

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

COHORTE 2019

Tema: “La gestión pública y la competitividad en la EP-Empresa Municipal
Mercado Mayorista Ambato en tiempos de crisis”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Administración Pública

Autora: Ingeniera Paulina Gabriela Marín Canseco

Tutor: Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster

Ambato - Ecuador

2022

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias

Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el *Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniera María Dolores Guamán Guevara, Magíster, e Ingeniero César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el informe de investigación con el tema: “*La gestión pública y la competitividad en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato en tiempos de crisis*” elaborado y presentado por la Señora *Ingeniera Paulina Gabriela Marín Canseco*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública; una vez escuchada la defensa oral del trabajo de titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación, presentado con el tema: “La gestión pública y la competitividad en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato en tiempos de crisis”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Paulina Gabriela Marín Canseco, autora bajo la dirección de la Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster, directora del trabajo de titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Paulina Gabriela Marín Canseco

C.C. 1804400693

AUTORA

Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.C. 1802993079

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Paulina Gabriela Marín Canseco
C.C. 1804400693

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Justificación	3
1.2. Objetivos de investigación.....	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II	6
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1. Fundamentación conceptual	6
CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Ubicación.....	25
3.2. Equipos y materiales	26
3.3. Ruta de investigación	26
3.4. Prueba de Hipótesis	27
3.5. Diseño del instrumento.....	27
3.5.1. Población y muestra.....	27
3.5.2. Tipo de investigación.....	28
3.5.3. Cuestionario	28

3.5.4. Validación del instrumento.....	30
CAPÍTULO IV	32
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. Análisis Factorial Exploratorio.....	72
4.2. Correlación Rho de Spearman.....	82
CAPITULO V.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	94
Apéndice 1.....	94
Apéndice 2'	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica de la muestra	28
Tabla 2. Diseño del constructo	30
Tabla 3. Ficha Técnica Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 4. Prueba KMO y de Bartlett.....	72
Tabla 5. Matriz de varianza total explicada	73
Tabla 6. Matriz de componentes rotados	75
Tabla 7. Coeficiente de correlación de Spearman.....	82
Tabla 8. Prueba de hipótesis.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recaudación de peaje	4
Figura 2. Teorías básicas de la gestión	8
Figura 3. Modelos de la gestión administrativa	15
Figura 4. Fuerzas competitivas	21
Figura 5. Ventaja Competitiva 1	32
Figura 6. Ventaja Competitiva 2	33
Figura 7. Ventaja Competitiva 3	34
Figura 8. Competitividad 1	35
Figura 9. Competitividad 2	36
Figura 10. Competitividad 3	37
Figura 11. Competitividad 4	38
Figura 12. Competitividad 5	39
Figura 13. Competitividad 6	40
Figura 14. Competitividad 7	41
Figura 15. Diferenciación Competitiva 1.....	42
Figura 16. Diferenciación Competitiva 2.....	43
Figura 17. Diferenciación Competitiva 3.....	44
Figura 18. Diferenciación Competitiva 4.....	45
Figura 19. Diferenciación Competitiva 5.....	46
Figura 20. Diferenciación Competitiva 6.....	47
Figura 21. Diferenciación Competitiva 7.....	48
Figura 22. Orientación al cliente 1	49
Figura 23. Orientación al cliente 2.....	50
Figura 24. Orientación al cliente 3.....	51
Figura 25. Orientación al cliente 4.....	52
Figura 26. Orientación al cliente 5.....	53
Figura 27. Orientación al cliente 6.....	54
Figura 28. Compromiso Laboral 1	55
Figura 29. Compromiso Laboral 2.....	56
Figura 30. Compromiso Laboral 3.....	57
Figura 31. Compromiso Laboral 4.....	58

