



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: Modelo de Gestión para el funcionamiento de mercados municipales de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

AUTOR: Luis Miguel Garcés Proaño

TUTOR: Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO – ECUADOR

Abril 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “MODELO DE GESTIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Luis Miguel Garcés Proaño, para optar por el título de Ingeniero de Empresas; certifico, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad, suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de Marzo del 2017



.....
Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I.: 0500972369

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

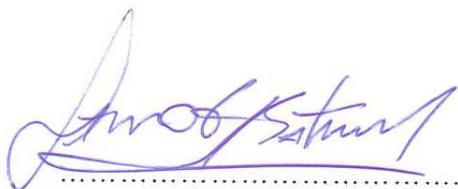
Yo, Luis Miguel Garcés Proaño, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Luis Miguel Garcés Proaño
C.I.: 180432723-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I.: 180245362-9



Ing. MBA Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I.: 180354921-9

Ambato, 18 de Abril del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta, procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realizase respetando mis derechos de autor.



.....
Luis Miguel Garcés Proaño
C.I.: 180432723-5

AGRADECIMIENTO

Como no ser agradecido con Dios por su infinita misericordia, por la vida, por la salud, por la familia y los dones que recibimos diariamente, sin él, nuestro espíritu estaría sin fuerza, sin fe; y nuestro cuerpo sin conocimiento ni sabiduría.

Agradecido eternamente con mis Padres, ellos han sido mi apoyo en tiempos de difícil transcurrir, sin ellos no fuese la persona que soy, porque son ellos quienes me han dado el mejor legado: los valores y principios que hoy rigen mi vida, este logro es de ellos.

A mi hermana y hermano que siempre han estado allí, en las buenas y las malas con sus valiosos consejos y motivaciones con sus regaños y abrazos, de manera desinteresada y cariñosa, siendo cimientos de lazos de amor fraternal que nuestros padres nos han inculcado.

A mi novia un agradecimiento en el que las palabras están demás, y solo basta con verla a los ojos y saber que su abnegado apoyo incondicional en tiempos de alegría y tristeza, han sido el mejor aliciente en este largo camino lleno de sueños e ilusiones. A su familia por la cálida confianza brindada, ejemplo de tesón y entereza.

A mi profesor y Tutor que, a más de impartir sus conocimientos académicos, ha sabido guiarme en la ardua tarea de la investigación, porque educar a una persona no es hacer que aprenda, sino hacer de él, alguien que genere su propio conocimiento.

Luis Miguel Garcés Proaño

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme llegar a este punto tan anhelado, brindándome salud y fuerza para culminar un objetivo más.

A mis Padres

Por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza, por su apoyo permanente, por sus consejos y su amor hacia sus hijos.

A mis Hermanos

Lizbeth y Carlitos por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mi Novia

Por su apoyo incondicional en cada paso de la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT (SUMMARY).....	xiv
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	6
2.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
3.1 MODELOS DE GESTIÓN	9
3.1.1 TIPOS DE MODELO DE GESTIÓN	10
3.2 PROCESOS	13
3.3 ENFOQUE BASADO EN PROCESOS	14
3.4 ENFOQUE AL CLIENTE	14
3.5 SATISFACCIÓN	15
3.6 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	16

3.7	EXPECTATIVAS Y DEMANDA DEL CLIENTE	17
3.7.1	Expectativas del Cliente.....	18
3.7.2	Percepciones y demanda del Cliente	19
3.8	ESTRATEGIAS	21
3.9	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	21
3.10	DIFERENCIA ENTRE LA ADMINISTRACIÓN PUBLICA Y PRIVADA	23
3.11	PLANIFICACIÓN	24
3.11.1	PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN	25
3.12	FUNCIONAMIENTOS DE MERCADOS	26
3.13	DEFINICIÓN DE LA OFERTA	28
3.14	NIVEL DE SATISFACCIÓN	28
3.15	ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	29
3.16	ESTUDIO DE MERCADO	30
3.17	MARKETING	32
3.17.1	TIPOS DE MARKETING.....	32
4.	METODOLOGÍA	40
4.1	PARADIGMA CRÍTICO PROPOSITIVO.....	40
4.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.2.1	CUALITATIVO	41
4.2.2	CUANTITATIVO	41
4.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
4.3.1	DESCRIPTIVA	42
4.4	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.4.1	DOCUMENTAL	42
4.4.2	BIBLIOGRÁFICA.....	43
4.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
4.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
4.7	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	47
5.	RESULTADOS.....	48

6. CONCLUSIONES.....	76
7. RECOMENDACIONES.....	78
8. PROPUESTA	79
9. BIBLIOGRAFÍA.....	92
10. ANÈXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de recolección de Información.....	45
Tabla 2: Plan de recolección de Información.....	46
Tabla 3: Pregunta 1	48
Tabla 4: Pregunta 2	49
Tabla 5: Pregunta 3	51
Tabla 6: Pregunta 4	53
Tabla 7: Pregunta 5	55
Tabla 8: Pregunta 6	57
Tabla 9: Pregunta 7	59
Tabla 10: Pregunta 8	61
Tabla 11: Pregunta 9	63
Tabla 12: Pregunta 10	65
Tabla 13: Pregunta 11	67
Tabla 14: Pregunta 12	68
Tabla 15: Pregunta 13	70
Tabla 16: Pregunta 14	72
Tabla 17: Pregunta 15	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1: Árbol del Problema	4
Figure 2: Árbol de Objetivos	7
Figure 3: Modelo de Gestión	11
Figure 4: Brecha del Cliente	18
Figure 5: Brecha del Cliente	31
Figure 6: Pregunta 1	48
Figure 7: Pregunta 2	50
Figure 8: Pregunta 3	52
Figure 9: Pregunta 4	54
Figure 10: Pregunta 5	56
Figure 11: Pregunta 6	58
Figure 12: Pregunta 7	60
Figure 13: Pregunta 8	62
Figure 14: Pregunta 9	64
Figure 15: Pregunta 10	66
Figure 16: Pregunta 11	67
Figure 17: Pregunta 12	69
Figure 18: Pregunta 13	71
Figure 19: Pregunta 14	73
Figure 20: Pregunta 15	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Artículo Científico.....	92
Validación de Instrumento.....	93
Resultados de la Entrevista.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

El GADMA Ambato sigue un delineamiento de modelo de gestión que toman en cuenta varios factores como son: factores logísticos de ubicación, tiempo de movimientos de producto; entre otros factores, también se analiza factores económicos, como son situación económica donde se desarrolla la organización, factores sociales y factores psicológicos para lograr los objetivos planteados, y de esta manera promover el desarrollo sostenible de la organización.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación, es un acercamiento al problema que enfrentan los mercados municipales del cantón Ambato, el cual se enfoca en generar un modelo de gestión que permita dar solución a problemas del diario vivir tanto dentro como fuera de los mercados municipales.

Encaminados a obtener información, datos cuantitativos y cualitativos, mediante el uso de encuestas a los usuarios de los mercados y entrevistas a los funcionarios que se encuentran al frente de los mercados municipales, que nos permitan visualizar la demanda actual que posee un mercado cada vez más agresivo y visualizar cuáles son los problemas que atañen en la actualidad a las administraciones de los mercados municipales, para de esta manera proponer soluciones que vayan encaminadas al mejoramiento de los mercados.

Así la propuesta resultante de la investigación permite obtener un enfoque basado en méritos, calificaciones y pruebas que deben pasara cada uno de los mercados, con el fin de obtener certificaciones que les permitan funcionar bajo normas y servicios de calidad, el cual está basado en el modelo de Malcom Bridge, aplicado a modelos municipales acreditados y aplicados en varios países alrededor del mundo.

PALABRAS CLAVES

INVESTIGACIÓN, MODELO DE GESTIÓN, MERCADOS MUNICIPALES DE AMBATO.

ABSTRACT

Ambato's GADMA follows a delineation of management model that take into account several factors such as: logistic factors of location, time of product movements; Among other factors, economic factors are also analyzed, such as the economic situation where the organization is developed, social factors and psychological factors to achieve the objectives, and in this way promote the sustainable development of the organization.

It is for this reason that the present research work is an approach to the problem facing the municipal markets of Canton Ambato, which focuses on generating a management model that allows solving problems of daily living both inside and outside the Markets.

Guides to obtain information, quantitative and qualitative data, through the use of surveys to the users of the markets and interviews to the officials who are in front of the municipal markets, that allow us to visualize the current demand that a market has more and more Aggressive and to visualize what are the problems that nowadays affect the administrations of the municipal markets, in order to propose solutions that are aimed at the improvement of the markets.

Thus, the proposal resulting from the research allows obtaining an approach based on merits, qualifications and tests that must pass each of the markets, in order to obtain certifications that allow them to operate under quality standards and services, which is based on the Model of Malcom Bridge, applied to municipal models accredited and applied in several countries around the world.

KEYWORDS

INVESTIGATION, MANAGEMENT MODEL, MUNICIPAL MARKETS OF AMBATO.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuador atraviesa por cambios internos con ejes fundamentales que están contribuyendo de manera significativa a la transformación y el desarrollo de la matriz productiva, involucrando la economía, industria, política y por tanto la cultura de las sociedades, de los pueblos que en el habitan y que desean forjar un Ecuador productivo, competitivo a nivel mundial. (El Comercio, 2016).

Pero lo más importante es el cambio de mentalidad que cada ecuatoriano tiene debido a la influencia de grandes avances alcanzados por programas sostenidos para delinear funcionamientos de economías para empresas grandes, medias y pequeñas; fomentando el adecuado desarrollo de servicios y productos terminados con mano de obra ecuatoriana, cuyas experiencias, conocimientos, aplicación y fundamentos, ponen las bases para la sociedad del futuro.

La provincia del Tungurahua, se destaca por ser una zona de intercambio comercial, en ella se encuentran emprendedores que buscan un bienestar para su familia, los cuales poseen negocios distintos de producción y comercialización (INEC, 2015), sumarle también que Tungurahua como provincia, es líder en emprendimiento agrícola, de calzado, vestimenta, etc.

La ciudad de Ambato por tener una ubicación estratégica en el entorno regional de la Sierra Centro, ha permitido convertirnos en foco de acopio y distribución de la producción así como de productos terminados: vestimenta, materia prima e incluso de productos importados, acogiendo todos estos productos y estableciendo la distribución a las ciudades principales del Ecuador.

Esto conlleva a atraer a un sin número de personas entre comerciantes y compradores que abarrotan las calles de la ciudad y se apropian de puestos en las aceras de las vías, en sus alrededores, formando caos, desorden, insalubridad e inseguridad; todo esto debido a que en su gran mayoría no ocupan puestos de trabajo en el interior de los mercados municipales.

La investigación es un acercamiento al problema que enfrenta los mercados municipales del cantón Ambato, la cual se enfoca en generar un modelo de gestión que permita dar solución a problemas del diario vivir, tanto dentro como fuera de los centros comerciales municipales y proponer un modelo de gestión de calidad con el fin de obtener mercados con acreditaciones y calificaciones.

Para (Arias F., 2013), menciona que el comercio es el “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a, través de la creación y el intercambio de productos por el valor con otros”; el autor menciona que el sitio de intercambio de productos de valor son los mercados, donde se concentran procesos sociales.

Por otra parte, (McCarthy Jerome y William P., 2013), afirman que el concepto de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”; queriendo llegar con la definición de estos conceptos a direccionar nuestra atención al cliente final, brindando un ambiente de seguridad con variedad de productos ofertados los cuales mantengan normas de higiene, se encuentren adecuadamente exhibidos y con un precio justo de mercado.

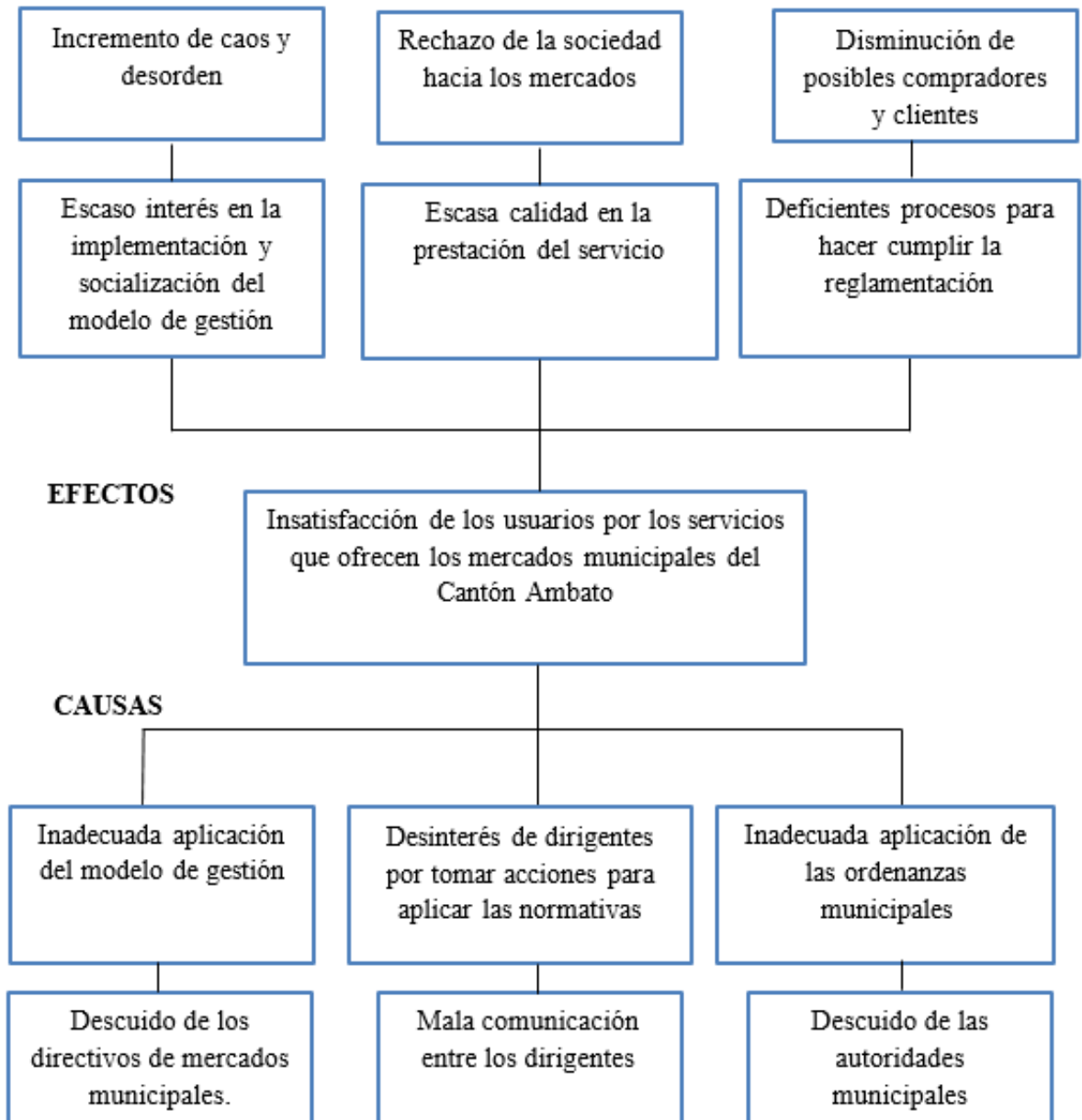
La Dirección de Servicios Públicos tiene identificados 800 comerciantes informales en los alrededores de los mercados más trascurridos los cuales son: Modelo, Central y Urbina, provocando insalubridad, pues arrojan los desperdicios en las veredas, a su vez, el intercambio de dinero atrae a la delincuencia que arranchan las carteras y celulares a los compradores ahuyentando a los clientes y perjudicando tanto a los comerciantes como a los compradores, (El Comercio, 2016).

Según el (INEC, 2015), de los 209 089 habitantes de Ambato y sus parroquias urbanas, 106 742 son parte de la población económicamente activa y de ellos, 55 048 se dedican a actividades informales, por lo que nuestro estudio va encaminado a obtener información, datos cuantitativos y cualitativos, que permitan visualizar la demanda actual que posee un mercado cada vez más agresivo, saber cuáles son los problemas que atañen en la actualidad a las administraciones de los mercados municipales.

Siendo este un pequeño paso para asumir una posición de liderazgo que logren desarrollar estrategias competitivas, que permitan generar valor agregado al producto y un servicio de excelencia y calidad para socios y clientes de los mercados municipales del Cantón Ambato, constituyéndose en la clave para lograr el éxito compartido para la población en general.

1.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA

Figure 1: Árbol del Problema



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

La insatisfacción que se genera en los usuarios que acuden por los servicios que ofrecen en los mercados municipales, devalúa un inadecuado modelo de gestión el cual es generado por el escaso interés que se da a la implementación y socialización por parte de administradores de los mercados municipales y socios que en él laboran.

El desinterés de los dirigentes por tomar acciones para aplicar las normativas se refleja en la escasa calidad de la prestación de los servicios afectando la imagen que se posee del mercado y de sus socios.

La inadecuada aplicación de las ordenanzas municipales, hace notar que existen deficientes procesos para cumplir y hacer cumplir la reglamentación que rige para los mercados municipales del Cantón Ambato.

La Ordenanza sustitutiva (AMBATO., 2014), que regula el funcionamiento de plazas, ferias populares, mercados y/o centros comerciales populares del Cantón Ambato fue estructurada acorde a los artículos 240 y 264 de la constitución de la república del Ecuador, bajo el código orgánico de organización territorial, autónoma y descentralización; en sus artículos 7, artículo 54 literal a, artículo 57, literal a, artículo 134 literal c, artículo 322, 364, 460,461, los cuales generan derechos y obligaciones para delimitar y delinear reglas, normas, para cumplir y hacer cumplir.

