



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
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “El diseño organizacional y su incidencia en la calidad
de los servicios en el mercado central de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Gioconda de la Mercedes Gutiérrez Acosta

TUTOR: Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara

CERTIFICA:

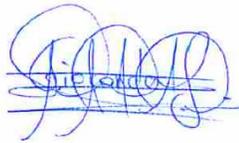
En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El diseño organizacional y su incidencia en la calidad de los servicios en el mercado central de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Gioconda de las Mercedes Gutiérrez Acosta** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, 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 sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de julio del 2021

Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I.: 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gioconda de las Mercedes Gutiérrez Acosta**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Gioconda de las Mercedes Gutiérrez Acosta

C.I.: 1804298188

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, 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. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha
C.I.: 1803022639

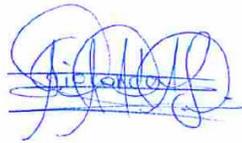
Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores
C.I.: 1803035086

Ambato, 6 de julio del 2021

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 y 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 realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gioconda de las Mercedes Gutiérrez Acosta', is positioned above a horizontal line.

Gioconda de las Mercedes Gutiérrez Acosta
C.I.: 1804298188

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación al Soberano y Eterno Dios, por haberme creado, por haberme bendecido y ayudado a superar todas las dificultades que se me presentaron en el camino de mi vida estudiantil.

A mi hogar, mi esposo Edison Ramos y mis hijas Daniela y Kristen, por soportar mi ausencia, con paciencia y comprensión, mientras estaba en las aulas de la Facultad.

A mi madre Magdalena Acosta por haberme sostenido en los momentos más importantes de mi vida, a mi padre David Gutiérrez, que en medio de la pandemia del COVID 19 se fue a la presencia de Dios por su amor y enseñanzas que me obligó a obtener en mi vida; y, a mis hermanos (Cristina, David, Israel, Dayana y Juan) por ayudarme a sonreír mientras el estrés de las tareas me acosaba.

A todos mis hermanos en Cristo por sus oraciones y a mi pastor Juan José Muro por ser mi guía en el camino del Señor y enseñarme a equilibrar mi vida humana y espiritual conforme la palabra de Dios.

Gioconda Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios dándole la gloria y toda honra por ser el creador de la vida y por bendecir mi camino, dándome fortaleza y sabiduría para alcanzar mis metas.

A la Universidad Técnica de Ambato, a todos los docentes y funcionarios que trabajan en la Facultad de Ciencias Administrativas, por la valiosa contribución que han realizado en mí para mi formación profesional.

Al Ing. Fabricio Ríos, por su valioso aporte siendo mi guía y apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Mi más profundo agradecimiento a mi familia: mi madre Magdalena Acosta, mi esposo Edison Ramos, mis hijas Daniela y Kristen, mis hermanos, mis hermanas, a mi familia en Cristo por sus oraciones y a mi Pastor Juan José Muro.

Gioconda Gutiérrez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Variables de la Investigación.....	3
1.3.1 Variable independiente	3
1.3.2 Variable dependiente	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.1 Objetivo general.....	3
2.2 Objetivos específicos	3
3. MARCO TEÓRICO	4
3.1 Antecedentes investigativos.....	4
3.2 La organización.....	10
3.2.1 Organizaciones como sistemas	11
3.2.1.1 Características de los sistemas.....	11
3.2.2 Clasificación de los sistemas	11
3.3 Diseño organizacional.....	12
3.3.1 Importancia del diseño organizacional	13
3.3.1.1 Coordinación.....	13
3.3.1.2 Especialización	13

3.3.1.3	Formalización	14
3.3.1.4	Departamentalización o agrupación de unidades.....	14
3.3.1.5	Tamaño	14
3.3.1.6	Toma de decisiones.....	15
3.4	Matriz FODA.....	15
3.5	Recursos organizacionales.....	15
3.5.1	Recursos humanos	15
3.5.2	Recursos materiales	16
3.6	Servicio al cliente.....	16
3.6.1	Concepto de servicio.....	16
3.6.2	Triángulo del servicio	16
3.6.3	El enfoque del cliente	17
3.6.4	Dimensiones de la calidad del servicio.....	17
3.7	Mercado Central del cantón Ambato.....	18
3.8	Ordenanza de plazas y mercados	19
3.8.1	Atribuciones y deberes del Director de Servicios públicos	20
3.8.2	Corresponde a los administradores	20
3.8.3	Corresponde a los asistentes administrativos.....	20
3.8.4	Corresponde al personal de aseo.....	20
3.8.5	De los Consejos de Administración.....	21
3.8.6	Funciones de los Consejos de Administración	21
3.8.7	De los adjudicatarios.....	21
4.	METODOLOGÍA	22
4.1	Ubicación del experimento	22
4.2.1	Enfoque cuantitativo	22
4.2.2	Enfoque cualitativo	23
4.3.	Tipo de investigación.....	23
4.3.1.	Investigación descriptiva	23
4.3.2.	Investigación documental	24
4.4.	Población y muestra.....	24

4.4.1 Población	24
4.4.2 Muestra	24
4.4.3 Cálculo del tamaño de la muestra	24
4.5. Recopilación y procesamiento de la información.....	26
4.4.4 Validación de los instrumentos.....	26
5. RESULTADOS.....	28
5.1 Análisis de los instrumentos aplicados	28
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
7. PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DISNEY	56
7.1 Modelo de Gestión.....	56
7.1.1 Antecedentes.....	56
7.1.2 Justificación	57
7.2 Objetivo	58
7.3 Modelo Disney.....	58
7.4 Misión y Visión del Mercado Central de Ambato enfocado en el modelo Disney	58
7.4.1 Misión.....	58
7.4.2 Visión.....	58
7.5 Valores de servicio de excelencia Disney.....	59
7.6 Principios de servicio de excelencia Disney	59
7.7 Orgánico estructural que influye en la Administración del Mercado Central de Ambato.....	59
7.7.1 Perfil del cargo y funciones	59
7.7.2 Perfil del cargo.....	60
7.7.3 Funciones y responsabilidades.....	60
7.8 Propuesta de organigrama, al nuevo modelo de gestión del Mercado Central de Ambato.....	60
7.8.1 Alcaldía.....	61
7.8.2 Dirección de Servicios Públicos	62
7.8.3 Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares	63

7.8.4 Asistente Administrativo – Secretaría	64
7.8.5 Administración de Mercados – Administrador.....	65
7.8.6 Secretaria – Recaudadora.....	67
7.8.7 Inspector de Mercado.....	68
7.8.8 Auxiliar de Servicios	69
7.8.9 Servicio de vigilancia y seguridad	69
7.8.10 Servicio de limpieza y desinfección	70
7.8.11 Asociación de comerciantes.....	70
7.9 Estándares del servicio.....	70
7.9 Implementación de un buzón de sugerencias	71
7.10 Indicadores de gestión a futuro.....	72
8. BIBLIOGRAFÍA	73
9. ANEXOS	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado Modelo	22
Figura 2: Pregunta N° 1 Diseño Organizacional.....	32
Figura 3: Pregunta N° 2 Capacitaciones en manejo higiénico	33
Figura 4: Pregunta N° 3 Capacitaciones servicio al cliente	34
Figura 5: Pregunta N° 4 Gestión administrativa Mercado Modelo.....	35
Figura 6: Pregunta N° 5 Publicidad de productos Mercado Central	36
Figura 7: Pregunta N° 6 Mejora de Procesos GADMA	37
Figura 8: Pregunta N° 7 Higiene y presentación de los productos	38
Figura 9: Pregunta N° 8 Pedidos y reclamos de los comerciantes.....	39
Figura 10: Pregunta N° 9 Cubículos Mercado Central	40
Figura 11: Pregunta N° 10 Erradicación comercio informal	41
Figura 12: Pregunta N° 11 Adecuaciones Mercado Central	42
Figura 13: Pregunta N° 12 Recolección de basura y aseo Mercado Central	43
Figura 14: Pregunta N° 1 Atención de los comerciantes	44
Figura 15: Pregunta N° 2 Calidad de los productos.....	45
Figura 16: Pregunta N° 3 Precio de los productos	46
Figura 17: Pregunta N° 4 Variedad de los productos.....	47
Figura 18: Pregunta N° 5 Acceso a los productos	48
Figura 19: Pregunta N° 6 Higiene instalaciones Mercado Central	49
Figura 20: Pregunta N° 7 Seguridad del Mercado Central	50
Figura 21: Pregunta N° 8 Reclamos en el Mercado Central	51
Figura 22: Pregunta N° 9 Reclamos en el Mercado Central	52
Figura 23: Estructura orgánico de la dirección de Servicios Públicos	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 2: Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 3: Pregunta N° 1 Diseño Organizacional	32
Tabla 4: Pregunta N° 2 Capacitaciones en manejo higiénico	33
Tabla 5: Pregunta N° 3 Capacitaciones servicio al cliente.....	34
Tabla 6: Pregunta N° 4 Gestión administrativa Mercado Modelo	35
Tabla 7: Pregunta N° 5 Publicidad de productos Mercado Central	36
Tabla 8: Pregunta N° 6 Mejora de Procesos GADMA	37
Tabla 9: Pregunta N° 7 Higiene y presentación de los productos	38
Tabla 10: Pregunta N° 8 Pedidos y reclamos de los comerciantes	39
Tabla 11: Pregunta N° 9 Cubículos Mercado Central.....	40
Tabla 12: Pregunta N° 10 Erradicación comercio informal	41
Tabla 13: Pregunta N° 11 Adecuaciones Mercado Central.....	42
Tabla 14: Pregunta N° 12 Recolección de basura y aseo Mercado Central	43
Tabla 15: Pregunta N° 1 Atención de los comerciantes.....	44
Tabla 16: Pregunta N° 2 Calidad de los productos	45
Tabla 17: Pregunta N° 3 Precio de los productos.....	46
Tabla 18: Pregunta N° 4 Variedad de los productos	47
Tabla 19: Pregunta N° 5 Acceso a los productos	48
Tabla 20: Pregunta N° 6 Higiene instalaciones Mercado Central.....	49
Tabla 21: Pregunta N° 7 Seguridad del Mercado Central	50
Tabla 22: Pregunta N° 8 Reclamos en el Mercado Central.....	51
Tabla 23: Pregunta N° 9 Reclamos en el Mercado Central.....	52
Tabla 24: Pregunta N°10 Medidas de bioseguridad	53
Tabla 25: Perfil puesto jefe unidad	63
Tabla 26: Perfil puesto asistente administrativo	64
Tabla 27: Perfil puesto administrador mercado	65
Tabla 28: Perfil puesto secretaria - recaudadora.....	67

Tabla 29: Perfil puesto inspector de mercado	68
Tabla 30: Indicador 1	72
Tabla 31: Indicador 2	72
Tabla 32: Indicador 3	72

RESUMEN EJECUTIVO

El Mercado Central de la ciudad de Ambato, se dedica al expendio de productos de primera necesidad en la parte céntrica de la ciudad, se encuentra administrado por funcionarios la Dirección de Servicios Públicos del GAD Municipalidad de Ambato, en su tiempo de existencia ha experimentado varios cambios a nivel organizacional, de infraestructura, tecnológicos y de mercado.

Es por eso, que el presente trabajo de investigación se enfoca en realizar un análisis del diseño organizacional y la incidencia que este tiene en la calidad de sus servicios, para lo cual se ha contado con la colaboración del área administrativa del GAD Municipalidad de Ambato, así como, de usuarios internos y externos del Mercado Central, con el fin de evaluar la situación actual del mercado desde un enfoque organizacional y de servicio.

Una vez que se obtuvieron los resultados de la investigación, los cuales se canalizaron a través de tres instrumentos, una entrevista aplicada al administrador del mercado y dos encuestas aplicadas tanto a usuarios internos como externos del mercado, estos fueron interpretados teniendo como conclusión lo siguiente:

Se logró identificar el estado actual del área organizacional del mercado y la incidencia que esta tiene en la calidad de los servicios que brindan los comerciantes al momento de expender sus productos, la cual satisface parcialmente a los consumidores, sin embargo, existe una desmotivación en los comerciantes debido a que no se encuentran enteramente satisfechos con el área administrativa, es por eso que los resultados de la investigación nos orientan a la necesidad de proponer un modelo de gestión basado en mejorar la calidad del servicio, de esta manera el Mercado Central se convertirá en un centro competitivo que brinde un valor agregado en la calidad del servicio y compita con los centros comerciales modernos y el comercio informal.

PALABRAS CLÁVES: INVESTIGACIÓN, DISEÑO ORGANIZACIONAL, CALIDAD DE SERVICIO, GESTIÓN ADMINISTRATIVA, MERCADO CENTRAL

ABSTRACT

The Central Market of the city of Ambato, is dedicated to the sale of basic necessities in the central part of the city, it is administered by officials of the Public Services Directorate of the GAD Municipality of Ambato, in its time of existence it has experienced several changes at the organizational, infrastructure, technological and market levels.

That is why this research work focuses on carrying out an analysis of the organizational design and the impact it has on the quality of its services, for which it has had the collaboration of the administrative area of the GAD Municipality of Ambato, as well as, internal and external users of the Central Market, in order to assess the current market situation from an organizational and service approach.

Once the results of the research were obtained, which were channeled through three instruments, an interview applied to the market administrator and two surveys applied to both internal and external users of the market, these were interpreted with the following conclusion:

It was possible to identify the current state of the organizational area of the market and the impact that this has on the quality of the services provided by merchants at the time of selling their products, which partially satisfies consumers, however, there is a demotivation in the merchants because they are not entirely satisfied with the administrative area, that is why the results of the investigation guide us to the need to propose a management model based on improving the quality of the service, in this way the Central Market will become in a competitive center that provides added value in the quality of service and competes with modern shopping centers and informal commerce.

KEYWORDS: RESEARCH, ORGANIZATIONAL DESIGN, QUALITY OF SERVICE, ADMINISTRATIVE MANAGEMENT, CENTRAL MARKET.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente se ha determinado la importancia de que las empresas públicas, privadas o mixtas de cualquier naturaleza, cuenten con un diseño organizacional adecuado, a fin de garantizar la calidad en sus servicios o expendio de sus productos, por cuanto esto les permite alcanzar con éxito las metas y objetivos planteados de una manera planeada y ordenada.

El diseño organizacional en una empresa o institución, pública o privada, en su mayor parte se refiere a la estructura formal de esta, incluyendo los sistemas de control, la planificación y la administración del talento humano. Toda estructura organizacional se deriva de tramos administrativos que son referidos a un número de personas factibles para ser supervisadas eficientemente, esto en la mayoría de los casos depende de varios factores, entre ellos: que tan clara es la delegación de autoridad, las normas a ser utilizadas para el cumplimiento de metas propuestas, la frecuencia de los cambios en el personal, las técnicas de comunicación y su efectividad, entre otros. (Arata & Furlanetto, 2015)

Lo que refiere la administración en teoría moderna se encuentra basada en la idea de que la estructura de una organización, empresa o institución, varía de acuerdo con la situación, es decir no existe una estructura que sea considerada la mejor de una manera estática, en este sentido cuando la estructura o diseño se vuelve inadecuado el reto para establecer un diseño de nuevas estructuras adecuadas es para la parte gerencial o de mando. (Equipo Editorial, 2020, pág. 10)

El proceso administrativo dentro de una organización es planear, organizar, dirigir y controlar, debido a que los administradores deben desarrollar una secuencia lógica del trabajo, determinando las actividades a realizar de una manera organizada y planificada, en la fase de organizar de este proceso administrativo está enmarcado de una manera directa el diseño organizacional, debido a que para poder definir estrategias es muy

importante usar como medio la estructura de la organización. (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2017)

El GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos representa la parte gerencial y administrativa del Mercado Central ubicado en este cantón, a pesar que es de conocimiento público la trayectoria e historia que tiene este importante centro de acopio, considerado como uno de los mercados más importantes de la ciudad de las flores y de las frutas, es evidente que en los últimos tiempos ha perdido su valor, convirtiéndose en un mercado no competitivo a pesar de sus fortalezas, lo que se puede observar ligeramente es la deficiencia en varios aspectos del área administrativa y sistema organizacional, que han generado inconformidad en los usuarios internos y externos, los cuales manifiestan que la falta de atención de la municipalidad a los principales problemas genera malestar en la población de consumo de este centro de acopio.

Por otro lado, existe la inquietud de verificar si los puestos de expendio del Mercado Central como en otros mercados del cantón Ambato, conforme lo manifiesta en una investigación (Quinga, 2016) muestra notable diferencia en la ubicación de los mismos, lo cual determina que las ventas no se muestran igual para los expendedores, teniendo una importante diferencia entre la rentabilidad de unos comerciantes con otros del mismo giro de negocio, simplemente por la ubicación; además, de la alta presencia de competencia entre dueños de los negocios con un mismo giro y el comercio informal que existe en la parte céntrica de la ciudad de Ambato y alrededores del Mercado Central, finalmente, la falta de publicidad masiva por parte del GAD Municipalidad de Ambato y de la escases de conocimientos de los comerciantes sobre el manejo de la calidad de servicio al expender sus productos no les permite un desarrollo adecuado de sus ventas.

1.2 Formulación del problema

Luego del contexto realizado se plantea la siguiente interrogante: ¿El diseño organizacional aplicado actualmente en el Mercado Central del cantón Ambato incide en la calidad del servicio?

1.3 Variables de la Investigación

El desarrollo de un correcto diseño organizacional incidirá significativamente en la calidad de los servicios del Mercado Central de la ciudad de Ambato.

1.3.1 Variable independiente

Diseño Organizacional

1.3.2 Variable dependiente

Calidad de los servicios

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

- Determinar el diseño organizacional y su incidencia en la calidad de los servicios en el Mercado Central de la ciudad de Ambato.

2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico del diseño organizacional y de la calidad de los servicios, con el fin propósito de argumentar el desarrollo de la investigación.
- Establecer la situación actual del Mercado Central de la ciudad de Ambato desde el enfoque organizacional y su incidencia en la calidad de sus servicios.
- Proponer un diseño organizacional como una alternativa para mejorar la calidad del servicio a los servicios del Mercado Central.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes investigativos

En el estudio realizado por (Aldemar, 2017), el autor investiga sobre el diseño organizacional de varias áreas en funcionamiento de una empresa de servicios públicos en el Municipio de Cuitiva, como medios de verificación utilizaron entrevistas a personas encargadas de las áreas, encuestas, así como, observación directa en el lugar y de conocimientos previos adquiridos en el proceso de estudio, una vez aplicados los instrumentos se realizó un diagnóstico inicial del lugar en investigación, como evidencias de las fortalezas y debilidades administrativas, crearon un diseño organizacional para dos áreas importantes comercial y administrativa, además modificaron la visión, misión y creación de varios manuales de personal jerárquico, concluyendo que estos procesos mejoraron todos los servicios de aseo y alcantarillado de la empresa pública analizada.