Figura 32. Satisfacción laboral 1.....	59
Figura 33. Satisfacción laboral 2.....	60
Figura 34. Satisfacción laboral 3.....	61
Figura 35. Satisfacción laboral 4.....	62
Figura 36. Satisfacción laboral 5.....	63
Figura 37. Satisfacción laboral 6.....	64
Figura 38. Rendimiento de la recuperación servicio 1	65
Figura 39. Rendimiento de la recuperación servicio 2	66
Figura 40. Rendimiento de la recuperación servicio 3	67
Figura 41. Intención laboral 1	68
Figura 42. Intención laboral 2	69
Figura 43. Intención laboral 3	70
Figura 44. Intención laboral 4	71

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Sedimentación.....	74
Gráfico 2. Componentes en espacio rotado.....	81

AGRADECIMIENTO

A mi madre, quien es el pilar fundamental de mi vida. Por su amor, trabajo y sacrificio, porque sin importar cuantos años tenga, ni que tan lejos me lleven los caminos de la vida, sus brazos siempre serán mi refugio seguro.

DEDICATORIA

A mis hijos Cayetano y Emiliano
quienes son el motor que impulsa cada
día, a ellos dedico todas las bendiciones
que de parte de Dios lleguen a nuestras
vidas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
COHORTE 2019

TEMA: LA GESTIÓN PÚBLICA Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EP-
EMPRESA MUNICIPAL MERCADO MAYORISTA AMBATO EN TIEMPOS DE
CRISIS

AUTORA: *Ingeniera Paulina Gabriela Marín Canseco*

DIRECTORA: *Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster*

FECHA: *17 de agosto del 2022*

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión pública permite una administración eficiente conforme a todos los recursos con lo que cuenta una empresa u organización, con la finalidad de dar una respuesta inmediata a todas las demandas de la población y garantizar el desarrollo del país. Por lo que, es importante identificar que estas situaciones, con respecto a las políticas públicas deben trabajarse en tiempos muy cortos, sin esperar diagnósticos profundos. Es por esto que, las EP-Empresas Municipales Mercados Mayoristas deben establecer procesos a accionar en tiempos de crisis con la finalidad de que su funcionamiento no se vea detenido y además se pueda generar competitividad. Por tal motivo, se pretende analizar la relación entre la gestión pública y la competitividad en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato mediante la utilización de métodos cuantitativos para el reconocimiento del estado de gestión organizacional en tiempos de crisis. Se desarrolló una investigación de campo, mediante una encuesta de 40 preguntas como instrumento. Se realizó la encuesta un total poblacional de 84 personas. Por otra parte, se realizó el análisis factorial y la correlación Rho de Spearman para identificar la relación de dos variables: la competitividad y la gestión pública. Como resultado, se identificó las falencias como: Ventaja competitividad, Competitividad, Orientación al cliente, Compromiso e intención laboral. Se recomienda desarrollar capacitaciones que permita socializar la aplicación de los procesos y subprocesos con

respecto a la mejora e ir evaluando periódicamente el logro de mejoramiento continuo. Por otra parte, mantener un control y tomar acciones inmediatas de las actividades estratégicas planificadas para que se vaya cumpliendo, asimismo es indispensable mejorar la comunicación tanto a nivel interno y externo para que mejore la imagen del mercado mayorista a través de la efectividad de las labores y procesos que realizan. Finalmente, esta empresa debe tomar en cuenta que, para conservar la ventaja competitiva con otro mercado es importante tomar en cuenta realizar un servicio de calidad para que los clientes se sientan satisfechos, innovar constantemente y como valor agregado buscar forma de como diferenciarse de otros.

DESCRIPTORES: *COMPETITIVIDAD, COMUNICACIÓN, ESTRATEGIA, GESTIÓN PÚBLICA, IMAGEN EMPRESARIAL, INTENCIÓN LABORAL, ORIENTACIÓN AL CLIENTE, SATISFACCIÓN, SERVICIO PÚBLICO, VENTAJA COMPETITIVA.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
COHORTE 2019

THEME: PUBLIC MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS IN THE PE-MUNICIPAL COMPANY WHOLESale MARKET AMBATO IN TIMES OF CRISIS

