UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTUDIOS A DISTANCIA SECED
CARRERA: ADMINISTRACION EJECUTIVA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA.

TÍTULO

CAPACITACIÓN CON VISIÓN DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE BRINDA LOS VENDEDORES INFORMALES DEL MERCADO BARRIO LINDO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTOR

CARLOS DANIEL GUIZADO HERNÁNDEZ

TUTORA

Msc. MARÍA SALAZAR SÁNCHEZ

LECTORA

Msc. IRALDA ALEMAN FRANCO

BABAHOYO – SEPTIEMBRE – 2017

AUTORIZACION DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **GUIZADO HERNANDEZ CARLOS DANIEL,** portador de la cédula de identidad número 1200637062, egresado en la carrera de **ADMINISTRACION EJECUTIVA,** declaro que soy el autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal cuyo tema es:

CAPACITACIÓN CON VISIÓN DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE BRINDA LOS VENDEDORES INFORMALES DEL MERCADO BARRIO LINDO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden del presente trabajo, es de responsabilidad exclusiva del autor.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTUDIOS A DISTANCIA SECED

CARRERA: ADMINISTRACION EJECUTIVA

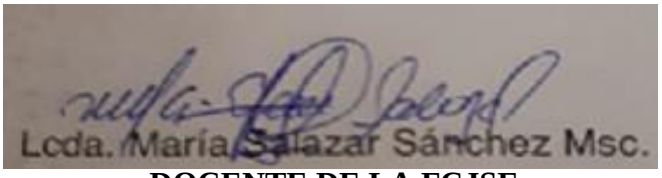
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

Babahoyo**, 12 de octubre del 2017**

En mi calidad de Tutora del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo**, mediante resolución CD-FAC-C.J.S. E-SO-006RES-002-2017**, certifico que el Sr. GUIZADO SALAZAR CARLOS DANIEL, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

CAPACITACIÓN CON VISIÓN DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE BRINDA LOS VENDEDORES INFORMALES DEL MERCADO BARRIO LINDO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.



DOCENTE DE LA FCJSE.

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

Babahoyo, 14 de octubre del 2017

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo**, mediante resolución CD-FAC-C.J.S. E-SO-006RES-002-2017**, certifico haber revisado y aprobado, la parte gramatical, de redacción, aplicación correcta de las Normas A.P.A. y el formato impreso, del trabajo de grado del **Sr. GUIZADO SALAZAR CARLOS DANIEL,** cuyo título es:

CAPACITACIÓN CON VISIÓN DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE BRINDA LOS VENDEDORES INFORMALES DEL MERCADO BARRIO LINDO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Aplicando las disposiciones, institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

Msc. Iralda Marlene Alemán Franco
DOCENTE DE LA FCJSE.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTUDIOS A DISTANCIA SECED

CARRERA: ADMINISTRACION EJECUTIVA

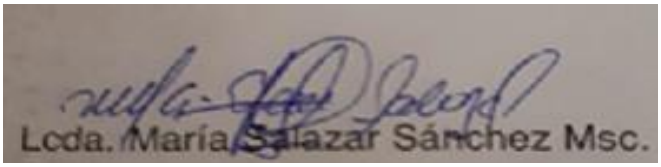
Babahoyo, 28 de octubre del 2017

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE ANTIPLAGIO URKUND

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del Sr. **Carlos Daniel Guizado Hernández**, cuyo tema es: **CAPACITACIÓN CON VISIÓN DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE BRINDA LOS VENDEDORES INFORMALES DEL MERCADO BARRIO LINDO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.** certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[9%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



DOCENTE DE LA FCJSE

Dedicatoria

A Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para seguir adelante y culminar una etapa exitosa más en mi vida.

A mi madre que no la tengo en físico pero siempre estará en mi corazón quien ha sido y fue el pilar fundamental de mi vida, quien con su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante nunca dudo que lograría este triunfo.

A quienes me alentaron a seguir hasta cumplir mi objetivo: conseguir un “título profesional”

A todos ellos dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo.

Carlos Guizado Hernández

Agradecimiento

A Dios, creador supremo, quien guía mi camino día a día

A mi madre que siempre me apoyo sin condiciones y motivarme en todo momento a seguir adelante y no rendirme jamás.

A mis hermanos y familias, por darme su paciencia y confianza.

A mis maestros, por cada enseñanza y experiencia compartida, especialmente a quien me ayudo en la presente tesis.

Carlos Guizado Hernández

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

Portada……..…..….. i
Aprobación de la Tutora del Proyecto de Investigación……..…….…… ii
Certificado de Autoría del Proyecto de Investigación…….…..…… iii
Dedicatoria……..……..…… iv
Agradecimiento……..…….….. v
Índice General……..….… vi
INTRODUCCIÓN……..… 1

CAPITULO I.
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN…….……..…….……. 3
1.2. MARCO CONTEXTUAL……..……..……. 3
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA……..……. 5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA…...……..……... 7
1.4.1. Problema General……... 7
1.4.2. Sub-problemas……... 7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN……..……... 8
1. 6. JUSTIFICACIÓN…….. 9
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN…….……. 10
1.7.1. Objetivo General……. 10
1.7.2 Objetivos Específicos…….. 10
CAPITULO II.
2. MARCO TEÓRICO……..……...…….…… 11
2.1. Antecedentes Investigativos…… 11
2. 2. Marco conceptual…….…… 12
2. 2. 1. Los vendedores ambulantes y la informalidad……. 12
2. 2. 2. Factores que influyen en el comercio informal dentro de un desarrollo desigual……... 13
2. 2. 3. Problemas concretos que deben resolverse……. 14
2. 2. 4. Reglamentación de espacios públicos……. 15
2. 2. 5. La necesidad de los cambios normativos y los derechos a vendedores ambulantes…… 16
2. 2. 6. Cómo evitar incidentes de policías y vendedores informales…….. 16

2. 2. 7. Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público…….. 17
2 .2. 8. Los comerciantes deben ser capacitados para legalizarse……. 18
2. 2. 9. Calidad total en la atención al cliente…… 19
2. 2. 8. Los comerciantes deben ser capacitados para legalizarse……. 19
2. 2. 9. Calidad total en la atención al cliente…… 19
2. 2. 10. Estrategia…….. 20
2. 2. 11. La gente…… 21
2. 2. 12. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente……. 21
2. 2. 13. Los Niveles de Satisfacción……. 22
2. 2. 14. Como dar un buen trato a los clientes…….. 23
2. 2. 15. La comercialización……. 25
2. 2. 16. Estrategias de Comercialización…….. 26
2. 2. 17. Ventajas de Comercialización…….. 26
2. 2. 18. Desventajas de Comercialización……. 27
2. 2. 19. Medidas de Salvaguardia……. 27
2. 2. 20. Normas de calidad…… 28
2. 2. 21. Pérdida del comercio; la aplicación de medidas de salvaguarda……. 29
2. 2. 22. Duración de medidas de salvaguarda…….. 29
2. 2. 23. Liderazgo……. 30
2. 2. 24. Mercado competitivo…… 30
2. 2. 25. Economía……. 31
2. 2. 26. Investigación de marketing…….. 31
2. 2. 27. Producto……... 31
2. 2. 28. Economía informal……... 32
2. 2. 29. La Calidad De Servicio……. 32
2. 2. 30. Las claves de la agenda económica para el buen vivir en ecuador…….. 34
2. 2. 31. El buen Vivir desde los pueblos…….. 35
2. 2. 32. Buen Vivir…… 35
2. 2. 33. La Economía Social - Solidaria y su Importancia en el Buen Vivir…… 36
2. 3. Marco referencial……. 37
2. 4. Postura teórica……. 40
2. 5. Hipótesis…….. 43
CAPITULO III.
3. Metodología de la investigación……... 44
3.1 Modalidad de investigación……..…… 44
3.2 Tipo de Investigación…….. 45

3.3 Métodos y técnicas…….….. 47
3.4. Población y muestra……. 49
3.5 Cronograma de actividades…….. 51
3.6 Referencias bibliográficas…… 52
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La informalidad anuncia su problema igual que su definición. En los diferentes estudios elaborados en el sector informal, se analiza esta palabra que se suelen utilizar como sinónimo de mercado ambulante, su informalidad, sin seguridad pública ni prestaciones, sin embargo el conocimiento más extendido es tener en cuenta el sector informal, como el conjunto de trabajadores que no tienen convicción social.