Una investigación realizada por (Hernández & Zambrano, 2019), en la cual evaluaron mediante entrevistas y encuestas a tres áreas constitutivas de la gestión administrativa y operacional de los mercados municipales del Cantón Quevedo comprendidos en el año 2013-2014, se midió la investigación por el método de investigación esto es a través de la inducción, observación y análisis, mientras que para evaluar el servicio al cliente se lo hizo mediante encuestas, los resultados que obtuvieron fue que el 65% mostraron inconsistencias en el manejo administrativo de la empresa pública y una falta de conformidad del 57% por parte de los usuarios y de los dueños de los negocios de comercio de frutas y hortalizas, entregando un nuevo modelo operativo a la empresa pública de la EPUMEM-Q.

Una estudio realizado por (Caicedo, 2018) tuvo como objetivo analizar la gestión administrativa del mercado municipal de Jipijapa y el impacto que genera en su desarrollo comercial, se realizó mediante entrevistas a la parte gerencial y encuestas a los usuarios del lugar, utilizaron el método analítico y deductivo sobre los procesos administrativos del mercado municipal; los resultados arrojaron que un porcentaje del 78% de los usuarios consideran que las instalaciones están en mal estado, el 70% además va de 5 a 8 veces a

realizar compras en el lugar y porcentajes bajos del 15% solo van de manera ocasional, los usuarios manifestaron en un porcentaje del 38% que el mercado municipal no es competitivo en su gestión comercial, el 70% de los consumidores detalla que los vendedores deben tener capacitaciones sobre el proceso de comercio de sus productos como de atención al cliente, con respecto a las entrevistas realizadas a los comerciantes manifestaron que el mercado no cuenta con buena directiva ni tampoco existe un modelo de gestión, solo se encuentra una ordenanza municipal, además no existe ningún programa implementado para un fortalecimiento del mercado, obteniendo como conclusión que el 69% de comerciantes entrevistados manifiestan que es deficiente el manejo administrativo del mercado municipal de hortalizas y frutas de Jipijapa.

La investigación realizada por (Daza, Daza, & Pérez, 2017) tuvo como objetivo evaluar desde un enfoque investigativo y de revisión bibliográfica específica sobre lo que representa el impacto de la atención al cliente y su relación directa sobre la competitividad de varias empresas en Valledupar, el análisis realizado de tipo crítico-reflexivo en el lugar determinó que la poca cultura de atención al cliente por parte de los ejes gerenciales en atención a los clientes no permite competitividad en el desarrollo empresarial, concluyeron al final del análisis investigativo que al aplicar procesos de capacitación y un empoderamiento por parte de las personas encargadas de la gerencia y procesos administrativos e un incentivo y trabajo en el talento humano, puede generar que la empresa mejore de manera comprometida y altamente competitiva.

La investigación realizada por (Beatriz, 2020) tuvo como objetivo analizar la relación directa existente entre la competitividad y la estructura de organización de varias empresas que comercializan alimentos en Baranquilla, la metodología utilizada partió de una investigación de tipo explicativa, en la cual se obtuvo información de 62 empresas dedicadas al comercio de alimentos, se determinó la competitividad mediante el uso de un análisis predictivo que se fundamentó en una regresión múltiple, finalmente obtuvieron 100 cuestionarios a partir de directivos, los resultados obtenidos aplicando la regresión múltiple afirmó significancia, concluyendo que la investigación demostró que existe

correlación entre la variable competitividad y la estructura organizacional de cada empresa, así existen empresas que mostraron competitividad y dependían de un modelo organizacional estructurado y ordenado, no así otras empresas de alimentos en análisis en Baranquilla.

La siguiente investigación realizada por (Espinoza, 2019) tuvo como objetivo analizar el diseño organizacional del Mercometro S.A. dedicado por más de 18 años al Courier en el Ecuador con problemas en logística por falta de un diseño organizacional inadecuado y por lo tanto mediante el uso de metodología descriptiva y de campo determinó las deficiencias en varias áreas como falta de un manual de responsabilidades gerenciales y tácticas, así como falta de políticas que no permitían cumplir con los objetivos de la empresa, con la creación de una estructura organizacional en la empresa mejorando los procesos y creando integraciones entre colaboradores de todo tipo de personal perteneciente a la empresa privada.

El estudio realizado por (León, 2020) tuvo como objetivo establecer procesos organizacionales específicos y ordenados especialmente en las falencias de logística y servicio al cliente de la empresa ecuatoriana Proalum, la obtención de información lo realizaron mediante investigación directa de información proporcionada por la misma, entrevistas a personal jerárquico como a personal táctico y administrativo, lo cual se obtuvo como resultados que, las entregas de esta empresa de ingeniería demoraban cuatro días y si el material era de especialidad el proceso de entrega tomaba hasta dos semanas, con respecto a proveedores y pagos de igual manera llevaban retrasos, el autor creó una plataforma en la cual capacitó al personal sobre los procesos organizacionales, además, generó un diseño organizacional ordenado, específico y funcional que permita a la empresa evitar contratiempos en sus procesos de desarrollo administrativo y servicio al cliente.

El estudio realizado en Colombia por (Blanco & Peralta, 2015) tuvo como objetivo analizar la competitividad y diseño organizacional de pequeñas y medianas empresas (pymes) en Baranquilla Colombia, la metodología utilizada fue de tipo analítica,

transversal, descriptiva y de manera cualitativa, la información tomada fue de 60 fuentes, artículos, base de datos provenientes de los empresarios ACOPI de Colombia, la información se validó a partir de un check list y una rúbrica para evaluar los datos, concluyeron que estas organizaciones pymes les hace falta procesos de mejora que les permita ser más competitivas en el sector alimentario de Baranquilla.

La presente investigación detallada viene a partir de los autores (Petit, Abad, López, & Romero, 2012), un estudio conceptual sobre las nuevas tendencias conceptuales del desarrollo organizacional de tipo innovador tomando enfoques y dimensiones humanas, políticas públicas inclusivas e innovadoras para nuestra América, además de valores sociales, la metodología utilizada fue integrista y crítica, a partir de un pensamiento transformador y creativo a partir de la Latinoamérica innovadora, el resultado filosófico obtenido tiene la tendencia de nuevas teoría administrativas y gerenciales propias, y de innovación nacional, así como, se muestra ya en países como Ecuador, Argentina y Brasil principalmente, además de un sistema renovado de diseño organizacional como mecanismos perfilados de los rasgos que deben comportarse como propios en todos los Sistemas Nacionales de Tecnología, Ciencia en toda Latinoamérica.

El estudio realizado por (Fontalvo-Herrera, De la Hoz-Granadillo, & Morelos-Gómez, 2017) tuvo como objetivo realizar una reflexión sobre la directa relación entre la productividad y los procesos organizacionales, la metodología utilizada partió de información secundaria de fuentes bibliográficas de autores académicos como profesionales en el campo, conceptualizaron la competitividad, en la cual determinaron los agentes tanto externos como internos que afectan de manera positiva como negativa a las organizaciones empresariales, resaltan que el recurso humano muy importante en la generación de los procesos que permiten productividad como la innovación y tecnología, concluyen los autores que tanto los factores internos, externos y la gestión de la calidad que los estudios referenciales les demostraron la influencia directa en la productividad de las empresas públicas y privadas.

En el estudio llevado a cabo por (Canales, De la Cruz, & Moreira, 2013) tuvo como objetivo los causales de las deficiencias en la variable atención al cliente en los supermercados del sur de la ciudad de Guayaquil y el diseño de mejora en atención al cliente, el tipo de metodología utilizada fue la analítica, deductiva, cualitativa y cuantitativa, los resultados obtenidos mediante el uso de encuestas determinaron que el 70% de clientes no están conformes con el servicio por parte de los supermercados, todo esto por varias determinantes como: falta de capacitación o poco interés por parte de los empleados y finalmente el 63% de los mismos encuestados manifiestan que las empresas privadas también deben enfocarse en mejorar el servicios al cliente.

La siguiente investigación efectuada por (Marín, Cano, Zevallos, & Mora, 2009) detalla de manera teórica al proceso como una actividad que transforma un recurso conocido en el mundo gerencial (input) a la producción de bienes y su valor para el consumidor (output); una mejora en los procesos organizacionales generan una mejor operación estratégica esto es: eficiencia en la producción como servicio al cliente, los autores concluyen en esta investigación sumamente detallada que todo proceso representan el dinamismo de toda estructura organizacional, a través de la cual el trabajo de cada uno de los integrantes fluye de manera activa y dinámica, y son elementos claves cuando se estudia los procesos organizacionales empresariales públicos como privados.

El estudio doctoral realizado por (Arraut, 2010) tuvo como objetivo analizar la innovación organizacional de cuatro empresas petroquímica-plástico de la ciudad de Cartagena de Indias del país Colombiano, los instrumentos utilizados fueron encuesta y entrevista de los directivos de las empresas en análisis, el análisis cualitativo fue de tipo *clúster*, los resultados obtenidos fueron que la empresa con las siglas BFM en el estudio presentó que las quejas por parte de los clientes disminuyó en un 24%, mantienen procesos innovadores interesantes y les ha permitido mantenerse como la empresa de mayor participación en el mercado, concluyendo que es la organización que mantiene procesos estructurados, ordenados y de mayor eficiencia en el mercado y mayor productividad con una relación directa importante con la mano de obra.

La investigación detallada por (Restrepo, Restrepo, & Estrada, 2006) manifiesta que para que todo proceso administrativo o gerencial hacia la mejora del servicio al cliente, se debe primero realizar el diagnóstico de las áreas de crisis que no logran el éxito en el manejo del cliente, para lo cual se debe enfocar en áreas como el marketing, ventas, servicio al cliente, viendo como el modelo al usuario y proponer un cambio, así como primer lugar jerárquico al cliente, posterior subgerencia y finalmente la gerencia que es la que debe integrarse con los usuarios; de manera final se realiza un análisis detallando todos los problemas estructurales organizacionales y de esta manera definir los métodos estratégicos que permitan los resultados anhelados empresariales.

La investigación de (Aguilar & Laguna, 2019) tuvo como objetivo proponer un plan de gestión administrativa para dos mercados municipales de la Municipalidad de Rivas de Nicaragua-Managua, mediante el instrumento de entrevista en cada uno de los mercados, obtuvieron como resultados que existió mejoras en infraestructura que permitieron mayor cantidad de módulos y por ende comerciantes, las tasas no fueron analizadas en los últimos diez años a pesar de todos los cambios y mejoras en el lugar, falta de orden y limpieza debido a la mayor cantidad de comerciantes y usuarios en el lugar, hacer respetar las ordenanzas las cuales no se cumplen en su totalidad, todo con el motivo de la buena convivencia del mercado municipal, llevar un mejor control de recaudación y de fiscalización operativa.

El presente estudio investigado por (Rojas, 2018) tuvo como objetivo el desarrollo de un modelo administrativo de una empresa pública municipal denominada Mercado de productores Agrícolas en Riobamba, con la finalidad de optimizar los input de la empresa pública para mejorar la toma de decisiones, la técnica utilizada se basó de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y también se aplicó un entrevista a todos los miembros del directorio, los resultados manifestaron que la empresa municipal no cuenta con un modelo de gestión administrativa, enfocándose en variables como precio justo, calidad de los productos, procesos internos para reanimar la comercialización, además la valoración del recurso humano mediante capacitaciones continuas, concluyendo de

manera final que las recomendaciones tanto a los miembros del directorio, directivos y ejecutivos la aplicación del modelo desarrollado para alcanzar los objetivos estratégicos.

El estudio realizado por (González, Pedraza, & Sánchez, 2015) tuvo como objetivo analizar la multidimensionalidad de la calidad de servicio al cliente en relación con el clima organizacional, la metodología aplicada partió de revisión documentada, analítica, de recopilación de datos de 83 artículos en Latinoamérica durante el siglo XXI y crear un modelo teórico entre la relación de estas dos variables, los resultados obtenidos de la investigación mostró que existe una relación directa entre la condición organizacional y los servicios públicos de Salud, recomendando los autores al servicio público de salud un nuevo diseño que les permita una mejora concisa en el trato del servicio al cliente.

3.2 La organización

La administración conceptualmente es la que permite de forma eficiente la gestión de todos los recursos conocidos como input en todas las organizaciones empresariales públicas y privadas, para lograr estas metas la jerarquía gerencial deben poseer habilidades que le permitan lograr protagonismo empresarial, entre los procesos o funciones gerenciales se manifiesta la planeación, organización, dirección y control manejados de una manera dinámica. (Pulido, 2017)

Las organizaciones llamadas empresas pueden ser públicas o privadas, se crean a partir de un concepto de lograr satisfacer a una sociedad de consumidores, pero al estar constituida por recurso humano no solo importan los aspectos económicos y de lucro, sino también involucra los beneficios de carácter social y humano que pueda adquirirse en los procesos comerciales. (Candelas, Hernández, García, & Montero, 2012)

El término organización se la conceptualiza como un sistema abierto que siempre se encuentra interactuando de manera dinámica en otros sistemas más grandes, en los cuales todos están involucrados, además con subsistemas conformados por estructuras psicosociales, administrativos y técnicos (Kast, Rosenzweig, & Martínez, 1987).

La organización empresarial se forma de tres componentes en estrecha relación: 1) socio-estructural constituido por estrategias, políticas, estructuras y procesos, 2) finalmente cultural conformado por colectivos simbólicos y un tercer componente involucra a los trabajadores que incluyen sus necesidades, valores y competencias (Allaire & Firsirotu, 1984).

3.2.1 Organizaciones como sistemas

Las organizaciones son consideradas como sistemas sociales que tienen de propósito lograr metas a través del componente humano y estos a su vez se integran por subsistemas de funciones altamente específicas. (Rodríguez-González, González-González, Noy-Viamontes, & Pérez-Sotolongo, 2012)

3.2.1.1 Características de los sistemas

Un sistema es la asociación del componente humano, sus actividades específicas dentro de un organigrama de tipo formal o informal:

1. Se comportan como componentes que producen productos que tienen réditos económicos.
2. Compuesto por subsistemas esto es departamentos que realizan diferentes actividades relacionadas al quehacer empresarial como: finanzas, contabilidad, producción y marketing.
3. Recursos internos y externos conocidos como input y output respectivamente.

3.2.2 Clasificación de los sistemas

Sistemas abiertos

La característica principal de los sistemas abiertos es que marcan relaciones de intercambio con el medio que los rodea, carecen de los elementos de control, este

intercambio se comporta de una naturaleza que permite lograr un equilibrio de manera permanente y permiten adaptaciones y cambios (Beatriz, 2020).

Sistemas cerrados

En los sistemas cerrados existen procesos de entropía por lo tanto a diferencia de los sistemas abiertos no existen un intercambio entre la materia y el medio ambiente, no se concibe un sistema cerrado el único sería del universo y su cambio de energías de manera continua (Fontalvo-Herrera et al., 2017).

3.3 Diseño organizacional

Los administrativos efectúan un desarrollo de orden secuencial en su quehacer profesional diario, lo que significa que planifican y realizan tomas de decisiones a través de estrategias, además organizan todas las actividades que involucran a muchos departamentos de acción en la organización y de la capacidad de orden dependerá la solidez de la estructura organizacional, todos estos procesos lo realizan a partir de su liderazgo y de la aplicación de las políticas generadas, para después evaluarlas y observar si los objetivos fueron cumplidos (Pulgar-Vidal & Ríos-Ramos, 2017).

Cuando hablamos de gestión se determina que viene como resultado de un enfoque futurista de manera interna como externa de los negocios, en la capacidad que todas las decisiones operativas, tácticas y de tipo estratégica y engranadas dentro del contexto organizacional se encuentran enmarcadas dentro de una cadena de valoración, siempre será una organización competitiva en el mercado con altos estándares de generación de valor (Argueta & Salazar, 2015).

El diseño organizacional más que una simple estructura jerárquica dentro de una empresa, institución u organización, es la integración de la estructura, con los sistemas, procesos, talento humano, cultura y tecnologías, sin dejar de lado la estructura de procesos y cargos. (Equipo Editorial, 2020)

3.3.1 Importancia del diseño organizacional

Uno de los principales desafíos que mantiene el diseño organizacional es la generación de lugares de trabajo flexibles, que promuevan además procesos de desarrollo organizacional en pro de lograr objetivos de alta productividad, tomando aspectos importantes como distribución ideal de los diferentes cargos laborales a los que está sometido la empresa (Rodríguez-González et al., 2012).

En resumen, de todo lo manifestado arriba se puede decir que el diseño organizacional abarca: coordinación, especialización, formalización, departamentalización, tramo de autoridad y finalmente centralización (Idárraga, 2012).

3.3.1.1 Coordinación

El término detalla sobre todas las medidas a tomar de la empresa cuando el trabajo ya ha sido clasificado, por lo tanto una organización de mayor complejidad administrativa en todos sus horizontes, también demandará altos requerimientos de interrelación (Idárraga, 2012), todo esto conlleva a que muchas organizaciones busquen encontrar formas más adecuadas que puedan asegurar una correcta coordinación en el trabajo como ajustes y normalización de los procesos y supervisiones (Mintzberg, 2003).

3.3.1.2 Especialización

Se la define como la expresión inmejorable del estado divisorio del trabajo, que tiene como objetivo que las personas nombradas como agentes organizacionales se encarguen de una sola tarea a la vez conocida como la teoría taylorista (Taylor, 1961).

Esta variable bien conllevada permite un patrón en el trabajo, que a partir de una subdivisión de las tareas de manera homogénea y que al ser aplicadas a una sola persona muestra una mayor eficiencia a partir de una continua dispensación funcional (Kilduff, 1993).