AUTHOR: *Ingeniera Paulina Gabriela Marín Canseco*

DIRECTED BY: *Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster*

DATE: *17 de agosto del 2022*

EXECUTIVE SUMMARY

Public management allows an efficient administration according to all the resources that a company or organization has, to give an immediate response to all the demands of the population and guarantee the development of the country. Therefore, it is important to identify that these situations, with respect to public policies, must be worked on in a very short time, without waiting for in-depth diagnoses. For this reason, the Municipal Wholesale Market PE-Enterprises must establish processes to act in times of crisis so that their operation is not stopped, and competitiveness can also be generated. For this reason, it is intended to analyze the relationship between public management and competitiveness in the PE-Empresa Municipal Mayorista Mercado Ambato using quantitative methods for the recognition of the state of organizational management in times of crisis. A field investigation was developed, using a survey of 40 questions as an instrument. A total population of 84 people was surveyed. On the other hand, factor analysis and Spearman's Rho correlation were performed to identify the relationship between two variables: competitiveness and public management. As a result, the shortcomings were identified as: Competitive advantage, Competitiveness, Customer orientation, Commitment, and work intention. It is recommended to develop training that allows socializing the application of processes and threads with respect to improvement and periodically evaluating the achievement of continuous

improvement. On the other hand, maintain control and take immediate actions of the planned strategic activities so that they are fulfilled, it is also essential to improve communication both internally and externally to improve the image of the wholesale market through the effectiveness of the work and processes they carry out. Finally, this company must consider that, in order to maintain the competitive advantage with another market, it is important to take into account providing a quality service so that customers feel satisfied, constantly innovating and, as an added value, looking for a way to differentiate itself from others.

KEYWORDS: *DESCRIPTORS: COMPETITIVENESS, COMMUNICATION, STRATEGY, PUBLIC MANAGEMENT, BUSINESS IMAGE, LABOR INTENTION, CUSTOMER ORIENTATION, SATISFACTION, PUBLIC SERVICE, COMPETITIVE ADVANTAGE.*

INTRODUCCIÓN

Los tiempos de crisis han permitido denotar que se debe implementar procesos productivos, innovadores, inclusivos y orientados al bien de la colectividad, pues es esencial contar con mayor capacidad para establecer propuestas de intervención en los espacios públicos los mismos que generen la conexión necesaria para el desarrollo de los diferentes servicios públicos.

Es importante plantear a la crisis como una oportunidad para transformar el sistema productivo, de tal manera que se fortalezca y sea más competitivo a nivel internacional es una cuestión central en la salida de la crisis. El elemento clave es la introducción y difusión de las innovaciones en el sistema productivo, social e institucional, ya que es la forma más eficaz de asegurar, a largo plazo, el aumento de la productividad y competitividad, y, por lo tanto, el progreso económico y social (Aguilar 2008)

Velez (2011) en su publicación *La construcción de políticas públicas en tiempos de crisis* concluye que construir políticas públicas es una tarea compleja, aun mayor cuando debe desarrollarse en un contexto de crisis y de conflictos declarados. En estas situaciones, las políticas públicas deben trabajarse en tiempos muy cortos, sin esperar diagnósticos profundos. Es por esto por lo que las EP-Empresas Municipales Mercados Mayoristas deben establecer procesos a accionar en tiempos de crisis con la finalidad de que su funcionamiento no se vea detenido y además se pueda generar competitividad.

El propósito de la presente investigación es establecer la relación de la gestión pública, y la competitividad y su influencia en tiempos de crisis y que esto permita que las EP-Empresas Municipales Mercados Mayoristas en tiempos de crisis desarrollen su competitividad, ya que esto permitirá un desarrollo institucional.

En el capítulo I, Introducción se detalla la problemática, con un análisis de la empresa, la justificación de la investigación que establece la necesidad de su realización y los componentes de los capítulos, constituyéndose el punto central los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, Antecedentes investigativos se hace una revisión en el marco teórico, con trabajos que especifican la gestión pública y la competitividad, con información que hace tratamiento de la historia, importancia y procesos relacionados con las variables.