Se dan a comprender con diferentes nombres ambulantes, artesanos, gremiales, microempresarios y otros. Se encuentran en los bordes del centro de la ciudad en los supermercados. Tomar en cuenta este problema la población ha empezado a coger reflexión de las exigencias de mejorar su condición de vida, y aceptar información comercial y financiera en, la cual pueden reforzar sus ventas y tener mando de sus negocios, es manifestar que los comerciantes se realizan con poco capital pero realista de aparecidas ocupaciones productivas, y beneficios que facilitan más empleo que cualquier otro sector.

En el Ecuador, la informalidad se ha visto un sitio muy fundamental en la procreación de empleos en renovar campos de negocios y de este modo, la causa de la economía del país, por esto, hay que reflexionar y es indispensable examinar a profundidad las modalidades absolutas del sector, con un término de definir los campos, de actividades de la informalidad y subempleo, las admisión que origina

la actividad y tipos de campos que contribuyen mucho a la economía de nuestro país. En estos grupos abarcan actuación, cualidad de trabajadores, nivelación de educación, edad y horas que ofrecen en la venta de víveres en el mercado Barrio Lindo de la ciudad de Babahoyo.

Para afinar los detalles de los planteamientos de des proyecto se ha repartido en capítulos.

En el Capítulo Uno veremos el tema de la Investigación, y como se ha dado la problemática en el Ecuador, en nuestra Provincia y lo más importante como se está dando en los mercados de la ciudad de Babahoyo.

En el Capítulo Dos se delimitará la Investigación, se analizaran los Objetivos y se indagará en las teorías de otros autores para apoyar el argumento de la investigación.

En el Capítulo Tres se analizará la Metodología, Tipos de Investigaciones, Métodos y Técnicas utilizadas para hacer posible el presente proyecto.

CAPÍTULO I

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Capacitación con visión del buen vivir y su incidencia en la calidad de atención que brinda los vendedores informales del Mercado Barrio Lindo de la Ciudad de Babahoyo, Provincia Los Ríos.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

En el cantón Babahoyo el trabajo informal y su retorno es un problema muy serio, es usual mirar a niños, adolescentes, jóvenes y adultos que trabajan en los alrededores de las calles y mercados obligados a realizar esta actividad por el incremento de la economía y la carencia de la vida por causas del desempleo. Esto ha perturbado en el decaimiento y decremento de la economía y en la nivelación del lugar.

Los negocios informales en los grupos ciudadanos se han transformado en un severo problemas, para las autoridades de turno y para el pueblo en general, por los insistentes inconvenientes que al momento de colocarse en las calles, aceras, parques y a los alrededores de los mercados, bancos, registro civil y centros comerciales entre otros que dificultan el movimiento tanto vehicular como para el transeúnte que se ven, en la obligación de circular por dichos sitios.

Uno de los motivos entre ellos la más primordial en examinar seria la necesidad de la causa, de empleo en nuestro cantón, lo que ha provocado un crecimiento en el negocio informal apropiarse del sitio público como lo ya indicado en las frases pasadas, transformar un mercado para su desarrollo de sus negocios y así obtener sus términos personales, distorsionado la apariencia de nuestro cantón transformar en un reducido pueblo, si las condiciones de la probabilidad de progreso y de conseguir lo tan deseado provincialización el problema envilecido, por los vendedores informales ocasionando que esto se transforme en una asunto de cuantioso de interés para el gobierno del sitio. En la ocasión de los grupos del sector ciudadano del cantón Babahoyo.

La solución a la problemática de los negocios, en la vías públicas se han reunido principalmente, en el orden y cambio de las ventas, en las calles a sitios específicos, por la municipalidad han sido señalado por serias oposiciones entre los vendedores y las autoridades del sitio, de tal forma que los resultados no han sido razonables, los vendedores que trataron ser removidos, han retornado de nuevo al

sector de Barrio Lindo. En otras palabras se trata de que lo vendedores informales concienticen acerca, del buen aspecto que se quiere dar a nuestro cantón, y se ubiquen en los sitios destinados por las autoridades y aquellos que no quieran aceptar dicho reglamento será e imponerle una multa, y se les retirara sus mercaderías en el caso de no persistir en establecer en espacios públicos.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el Mercado Barrio Lindo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, los vendedores informales presentan un bajo nivel de atención y trato hacia los clientes que asisten a comprar a este mercado, una de las situaciones más preocupante es que ninguno de ellos se encuentran regularizados, ni tienen un puesto dentro del centro de abastos, esto causa una serie de inconvenientes con los comerciantes que se encuentran debidamente regularizados. Disminuye sus ventas e ingresos, además de obstaculizar el paso y generar bastante basura dentro y fuera del lugar. Los clientes encuentran gran malestar al momento de realizar sus compras ya que el espacio que existe en los pasillos se reduce y el roce entre clientes es algo normal, aparte de eso que la delincuencia también encuentra un sitio ideal para cometer sus actos delictivos.

Es lamentable la situación que se presenta en el mercado de barrio lindo en relación con los vendedores informales que trabajan en este lugar, la atención, el buen trato y la educación que tienen no es de las mejores hacia los clientes y el resto de comerciantes regulados que trabajan en el mercado, es bastante preocupante esta situación que se presenta con cada uno de ellos pero es posible lograr muchos cambios si se desarrolla un proyecto de investigación en donde se pueda cambiar la mentalidad y de actitud de los vendedores.

Todo vendedor debe tener una serie de características o condiciones que lo hacen diferente de una persona normal, ya que debe conocer un poco de estrategias, de marketing y atención al cliente, que le permitirá vender sus productos y obtener ganancias que le ayudaran a crecer como comerciante. Además de estar debidamente regulados y contar con un espacio físico dentro del mercado de Barrio Lindo que le permita ofertar sus productos a los visitantes. Aunque lo más importante es que evitara meterse en problemas con las ordenanzas municipales que les impide desarrollar sus actividades comerciales de manera irregular.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales se encargan de controlar y regular las actividades comerciales y productivas de los mercados además de hacer respetar las ordenanzas municipales, es decir cumplir y hacer cumplir las leyes para que todos los comerciantes puedan laborar de manera normal sin ningún inconveniente

Ante lo expuesto anteriormente no es solo responsabilidad del comerciante, sino también tienen mucho que ver las autoridades municipales que tienen la obligación de ayudar a mejorar y regular las actividades comerciales de las personas que se encuentran comprando o vendiendo en el mercado de barrio lindo.

Transformar la realidad existente de los comerciantes regulados como los vendedores informales es una tarea muy difícil de realizar pero no imposible, si se logra aplicar una serie de estrategias se podrá conseguir especialmente el bienestar del cliente.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general o básico

¿Cómo la capacitación con visión del buen vivir incide en la calidad de atención que brinda los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?

1.4.2. Sub-problemas o derivados

¿Cuál es el trato que brinda los vendedores informales a sus potenciales clientes?

¿Qué estrategias de atención favorecen la comercialización de los productos?

¿Cómo los talleres de capacitación potencian la calidad de atención de los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El actual proyecto investigativo de: Capacitación con visión del buen vivir y su incidencia en la calidad de atención que brinda los vendedores informales del Mercado Barrio Lindo de la Ciudad de Babahoyo, Provincia Los Ríos. Se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Área: Administración Ejecutiva

Línea de investigación: Administración

Aspecto: Capacitación

Unidad de observación: Vendedores Informales, Clientes, Comerciantes

Delimitación espacial: Se desarrollará en el Mercado Barrio Lindo.

Delimitación temporal: Período 2017.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Para ciertos expertos, en el tema el negocio informal es una ocupación ilegal, en la cual expresan que pueden llevar a problemas, financieros para a la municipalidad y con los negocios constituidos como formales exigidos a la fuga de impuestos.

Por otra parte, igualmente observar que el negocio informal a su regreso es un gran problema exigido a que ellos, se encuentren en la mitad de las calles dificultando el movimiento del transeúnte y vehicular obstaculizar, las calles públicas especialmente en las avenidas urbanas del cantón Babahoyo. Es por esta reflexión la cual es indispensable investigar los caracteres los problemas y así confirmar hasta que nivel perjudicara a la sociedad y a la economía, el negocio informal y con una potestad y aportar una determinada conclusión.

Las personas que efectúan este ejemplo, de trabajo poco más constantemente son personas sumergidas en la necesidad, con una familia numerosa, madres solteras, etc., Y se ven en el deber de desarrollar este trabajo para traer el alimento a sus familias. Es conservar una propiedad considerable, de los vendedores informales, que la mayoridad de los vendedores informales o ambulantes negocian las mismas mercancías del momento. Sería considerable examinar la búsqueda a una determinada y favorables resultados para que de cualquier modo las personas aprendiz de este negocio, informal la potestad de incorporarse a la Población Económicamente Activo (PEA) del Ecuador.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Analizar la incidencia que tiene la capacitación con visión del buen vivir en la calidad de atención que brinda los vendedores informales de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar el trato que brinda los vendedores informales a sus potenciales clientes.