En este punto del diseño organizacional es necesario valorar si los trabajadores se especializan en un cargo en específico y en qué medida se le debe asignar versatilidad, este análisis lleva a una especialización o ampliación horizontal, también esto va de la mano de la decisión del empleado en el conocimiento al efectuar su tarea dando lugar a una especialización vertical. (Litterer, 1979)

3.3.1.3 Formalización

El término formalización da a entender la manera como los trabajos en la organización se los estandariza y el comportamiento de los empleados es evaluado por reglas que los hacen previsibles (Prakash & Gupta, 2011).

La variable dentro del diseño de la formalización representa una referencia típica de la organización y su control sobre los individuos, permitiendo la reducción de los costos en varios procesos, pero no hay que realizar una extrema formalización producirá inflexibilidad a la estructura organizacional evitando toma de decisiones oportunas. (Prakash & Gupta, 2011)

3.3.1.4 Departamentalización o agrupación de unidades

Refiere a la elección de los cimientos, a lo cual todos los cargos se les alinearán en unidades agrupados entre sí y definiendo otras de orden jerárquico superior refiere a la selección de las bases, a partir de las cuales, los cargos serán agrupados en unidades y éstas, a su vez, en unidades de orden superior, representando el organigrama esta variable la cual puede llevar las funciones especificadas sea esto por procesos, por productos o por clientes, minimizando así los costos que pueden representar todas estas dependencias dentro de la organización estructural de las empresas (Idárraga, 2012).

3.3.1.5 Tamaño

Conocida como tramo de autoridad y hace alusión al número de cargos dentro de un cargo jerárquico, podrían ser pocos cargos siendo estructuras piramidales, mientras que si

existen varios cargos representan organizaciones horizontales determinada a partir de condiciones en la naturaleza del cargo y las destrezas presentadas por parte de los empleados, cada organización empresarial deberá elegir los niveles jerárquicos y los cargos dentro de las mismas, tornándose a veces complicado la proliferación de puestos de trabajo si no se maneja adecuadamente el proceso de departamentalización (Idárraga, 2012).

3.3.1.6 Toma de decisiones

Según la estructura organizacional se refiere a toda opción tomada por la empresa para realizar procesos de centralización o descentralización sobre procesos empresariales, concluyendo que cuando la empresa toma como prioridad a la centralización los ejecutivos están concentrados en puntos específicos de tipo estratégico, mientras que el proceso de descentralización los niveles jerárquicos tomaron decisiones hacia líneas bases (Idárraga, 2012).

3.4 Matriz FODA

El análisis FODA es un instrumento que permite evaluar la situación actual de las empresas y hace realizar un diagnóstico que permita tomar decisiones de acuerdo a los objetivos planteados empresariales, la letras significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que logran identificar los procesos internos como externos de la estructura organizacional empresarial, con respecto a las circunstancias internas comprenden las fortalezas y debilidades, y las circunstancias externas se evalúan a partir de las oportunidades y amenazas (Rojas, 2018).

3.5 Recursos organizacionales

3.5.1 Recursos humanos

Está conformado por todas las personas pertenecientes a la organización, sin mirar su nivel jerárquico distinguidos cada uno por sus habilidades y destrezas que utilizan de manera correcta los recursos, el recurso humano dotado de talentos y actitudes que innovan y que

en un puesto de trabajo incentivador mejoran los resultados empresariales. (Rueda & Jiménez, 2016)

3.5.2 Recursos materiales

Estos recursos incluyen materiales, materias primas, equipos, bienes muebles etc., que se utilizan tanto para la venta de productos como brindar servicios especializados; entre estos recursos existen los financieros que representan las diferentes formas de capital que permiten obtener otros recursos para el desenvolvimiento, en la cual se incluye créditos, efectivo como cuentas por pagar y cobrar (Rueda & Jiménez, 2016).

3.6 Servicio al cliente

3.6.1 Concepto de servicio

Es difícil llegar a una definición de servicio como un consenso universal, debido a que este término depende de varios factores del cliente en lo que refiere en su cultura, necesidades y hasta sus creencias, el concepto más aceptado en la actualidad es el de captar, enamorar y lograr la fidelidad del cliente hacia los productos y servicios de la empresa ofertante, estos servicios necesitan de varias condiciones como son recursos de todo tipo desde materiales, humanos, financieros y técnicos (Restrepo et al., 2006).

3.6.2 Triángulo del servicio

Se estructura principalmente de la siguiente manera:

Cliente: que corresponde al centro del modelo. (Restrepo et al., 2006)

Estrategia: Mecanismos que salen a partir de cada uno de los componentes humanos dentro de sus habilidades para cumplir con las metas de una excelencia en calidad del servicio. (Restrepo et al., 2006)

Gente: Ellos deben entender de manera clara todo sobre el proceso de atención al cliente, en diferentes categorías de responsabilidad. (Restrepo et al., 2006)

Sistema: Procesos de políticas y reglas que permitan el comportamiento de todos y cada uno de los empleados como también los clientes, lo cual funciona mediante compromiso de trabajo en equipo, colaboración, y el manejo de las soluciones de los problemas. (Restrepo et al., 2006)

3.6.3 El enfoque del cliente

La ISO 9000 detalla que el enfoque al cliente se trata de un principio elemental de calidad, los cuales deben siempre estar relacionados y encaminados todos los procesos, las organizaciones empresariales de productos o servicios todas dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender a fondo las necesidades y de esta manera satisfacer sus necesidades y superar las expectativas del consumidor; el enfoque tiene un gran beneficio global que es de incrementar el número de clientes, que van de la mano del incremento de los réditos económicos, además va directamente relacionado con mejorar la fidelidad y finalmente así lograr el liderato zonal como regional (Cervantes, Muñoz, & Inda, 2020).

3.6.4 Dimensiones de la calidad del servicio

Detallados a continuación:

Fiabilidad: es un término que determina la capacidad que deben tener las empresas para lograr efectos confiables y seguros, esto incluye variables como puntualidad como las destrezas por parte del personal, y debe ser efectuado desde el inicio de la relación comercial con el cliente (Daza et al., 2017).

Seguridad: Es el pensar del cliente al confiar sus necesidades y problemas a la empresa la cual lo resolverá de la mejor manera, la destreza del personal como su actitud de ganarse la confianza serán muy importantes al momento de elección del cliente, el término también se relaciona con aspectos de credibilidad lo cual implica honestidad e integridad empresarial por parte del personal empresarial en todos los niveles jerárquico (Daza et al., 2017).

Capacidad de respuesta: Se refiere a la postura que se muestra para el cliente y el brindarle un servicio pronto y adecuado, como las facilidades que pueda brindarle la empresa y el tiempo de logro de las mismas. (Daza et al., 2017)

Empatía: El término significa la capacidad de la organización de lograr una atención al cliente de manera personalizada y las características de los negocios y mecanismos de servicios y de la flexibilidad, dentro de una cortesía, alineado con los compromisos hacia el cliente acerca de sus necesidades especiales, creando un vínculo de amistad no el personal encargado del trato al cliente de manera directa esto es: call center, recepcionista etc. (Daza et al., 2017).

Intangibilidad: de manera conceptual el servicio al cliente es intangible, lo cual viene de dos hechos: 1) los servicios no pueden ser estancados en inventario, una falta de servicio de alta producción se pierde en su totalidad, 2) interacción humana: condición sine qua non al momento de lograr acuerdos comerciales con el cliente, el contacto con la organización genera participación directa del personal, sus habilidades y la venta del servicio (Daza et al., 2017).

3.7 Mercado Central del cantón Ambato

La provincia de Tungurahua con su principal cabecera cantonal Ambato al encontrarse geográficamente en el centro del país se ha convertido en una zona de un inmenso potencial de movimiento comercial principalmente de productos agrícolas, cuenta con una red de plazas y mercados existiendo 5 establecimientos en el centro de la ciudad (Castro & Chías, 2019).

Comportándose como el principal mercado de comercio tanto de flores, frutas, hortalizas, verduras y carne, en el año 2003 se lo remodeló con acceso a dos plantas, siendo el primero ocupado por expendedores de hortalizas, frutas y verduras y el segundo patio de comidas (Castro & Chías, 2019).

Representa uno de los mercados de mayor tradición para los Ambateños con la venta de productos característicos de la zona, los cubículos han permanecidos inclusive por varias generaciones, el mercado tiene la capacidad para un total para 435 comerciantes. (Castro & Chías, 2019)

El Mercado Central se encuentra ubicado en las calles 12 de noviembre y Marieta de Veintimilla, específicamente a una manzana del parque Doce de Noviembre, en la zona central sur del centro de la ciudad, es uno de los mercados más importantes y que constituye en un centro de abastecimiento importante, a partir de los últimos años especialmente 2020 y 2021 varios cubículos han sido cerrados por causas de pandemia, fallecimientos y jubilaciones, el mercado informal fuera de las instalaciones también ha generado malestar en los expendedores.

3.8 Ordenanza de plazas y mercados

En los artículos 1, 2 y 3 de la ordenanza tiene como objetivo regular, controlar y autorizar el uso, servicio y arrendamiento de los puestos o cubículos de los mercados municipales en el cantón Ambato, estos espacios han sido destinados, construidos y financiados de manera total o parcial por la Municipalidad de Ambato para el comercio minorista, los cuales deben cancelar una tarifa fija mensual, lo que generará pagos de servicios de administración, mantenimiento y operación del mercado municipal, la administración será ejecutada por parte de la Dirección de Servicios Públicos, con la elección del talento humano y los presupuestos correspondientes. (GADMA, 2009)

En el capítulo 2 de los objetivos literal e, el sistema municipal de mercados del cantón Ambato tiene la obligación de preparar tanto al personal administrativo como a los vendedores en aspectos de manejo y manipulación de alimentos, relaciones interpersonales y el conocimiento de las ordenanzas, además es de obligación del GAD Municipalidad de Ambato la educación al consumidor mediante la información correcta mediante el uso de carteles, folletos sobre la alimentación saludable del cuerpo. (GADMA, 2009)

3.8.1 Atribuciones y deberes del Director de Servicios públicos

Art. 8 Dirigir, planificar, coordinar y evaluar todas sus dependencias a cargo y hacer cumplir las leyes, reglamentos, ordenanzas y resoluciones en el funcionamiento de las plazas y mercaos municipales (GADMA, 2009)

3.8.2 Corresponde a los administradores

Art. 13. Le corresponde hacer respetar las leyes, reglamentos, ordenanzas y disposiciones superiores, sugerir disposiciones que crean conveniente para el buen funcionamiento, vigilar y coordinar la actividad comercial que este dentro del marco legal correspondiente, llevar el control de cada adjudicatario, además presentará cada año el plan operativo anual, controlar la cancelación de servicios básicos por parte de los dueños de los puestos. (GADMA, 2009)

3.8.3 Corresponde a los asistentes administrativos

Art. 14 Hacer cumplir los reglamentos y ordenanzas establecidas por el Municipio de Ambato, verificar que los expendedores en los cubículos estén al día en sus obligaciones de arriendo, control del aseo o abandono de cada uno de los puestos o cubículos, control del uso de balanzas que se encuentran a vista del consumidor para el pesaje correcto de los productos, control también solo de venta del producto catastrado, además observar sobre la manera de trato hacia los consumidores que debe ser cordial con uso de lenguaje apropiado y educado. (GADMA, 2009)

3.8.4 Corresponde al personal de aseo

Art. 16 el personal de aseo estará pendiente de limpiar de manera permanente tanto las instalaciones internas como externas, recolectaran la basura y la depositarán en los sitios destinados para tal actividad, limpiezas diarias de áreas comunales como como administrativas del mercado municipal. (GADMA, 2009)

3.8.5 De los Consejos de Administración

Art. 23 Constituyen un nivel de apoyo de tipo administrativo y operacional y tendrán un tiempo de vigencia de dos años en sus funciones, con derecho a ser reelegidos por una sola vez, legalmente posesionados por el Municipio de Ambato, a través del alcalde la ciudad (GADMA, 2009).

Art. 24 Lo integran cinco miembros así: a) presidente de la comisión de servicios públicos b) Director de Servicios públicos, c) jefe de la unidad de control sanitario, d) y finalmente dos miembros principales elegidos por los comerciantes y sus suplentes (GADMA, 2009).

3.8.6 Funciones de los Consejos de Administración

Art. 25 Aprobar el Plan anual de actividades presentado por el administrador, además debe apoyar la gestión y administración del manejo de las plazas y mercados, aprobar el informe económico por el tesorero de la plaza municipal, conocer sobre el cambio o adjudicación de puestos o cubículos (GADMA, 2009).

3.8.7 De los adjudicatarios

Art. 29 El resultado de las adjudicaciones serán publicadas por los medios correspondientes del departamento de Servicios Públicos, no tendrán cada adjudicatario más de un cubículo, pagarán la patente anual, se aplicará en los casos pertinentes adjudicación a grupos de atención prioritaria, los adjudicatarios llevarán un identificador en su uniforme correspondiente (GADMA, 2009).

Este enfoque permitió la recolección y análisis de datos que permiten resolver el problema de investigación y así probar la hipótesis planteada, esta nos permitió obtener mediciones numéricas que manifestaron los diferentes actores de la investigación.

4.2.2 Enfoque cualitativo

Investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social, así lo explica (Hernández, 2010) Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, así como también busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas.

Este enfoque permitió que todos los datos de entrevista manifestada por los actores jerárquicos detallan los mecanismos de realización de los procesos organizacionales del mercado Central, respondió a características administrativas como de servicio al cliente y su conexión en las ordenanzas municipales de control de plazas y mercados.

4.3. Tipo de investigación

4.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva comprende “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (Rodríguez, 2013)

La investigación permitió el registro, análisis e interpretación actual como diagnóstico final sobre el diseño organizacional y su impacto en la calidad del servicio al cliente.

4.3.2. Investigación documental

Esta investigación es documental bibliográfica, porque se acudió a fuentes primarias y secundarias de consulta, tales como: libros, textos, internet y otras publicaciones con información sobre el uso de los indicadores de gestión y la toma de decisiones, que son las variables en estudio, con la finalidad de utilizar una diversidad de conceptos y criterios registrados en dichos documentos, para llevar a cabo la investigación.

4.4. Población y muestra

4.4.1 Población

La población es el conjunto completo de todas y cada una de las unidades necesarias dentro de un trabajo de investigación (Gutiérrez Rojas, 2016).

4.4.2 Muestra

La muestra secuencialmente es considerada como parte o subconjunto de la población total (Gutiérrez Rojas, 2016).

4.4.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para la obtención de la información dentro del presente trabajo de investigación se utilizaron tres instrumentos:

En el primer instrumento (ANEXO 1) sobre la valoración de la parte organizacional participó el área administrativa de campo, es decir el Administrador del Mercado Central de Ambato.

El segundo instrumento (ANEXO 2) se obtuvo de los comerciantes, a partir de una muestra del total de puestos arrendados en este momento, conforme el listado de comerciantes catastrados en el sistema CABILDO del GAD Municipalidad de Ambato, de los 341 puestos apenas solo 200 están ocupados, de los cuales solo colaboraron 50 expendedores, tomando en consideración la situación actual que atraviesa el país y el

mundo entero a causa de la pandemia por el COVID 19, por lo que se lo realizó de manera aleatoria, utilizando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$X = n / [(0,05)^2 (n - 1) + 1]$$

$$X = 50 / [(0,0025) (49) + 1]$$

$$X = 50 / [0,1225 + 1]$$

$$X = 50 / 1,1225$$

$$X = 45$$

X= resultado

n= número de la población

0,05= nivel de significancia

La encuesta se realizó a 45 usuarios internos (comerciantes) del Mercado Central de Ambato, a fin de conocer el resultado de las variables en estudio.

El tercer instrumento (ANEXO 3) se la realizó a los usuarios externos, la muestra fue a partir de una población de 80 usuarios que llegan al mercado de manera diaria, conforme la información otorgada por la Administración del Mercado Central, obteniéndose con el uso de la siguiente fórmula la muestra necesaria para el análisis sobre la calidad del servicio.

$$X = n / [(0,05)^2 (n - 1) + 1]$$

$$X = 80 / [(0,0025) (79) + 1]$$

$$X = 80 / [0,1975 + 1]$$

$$X = 80 / 1,1975$$

$$X = 67$$

X= resultado

n= número de la población

0,05= nivel de significancia

La encuesta se realizó a 67 usuarios externos del Mercado Central de Ambato, a fin de conocer el resultado de las variables en estudio.

4.5. Recopilación y procesamiento de la información

Para poder recopilar datos específicos dentro de un proceso de investigación, es indispensable basarnos en un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a ese objetivo, a fin de poder determinar claramente los siguientes elementos: las fuentes que se utilizarán para adquirir los datos, la ubicación de estas fuentes y el medio a través del cual se van a obtener los datos.

En este sentido dentro del presente proceso de investigación, la técnica utilizada para la recolección de información se la realizó de manera directa de a través de una entrevista cualitativa al Administrador del Mercado Central, existió un segundo instrumento la encuesta tipo cuantitativo que tuvo preguntas cerradas a los usuarios internos (comerciantes) que arriendan los puestos en el Mercado Central de Ambato, lo cual determinó las fortalezas y debilidades de los procesos administrativos en este centro de acopio, finalmente se realizó una encuesta cuantitativa de preguntas cerradas a los usuarios externos (clientes) del Mercado Central de Ambato, para observar su opinión sobre la temática específica de servicio al cliente.

4.4.4 Validación de los instrumentos

Dentro de la presente investigación se procedió a realizar la validación de los instrumentos a través del alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach es considerado como uno de los coeficientes más habituales referenciados, debido a que se utiliza en variables de escala. Una de las ventajas de este tipo de medidas está en la posibilidad de la evaluación del mejoramiento o empeoramiento de la fiabilidad de un instrumento de investigación, es considerada que a mayor valor numérico del alfa existe una mayor fiabilidad de la prueba, para que sea considerado un valor con una fiabilidad aceptable debe ubicarse entre un intervalo de 0,80 a 1,00 para ser aceptable. (Rodríguez & Reguant, 2020, pág. 1)

Instrumento (encuesta) para usuarios externos del Mercado Central de Ambato.

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,927	10

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

Instrumento (encuesta) para usuarios internos del Mercado Central de Ambato.

