de la escala multidimensional SERVQUAL que es una herramienta que se utiliza para la medición de la calidad del servicio y es posible medir y relacionar la percepción del cliente con las expectativas que tiene la empresa respecto a la calidad del servicio o el producto que se produzca, comercialice o distribuya.

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

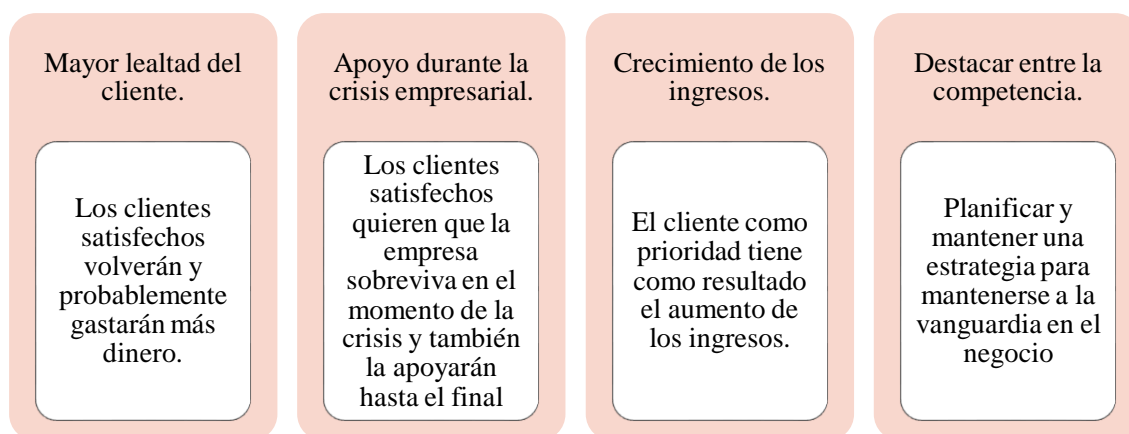


Gráfico 5. Beneficios de la satisfacción del cliente

Fuente: (Carrera, 2015)

Según Alpízar & Hernández (2015), señalan que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado

La satisfacción del cliente está ligado también al tema de calidad por eso a continuación se describe su definición

6.3.11.4. Calidad

La norma ISO 9000 (2005) muestra que la calidad es un conjunto de características incorporadas de un producto, proceso o sistema que cumplen los requisitos o son superiores a estos. Las características pueden ser físicas, sensoriales, de comportamiento, temporales, ergonómicas o funcionales, en cambio los requisitos son la necesidad o expectativa del cliente (ISO 9000, 2005).

A continuación, en la tabla 2, se muestra los criterios para medir la calidad de los servicios pre compra o búsqueda, cualidades de experiencia y cualidades de credibilidad.

Tabla 2. Criterios para medir la calidad de los servicios

CRITERIOS DE MEDICIÓN CALIDAD DE LOS SERVICIOS
• Las cualidades de búsqueda son características que los consumidores buscan antes de comprar y son las que pueden ver, sentir o tocar.
• Las cualidades de experiencia son características posteriores a la compra que los consumidores evalúan
• Las características de credibilidad son las que no son fáciles de evaluar para los consumidores durante el período posterior a la compra.

Fuente: (Carrera, 2015)

6.3.11.4.1. Calidad en el servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente depende de todos los parámetros que se cumpla en una organización para brindar un producto o servicio y así poder cumplir con lo requerido a los consumidores.

6.3.11.5. Satisfacción

Según Ortiz (2015) la satisfacción es el grado en que el proveedor de productos o servicios cumple las expectativas y reglas de los clientes. Carrera (2015) comparte el criterio e indica que la satisfacción es cuando un consumidor compara cognitivamente el beneficio real con el beneficio esperado, la satisfacción se puede definir como el sentimiento que deriva de la evaluación de lo obtenido con a lo esperado.

Se detalla en la tabla 3 los factores internos y externos que dificultan la satisfacción:

Tabla 3. Dificultades de la satisfacción

DIFICULTADES DE LA SATISFACCIÓN
La satisfacción no es estática, sino que cambia con el tiempo; las nuevas experiencias y niveles de conciencia alterarán los posibles niveles de satisfacción.
Se produce en contextos sociales variados y cambiantes y puede ser impredecible o inexpresable para el usuario del servicio.
Puede ser difícil expresar las razones de la satisfacción, en particular cuando se consideran aspectos menos tangibles de los servicios
Puede ser más fácil expresar los motivos de insatisfacción, en particular si se trata del estado excepcional.
Sin entender las causas de la satisfacción, existe el peligro de que podamos tratar un "buen resultado" como una razón para no cambiar nada.

Fuente: (Ortiz, 2015)

6.3.11.6. Relación entre Satisfacción del cliente y calidad

Existe diferencias entre la calidad y la satisfacción del cliente, la calidad del servicio está relacionado específica o directamente con la prestación del servicio, mientras que la satisfacción se basa en muchos factores, tanto directa como indirectamente relacionados

con la prestación del servicio. Los clientes no basan sus percepciones de la calidad del servicio en las experiencias o encuentros tanto con el proveedor del servicio como con el entorno del mismo. Además, se supone que la calidad se determina por indicios externos como el precio y la reputación, mientras que la satisfacción se obtiene por indicios conceptuales como la equidad.

Carrera (2015) y Ortiz (2015) mencionan que existe una relación entre la satisfacción y la calidad es decir la una conduce a la otra, es decir. Una mejor calidad de servicio lleva a la satisfacción del cliente.

UNIDAD III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Método

El método que se aplicó en la investigación es el método hipotético – deductivo (H–D) que según Hernandez (2014), indica que el modelo o método H–D es una descripción propuesta del método científico y posee al menos dos partes: una parte hipotética en la que se propone una hipótesis o teoría, cualquiera que sea su origen, para su prueba, y una parte deductiva en la que se extraen secuencias de prueba de las hipótesis, se basa en la observación de un fenómeno y centrándose mediante el razonamiento lógico. (Hernandez, 2014).

Planteamiento del Problema: Mediante una investigación preliminar se determina que no existe información, donde se pueda evidenciar el nivel de satisfacción de los clientes en la comercialización de productos del mercado Víctor Proaño.

Esto me permitió realizar cuestiones para conocer de forma clara como la comercialización de productos puede incidir en la satisfacción de los clientes.

Selección del marco teórico, se investigó todos los conceptos, definiciones que permitió conocer a fondo la teoría con la que se realiza la investigación y colocarlos de manera ordenada y sistemática.

3.2. Tipo de Investigación

En esta investigación se utilizó el tipo de investigación mixta que integra tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, proporcionando un enfoque holístico que combina y analiza los datos estadísticos con conocimientos contextualizados más profundos (Hernandez, 2014).

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer la comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño, por lo tanto, para lograr el objetivo propuesto se utilizará los siguientes tipos de investigación

3.2.1. Investigación Exploratoria.

Esta investigación es exploratoria por que se buscó analizar nuevas áreas problemáticas que no han sido analizadas a profundidad, esto con el propósito de reunir la información necesaria, debido a que no se ha realizado una investigación sobre el tema tratado, esta investigación es exploratoria nos permitirá determinar La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba y la satisfacción del cliente

3.2.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación es descriptiva porque se puntualiza las características de la población de estudio y se recopila información cuantificable para utilizar en el análisis estadístico de la muestra de la investigación sobre La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba y la satisfacción del cliente.