- Interpretar las estrategias de atención que favorecen la comercialización de los productos.

- Desarrollar talleres de capacitación para potenciar la calidad de atención de los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Según la Organización Internacional del Trabajo, la economía informal comprende tanto al sector informal como al empleo informal. El primero se refiere a las características del establecimiento o unidad productiva y el segundo a las características del puesto, empleo o trabajo.

En el país, desde 2007, la nueva definición estadística del sector informal comprende a los trabajadores que se encuentran en establecimientos de 10 trabajadores o menos y no tienen RUC o no llevan contabilidad o no tienen cuadernos de cuentas. El empleo informal, por su parte, abarca los patronos y trabajadores por cuenta propia del sector informal, los trabajadores no remunerados, y los asalariados y trabajadores domésticos que no reciben de su empleador

seguridad social o seguro médico. En consecuencia, se puede tener empleo informal tanto en el sector formal como en el sector informal y el servicio doméstico. (Mauricio, 2013).

Unas veces deambulan, otras se establecen hasta que los desalojen los guardias metropolitanos. En ocasiones están solos y otras los acompañan sus hijos que juegan mientras ellos se debaten entre pregonar los productos que venden y ocultarse de los policías que los vigilan.

Son cada vez más mujeres que hombres y, aunque también hay niños, la edad es lo de menos. Son los llamados informales, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), "todos los trabajadores (rurales y urbanos) que no gozan de un salario constante y suficiente, así como todos los trabajadores a cuenta propia –excepto los técnicos y los profesionales–".

Y en esto incide la situación económica del país. "El trabajo informal es mayor que antes porque hay más pobreza, más desempleo. La gente que no pensaba poner un puestito ahora se allana a hacerlo", dice el analista Coronel. El especialista menciona también indicadores de desempleo (7,1%) y los constantes incrementos de los precios de los alimentos de la canasta básica familiar como causantes de la informalidad y también se podría decir los compradores se le acercan, le compran, pero también le critican. "Es que quieren trabajar donde les da la gana, no pagan

impuestos ni permisos, nada. Además, andan con niños que se orinan en las calles. No podemos volver a lo que antes era Babahoyo" (Marjorie, 2008).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Los vendedores ambulantes y la informalidad

Los vendedores ambulantes. Son pedazos de calidad de trabajadores eminentemente palpable y que contantemente han existido a pesar de las decisiones usuales para reprimirlos. Varios curiosos aseguran que la cantidad de los vendedores ambulantes en todo el universo está desarrollado el numero requerido, a los emigración y la universalizado los trabajadores poco calificados de las zonas rurales a las ciudades, tanto al arriesgo económicos universal y la difícil oportunidad de empleo otros, en cambio, indican que se colocaran muy escasos datos acerca de los vendedores y soportar, los resultado, que son tan complicados de constituir si su número esta incrementados, y aumentan velozmente que a la medida aplicable al desarrollo natural de la población urbana.

La venta ambulante guarda una estrecha relación con la disponibilidad del espacio público urbano, como veredas, carreteras, parques, playas, etc., y muchas de las dificultades de la actividad, incluida la forma generalmente negativa en que

la percibe la sociedad en general, están vinculadas con las formas en que las autoridades administran estos espacios Como resultado de ello, los vendedores ambulantes hacen frente a una "compleja combinación de persecución, reglamentación, tolerancia y promoción" (Bhowmik,, 2010)

2.2.2. Factores que influyen en el comercio informal dentro de un desarrollo desigual.

A principios del siglo XX se dictó el primer reglamento para la actividad informal, con lo cual las autoridades municipales le daban al sector un tácito reconocimiento. Se estableció entonces la obligación de todo vendedor ambulante de pagar una licencia y empadronarse, se prohibió la venta de comida en las calles, y se dispuso el control sanitario. Poco a poco, los ambulantes desarrollaron su derecho de dominio sobre la vía pública. Los ambulantes siempre fueron rechazados nunca han sido vistos con buenos ojos por las autoridades, salvo en época de campaña electoral, cuando los candidatos de turno los colman de ofrecimientos de formalización.

Ley de Hacienda del D.F define al comerciante ambulante como la persona que usa las vías públicas del para realizar actividades mercantiles de cualquier tipo, ya sean en puestos fijos, semifijos o en forma ambulante. Gran parte de esta actividad comercial informal se desarrolla en los espacios públicos generando problemas adicionales a la ciudad como congestión vehicular, inseguridad, residuos

sólidos, etc. A los Municipios les corresponde de manera directa la recuperación de la vía pública para garantizar condiciones mínimas de orden urbano, y en muchos casos para no hacerlo, permite o "se hace de la vista gorda" ante la violación de las normas existentes. (Karla, 2008).

2.2.3. Problemas concretos que deben resolverse

Las ventas ambulantes es bastante dificultosa de normalizar debido a los movimientos: vendedores ambulantes se desplazan conforme los sucesos que se realizan en una ciudad, el ambiente, los lugares de los clientes, el horario del día, etc. Los resultados que causan la producción de mercado afuera de las calles, por ejemplo: podrían no acceder a las soluciones por la causa de los usuarios no necesariamente persiguen a los vendedores, que son velozmente remplazados por otros que se establecen en los sitios que abandonaron.

Otra dificultad reside en el hecho de que la venta ambulante suele reglamentarse a nivel local: los cambios en los gobiernos locales pueden entrañar modificaciones súbitas en la reglamentación y/o la política, lo que aumenta la incertidumbre que enfrentan los vendedores ambulantes. La promulgación y aplicación de una política nacional de base amplia a nivel local podría ser un paso útil para reducir esta incertidumbre. (Aleja, 2014)

2.2.4. Reglamentación de espacios públicos.

Uno de los primordiales problemas en el entorno al ordenamiento de los vendedores ambulantes, es correspondientes a los espacios públicos ya que están espacios supuestamente libres en su totalidad, para que puedan utilizarse y disfrutar sin marginación. Por consecuente, debe constituir una estabilización sumamente sensible a través de los derechos a los acercamiento en la ciudad, por los costados, y el derecho de los vendedores ambulantes es trabajar para ganar su diario vivir, por el otro.

No hay un resultado "validos en todo los casos." Las posibilidades políticas cambiaron notablemente dependiendo del entorno del lugar. Al mismo tiempo, los campos de comunicación capaces de aclarar y de entender a cada uno de las soluciones escogidos se han confirmados que la continuidad pueden disminuir incertidumbres ocasionados.

Es indispensable asegurar jurídicamente la utilización de los espacios públicos, por los vendedores ambulantes, con la finalidad de posibilitarles de permanecer y disminuir su inseguridad. Es necesario garantizar jurídicamente el uso del espacio público por los vendedores ambulantes, a fin de facilitar su estabilidad y reducir su incertidumbre.

Las intervenciones de apoyo, como el acceso al crédito y la capacitación, podrían ser irrelevantes si el derecho del vendedor ambulante a vender en las calles o en un lugar público determinado no se ha garantizado. Con frecuencia, la

reglamentación sobre el uso de un espacio público es confusa o contradictoria. (Bhowmik, 2010).

2.2.5. La necesidad de los cambios normativos y los derechos a vendedores ambulantes.

La ley de 2014 también prevé la creación de un comité integrado por representantes de todos los actores, organizaciones de vendedores ambulantes, de la sociedad civil, de la policía y de las autoridades municipales. Deberá registrar a los vendedores y ofrecerles un carné de identidad para regular mejor sus actividades en áreas públicas.

La nueva norma también prevé programas de seguridad social y otros seguros, además de préstamos bancarios para protegerlos de los usureros. Pero los vendedores callejeros sostienen que la realidad en el terreno, como los intereses creados de los partidos locales y de la policía, así como las amenazas de sociedades de bienestar, siguen haciendo de su vida un infierno. (Neeta, 2015)

2.2.6. Cómo evitar incidentes de policías y vendedores informales

Las leyes no deben coger con el fin de echar a los informales ni determinar su trabajo como ilícito o desobediencia con la ley, sino constituir procedimientos para la cual pueden adquirir licencia. Asimismo el compromiso de dar formación a la policía acerca del contenido de la ley.

Es un tema que tiene muchos años de discrepancia, lamentablemente tanto los informales como los miembros de la Policía tienen sus derechos y obligaciones. Los primeros, de que se respeten los derechos y no se los vulneren, para ellos están las leyes y un diálogo entendedor; deben hacer conciencia las autoridades y tratar de inducir a que tanto los informales como los miembros de la Policía respeten sus espacios y de esa manera se consolide un buen vivir. Para todo hay leyes, debemos hacerlas entender y también exponerlas ante la sociedad para educarla. Muchos informales saben que existen las ordenanzas, pero pocos las conocen o las entienden. (Wilson, 2015)

2.2.7. Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público.