Tabla 2: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,931	12

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

De conformidad a las tablas que anteceden, dentro de las cuales se muestran el valor del Alfa de Cronbach obtenido dentro del presente trabajo de investigación para los dos instrumentos, siendo estos de 0,927 y de 0,931, lo cual demuestra que existe un valor aceptable para los instrumentos utilizados, debido a que se evidencia una consistencia interna, siendo válido para ser aplicado a fin de obtener conclusiones aceptables.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de los instrumentos aplicados

A continuación, se presenta las respuestas obtenidas a la entrevista aplicada al Administrador del Mercado Central de Ambato.

¿Tiene usted conocimiento de la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato?

Si – debido a que es la herramienta con la que se ejecuta los procesos administrativos y técnicos para la administración del Mercado Central.

¿Existe un modelo organizacional por parte del GAD Municipalidad de Ambato para la Administración del Mercado Central?

De conformidad con la Resolución Administrativa N° DA-20-096 de fecha 17 de agosto del 2020, el Dr. Javier Altamirano Sánchez, Alcalde de Ambato, resolvió expedir la reforma a la Estructura Orgánica del GAD Municipalidad De Ambato, estableciendo en el segundo inciso del Art. 8 “Área Social, de Servicio y control público” lo siguiente: La Dirección de Servicios Públicos estará integrada por las Unidades. Higiene y Control de Alimentos, Espacios Públicos; Camal Municipal, y, las secciones: Laboratorio Bromatológico y Albergue de Animales Municipal.

Dentro de la Dirección de Servicios Públicos es la Unidad de Espacios Públicos la encargada de la Red de Plazas y Marcados, internamente dentro de la Administración del Mercado Central se cuenta con 1 Administrador, 1 Secretaria y 1 Inspector, el servicio de limpieza pertenece a una empresa privada contratada por el GAD Municipalidad de Ambato, por el momento no se cuenta con el servicio de guardianía privado.

Con referencia a la ejecución de los procesos no se cuenta con una jefatura directa para la Red de Plazas y Mercados. Por lo que los trámites y requerimientos administrativos sufren de burocracia.

¿Cuáles son los procesos que el GAD Municipalidad de Ambato ha creado para la organización y control del Mercado Central, con respecto a áreas de comercialización, infraestructura y publicidad?

En la actualidad no se cuenta con procesos para la publicidad del mercado, con respecto a la comercialización se cuenta con la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato, la cual rige todos los pasos para un adecuado funcionamiento comercial del mercado y en cuanto a la infraestructura el GAD Municipalidad de Ambato cuenta con la Unidad de Mantenimiento de Edificaciones, la cual se encarga de realizar el mantenimiento integral de este centro de acopio anualmente, debido a que manifiesta que no se cuenta con procesos de publicidad

¿Cómo valora la gestión del GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos en el Mercado Central?

La gestión que ha realizado el GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos en el Mercado Central es medianamente positiva, debido a que a pesar que se ha logrado solventar las necesidades de los comerciantes durante la pandemia por el COVID 19, así como, en el mantenimiento e infraestructura del mercado, en el área administrativa se requiere más personal (mínimo 1 inspector adicional) a fin de poder controlar de mejor manera el funcionamiento del mercado, además, no se ha podido solventar ni dar solución al comercio informal, tomando en cuenta que la ubicación de este centro de acopio es céntrica se debería gestionar operativos por parte del Cuerpo de Agentes de Control Municipal con mayor frecuencia.

¿Qué programas de fortalecimiento se desarrollan en el Mercado Central después de la pandemia propuestos por el GAD Municipalidad de Ambato?

La implementación de una alianza con varias instituciones financieras para otorgar créditos y los usuarios internos puedan aumentar su capital de trabajo, también se ha capacitado a los comerciantes para que puedan utilizar herramientas digitales como la billetera virtual BIMO.

¿Qué políticas ha recurrido el GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos para repotenciar el Mercado Central?

Se ha creado un catálogo virtual de la Red de Plazas y Mercados en la que consta el Mercado Central y sus productos que comercializa.

¿Dentro de la planificación anual se ha considerado un plan de capacitación para los usuarios internos de puestos y locales del Mercado Central, respecto a la calidad de los productos y servicios ofertados?

Existe una planificación anual de capacitaciones dentro de la cual participan entidades públicas, realizada por la Administración del Mercado Central y supervisada por la Dirección de Servicios Públicos, sin embargo, durante este último año no se ha logrado realizar reuniones de capacitación por causa de la pandemia de COVID 19.

¿Existe actualmente un manual de procesos y funciones para cada servidor público relacionado con el funcionamiento del Mercado Central?

El GAD Municipalidad de Ambato no cuenta con un manual de procesos por Direcciones y Unidades, sin embargo, se existe el reglamento interno del GADMA, con el perfil de cada puesto de trabajo, donde se asignan funciones para el puesto que cada servidor público desempeña.

Interpretación:

Luego de realizar el análisis correspondiente a las respuestas realizadas dentro de la entrevista aplicada al Ing. Cristian Ponce, Administrador del Mercado Central de Ambato, se puede determinar que existe falencias en el diseño organizacional que actualmente existe para la administración del mercado, por cuanto se expresa la necesidad de poder contar con más personal, la escases de una jefatura que lidere directamente la Red de plazas y mercados lo cual provoca burocracia en los trámites, no se han formulado nuevas estrategias en cuanto a los procesos internos que permitan alcanzar los objetivos propuestos, el único instrumento que les direcciona a realizar las actividades y los procedimientos internos es la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato, misma que fue aprobada en el año 2011 y que hasta la fecha no ha sido actualizada, claramente se evidencia que no existe un potencial en el área administrativa organizacional para el manejo apropiado del mercado.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a de la encuesta aplicada a los usuarios internos (comerciantes) del Mercado Central de Ambato.

Pregunta 1: ¿Sabe usted si la administración del Mercado Central se rige por un diseño organizacional para el manejo y control del mercado?

Tabla 3: Pregunta N° 1 Diseño Organizacional

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	36%
NO	29	64%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

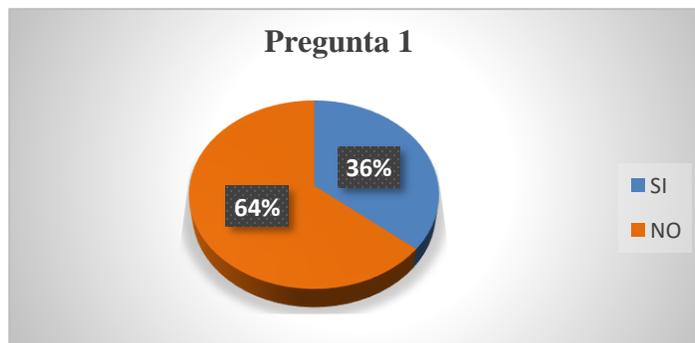


Figura 2: Pregunta N° 1 Diseño Organizacional

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, en la primera pregunta referente al conocimiento de los comerciantes sobre si la administración del Mercado Central se rige por un diseño organizacional para el manejo y control del mercado el 36% respondieron que si tienen conocimiento, mientras que el 64% no lo saben.

Interpretación: Estos resultados reflejan que la mayoría de comerciantes del mercado Central de Ambato no tienen conocimiento de los sistemas o procesos del área administrativa del mercado, esto obstaculiza la fluidez de los procedimientos internos afectando al manejo y control del mercado.

Pregunta 2: ¿Recibe usted capacitaciones sobre el manejo higiénico del producto que expende?

Tabla 4: Pregunta N° 2 Capacitaciones en manejo higiénico

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	31%
Rara vez	28	62%
Nunca	3	7%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

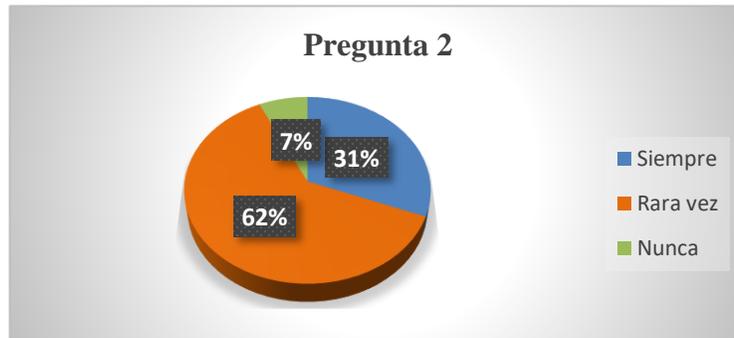


Figura 3: Pregunta N° 2 Capacitaciones en manejo higiénico
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 62% afirman que rara vez reciben capacitaciones sobre el manejo higiénico del producto que expenden, el 31% respondieron que siempre reciben este tipo de capacitaciones y únicamente el 7% indican que nunca han recibido capacitaciones sobre este tema.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se concluye que los comerciantes del Mercado Central de Ambato no reciben con frecuencia capacitaciones sobre el manejo higiénico del producto que expenden, afectando de manera directa el servicio en la calidad de los productos a los usuarios externos.

Pregunta 3: ¿Recibe capacitaciones sobre el servicio al cliente que usted brinda al expender sus productos?

Tabla 5: Pregunta N° 3 Capacitaciones servicio al cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	18%
Rara vez	28	62%
Nunca	9	20%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

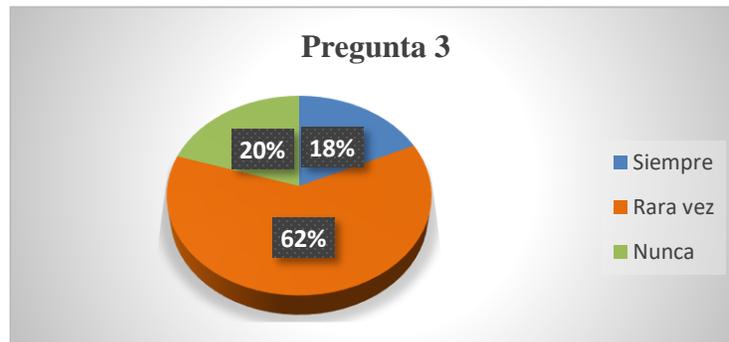


Figura 4: Pregunta N° 3 Capacitaciones servicio al cliente

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 62% afirman que rara vez reciben capacitaciones sobre el servicio al cliente que brindan al expender sus productos, el 20% respondieron que nunca reciben este tipo de capacitaciones y únicamente el 18% indican que siempre han recibido capacitaciones con esta temática.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se concluye que los comerciantes del Mercado Central de Ambato rara vez reciben capacitaciones sobre el servicio al cliente que brindan al expender sus productos, provocando en los usuarios externos una insatisfacción en el servicio.

Pregunta 4: ¿La gestión realizada por el área administrativa del Mercado Central permite un adecuado funcionamiento del Mercado?

Tabla 6: Pregunta N° 4 Gestión administrativa Mercado Modelo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	76%
NO	11	24%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

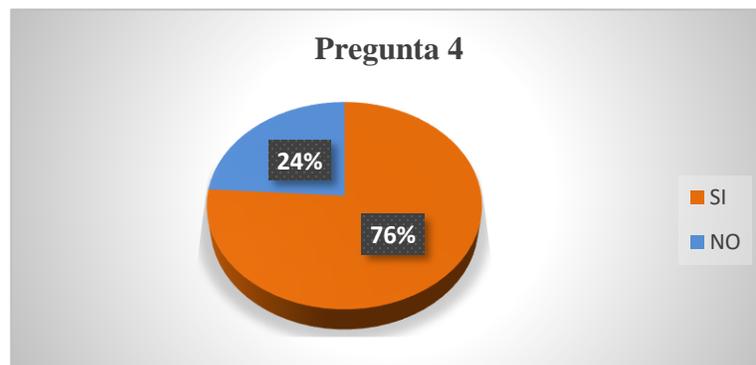


Figura 5: Pregunta N° 4 Gestión administrativa Mercado Modelo
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 76% consideran que gestión realizada por el área administrativa del Mercado Central permite un adecuado funcionamiento del Mercado, mientras que el 24% respondieron que no lo consideran.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayoría de comerciantes del mercado Central de Ambato, consideran que la gestión realizada por el área administrativa del Mercado Central permite un adecuado funcionamiento del Mercado, siendo un aporte positivo para este.

Pregunta 5: ¿Cree usted que la administración del Mercado Central se preocupa por la publicidad de los productos que se venden en el Mercado?

Tabla 7: Pregunta N° 5 Publicidad de productos Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	16%
Rara vez	33	73%
Nunca	5	11%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

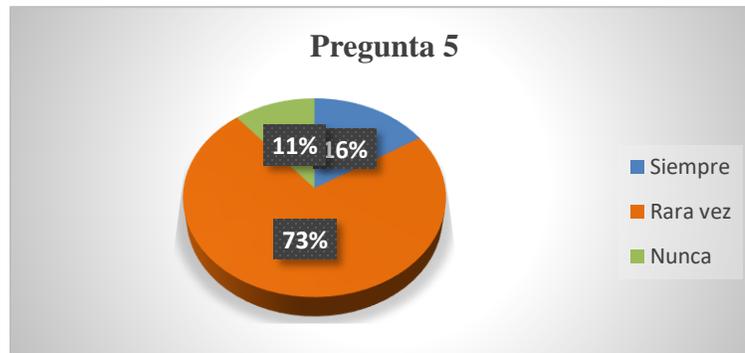


Figura 6: Pregunta N° 5 Publicidad de productos Mercado Central

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 73% afirman que rara vez la administración del Mercado Central se preocupa por la publicidad de los productos que se venden en el Mercado, el 16% consideran que siempre ha existido una preocupación por parte de la administración del mercado y únicamente el 11% indicó que nunca ha existido una preocupación por parte de la administración del mercado en cuanto a la publicidad de los productos que se venden.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de comerciantes del Mercado Central de Ambato, consideran que la administración del Mercado rara vez se preocupa por la publicidad de los productos que se venden en el Mercado, existiendo un descontento en ellos por cuanto afecta a las ventas de sus productos.

Pregunta 6: ¿Usted considera que el GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos requiere una mejora en sus procesos administrativos?

Tabla 8: Pregunta N° 6 Mejora de Procesos GADMA

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	47%
Parcialmente de acuerdo	19	42%
En desacuerdo	5	11%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

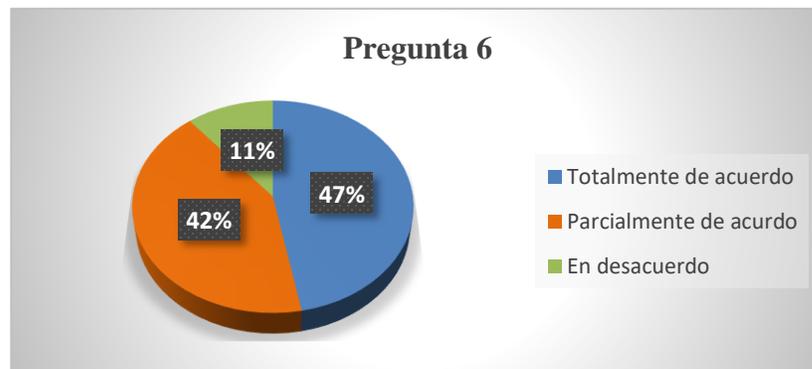


Figura 7: Pregunta N° 6 Mejora de Procesos GADMA

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 47% respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo que el GAD Municipalidad de Ambato requiere una mejora en sus procesos administrativos a través de la Dirección de Servicios Públicos, el 42% opina que está parcialmente de acuerdo con esta interrogante y el 11% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se concluye que existe una opinión dividida entre los comerciantes que opinan que se encuentran totalmente de acuerdo y los que se encuentran parcialmente de acuerdo referente a que el GAD Municipalidad de Ambato requiere una mejora en sus procesos administrativos a través de la Dirección de Servicios Públicos, existiendo parcialmente una desconformidad en los procesos administrativos que aplica el GADMA en el Mercado Central de Ambato, esto nos permite conocer que existen falencias en los procesos administrativos aplicados por el GADMA.

Pregunta 7: ¿La Administración del Mercado Central controla la higiene y presentación de los productos de venta?

Tabla 9: Pregunta N° 7 Higiene y presentación de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	89%
NO	5	11%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

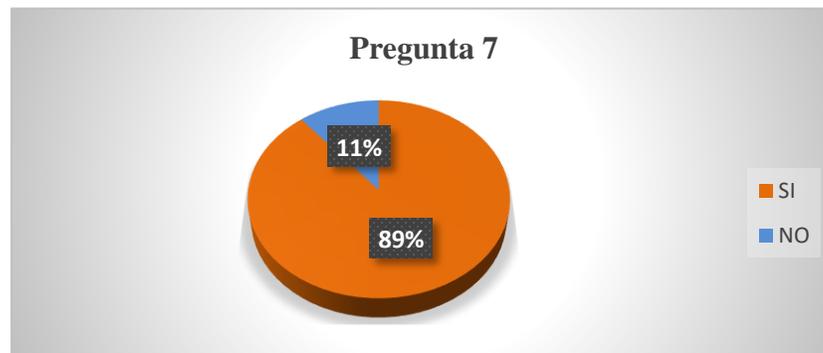


Figura 8: Pregunta N° 7 Higiene y presentación de los productos
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 89% consideran que la Administración del Mercado Central controla la higiene y presentación de los productos de venta, mientras que el 11% respondieron que la administración no lo controla.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayoría de comerciantes del mercado Central de Ambato, consideran que la Administración del Mercado Central controla la higiene y presentación de los productos de venta, por lo que se puede evidenciar una conformidad en este parámetro cuestionado, lo cual evidencia un aspecto positivo para que los comerciantes brinden una calidad de servicio al expender sus productos.

Pregunta 8: ¿Los administrativos atienden los pedidos y reclamos de los comerciantes del mercado Central de manera inmediata?

Tabla 10: Pregunta N° 8 Pedidos y reclamos de los comerciantes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	40%
Rara vez	26	58%
Nunca	1	2%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

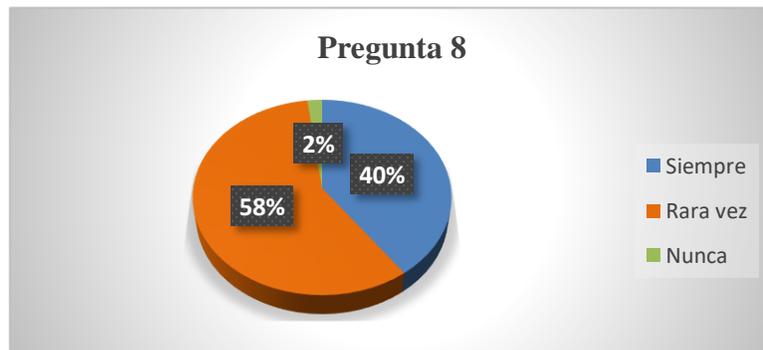


Figura 9: Pregunta N° 8 Pedidos y reclamos de los comerciantes
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 58% afirman que rara vez los administrativos atienden los pedidos y reclamos de los comerciantes del mercado Central de manera inmediata, el 40% consideran que siempre han recibido una atención inmediata y únicamente el 2% indicó que nunca la han recibido.