El cual está conformado por XVI capítulos con 5 disposiciones transitorias y 4 disposiciones finales. (AMBATO., 2014).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

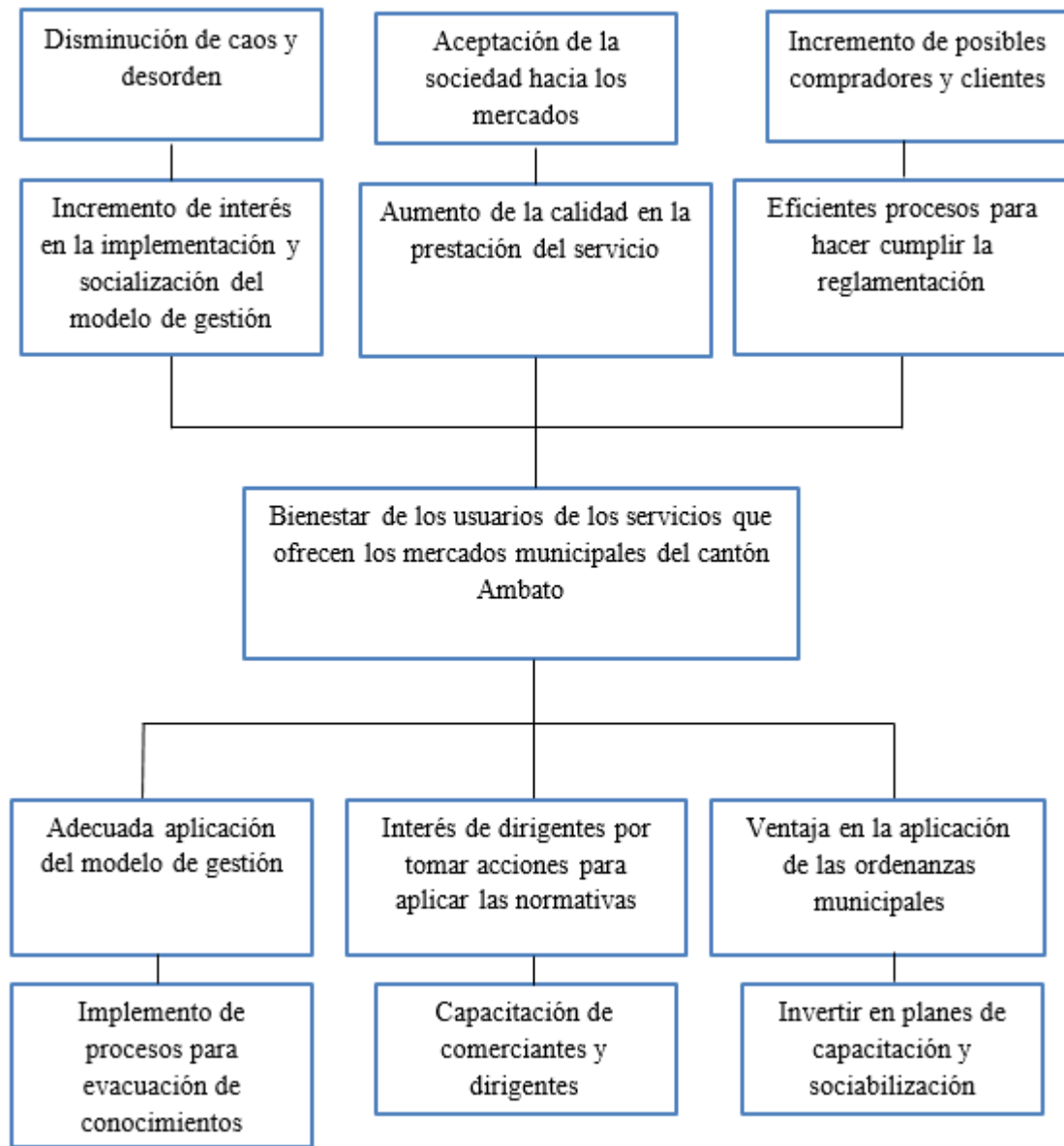
Diagnosticar el nivel de satisfacción de los servicios que ofrecen los mercados municipales del cantón Ambato

2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados al modelo de gestión como vector de formalización.
- Diagnosticar la realidad actual de la formalización de procesos de mercados municipales del cantón Ambato.
- Identificar los procesos para aplicación del modelo de gestión de los mercados municipales del cantón Ambato.
- Proponer un modelo de gestión para el caso en estudio.

2.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Figure 2: Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	INDICADORES	Supuestos	Medios de Verificación
FIN		COMPONENTES	
Identificar problemas que ocasionan el malestar e insatisfacción de los usuarios de los mercados municipales del cantón Ambato.	En el año 2017 los comerciantes de los mercados municipales deben mejorar sus actitudes con los usuarios para satisfacer las necesidades.	Plantear estrategias de solución con nuevas tendencias dirigidas a la calidad de los servicios de los mercados municipales.	En el año 2017, se estima que mas del 50% de los vendedores posean conocimientos actualizados para brindar un mejor servicio.
PROPOSITOS		ACTIVIDADES	
Despertar interés en los comerciantes para adquirir nuevos conocimientos mediante capacitaciones para el desarrollo de sus actividades.	Para el año 2017 se tendrá comerciantes capacitados con nuevos conocimientos y para el año 2022 los comerciantes conocerán nuevas estrategias de venta según avances tecnológicos.	Incentivar a los comerciantes para que asistan a capacitaciones	En el año 2017 se realizara capacitaciones para el beneficio de los comerciantes para adquirir nuevos conocimientos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los modelos de gestión administrativa han evolucionado según (Enor Ruiz Conde, 2015), las necesidades existentes en el contexto organizacional, político, económico, social y cultural; además según (Duréndez A., 2014) “Es un sistema por el cual se está manejando una empresa, incluye procesos, y normalmente buscan cambiar y mejorar aspectos de la organización.”

Implica que la evolución de la tecnología, la aparición de nuevos organismos sociales, así como la necesidad que origina la aparición de empresas nuevas con modelos que incluyen varios objetivos, empresas globalizadas, etc., todas en conjunción buscan optimizar el uso de los recursos y el uso de tecnología en las actividades orientadas en la búsqueda de los objetivos del organismo tanto social como empresarial.

3.1 MODELOS DE GESTIÓN

Según (Robert E. Quinn, 2013, pág. 3) Nuestros modelos y definiciones de las gestión continúan evolucionando. A medida que cambian los valores de la sociedad, se modifican las perspectivas y nacen nuevos modelos de gestión enmarcados en nuevas ideas.

Según (Arbós, 2013, págs. 82,83) Los cambios económicos, tecnológicos, culturales, y de la estructura de la industria, junto con los avances que han dado en los últimos tiempos en los ámbitos tecnológicos y de gestión, han configurado el entorno en el que se desenvuelve la situación actual, en la que han aparecido a nuevas corrientes.

La fuerza impulsora de estos modelos está impulsada solamente en los escritos de los académicos y de los escritores más conocidos, en los directores que introducen una nueva práctica eficaz, en las fuerzas técnicas, sociales o políticas del momento. Tales modelos nacen de la interacción compleja entre estos factores.

En donde a la persona se le reconoce no solo su posible motivación e incentivación no económica, sino que aparecen y tratan de fomentarse nuevas posibilidades: iniciativa, espíritu de grupo y participación y también lealtad. A todo ello hemos de añadir un nuevo elemento que concede también mayor importancia y complejidad al factor demanda: su expansión geográfica y creciente internacionalización. (Giménez J., 2014)

De lo que observemos anteriormente podemos sintetizar que los modelos de gestión actuales toman en cuenta varios factores como son Factores logísticos como la ubicación, tiempo de movimientos de mercadería materia prima entre otros factores, ubicación de la competencia, factores económicos, como son riesgo país o situación económica en el país donde se desarrolla la organización, apalancamiento o financiamiento, factores sociales y factores psicológicos para lograr los objetivos planteados, y de esta manera promover el desarrollo sostenible de la institución u organización.

3.1.1 TIPOS DE MODELO DE GESTIÓN

Según (Robert E. Quinn, 2013) los modelos de gestión que menciona este autor son:

Modelo del objeto racional. - El símbolo que mejor representa este modelo es el dólar, ya que, en última instancia, los criterios de eficacia de la organización son la productividad y los beneficios, con este enfoque, la teoría medios fines básicos se basa en la creencia de que una dirección clara lleva a resultados productivos.

El clima organizativo es de economía racional y todas las decisiones están motivadas por su impacto en los resultados generales. En el modelo del objetivo racional, el valor último es el logro y la optimización de los beneficios. La tarea del directivo es ser un director y productor severo, estable y duro. (Robert E. Quinn, 2013, págs. 4,5)

Modelo del proceso interno. - Su símbolo es la pirámide y sus criterios de efectividad son la estabilidad y la continuidad. La teoría medios – fines se basa en la creencia de que la rutina genera estabilidad. El énfasis está en procesos tales como la definición de responsabilidades, la medida, la documentación y el mantenimiento de registros. (Robert E. Quinn, 2013, pág. 5)

Modelo de Relaciones humanas. - En este modelo se pusieron de moda las relaciones humanas, haciendo así más potentes al mundo empresarial las complejidades de la motivación y el liderazgo. Abundaron los experimentos en dinámica de grupos, desarrollo organizativo, sistemas socios técnicos y gestión participativa. Ya no se considera al jefe que controla una organización mecanizada como el responsable racional de tomar las decisiones. (Robert E. Quinn, 2013, pág. 10)

Modelo de sistemas abiertos. - La organización afronta la necesidad de competir en un entorno ambiguo y a la vez competitivo. Los criterios claves de la eficacia organizativa son su capacidad de adaptarse y el apoyo extremo. Debido al énfasis en la flexibilidad organizativa y la capacidad de respuesta, el símbolo es la ameba. La teoría de medios o fines es que la adaptación e innovación continua lleva a la adquisición y el mantenimiento de los recursos externos. Los procesos claves son la adaptación política, la solución creativa de los problemas, la innovación y la gestión del cambio.

Los modelos son situaciones probadas que se enmarcan en una visión común y unos valores compartidos son muy importantes, el nivel de eficiencia del empleado tiende a ser muy alto durante períodos extensos; si alguno se marcha, por lo general se debe a sobrecarga de tensión y quizás se deba a haberse quemado. Se espera que el directivo sea un innovador muy adaptable, así como un bróker es alguien que usa el poder y la influencia en la organización; por ello, el énfasis permanente se pone en procesos tales como la clarificación de metas, el análisis racional y la acción.

Figure 3: Modelo de Gestión

Características de los Modelos de Gestión				
	Objetivo Racional	Proceso Interno	Relaciones Humanas	Sistemas Abiertos
Símbolo	§	⌠	○	○
Criterios de Eficiencia	Productividad, beneficio	Estabilidad, ¹¹ continuidad	Compromiso, unión, moral	Capacidad de adaptación, apoyo externo La adaptación e

El consecuente desarrollo del trabajo en equipo y grupos de mejora, la mayor participación del trabajador en los procesos y su mejora, así como el auge de los sistemas de sugerencias y un mayor énfasis en su formación. (Arbós, 2013, pág. 83)

Con nuevos desarrollos de gestión y métodos de trabajo y mejora en los objetivos de productividad y beneficios y con nuevos sistemas de control, además, tal y como veremos más adelante, han surgido nuevas técnicas de gestión basados en la eliminación de los llamados despilfarros y en la flexibilización de la producción, la creciente automatización y autor regularización de los procesos, la especialización dentro de la cadena de valor, mayor planificación y mejora en la gestión de las necesidades de materiales y recursos, y muy en especial, el acentuado énfasis en la calidad.

3.2 PROCESOS

Para (Hefferman, 2014) "Un proceso es un conjunto de actividades que producen valor para un Cliente externo o interno", en la misma se enuncia concretamente el propósito o la razón de ser de un proceso.

Es la aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación de las interacciones de estos, se aplica un sistema de procesos los que se identifican, se interrelacionan y se gestionan para garantizar un resultado deseado y que satisfaga las necesidades del cliente, se cuenta con un enfoque basado en procesos.

Según (Hernandez y Lemus V., 2014), los procesos se clasificarán en:

Básicos o Claves: Los procesos clave son aquellos que añaden valor al cliente o inciden directamente en su satisfacción o insatisfacción. Componen la cadena del valor de la organización. También pueden considerarse procesos clave aquellos que, aunque no añadan valor al cliente, consuman muchos recursos. Los procesos clave intervienen en la misión, pero no necesariamente en la visión de la organización.

De Dirección o Gestión: son los encargados de administrar los procesos claves y de apoyo e intervienen en la visión de una organización, el de apoyo, los cuales son procesos que aportan valor indirectamente al servicio que recibe el Cliente, o no aportan valor, pero no entran en contacto directo con el mismo y son necesarios para el buen desempeño de los Básicos o Claves (Ortega P., 2013).

Cotejando la idea anterior la Gestión por Proceso constituye la actividad sistemática del colectivo laboral dirigida a garantizar un conjunto de medidas, como su nombre lo indica son procesos, métodos y procedimientos que aseguren la más racional y armónica conjugación cualitativa y cuantitativa de los elementos del sistema productivo en tiempo y espacio a lo largo de todo el proceso de producción de manera de satisfacer al máximo las exigencias del cliente con una elevada eficiencia, efectividad y competitividad.

3.3 ENFOQUE BASADO EN PROCESOS

Resultados consistentes y predecibles se alcanzan de manera más eficaz y eficientemente cuando las actividades se comprenden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.

La gestión de los procesos y el sistema en su conjunto pueden ser logrados mediante la metodología (PHVA) Planificar, Hacer, Verificar, Actuar con un enfoque global sobre el "pensamiento basado en el riesgo ", para prevenir “resultados no deseables”. (Andrews Kenneth, 2014)

Cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de calidad, el enfoque de procesos garantiza la consistente comprensión y cumplimiento de los requisitos, la consideración de los procesos en términos de valor agregado, el logro de un desempeño eficaz del proceso, mejora de los procesos, mediante en la evaluación de datos e información.

3.4 ENFOQUE AL CLIENTE

Para (Burke W., 2014), la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que:

- a) se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b) se determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) se mantiene el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

Podemos hablar de liderazgo y compromiso según el Sistema de Gestión de la Calidad con respecto al cliente, está basado en la norma quiere que la dirección se encuentre implicada en demostrar liderazgo, conociendo mucho a sus clientes y determinando los riesgos y las oportunidades que afecten a la conformidad de todos los servicios y productos que ofrece.

La dirección tiene que demostrar su compromiso y liderazgo enfocado al cliente asegurando una serie de elementos que la norma propone, como puede ser el determinar y cumplir con todos los requisitos legales y del cliente, además proporciona de forma coherente productos y servicios que cumplen los requisitos de la norma.

3.5 SATISFACCIÓN

Para, (Blank L., 2014), definen la satisfacción de cliente como, “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previas”. Si los resultados están por debajo de las expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero si, al contrario, los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

Siguiendo el mismo orden de ideas, (Clealand D., 2013), señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: satisfacción es igual a percepciones menos expectativas

Lo importante de esta relación que hacen referencia los autores, es que, la satisfacción del cliente es un parámetro determinable por depender básicamente de dos aspectos que son las expectativas y percepciones, su campo de acción es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de un cliente a otro.

Es importante resaltar que las empresas están dando mayor importancia a este parámetro, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias para abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor, (Keller, 2014), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean (Dávila C., 2013), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar que, las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto, servicio y las percepciones de los clientes, con el objetivo de saber si las empresas han cumplido con las expectativas ofrecidas.

Por último, (Duréndez A., 2014), hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos como son: expectativas del desempeño sobre la calidad, percepción de desempeño sobre la calidad y la brecha entre las expectativas y el desempeño.

Asimismo, al momento de definir el método de medición, (Luthans F., 2013), las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas, percepciones y demandas que tiene el consumidor con respecto al servicio; estos aspectos dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares en un momento determinado.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, captar clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente.

3.6 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua el Sistema de Gestión de la Calidad, incluyendo los procesos necesarios y sus interacciones, en concordancia con los requisitos de esta Norma Internacional. (Arzola, Minerva y Mejías, Agustín, 2013)

La organización debe acordar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad y su aplicación a través de la organización, y debe:

- a) Establecer las entradas requeridas y las salidas esperadas de tales procesos.
- b) Determinar tanto la secuencia como la interacción de estos procesos.
- c) Determinar y aplicar los criterios y métodos necesarios para asegurar la eficacia de la operación y el control de estos procesos.
- d) Estipular los recursos necesarios para estos procesos y asegurar que están disponibles.
- e) Asignar responsabilidades y autoridades para estos procesos.
- f) Manejar los riesgos y oportunidades determinados.
- g) Evaluar tales procesos e implementar los cambios necesarios para asegurar que estos procesos logran los resultados previstos.
- h) Mejorar los procesos y el Sistema de Gestión de la Calidad.

En la medida en que sea necesario, la organización debe:

- a) Mantener información documentada con el objetivo de apoyar la operación de sus procesos.
- b) Conservar la información documentada para tener la certeza de que los procesos se ejecutan acorde con lo planificado.

La organización debe concretar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad y su aplicación, se incluye 8 requisitos que la organización debe determinar en relación al enfoque basado en procesos, tales como: insumos necesarios y resultados esperados de estos procesos, recursos necesarios y su disponibilidad, además de los riesgos y oportunidades, planificar y ejecutar las acciones apropiadas para hacerles frente con oportunidades de mejora de los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

3.7 EXPECTATIVAS Y DEMANDA DEL CLIENTE

Para, (Zeithaml y Bitner, 2013), desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y de la demanda de mercado; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros.

Figure 4: Brecha del Cliente



Fuente: Zeithmal y Bitner (2013)

3.7.1 Expectativas del Cliente

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Gallo M., 2014) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto (Martínez F., 2013), plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, (Miramontes O., 2013), señala que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Giménez J., 2014), mientras que para (Meyers M.T, 2015) “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar”.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Jaffe, D. y. (2014) acota que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en ocasiones imprevistas en la prestación del servicio”.

En base a estas definiciones, los autores mencionan que la existencia de un servicio esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado, esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, no siempre se obtiene de igual forma debido a las expectativas individuales.

3.7.2 Percepciones y demanda del Cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones en un momento determinado y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Lasenberg I., 2013), es por ello que desde el punto de vista administrativo es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con facilidad, cuáles son los factores que inducen al cliente para acceder a una compra.

Al respecto, (Sharman P., 2013), hace referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, formas y colores, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas.

Basándonos en (Semler R., 2013), menciona que los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: la insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, la satisfacción se produce cuando el

desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y la complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

El enfoque que se da a la satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo; de este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Urrea F., 2014).