Los intentos de la administración previa por resolver estos problemas fueron infructuosos. La venta ambulante, un fenómeno básicamente andino generador de exclusión social, ha contribuido a acelerar el proceso de deterioro urbano, agravado a su vez por la recesión y el paro. El mercado libre opuesto al contrabando, y el aumento en la conciencia fiscal debilitó el comercio ambulante en favor de su formalización. La extensión de este tipo de comercio, representado inicialmente por los buhoneros y posteriormente por la forma habitual de venta ambulante a base de puestos callejeros, condujo al cierre de varios espacios públicos al peatón y a los coches.

El éxito conseguido a través de la intervención municipal, en coordinación con los comerciantes callejeros y la inversión privada, su relocalización en áreas de negocios de la metrópolis, y el reacondicionamiento y revitalización de importantes espacios públicos han hecho posible que recupere su identidad como lugar para vivir y trabajar. Esto hizo posible preparar un plan general para el centro de las ciudades dirigidas a mejorar el área tanto social como económicamente y como un modo de asegurar la continuidad del orden urbano y el uso racional del espacio en el centro dentro de la escala de desarrollo de la ciudad. (Abel, 2006)

2.2.8. Los comerciantes deben ser capacitados para legalizarse.

La actividad se realiza dentro del proceso de regulación del comercio informal. Con la finalización del proceso se emitirán los permisos para las ventas. Las ocupaciones se desarrollan dentro de los procedimientos de reglas del comercio informal. Con la conclusión del procedimiento produjeron las licencias para las ventas. Los cursos tienen una durabilidad de tiempo de 40 horas y las materias que se aproximan son: crecimiento personal, presencia del negocio, atención al cliente, marketing, ventas, reglamentos jurídicos, trámites administrativos, inversionistas y responsabilidades tributarias. Este procedimiento de capacitación es una de las condiciones que se obligan a realizar para la regularización y las credenciales a aproximadamente a unos 3.000 vendedores independientes, a los cuales se los certifico hasta finales de año.

El proceso concluirá con la asignación de permisos de comercialización, entrega de chalecos y carnés de identificación por cada administración. Con ello, los comerciantes podrán realizar actividades de comercio en zonas específicas de la ciudad. Para conocer sobre el número de comerciantes informales se realizó un censo en 2010. Uno de los datos revelados es sobre los productos. El 55,72% expende alimentos, el 40,66% vende productos industriales y el 3,37% ofrece servicios. (Saha, 2012)

2.2.9. Calidad total en la atención al cliente.

Plan de prestaciones que se hacen cargo de satisfacer completamente las exigencias de los usuarios, asimismo asegurar la competitividad de la empresas de manera igual mantenerse en el mercado. Las empresas obligadas a disminuir la disimilitudes a través de la existencia de sus ofertas (productos y servicios) y las exigencias y prioridades del usuario. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. ('Vanesa, 2010) El usuario tiene que exigir y saber podría quedarse a las prestaciones, que ofrece la empresa. La calidad en el interés asía el usuario obligado a mantenerse en legalidades, normativas y métodos que comprometan en totalidad los individuos de la compañía.

De esta manera la compañía aumenta su personal habilidades de calidad de prestaciones haber calculado el departamento el que realizan y el modelo de comercio que aumenta. Para cada sección de plaza a cargo de plantear la nivelaciones de las prestaciones más apropiadas ya que no constantemente. Un solo plan de prestaciones al usuario es apto de satisfacción absolutamente la sección de mercado que son en cargadas de atender la empresa.

2.2.10. Estrategia.

Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado. Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

A continuación detallare las siguientes estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1-.El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio. No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de

atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea. Cumplir todo lo que prometas:

2.- El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, "la competencia no da tregua". Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. (Mauro, 2012)

2.2.11. La gente

En una empresa con cualidades de prestaciones y la expectativas que los trabajadores comprenden sus ocupaciones, en la cual se colocarían acuerdos satisfactorias a las exigencias del cliente. Varios de los elementos clave que cooperan a que los trabajadores sean verdaderos en la atención al cliente es la presencia de la confianza y la capacidad de asimismo ya que es considerable que las personas que están pendiente de los clientes estén cómodos consigo mismos con el fin de trasmitir seguridad en los contratos. De habilidades sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser

respetuosa educada; y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes (Vanesa, 2010).

2.2.12. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Sin embargo, coexisten varios rendimientos en conjuntos a empresas u organizaciones pueden conseguir a obtener la satisfacción de sus clientes, estas serían reducidas en dos grandiosos rendimientos que ofrecería un concepto claro sobre el al canse de conseguir el grado del consumidor:

Primer Beneficio: El usuario complacido, por lo común regresa adquirir. Por total, las compañías consiguen tal aprovechamiento fidelidad por lo tanto, la probabilidad de despachar semejante o diferentes artículos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (Thompson, 2005).

2.2.13. Los Niveles de Satisfacción:

Después de hacer la adquisiciones o compras de artículos o prestaciones, los usuarios examinan la individualidad de estas dos nivelaciones de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos dos niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se crea en el momento que el desenvolvimiento observado del artículo no logra hallar las esperanzas del usuario.

Satisfacción: Se crean en el momento que el desenvolvimiento observado del artículo corresponde a las esperanzas del usuario.

2.2.13.1. Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Después de saber en qué forma la de limitar la satisfacción del usuario, aparece una interrogante demasiada sensata:

2.2.13.2. ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa. (Erick, 2009)

En toda ocasión, no se debe abandonar de que el desafío de toda mercadología es producir satisfacción en sus usuarios sin embargo de modo –productivo-Esta reclaman el hallar estabilización demasiada considerada a través de proseguir

originando y aumentando méritos para conseguir la satisfacción de usuario, no obstante que ella represente "arrojar la casa por la ventana".

2.2.14. Como dar un buen trato a los clientes.

2.2.14.1. Siempre saluda.

La primera regla para dar un buen servicio al cliente es siempre saludar. Debes saludar al cliente apenas éste ingrese al local de tu negocio, de preferencia con una amplia sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, procurar saludarlo por su nombre. (Arturo K, 2015).

2.2.14.2. Brinda un trato amable.

Otra regla para ofrecer un buen servicio al cliente es brindar un trato amable. Debes brindarle al cliente un trato amable, cortés y servicial, hacerle notar que estás para servirlo, y que estás interesado genuinamente en su satisfacción.

2.2.14.3. Ofrece un trato personalizado.

Algo que actualmente en las jornadas los usuarios estimen cuantiosamente que les prometan acuerdos personalizados. Obligados a prometer impulsar privilegios, ofrecerles un artículo o prestaciones en la cual satisfaga, sus exigencias propias, intentar que igual el empleado este pendiente de todo sus informes o llamadas.

2.2.14.4. Atiende con rapidez.

Primer reglamento de oro en la prestaciones al usuario es prestarle atención rápidamente. Apenas el usuario entra a tu comercial, obligado aproximarse al inclusive si al encontrarte atareado (en cuya ocasión puedes manifestarle que lo escuchara en un instante), y después atenderlo con suma ligereza aceptable.

2.2.14.5. Nunca discutas con el cliente.

Ante una dictamen, dificulta o llamadas por parte del usuario, jamás debes meterte a contradecir o debatir con él. Debes sostener la tranquilidad y manifestarte agradable sobre todo, pudiendo contestar educada mente que consideras su postura, sin embargo no le colaboras.

2.2.14.6. Sé flexible.

A pesar de las reglas o políticas que tu empresa pueda tener, en ocasiones debes ser flexible y hacer concesiones si lo consideras conveniente. Por ejemplo, no debes ser tan estricto y, en ocasiones, alterar el menú de tu restaurante en caso de que el cliente te lo pida sé sincero.

Sé constantemente franco con el usuario con respeto a tus artículos o prestaciones, y jamás ofrezca algo que conoces que no vas a cumplir. Jamás le asegures que tu articulo suman con particularidad que en existencia no tienen, ni

ofrezcas darles artículos en un definido tiempo efectivamente conoces que ello no es aceptable.

2.2.14.7. Cumple tus promesas.

Sin duda ofrecido algo al usuario, la obligación de realizar constantemente tu ofrecimiento. Sin duda has ofrecido darle un artículo en un definido tiempo, obligado darle el artículo en feliz tiempo, y sin duda por alguna causa conoces que no podrás realizarlo, la obligación de llamarlo rápidamente y ser franco con él.