Interpretación: Estos resultados demuestran que existe una desconformidad parcial en los comerciantes del Mercado Central de Ambato, por cuanto existe una población dividida que consideran que la administración del Mercado rara vez atiende los pedidos y reclamos de los comerciantes del mercado Central de manera inmediata, lo que provoca una desmotivación en los comerciantes.

Pregunta 9: ¿Cómo considera usted la sectorización y ubicación de los cubículos en el Mercado Central?

Tabla 11: Pregunta N° 9 Cubículos Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena	26	58%
Regular	16	35%
Mala	3	7%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

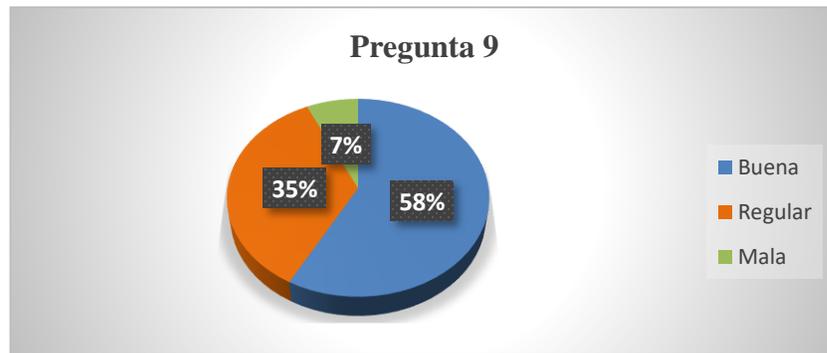


Figura 10: Pregunta N° 9 Cubículos Mercado Central
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 58% respondió que considera que la sectorización y ubicación de los cubículos en el Mercado central es buena, el 35% consideran que es regular y únicamente el 7% indicó una desconformidad indicando que es mala.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se concluye que la sectorización y ubicación de los cubículos en el Mercado central es buena, por ende existe una conformidad en la mayoría de los comerciantes del Mercado Central de Ambato, siendo un aspecto positivo en la fluidez de procedimiento de control tanto para el área administrativa como para la comercialización de productos.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el GAD Municipalidad de Ambato ha tomado acciones para erradicar el comercio informal?

Tabla 12: Pregunta N° 10 Erradicación comercio informal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	44%
NO	25	56%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

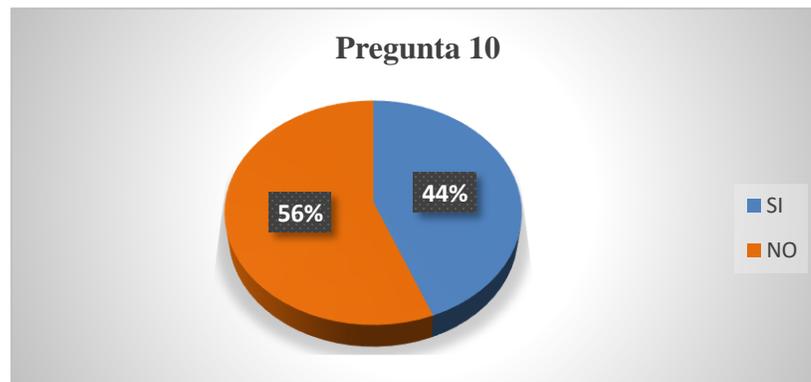


Figura 11: Pregunta N° 10 Erradicación comercio informal
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 56% cree que el GADMA ha tomado acciones para erradicar el comercio informal, mientras que el 44% considera que esta entidad no ha tomado acciones referentes a esta interrogante.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayoría de comerciantes del mercado Central de Ambato, consideran que el GADMA ha tomado acciones para erradicar el comercio informal, sin embargo, existe un grupo considerable de comerciantes que no se encuentran satisfechos con las acciones tomadas, debido a que el comercio informal perjudica directamente a la venta de productos.

Pregunta 11: ¿Cada cuánto tiempo el GAD Municipalidad de Ambato realiza adecuaciones a la infraestructura del Mercado Central?

Tabla 13: Pregunta N° 11 Adecuaciones Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1-2 años	35	78%
3-5 años	6	13%
Más de 5 años	4	9%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

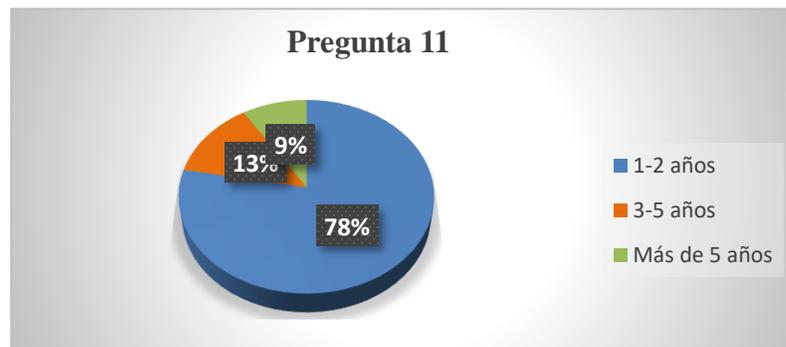


Figura 12: Pregunta N° 11 Adecuaciones Mercado Central
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 78% opina que el GADMA realiza adecuaciones a la infraestructura del Mercado Central de 1 - 2 años, el 13% respondió que esta entidad realiza adecuaciones de 3 - 5 años y únicamente el 9% opina que estas adecuaciones las realiza más de 5 años.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que el GAD Municipalidad de Ambato realiza adecuaciones en la infraestructura del Mercado Central de manera frecuente, existiendo una preocupación constante por parte de los administrativos del mercado, este aspecto es muy positivo para la calidad del servicio que se brinda en el mercado al momento de vender sus productos.

Pregunta 12: ¿Cómo considera usted el proceso de recolección de basura y aseo del Mercado Central?

Tabla 14: Pregunta N° 12 Recolección de basura y aseo Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	20%
Muy bueno	16	36%
Bueno	19	42%
Malo	1	2%
Total	45	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

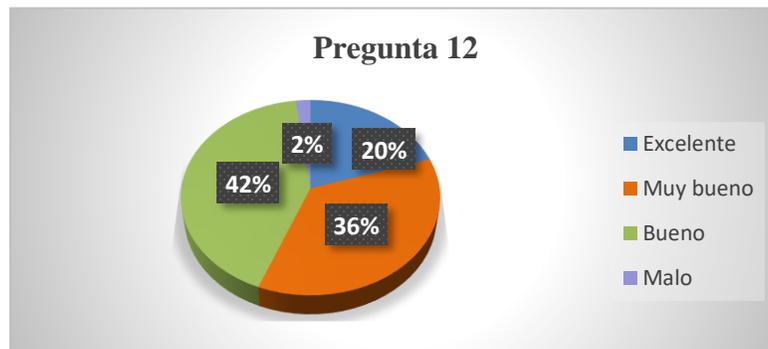


Figura 13: Pregunta N° 12 Recolección de basura y aseo Mercado Central
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 45 comerciantes encuestados, el 42 % considera que el proceso de recolección de basura y aseo del Mercado Central es bueno, el 36% considera que es muy bueno, el 20% respondió que es excelente y únicamente el siempre han recibido una atención inmediata y únicamente el 2% considera que es malo.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que existe un adecuado proceso de recolección de basura y aseo del Mercado Central, existiendo una conformidad de muy bueno a bueno en la mayoría de comerciantes del mercado, esto provoca una motivación para los usuarios externos que vienen a comparar al mercado.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a de la encuesta aplicada a los usuarios externos (clientes) del Mercado Central de Ambato.

Pregunta 1: ¿Considera usted que los comerciantes del Mercado Central de Ambato tratan con amabilidad y educación al expender sus productos?

Tabla 15: Pregunta N° 1 Atención de los comerciantes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	64%
NO	24	36%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

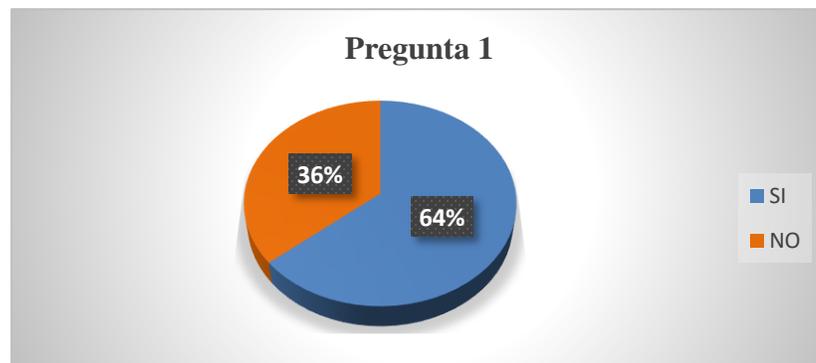


Figura 14: Pregunta N° 1 Atención de los comerciantes
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 64% considera que los comerciantes del Mercado Central de Ambato tratan con amabilidad y educación al expender sus productos, mientras que el 36% considera que no es así.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayoría de usuarios externos consideran que en el Mercado Central de Ambato, reciben un trato con amabilidad y educación por parte de los comerciantes, generando un nivel de satisfacción en la calidad del servicio de atención.

Pregunta 2: ¿Cómo calificaría usted los productos adquiridos en el Mercado Central de Ambato?

Tabla 16: Pregunta N° 2 Calidad de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	10%
Muy bueno	36	55%
Bueno	21	31%
Malo	3	4%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

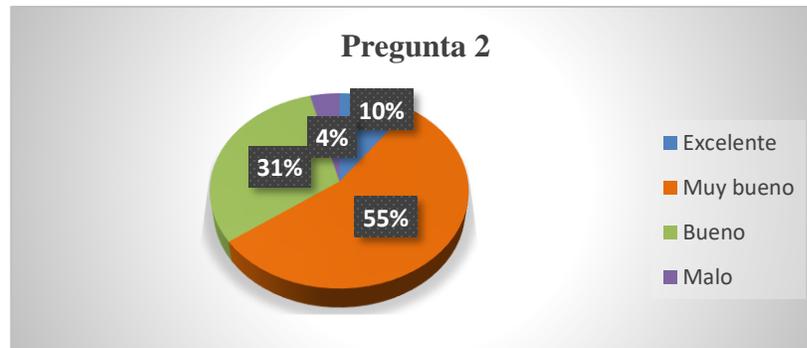


Figura 15: Pregunta N° 2 Calidad de los productos
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 55 % considera que los productos adquiridos en el Mercado Central de Ambato son muy buenos, el 31% respondió que son buenos, el 10% considera que son excelentes y únicamente el 4% considera que los productos son malos.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de los usuarios externos consideran que existe calidad en los productos expedidos en el Mercado Central de Ambato, esto evidencia una de las fortalezas que tiene el Mercado Central de Ambato.

Pregunta 3: ¿En cuanto al precio de los productos que se expenden en el Mercado Central, considera usted que son accesibles?

Tabla 17: Pregunta N° 3 Precio de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	79%
NO	14	21%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

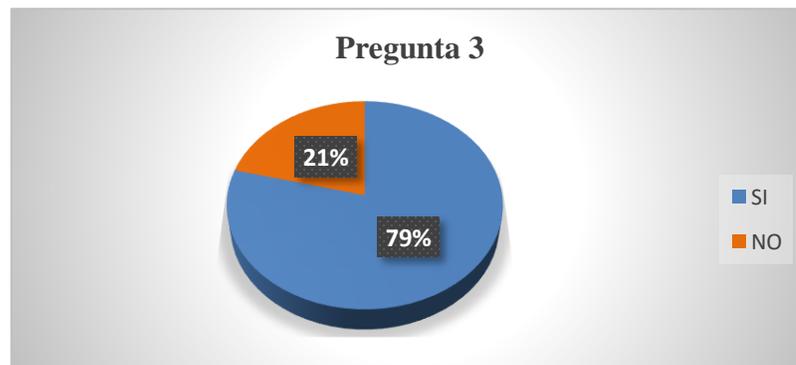


Figura 16: Pregunta N° 3 Precio de los productos
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 79% considera que los precios de los productos que se expenden en el Mercado Central son accesibles, mientras que el 21% considera que los precios no son accesibles.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de usuarios externos consideran una accesibilidad en los precios de los productos que se expenden en el Mercado Central de Ambato, siendo un aspecto positivo que contribuye a la satisfacción del usuarios externo.

Pregunta 4: ¿Con respecto a los productos que se expende en el Mercado Central, usted considera que existe variedad?

Tabla 18: Pregunta N° 4 Variedad de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	85%
NO	10	15%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

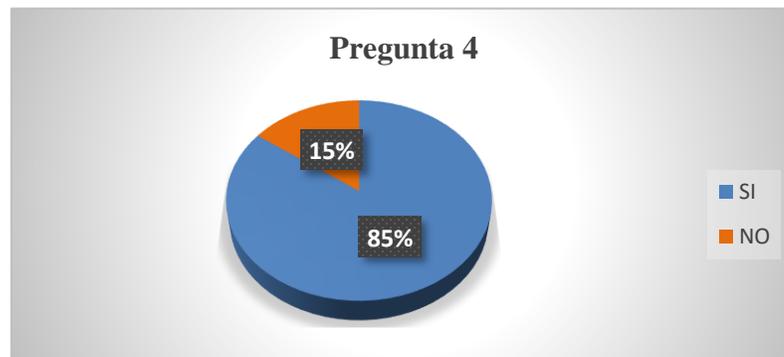


Figura 17: Pregunta N° 4 Variedad de los productos

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 85% considera que existe variedad en los productos que se expende en el Mercado Central, mientras que el 15% considera que no existe variedad de productos en este mercado.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de usuarios externos consideran que existe variedad de productos expendidos en el Mercado Central de Ambato, causando una ventaja competitiva a este centro de comercialización.

Pregunta 5: ¿Considera usted que la infraestructura del Mercado Central se encuentra distribuida de manera adecuada, facilitando el acceso a los productos?

Tabla 19: Pregunta N° 5 Acceso a los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	67%
NO	22	33%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

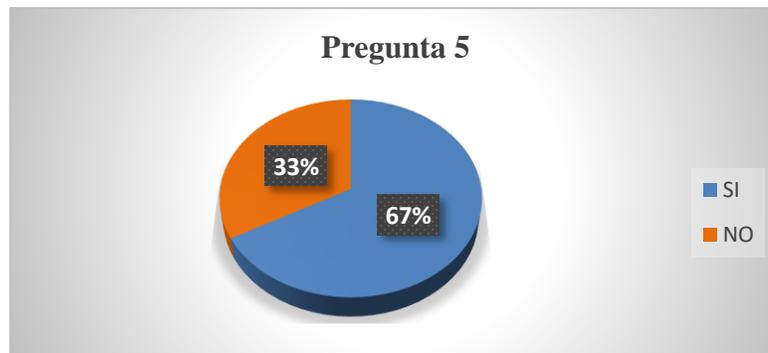


Figura 18: Pregunta N° 5 Acceso a los productos

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 67% considera que la infraestructura del Mercado Central se encuentra distribuida de manera adecuada, facilitando el acceso a los productos, mientras que el 33% respondió que no existe una adecuada distribución en la infraestructura.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de usuarios externos consideran que existe una adecuada distribución en la estructura del Mercado Central de Ambato, facilitando el acceso a los productos.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría usted la higiene que se brinda en las instalaciones del Mercado Central de Ambato?

Tabla 20: Pregunta N° 6 Higiene instalaciones Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	6%
Muy bueno	35	52%
Bueno	25	37%
Malo	3	5%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

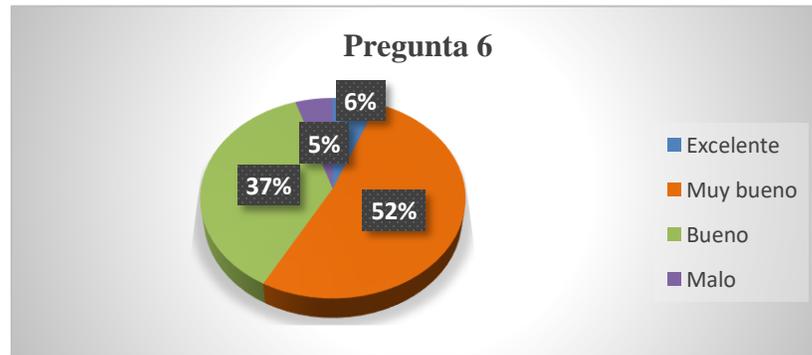


Figura 19: Pregunta N° 6 Higiene instalaciones Mercado Central
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 52 % respondió que la higiene que se brinda en las instalaciones del Mercado Central de Ambato es muy buena, el 37% contestó que es buena, el 6% considera que es excelente y únicamente el 5% respondió que es mala.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de los usuarios externos consideran que en el Mercado Central de Ambato existe una muy buena higiene en sus instalaciones, con esto se evidencia que algunos procedimientos administrativos son aplicados de una manera correcta.

Pregunta 7: ¿Considera usted que en el Mercado Central de Ambato se brinda seguridad a los usuarios?

Tabla 21: Pregunta N° 7 Seguridad del Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	43%
NO	38	57%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

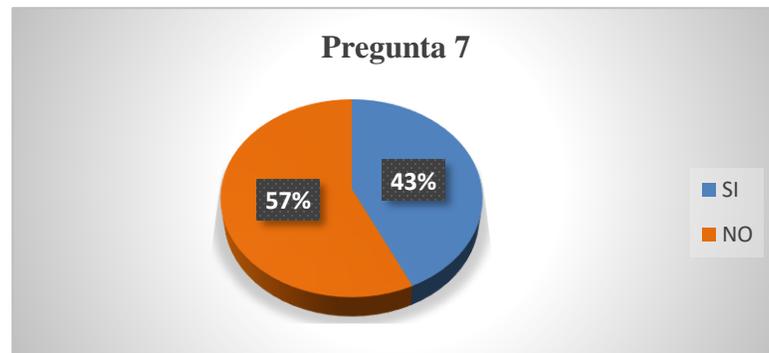


Figura 20: Pregunta N° 7 Seguridad del Mercado Central
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 57% considera que existe seguridad en el Mercado Central de Ambato, mientras que el 43% respondió que en el mercado no se brinda seguridad.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de usuarios externos consideran que en el Mercado Central de Ambato se brinda seguridad al momento de realizar sus compras, sin embargo, existe un alto porcentaje que considera que no existe seguridad.