Según (Martínez F., 2013), la satisfacción no estaría dada sólo como una sensación o estado individual y único, sino que sería esa “sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto, dado el desarrollo de todo un complejo proceso intrasubjetivo e intersubjetivo.” concluyendo que no es una evaluación apenas desde lo personal, sino también desde lo social, desde lo que como sujetos pertenecientes a grupos sociales enmarcados en lo visual y atractivo.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, mientras que el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor lealtad condicional.

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. (W., 2013), aunque hoy en día la mayoría de las empresas y locales comerciales proclama que la satisfacción, la demanda y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta se encuentra en forma de promesas incumplidas como, por ejemplo, tiempos indeterminados de espera.

Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas y locales comerciales, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. (Zapata DominguezA., 2013).

Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, debido a que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones, sin tomar acciones que se manejan acorde a planes anteriores y bases de información escasas que han conllevado a una percepción del cliente cada vez más escasa.

3.8 ESTRATEGIAS

Según (Albrecht K., 2014), las últimas tendencias a nivel mundial acerca del desarrollo o expansión de mercados comerciales han obligado a las diferentes empresas a cambiar su manera de estrategias de ventas con el fin de llegar de mejor forma al consumidor con los diferentes productos ofertados.

Para poder diseñar las estrategias (Burke W., 2014), en primer lugar, debemos analizar nuestro mercado objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de mercado, debemos tener en cuenta la competencia diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados, y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

3.9 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Según (Asamblea Constituyente, 2014), Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad,

jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Según (Orozco, 2014, pág. 23), La administración pública está caracterizada por atributos propiamente estatales. Dicha administración, por principio, es una cualidad del Estado y sólo se puede explicar a partir del Estado. Tal aseveración es aplicable a todas las organizaciones de dominación que se han sucedido en la historia de la humanidad, pero para nuestro caso, es suficiente con ceñirnos al Estado tal y como lo denominó Maquiavelo tiempo atrás: "los estados y soberanías que han existido y tienen autoridad sobre los hombres, fueron y son, o repúblicas o principados".

Según (Rodríguez, 2014, págs. 87,88) cita a la Real Academia de la Lengua y manifiesta que es la acción del gobierno de dictar y aplicar las disposiciones necesarias para el cumplimiento de las leyes y para la conservación y fomento de los intereses públicos, y al resolver las reclamaciones a que da lugar lo mandado. Es el conjunto de organismos encargados de cumplir esta función. Es conveniente recordar que la administración pública, en tanto estructura orgánica, es una creación del Estado, regulada por el derecho positivo y como actividad constituye una función pública establecida por el ordenamiento jurídico nacional. Pero tanto la organización como la función o actividad reúnen, además caracteres técnicos políticos, correspondientes a otros campos de estudio no jurídicos, como los de la teoría de la organización administrativa y la ciencia política, según hemos visto con anterioridad.

Según (Orozco, 2014, pág. 24), La índole de esa cualidad del Estado es el movimiento, de modo que la administración pública consiste en la actividad del Estado. Tal como es observable a lo largo del pensamiento administrativo, esta noción de administración pública ha sido extraordinariamente consensual, tanto en el tiempo, como en el espacio.

En Alemania, Carlos Marx se refirió a la actividad organizadora del Estado y Lorenz van Stein a la actividad del Estado; en tanto que los Estados Unidos, Woodrow Wilson discernía sobre el gobierno en acción, Luther Gulick sobre el trabajo del gobierno y Marshall Dimock al Estado como constructor consiguiente, dicha administración tiene su

origen existencial, así como su legitimidad y justificación, en la perpetuación y desenvolvimiento de la sociedad.

La administración pública según visto de los anteriores autores, concuerda en que es una administración la cual se realiza a nivel estatal o macro a través de sus diferentes dependencias, donde dichas autoridades y funciones van acorde a legislatura vigente en cada país, la misma que debe ser enfocada en el desarrollo sustentable de dicha nación, están pueden estar dadas o se las puede crear, por instancias estatales, y una función del gobierno o de la Administración Pública es velar por que la misma se cumpla por sus gobernantes o ciudadanos, en pro de un bienestar social y comunitario.

3.10 DIFERENCIA ENTRE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Según (Mercado, 2013, pág. 100) manifiesta las siguientes diferencias:

- Las actividades de un organismo de gobierno son generalmente autorizadas por la ley o por orden del Ejecutivo y están basadas en facultades legislativas o constitucionales. Sin embargo, los deberes y las responsabilidades del administrador público están descritos, por la ley, con mucho mayor detalle que los correspondientes a quien ejerce un cargo similar en la Administración Privada.
- La eficacia de una empresa, cualquiera que sea su índole y su tipo, no puede medirse sólo por las utilidades que obtiene; necesariamente tiene que determinarse por la relación que exista entre los elementos de que dispone y los resultados que produce en bienes y servicios.
- Toda empresa debe lograr una diferencia entre lo que exige como insumos y lo que produce: de otra manera, sería un absurdo el crearla. Las empresas del Estado pueden ser creadas temporalmente, sin ganancias, por razones de bienestar social; de hecho, también con la empresa privada puede ocurrir que al iniciar sus actividades no obtenga tampoco ganancias.

- Para medir la verdadera eficacia de la empresa pública debe tomarse en cuenta, además, el hecho de que normalmente no paga ningún impuesto a diferencia de la empresa privada que si paga, y muy elevados y el hecho de que en cualquier momento puede disponer de las inversiones que requiera, porque coactivamente obtiene el dinero de los organismos de orden público.
- Cuando una empresa del Estado no es capaz de sostener los beneficios sociales sin pérdida a un plazo razonable, automáticamente está demostrando con ello que su administración es ineficiente.

De lo acotado del autor podemos deducir que las principales diferencias entre administración pública y privada es su fin ya que las privadas son creadas para obtener réditos económicos aunque en mucho de lo casos al inicio ciertas empresas no logran utilidades o rédito económico pero este estado es momentáneo ya que si la empresa de no percibir algún beneficio económico ocasionaría su cierre.

Mientras que la publicas son creadas para obtener beneficios sociales o están creadas sin fines de lucro, es decir no buscan réditos económicos, el gobierno solo controlará mediante legislaciones las empresas privadas para que las mismas no perjudiquen a su nación y retribución de las empresas privadas al gobierno en el cual se desempeña será a través de los impuestos que rijan en ese estado de derecho.

3.11 PLANIFICACIÓN

Según (Ancín, 2013, pág. 40), existen muchas definiciones de planificación. Sin embargo, hay algunos matices en los que los expertos coinciden y uno de ellos es la diferenciación que se establece entre los conceptos de planificación y previsión.

La previsión en todo caso no es más que una de las primeras tareas a realizar en una planificación. Así lo señalan autores como Hausler o Ansoff, que definen a la planificación como el conjunto de las siguientes actividades.

Una previsión de los futuros campos de acción, una búsqueda de metas de futuro para la movilización de recursos, una preparación metódica para la acción que incluye el desarrollo de estrategias, una definición de objetivos y selección de estrategias o una apropiada asignación de los recursos disponibles.

Según (Bernal, 2013) La planificación desde el punto de vista de diferentes pioneros de la administración se puede conceptualizar de las siguientes maneras:

- *"La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales."* George Terry.
- *"La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa."* Idalberto, Chiavenato.
- *"La planificación es en gran medida la tarea de hacer que sucedan cosas que de otro modo no sucederían"* David, Ewing

De lo que mencionan los distintos autores citados anteriormente podemos sintetizar, en que la planificación es una parte primordial de la empresa u organización, ya que la misma prevé y evita problemas futuros, ya que selecciona la información la cual debe llevar un proceso sistemático, en dicho procesos se debe establecer escenarios negativos, para de esta manera poder evitarlos y que la toma de decisiones sea la adecuada para promover a que dicho organismo se desenvuelva con total normalidad.

3.11.1 PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN

- Según (Bernal, 2013), Los principios de la planificación más importantes son los siguientes:
 - *Principio de la contribución a lograr y facilitar la consecución de los objetivos de la organización, con interés particular en alcanzar el objetivo principal.*

- *Principio de la eficiencia de operaciones por planificación – las operaciones serán eficientes si se efectúan mediante un proceso formal de planificación que abarque objetivos, estrategias, programas, políticas, procedimientos y normas.*
- *Principio de la flexibilidad de la planificación – el proceso de planificación y los planes resultantes deben ser adaptables a las condiciones cambiantes.*
- *Principios de políticas eficaces – las políticas se basan en objetivos de la organización; mediante estas es posible relacionar objetivos con funciones, factores físicos y personal de la empresa; son éticas definidas, estables, flexibles y suficientemente amplias; y son complementarias y suplementarias de políticas superiores.*

Principios que están enfocados en la previsión de los acontecimientos, dado que es muy importante prever cada acto para posteriormente planificar de manera eficaz la resolución, cabe mencionar que dicha planificación también involucra que sea flexible y a su vez se adapte a cambios y una vez conjugado los aspectos anteriores se encamine o direcciona a realizar, solucionar todo lo planificado mediante estrategias y programas de manera oportuna.

3.12 FUNCIONAMIENTOS DE MERCADOS

Según (Hugo Figari, 2013), el mercado de producto o servicio relevante incluye todos los bienes o servicios que desde el punto de vista del consumidor o usuario son sustituibles por sus características, precios o usos, bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades en condiciones similares.

Según (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2014), los mercados eficientes ofrecen a las familias una variedad de bienes y servicios que llenan las necesidades y gustos de los consumidores. Como señalan los economistas neoclásicos, toda sociedad

tiene que contar con los medios para dividir el producto total entre los individuos que son sus miembros.

De lo expuesto anteriormente, se deduce que, la delimitación del mercado relevante geográfico considera el área geográfica en donde se encuentran las fuentes o proveedores alternativos a los cuales el comprador o cliente podría acudir bajo las mismas o similares condiciones de mercado.

En una economía de intercambio y libre empresa esta función corre a cargo del sistema de precios. (Clealand D., 2013). Los individuos son dueños de los recursos que se utilizan en la producción y adquieren derechos sobre el producto mediante la venta en el mercado, por un precio, de los servicios de los factores de su propiedad la tierra, capital y trabajo.

Para (Arias F., 2013), la distribución del producto total entre los individuos que componen la sociedad viene determinada por los precios de los factores, o retribución por unidad de tiempo y unidad de recurso, y la distribución de la propiedad de estos recursos.

Según (Universidad Interamericana para el Desarrollo , 2014), los mercados financieros son una parte de un conjunto de mecanismos que constituyen un sistema financiero. En México, al igual que en otros países, está constituido por una serie de personas, organismos e instituciones cuya tarea es administrar, normalizar y encaminar los recursos financieros que se negocian constantemente entre los distintos agentes económicos.

El objetivo de un mercado financiero es abrir canales de comunicación entre oferentes y solicitantes de capital, así como fijar precios justos de los diversos activos financieros. También buscan que los costos de las transacciones sean lo más bajo posible, pero sin perder en cuenta que su objetivo principal es encontrar los precios adecuados. (Camisón Cesar, Cruz, Sonia Y gonzales, Thomas, 2015)

De lo visto anteriormente podemos sintetizar diciendo que un mercado es un conjunto de bienes o servicios abiertos al público u ofertados a los mismos en una determina zona geográfica y con sus respectivas reglas para de esta manera evitar especulaciones o monopolios que influyan o perjudiquen al productor, proveedor o al consumidor.

Además, cuando un mercado no es del todo competitivo, y debemos decir que esto sucede en la mayoría de los casos, no origina activos al menor costo posible y mucho menos de forma óptima; presenta desperfectos y errores que impiden una operación eficiente.

3.13 DEFINICIÓN DE LA OFERTA

Según (Keller, 2014, pág. 30) El núcleo de un programa de Marketing es el producto, es decir la oferta tangible que aplica una empresa en el mercado y que incluye la calidad, el diseño, las características y el empaque, se tendrá que prestar determinados servicios como, por ejemplo alquiler, entrega, reparaciones y entrenamiento.

Este tipo de servicios puede mostrar una ventaja competitiva en un mercado global. Una de las decisiones fundamentales de marketing es la relativa al precio, se tendrá que decir los precios, los descuentos y condiciones de financiamiento y crédito para mayoristas y minoristas.

El precio que fije debe ser congruente con el valor percibido de la oferta puesto que, los compradores optaran por los productos de la competencia, conllevando a que las personas que anuncian una oferta deben estar informando sus intenciones de entregar un bien, a cambio de algo el cual supere las expectativas de quien lo adquiere.

3.14 NIVEL DE SATISFACCIÓN

Según (Zagal, 2013, pág. 18) La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

En tanto que (Arzola, Minerva y Mejías, Agustín, 2013), añade que la satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Keller, 2014).

Indicándonos los autores que el nivel de satisfacción va de la mano con el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una la obtención de un bien o servicio, lo que quiere decir que a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

3.15 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según (Zagal, 2013) Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- 1) El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- 2) 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 éstas cuatro situaciones:
 - ✓ Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
 - ✓ Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- 3) Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas, las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal, las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

3.16 ESTUDIO DE MERCADO

Según (Soledad Orejuela Córdova, 2013, pág. 9) El estudio de mercado es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo del proyecto.

En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir, en cuanto al costo/beneficio que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto.

Según (Cpyme, Vía - e; Gobierno de España, 2014) Un Estudio de Mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recoge información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación), se somete a un análisis e interpretación

y se extraen una serie de conclusiones que facilitarán la toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial.

Según (Ruiz, 2014, pág. 35) La concepción, planificación y ejecución de un estudio de mercado se lo realiza a través de un proceso de investigación, que consiste en una serie de etapas que guían dicha investigación desde su concepción hasta el análisis, la recomendación y la acción final. Este proceso de investigación proporciona un enfoque sistemático y planificado para el estudio y ayuda a asegurar que este incluya fases y elementos consistentes entre sí.

Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios, deduciendo que es un conjunto de procesos sistemáticos, que abarca desde la concepción hasta su disposición final, en la cual se analiza bienes o servicios y su aceptación en los consumidores y la incidencia de la competencia en los mismos.

Figure 5: Brecha del Cliente



Fuente: (Ruiz, 2014)

3.17 MARKETING

Según (Enor Ruiz Conde, 2015, pág. 45) Es un sistema de comunicación interactivo que implica el uso de uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, pudiendo ser estos últimos tanto clientes reales, clientes potenciales, intermediarios u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacción en cualquier lugar.

Según (Juan Manuel Soriano Llobera, 2014, pág. 137) Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el Marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vista a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, y obtener con ello una utilidad.

Según lo mencionado anteriormente podemos deducir que el Marketing es un sistema en el cual se analiza, organiza, planifica y se controla políticas, recursos y actividades para encontrar una relación entre el producto y el consumidor buscando la manera más idónea en la cual ambas partes se sientan satisfechos en sus necesidades, donde la del ofertante sería su rédito económico y en el demandante la solución de la actividad que deseaba realizar con el producto.

3.17.1 TIPOS DE MARKETING

Según (Manene, 2015) nos da la siguiente clasificación del Marketing:

MARKETING ESTRATEGICO. - Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible. (Manene, 2015).

Según lo que menciona el autor, este tipo de marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

MARKETING OPERATIVO. -También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista

de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”. (Manene, 2015).

De este concepto se obtiene que la gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo englobe al marketing operativo, mediante la utilización de las 4 p, en las diversas actividades de la gestión.

MARKETING INTERNO. - Se puede definirse el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa, su plantilla, lo mismo que el resto de los elementos que constituyen su organización, va cambiando, evolucionando y transformando sus aspiraciones personales y laborales.

El capital humano, en donde están inmersos, el trabajador, con su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobretudo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno. (Manene, 2015).

El conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal, encajando con cada actividad que se realiza dentro de la institución o empresa es lo que se conoce como marketing interno.

MARKETING EXTERNO. - Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. (Orozco, 2014).

Que son las acciones que se realizan hacia afuera de la empresa, como su nombre lo indica, con el fin de enmarcar delineamientos que permitan sostener el bien o producto en el mercado.

MARKETING DE COMPRAS.- Según (Manene, 2015), el marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a:

- Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.

- Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta). Esta segmentación es muy importante ya que, de la misma manera que en el marketing los segmentos de mercado de clientes finales permiten identificar los diferentes posicionamientos del producto, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.

- Estudio de los mercados de compras. De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.

- Elaboración de la estrategia de compras.

Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras como el plan de marketing, donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.

Todos estos conceptos consisten en actividades de investigación relacionadas con entorno del mercado y el producto; todo ello con el objeto de satisfacer las necesidades de la empresa y poder así generar una ventaja competitiva.

MARKETING SOCIAL. -Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. (Manene, 2015).

En donde las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas, encaminada a la sociedad, su torno y a los objetivos de una determinada empresa, que quiera influir en la manera de pensar de la gente.

MARKETING PERSONAL.-El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal.

El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el 'producto' y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica. (Manene, 2015).

El autor indica que cada persona es la única responsable de la imagen que trasmite, la única que puede tomar las decisiones y la única que puede cambiarla.

MARKETING MIX.- El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P. (Manene, 2015).

Producto: Según (Enor Ruiz Conde, 2015, pág. 20) Tomando el concepto de Kotler que manifiesta que “*Un producto es todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad*”. Los responsables de la planificación del producto deben tener en cuenta cinco niveles de producto que le añaden valor y que constituyen la jerarquía de valor para el cliente los cuales son:

- Nivel 1 Beneficio básico: Representa el nivel fundamental, el servicio o beneficio que realmente compra el cliente.
- Nivel 2 Producto básico: El beneficio básico se transforma en un producto genérico.
- Nivel 3 Producto esperado: Conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan encontrar cuando adquieren este tipo de producto.
- Nivel 4 Producto mejorado: es el producto que supera las expectativas de los consumidores.
- Nivel 5 Producto potencial: Incluye todas las novedades que se podrían incorporar al producto en el futuro.

Según (Enor Ruiz Conde, 2015, págs. 20,21) Centrando ahora la variable producto en el ámbito de los servicios Kotler define servicio como “cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de la propiedad, que una parte puede ofrecer a la otra”. Las características de los servicios que determinan el diseño de los programas de marketing son:

- Intangibilidad: Los servicios deben adquirirse para poder ser experimentados a través de los sentidos.
- Inseparabilidad: Los servicios se producen y consumen simultáneamente.
- Variabilidad: La aplicación del servicio depende del proveedor del mismo.
- Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar.