2.2.14.8. Dar siempre las gracias.

Al final, en cuanto el usuario haya concluido con su negocio no te olvides de dar las gracias. Después de haberle accedido adrarle las gracias, despídete del atentamente y anhelar un hasta pronto.

2.2.15. La comercialización.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Para ello

Veremos algunas estrategias de comercialización, además de las ventajas y desventajas de las estrategias de la comercialización, para el comercio. (Manuel, 2010).

2.2.16. Estrategias de comercialización.

Se determina en la plaza final en una combinación comercial, en la plaza combinaciones que se inventan una asociación igual de usuarios a los que se obligan a conquistar. En la combinación mercantil son cambiantes inspeccionadas en las compañías con el fin de complacer a los usuarios. En la comercialización por finalidad es una combinación mercantil a fin de poder complacer las exigencias de los usuarios, estás habilidades pueden complacer a enormes plazas y beneficios.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo ((Concepción, 2012)

El valor a cargo esencial es el adecuado con la finalidad de algo alcanzable a los usuarios, sin embargo asimismo coger nota de las rivalidades que están en las plazas.

2.2.17. Ventajas de Comercialización.

Ventajas de comercialización las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo de comerciantes se debe ver en que podemos controlar los precios para un nivel para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos para que se exporten y la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los países de tener mayores beneficios. (Nelson, 2007.)

2.2.18. Desventajas de Comercialización.

Desventajas que podrían naturalmente que suban los valores y no les posibiliten recobrar los desembolsos de fabricación, aunque descontenta la petición, afianzamientos de valores es la que combina de la comunicación y la imparcialidad de una marcha en el proceso de función. A demás de los obstáculos podría esencialmente la propuesta que se vende con los distintos ejemplos de valores.

Tales términos percibimos que la superioridad y obstáculos se podrían definir por las elevadas propuestas y las peticiones al mirar cual levante componentes que influya más en la mercantilización de los artículos que comercien hacia la complacencia de todos los usuarios. Sin embargo al término la comercialización constantemente posee una función considerable con el fin de que todo país podría poseer una ocupación mercantil. (Kotler, 2015).

2.2.19. Medidas de Salvaguardia

Sólo se aplicará una salvaguardia en la medida necesaria para prevenir o reparar el daño grave o la amenaza de daño grave a la rama de la producción nacional y facilitar el ajuste. La medida de salvaguardia aplicable consistirá preferiblemente en un gravamen arancelario y solo cuando no sea viable una medida de esta naturaleza, se aplicará una restricción cuantitativa, al producto objeto de investigación. Las medidas adoptadas permitirán superar el nivel de concesiones otorgado por Colombia de conformidad con el artículo II del GATT de 1994. Estas medidas deberán ser apropiadas para facilitar el ajuste de la rama de la producción nacional de que se trate, de manera que se logren beneficios económicos y sociales superiores a los costos que se deriven de la medida.

A petición de proporción importante de la rama de la producción nacional afectada, podrá prorrogarse el período de aplicación de una medida de salvaguardia, siempre y cuando se adelante de nuevo una investigación, se compruebe que la medida de salvaguardia sigue siendo necesaria para prevenir o reparar el daño grave o la amenaza de daño grave y se cuente con pruebas de que la rama de la producción nacional está en proceso de ajuste. La solicitud de prórroga deberá presentarse seis meses antes del vencimiento del término de duración de la medida de salvaguardia aplicada y en su trámite deberán observarse las disposiciones pertinentes al nivel de concesiones, notificaciones y consultas. En todo caso, cuando se prorrogue una

medida de salvaguardia, ésta no podrá ser más restrictiva que la existente al final del período inicial y deberá liberarse progresivamente. (Leave, 2007)

2.2.20. Normas de calidad.

Una superficie bastante considerable dentro de las mediciones de salvaguarda que podría acoger la autoridad capacitada con el fin de rehuir de perjuicio que podrían ocasionarse a la población, es firmemente en reclamar que los obstáculos que se importen ejecuten los reglamentos de calidad con el fin de que igualmente los resultados se establezcan. Como sucede en cuantiosos estados, haber normas determinadas que reglamentan las primordiales apariencias relacionada con las cualidades diminutas obligación sostener los haberes y prestaciones, cantidad de lo que fabrican en el estado, como les convengan. Por ejemplo en las normas Mexicanas se relata a un modelo que se designa: Normas Oficiales Mexicanas (NOM). El desarrollo de normalización de los beneficios y prestaciones en las plazas universal ha sido una vía extensa y complicada hacia los pauses, sin embargo se encaminan niveles de adelantar importantes, que han ayudado con el fin de proporcionar certeza a mencionado negocio.

2.2.21. Pérdida del comercio; la aplicación de medidas de salvaguarda.

El estado partes que se sugiere adoptar mediciones de salvaguardia, obligación prometer una compensación mercantil será el lado fingido perjudicialmente. Esta compensación acostumbran ser un permiso, en manera de

disminuir los impuestos autorizados en diferentes artículos por parte del estado importador que ocupan mediciones de salvaguardia con destino a el estado expedidor que poseerá negocio limitado. Si el país importador que propone aplicar una medida de salvaguardia no llega a un acuerdo con el país exportador, podrá tomar medidas de retorsión, las cuales consisten generalmente en la suspensión de una concesión o de otra obligación a que normalmente puedan tener derecho el país que aplica la medida de salvaguardia. (Concepción, 2012)Sobre toda ocasión, la rectitud es aceptar medición retorsión no podría ejercer durante los principales tres periodos de actualidad de la medición única.

2.2.22. Duración De Medidas De salvaguarda

Este tipo de medidas de salvaguarda tendrán necesariamente que ser temporales ya que su finalidad primordial es dar a la rama de producción afectada solamente la cantidad de tiempo necesario para prepararse a hacer frente a una competencia más intensa una vez que se han eliminado las restricciones además de que hubiere constatado que las importaciones (o las exportaciones, dado el caso) han aumentado en tal cantidad y condiciones, que están causando o amenazan causar serio daño a la economía del país o bien, un daño serio a la producción nacional (tratándose de importaciones).

Las medidas de salvaguardia se aplicarán únicamente durante el período que sea necesario para prevenir o reparar el daño grave o la amenaza de daño grave y

facilitar el reajuste de la rama de la producción nacional de que se trate. Ese período no excederá de cuatro (4) años incluido el período durante el cual haya estado en vigencia una medida provisional, salvo que se prorrogue. En todo caso, el término máximo de aplicación de una medida de salvaguardia, incluido el período de aplicación de una medida provisional, la aplicación inicial de la medida definitiva y de toda prórroga no excederá de ocho (8) años (Leave, 2007).

2.2.23. Liderazgo.

La categoría de liderazgo examina como crean y sostienen los altos ejecutivos, valores claros y visibles de la calidad, junto con un sistema de administración que guie a todas las actividades de la compañía así la excelencia en la calidad. (James, 2012)

2.2.24. Mercado competitivo.

Plaza en el que acuden cuantiosos adquirientes y comerciantes de tal modo que los créditos que profesan cada uno de ellos en el valor es mínima. Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Cualquier mecanismo o sistema que permita poner en contacto a compradores y vendedores de un mismo bien o servicio para la realización de intercambios voluntarios. (Betanzos, 2013)

2.2.25. Economía.

Conocimiento que examinan la modalidad en que la población tramite sus capitales insuficientes. Investiga conseguir una remuneración eficaz de mencionadas demandas a través de sus trabajadores al terno con la finalidad de conseguir auténticos objetivos. Economía es la remuneración de demandas que se hacen por medio de las determinaciones desvincularizandos de cuantiosas compañías y familias, acorde a relacionarse en las plazas de bienes y prestaciones. (MARTHA, 2012)

2.2.26. Investigación de marketing

La planificación y los políticos, ha centrado la atención de la dirección en la investigación del mercado. Aunque todavía, siguiendo verdad que la investigación de mercado, las búsqueda de hechos sobre la cual vasa la política y la programación de marketing. Las funciones de canales de distribución la contribución de la economía son las políticas de canales en la dirección de marketing mercado. (Carbin, 2013).

2.2.27. Producto.

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es

utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Jesús, 2006).

2.2.28. Economía informal.

Es la actividad económica no ilegal oculta por razones de elusión fiscal o control administrativo (por ejemplo, el trabajo doméstico no declarado, las ventas ambulantes espontáneas, la infravaloración de los precios escriturado en una compraventa inmobiliaria). Son alianzas que no están estructuradas de manera formal ni determinadas por la organización. Estos son formaciones naturales en un entorno laboral y se presentan como respuesta a la necesidad de contacto social (Peñarredonda, 2013).