3.2.3. Investigación documental.

Se empleará la investigación documental ya que esta técnica nos permite recopilar y seleccionar información a través de libros, revistas, portales web y demás registros que permitirán fundamentar las variables del tema referentes a la Comercialización de productos y la Satisfacción del cliente.

3.2.4. Investigación de campo

La investigación de campo se define como: Un método cualitativo de recopilación de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural (Scott & Marshall, 2015).

Esta investigación es de campo porque se acude al Mercado Víctor Proaño de Riobamba para realizar la investigación, entrevista a la administradora y encuestas a los consumidores, para comprender su comportamiento ya sea de los clientes como de los comerciantes.

3.3. Diseño

3.3.1. No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Escamilla, 2012)

La investigación es de tipo no experimental porque dentro de la misma no existe la manipulación de variables, siendo la comercialización de productos y satisfacción del cliente.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Hernandez (2014) menciona que la población es un grupo integral de individuos, instituciones, objetos, etc., que tienen características comunes y son de interés del investigador. Las características comunes de los grupos los distinguen de otros individuos, instituciones, objetos, etc.

Para la presente investigación se toma como población la cantidad de clientes del mercado “Víctor Proaño” de la ciudad de Riobamba, que son en promedio 8850, ya que se cuenta con 354 puestos en el mercado y cada socio tienen en promedio al día 25 clientes.

3.4.2. Muestra

Para calcular la muestra se va utilizar la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población = 8850

z = Nivel de confianza = 0,95 = 1,96

p,q = Probabilidad de ocurrencia = 0,5 = 50%

e = Error estándar de estimación = 0,05 = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,50)(1 - 0,50)(8850)}{(0,05)^2 * (8850 - 1) + (1.96)^2 * (0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{8499,54}{22,1225 + 0,9604}$$

$$n = 368$$

Se aplicó las encuestas a 368 clientes.

3.5. Técnicas e instrumentación de investigación

3.5.1. Técnicas

Técnica de la Encuesta: Se aplica de forma directa a los clientes del Mercado Víctor Proaño de la ciudad de Riobamba, para obtener información primaria.

Técnica de la Entrevista: Se aplica de forma directa a la administradora del Mercado Víctor Proaño de la ciudad de Riobamba, para obtener la información de primera mano.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos para realizar la investigación fueron:

- Cuestionario
- Guía de entrevista.

3.5.3. Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos recolectados se utiliza cuadros y gráficos estadísticos para realizar el análisis que corresponda. Mediante el uso de Microsoft Office Excel, y el software SPSS V.25. Para realizar la comprobación de la hipótesis.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

Resultados a la encuesta realizada a los consumidores del mercado Víctor Proaño los datos recolectados de la encuesta realizada corresponden a los 364 consumidores.

PREGUNTAS

1.- ¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen sus necesidades?

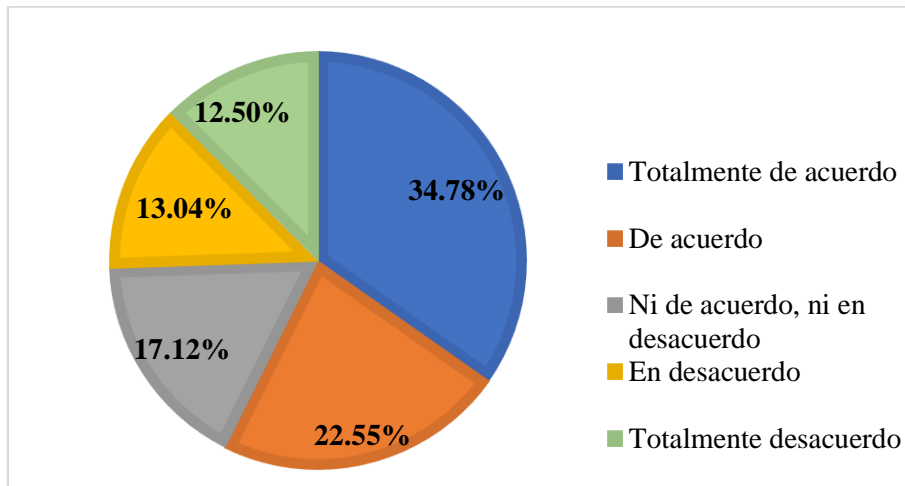
Tabla 4 ¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen sus necesidades?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	34,78%
De acuerdo	83	22,55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	17,12%
En desacuerdo	48	13,04%
Totalmente desacuerdo	46	12,50%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 6. *Usted considera que los productos del Mercado “Victor Proaño” satisfacen sus necesidades*



Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO”
Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados con respecto a los productos del Mercado “V́ctor Proaño” si satisfacen sus necesidades, un 34,78% menciona estar totalmente de acuerdo, seguido de un 22,55% enuncia estar de acuerdo. Para conservar los clientes y mejorar la demanda, en una empresa es importante ofertar productos con condiciones óptimas en calidad, satisfaciendo cada una de sus necesidades. Mediante el análisis de los datos se pudo determinar que para la mayor parte de los consumidores del Mercado “V́ctor Proaño”, los productos ofertados cumplen sus expectativas respecto a la calidad de los mismos. Así mismo se obtuvo que en un mayor porcentaje los consumidores se encuentran en el nivel de complacencia ya que el desempeño percibido por el producto adquirido excede sus expectativas y otra parte de los consumidores se encuentran satisfechos ya que el producto cumple en sí con sus expectativas. Un porcentaje pequeño se encuentra en el nivel de insatisfacción debido a que el producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.- ¿Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Victos Proaño?

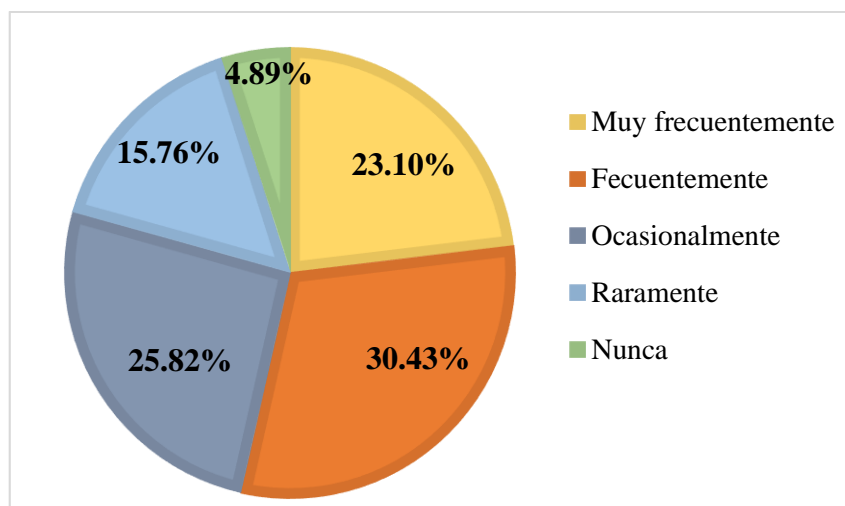
Tabla 5. ¿Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Víctor Proaño?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	85	23,10%
Frecuentemente	112	30,43%
Ocasionalmente	95	25,82%
Raramente	58	15,76%
Nunca	18	4,89%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 7. Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Víctor Proaño



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados con respecto a la frecuencia de compra de los productos en el mercado Víctor Proaño un 23,10% indicó ir al mercado muy frecuentemente por productos, 30,43% expresa que va frecuentemente. Para que un cliente asista con frecuencia a un mercado, es importante que exista variedad, buena presentación y productos con altos estándares de calidad. En la investigación realizada la mayor parte

de los consumidores están de acuerdo con adquirir los diferentes tipos de productos, de esta manera existe un incremento en el nivel de ventas. Se da a conocer que existe clientes frecuentes y habituales ya que con un mayor porcentaje afirman que realizan sus compras en dicho mercado de forma periódica de los productos que se ofertan por ello se debe fidelizar a los clientes para que mantenga su relación con el mercado. De igual manera existe un porcentaje notorio que establece que existen clientes ocasionales debido a que adquieren los productos o servicios una sola vez o de vez en cuando.