Pregunta 8: ¿En caso de que usted necesite realizar un reclamo sabe usted a donde debe dirigirse o con quien comunicarse?

Tabla 22: Pregunta N° 8 Reclamos en el Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	24%
NO	51	76%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Fuente: Encuesta

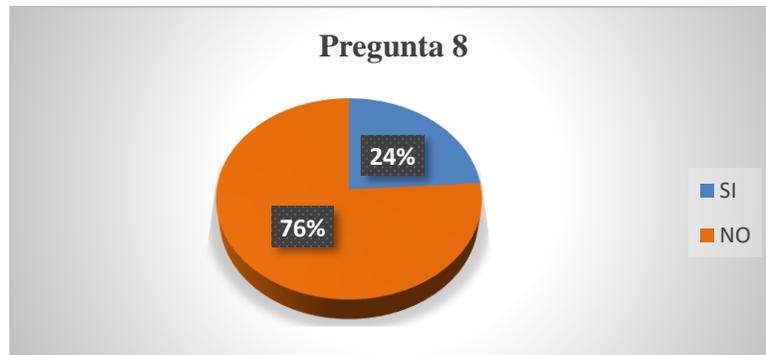


Figura 21: Pregunta N° 8 Reclamos en el Mercado Central

Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 76% respondió que en el caso de tener un reclamo no sabe a dónde dirigirse o con quien comunicarse, mientras que el 24% respondió que si tiene conocimiento a donde dirigirse en caso de tener reclamos.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de usuarios externos no saben a dónde dirigirse o con quien comunicarse cuando necesiten realizar algún reclamo dentro del Mercado Central de Ambato, provocando que no exista una adecuada comunicación con los clientes y por ende no se puede realizar retroalimentaciones..

Pregunta 9: ¿Crearía usted que se debe implementar un área exclusiva para quejas y sugerencias de los usuarios externos?

Tabla 23: Pregunta N° 9 Reclamos en el Mercado Central

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	90%
NO	7	10%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

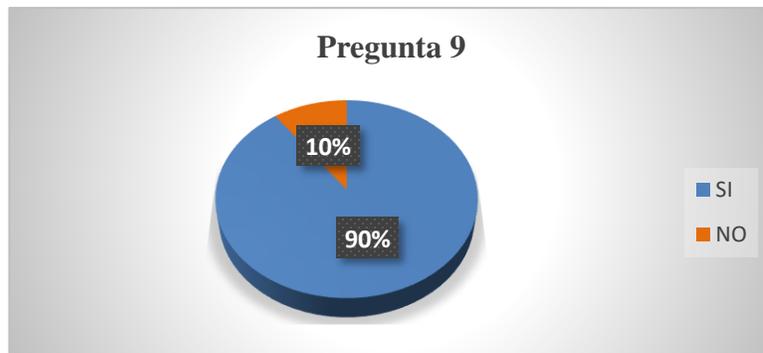


Figura 22: Pregunta N° 9 Reclamos en el Mercado Central
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 90% respondió que si se debería implementar un área exclusiva para quejas y sugerencias en el Mercado Central de Ambato, mientras que únicamente el 10% respondió que no es necesario esta implementación.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de usuarios externos desearían que se implemente un área exclusiva para quejas y sugerencias en el Mercado Central de Ambato, a fin de que exista un canal de comunicación entre el área administrativa con usuarios internos y externos del mercado.

Pregunta 10: ¿Cómo considera usted las medidas de bioseguridad implementadas en el Mercado Central de Ambato durante la emergencia sanitaria por COVID 19?

Tabla 24 Pregunta N°10 Medidas de bioseguridad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	5%
Muy bueno	31	46%
Bueno	22	33%
Malo	11	16%
Total	67	100%

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez
Fuente: Encuesta

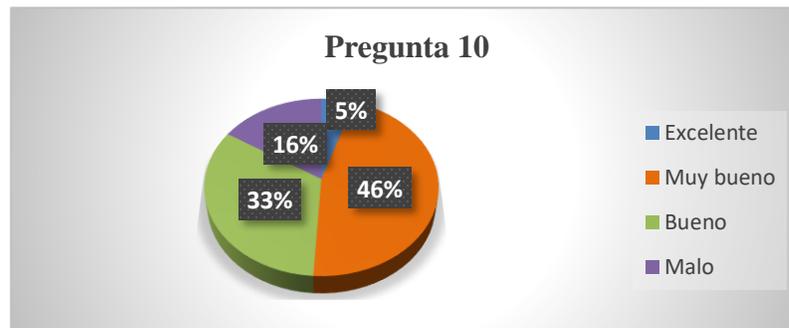


Figura 23: Pregunta N° 10 Medidas de bioseguridad
Fuente: Encuesta

Análisis: De los 67 encuestados, el 46 % respondió que las medidas de bioseguridad implementadas en el Mercado Central de Ambato durante la emergencia sanitaria por COVID 19 es muy buena, el 33% contestó que es buena, el 16% considera que es mala y el 5% respondió que es excelente.

Interpretación: De conformidad con los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de los usuarios externos consideran que las medidas de bioseguridad implementadas en el Mercado Central de Ambato son muy buenas, generando un nivel de confianza y de fidelidad del cliente durante la pandemia del COVID 19.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. Conclusiones

Al finalizar este proyecto de investigación en el Mercado Central de la ciudad de Ambato, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En base a las variables independiente y dependiente, se determina que en la administración pública existe una escuela de pensamiento herrada sobre la importancia de la calidad del servicio, con diferencia de la empresa privada que si esta consiente de la importancia que tiene esta variable, tomando en consideración la frase “Lo difícil no es ganar nuevos clientes sino mantener la fidelidad de ellos”, se evidencia que la calidad del servicio es una herramienta importante para la competitividad del mercado, sin embargo, el diseño organizacional aplicado por el GADMA en el Mercado Central de Ambato incide de manera negativa en la calidad del servicio que este brinda al expender sus productos, debido a la inconformidad que existe en los comerciantes sobre la administración del mercado.

Existe una escasa comunicación entre el personal administrativo y usuarios internos (comerciantes) del mercado, lo que ha provocado que la administración no determine la falla en algunos de los procedimientos de la planificación que se ejecuta dentro de este centro de comercio, como por ejemplo: la planificación de actividades y capacitaciones sobre la higiene de los productos y calidad del servicio, la falta de publicidad constante, entre otros aspectos, es por ello que la mayoría de comerciantes están totalmente de acuerdo que se debe mejorar los procesos administrativos por parte del GADMA.

El diseño organizacional con el que actualmente se administra el Mercado Central carece de un liderazgo competitivo, debido a que la Unidad encargada de la RED de Plazas y Mercados abarca varias competencias de administración y control de todos los espacios públicos, rurales y urbanos del cantón Ambato, por lo que no se realiza una gestión directa y eficiente para el proceso administrativo de plazas y mercados.

Con respecto al comercio informal, es importante indicar que la mejor manera de contrarrestarlo es dando un valor agregado dentro de las instalaciones de plazas y mercados, en este sentido, es de vital importancia que la administración del Mercado Central aplique nuevos modelos de gestión que les permita mejorar la calidad del servicio que se brinda.

1.2. Recomendaciones

Se recomienda la estructuración o el diseño de un modelo de gestión que se base en la calidad del servicio, a fin de motivar a los usuarios internos (comerciantes) a incrementar la calidad en sus servicios de una manera dinámica, con valores agradados y que satisfaga con eficiencia las necesidades de los usuarios externos.

Es muy importante que el área administraba del mercado interactúe con mayor frecuencia con usuarios internos y externos del mercado, es por ello que se sugiere la implementación de un buzón de sugerencias, lo cual les permitirá conocer la situación que viven como experiencia los comerciantes y clientes, a fin de realizar retroalimentaciones en los procesos, para mantener un mejora continua.

Se recomienda la creación de un manual de funciones, dentro del cual se detalle las competencias, responsabilidades y funciones de todos y cada uno de los servidores públicos del GADMA, que pertenecen al área administrativa del Mercado Central de Ambato, con el fin de optimizar el tiempo y los recursos de la institución.

7. PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DISNEY

7.1 Modelo de Gestión

El modelo de gestión Disney se basa en una serie de experiencias trabajadas a partir de la década de los años 20, consiste en un modelo empresarial sólido que ha dado grandes resultados de rentabilidad durante las últimas décadas y la sorprendente tasa de retorno del 70 por ciento de sus clientes, la estrategia de su direccionamiento corporativo hacia la atención al cliente como atención prioritaria, la constante capacitación a los empleados y servidores internos, la innovación y creatividad, el márketing y limpieza, ha permitido que este modelo de gestión sea todo un éxito. (Alcaide, 2020)

Es necesario considerar dentro de este modelo de gestión los siguientes términos: con relación al servicio ofrecido los clientes son invitados, por lo que merecen una atención eficiente, la fama debe ser compartida el respeto a proveedores y clientes internos y externos es de vital importancia para generar alianzas sólidas.

7.1.1 Antecedentes

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, a través de la Dirección de Servicios Públicos es el encargado de la Administración y control de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares de la ciudad, en virtud de lo cual, haciendo uso de las responsabilidades y atribuciones que le corresponden dentro de su competencia, en el año 2003 se realizó la remodelación a las instalaciones del Mercado Central de la ciudad de Ambato, con el fin de repotenciar las viejas instalaciones, su funcionalidad, la calidad de los servicios a los usuarios y la comercialización de los productos de primera necesidad que se expenden en este mercado.

Considerando el crecimiento poblacional en la provincia de Tungurahua y del cantón Ambato, la Administración pública de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares, se enfrenta al crecimiento del comercio informal, así como, a la inversión privada con

supermercados modernos y atractivos, lo cual ha logrado la disminución de la importancia de las plazas y mercados municipales como centros de satisfacción de la demanda de productos de primera necesidad para los consumidores.

El Mercado Central de Ambato a diferencia de otros mercados municipales, tiene varias fortalezas que le permiten convertirse en uno de los más competitivos de la ciudad, la variedad en sus productos, la ubicación céntrica, la gastronomía que ofrece y la construcción de nuevas obras municipales como el Parqueadero del Mercado Central construido en el año 2021, entre otras.

A diferencia de los modernos supermercados, centros comerciales, auto servicios, etc. los mercados municipales cuentan con una historia que se convierte atractiva para la visita turística de extranjeros y población económicamente activa del cantón Ambato, esto debe ser aprovechado por la parte administrativa y de dirección de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares de la ciudad.

Tomando en consideración estos aspectos importantes se debería generar cambios significativos dentro del GAD Municipalidad de Ambato con respecto a la Administración del Mercado Central, aplicando nuevos conceptos de mercados modernos y modelos de gestión.

7.1.2 Justificación

Con el fin de mejorar la satisfacción en los servicios que brinda el Mercado Central de Ambato al momento de expender sus productos y considerando los cambios tecnológicos y poblacionales, es necesario la implementación de un nuevo Modelo de Gestión que se base en la calidad del servicio, a fin de otorgar una importante herramienta que encamine alcanzar los objetivos planificados, aplicando los procesos administrativos de una manera correcta.

El modelo de gestión que se basa en la calidad del servicio al usuario como una alternativa para mejorar su satisfacción, se fundamenta en el modelo de servicio Disney, el cual

pretende y se enfoca en realizar mejoras en el personal con respecto a sus conocimientos y actitudes, este tipo de modelo de gestión permitirá tanto a la parte administrativa como a comerciantes trabajar en equipo, entendiendo que no son enemigos sino que todos caminan hacia la misma meta.

7.2 Objetivo

Proponer como alternativa un modelo de gestión que mejore la calidad del servicio del Mercado Central de Ambato, basado en el modelo de servicio Disney, con el fin de incentivar e incrementar la satisfacción del cliente.

7.3 Modelo Disney

El modelo de gestión Disney parte del enfoque de la calidad del servicio y se basa en cuatro aspectos: la cultura organizacional es cultivada por todos, cual es nuestro verdadero competidor, lo que nos distingue es ser especialmente amistosos, cual es la labor diaria de todos los involucrados para alcanzar los objetivos propuestos.

7.4 Misión y Visión del Mercado Central de Ambato enfocado en el modelo Disney

7.4.1 Misión

Somos un centro municipal de comercialización que brinda productos de primera necesidad, variados, frescos y accesibles, comprometidos a brindar servicios de calidad en el expendio de nuestros productos, a fin de promover y proporcionar satisfacción a nuestros consumidores.

7.4.2 Visión

Consolidarnos en 4 años como líderes en el expendio de productos de primera necesidad en la zona centro del país, debido a la calidad en nuestros productos y servicios de atención a usuarios internos y externos, fortaleciendo la cultura ambateña y el desarrollo socio económico de la ciudad de Ambato.

7.5 Valores de servicio de excelencia Disney

- Trabajo en equipo
- Integridad
- Honestidad
- Compromiso con el servicio al cliente
- Responsabilidad social
- Responsabilidad ecológica

7.6 Principios de servicio de excelencia Disney

- El cliente siempre es lo primero.
- Lograr que el cliente tenga una experiencia de calidad inigualable.
- Saludar con una sonrisa dando la bienvenida.
- Hacer contacto visual con los clientes internos y externos.
- Mantener un lenguaje apropiado en todo momento.
- Participación de capacitaciones constantes.

7.7 Orgánico estructural que influye en la Administración del Mercado Central de Ambato

Para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Mercado Central de la ciudad de Ambato, es indispensable estructurar el área organizacional o administrativa.

7.7.1 Perfil del cargo y funciones

Se propone una modificación en el orgánico estructural de la línea organizacional que interviene en la administración y el control del Mercado Central de Ambato, debido a que los resultados del análisis nos permite comprender la falta de atención jerárquica que existe actualmente en el área administrativa, diseñando los perfiles de cada uno de los cargos de acuerdo con las necesidades y el campo de acción dentro del cual se van a desempeñar.

7.7.2 Perfil del cargo

Dentro del perfil del cargo se detallan todos los requisitos mínimos que exige un puesto y a su vez lo que obligatoriamente deben cumplir las personas que ocupan cada uno de los cargos propuestos, esto es muy importante debido a que permite medir y controlar que se cumplan todas y cada una de las actividades de cada puesto de trabajo que intervienen directa e indirectamente en la administración y control del funcionamiento del mercado Central de Ambato.

7.7.3 Funciones y responsabilidades

Consiste única y exclusivamente al detalle de responsabilidades básicas y esenciales que debe cumplir cada persona que ocupa un puesto definido de trabajo, esto con el fin de controlar y medir el cumplimiento de las actividades realizadas.

7.8 Propuesta de organigrama, al nuevo modelo de gestión del Mercado Central de Ambato

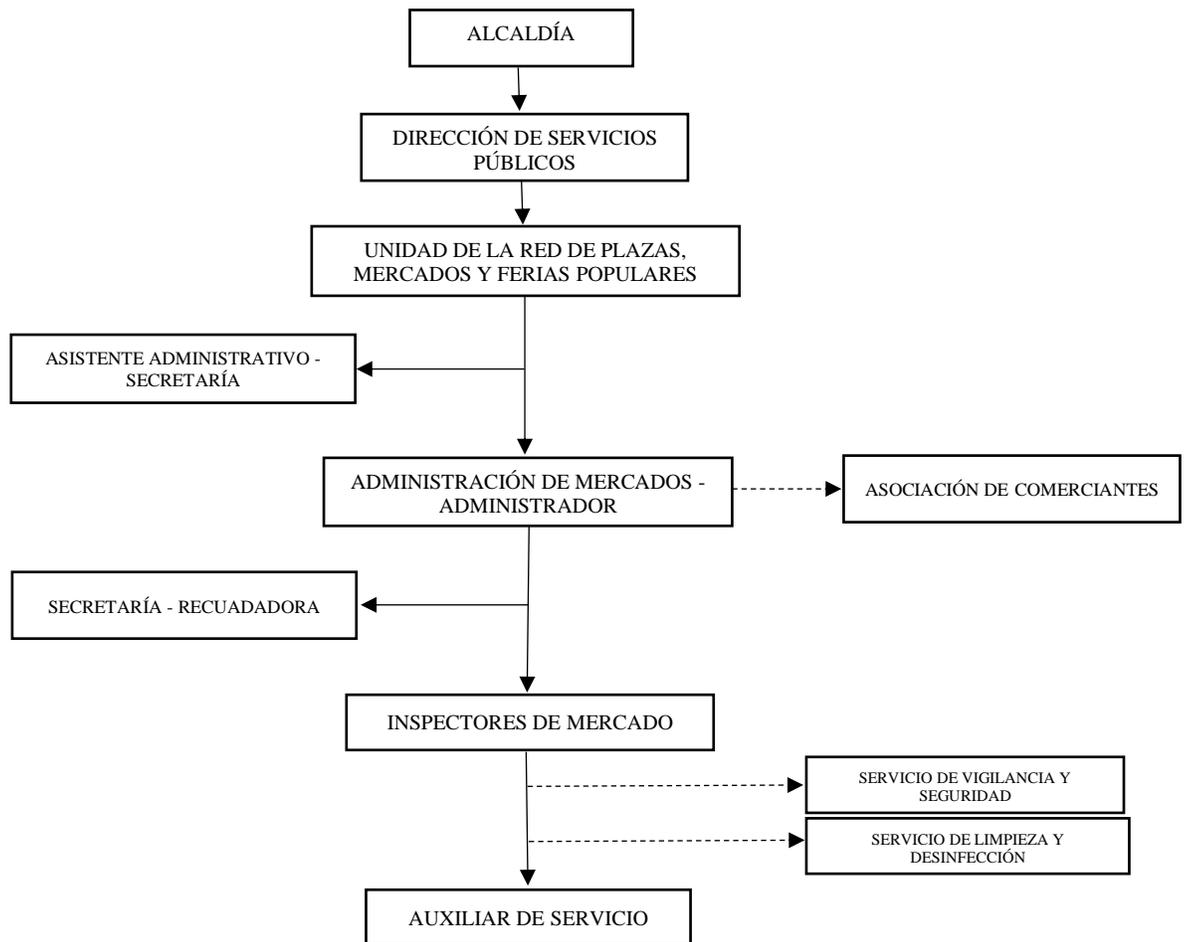


Gráfico 23: Estructura orgánica de la dirección de Servicios Públicos
Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

7.8.1 Alcaldía

La Alcaldía del Cantón Ambato, es la máxima Autoridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Misión

El GAD Municipalidad de Ambato es una institución que promueve el desarrollo sostenible del cantón, a través de la prestación de servicios accesibles, óptimos y

oportunos, la implementación de políticas públicas incluyentes, la mejora continua e innovación de sus procesos y servicios, el uso de tecnologías, y el fomento de la participación ciudadana, para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. (GAD Municipalidad de Ambato, 2020)

Visión

Al 2023 El GAD Municipalidad de Ambato será la institución formuladora y ejecutora de acciones que permitan hacer de Ambato un cantón seguro, digital, resiliente, inclusivo, sostenible, y saludable, con servicios de calidad; generadora de políticas que posicionen al cantón a nivel nacional como polo de desarrollo comercial y productivo, fundamentada en el capital intelectual y en el uso eficiente y transparente de sus recursos. (GAD Municipalidad de Ambato, 2020)

7.8.2 Dirección de Servicios Públicos

Responsabilidad actual

La Dirección de Servicios Públicos se encarga de Administrar, gestionar y controlar el espacio público; las condiciones de higiene y calidad de alimentos; el servicio de faenamiento de ganado mayor y menor; y, el manejo de la fauna urbana. (GAD Municipalidad de Ambato, 2020)

Responsabilidad propuesta

La Dirección de Servicios Públicos del GAD Municipalidad de Ambato, se encargará de la administración y control del expendio de productos y el servicio que se brinda a la ciudadanía en las ferias populares, plazas y mercados de la ciudad de Ambato, así como, de la administración, gestión y control de los espacios públicos, condiciones de calidad de alimentos y su higiene, el control y cuidado de animales domésticos, el manejo de la fauna urbana y el servicio de faenamiento de ganado mayor y menor.