Se puede decir entonces, que los factores que influyen directamente en el producto son las políticas emprendidas con el resto de las variables del marketing mix tales como: canales de distribución escogidos, inversión en promoción, los costes de producción del producto y la influencia que pueden tener variables no controlables por la empresa decisiones políticas, nuevas legislaciones, condiciones del mercado.

Precio: Según (Rael, 2015, pág. 9) desde el punto de vista del marketing mix, la variable precio hace referencia al "*sacrificio que hace el consumidor a la hora de adquirir un bien o un servicio*" (Vela, C. y Bocigas, O).

En este sentido, sacrificio hace referencia según (Enor Ruiz Conde, 2015), no sólo al desprendimiento de un determinado valor monetario, sino que también comprende el gasto en tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto supone para el consumidor; elementos todos ellos que influyen contundentemente en la decisión de compra.

Por lo tanto, la variable precio tiene un doble componente, por un lado el sacrificio monetario y por otro, el sacrificio de esfuerzo y tiempo; que hace que sea una variable relativa y que no tenga el mismo significado para todos los consumidores.

En cuanto a los factores que intervienen en la determinación del precio, para (Keller, 2014), hay que destacar los objetivos corporativos, que pueden ser de diversa naturaleza como fijación del precio para ganar cuota de mercado, objetivos de rentabilidad, defensa frente a la competencia, entre otros.

Todos estos factores incidirán en mayor o menor grado en la fijación del precio. Igualmente, de cómo se fije esta variable dependerá en gran medida el posicionamiento de la empresa en el mercado y la formación de la imagen del producto y la marca entre los consumidores, de ahí su gran relevancia.

Distribución: Según (Rael, 2015, págs. 10,11) por sus siglas en inglés (place), se puede definir como el conjunto de procesos necesarios para poner el producto a disposición del mercado. Así, existen cuatro tipos de distribución:

a) Distribución exclusiva: consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas. Es el caso de los concesionarios de una marca, que sólo venden coches de la misma.

b) Distribución selectiva: el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. Es el caso de los perfumes de lujo, que sólo se venden en determinadas perfumerías (por su localización, características del local, etc.).

c) Distribución extensiva: se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. Por ejemplo, las bebidas de Coca Cola, que se venden en todo tipo de tiendas y establecimientos. Para acabar con la distribución, se hará referencia a los distintos tipos de canales de distribución.

Son cuatro los canales de distribución como es la venta directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor, sin intermediarios; venta con mayorista, en la que el fabricante vende sus productos a un mayorista, quien a su vez los distribuye a un detallista que, finalmente, los vende al consumidor; venta con detallista, en la que el fabricante vende directamente al detallista y éste al consumidor; y, por último, venta con comisionista, cuando en algún momento del proceso interviene un agente de esta naturaleza como intermediario entre un eslabón y el siguiente.

Promoción: Según (Rael, 2015, pág. 11) también denominada comunicación de marketing, existen muchas definiciones de lo que es promoción o comunicación.

En el sentido del marketing, se define según (McCarthy Jerome y William P., 2013), como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. De ahí que también se la conozca como promoción, por su finalidad persuasiva.

De los conceptos mencionados, las ventajas que tiene es que se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según la rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado, mientras que las desventajas son que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo.

4. METODOLOGÍA

4.1 PARADIGMA CRÍTICO PROPOSITIVO

Según (Keller, 2014), el paradigma critico propositivo “ surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del positivismo, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, quienes parten de una crítica a la situación del contexto para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender y hacer ciencia.”

Al ser un paradigma un modelo o ejemplo a seguir, crítico, porque cuestiona los esquemas ya existentes, en busca de nueva información que aporte o genere ciencia como una propuesta la cual debe ser comprobada y aplicada en el campo investigativo, brindando soluciones al problema planteado.

4.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Bernal, 2013) Al tener elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se seleccionan la muestra que se utilizara en el estudio de acuerdo

con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, objetos involucrados en la investigación.

Toda investigación debe tener un enfoque, el cual debe conllevar procesos sistemáticos, disciplinados, los cuales a su vez están controlados intrínsecamente, garantizando la producción de conocimiento, y aporte científico para nuevos estudios relacionados con el tema.

4.2.1 CUALITATIVO

Para (Fernandez Baptista Hernández, 2014), cualitativo es aquella que persigue, describe sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa.

Es cualitativo porque se necesita determinar las características culturales tanto de los usuarios que acuden a los mercados municipales, los comerciantes que laboran diariamente en el interior de los mismos y por último el personal administrativo que se encarga del buen manejo y dirección de los mercados, todos ellos involucrados en la aplicación de normas y reglamentos que los rige para el adecuado funcionamiento, además de indagar el nivel de satisfacción que tiene cada uno de los anteriormente mencionados.

4.2.2 CUANTITATIVO

Los autores (Fernandez Baptista Hernández, 2014), mencionan que el enfoque cualitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, su intención buscar la exactitud de mediciones o situaciones amplias, y se clasifican en investigación de acción y de participación.

Es cuantitativo porque se trabaja en base a la recolección de datos y obteniendo resultados que permitan probar la o las hipótesis, los cuales pasan por un proceso que nos permite obtener estadísticas descriptivas que deben estar analizadas e interpretadas para su entendimiento, buscando soluciones que vayan encaminadas en mejorar el nivel de satisfacción de las personas encuestadas y entrevistadas.

4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según los autores (Hefferman, 2014), la investigación son según la naturaleza de los objetivos y según el tiempo en el que se efectúa, acorde a las necesidades de la investigación.

El tipo de investigación que se elija, está acorde a la necesidad de la investigación que se realiza, con el propósito de los objetivos planteados y los conocimientos que se van a alcanzar.

4.3.1 DESCRIPTIVA

Para (Hefferman, 2014), la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta como encuestas, entrevistas, sondeos, etc.

Este tipo de investigación se efectúa cuando dentro de la investigación se describe cada uno de los componentes en estudio, también se la llama investigación estadística; cuyos datos generados debe tener un impacto sobre el estudio realizado, basándose en la predicción e identificación de relaciones que existen entre dos o más variables.

4.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1 DOCUMENTAL

Según (Manene, 2015), se realiza a través de la consulta de documentos tales como libros, revistas, periódicos, memorias, constituciones.

En la investigación documental en al cual se analiza los diferentes fenómenos, en donde se analiza y reflexiona sobre las realizadas que se están investigando, teniendo como finalidad obtener resultados que aporten al desarrollo científico.

4.4.2 BIBLIOGRÁFICA

Para (Arias F., 2013), la investigación bibliográfica, está basada en buscar temas, conceptos que se están investigando en fuentes bibliográficas actualizadas, que contenga conocimientos relevantes acorde a la época y la situación o medio que se desempeña la investigación.

La importancia de bases científicas que posee una investigación, permita que la misma posea una relevancia y a la vez mayor credibilidad de lo que se está efectuando, debido a que las teorías de expertos o teorías quienes ya conocen el área estudiada, las cuales han generado un conocimiento nuevo y que puede ser de vital importancia para la investigación que se viene realizando, pudiendo complementar y aportar aún más para la construcción de nuevos conocimientos.

4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Es importante recalcar que los mercados (AMBATO., 2014), que se encuentran a cargo de las direcciones municipales en el Cantón Ambato son 11; siendo estos: Simón Bolívar, Artesanal, Central, Modelo, Ferroviario, Juan Cajas, Urbina, América, Mercado Sur, Mayorista, enlistados indistintamente, sumarle que al ser un cantón que se encuentra en el centro del territorio ecuatoriano, convergiendo en ella las carreteras que van hacia el sur y norte de nuestro país, con gran afluencia de movimiento económico, acopio y distribución de productos y materia prima.

Según datos del último censo del (INEC, 2015), Marzo- Junio 2015, “la PEA en el Ecuador es de 7.4 millones de personas, de este total en la provincia Tungurahua 74.5% y en la ciudad de Ambato existen 94 mil personas.” y se toma en consideración para la población a la (PEA), Población Económicamente activa del Ecuador.

En la actualidad en la mayoría de mercados municipales los días de feria son Domingo, Lunes y Viernes, su atención al público es a partir de las 07:00 de la mañana a excepción del mercado Mayorista de Ambato quien los días mencionados la atención al público es desde las 3:00 am hasta las 10 pm, con ello ratificamos que los mercados municipales del cantón Ambato en especial los días de feria sus horarios se acoplan a sus usuarios para la comercialización de productos.

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

De donde,

$$N = 94.000$$

$$z = 1.96$$

$$pq = 0.50$$

$$Error = 0.05$$

Obteniendo

$$n = 371.9763$$

$$n = 372$$

4.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, es necesario obtener mediante la recolección de información los factores que se encuentran en estudio y las expectativas que tenía el cliente del mercado que visito, mediante preguntas que permitan su desarrollo con facilidad asignando con una señal la respuesta que el encuestado crea que es la que corresponde

Por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros (Diccionario de Marketing, Cultura S.A.-Recolección de Información., 2013): Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

También se debe considerar otras opciones de respuesta que sean fáciles y comprensibles como Si; No, pero en menor cantidad de las anteriores, además sumarle que la herramienta utilizada para la recolección de información, debe contener preguntas específicas que ayuden a esclarecer el problema suscitado y de ser posible buscar solución a las mismas.

El (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2014), en el literal d, artículo 59 del código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión señala “Fomentar el

cumplimiento de las éticas empresariales para la transformación productiva”; mediante el siguiente plan de recolección de información:

Tabla 2: Plan de recolección de Información.

#	Incógnitas	Detalle
1	¿Para qué?	Determinar la necesidad de un modelo de gestión
2	¿A que personas u objetos?	PEA Tungurahua y Administrativos de los mercados del cantón Ambato
3	¿Sobre que aspectos?	Nivel de satisfacción de clientes
4	¿Quien?	Luis Miguel Garcés Proaño
5	¿A quienes?	PEA Tungurahua y Administrativos de los mercados del cantón Ambato
6	¿Cuando?	Año 2016
7	¿Donde?	11 Mercados Municipales del cantón Ambato
8	¿Cuántas veces?	1 Vez
9	¿Como?	Aplicación de encuestas por medio de cuestionarios para los usuarios de los mercados y Entrevistas para los directivos de los mercados.
10	¿Con qué?	Financiamiento Propio

Fuente: (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2014)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

La encuesta que se utiliza contiene 13 preguntas con 5 ítems, los cuales no se pueden repetir entre sí; dando oportunidad a escoger una sola opción.

También contiene 2 preguntas de Si, No, los cuales no se pueden repetir entre sí; dando oportunidad a escoger una sola opción.

Tabla 3: Plan de recolección de Información.

Instrumento	Procedimiento	Destinatario	Campo	Fecha
Encuesta	Interrogantes a consultar sobre la investigación	Usuarios que visitan los mercados municipales del Cantón Ambato	11 Mercados Municipales del Cantón Ambato	Del 1 al 9 de Diciembre
Entrevista	Elaboración de Preguntas sobre la Ordenanza Municipal y su aplicabilidad	11 Administradores Municipales de cada uno de los mercados municipales del Cantón Ambato.	11 Mercados Municipales del Cantón Ambato	Del 1 al 9 de Diciembre

Fuente: (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2014)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Una vez aprobado y validado por Docentes expertos en el área y temas de investigación: Ver Anexo 2

Ing. MBA Leonardo Ballesteros y el Ing. MBA Marcelo Mancheno Saá, se procede con la aplicabilidad de los instrumentos de recolección de datos, cuyos resultados obtenidos por la aplicación de encuestas serán tabulados acorde a la información adquirida, misma que nos permitirá evidenciar el nivel de satisfacción de los usuarios de los mercados municipales.

Las entrevistas nos permitirán conocer más de cerca al personal administrativo que se encuentra a cargo de cada uno de los mercados municipales, conocer sus necesidades, opiniones, argumentos y redactar conclusiones que aporten a la investigación.

4.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Revisión de la información recolectada de las encuestas y las entrevista, depurando datos, se procede con la Tabulación, representaciones gráficas para obtener una mejor perspectiva de los datos de las encuetas.

Interpretación de la información que se genera de los datos en tablas y gráficas.

Análisis de cada una de las preguntas encuestadas, acorde a la información obtenida.

VALIDACIÓN

Instrumentos para la validación del proyecto de investigación son la encuesta y la entrevista, las cuales se han validado con expertos en el área: Ver anexo 2

- Ingeniero Comercial. MBA. Leonardo Ballesteros, con 16 años de experiencia
- Ingeniero Comercial MBA. Marcelo Mancheno Saá con 7 años de experiencia, los cuales dan fe del proceso realizado.

También se validó todos los datos obtenidos mediante el software estadístico SPSS de IBM, con el cual se sometió al proceso de Alpha de Cronbach, dándonos los siguientes resultados:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	372	86,7
	Excluido ^a	57	13,3
	Total	429	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	15

5. RESULTADOS

Tema: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL CANTÓN AMBATO

1. ¿Es usuario frecuente de los mercados de Ambato?

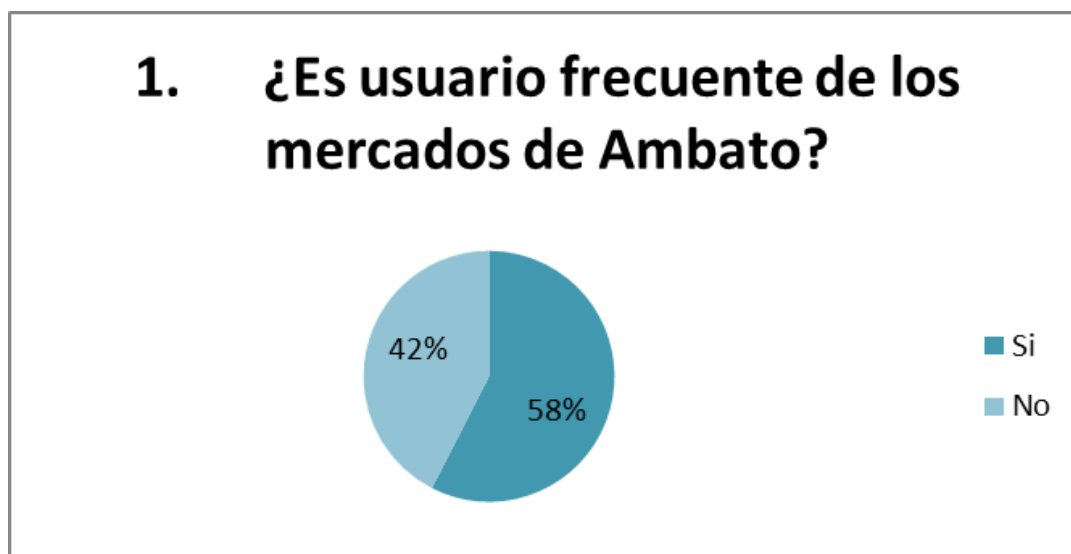
Tabla 4: Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	214	50	57,5	57,5
	No	158	37	42,5	100,0
	Total	372	87%	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 6: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Del 100% de la muestra que en total son 372 usuarios encuestados; se obtiene que un 58% sean usuarios frecuentes de los mercados municipales del cantón Ambato, mientras que el 42% menciona que no son usuarios frecuentes de los mercados.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los visitantes a los mercados son clientes frecuentes, los cuales acuden por productos que son necesarios para el hogar, adquiridos a precios bajos, en mayor cantidad y en gran variedad; pero se visualiza también que existe gran número de personas que no son usuarios frecuentes de los mercados.

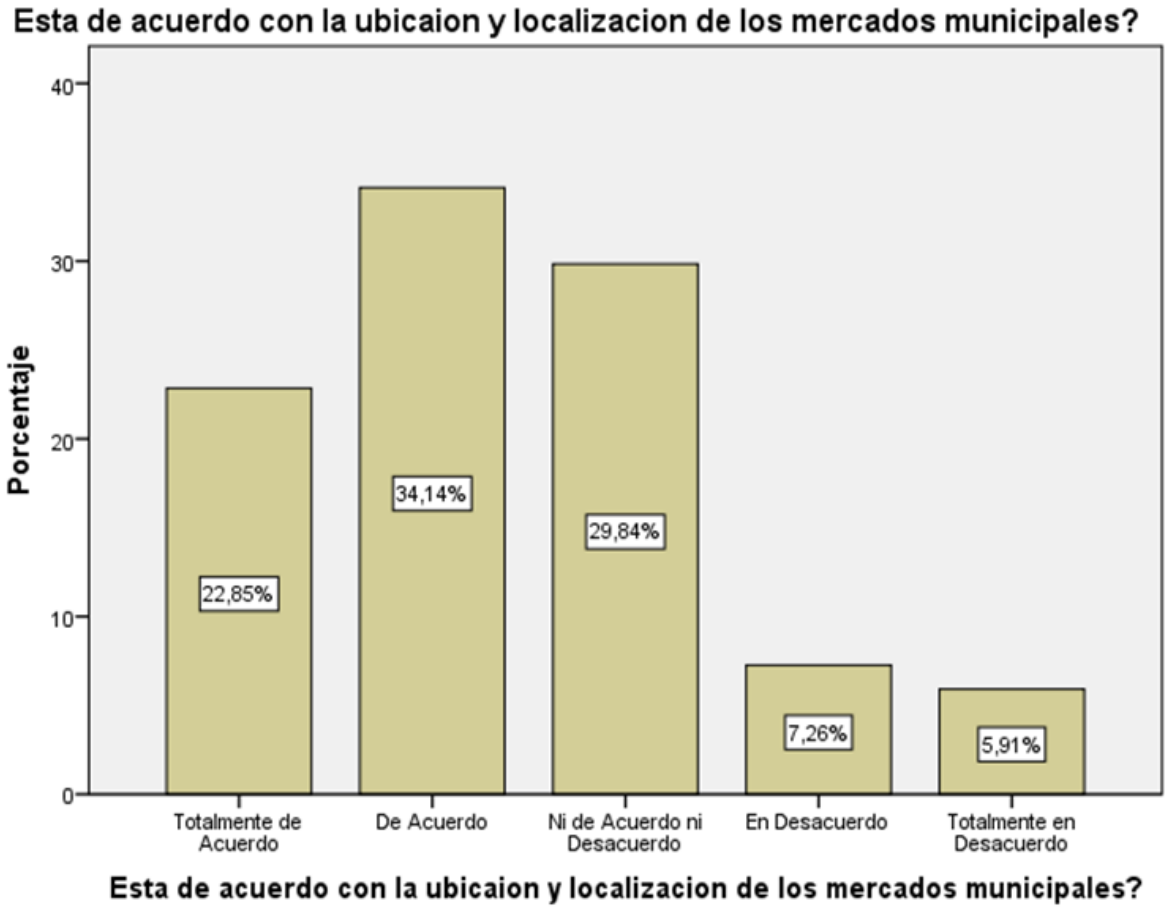
2. ¿Está de acuerdo en la ubicación y localización en la que se encuentra el mercado que Ud. acude?