3. ¿Conoce usted las promociones de los productos que ofrece el mercado “Víctor Proaño”?

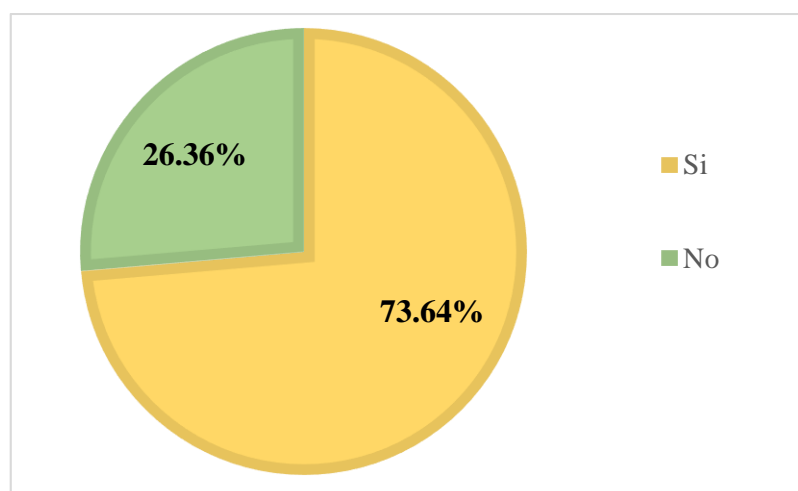
Tabla 6. ¿Conoce usted las promociones de los productos que ofrece el mercado “Víctor Proaño”?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	73,64%
No	97	26,36%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 8. Conoce usted las promociones de los productos que ofrece el mercado “Víctor Proaño



Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se pudo definir que el 73,64% mencionó que si conoce los productos que oferta el mercado “Víctor Proaño”. La publicidad y promoción es de gran importancia para una empresa al momento de dar a conocer un producto, ya con esto se puede llamar la atención de cada uno de sus clientes. Mediante la investigación realizada se pudo determinar que la mayor parte de personas encuestadas conoce los productos ofertados, por lo que se podría indicar que el mercado Víctor Proaño se ha encargado de promocionar sus productos al consumidor. Esto es importante ya que al promocionar el producto o servicios que se oferta el mercado se incita al consumidor a adquirir un determinado producto debido a que se trata de influir en la actitud y comportamiento del cliente motivándolo a comprar más.

4.- ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe publicidad de los productos del mercado Víctor Proaño?

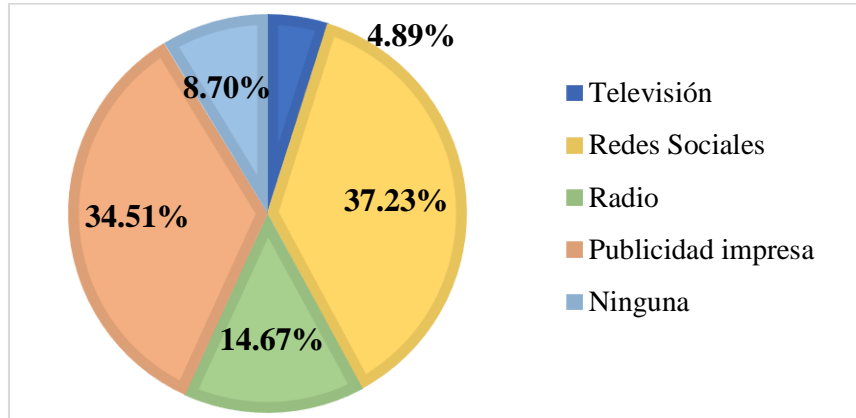
Tabla 7. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe publicidad de los productos del mercado Víctor Proaño?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	18	4,89%
Redes Sociales	137	37,23%
Radio	54	14,67%
Publicidad impresa	127	34,51%
Ninguna	32	8,70%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 9. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe publicidad de los productos del mercado Víctor Proaño?



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"
Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores del mercado Víctor Proaño con respecto a la publicidad de los productos un 37,23% expresó que por medio de las redes sociales obtenía información de los productos, seguido de un 34,51% que mencionó que, por medio de la publicidad, los medios más comunes de publicidad actualmente son las redes sociales y los medios de comunicación locales creando de esta manera un llamado de atención en el consumidor. De acuerdo con la investigación realizada se pudo determinar que las redes sociales y la publicidad impresa han ocasionado mayor impacto, iniciando desde el deseo de adquisición hasta llegar a una acción de compra exitosa. También se comprueba que el uso de publicidad como una estrategia de mercadotecnia es efectiva a la hora de dar conocer el producto o servicio cumpliendo con el objetivo de incentivar a los clientes que compran.

5.- ¿Está usted de acuerdo con la garantía de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño?

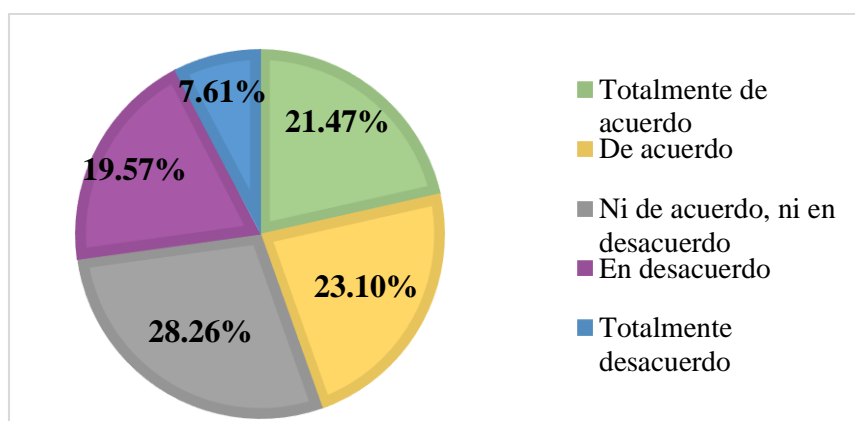
Tabla 8. ¿Está usted de acuerdo con la garantía de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	21,47%
De acuerdo	85	23,10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	104	28,26%
En desacuerdo	72	19,57%
Totalmente desacuerdo	28	7,61%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 10. ¿Está usted de acuerdo con la garantía de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño?



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados referente a la garantía de los productos ofertados un 21,47% menciona estar totalmente de acuerdo, seguido inmediatamente con un 23,10% indica estar de acuerdo, la variedad de productos ofertados es de suma importancia que estén en buena calidad, para obtener más clientes es importante dar la posibilidad de reclamar durante un plazo de tiempo determinado en el caso en que existan defectos en el producto comprado. Mediante la investigación realizada se pudo determinar que el mayor

porcentaje de los consumidores menciona estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la garantía que oferta el mercado Víctor Proaño.