2.2.29. La calidad de servicio

Este concepto goza actualmente de una gran importancia ya que de la elaboración de productos de calidad depende la supervivencia de muchas organizaciones. La calidad se define frecuentemente como la adecuación del producto al fin que se le destina, conforme a la demanda del usuario. La obtención de calidad exige además de palabras:

- Planificación,
- Sistemas,

• Personas,

• Trabajo intenso.

Dentro de su definición existen conceptos básicos que le dan forma:

2.2.29.1. Orientación del cliente.

El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. El Centro comprende perfectamente las necesidades y requisitos del cliente, así como el modo de entregarles productos o servicios. La satisfacción del cliente se mide y analiza, lo mismo que todas las cuestiones que inciden sobre su fidelidad. Las relaciones con los proveedores están basadas en la confianza y en una integración adecuada, generando con las mejoras y valor añadido a clientes y proveedores.

2.2.29.2. Liderazgo y coherencia de objetivos.

Los líderes, responsables de todos los niveles, desarrollan la cultura del Centro. Son ellos quienes dirigen los recursos y esfuerzos hacia la excelencia. La política y la estrategia se despliegan de manera estructurada y sistemática por todo el centro, orientándose todas las actividades en la misma dirección, todas las personas se comportan de manera coherente con los valores, y la política y estrategia del centro. El potencial de cada una de las personas se libera porque existe un conjunto de valores compartidos y un clima de confianza y delegación de

responsabilidades, generalizándose la implicación y la comunicación, apoyadas por la existencia de oportunidades de aprendizaje y desarrollo.

2.2.29.3. Mejora continua e innovación.

Existe una cultura de mejora continua. El aprendizaje continuo es la base para mejorar. Se fomenta el pensamiento creativo y la innovación. Cada persona tiene asumido que el Centro no mejorará si no mejora él, y esto cada día. Es responsabilidad social**.** El personal del centro se comporta con arreglo a una ética, esforzándose por superar el cumplimiento de las normas y requisitos legales. (Lory, 2007)

2.2.30. Las claves de la agenda económica para el buen vivir en Ecuador.

Identificadas las desigualdades la apuesta económica de la Revolución Ciudadana es el cambio de la matriz productiva, “atendiendo a una ubicación más clara de donde están en este momento las capacidades productivas; dónde están esos puntos críticos y dónde una especialización productiva está generando degradación”.

La racionalización aparece aquí no como “ajuste”, sino de definir las políticas públicas por el contraste “entre las necesidades y la satisfacción de esas necesidades”. Mientras que el plan de transición de 2007 había rezagos neoliberales, como por ejemplo el desarrollo de una economía de mercado para

satisfacer las necesidades de la población, posteriormente Ecuador se enrumbó a "la democratización de los medios de producción para una economía social y solidaria".

Este nuevo modelo económico reencuentra dos elementos divididos por las directrices de mercado, producción y trabajo. El primero reducido a una visión empresarial y el segundo relegado a lo social. "Aquí la idea era juntar trabajo y producción. Ir creando mecanismos para abordar las distintas formas de trabajo que fueron reconocidas por la Constitución", como el trabajo por cuenta propia (anteriormente denominado informal), el auto sustento y el trabajo de cuidado. "El Buen Vivir sólo puede construirse si fortalece aquellas prácticas, aquellos principios que están presentes en nuestra realidad pero que no han sido vistos, ni valorizados, sino que han sido elementos negados y hasta perseguidos". (Magdalena, 2013)

2.2.31. El buen Vivir desde los pueblos.

El Buen Vivir es una concepción de la vida alejada de los parámetros más caros de la modernidad y el crecimiento económico: el individualismo, la búsqueda del lucro, la relación costo-beneficio como axiomática social, la utilización de la naturaleza, la relación estratégica entre seres humanos, la mercantilización total de todas las esferas de la vida humana, la violencia inherente al egoísmo del consumidor, etc. El Buen Vivir expresa una relación diferente entre los seres

humanos y con su entorno social y natural. El Buen Vivir incorpora una dimensión humana, ética y holística al relacionamiento de los seres humanos tanto con su propia historia cuanto con su naturaleza. (Pablo, 2008)

2.2.32. Buen Vivir

El Buen Vivir es una alternativa para la idea del desarrollo. Es un concepto de bienestar colectivo que surge por un lado del discurso postcolonial, crítico al desarrollo, y por otro lado de las cosmovisiones de los pueblos originarios andinos. El Buen Vivir (o Vivir Bien) es una visión ética de una vida digna, siempre vinculada al contexto, cuyo valor fundamental es el respeto por la vida y la naturaleza. Según el Buen Vivir, la naturaleza no es un objeto, sino un sujeto y no solo las personas sino todos los seres vivos son contemplados como miembros de la comunidad. El discurso alrededor del Buen Vivir se puede ver como una reacción contra la materialización. Los valores de la vida no se pueden reducir a meros beneficios económicos; pesan más otros principios y otras formas de valorizar y darles sentido. También en el núcleo del Buen Vivir están los derechos de las comunidades a vivir según su modo tradicional. (Siemenpuu, 2015)

2.2.33. La Economía Social - Solidaria y su Importancia en el Buen Vivir

El artículo 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Popular y Solidario, señala: “Para efectos de la presente Ley, se entenderá por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus

integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital". (Francisco, 2013).

2.3. Marco referencial

Incidencia en la calidad de atención que brindan los vendedores informales. Poseen una relación directa con cada persona, suelen ser arduo de llevar. El vendedor suele padecer enormes desalientos o abulia que deben superar enfrentando una serie de actitudes positivas de los problemas que se enfrentan diariamente, algunas de estas actitudes básicas son: tener estima. Así mismo es necesario conocer las capacidades y limitaciones de cada uno, de manera realista. .

El Sistema de Incentivos para los habitantes del sector este de la ciudad de Babahoyo o zona de influencia del mercado "Barrio Lindo", se fundamenta en la promoción, que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la

existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción, entre ellas tenemos:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1.- No es otra cosa que la posibilidad de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero, esto debe darse en todo los locales comerciales del mercado "Barrio Lindo", sin importar el tipo de artículo que comercializa.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.- Esto puede darse de dos maneras, por la sola compra de un artículo o por la compra de un determinado números de artículos, en la primera compra efectuada en uno de los locales comerciales.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.- Cada propietario de su local comercial puede determinar el tipo de regalo que este a su alcance entregar, sin que le afecte su utilidad o ganancia

- Ofrecer descuentos por temporadas.- En especial las temporadas de ingreso a clases y de navidad, sin descuidar las otras fechas importantes como el día de la madre, del padre, del niño, fundación de Babahoyo, de la Provincia y las fiestas patronales de la virgen de las Mercedes.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.- Es una labor entre todos los propietarios de los locales comerciales del mercado "Barrio Lindo", lo que permitirá que un mayor número de clientes concurran a la zona donde están los locales, por cada compra así sea mínima efectuada se otorga un tiquete para el sorteo, hay que considerar como un factor importante el tipo de premio a ser otorgado.

- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.- Este factor origina un costo significativo cuando se trabaja en forma individual, pero si se lo realiza en forma colectiva entre todos los propietarios de locales comerciales del mercado "Barrio Lindo", este se reduce considerablemente, por lo que está segunda acción debe ser aplicada por todos y para beneficios de todos.

- Crear boletines tradicionales.- Entrega de panfletos o trípticos en forma semanal, por lo menos una vez, en las casas de las zona de influencia al mercado popular de Barrio Lindo, a fin de recordar a los habitantes de dicha zona los productos que se comercializan en este mercado.

- Participar en ferias.- Sobre todo las que se realiza para las fiestas patronales del mes de Septiembre de cada año con una isla que promociones los productos que se comercializan y las ventajas que se tiene al comprar los bienes en la Barrio Lindo, además de los tipos de promociones y descuentos que se otorgan.

- Crear puestos de degustación.- Este tipo de promociones atrae muchos a nuevos clientes, una degustación o una "picadita" de mortadela, jamón, empanaditas, bombones o caramelos para quienes compran en este mercado harían la diferencia hacia las compras de bienes en este sector de la ciudad.

- Crear actividades o eventos.- Uno de los principales eventos debe ser el de rematar en forma mensual aquellos productos o bienes que no son adquiridos con frecuencia o que se encuentran como mercadería hueso en los locales comerciales, además de dedicar una día a la semana a efectuar los "precios bombas" que consisten en bajar el costo de determinados bienes, sin afectar significativamente las utilidades de los propietarios de los locales comerciales.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares o en vehículos de transporte público.- Efectuar alianzas estratégicas con las dos líneas de buses que transportan pasajeros en la ciudad, la Fluminense y la Santa Rita para que sus vehículos porten algún tipo de publicidad que incentive la compra en el mercado popular Barrio Lindo, lo mismo podría darse con alguna compañía de taxis que bien podría ubicar su paradero o terminal en la misma zona donde funcionan los locales comerciales del mercado, esto permitirá una identificación plena de los usuarios de este servicio con el mercado y se podría aprovechar efectuar en este tipo de vehículos nuestra promoción para la compra de bienes.