Tabla 5: Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	85	19,8	22,8	22,8
	De Acuerdo	127	29,6	34,1	57,0
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	111	25,9	29,8	86,8
	En Desacuerdo	27	6,3	7,3	94,1
	Totalmente en Desacuerdo	22	5,1	5,9	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	57	13,3	
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 7: Pregunta 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Del total de la muestra el 57% se encuentran acuerdo en la ubicación de los mercados, cabe destacar que un 29.84% se encuentra en un punto intermedio, el 7.26% se encuentra en desacuerdo y el 5.91% en total desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de personas encuestadas se encuentran de acuerdo en la ubicación de los mercados, debido a que los mercados se encuentran en la misma ubicación hace muchos años atrás, lo que hace que las personas tomen la ubicación como algo normal y cotidiano, y al contrario una pequeña minoría no está de acuerdo con la ubicación que presentan actualmente los mercados.

3. ¿El mercado al cual acude, tiene una buena presentación y espacios físicos para su comodidad?

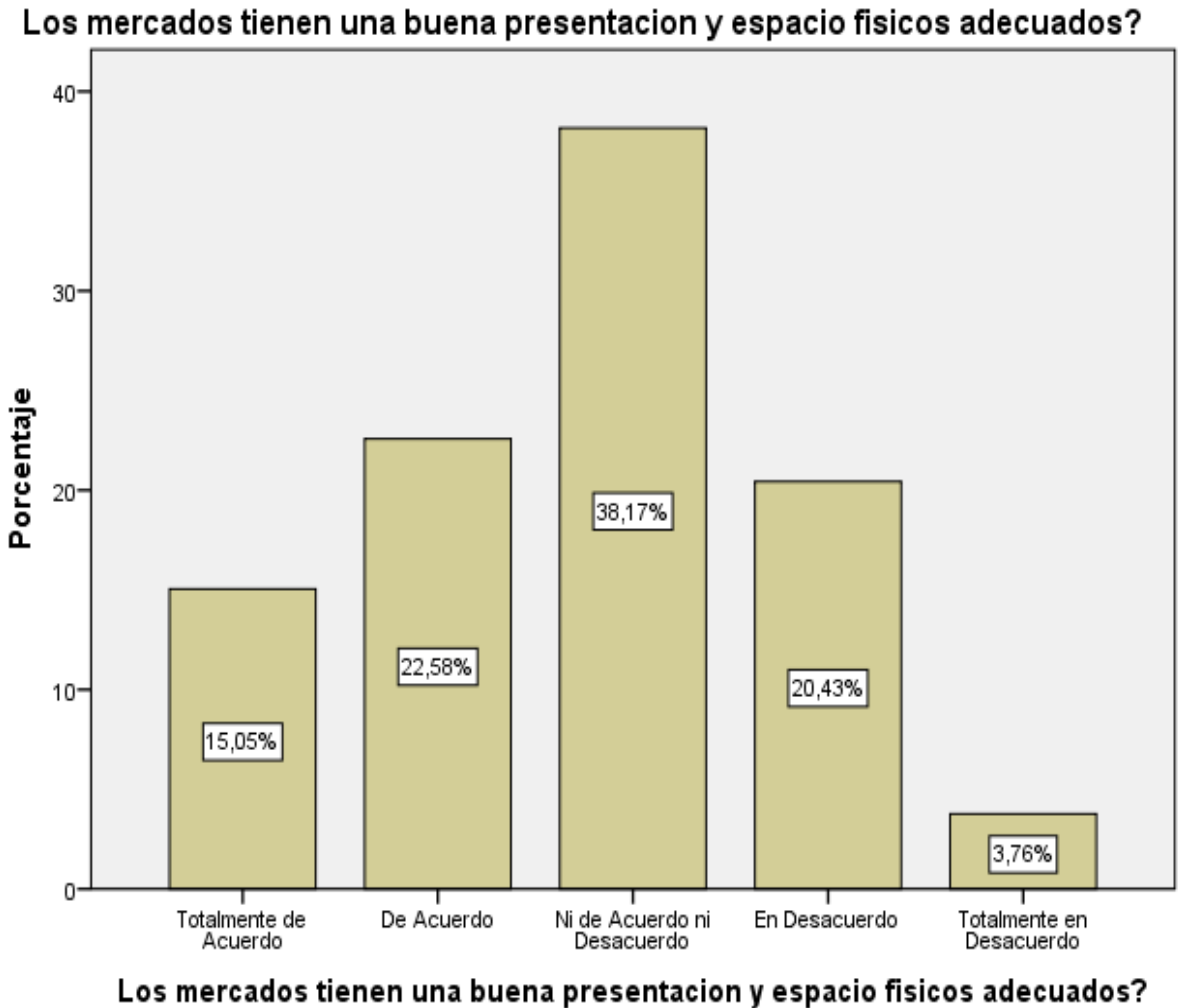
Tabla 6: Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	56	13,1	15,1	15,1
	De Acuerdo	84	19,6	22,6	37,6
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	142	33,1	38,2	75,8
	En Desacuerdo	76	17,7	20,4	96,2
	Totalmente en Desacuerdo	14	3,3	3,8	100,0
	Total		372	86,7	100,0
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 8: Pregunta 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

De los 372 usuarios encuestados, el 37.63% se encuentra de acuerdo en la comodidad que brindan los espacios físicos y la presentación adecuada que

presentan los mercados, el 38,17% se encuentra indiferente, el 20,43% se encuentra en desacuerdo y el 3.76% en total desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Existe una mayoría indiferente respecto a la presentación y espacios físicos, un porcentaje menor indica que se encuentra en desacuerdo, y la tendencia indica que en su gran mayoría las personas que acuden a los mercados tienen el sentir de presentación y espacios físicos inadecuados.

4. ¿Considera Ud. que la exhibición de los productos es la adecuada?

Tabla 7: Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	27	6,3	7,3	7,3
	De Acuerdo	12	2,8	3,2	10,5
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	61	14,2	16,4	26,3
	En Desacuerdo	96	22,4	25,8	52,7
	Totalmente en Desacuerdo	176	41	47,3	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 9: Pregunta 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

La totalidad de la muestra que son 372 usuarios encuestados, se observa que el 10.49% de los encuestados se encuentra de acuerdo o de acuerdo respecto a la exhibición de productos, mientras que el 47.31% cree que la exhibición de

productos es inadecuada, el 16.40% se encuentra indiferente respecto a la exhibición de los productos.

INTERPRETACIÓN

El porcentaje de encuestados que se encuentran en desacuerdo elevado debido a que los productos que allí se ofrecen se encuentran aglomerados, en pocillos viejos o descoloridos para su presentación, y solo un pequeño porcentaje se encuentra de acuerdo con la exhibición de los productos en el interior de los mercados.

5. ¿Cree Ud. que la higiene de los mercados de Ambato es la adecuada?

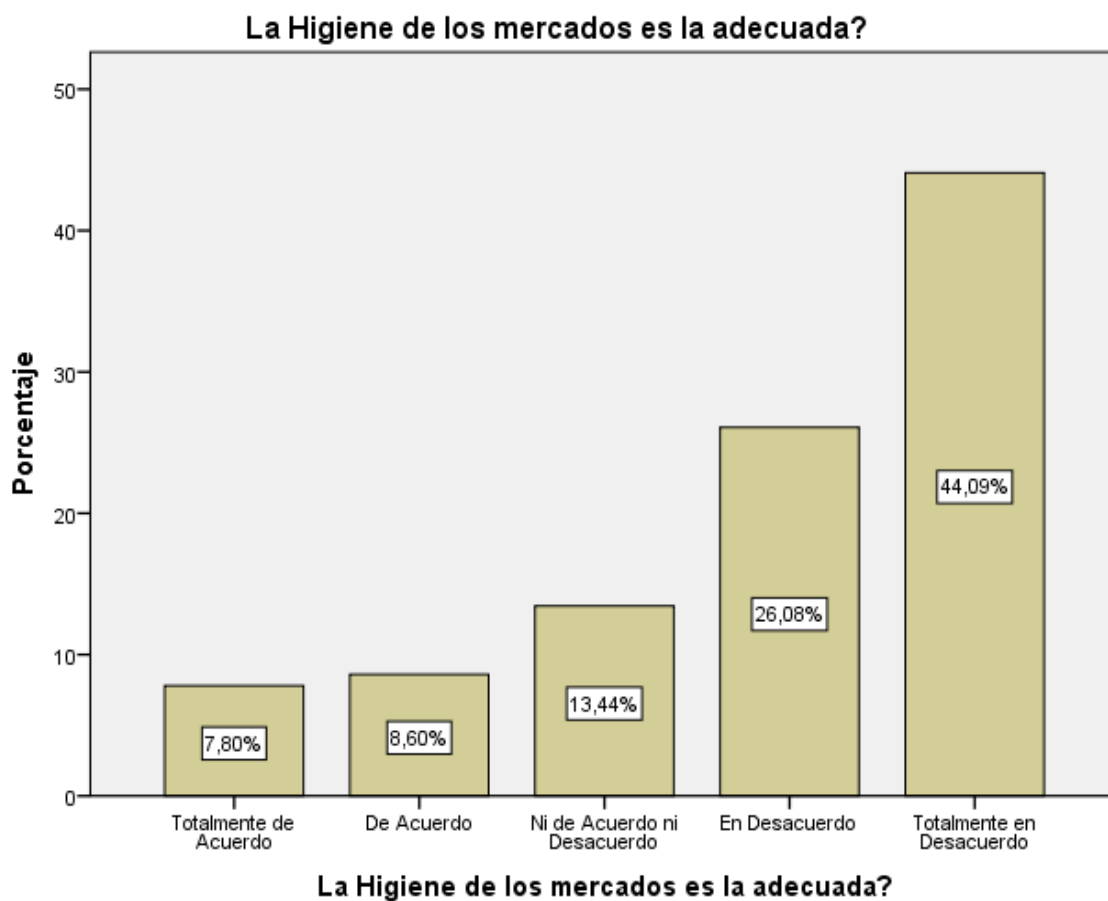
Tabla 8: Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	29	6,8	7,8	7,8
	De Acuerdo	32	7,5	8,6	16,4
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	50	11,7	13,4	29,8
	En Desacuerdo	97	22,6	26,1	55,9
	Totalmente en Desacuerdo	164	38,2	44,1	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	57	13,3	
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 10: Pregunta 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

De la totalidad de los encuestados más del 50% se encuentra en desacuerdo respecto a la higiene representado con el 70.17%, el 16.4% está de acuerdo o de acuerdo en la higiene de los mercados y el 13.44% se encuentra indiferente.

INTERPRETACIÓN

La minoría de los encuestados que están de acuerdo es debido a que existen comerciantes y propietarios de locales, que se esmeran en presentar una higiene adecuada para los clientes, brindando un servicio adicional tanto en lo personal, en su lugar de trabajo, así como también en las inmediaciones de su local comercial, pero se evidencia en la encuesta que la gran mayoría de los encuestados se encuentra disconforme por la higiene que brindan los mercados.

6. ¿Cree Ud. que se están cumpliendo con las normas sanitarias en los mercados de Ambato?

Tabla 9: Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	5	1,2	1,3	1,3
	De Acuerdo	12	2,8	3,2	4,6
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	12	2,8	3,2	7,8
	En Desacuerdo	175	40,8	47,0	54,8
	Totalmente en Desacuerdo	168	39,2	45,2	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 11: Pregunta 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Del 100% de la muestra que en total son 372 usuarios encuestados, el 47.04% menciona que se encuentra en desacuerdo respecto al cumplimiento de las normas sanitarias, el 45.16% que está totalmente en desacuerdo, el 1.34% está totalmente

de acuerdo y existe un empate en porcentaje de 3.23% los cuales se encuentran de acuerdo e indiferentes y el 1.34% totalmente de acuerdo del cumplimiento de las normas sanitarias.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados afirman que no se cumplen con las normas sanitarias al interior de los mercados, debido desconocimiento de las mismas o a capacitaciones que no se han impartido, y una minoría que se está de acuerdo en el cumplimiento de las normas sanitarias en los mercados.

7. ¿Cómo califica la atención que le brinda los comerciantes de los mercados?

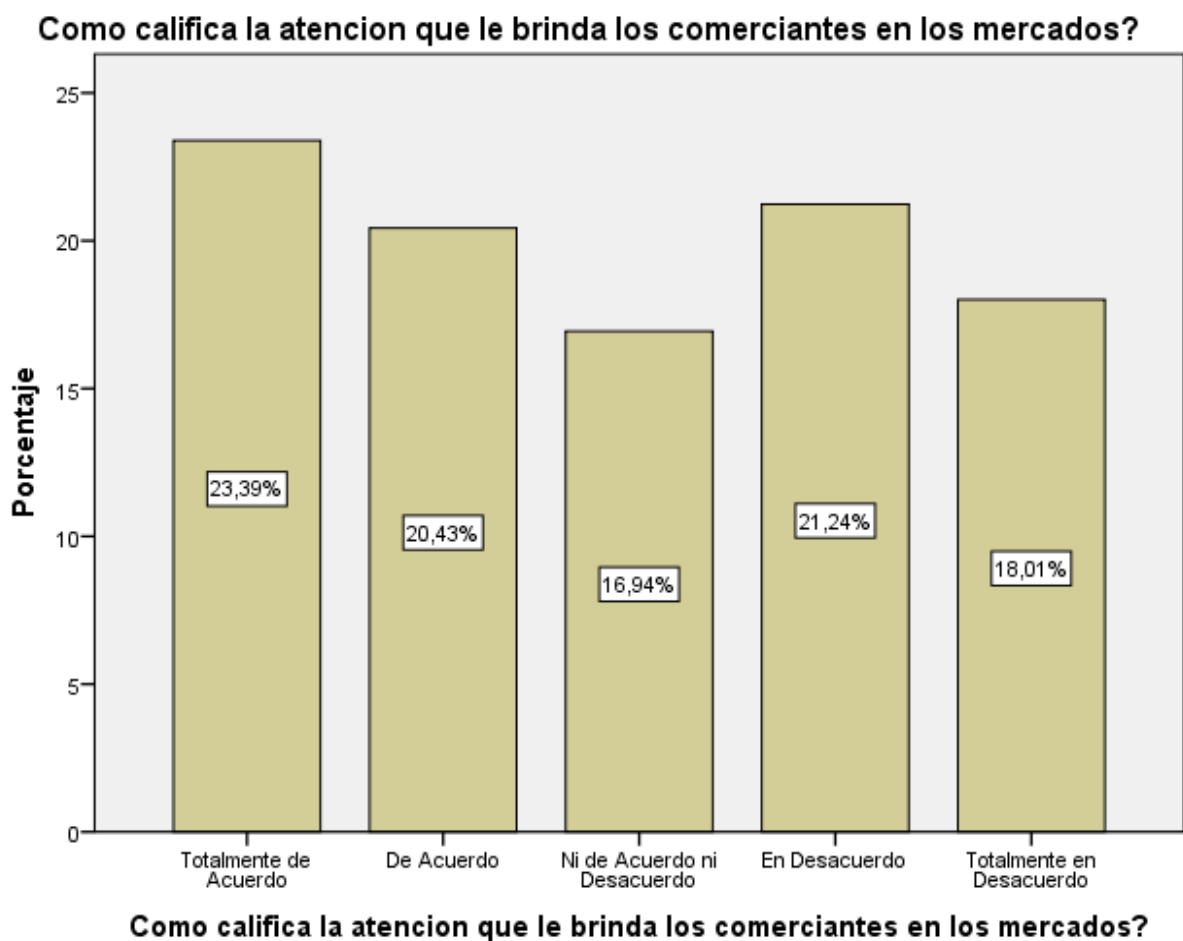
Tabla 10: Pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	87	20,3	23,4	23,4
	De Acuerdo	76	17,7	20,4	43,8
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	63	14,7	16,9	60,8
	En Desacuerdo	79	18,4	21,2	82,0
	Totalmente en Desacuerdo	67	15,6	18,0	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 12: Pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

De la totalidad de los encuestados, el 23.39% recae sobre la atención Excelente para el usuario por parte del comerciante, el 20.43% menciona que la atención es

Muy Buena, el 16.94% califica la atención como Buena, el 21.24% menciona que la atención recibida es Regular y el 18.01% que la atención es Mala.

INTERPRETACIÓN

Existe porcentajes similares entre cada una de las opciones, por ejemplo la más alta puntuación se encuentra en la atención Excelente, las demás opciones que se consideran no difieren mucho entre sí, dando a notar que existe para la mayoría de la población una adecuada atención de los comerciantes. Pero las opciones de regular y mala también representan un porcentaje importante de la atención que brindan los comerciantes en el interior de los mercados.

8. ¿Está de acuerdo en que se debe capacitar a los comerciantes de los mercados de Ambato?