El mayor porcentaje de los encuestados están de acuerdo con las posibles garantías que se ofrece en el mercado, ya que la razón principal es ofrecer una buena garantía, clara y precisa para que el cliente adquiera el producto o servicio y se sienta satisfecho.

6.-Califique la calidad general de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño

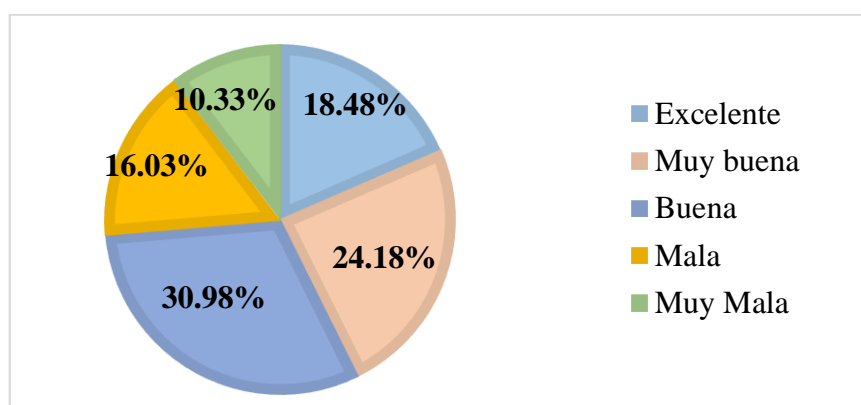
Tabla 9. Califique la calidad general de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	68	18,48%
Muy buena	89	24,18%
Buena	114	30,98%
Mala	59	16,03%
Muy Mala	38	10,33%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 11. Califique la calidad general de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

En lo que se refiere de la calidad de los productos ofertados del mercado Víctor Proaño la mayoría de los consumidores están satisfechos dando a conocer que el 30,98% de los productos son buenos, si un cliente se siente satisfecho con la calidad de un producto seguro que volverá a adquirir más productos en diferentes ocasiones y en el mismo lugar obteniendo una lealtad y sin duda alguna dándole al consumidor una buena expectativa de compra. Mediante los datos recopilados se determinó que una gran parte de los consumidores indicaron que la calidad de los productos ofertados es buena, favoreciendo al mercado y a su demanda. Esto quiere decir que los clientes adquirieron productos o servicios idóneos que cumplieron con sus expectativas.

7.- ¿Cómo valora usted el servicio prestado en el mercado Víctor Proaño?

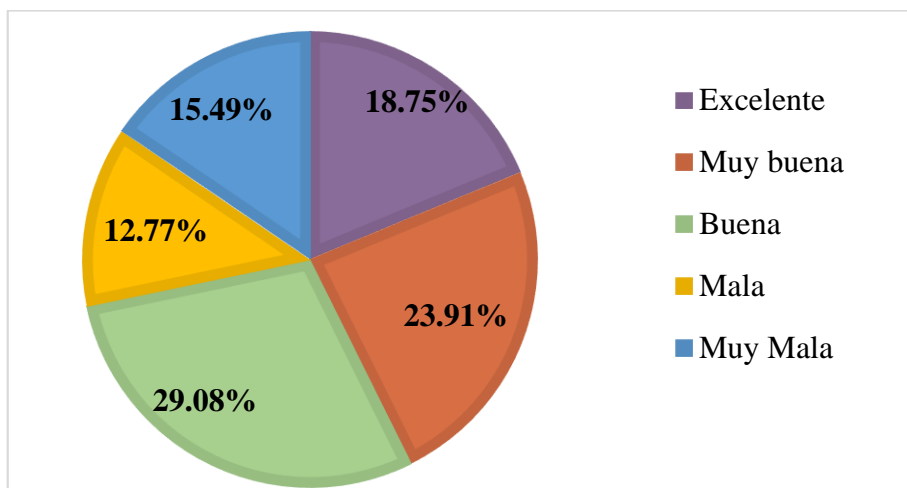
Tabla 10. ¿Cómo valora usted el servicio prestado en el mercado Víctor Proaño?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	69	18,75%
Muy buena	88	23,91%
Buena	107	29,08%
Mala	47	12,77%
Muy Mala	57	15,49%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 12. Cómo valora usted el servicio prestado en el mercado Víctor Proaño



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo determinar que la atención al cliente que brinda el mercado Víctor Proaño a sus consumidores con un porcentaje mayor de 29,08% que indica que es muy buena, en una empresa, los clientes constituyen el bien máspreciado, ya que gracias a ellos los mercados pueden sobrevivir, por eso es muy importante dar un buen servicio al cliente, un trato personalizado cuanto más excelente sea, mayor será la posibilidad de que la clientela termine comprando los productos, y como se pudo determinar mediante la encuesta realizada la mayoría de los consumidores están de acuerdo con la atención recibida.

8.- ¿Qué percepción tiene usted al ingresar al mercado Víctor Proaño?

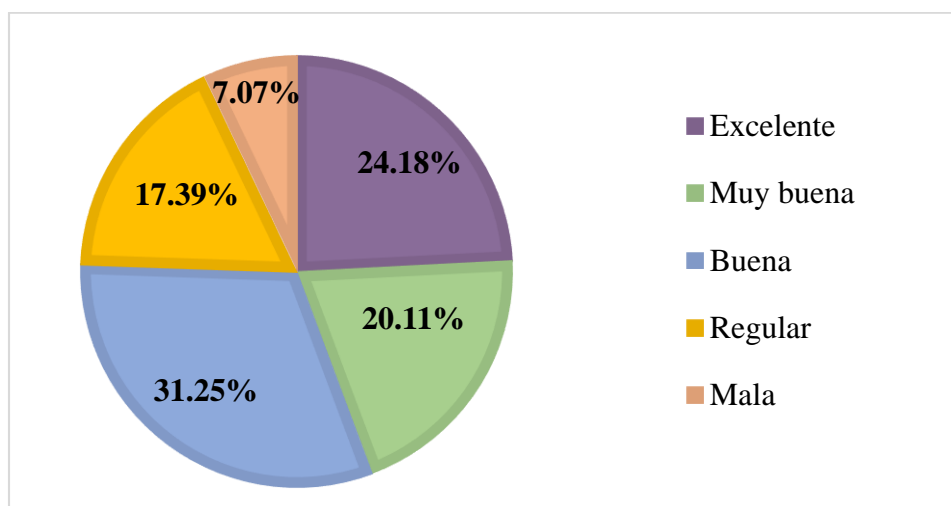
Tabla 11. ¿Qué percepción tiene usted al ingresar al mercado Víctor Proaño?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	89	24,18%
Muy buena	74	20,11%
Buena	115	31,25%
Regular	64	17,39%
Mala	26	7,07%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 13. Qué percepción tiene usted al ingresar al mercado Víctor Proaño



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados un 24,18% indica que es excelente de acuerdo a la percepción que tienen del mercado Víctor Proaño, seguido de un 31,25% indica que es buena siendo el mayor porcentaje, la imagen que proyecta un mercado es fundamental para que un cliente adquiera sus productos, es el primer impacto que va a recibir el consumidor, y de ello dependerá que los clientes regresen y sean fieles. En esta investigación realizada se pudo determinar que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la buena imagen que tiene el mercado Víctor Proaño, de igual manera la percepción del consumidor es muy importante ya que de ello depende sus acciones, sus hábitos de compra y por ende la toma de decisiones para realizar la compra.

9.- ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos del Mercado “Víctor Proaño”?