- Alianzas estratégicas.- Una de las principales alianzas que deben formalizar los propietarios de locales en el mercado popular Barrio Lindo es sin duda con el Consejo Provincial de Los Ríos o llamado también Gobierno Provincial, por estar muy cerca de la zona del mercado, que está organización auspicie determinados eventos o actividades aquí señaladas u otros tipos de actividades que por su costo no pueden ser asumidas por los propietarios de los locales comerciales. La otra alianza es sin duda con la Ilustra Municipalidad de Babahoyo, con quien ya se viene ejecutando varias actividades, ya que el municipio local le interesa que los propietarios de los locales comerciales no migren a la zona céntrica de la ciudad.

2.4. Postura teórica

Después de haber tenido la oportunidad de leer las obras de muchos autores que se han dedicado al estudio acerca del buen vivir, las relaciones humanas y la atención al cliente el autor de esta investigación ha traído a consideración a la Sra. Mónica Mena Tencio, quien es experta en el desarrollo de actividades relacionadas con el buen vivir y atención al cliente, ella sugiere que no solo debe cambiar la atención que se le da al cliente sino una serie de condiciones que van de la mano con esta acción, cambiar los mercados es una tarea complicada pero transformar las actitudes de los vendedores informales y comerciantes es aún más difícil, cada uno

de estos personajes deben transformar su forma de trabajar para mejorar la atención al cliente y mantener su fidelidad; y es aquí donde radica el rasgo distintivo de la inteligencia humana. La creatividad es un paso adelante significa poner la imaginación a trabajar, es el proceso de tener ideas nuevas que sean valiosas, también considera que las personas solo desarrollan mejor su creatividad cuando están realizando lo que realmente les gusta hacer, que para estar en tu elemento significa que haces algo que comprendes de manera natural para lo que realmente tienes aptitudes.

Las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana. El ambiente laboral y social. Para que haya buenas relaciones humanas se necesita Buena comunicación, en el ámbito laboral las relaciones entre compañeros de trabajo con énfasis en las asignaciones deben ser claras y concisas, debe haber sentido de compañerismo, trabajo en equipo, liderazgo y una serie de elementos esenciales.

Mónica, manifiesta que las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad. gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no solo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat,

comunicación oral, afectiva, y también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual, etc.

Correspondiente a esta tarea se toma en cuenta a los vendedores ambulantes en los proyectos urbanos. En el 2001 se acogen a identificadas políticas acerca de la economía informal, acertados en diversos proyectos de guías. En este se expresaron una escala de recomendaciones para aumentar las ventas ambulantes, por ejempló este vínculo con el registro (la facilitación del desarrollo del registro y la disminución de su costo), para designar el lugar (las personas interesadas comercian las normas para designar el lugar, que después disponen los empleados públicos), y cuotas de utilización (obligados a fijar retribuciones diferentes y cristalinas como el sitio, la capacidad y las prestaciones brindadas; el pago debería simplificarse). Igualmente la política decreto los principios que delimitación para el ordenan miento. Sin embargo, la política del 2001 solo se adaptó en aspectos incompletos

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis general o básica

La capacitación con visión del buen vivir potenciara la calidad de atención que brinda los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

2.5.2. Sub-hipótesis o derivadas

- Identificado el trato que brinda los vendedores informales a sus potenciales clientes se plantearán estrategias para satisfacer al cliente.

- Las estrategias de atención favorecerán la comercialización de los productos.

- Con el desarrollo de talleres de capacitación se potenciara la calidad de atención de los vendedores informales de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad de investigación

3.1.1. Investigación documental

Este trabajo se lo desarrollará con una investigación documental, a fin de hacer de los detalles escritos en este documento una exposición de lo que se indague en escritos de lo ejecutado en años anteriores a esta investigación, se podrá constatar si el buen vivir es desarrollado de la mejor manera en la atención que brindan los vendedores informales del mercado barrio lindo, así se podrá demostrar de qué manera está incidiendo la calidad de atención de los vendedores informales, para afianzar el argumento de los datos en forma científica se recurrirá a otras fuentes existentes en bibliotecas, sitios webs, revistas importantes sobre el buen vivir, a nivel nacional e internacionalmente, lo interesante es que se aborden similitudes de la problemática sobre este estudio en otros mercados y como el buen vivir pueden tener incidencia en la calidad de atención que se brinda en este lugar, se dejará un documento que permita dar cuenta de lo que sucede en el mercado de barrio lindo con los vendedores informales, en la ciudad de Babahoyo.

3.1.2. Investigación de campo

El trabajo propuesto, se lo realizará con el despliegue de una investigación de campo, donde el investigador palpará la problemática en el mercado seleccionado, en este caso el de barrio lindo, en ella se recopilará información directamente de los clientes, comerciantes y vendedores informales que laboran en este lugar, con la información se podrá evidenciar la ausencia o presencia del buen

vivir en las actividades comerciales desarrolladas a diario dirigida hacia los clientes y se hará un contraste con lo que está incidiendo en la calidad de atención que prestan cada uno de ellos, muchos casos y cosas pueden ser aclaradas al respecto de cómo trasciende el ámbito del buen vivir en cada uno de los visitantes y trabajadores que desarrollan sus ventas en este lugar, además de la aceptación que tienen los clientes al recibir un trato diferenciado y exclusivo al momento de realizar sus compras, esto será un referente de lo que sucede en el sector productivo de la ciudad, provincia y el país entero.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación no experimental considerará los siguientes niveles de profundidad.

3.2.1. Nivel exploratorio

En lo concerniente al tipo de investigación se aplicará una exploración que permitirá hacer un diagnóstico de lo que ha dado paso a la problemática de no observar una adecuada calidad de atención a los clientes por parte de los vendedores informales, al parecer parte de lo que ocurre es por falta de capacitación en función del buen vivir en cada uno de los vendedores que se encuentran en el mercado deben dar el primer paso, porque son los vendedores quienes deben tomar la iniciativa para mejorar el trato hacia sus clientes, se buscará indicios del problema planteado, explorando de forma general las interrogantes generadas de acuerdo al análisis

previo que se realice para esta etapa. Por lo tanto, será el punto de partida para examinar diferentes variables que permitirán encontrar más datos sobre la realidad existente de nuestro estudio, se explorará que nivel de calidad de atención existen en los vendedores y como incide esto en las ventas que pueden realizar en el mercado considerará el nivel exploratorio para llevar a cabo el diagnóstico de dicho problema.

3.2.2. Nivel descriptivo

Los trabajos como cualquier actividad se los debe describir cómo es que se los realizará por ello, una vez que se ha realizado una exploración del problema a resolver o dar cuenta de cómo enfrentarlo se precisa como abordar las variables, considerando las mismas desde la definición del problema, luego se complementará el panorama de estudio mediante la interpretación, de lo que se ha dado, se hará el análisis respectivo por medio del cual se evidencia lo que sucede con el buen vivir y el interés en la calidad de atención de los vendedores informales en el mercado de barrio lindo, teniendo presente que esta área es muy importante en la vida de las personas ya que nos ayuda a recibir un mejor trato a los clientes que llega abastecerse de víveres y que desean un trato cordial y preferencial, a fin de vivir con armonía.

3.2.3. Nivel explicativo

La explicación de lo que se haga es necesario para entender lo que se investiga o lo que se quiere poner a consideración de los usuarios, de los clientes o de los que nos están rodeando, con este tipo de investigación se podrá dar mayores detalles de lo que ocurre durante toda la etapa de recolección de la información, además se explica el porqué de las cosas y como se han venido desarrollando hasta este momento en el mercado de barrio lindo de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, la explicación es lo que mejor da cuenta en el trabajo que se está realizando, este tipo de investigación expresa lo que se pretende hacer.

3.3. Métodos y técnicas

3.3.1. Métodos

3.3.1.1. Método inductivo

Se utilizará este método en la presente investigación porque es la que permitirá llegar a un proceso de análisis y síntesis partiendo desde el estudio del caso antes mencionado para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige. Siguiendo los pasos adecuados donde en primera instancia se observara la visión del buen vivir en los vendedores informales que se encuentran alrededor del mercado donde se experimentara sus actitudes y que es lo que les limita a que ellos tengan una visión del buen vivir y al mismo tiempo hacer una comparación de

cómo incide en la calidad de atención dirigida hacia los clientes y comprobar si se da esta cualidad en cada uno de ellos y como se manifiesta para llevarlo a la reflexión.