7.8.3 Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares

Para la Jefatura de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares, se propone el siguiente perfil de puesto.

Tabla 25: Perfil puesto jefe unidad

<i>Logotipo de la institución</i>		<i>Nombre del Departamento encargado del personal</i>		Descripción y perfil del puesto		
1. Datos de identificación del puesto		2. Relaciones internas o externas		3. Instrucción Formal requerida		
Código:	DSP-GADMA-001	Interfaz:		Nivel de Instrucción:	Tercer nivel	
Denominación del puesto.	Jefe de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares	Internos y externos				
Nivel:	Profesional					
Dirección:	Servicios Públicos					
Grupo ocupacional:	Servidor Público 9					
Grado:	15	Título Requerido:		Derecho, Contabilidad y Auditoría, Ing. Comercial, Economía y Gestión de Negocios, Administración de Empresas y/o afines		
4. Objetivo				5. Experiencia laboral requerida		
Supervisar y Coordinar las actividades y acciones pertinentes para lograr un correcto funcionamiento de la Red de plazas, mercados y ferias populares del cantón Ambato, acorde a los proyectos y objetivos desarrollados por la Dirección de Servicios Públicos, garantizando la excelencia en la satisfacción de usuarios internos y externos.				Tiempo de experiencia:	4 años	
				6. Capacitación requerida		
				Temática de capacitación: PNL – Manejo de conflictos y liderazgo		
2. Actividades esenciales		3. Conocimientos adicionales a las actividades esenciales		4. Competencias técnicas y conductuales		
				Descripción de la competencia	Nivel	Comportamiento - observación
Coordina y supervisa las actividades de analistas y técnicos administrativos de plazas y mercados.		Ordenanzas, leyes y reglamento interno municipal, Ley Orgánica del Servicio Público, Código de Trabajo, Planificación de personal, COOTAD.		Orientación / asesoramiento	Alto	Asesora a las autoridades de la institución en materia de su competencia, generando políticas y estrategias para solución de conflictos.
Prepara informes técnicos y de estado de procesos administrativos, a la fecha, de plazas y mercados de la ciudad, analizando la información otorgada por los administradores.				Planificación y gestión	Alto	Realiza el análisis de los puntos críticos de un problema o situación, desarrollando estrategias a corto plazo, acciones de control inmediatas y verificación de información para proponer nuevos proyectos de solución.
Atiende y gestiona los requerimientos y necesidades de las administraciones de plazas y mercados.				Juicio y toma de decisiones	Alto	Toma decisiones de complejidad alta sobre la base de la misión y objetivos de la institución, ideando soluciones a problemáticas existentes o futuras.
Gestiona la dotación de recursos para la fluidez de procedimientos en plazas y mercados de la ciudad.				Identificación de problemas	Alto	Identifica los problemas que impiden el cumplimiento de objetivos institucionales, redefiniendo las estrategias planteadas para cumplimiento del plan operativo institucional, según la competencia de su cargo.

Elabora informes técnicos y ejecutivos para nuevos proyectos, contemplando nuevos requerimientos del GADMA, según la competencia de su cargo.		Inspección de productos o servicios	Alto	Establece métodos dentro los procedimientos de control de calidad, para los productos o servicios que genera la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares.
Atiende disposiciones de su jefe inmediato y requerimientos de las Direcciones del GADMA, para coordinar el trabajo en Plazas y Mercados.		Trabajo en equipo	Alto	Creación de un excelente clima laboral y espíritu de cooperación, alineado con los planes institucionales, resolviendo conflictos internos del equipo de trabajo.
Propone e implementa iniciativas de mejora continua para elevar el resultado de su gestión		Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en la atención a clientes internos y externos, con eficiencia, rapidez, diagnosticando correctamente la necesidad y planteando soluciones adecuadas.
Coordina acciones con diferentes Direcciones del GADMA, para atención de necesidades en plazas y mercados de la ciudad.		Conocimiento al entorno organizacional	Alto	Identifica las razones que motivan determinados comportamientos dentro de los grupos de trabajo, los problemas de fondo en los procesos administrativos y el FODA de la Unidad a su cargo.
Planifica reuniones constantes con su equipo de trabajo para verificar la situación actualizada de plazas y mercados, proponiendo retroalimentaciones en los procesos.		Iniciativa	Alto	Se anticipa a las situaciones o problemas con una visión a largo plazo, que no son evidentes para los demás. Elabora planes estratégicos con ideas innovadoras.

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

7.8.4 Asistente Administrativo – Secretaría

Para el/la Asistente Administrativo - Secretaría de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares, se propone el siguiente perfil de puesto.

Tabla 26: Perfil puesto asistente administrativo

Logotipo de la institución		Nombre del Departamento encargado del personal		Descripción y perfil del puesto	
1. Datos de identificación del puesto		2. Relaciones internas o externas		3. Instrucción Formal requerida	
Código:	DSP-GADMA-002	Interfaz:	Internos	Nivel de Instrucción:	Técnico superior Tecnológico superior Tercer nivel
Denominación del puesto.	Asistente Administrativo - Secretaria de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares				
Nivel:	Profesional				
Dirección:	Servicios Públicos				
Grupo ocupacional:	Servidor Público 1	Título Requerido:		Ing. Comercial, Marketing, Economía y Gestión de Negocios, Administración de Empresas y/o afines	
Grado:	3				
4. Objetivo			5. Experiencia laboral requerida		
Realizar tareas de asistencia administrativa, que ayuden a coordinar las actividades y requerimientos de los administradores de plazas y mercados, a fin de obtener fluidez en los trámites y procesos, cumpliendo las disposiciones de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares.			Tiempo de experiencia:	Técnico superior – 1 años Tecnológico superior – 1 años Tercer nivel – 6 meses	
			6. Capacitación requerida		

		Temática de capacitación: Tratamiento de textos y datos, Redacción de textos y Archivo		
5. Actividades esenciales	6. Conocimientos adicionales a las actividades esenciales	7. Competencias técnicas y conductuales		
		Descripción de la competencia	Nivel	Comportamiento - observación
Atiende disposiciones de su jefe inmediato y Director de Servicios Públicos.	Reglamento interno municipal, Ley Orgánica del Servicio Público, Normas APA, sistemas internos del GADMA para manejo de documentación y archivo.	Trabajo en equipo	Medio	Coordina la colaboración de los distintos integrantes del equipo de trabajo, de una manera dinámica, mediante una actitud abierta.
Redacta informes y oficios conforme la necesidad de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares.		Vigilancia administrativa	Medio	Verifica el cumplimiento de las políticas y procedimientos del equipo de trabajo, para tener una mejor gestión administrativa.
Atiende las necesidades inmediatas de usuarios externos que acuden a la de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares.		Atención al cliente	Medio	Otorga la información necesaria y clara a usuarios internos y externos, personalmente y vía telefónica.
Maneja los sistemas internos del GADMA, para despacho de la documentación.		Gestión de documentos	Medio	Maneja el software y sistemas internos de una manera adecuada, a fin de simplificar los procedimientos y despacho de documentación.
Se encarga de llevar la agenda virtual y física de la jefatura de la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares		Gestión de agenda	Medio	Atiende con discreción y responsabilidad el manejo de la agenda, incluyendo un registro de datos de personas relacionadas con la Unidad.
Es responsable del archivo físico y digital generado en la Unidad de la Red de Plazas, Mercados y ferias populares		Imagen y comportamiento profesional	Medio	Cuida su entorno con profesionalismo y seriedad, utilizando los uniformes institucionales de una manera adecuada.
Trasmite las directrices y disposiciones directas establecidas por la Dirección de Servicios Públicos o su Jefe inmediato.		Capacidad para relacionarse	Medio	Muestra una voluntad asertiva para acatar disposiciones inmediatas y realizarlas con puntualidad y eficiencia.

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

7.8.5 Administración de Mercados – Administrador

Para la Administración del Mercado Central de Ambato, se propone el siguiente perfil de puesto.

Tabla 27: Perfil puesto administrador mercado

Logotipo de la institución		Nombre del Departamento encargado del personal		Descripción y perfil del puesto	
1. Datos de identificación del puesto		2. Relaciones internas o externas		3. Instrucción Formal requerida	
Código:	DSP-GADMA-003	Interfaz:	Internos y externos	Nivel de Instrucción:	Técnico superior Tecnológico superior Tercer nivel
Denominación del puesto.	Administrador de Mercado				
Nivel:	Profesional				
Dirección:	Servicios Públicos				
Grupo ocupacional:	Servidor Público 3		Título Requerido:	Ing. Comercial, Marketing, Economía y Gestión de Negocios, Administración de Empresas y/o afines	

Grado:	6				
4. Objetivo		5. Experiencia laboral requerida			
Cumplir y hacer cumplir la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato, aplicando de una manera efectiva el proceso administrativo dentro del Mercado, a fin de satisfacer las necesidades de usuarios internos y externos.		Tiempo de experiencia:	Técnico superior – 3 años Tecnológico superior – 2 años Tercer nivel – 8 meses		
		6. Capacitación requerida			
		Temática de capacitación: PNL – Manejo de conflictos y liderazgo			
8. Actividades esenciales	9. Conocimientos adicionales a las actividades esenciales	10. Competencias técnicas y conductuales			
		Descripción de la competencia	Nivel	Comportamiento - observación	
		Aplica el proceso administrativo (Planifica, Organiza, Dirige y Controla), las actividades que se realizan dentro de un mercado municipal, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.	Orientación / asesoramiento	Medio	Es capaz de brindar orientación dentro de los procesos administrativos al equipo de trabajo del mercado que administra, verificando que se encaminen al cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo.
		Propone mejoras en los procesos administrativos del Mercado.	Planificación y gestión	Medio	Gestiona equipos de trabajo para el desarrollo y planificación de actividades en el mercado que administra.
		Atiende y gestiona los requerimientos y necesidades de los usuarios internos y externos del mercado.	Juicio y toma de decisiones	Medio	Toma decisiones de complejidad media sobre la base de los conocimientos, de los productos y servicios del mercado acorde a la ordenanza establecida.
		Verifica el cumplimiento de planificaciones anuales por cuatrimestre de las actividades establecidas por la Dirección de Servicios Públicos para el mercado.	Identificación de problemas	Medio	Identifica los problemas en la entrega de los productos o servicios que genera el mercado tanto en el área técnica como administrativa, proponiendo posibles soluciones.
		Se encarga de establecer y dar a conocer las necesidades de infraestructura, de servicio y técnicas que se generan dentro del mercado, al Jefe inmediato superior.	Inspección de productos o servicios	Alto	Realiza un control de calidad en los informes técnicos y administrativos desarrollados, a fin de detectar errores y proponer soluciones o ajustes, con una retroalimentación.
		Planifica y ejecuta proyectos anuales de gestión	Trabajo en equipo	Alto	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo de trabajo, de una manera dinámica, valorando las ideas experiencias de los demás, mediante una actitud abierta.
		Atiende disposiciones de Directores y jefes inmediatos	Conocimiento del entorno organizacional	Medio	Identifica, describe y utiliza las relaciones laborales y con la asociación de comerciantes, con un sentido claro en beneficio del mercado.
		Propone e implementa iniciativas de mejora continua para elevar el resultado de su gestión	Iniciativa	Medio	Se prepara para los acontecimientos que se pueden generar a corto plazo, crea nuevas oportunidades o minimiza problemas potenciales.
Emite informes mensuales de indicadores de la gestión del cargo.	Orientación a los resultados	Medio	Actúa eficazmente para lograr y superar niveles de desempeño de su equipo de trabajo y cumplimiento de plazos establecidos y encaminados a objetivos planteados.		

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

7.8.6 Secretaria – Recaudadora

Para la Secretaria – Recaudadora del Mercado Central, se propone el siguiente perfil de puesto.

Tabla 28: Perfil puesto secretaria - recaudadora

Logotipo de la institución		Nombre del Departamento encargado del personal		Descripción y perfil del puesto		
1. Datos de identificación del puesto		2. Relaciones internas o externas		3. Instrucción Formal requerida		
Código:	DSP-GADMA-004	Interfaz: Internos	Nivel de Instrucción:	Bachillerato		
Denominación del puesto.	Secretaria – Recaudadora del Mercado Central			Título Requerido:	Especialidad indistinta	
Nivel:	Secundaria					
Dirección:	Servicios Públicos					
Grupo ocupacional:	Servidor Público de apoyo 4					
Grado:	1					
4. Objetivo			5. Experiencia laboral requerida			
Realizar tareas de asistencia administrativa, que ayuden a coordinar las actividades y requerimientos de la administración del mercado, a fin de obtener fluidez en los trámites y procesos.			Tiempo de experiencia:	6 meses		
			6. Capacitación requerida			
			Temática de capacitación: Tratamiento de textos y datos, Redacción de textos, Archivo, atención al cliente y recaudación.			
11. Actividades esenciales		12. Conocimientos adicionales a las actividades esenciales		13. Competencias técnicas y conductuales		
				Descripción de la competencia	Nivel	Comportamiento - observación
Atiende disposiciones de su jefe inmediato.		Reglamento interno municipal, Ley Orgánica del Servicio Público, Normas APA, sistemas internos del GADMA para manejo de documentación y archivo.		Trabajo en equipo	Bajo	Coordina la colaboración de los distintos integrantes del equipo de trabajo, de una manera dinámica, mediante una actitud abierta.
Redacta oficios conforme la necesidad de los procesos del mercado.				Vigilancia administrativa	Medio	Verifica el cumplimiento de las políticas y procedimientos del equipo de trabajo, para tener una mejor gestión administrativa.
Atiende las necesidades inmediatas de usuarios externos que acuden a la Administración del mercado dentro de su competencia.				Atención al cliente	Medio	Otorga la información necesaria y clara a usuarios internos y externos, personalmente y vía telefónica.
Maneja los sistemas internos del GADMA, para despacho de la documentación.				Gestión de documentos	Medio	Maneja el software y sistemas internos de una manera adecuada, a fin de simplificar los procedimientos y despacho de documentación.
Se encarga de llevar la agenda virtual y física del Administrador del mercado.				Gestión de agenda	Medio	Atiende con discreción y responsabilidad el manejo de la agenda, incluyendo un registro de datos de personas relacionadas con la administración del mercado.
Es responsable del archivo físico y digital generado en la Administración del mercado.				Imagen y comportamiento profesional	Medio	Cuida su entorno con seriedad, utilizando los uniformes institucionales de una manera adecuada.

Recauda valores con título de pago por concepto de arriendos y multas a los comerciantes.		Capacidad para relacionarse	Medio	Muestra una voluntad asertiva para acatar disposiciones inmediatas y realizarlas con puntualidad y eficiencia.
---	--	-----------------------------	-------	--

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

7.8.7 Inspector de Mercado

Luego de realizar el análisis a los resultados obtenidos dentro de la presente investigación, con la entrevista y encuesta aplicada a usuarios internos, externos y área administrativa del Mercado Central de Ambato, se propone la contratación de dos inspectores para el mercado, a fin de cubrir las necesidades de control en todas las áreas de este centro de acopio.

Para los inspectores del Mercado Central de Ambato, se propone el siguiente perfil de puesto.

Tabla 29: Perfil puesto inspector de mercado

Logotipo de la institución		Nombre del Departamento encargado del personal		Descripción y perfil del puesto		
1. Datos de identificación del puesto		2. Relaciones internas o externas		3. Instrucción Formal requerida		
Código:	DSP-GADMA-005	Interfaz:	Nivel de Instrucción:	Técnico superior Tecnológico superior Tercer nivel		
Denominación del puesto.	Inspector de Mercado					
Nivel:	Profesional					
Dirección:	Servicios Públicos			Título Requerido:	Ing. Comercial, Marketing, Economía y Gestión de Negocios, Administración de Empresas y/o afines	
Grupo ocupacional:	Servidor Público 1					
Grado:	3					
4. Objetivo		5. Experiencia laboral requerida				
Cumplir y hacer cumplir la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato, aplicando de una manera efectiva las directrices otorgadas por la administración del mercado, a fin de satisfacer las necesidades de usuarios internos y externos.		Tiempo de experiencia:		Técnico superior – 2 años Tecnológico superior – 1 años Tercer nivel – 6 meses		
		6. Capacitación requerida				
		Temática de capacitación: PNL – Manejo de conflictos				
14. Actividades esenciales		15. Conocimientos adicionales a las actividades esenciales		16. Competencias técnicas y conductuales		
Controla las actividades que se realizan dentro de un mercado municipal, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.		Ordenanzas, leyes y reglamento interno municipal, Ley Orgánica del Servicio Público, Ordenanza		Descripción de la competencia	Nivel	Comportamiento - observación
				Orientación / asesoramiento	Medio	
Aplica los procesos administrativos del Mercado observando la ordenanza vigente.				Planificación y gestión	Medio	Planifica y gestiona el mecanismo de trabajo para cumplir las actividades que permitan el buen funcionamiento del mercado.