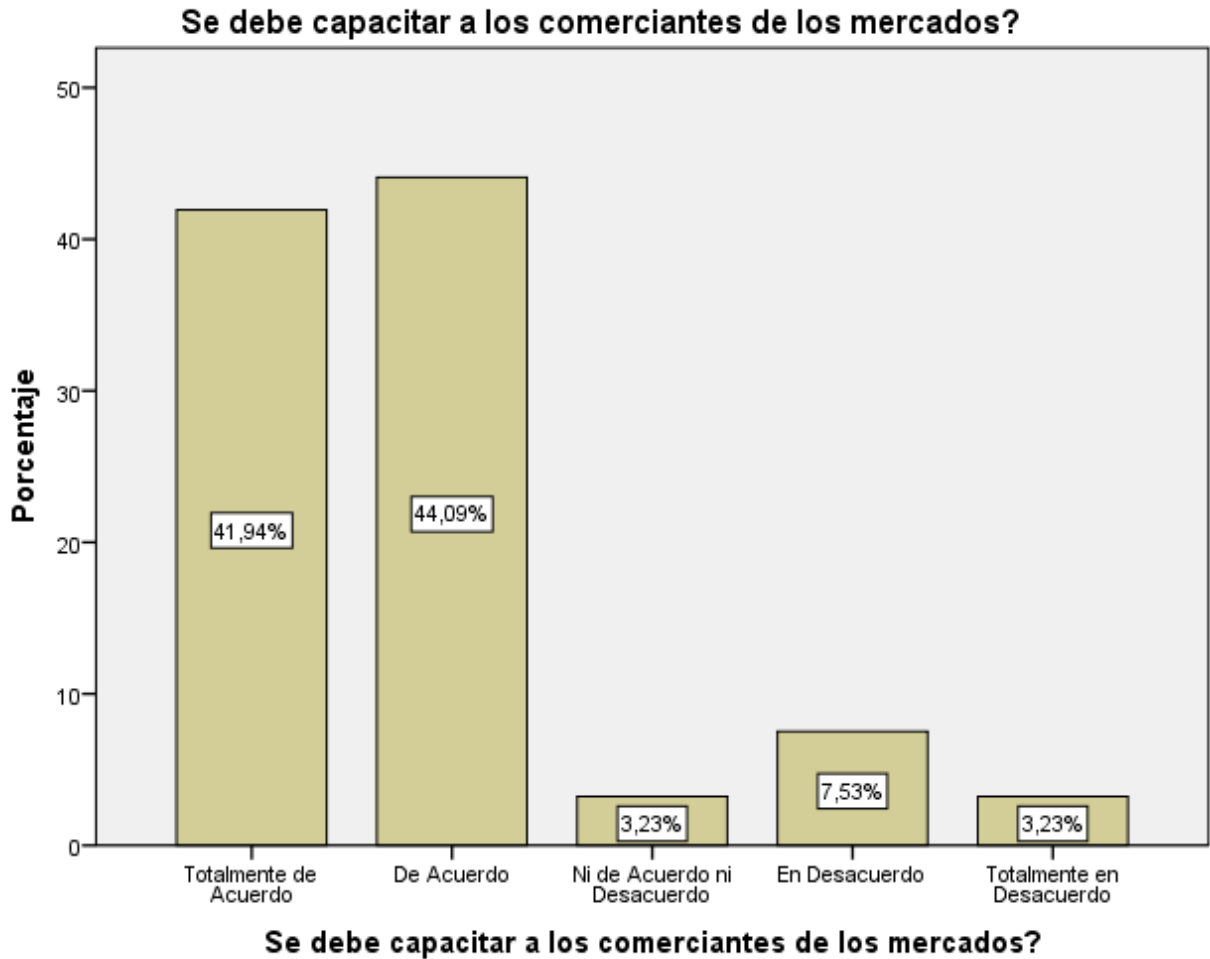
Tabla 11: Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	156	36,4	41,9	41,9
	De Acuerdo	164	38,2	44,1	86,0
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	12	2,8	3,2	89,2
	En Desacuerdo	28	6,5	7,5	96,8
	Totalmente en Desacuerdo	12	2,8	3,2	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	57	13,3	
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 13: Pregunta 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Del total de las encuestas el 86.02% se encuentran de acuerdo, el 3.23% es indiferente, el 7.53% en desacuerdo y el 3.23% en total desacuerdo acerca de la capacitación a los comerciantes de los mercados.

INTERPRETACIÓN

La encuesta refleja altos niveles en las opciones para que los comerciantes sean capacitados y se encuentren preparados para afrontar los diversos cambios que posee el mercado, también existen porcentajes muy bajos para que los comerciantes no se capaciten, debido a que existen varios comerciantes que se encuentran preparados para atender adecuadamente a los usuarios.

9. ¿Considera Ud. que existe seguridad al adquirir los productos en mercados?

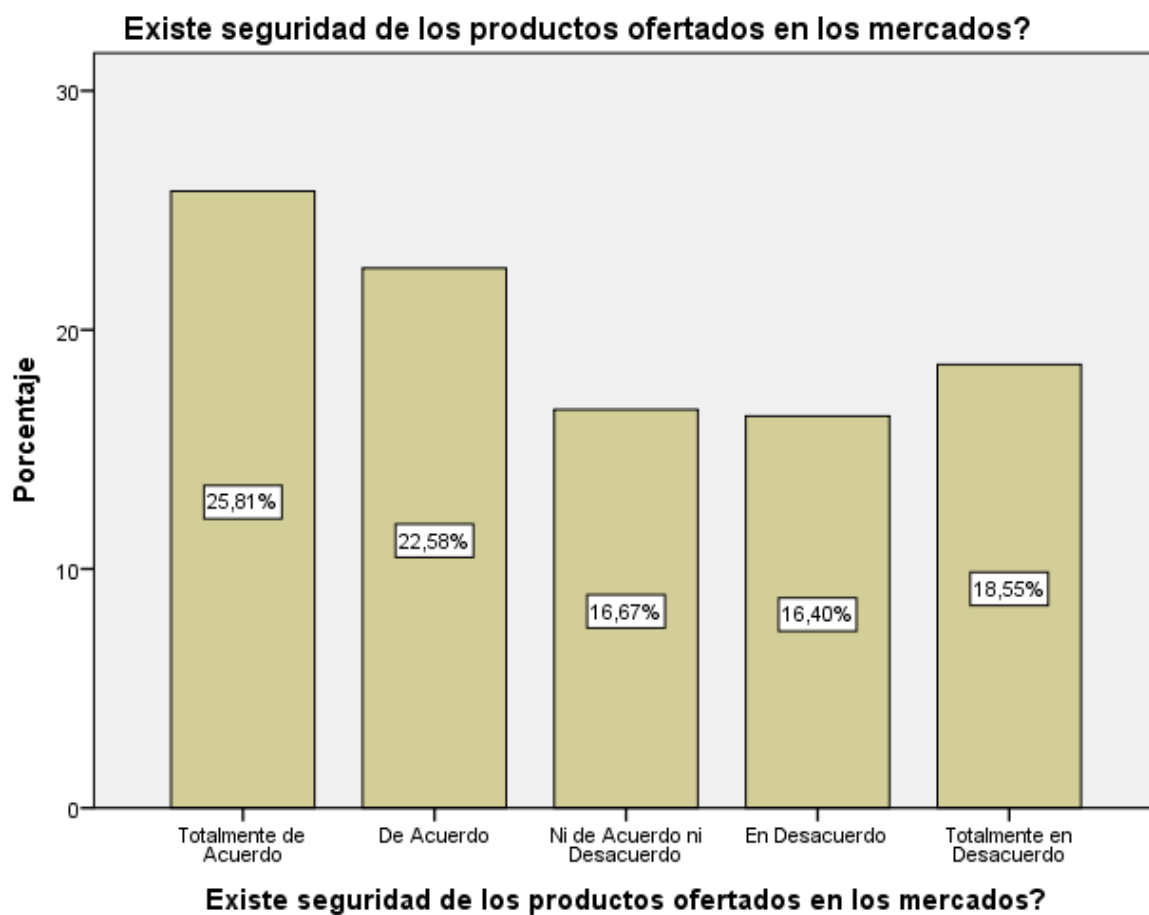
Tabla 12: Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	96	22,4	25,8	25,8
	De Acuerdo	84	19,6	22,6	48,4
	Ni de Acuerdo ni	68	14,5	16,7	65,1
	Desacuerdo	61	14,2	16,4	81,5
	En Desacuerdo	69	16,1	18,5	100,0
	Totalmente en Desacuerdo	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 14: Pregunta 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

De las 372 encuestas, se observa que el 25.81% se encuentra totalmente de acuerdo y el 22.58% está de acuerdo acerca de la seguridad para adquirir los productos, el 16.67% se encuentra indiferente, el 16.40% no está de acuerdo y el 18.55% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Los porcentajes de la encuesta reflejan la que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con la seguridad que brindan los productos que se ofertan en el interior de los mercados, ya que previamente cada uno de ellos es seleccionado por los comerciantes. Pero existen porcentajes menores en los cuales los usuarios están en desacuerdo, debido al tratamiento y almacenaje que poseen.

10. ¿Es indispensable que se promueva una cultura de compra en el interior de los mercados y no fuera de ellos?

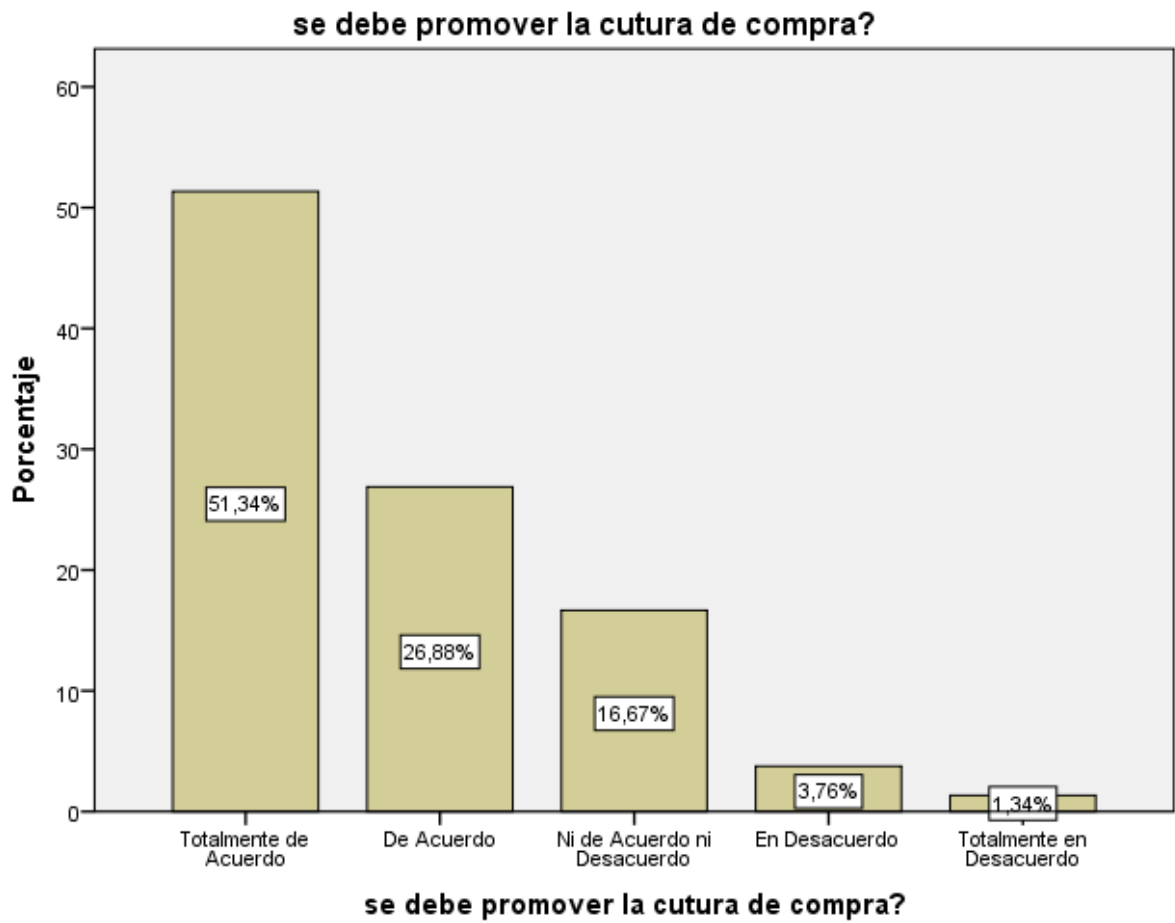
Tabla 13: Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	191	44,5	51,3	51,3
	De Acuerdo	100	23,3	26,9	78,2
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	62	14,5	16,7	94,9
	En Desacuerdo	14	3,3	3,8	98,7
	Totalmente en Desacuerdo	5	1,2	1,3	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	57	13,3	
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 15: Pregunta 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Del 100% de la muestra, el 51.34% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a promover una cultura de compra, el 26.88% se encuentra de acuerdo, mientras que el 16.67% es indiferente, tan solo el 3.76% y el 1.34% están en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Los porcentajes verifican que si existe predisposición de la población a comprar en el interior de los mercados, por la seguridad que ellos brindan; mientras que un pequeño porcentaje se encuentra en desacuerdo en promover una cultura de compra, debido talvez al facilismo a la hora de adquirir un producto.

11. ¿Volvería a comprar en los mercados de Ambato?

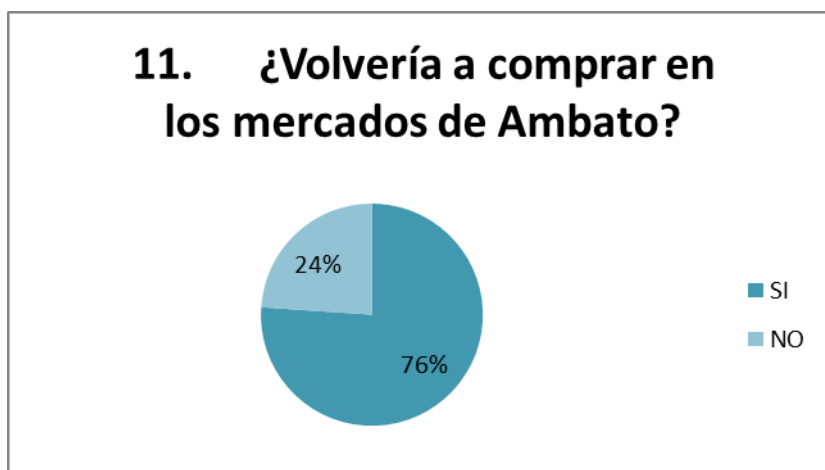
Tabla 14: Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	283	66,0	76,1	76,1
	No	89	20,7	23,9	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 16: Pregunta 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

De la totalidad de la muestra, el 24% nos indica que no volvería a comprar en los mercados municipales, porcentajes que deberían preocupar a los comerciantes y a administrativos, mientras que la opción Sí nos indica un 76% de usuarios que volverían a comprar en los mercados, ya que son clientes que ven en los mercados una opción a la hora de economizar, adquiriendo más producto por menos precio y en distintas variedades.

INTERPRETACIÓN

Las personas se fidelizan al llenar su necesidad o satisfacción y por ende los encuestados son clientes que permanentemente acuden a los mercados municipales, pero existe un porcentaje menor, los cuales pueden ser posibles clientes o clientes que se encuentran de paso por los mercados.

12. ¿Considera que el valor agregado en los servicios producen mayor aceptación por parte de la colectividad?

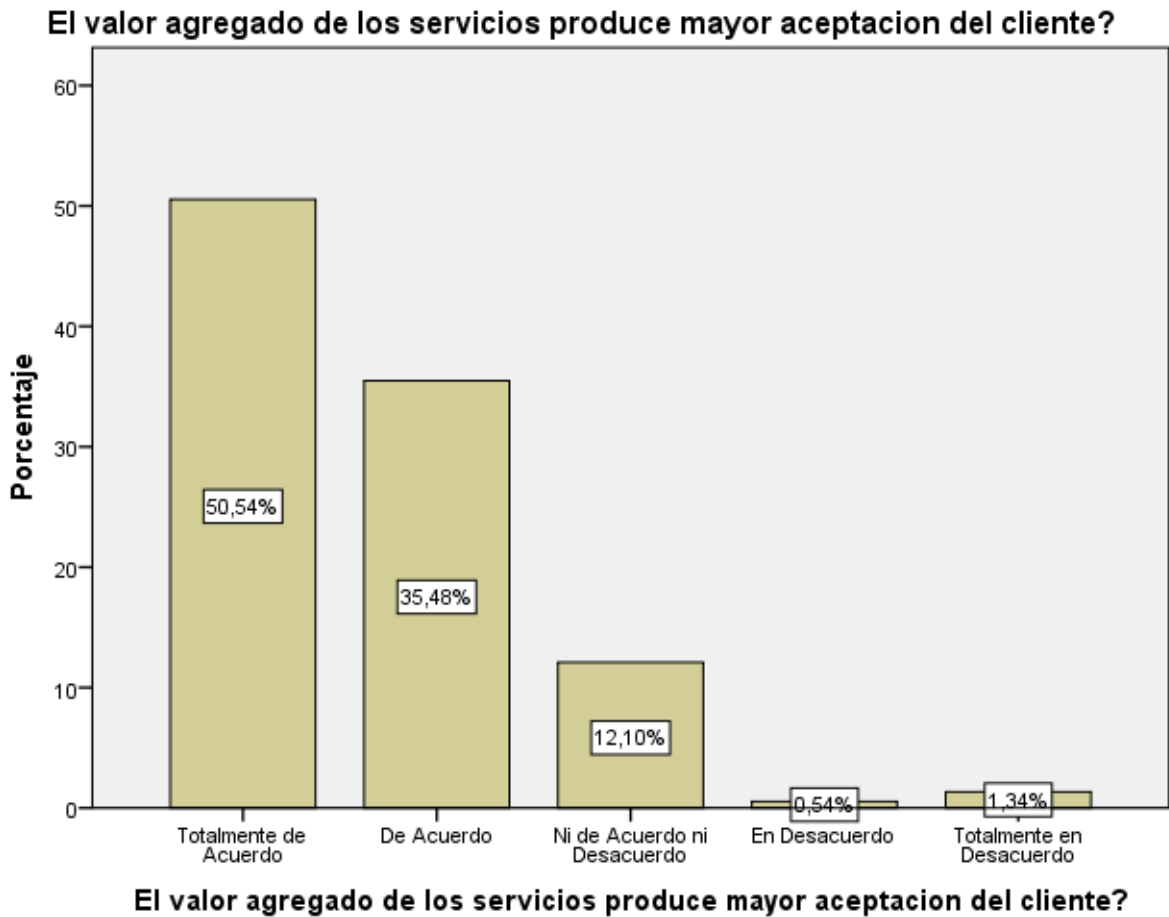
Tabla 15: Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	188	43,8	50,5	50,5
	De Acuerdo	132	30,8	35,5	86,0
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	45	10,5	12,1	98,1
	En Desacuerdo	2	0,5	0,5	98,7
	Totalmente en Desacuerdo	5	0,5	1,3	100,0
	Total	372	1,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	57	86,7	
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 17: Pregunta 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Casi en su totalidad de los encuestados 86.02% coinciden en que dar valor agregado a los productos es sumamente importante para ser competitivos y atraer a más personas para que obtengan el producto ofertado.