3.3.1.2. Método deductivo

En este trabajo de investigación se considerará el método deductivo porque sigue un proceso sintético – analítico donde el autor presentará conceptos y definiciones de las cuales extraerá conclusiones para dar una mejor explicación de cómo el buen vivir y la calidad de atención se ha ido manifestando en los años anteriores hasta la actualidad.

3.3.2. Técnicas

3.3.2.1. Observación directa

Este tipo de técnica es fundamental en todo proceso investigativo porque con ello el investigador se apoyará para obtener la mayor cantidad de datos, dicha observación será realizada en el mercado de barrio lindo para así adquirir conocimiento de cómo se está manifestando en los vendedores la calidad de atención y de qué manera con una capacitación integral y con visión del buen vivir lograran potenciar en ellos dicha cualidad, la observación tendrá una previa preparación y se la hará con intención con un objetivo claro, definido y preciso.

3.3.2.2. Encuesta

Se aplicara la encuesta por ser una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales son de importancia para el investigador, se utilizará un listado de preguntas escritas el cual se entregará a los sujetos con el fin de obtener sus respuestas y así saber que piensan cada uno de ellos sobre el buen vivir y porque consideran importante en el proceso comercial vendedor - cliente.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población está constituida por los (80) clientes y (20) vendedores informales del mercado de barrio lindo, de la ciudad de Babahoyo, provincia Los Ríos.

3.4.2. *Muestra*

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

Reemplazo de valores

N= Población	N= 80
n= Tamaño de la muestra	n= 0
E= Error de muestreo	E= 5%

Aplicación de datos en la formula

$$n = \frac{80}{0.05^2(80-1)+1} =$$

$$n = \frac{80}{0.0025(79)+1} =$$

$$n = \frac{80}{0.1975+1} =$$

$$n = \frac{80}{1.1975} =$$

$$n = 66.80$$

$n = 67$ Clientes

En este caso por ser una pequeña cantidad de los vendedores se utilizaran todos los datos.

3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					
		12	14	26	28	9	11	23	25	7	9	21	23	4	6	18	20	25	27
1	Revisión del perfil Análisis del tema de investigación y comprensión de la causa y el efecto																		
2	Análisis del tema de investigación y comprensión de la causa y el efecto																		
3	Revisión del marco contextual																		
4	Situación problemática																		
5	Matriz de interrelación																		
6	Delimitación de la información																		
7	Justificación																		
8	Antecedentes investigativos																		
9	Marco conceptual																		
10	Marco referencial																		

3.6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abel, E. (2006). Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público. Recuperado el 21 de 7 de 2015, de Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio públicos.

Aleja, (2014). Problemas Concretos Que Deben Resolverse. Obtenido de Problemas Concretos Que Deben Resolverse.

Angie, P. (2014). *Capacitación al personal* . Obtenido de Capacitación al personal.

Arturo K. (2015). Cómo dar un buen servicio al cliente. Obtenido de Cómo dar un buen servicio al cliente.

Betanzos, (2013). Glosario De Términos De Microeconomía. Obtenido De Glosario De Términos De Microeconomía.

Bhowmik, (2010). Vendedores ambulantes. Obtenido de Vendedores ambulantes: inno.

Carbin, H. L. (2013). La direccion en marketing. F. Casanoba.

Concepción, (2012). Las Ventajas de Comercialización. Obtenido de Las Ventajas de Comercialización.

Cristina, U. (2013). *La Atención al Cliente: el mayor valor de las empresas, junto al de sus empleados* . Obtenido de La Atención al Cliente: el mayor valor de las empresas, junto al de sus empleados.

David, L. (2014). calidad y atencion al cliente. Obtenido de calidad y atencion al cliente.

Edgar, T. (2015). *Calidad de Servicio y Desarrollo Personal*. Obtenido de Calidad de Servicio y Desarrollo Personal.

Erick, C. (2009). Satisfacción del cliente. Recuperado el 3 de 8 de 2015, de Satisfacción del cliente.

James, R. M. (2012). Administracion y control de calidad. Iberoamericano.

Jesús, F. D. (2006). Glosario De Términos De Introducción A La Microeconomía. Obtenido De Glosario De Términos De Introducción A La Microeconomía.

Jorge, P. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Obtenido de La satisfacción del cliente en ISO 9001.

Judith, A. (2012). *Gestion Compartida Expertos En Capacitacion*. Obtenido De Gestion Compartida Expertos En Capacitacion.

Karla, C. (2008). Factores que influyen en el comercio informal dentro de un desarrollo desigual. Recuperado el 28 de 7 de 2015, de Factores que influyen en el comercio informal dentro de un desarrollo desigual.

Kotler. (2015). comercializacion. Obtenido de comercializacion.

Leave, R. (2007). Medidas de Salvaguardia. Recuperado el 24 de 4 de 2015, de Medidas de Salvaguardia.

Lory, P. (2007). Calidad de servicios. Obtenido de Calidad de servicios.

Magdalena, L. (2013). Las claves de la agenda económica para el Buen Vivir en Ecuador. Obtenido de Las claves de la agenda económica para el Buen Vivir en Ecuador.

Manuel, G. (2010). La comercialización. Recuperado el 24 de 5 de 2015, de La comercialización.

Marjorie, O. (2008). Un millon de informales buscan subsistir sin reglas. Obtenido de Un millon de informales buscan subsistir sin reglas.

Martha, A. (2012). La economia informal. Obtenido de La economia informal.

Mauricio, L. (2013). Sector y empleo informales en ecuador. Obtenido de Sector y empleo informales en ecuador.

Mauro, C. (2012). Estrategia de servicio al cliente. Recuperado el 24 de 7 de 2015, de Estrategia de servicio al cliente.

Monica, T. (2013). *Relaciones humanas y su importancia en nuestras vidas*. Obtenido de Relaciones humanas y su importancia en nuestras vidas.

Neeta, L. (2015). demora los derechos a sus vendedores ambulantes. Obtenido de demora los derechos a sus vendedores ambulantes.

Pablo, D. (2008). *El Buen Vivir / Vivir Bien desde los pueblos* . Recuperado el 24 de 11 de 2015, de El Buen Vivir / Vivir Bien desde los pueblos.

Peñarredonda, (2013). Causas de la economía informal en Barrancabermeja. Obtenido de Causas de la economía informal en Barrancabermeja:

Saha. (2012). Vendedores deben ser capacitados para legalizarse. Obtenido de Vendedores deben ser capacitados para legalizarse.

Secretaría, N. (2013). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir* . Obtenido de Objetivos Nacionales para el Buen Vivir.

Siemenpuu. (2015). *Buen Vivir*. Recuperado el 24 de 11 de 2015, de Buen Vivir.

Thompson. (2005). La Satisfacción del Cliente. Obtenido de La Satisfacción del Cliente.

Vanesa, C. (2010). Calidad Total en la Atención Al Cliente. Obtenido de Calidad Total en la Atención Al Cliente.

Wilson, M. (2015). Cómo evitar incidentes de policías y vendedores informales. Recuperado el 22 de 7 de 2015, de Cómo evitar incidentes de policías y vendedores informales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTUDIOS A DISTANCIA

SECED

CARRERA: ADMINISTRACION EJECUTIVA

ANEXOS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Cómo la capacitación con visión del buen vivir incide en la calidad de atención que brinda los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?	Analizar la incidencia que tiene la capacitación con visión del buen vivir en la calidad de atención que brinda los vendedores informales de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.	La capacitación con visión del buen vivir potenciara la calidad de atención que brinda los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.
SUBPROBLEMAS	**ESPECÍFICOS**	**ESPECÍFICAS**
¿Cuál es el trato que brinda los vendedores informales a sus potenciales clientes?	Identificar el trato que brinda los vendedores informales a sus potenciales clientes.	Identificado el trato que brinda los vendedores informales a sus potenciales clientes se plantearán estrategias para satisfacer al cliente.
¿Qué estrategias de atención favorecen la comercialización de los productos?	Interpretar las estrategias de atención que favorecen la comercialización de los productos.	Las estrategias de atención favorecerán la comercialización de los productos.
¿Cómo los talleres de capacitación potencian la calidad de atención de los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo?	Desarrollar talleres de capacitación para potenciar la calidad de atención de los vendedores informales del mercado barrio lindo de la ciudad de Babahoyo.	Con el desarrollo de talleres de capacitación se potenciara la calidad de atención de los vendedores informales de la ciudad de Babahoyo.