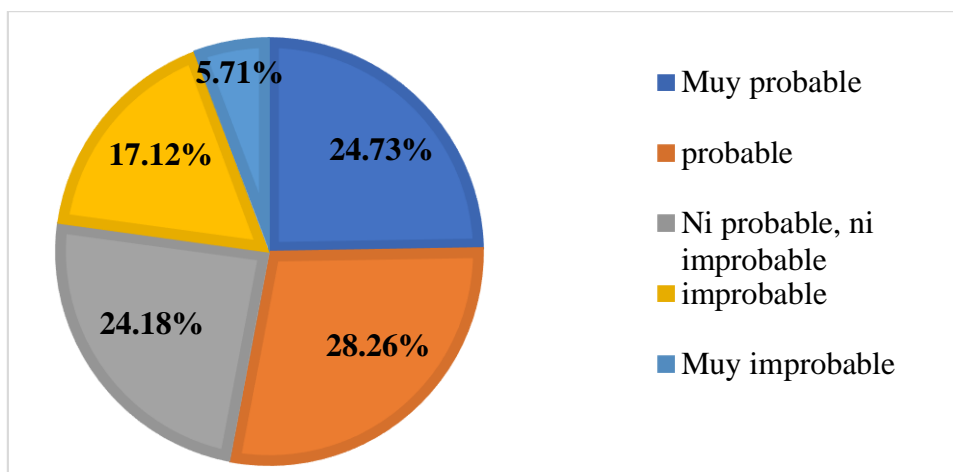
Tabla 12. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos del Mercado “Victor Proaño”?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	91	24,73%
Probable	104	28,26%
Ni probable, ni improbable	89	24,18%
Improbable	63	17,12%
Muy improbable	21	5,71%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 14. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos del Mercado “Víctor Proaño”?



Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO”
Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores encuestados con respecto a la probabilidad de volver a comprar los productos en el Mercado Víctor Proaño un 24,73% menciona que es muy probable, el mayor porcentaje de los encuestados fue 28,26% que es probable, el éxito de un negocio depende directamente de la fidelidad de los consumidores entre mejor calidad, precios, imagen exista, aumentara la probabilidad de comprar obteniendo de esta manera clientes potenciales. Es por ello que en la investigación realizada se pudo determinar que la mayoría de los consumidores del mercado Víctor Proaño cumplen con todas sus perspectivas. La satisfacción que se genera al adquirir el producto afecta al comportamiento post-compra puesto que un cliente satisfecho tiene mayor probabilidad de volver al mercado a consumir más productos o servicios.

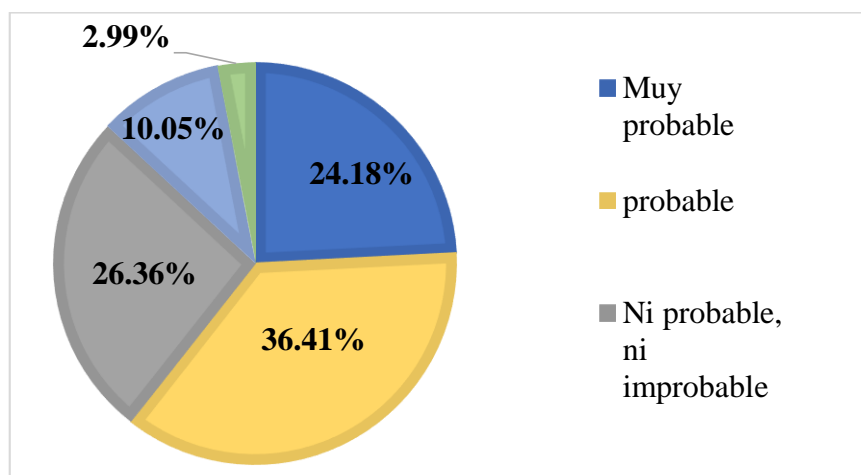
10.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos del Mercado “Víctor Proaño”?

Tabla 13. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos del Mercado “Víctor Proaño”?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	89	24,18%
Probable	134	36,41%
Ni probable, ni improbable	97	26,36%
Improbable	37	10,05%
Muy improbable	11	2,99%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO”
Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 15. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos del Mercado “Victor Proaño”?



Fuente: Mercado “VICTOR PROAÑO”
Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Según las encuestas elaboradas a los consumidores con respecto a la recomendación de los productos del Mercado Víctor Proaño un 24,18% menciona que es muy probable, el mayor porcentaje de los encuestados fue 36,41% que es probable, ofertar productos de calidad sin duda es fundamental para todo mercado ya que los clientes se convierten en cierto modo en socios publicitarios por ellos es primordial tener consumidores satisfechos. De acuerdo a las encuestas realizadas en el mercado Víctor Proaño la mayoría de los consumidores satisfacen sus necesidades cumpliendo con todas expectativas, se han visto buenos resultados por sus recomendaciones por incremento de ventas y clientes.

Esto es muy importante debido a que la publicidad de boca en boca es una herramienta que permite atraer más clientes y generar más ventas.

11.- ¿En el mercado Víctor Proaño cumplen con todas sus expectativas de acuerdo a sus necesidades?

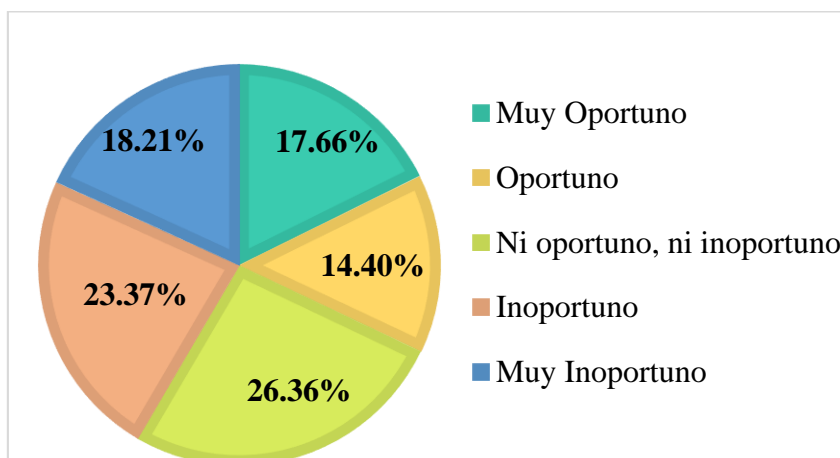
Tabla 14. ¿En el mercado Víctor Proaño cumplen con todas sus expectativas de acuerdo a sus necesidades?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Oportuno	65	17,66%
Oportuno	53	14,40%
Ni oportuno, ni inoportuno	97	26,36%
Inoportuno	86	23,37%
Muy Inoportuno	67	18,21%
Total	368	100,00%

Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Gráfico 16. ¿En el mercado Víctor Proaño cumplen con todas sus expectativas de acuerdo a sus necesidades?