Mientras que el 12.10% se encuentra indiferente ante esta opción y tan solo el 0.54% se encuentra en desacuerdo y el 1.34% totalmente en desacuerdo ante la pregunta planteada en la encuesta.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que se de valor agregado a los servicios produce una mayor aceptación en la compra, tan solo un pequeño porcentaje no se encuentra de acuerdo en agregar valor a los servicios.

13. ¿Considera Ud. que debe existir mayor gestión por parte de los administrativos de los mercados para que mejore la atención al cliente?

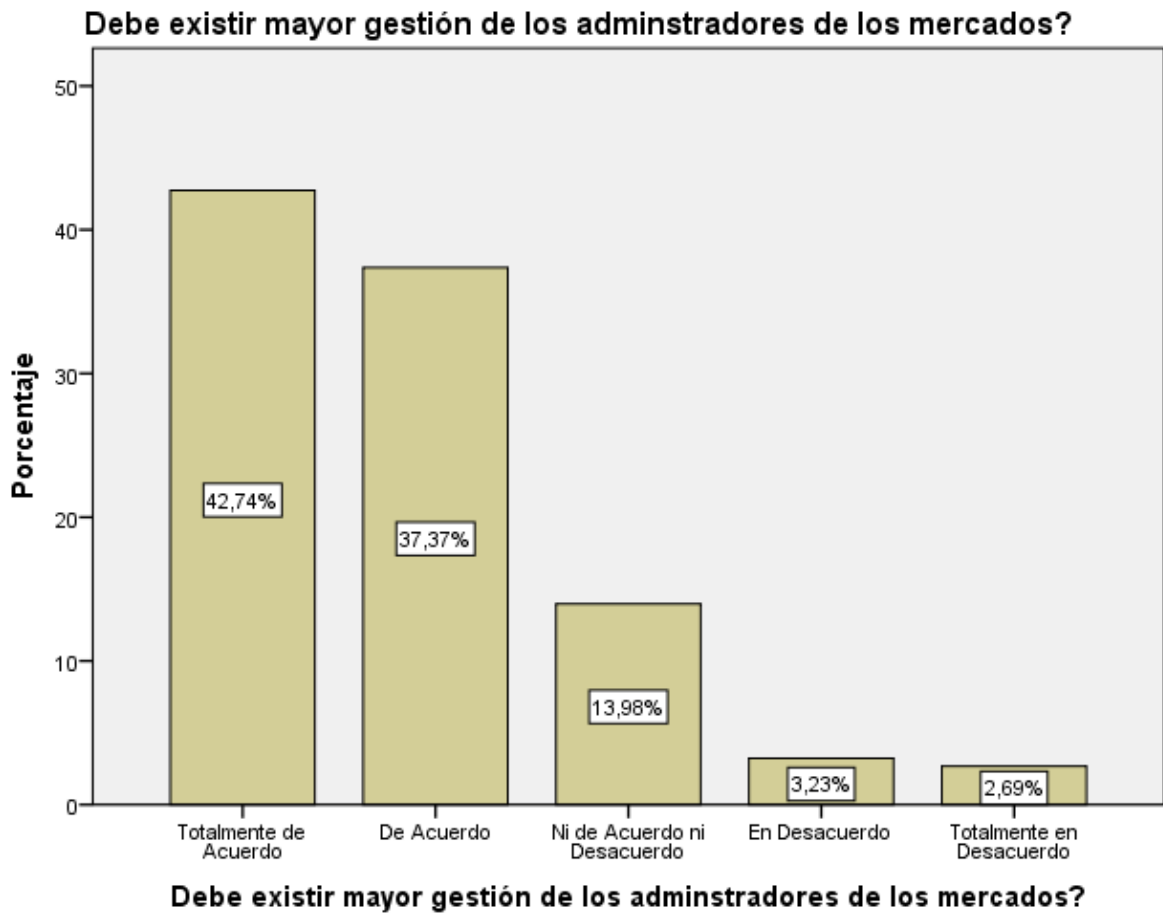
Tabla 16: Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	159	37,1	42,7	42,7
	De Acuerdo	139	32,4	37,4	80,1
	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	52	12,1	14,0	94,1
	En Desacuerdo	12	2,8	3,2	97,3
	Totalmente en Desacuerdo	10	86,7	2,7	100,0
	Total	372		100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 18: Pregunta 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

De 372 usuarios encuestados, se indican que más del 80% está de acuerdo en que debe existir mayor gestión por parte del personal administrativo; el 5.92% se

encuentra en desacuerdo y total desacuerdo y el 13.98% se encuentra indiferente a lo planteado.

INTERPRETACIÓN

La minoría de los encuestados se encuentra conformes con la gestión realizada por parte del personal administrativo para una adecuada atención de los clientes, pero un porcentaje mayor refleja que si debe existir mayor gestión con el afán de mejorar en la atención al cliente.

14. A más de los servicios que ofrecen los mercados, ¿Qué otros servicios Ud. considera que se debe implementar?

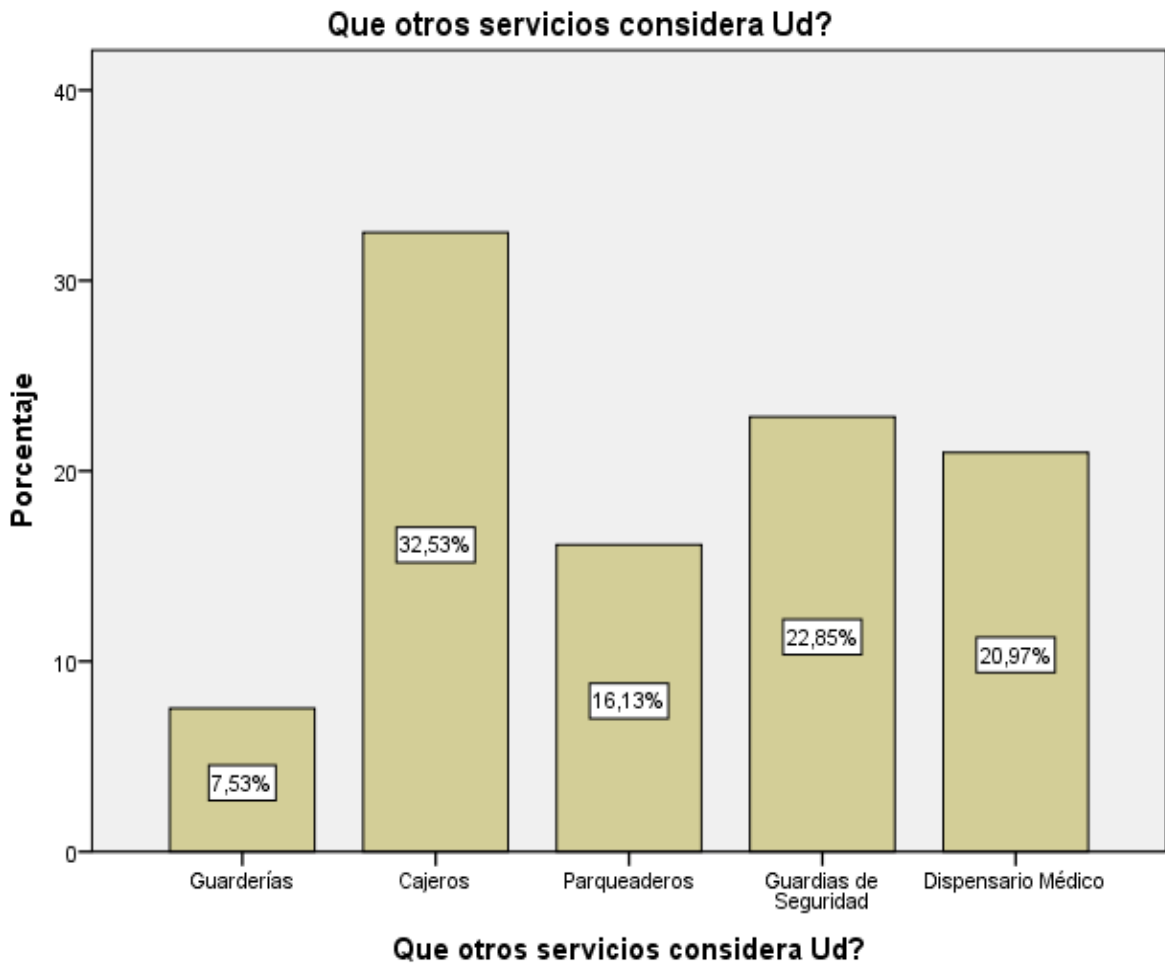
Tabla 17: Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guarderías	28	6,5	7,5	7,5
	Cajeros	121	28,2	32,5	40,1
	Parqueaderos	60	14,0	16,1	56,2
	Guardias de Seguridad	85	19,8	22,8	79,0
	Dispensario Médico	78	18,2	21,0	100,0
	Total	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 19: Pregunta 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Del 100% de la muestra que en total son 372 usuarios encuestados, el 7.53% están a favor de las guarderías, el 23.92% prefieren los cajeros, el 24.73% están a favor

de la implementación de parqueaderos, el 22.85% requieren el servicio de guardias de seguridad y el 20.97% consideran que se debe implementar el servicio de dispensario médico.

INTERPRETACIÓN

Existen varios ítems de la encuesta que tiene porcentajes similares, porque existe la necesidad de cada uno de ellos al momento de ingresar a los mercados municipales del cantón Ambato, ítems que en la mayoría de los mercados aún no están implementados en su totalidad o los tienen de manera parcial o no abastecen a las necesidades de los usuarios.

15. Cuando Ud. acude a los mercados le gustaría que los comerciantes le brinden:

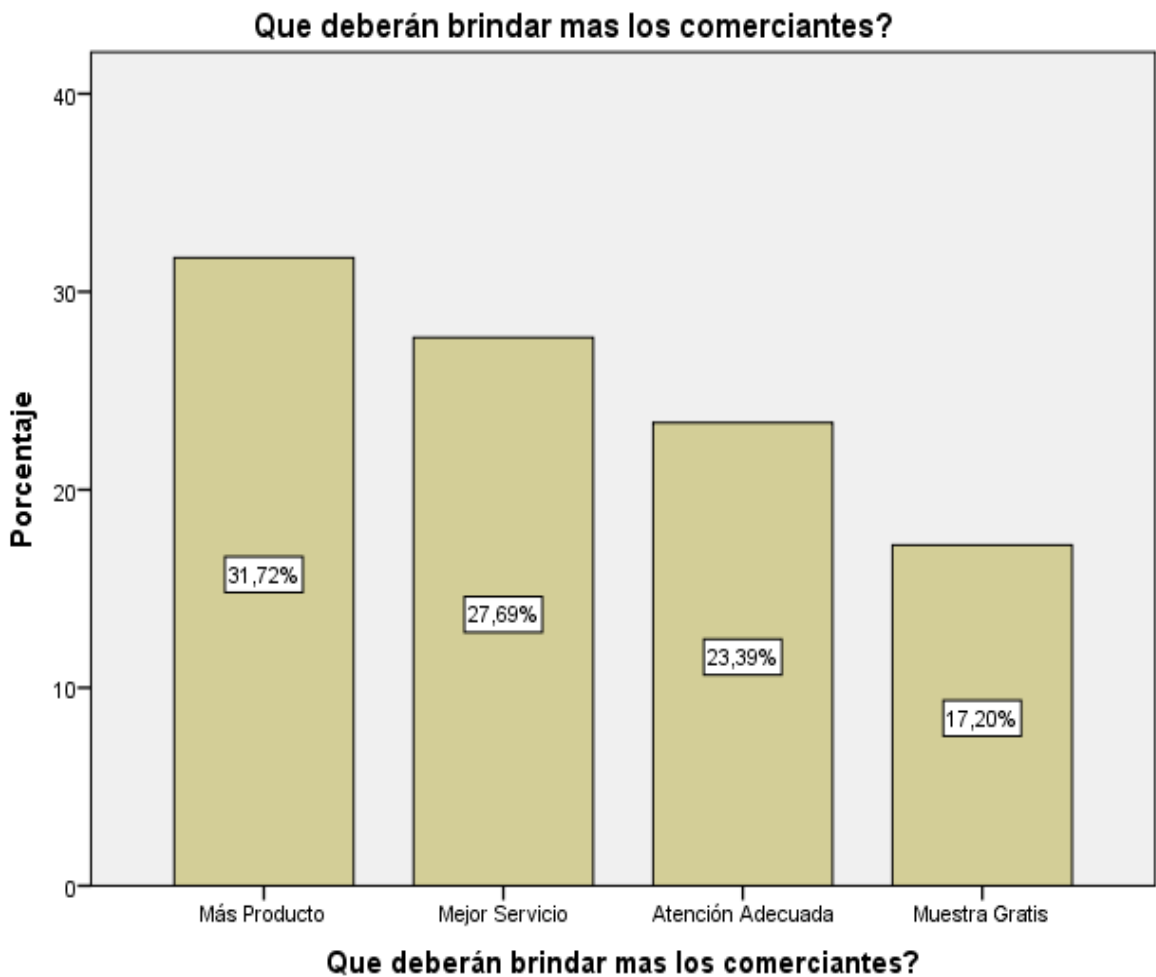
Tabla 18: Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más Producto	118	27,5	31,7	31,7
	Mejor Servicio	103	24,0	27,7	59,4
	Atención Adecuada	87	20,3	23,4	82,8
	Muestra Gratis	64	14,9	17,2	97,3
	Total	372	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	57	13,3		
Total		429	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Figure 20: Pregunta 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

ANÁLISIS

Dentro del porcentaje total de encuetados, el 31.72% prefiere más producto en su compra, el 27.69% quieren que los comerciantes brinden un mejor servicio a los consumidores. El 23.39% de los encuestados se sienten identificados con la atención adecuada a la hora de visitar su local o comprar sus productos. El 17.20%

desearía que se le entregue una muestra gratis del producto ofertado, o después de la compra un producto extra que eleve el valor de compra.

INTERPRETACIÓN

Una de las fortalezas de los comerciantes al brindar una atención adecuada al consumidor con productos y servicios que satisfagan la necesidad de cada uno de los consumidores, es entregar más producto por menos precio o por el valor que pagaron, esto acompañado de un servicio y atención adecuado que eleve la satisfacción del usuario.

6. CONCLUSIONES

- Las administraciones municipales no aportan con su gestión al mejoramiento del interior y exterior de su lugar de trabajo, y tampoco dan a conocer a la colectividad los servicios, actividades que brindan, para una mejor atención al usuario.
- El desconocimiento e inadecuada aplicación del modelo de gestión que se utiliza en los mercados municipales del cantón Ambato, por parte de los administradores y comerciantes que laboran en los mercados.
- Existe desconformidad mayoritaria respecto a las normas sanitarias que brinda personal encargado de la limpieza de los mercados y los comerciantes, no solo se puede visualizar en las baterías sanitarias sino también en los corredores del interior de los mercados o en los puestos de trabajo de cada uno de ellos.
- Los esfuerzos por mantener un mercado agradable para los ojos de propios y extraños han sido constantes, pero el mantenimiento no se realiza de manera periódica, debido a los escasos recursos económicos por los que atraviesa los gobiernos autónomos descentralizados y por ende los directivos y administradores de los mercados.

- Los servicios y los productos que se encuentran en el interior de los mercados municipales, no satisfacen las necesidades de los usuarios, al no contar con registros sanitarios y de calidad para su expendio

CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- No se aplica las ordenanzas por parte de la mayoría de comerciantes y administradores, debido al desconocimiento que ellos tienen, pero al contrario el personal administrativo y directivos de las asociaciones, se manejan mediante este instrumento.
- Jonathan Álvarez, Director de Plazas y Mercados municipales, menciona que, pese a los esfuerzos por el control de ventas informales, la población no colabora para que dejen de comprar en la calle, a ello sumado que los informales, se acogen al trabajo libre y honroso; pero lo que no comprenden es que se debe hacer de una manera organizado, sin generar caos y desorganización.
- El daño que causa las ventas informales ha llevado a comerciantes en el interior de los mercados a quejas múltiples, no solo ante los administrativos, sino también a comunicados en prensa, radio, y televisión, pero en nuestra ciudad se ha hecho caso omiso a todas ellas, lo que ha generado caos, insalubridad e inseguridad, dejando ganar la batalla a los informales y las autoridades poco o nada pueden hacer ante este evento que daña la imagen de la ciudad.
- Se debe tomar en consideración que en la gran mayoría de entrevistados, existe un sentir unísono respecto al escaso control por parte del GADMA, para las ventas informales, se menciona que si existen personal que debe realizar dicho trabajo, pero al ser en número pequeño, no se puede abarcar todas las zonas al mismo tiempo, a ello sumarle que uno de los puntos preocupantes para la población es las ventas informales, las cuales han causado un grave daño a los comerciantes legalmente catastrados.

7. RECOMENDACIONES

- Es primordial que se encamine un segmento de información para dar a conocer el mercado, sus productos, actividades y servicios que en ella se presentan a la colectividad.
- Dar a conocer la Ordenanza Sustitutiva mediante capacitaciones, copias de la ordenanza municipal; no solo por cumplimiento, sino deben ser continuas y obligatorias, con el afán de prestar un adecuado servicio a la colectividad.
- Se debe mantener al personal y a los administradores de los mercados municipales en capacitaciones permanentes con temas actualizados y útiles, tanto para el comerciante y el administrador; siendo programas que capaciten, rindan pruebas, emitan certificados, que a su vez dichos certificados sean requisito para el funcionamiento del local y del mercado en general.
- Promover e incentivar a la autogestión de los mercados municipales, con el afán de mantener un ornato adecuado para propios y extraños que visitan los mercados municipales.
- La Municipalidad de Ambato, debe establecer programas que lleven a la aplicación de normas sanitarias y de calidad de todo cuanto se expende en el interior de sus mercados; generando confianza y seguridad al adquirir los productos.
- Promover programas de compra y vista en el interior de los mercados municipales, con el fin de que la población tenga una cultura de compra, que se concientice del daño que causa el adquirir productos en las afueras y de esta forma se genere seguridad al caminar en los alrededores de los mercados y al adquirir los productos.