Atiende y gestiona los requerimientos y necesidades de los usuarios internos y externos del mercado de manera inmediata.	Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato	Juicio y toma de decisiones	Baja	Toma decisiones de complejidad Baja sobre la base de los conocimientos, de los productos y servicios del mercado acorde a la ordenanza establecida.
Ejecuta y coordina las actividades establecidas dentro de la planificación anual para el mercado.		Identificación de problemas	Medio	Identifica los problemas en la entrega de los productos o servicios que genera el mercado tanto en el área técnica como administrativa, comunicando al jefe superior de las novedades encontradas.
Inspecciona y comunica las necesidades de infraestructura, de servicio y técnicas que se generan dentro del mercado.		Trabajo en equipo	Alto	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo de trabajo y comerciantes del mercado, de una manera dinámica, valorando las ideas experiencias de los demás, mediante una actitud abierta.
Inspecciona el cumplimiento de la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato, por parte de los y las comerciantes del mercado.		Conocimiento del entorno organizacional	Medio	Identifica, describe y utiliza las relaciones con la asociación de comerciantes, con un sentido claro en beneficio del mercado y del GADMA.
Sanciona los incumplimientos a la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato, por parte de los y las comerciantes del mercado.		Iniciativa	Medio	Se prepara para los acontecimientos que se pueden generar a corto plazo en el área operativa del mercado.
Emite informes mensuales de indicadores de la gestión del cargo.		Orientación a los resultados	Medio	Actúa eficazmente para lograr y superar niveles de desempeño del equipo de trabajo técnico, cumplimiento de plazos establecidos y encaminados a objetivos planteados.
Se encarga de la revisión e informe de los mensajes depositados en el buzón de quejas y sugerencias del mercado, por parte de los usuarios externos.				

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

7.8.8 Auxiliar de Servicios

Responsabilidad

El auxiliar de servicio, es la persona encargada de la entrega de documentación y limpieza únicamente del área administrativa del mercado, es contratado bajo el Código de Trabajo y su nivel académico es de segundo nivel.

7.8.9 Servicio de vigilancia y seguridad

El Mercado Central de Ambato contará con el servicio de vigilancia y seguridad, el cuál es contratado mediante el proceso de contratación pública denominado Catálogo Electrónico y está a cargo de la Dirección Administrativa del GAD Municipalidad de Ambato, con relación a los resultados obtenidos en las encuestas se propone la contratación de mínimo 2 puntos de vigilancia al interior del mercado a fin de generar mayor confiabilidad en usuarios internos y externos de este centro de acopio.

Se propone la implementación de un Botón de pánico para la parte exterior del mercado, debido a que existen locales exteriores que forman parte de la seguridad de este centro de acopio.

Así como, la coordinación con la Agencia de Orden y Control Ciudadano para que se brinde el apoyo con Agentes de Control Municipal que vigilen el ordenamiento de comerciantes informal a las afueras del mercado.

7.8.10 Servicio de limpieza y desinfección

El servicio de limpieza y desinfección del Mercado Central de Ambato, se continuará de la manera que se lo ha venido realizando, debido a que existe una satisfacción en usuarios internos y externos, este servicio se contrata a través del proceso de contratación pública denominado Feria Inclusiva y se encuentra determinado por el metraje y áreas del Mercado Central. El levantamiento de la necesidad lo realiza la Administración del mercado, el requerimiento es pedido por medio de la Dirección de Servicios Públicos y la contratación es realizada a través de la Unidad de Contratación y Compras Públicas del GADMA.

7.8.11 Asociación de comerciantes

Grupo de personas (comerciantes) directivamente ordenados que representan a pensamiento y decisión mayoritaria, mismos que coordinan las necesidades u novedades generadas dentro del mercado con los administrativos municipales y autoridades.

7.9 Estándares del servicio

- **Seguridad:** velar por el bienestar de los usuarios y colaboradores a fin de mantener su tranquilidad, usando la protección ambiental, servicios de emergencia, control de prevención y pérdidas y aplicación de procedimientos y políticas.
- **Educación:** la aplicación del respecto en el servicio que se brinda, tratando al ser humano como lo más importante, realizando un esfuerzo extra, respetando la participación de todos, respetando la autoridad y supliendo las necesidades de cada cliente, para ello es importante un plan de capacitaciones de manera constante.

- **Disponibilidad:** se pretende crear una experiencia única y emotiva a través de la apariencia, una buena actitud, tiempo, dedicación y esfuerzo.

7.9 Implementación de un buzón de sugerencias

Con el fin de realizar retroalimentaciones constantes en los procedimientos aplicados para satisfacción del cliente, se propone la creación de un buzón de sugerencias, dentro del cual se receptorá la crítica final del usuario externo y de su conformidad o inconformidad con la calidad del servicio.

El buzón de comentarios, sugerencias o quejas consiste en ubicar un buzón tipo urna en un lugar estratégico del Mercado Central de Ambato, claramente identificado con una señalética clara y formularios de papel con una encuesta breve y precisa, debido a que se debe valorar el tiempo del cliente.

Ejemplos de preguntas:

- ¿Recibió usted un saludo amable y cortes de parte de los comerciantes?
 Todos
 Algunos
 Ninguno
- ¿Los comerciantes que lo atendieron, mostraron interés por su necesidad?
 Todos
 Algunos
 Ninguno
- ¿En una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es malo, que tan satisfecho quedó con el servicio recibido por parte de los comerciantes?

Sugerencias y comentarios:

7.10 Indicadores de gestión a futuro

Para poder evaluar el éxito o fracaso del modelo de servicio Disney, se deberá aplicar los siguientes indicadores:

Tabla 30: Indicador 1

Nombre del indicador:	Atención (pregunta 1 del buzón de sugerencias)
Unidad de medida:	% porcentaje
Fórmula:	Atención = (número de usuarios con respuestas afirmativas / total de usuarios encuestados) x 100

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Tabla 31: Indicador 2

Nombre del indicador:	Errores de servicio (pregunta 2 del buzón de sugerencias)
Unidad de medida:	% porcentaje
Fórmula:	Errores de servicio = (número de usuarios con respuestas afirmativas / total de usuarios encuestados) x 100

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

Tabla 32: Indicador 3

Nombre del indicador:	Calidad de servicio (pregunta 3 del buzón de sugerencias)
Unidad de medida:	% porcentaje
Fórmula:	Calidad de servicio = (número de usuarios con respuestas afirmativas / total de usuarios encuestados) x 100

Elaborado por: Gioconda Gutiérrez

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L., & Laguna, S. (2019). *Proponer a la municipalidad de Rivas un plan de gestión administrativo para El Mercado Municipal Héroes y Mártires de Rivas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua.
- Aldemar, S. (2017). *Propuesta de diseño organizacional en las áreas funcionales administrativa y comercial para la empresa de servicios públicos del Municipio de Cuitiva -EMCuitiva. ESP* (Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia). Retrieved from <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>
- Allaire, Y., & Firsirotu, M. (1984). Theories of Organizational culture. *Organization Studies*, 5(3), 193–226. <https://doi.org/10.1080/14616670210166337>
- Argueta, C., & Salazar, C. (2015). Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.006>
- Arraut, L. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (69), 20–41.
- Alcaide, J. (2020). *El caso walt disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia*. Obtenido de JCA Marketing Fidelización Silver Economy: <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>
- Arata, A., & Furlanetto, L. (2015). *Organización liviana y gestión participativa*. Argentina: Ril Editores.
- Beatriz, A. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 133–147. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32429>

- Blanco, A., & Peralta, P. (2015). Competitividad y estructura organizacional de las Pymes del sector alimentos en Barranquilla. Una perspectiva conceptual. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 170–187. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1187>
- Caicedo, M. (2018). *Análisis del modelo de gestión-administrativo del mercado municipal de frutas, hortalizas, granos y cereales del cantón Jipijapa*.
- Canales, G., De la Cruz, E., & Moreira, B. (2013). *Factores que inciden en la deficiente atención al cliente en los supermercados del sur de Guayaquil. Diseño de un plan de mejoramiento*. Universidad de Guayaquil.
- Candelas, E., Hernández, F., García, M., & Montero, G. (2012). *Fundamentos de administración*. México: UNAM.
- Castro, V., & Chías, P. (2019). Comercio informal y el espacio urbano en el centro de Ambato. *Universidad Regional Amazónica IKIAM*, 34–43. Retrieved from https://www.mendeley.com/catalogue/cda35c0a-db96-36b4-94d0-3700e518d85a/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.4&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B7d2025d7-d124-4c11-b86a-ee27bf30402e%7D
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27–37. Retrieved from <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Daza, M., Daza, I., & Pérez, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 5(J1), 20–26. <https://doi.org/10.15649/2346030x.425>
- Espinoza, S. (2019). *Plan de diseño organizacional para la empresa mercometro S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Equipo Editorial. (2020). *Estructura y diseño organizativo*. España: Editorial Elearning.

- GAD Municipalidad de Ambato. (2020). *GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/vision-mision/#:~:text=Impulsar%20el%20desarrollo%20integral%20de,de%20promover%20la%20inversi%C3%B3n%20privada>.
- Fontalvo-Herrera, T., De la Hoz-Granadillo, E., & Morelos-Gómez, J. (2017). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47–60. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1897>
- GADMA. (2009). *Ordenanza de plazas y mercados, Municipalidad de Ambato* (p. 50). p. 50.
- González, I., Pedraza, N., & Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.003>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gutiérrez Rojas, A. (2016). *Estrategias de muestreo - Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones se la U - Carrera 27#27-43.
- Hernández, S. M. G., & Zambrano, A. J. S. (2019). *Sistema de Gestión y Mercados Municipales, caso de estudio; empresa pública de mercados municipales del Cantón quevedo, año 2013-2014*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología De La Investigacion*. México: Mc Graw Hill.
- Huamán Pulgar, L., & Ríos Ramos, V. (2017). *Metodologías para implementar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Idárraga, D. (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 43–64.

[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70204-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70204-8)

- Kast, F., Rosenzweig, J., & Martínez, M. (1987). *Administración en las organizaciones*. México D. F: McGrawHill.
- Kilduff, M. (1993). Deconstructing Organizations. *Academy of Management Review*, 18(1), 13–31. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997505>
- La Hora. (2017). Mercado Central. *La Hora Ambato*.
- León, K. (2020). *Plan de Diseño organizacional para la empresa Proalum S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Litterer, J. (1979). *Análisis de las organizaciones*. México D. F: Limusa.
- Marín, D., Cano, C., Zevallos, M., & Mora, R. (2009). *Determinantes del análisis y diseño organizacional*. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/index.htm>
- Mintzberg, H. (2003). *Diseños de organizaciones eficientes* (2da edición). Buenos Aires-Argentina: Editorial Ateneo.
- Petit, E., Abad, R., López, M., & Romero, R. (2012). Desarrollo organizacional innovador: Un nuevo enfoque gerencial para Latinoamérica. *Opcion*, 28(67), 173–205.
- Prakash, Y., & Gupta, M. (2011). Role of Organization Structure in Innovation in the BulkDrug Industry. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 132–145.
- Pulgar-Vidal, L., & Ríos-Ramos, F. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de las empresas*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Pulido, J. (2017). *La planeación estratégica y el diseño organizacional como*

herramientas gerenciales (p. 99). p. 99. <https://doi.org/10.28970/ua.nc.2017.n10>

Quinga, M. (2016). *La Competencia Interna Y El Potencial De Ventas En Cuatro Mercados Municipales Céntricos Del Cantón Ambato Provincia De Tungurahua En El Periodo 2015*. Universidad Técnica de Ambato.

Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Argentina: Ediciones Akal, S. A.

Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, 12(32), 289–294.

Rodríguez-González, I., González-González, A., Noy-Viamontes, P., & Pérez-Sotolongo, S. (2012). Metodología de diseño organizacional integrando enfoque a procesos y competencias. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 188–199. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v33n2/rii10212.pdf>

Rodríguez, J., & Reguant, M. (01 de 07 de 2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació REIRE*, 1. BARCELONA, ESPAÑA.

Rodríguez, M. (2013). *Metodología de la Investigación*. Juares: ISBN.

Rojas, E. (2018). *Desarrollo de un modelo de gestión administrativa, basado en el cuadro del mando integral a la empresa pública municipal del mercado de productores agrícolas "San Pedro de Riobamba" de la provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Rueda, N., & Jiménez, A. (2016). *Diseño organizacional y manejo de procesos* (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Retrieved from www.iraner.com

Taylor, F. (1961). *Principios de la administración científica*. México D. F: Herrera Hermanos.

La Hora. (2017). Mercado Central. *La Hora Ambato*.

9. ANEXOS

9.1 Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Entrevistar al Administrador (a) del Mercado Central de la ciudad de Ambato, a fin de obtener la información necesaria para identificar el diseño organizacional y acciones que se realizan en este centro de acopio.

Nota de descargo: La información proporcionada es con fines de investigación académica, por tal motivo se garantiza que los datos proporcionados por el profesional entrevistado son confidenciales.

Preguntas:

1. ¿Tiene usted conocimiento de la Ordenanza Sustitutiva que Regula el Funcionamiento de Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales populares Minoristas del cantón Ambato?
2. ¿Existe un modelo organizacional por parte del GAD Municipalidad de Ambato para la Administración del Mercado Central?
3. ¿Cuáles son los procesos que el GAD Municipalidad de Ambato ha creado para la organización y control del Mercado Central, con respecto a áreas de comercialización, infraestructura y publicidad?
4. ¿Cómo valora la gestión del GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos en el Mercado Central?

5. ¿Qué programas de fortalecimiento se desarrollan en el Mercado Central después de la pandemia propuestos por el GAD Municipalidad de Ambato?
6. ¿Qué políticas ha recurrido el GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos para repotenciar el Mercado Central?
7. ¿Dentro de la planificación anual se ha considerado un plan de capacitación para los usuarios internos de puestos y locales del Mercado Central, respecto a la calidad de los productos y servicios ofertados?
8. ¿Existe actualmente un manual de procesos y funciones para cada servidor público relacionado con el funcionamiento del Mercado Central?

9.2 Encuesta 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar la calidad del servicio en el expendio de productos que se brinda en el Mercado Central de Ambato.

Nota de descargo: La información proporcionada es con fines de investigación académica, por tal motivo se garantiza que los datos proporcionados por las personas encuestadas son confidenciales.

Instructivo:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta correcta según su criterio.

Preguntas:

1. ¿Sabe usted si la administración del Mercado Central se rige por un diseño organizacional para el manejo y control del mercado?

Si () No ()

2. ¿Recibe usted capacitaciones sobre el manejo higiénico del producto que expende?

Siempre

Rara vez

Nunca

3. ¿Recibe capacitaciones sobre el servicio al cliente que usted brinda al expender sus productos?

Siempre

Rara vez

Nunca

4. ¿La gestión realizada por el área administrativa del Mercado Central permite un adecuado funcionamiento del Mercado?
Si () No ()
5. ¿Cree usted que la administración del Mercado Central se preocupa por la publicidad de los productos que se venden en el Mercado?
Siempre
Rara vez
Nunca
6. ¿Usted considera que el GAD Municipalidad de Ambato a través de la Dirección de Servicios Públicos requiere una mejora en sus procesos administrativos?
Totalmente de acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo
7. ¿La Administración del Mercado Central controla la higiene y presentación de los productos de venta?
Si () No ()
8. ¿Los administrativos atienden los pedidos y reclamos de los comerciantes del mercado Central de manera inmediata?
Siempre
Rara vez
Nunca
9. ¿Cómo considera usted la sectorización y ubicación de los cubículos en el Mercado central?
Buena
Regular
Mala
10. ¿Cree usted que el GAD Municipalidad de Ambato ha tomado acciones para erradicar el comercio informal?
Si () No ()

11. ¿Cada cuánto tiempo el GAD Municipalidad de Ambato realiza adecuaciones a la infraestructura del Mercado Central?

1-2 años

3 -5 años

Más de cinco años

12. ¿Cómo considera usted el proceso de recolección de basura y aseo del Mercado Central?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

9.3 Encuesta 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo, con respecto a la calidad del servicio en el expendio de productos que brinda el Mercado Central de Ambato.

Nota de descargo: La información proporcionada es con fines de investigación académica, por tal motivo se garantiza que los datos proporcionados por las personas encuestadas son confidenciales.

Instructivo:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta correcta según su criterio.

Preguntas:

1. ¿Considera usted que los comerciantes del Mercado Central de Ambato tratan con amabilidad y educación al expender sus productos?

Si () No ()

2. ¿Cómo calificaría usted los productos adquiridos en el Mercado Central de Ambato?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿En cuanto al precio de los productos que se expenden en el Mercado Central, considera usted que son accesibles?

Si () No ()

4. ¿Con respecto a los productos que se expende en el Mercado Central, usted considera que existe variedad?

Si () No ()

5. ¿Considera usted que la infraestructura del Mercado Central se encuentra distribuida de manera adecuada, facilitando el acceso a los productos?

Si () No ()

6. ¿Cómo calificaría usted la higiene que se brinda en las instalaciones del Mercado Central de Ambato?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

7. ¿Considera usted que en el Mercado Central de Ambato se brinda seguridad a los usuarios?

Si () No ()

8. ¿En caso de que usted necesite realizar un reclamo sabe usted a donde debe dirigirse o con quien comunicarse?

Si () No ()

9. ¿Crearía usted que se debe implementar un área exclusiva para quejas y sugerencias de los usuarios externos?

Si () No ()

10. ¿Cómo considera usted las medidas de bioseguridad implementadas en el Mercado Central de Ambato durante la emergencia sanitaria por COVID 19?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

FOTOS APLICACIÓN ENTREVISTA Y ENCUESTA