Fuente: Mercado "VICTOR PROAÑO"

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Análisis e interpretación

Con base a los resultados obtenidos del 100% de los encuestados con respecto a cumplen con todas sus expectativas de acuerdo a sus necesidades un porcentaje mayor del 26,36% que menciono estar ni oportuno, ni inoportuno, en toda empresa es importante conocer de manera oportuna de cumplir con las expectativas de los clientes, ya que con esto es posible adquirir nuevas experiencias y manifestaciones que tienen los clientes, con ello se fortalece la atención por parte del personal y la calidad del producto ofertado. De acuerdo con la investigación realizada el mayor porcentaje de clientes considera que la

expectativa es casi satisfactoria, por lo tanto, el cliente queda satisfecho con lo cual es probable que vuelva a comprar y de igual manera hablará positivamente de los productos o servicios adquiridos a los demás.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas, se pudo verificar que hay una buena comercialización y satisfacción por parte de los consumidores del mercado Víctor Proaño, los consumidores manifestaron que la calidad de los productos son muy buenos y por ende se sienten satisfechos ya que sus expectativas se han cumplido, indicaron que la variedad de tipos de productos que encuentran es muy amplia y de muy buena presentación, y al cumplir con estos estándares ellos se sienten seguros de su compra, y por todas esas razones tienen una buena relación positiva para que regresen a comprar.

Según Rojas, C y Calderón, P.(2021) manifiesta, para que una organización sea sostenible, rentable y eficiente en el tiempo es necesario que los clientes estén conformes con el producto final que adquieren, por lo tanto el consumidor se interesa cada vez en sus adquisiciones y refleja un deseo de satisfacción que realmente va a mejorar su vida, y que cada vez más va a estar interesado en los productos que ofrece la empresa y se consigue garantizar que dicho cliente siga solicitando y sea fiel.

Los consumidores del mercado Víctor Proaño dieron a conocer que la mejor manera de enterarse de los productos que ofrece el mercado es por medio de las redes sociales y la publicidad impresa, los consumidores revelaron que les ayuda a optimizar tiempo para ver sus promociones productos sin tener que ir al mercado y son unas de las herramientas que más utilizan a diario. Martínez, E y Sánchez, L. (2015) concuerdan que es muy importante la publicidad por redes sociales ya que se han convertido en un medio clave y fuente importante para generar oportunidades de venta, han permitido la interactividad y participación dinámica de los consumidores.

De acuerdo con los resultados de las encuestas referente a la percepción y el servicio prestado y la recomendación del mercado y productos Víctor Proaño indicaron que la percepción que tiene es muy buena ya que los productos son muy limpios y de calidad

están en orden y lo más importante en estos tiempos de pandemia respetan las medidas de bioseguridad, de igual manera la atención que reciben de los vendedores es amable ya que buscan hacer sentir a gusto a los consumidores y ayudarlos a resolver dilemas y sobre todo manifiestan una buena vibra y satisfacción, indicaron que esto hace que nunca la olviden y siempre la consideren una de sus principales alternativas de compra ya que mostraron que esto conlleva a que sea una buena opción para adquirir sus productos y recomendar a sus amigos o familiares. Para el autor Boris, C. (2013). señala que, si no se cumple con una buena atención, los productos tendrán una menor importancia por parte de nuestros clientes. Si no se cumple con una buena atención, los servicios tendrán una menor perceptiva por parte de nuestros clientes. Por lo tanto, la atención a los clientes debería ser una base principal de la capacitación de un personal en cualquier sociedad, es un valor agregado para satisfacer algunas necesidades sociales puntuales que podamos ofrecer al cliente, al satisfacer las necesidades de un consumidor, este te puede recomendar a amigos y conocidos, esto contribuirá con el incremento de clientela.

Los consumidores del Mercado Víctor Proaño expresaron que la garantía de los productos es muy importante ya que los consumidores se sienten seguros de la calidad del producto, permite tener mayor acceso a los diferentes productos y es una de las principales razones por las que regresan a comprar, y por otra parte indicaron con respecto a las expectativas de las necesidades de los consumidores es muy buena ya que su experiencia es satisfactoria. Según el autor Franco, I. (2015) menciona que la garantía de los productos es un elemento clave es una buena estrategia de ese modo obtendrás una ventaja económica. Por otra parte, menciona que cuanto existe más expectativas por parte del consumidor, es mucho mejor para la organización, su fidelización y la relación calidad-precio son la clave de toda empresa que aspire a lograr la satisfacción de sus clientes.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la Hipótesis se procede a realizar un análisis con el estadístico Chi Cuadrado, que permite establecer si existe correlación entre las variables de estudio. En este caso se considera la variable comercialización de productos en cuanto a la variable satisfacción del cliente de la encuesta que se realiza a los clientes del mercado Víctor Proaño de Riobamba.

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula

H₁: La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba incide en la satisfacción del cliente.

Hipótesis alternativa

H₀: La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba no incide en la satisfacción del cliente.

4.3.2. Variables

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Variable dependiente: Comercialización de productos

4.3.3. Estimador Estadístico

Para la demostración de esta hipótesis se utilizó la prueba del chi cuadrado, esto consiste en establecer si el patrón de frecuencias observadas pertenece o se ajusta al patrón esperado.

Se utilizará la siguiente formula:

$$x^2 = \left(\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} \right)$$

Donde:

X² = Chi Cuadrado

F_o = Frecuencias observadas

F_e = Frecuencias esperadas

4.3.4. Planteamiento de la regla de aceptación

Aceptación: H_1 , si la significancia p es mayor a 0,05

Rechazamos: H_0 , si la significancia p es menos o igual que 0,05

Preguntas utilizadas en la comprobación de la hipótesis

Para la comprobación la Hipótesis se tomará en cuenta las siguientes preguntas

Variable Dependiente: ¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen su necesidad?

Variable independiente: ¿Con que frecuencia usted adquiere productos en el mercado Víctor Proaño?

4.3.5. Tabla cruzada para la comprobación de hipótesis

La tabla permite medir la interacción entre dos variables para conocer una serie de información se utiliza para comprender con claridad los resultados de una investigación, este compuesto por filas y columnas delimitan celdas donde se muestran las frecuencias observadas y frecuencias esperadas de cada combinación de las variables analizadas. Se maneja un nivel de confianza de 95% de probabilidad de que este parámetro sea confiable con un margen de error del 5% es decir 0.05.

Además, mostrara las Estadísticas Chi-cuadrado de Pearson, el cual representa el grado de correlación entre las variables que usan el chi-cuadrado, el valor p y el grado de libertad.

Tabla 15. Tabla Cruzada

¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen_ necesidades_? * ¿Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Victos Proaño?									
			¿Con que frecuencia usted adquiere los diferentes tipos de productos en el mercado Victos Proaño?					Total	
			Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara	Nunca		
¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen_ necesidades_?	Totalmente de acuerdo	Recuento	31	46	33	14	3	127	
		% del total	8,4%	12,5%	9,0%	3,8%	0,8%	34,6%	
	De acuerdo	Recuento	19	29	20	8	7	83	
		% del total	5,2%	7,9%	5,4%	2,2%	1,9%	22,6%	
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	18	17	14	9	5	63	
		% del total	4,9%	4,6%	3,8%	2,5%	1,4%	17,2%	
	En desacuerdo	Recuento	10	6	17	11	4	48	
		% del total	2,7%	1,6%	4,6%	3,0%	1,1%	13,1%	
	Totalmente desacuerdo	Recuento	6	13	11	16	0	46	
		% del total	1,6%	3,5%	3,0%	4,4%	0,0%	12,5%	
	Total		Recuento	84	111	95	58	19	367
			% del total	22,9%	30,2%	25,9%	15,8%	5,2%	100,0%

Fuente: Encuesta (SPSS)

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Con ayuda del sistema SPSS se hizo el cruce de variables que nos permite obtener automáticamente el estimador estadístico de una manera confiable, se realizó el cruce de dos preguntas ya que también se puede verificar la incidencia entre las mismas a esta tabla se le conoce también como tabla 2x2 para la observación de estadísticas y medidas de observación, lo que permite cuantificar el grado de independencia entre dos variables (variable dependiente, variable independiente) se cruzó 2 preguntas ya que se verificó que si hay incidencia entre las dos variables, satisfacción y comercialización con un P valor, que significa que va en contra de la hipótesis nula obteniendo un valor de 0,003

Fórmula para determinar los grados de libertad

El nivel de confianza es del 95% de probabilidad, un margen de error de error del 5% que es igual al 0.05

Nivel de significancia: 0.05

GL= Grados de libertad

F=Filas

C=Columnas

Formula:

$$Gl = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$Gl = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$Gl = (4) (4)$$

$$Gl = 16$$

Chi cuadrado X2

Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,441 ^a	16	,003
Razón de verosimilitud	37,895	16	,002
Asociación lineal por lineal	9,959	1	,002
N de casos válidos	367		

Fuente: Encuesta (SPSS)

Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

El grado de libertad es de 16 con un nivel de significancia de 0,05; en la tabla del Chi cuadrado se obtiene el valor de 26,23.