8. PROPUESTA

TEMA

“Modelo de Gestión de Calidad para mejorar los servicios municipales, basado en el modelo de Malcom Baldrige”

OBJETIVOS

General

Proponer el modelo de Gestión de Calidad, basado en el Modelo de Malcom Baldrige para mejorar los servicios que brindan los mercados municipales del cantón Ambato

Específicos

- Planificar y formular estrategias en función de los requerimientos de los mercados y los usuarios.
- Diseñar un plan de capacitación para el personal del modelo en estudio
- Elaborar un Modelo de Gestión de Calidad basado en el Modelo de Malcom Baldrige para mejorar los servicios en los mercados.

ANTECEDENTES

A nivel internacional existen diversos modelos de gestión como referencia para organizaciones que quieren conocerse mejor a sí mismas y mejorar su funcionamiento y resultados, es por ello que cuando se pretende mejorar la calidad de los servicios municipales que se entregan a la comunidad, es necesario basarse en modelos y herramientas validas que sirvan como referencia para la gestión de estos servicios.

El cantón Ambato, cuenta con casi todos los servicios que tiene una ciudad moderna, del terremoto de 1949 solo quedan recuerdos, de una población devastada y arrasada, surgiendo como una ciudad de progreso, de visión, de trabajo, tomando como mitad del país su fortaleza para el paso obligado de productos que vienen y van hacia la costa y el oriente ecuatoriano, convirtiéndose en centro de acopio y distribución para los mercados de casi todas las provincias del Ecuador.

Los 11 mercados municipales del cantón, administrados de la siguiente manera: Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Ambato, Alcalde, Presidente de la Red de Mercados, Director de Servicios Públicos, Jefe de la Unidad de Control Sanitario, Administradores de cada Mercado Municipal, Miembros del Consejo de Administración (Directivos de cada uno de los Mercados Municipales), se han convertido en referentes para otros mercados no solo de la provincia sino también del país, esto debido a la entereza de las personas que se encuentran a cargo, el ímpetu de los comerciantes por surgir y buscar un mejor porvenir y también por el espíritu de empoderamiento, colaborativo, comunicativo y participativo del usuario y de la ciudadanía en general, para juntos, de manera mancomunada sacar adelante la dinamización de la economía local y nacional.

Es por ello que, al realizar los estudios previos, recabando información sobre el nivel de satisfacción que poseen los usuarios, se plantea la necesidad de buscar solución a los problemas; y aportar de manera objetiva y decidida con la construcción de una cultura de calidad, en la que están inmersos los mercados y sus actores internos todos en conjunto en

busca de un solo objetivo, el cual es brindar servicios de excelencia a los usuarios y a la comunidad en general.

Se plantea la implementación del Modelo de Malcom Baldrige, ya que el modelo es una herramienta para la evaluación, nos permite también difundir prácticas de excelencia y mejoramiento en los mercados municipales enfocándose en al cliente y su satisfacción; siendo un modelo referente como un instrumento de apoyo para alcanzar resultados, mediante la planificación, intercambio de información y evaluación del desempeño en una amplia gama de procesos e indicadores, que permite orientar, alinear y priorizar los recursos e iniciativas que se produzcan entre directivos y administradores de los mercados para avanzar en el mejoramiento de la gestión y alcanzar metas estratégicas.

El modelo trabaja orientado desde lo general hacia lo específico, en la fijación de metas, analizando la capacidad organizacional para dedicar esfuerzos al proyecto, estableciendo roles y responsabilidades en tiempos determinados y delegando a equipos o personas para realizar las actividades.

Con lo que se pretende mejorar las relaciones entre los comerciantes, los directivos, los administradores de los mercados municipales mediante el compromiso de cada uno de ellos y por último los usuarios que son la razón de ser del estudio, desencadenando en un incremento de ventas, y a su vez incrementando la satisfacción de los usuarios al punto de fidelizarlos, creando un círculo en el cual todos ganan.

JUSTIFICACIÓN

La importancia en desarrollar un modelo de gestión de calidad de los servicios municipales, basado en el modelo para mercados de excelencia de la republica de chile el cual a su vez está basado en el modelo éxitos de Malcom Baldrige, ha permitido a un sin número de países como Chile, obtener un sistema nacional de acreditaciones en servicios municipales, el cual mediante modelos de excelencia se difunde a través de premios a la calidad y otorga certificaciones.

Es indispensable recalcar, que en la actualidad aún no existe un modelo que permita obtener certificaciones de calidad el cual este direccionado para los mercados públicos, sino más bien, no se han enfocado en obtener acreditaciones, debido a que existe un desinterés por implementar dichas normativas.

Con nuestro estudio se quiere aportar a la construcción de una mejor sociedad basada en principios de calidad, y que a su vez nuestro estudio sirva de referente para futuros estudios y aplicaciones de los mismos con el objetivo de obtener mercados municipales de calidad.

Estudio que va encaminado a la población del cantón Ambato, los usuarios de los mercados municipales, los comerciantes del interior de cada uno de los mercados, todos formando en conjunto un solo sentir en busca del bienestar y la satisfacción al momento de ingresar a un mercado público.

Factibilidad de la propuesta está presente en todos los ámbitos tanto a nivel económico; porque la propuesta planteada genera valor al producto al comerciante y por ende a los réditos obtenidos por la venta, es social; porque su impacto tanto en usuarios comerciantes y colectividad en general provoca un cambio positivo encaminado hacia la excelencia, en lo cultural organizacional y estructural integra la participación de los actores conjuntamente con valores, esquemas, lineamientos legales, presentación e imagen.

Modelo aplicativo

El modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales se basa en los siguientes principios:

Figura 7: Esquema del modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales



Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Gobierno de Chile, Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales ISBN 978-956-7808-70-0, Tercera Edición, Enero 2013, Pág. 15.

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

Los contenidos del modelo de gestión de calidad de los servicios municipales están basados en conceptos y principios esenciales categorizados en un conjunto de prácticas interrelacionadas que van encaminados para mejorar el desempeño de los servicios municipales.

Los criterios 1, 2 y 3 abordan las principales actividades de la gestión global de la municipalidad, los criterios 4, 5 y 6 evalúan la entrega de los servicios municipales y el criterio 7 mide los resultados de la gestión municipal

Figura 8: Esquema del modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales



Fuente: (Chile, Esquema del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales, 2013)

En el desarrollo del modelo planteado se tiene:

1. Liderazgo

Evalúa la forma en la que los administrativos y directivos de los mercados municipales dirigen y hacen sostenible la organización y funcionamiento de los mercados, enfocándose en una visión y misión que contenga la razón de ser del mercado.

Figura 9: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Primer Criterio



Fuente: (Chile, 2013)

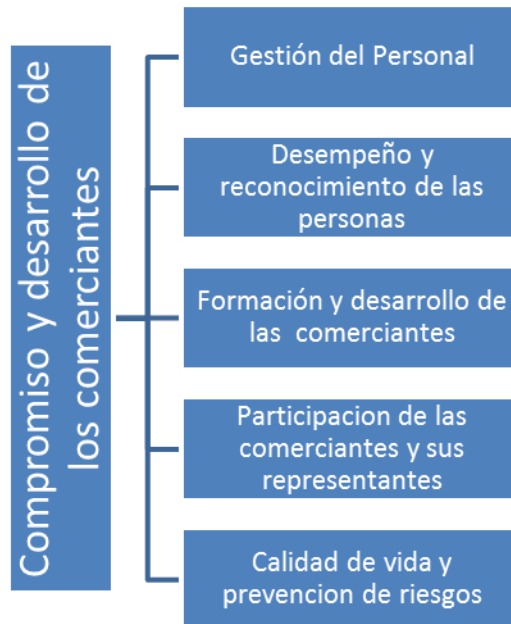
Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

2. Compromiso y desarrollo de las Personas

Los datos obtenidos conjuntamente con la información que cada uno aporta respecto al tema, son analizados y caracterizados para un mejor desarrollo, planteando soluciones a corto o largo plazo.

Mantener informados constantemente a los usuarios, comerciantes de las actividades que se realizaran en base al nivel de satisfacción y el mejoramiento de los servicios que brinda el mercado.

Figura 10: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Segundo Criterio



Fuente: (Chile, 2013)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

3. Recursos Financieros y Materiales

El conjunto de personas a cargo de la organización de los mercados desarrolla objetivos estratégicos y planes de acción que permita delimitar el área de acción en la que se va a trabajar, mediante el permanente diagnóstico de la realidad, de previsión de necesidades, de toma de decisiones con el propósito de alcanzar estándares de calidad en todas las funciones de los mercados.

Figura 10: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Tercer Criterio



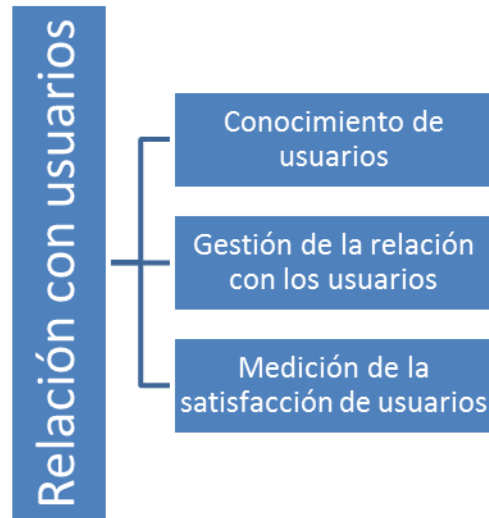
Fuente: (Chile, 2013)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

4. Relación con usuarios

La gestión municipal se relaciona con la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, por ende, para llegar a obtener estos resultados se requiere del acercamiento y conocimiento de quienes son, que es lo que necesitan y saber cuan satisfechos se encuentran respecto a los servicios que brindan los mercados municipales.

Figura 11: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Cuarto Criterio



Fuente: (Chile, 2013)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

5. Presentación de Servicios Municipales

Profesionales competitivos y vinculación con la sociedad, examinando los sistemas de trabajo que permitan a la organización gestionar el aprendizaje y utilizar el máximo del potencial de los colaboradores; los cuales son alcanzables mediante la capacitación continua de todo el personal de la organización.

Figura 12: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Quinto Criterio



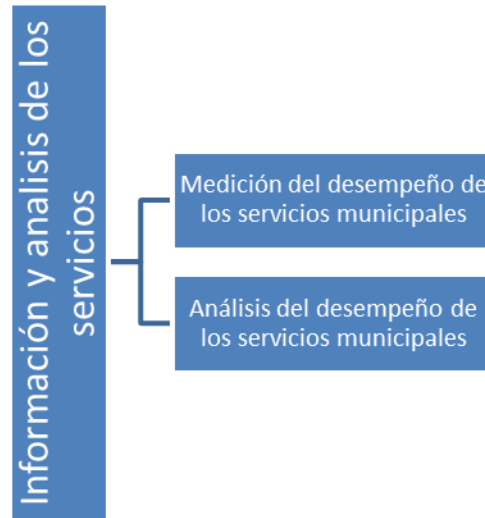
Fuente: (Chile, 2013)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

6. Información y Análisis

Se examina el desempeño de las áreas claves de la organización tales como el desempeño de los servicios y los productos, la satisfacción del cliente y el desempeño del mercado; generando valor a los productos y servicios dentro de la cadena.

Figura 12: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Sexto Criterio



Fuente: (Chile, 2013)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

7. Resultados de la Gestión Municipal y de la Calidad de los Servicios

Los resultados aseguran la creación de valor en cada uno de sus actores, haciendo de estos resultados una dependencia común entre: resultados financieros, operacionales, del nivel de satisfacción de usuarios, proveedores y organismos asociados.

Figura 12: Contenido del Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales- Séptimo Criterio



Fuente: (Chile, 2013)

Elaborado por: Luis Miguel Garcés Proaño

CONCLUSIONES

- Cada uno de los procesos necesita una evaluación permanente con el fin de indagar en falencias no provocadas, que permitan diseñar o re estructurar los esquemas acorde a las necesidades de los municipios o a cambios sugeridos o necesarios.
- La participación de cada uno de los actores, de manera desinteresada permite aportar con el enriquecimiento para la aplicación del modelo, aporte que debe conllevar responsabilidad, veracidad, a tiempo; es decir que conlleva valores institucionales y personales.
- La inter relación de los criterios permite obtener mejores resultados, siendo un nivel aun mayor para alcanzar la excelencia en los objetivos planteados, permitiendo además buscar organizaciones municipales con mejoras continuas.
- La correcta aplicabilidad del modelo permite identificar debilidades y fortalezas de los mercados municipales, de manera precisa, además permite acceder a mayores oportunidades y disminuye las amenazas encontradas.

9. BIBLIOGRAFÍA

Albrecht K. (2014). *Gerencia de Servicios y Estrategias*. Cali: 3R.

AMBATO., I. M. (2014). *Ordenanza Sustitutiva que regula el funcionamiento de plazas, ferias populares, mercados y/o centros comerciales populares del Cantón Ambato*. Ambato.

Ancín, J. M. (2013). *El plan estatégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Andrews Kenneth. (2014). *The Concept of Corporate Strategy*. Irwin.

Arbós, L. C. (2013). *Gestión de la producción*. España: Diaz de Santos S. A.

Arias F. (2013). *Proyectos e Investigación*. Caracas: Arial Ediciones.

Arzola, Minerva y Mejías, Agustín. (2013). *Modelo conceptual para gestionar la innovación de las empresas del sector de servicios*. Maracaibo: RVG.

Asamblea Constituyente, d. E. (2014). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Asamblea Cosntituyente del Ecuador.

Bernal, M. (2013). *La planificación: COnceptos básicos, principios, componentes, características, y desarrollo del proceso*. Venezuela: Universidad de Santa María.

Blank L. (2014). *Proceso de Toma de Desiciones y Satisfaccion del cliente*. Bogotá: Universidad del Valle.

Burke W. (2014). *Desarrollo organizacional y enfoque al cliente*. México: McGrawHill.

Camisión Cesar, Cruz, Sonia Y gonzales, Thomas. (2015). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Pearson.

Chile, S. d. (2013). *Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales*, 21-22-23-24.

- Chile, S. d. (2013). Esquema del Modelo de Gestion de Calidad de los Servicios Municipales. *Modelo de Gestion de Calidad de los Servicios Municipales*, 16.
- Clealand D. (2013). *Manual para la Administración de Proyectos*. México: Continental.
- Cpyme, Vía - e; Gobierno de España. (2014). *Pautas para elaborar un estudio de mercado*. España: MESS.
- Dávila C. (2013). *Teorías organizacionales y administrativas*. Mexico: McGrawHill.
- Diccionario de Marketing, Cultura S.A.-Recolección de Información*. (2013). México.
- Duréndez A. (2014). *Creación y Manejo de Empresas*. México: Don Bosco S.A.
- El Comercio. (4 de Marzo de 2016). *Actualidad*.
- Enor Ruiz Conde, J. P. (2015). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales*. España: Club Universitario.
- Fernandez Baptista Hernández. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Gallo M. (2014). *Teorias sobre el Cliente*. Bogotá: Fescol.
- Giménez J. (2014). *Servicios de la Empresa*. Bogotá: Fescol.
- Hefferman, S. (2014). *La metodología de las ciencias soaciales el enfoque cualitativo en las organzaciones. Una introduccion al procesamiento clásico y una crítica* (Karen Sánchez ed.). Cali: Roldán.
- Hernandez y Lemus V. (2014). *Toma de Decisiones basado en procesos*. Nevada: Clark.
- Hugo Figari, H. G. (2013). *Hacia una metodologia para la definición del mercado relevante y la determinación de dominios*. Perú: INDECOPI.
- INEC. (2015). *Censo Poblacional*. Ambato.

- Juan Manuel Soriano Llobera, M. C. (2014). *Economía de la empresa*. España: Publicaciones Académicas UPC.
- Keller, P. K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Perason.
- Lasenberg I. (2013). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: McGrawHill.
- Luthans F. (2013). *Enfoque de contingencia de la Administración*. México: McGrawHill.
- Manene, L. M. (2015). *Marketing: Introducción, conceptos, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de Conocimientos MARKeting: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Martínez F. (2013). *Teorías de las organizaciones, estructural funcionalismo y teoría de sistemas*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- McCarthy Jerome y William P.,. (2013). *Marketing y PPlanificación Estratégica*. McPerhson.
- Mercado, S. (2013). *Administración Aplicada*. Mexico: LIMUSA S. A.
- Meyers M.T. (2015). *Bases de la comunicación interpersonal, Aproximación teorica práctica*. Quebec: McGrawHill.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2014). *Codigo Organico e la producción, Comercio e Innovación*. Quito.
- Ministerio de Economía . (2014). *Apuntes sobre políticas de competencia*. Guatemala: MINECO.
- Miramontes O. (2013). *Los sistemas complejos como instrumento de conocimiento y transformación del mundo*. México: DF México.
- Orozco, O. G. (2014). *Principios de Administración Pública*. En O. G. Orozco, *Principios de Administración Pública* (pág. 23). Santa Fe de Bogotá: ESAP.

- Ortega P. (2013). *Teorías de la Cultura Organizacional*. Medellín.
- Rael, J. A. (2015). *La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional revisión y análisis*. España: ICADE.
- Robert E. Quinn, S. r. (2013). *Maestría en la gestion de organizaciones un modelo operativo de competencias*. España: Diaz de Santos S. A.
- Rodriguez, R. M. (2014). *La Administración Pública* . México: s/e.
- Ruiz, F. J. (2014). *Temas de Investigación Comercial*. España: Club Universitario.
- Semler R. (2013). *Administración sin Administradores*. Sao Paulo: Vergara Editores.
- Sharman P. (2013). *Desafío de mercados*. México: El Ancora Editores.
- Soledad Orejuela Córdova, P. S. (2013). *Guía del estudio de mercados*. Chile: Universidad de Chile.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo . (2014). *Mercados e Instrumentos Financieros*. México: UNID.
- Urrea F. (2014). *Enfoque al Cliente*. Cali: Universidad del Valle.
- W., C. (2013). *Estrategias empresariales y diferenciacion obrera*. Bogotá: Fescol.
- Zagal, P. M. (2013). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Perú: PIRHUA.
- Zapata DominguezA. (2013). *Laboratorio Empresarial*. Cali: Universidad del Valle.
- Zeithaml y Bitner. (2013). *El Cliente*. Madrid.

10. ANEXOS

**Anexo 1 –
Artículo Científico**

Anexo 2 – Validación del Instrumento

Anexo 3 – Resultados de la Entrevista