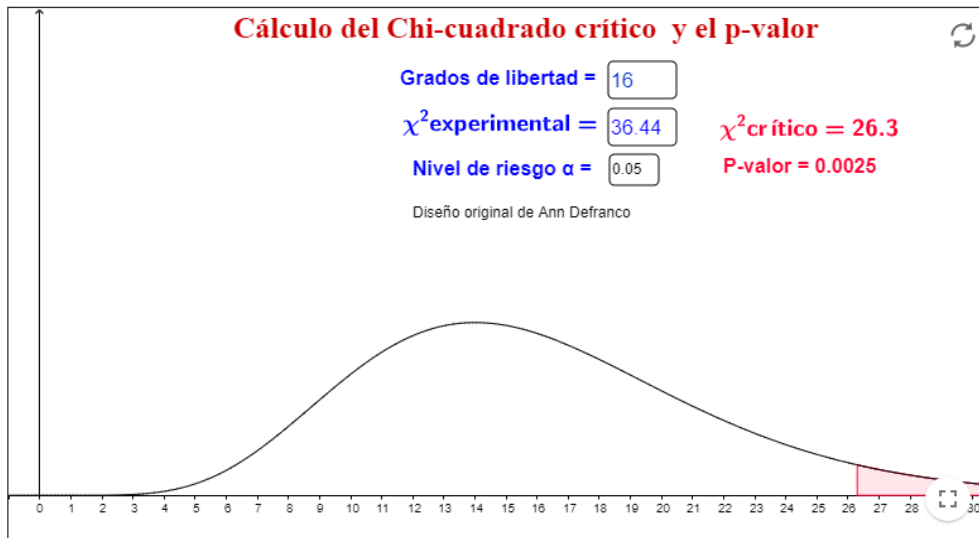
Conclusión:

Al realizar el cálculo respectivo, el valor de significancia **p** fue menor a 0,05 ($p=0,003$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que la comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba incide en la satisfacción del cliente.

Línea de razonamiento

Este análisis realizado en las tablas es con la finalidad de ver si se acepta o no la hipótesis alternativa. Teniendo que si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que el valor del chi cuadrado que se muestra en la tabla de distribución se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Gráfico 17. Campana de Gauss de la Hipótesis



Elaborado por: María Belén Maigua Guaranga

Tabla 17. Tabla de distribución

Tabla de la Distribución del Chi - cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372

Fuente: http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/ciencias_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/tabla_hicadrado.pdf

En definitiva, se puede determinar que el chi – cuadrado de la tabla de distribución corresponde a 26,23.

En resumen, los resultados obtenidos son:

Chi – cuadrado calculado (Experimental): 36,44

Chi – cuadrado determinado (tabla de distribución): 26,23

5. CONCLUSIONES

La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño es buena, ya que sus clientes consideran que la calidad de los productos ofertados es la óptima, cuenta con productos que cumplen con los estándares establecidos y la atención de sus proveedores es eficiente y cordial, certificando que el cliente este totalmente satisfecho tanto de la atención, como del servicio prestado. Se determinó un chi cuadrado para la relación que existe entre las dos variables y se pudo verificar que el nivel de comercialización en relación con la satisfacción de productos si es significativa con un P valor de ,003, teniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa, afirmando que “La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba incide en la satisfacción del cliente”.

La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño incide en la satisfacción de los clientes, ya que existe una amplia oferta de productos en cantidad, calidad y precios, lo que hace que se encuentren interesados en visitar sus instalaciones y adquirir los productos.

El nivel de satisfacción de los clientes en el mercado Víctor Proaño es significativa, ya que existe una gran cantidad de productos, las personas que los ofertan son amables y atentas sobre todo tienen paciencia para atender a sus clientes. Los productos ofertados tienen buena calidad y los precios son accesibles para su adquisición.

Los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente que visita el mercado Víctor Proaño está en el lugar de ubicación, la variedad y calidad de los productos ofertados, la atención de parte del proveedor al cliente mediante una comunicación clara y directa. Dentro del lugar existe un ambiente agradable en el cual, tanto clientes como proveedores pueden interactuar de forma positiva facilitando el proceso de comercialización.

6. RECOMENDACIONES

Para tener un buen nivel de comercialización de los productos del mercado Víctor Proaño es recomendable realizar publicidad continua permitiendo de esta manera extender la oferta de los productos hacia otros sectores, incrementando de esta manera la demanda de clientes que puedan contar con una variedad de productos con óptimas condiciones de calidad.

Para incrementar la satisfacción de las necesidades de los clientes del mercado Víctor Proaño es recomendable que los proveedores extiendan los controles de calidad de los productos con la finalidad que exista lealtad de los clientes hacia el proveedor y siempre manteniendo una comunicación continua.

Se recomienda a los directivos del mercado Víctor Proaño realizar evaluaciones continuas a cada uno de los factores que influyen en la satisfacción del cliente permitiendo de esta manera que los niveles de satisfacción se mantengan y puedan seguir subiendo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2017). La comercialización de la tuna como alternativa de desarrollo de la Asociación de Productores de Guarango y Frutales de la comunidad Chingazo Alto, Parroquia matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo, Periodo segundo semestre 2016-primer semestre 2017. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015. *Tesis de Pregrado*. Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco, México.
- Bonilla, J. (2018). La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Boris, C. (2013) Atención y servicio al cliente, *Guía de ventas*. Editorial. Editora Microbyte, pp2-3.
- Flores Chávez, S. V. (2018). “Análisis de la comercialización de los productos de la microempresa Rincolacteos y su incidencia en la satisfacción de los clientes (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI).
- Franco, I. (2015). El precio es más importante de lo que se piensa. *Es consultor de negocios para diversas organizaciones en América Latina*. México.
- Granizo, R. (2017). La Producción y Comercialización de los productos de la parroquia Quimiag y su incidencia en la migración en el período 2014-2015. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IICA. (2021). Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20la%20comercialización,través%20de%20un%20mercado%20determinado>.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. *Tesis de Posgrado*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- López, C. (2014). Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango Estado de México. *Tesis de Pregrado*. Universidad Autónoma del Estado de México, Ayapango, México.

- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Posgrado*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Mancheno, G. (2017). Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Magainmobiliaria Megavip Cia. Ltda de la ciudad de Riobamba período 2015-2016. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Martinez,E y Sanches,L.(2015)Nuevas vinculaciones en las redes sociales.*Vivat Academia*, núm. 117, diciembre, 2011, pp. 469-480 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España
- Rojas,C y Calderón.(2021) Satisfacción del cliente. *Calidad y evaluación: un análisis crítico*. Revista del CLAD Reforma y Democracia, núm. 32, junio, 2005, pp. 1-13 Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo Caracas, Venezuela
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Dsitrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuylas, región Apurímc, 2015. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Saavedra, J. (2017). Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017. *Tesis de Posgrado*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Silva, T. (2018). El Sistema de Producción y Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa de calzado "Elegante", Cantón Guano, Parroquia la Matriz en el año 2015. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Tapia, G. (2016). La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Valdez, M. (2016). La comercialización de los productos que se ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema y su incidencia en el posicionamiento en el mercado local, periodo 2014. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Villavicencio, A. (2017). Sistema de comercialización en los almacenes: Autorepuestos Volkswagen, Distribuidora Gradann, Vica Repuestos y sus efectos en el nivel de

captación de clientes, Período 2016. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

8. ANEXOS

Anexos 1 Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cómo la comercialización incide en la satisfacción del cliente del mercado Víctor Proaño?</p>	<p>Determinar cómo incide la comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba en la satisfacción del cliente</p>	<p>La comercialización incide en la satisfacción del cliente del mercado Víctor Proaño de Riobamba.</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>¿Cómo conocer la situación comercial del mercado Víctor Proaño de Riobamba?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del mercado Víctor Proaño de Riobamba?</p> <p>¿Cuáles son los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente del mercado Víctor Proaño de Riobamba?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de comercialización del mercado Víctor Proaño de Riobamba. • Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del mercado Víctor Proaño de Riobamba. • Conocer los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente del mercado Víctor Proaño de Riobamba 	

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Anexos 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
“El proceso de comercialización es una metodología de acción que permite poner en práctica la teoría, que busca satisfacer al consumidor, para lo cual primero se debe conocer al cliente potencial y saber sus deseos y necesidades.”	Proceso Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de cliente• Tipo de necesidades
	Productos	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de productos• Tipo de promoción
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de factores que influyen Precio, garantía, Publicidad, Descuentos

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>“Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas, generalmente implícita u obligatoria”</p>	<p>Gustos y preferencias</p> <p>Cumplimiento de expectativas</p> <p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none">• Niveles de satisfacción del servicio o producto • Nivel de Cumplimiento de expectativas• Nivel de calidad del producto• Nivel de rendimiento• Nivel de percepción• Tipo de servicio • Tipo de comunicación

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL MERCADO “VÍCTOR PROAÑO”

Anexos 3. Encuesta aplicada a los consumidores del mercado Víctor Proaño



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL MERCADO “VÍCTOR PROAÑO”

Objetivo: Recoger información para realizar una investigación sobre la satisfacción del servicio que presta el mercado, por lo tanto, es confidencial y le rogamos sea lo más sincero/(a) posible, de antemano agradecemos su colaboración apreciados clientes del Mercado “VÍCTOR PROAÑO”.

1. ¿Usted considera que los productos del Mercado “Víctor Proaño” satisfacen sus necesidades?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos en el mercado Víctor Proaño?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

3. ¿Conoce usted los productos que ofrece el mercado “Víctor Proaño”?

Si	No

4. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe publicidad de los productos del mercado Víctor Proaño?

Televisión	Redes Sociales	Radio	Publicidad impresa	Ninguna

5. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

6. Califique la calidad general de los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño

Excelente	Muy buena	Buena	Mala	Muy Mala

7. ¿Cómo valora usted la atención recibida en el mercado Víctor Proaño?

Excelente	Muy buena	Buena	Mala	Muy Mala

8. ¿Qué impresión tiene usted al ingresar al mercado Víctor Proaño?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

9. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos del Mercado “Víctor Proaño”?

Muy probable	Probable	Ni probable, ni improbable	improbable	Muy improbable

10. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos del Mercado “Víctor Proaño”?

Muy probable	Probable	Ni probable, ni improbable	improbable	Muy improbable

11. ¿En el mercado Víctor Proaño atienden de manera oportuna sus dudas o reclamos?

Muy Oportuno	Oportuno	Ni oportuno, ni inoportuno	Inoportuno	Muy Inoportuno

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE SERVICIOS MUNICIPALES

Anexos 4 Entrevista dirigida al director de servicios municipales



Entrevista

Nombre: Ing. Jennifer Caicedo

1. **¿Cuánto tiempo ha estado designado en su cargo?**
2. **¿Qué productos oferta el Mercado “Víctor Proaño”?**
3. **¿Con que frecuencia cree usted que se abastecen los consumidores del Mercado “Víctor Proaño”?**
4. **¿Qué tipo de publicidad tiene el mercado Víctor Proaño?**
5. **¿Qué factores cree usted que influye en la decisión de comprar del cliente?**
6. **¿Cree usted que los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño cubre las necesidades de los consumidores?**
7. **¿Cuál cree que es el nivel de satisfacción del cliente con respecto al mercado Víctor Proaño?**
8. **¿Qué factores cree usted que influye en la satisfacción del cliente en el mercado Víctor Proaño?**
9. **¿Existe una comunicación efectiva entre usted y los comerciantes del mercado Víctor Proaño?**
10. **¿Hace cuánto tiempo recibieron alguna capacitación los comerciantes del mercado Víctor Proaño?**

2 Resultados de la entrevista realizada al personal administrativo

Anexos 5. Resultados de la entrevista dirigida al director de servicios municipales



Entrevista

Nombre: Ing. Jennifer Caicedo

1. **¿Cuánto tiempo ha estado designado en su cargo?**

2 años

2. **¿Qué productos oferta el Mercado “Víctor Proaño”?**

- Legumbres
- Frutas
- Cárnicos
- Productos lácteos
- Bebidas
- Papas
- Abastos
- Servicio de Costura
- Atención Gastronómica

3. **¿Con que frecuencia cree usted que se abastecen los consumidores del Mercado “Víctor Proaño”?**

2 veces a la semana (martes, sábado)

4. **¿Qué tipo de publicidad tiene el mercado Víctor Proaño?**

- Comunicación mediante Gad Municipal
- Radio
- Redes Sociales

Mediante esta publicidad se brinda los horarios de atención al cliente, se da a conocer que se cuenta con las medidas de bioseguridad, oferta de productos y entrega a domicilio.

5. **¿Qué factores cree usted que influye en la decisión de comprar del cliente?**

Asepsia

- Precio justo
- Producto fresco
- Calidad y atención al cliente
- Calidez

6. **¿Cree usted que los productos que se ofertan en el mercado Víctor Proaño cubre las necesidades de los consumidores?**
Sí, ya que son productos que se venden frescos y de manera adecuada al consumidor.
7. **¿Cuál cree que es el nivel de satisfacción del cliente con respecto al mercado Víctor Proaño?**
Satisfecho, ya que el cliente no se satisface al 100%
8. **¿Qué factores cree usted que influye en la satisfacción del cliente en el mercado Víctor Proaño?**
- Calidad y Calidez
 - Precio justo
 - Buena atención al cliente
9. **¿Existe una comunicación efectiva entre usted y los comerciantes del mercado Víctor Proaño?**
Sí.
10. **¿Hace cuánto tiempo recibieron alguna capacitación los comerciantes del mercado Víctor Proaño?**

El 12 de septiembre del 2021 (Educación Ambiental)

Reciben capacitaciones constantes sobre:

- Atención al cliente
- Protocolos de Bioseguridad