En el capítulo III, Marco metodológico se desarrollan puntos que hacen tratamiento acerca de la ubicación del estudio, los equipos – materiales, los tipos definidos y caracterizados, la población y muestra representada por el personal de la empresa, la descripción de las técnicas e instrumentos, la presentación del proceso de análisis de datos y los resultados a obtenerse.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación

El presente estudio es importante para analizar la gestión pública y su relación con la competitividad, constituyéndose en esencial para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, porque se requieren organizaciones capaces de ofrecer servicios de calidad a los usuarios. La gestión pública es fundamental en el cumplimiento de los objetivos, procesos y procedimientos que faciliten un desempeño óptimo de la organización.

Medina et al. (2020) señala que las decisiones tomadas de forma rápida y bajo mucha presión pueden generar una desinstitucionalización originada por una lógica caótica de marchas atrás y hacia delante que van a desubicarnos y que pueden abocar hacia, incluso, la pérdida de la identidad de la organización y que la forma de superar este problema es definir un proceso decisional bifronte: por una parte analizar lo que es más razonable para la organización a corto plazo y, por otra parte, estudiar los impactos de estas decisiones a medio plazo, es por esto que se debe establecer los procesos a seguir en tiempos de crisis, y que estos puedan generar competitividad.

La última crisis que golpeó fuertemente y lo sigue haciendo a la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato es la pandemia producida por el COVID-19, debido a la misma la EP-EMA cerró sus puertas y dejó de brindar sus servicios del 17 de marzo al 23 de abril de 2020, decisión que afectó de manera considerable en sus ingresos y causando que proliferara el comercio informal en la ciudad.

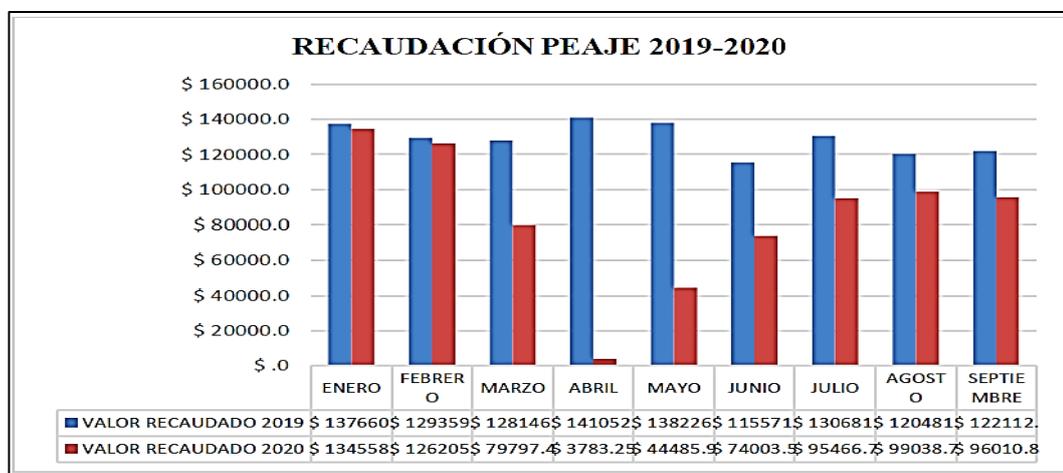
Durante el tiempo que la EP-EMA permaneció cerrada, se abrieron nuevos espacios para la comercialización de productos agrícolas, tales como la feria en Cunchibamba y Guagracorrall. Además, se conoce que ningún mercado mayorista del país cerró sus puertas con la finalidad de no desabastecer de alimentos al país.

Como consecuencia de la interrupción del servicio, los ingresos de la EP-EMA se han visto afectados de manera considerable. El presupuesto de ingresos de la empresa está conformado en un 70% por el cobro de peaje y el 30% corresponde a cobro por

concepto de arrendamiento de espacios para la comercialización, multas y especies valoradas.

La principal fuente de financiamiento es el peaje, el mismo que ha disminuido debido a que no ingresa la misma cantidad de vehículos que antes de la pandemia, ya que durante el cierre otros espacios ganaron terreno. En la actualidad el peaje se ha visto afectado en un 39% en comparación con el año anterior, como se indica en la siguiente figura:

Figura 1. Recaudación de peaje



Elaborado por: Marín (2022).

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la gestión pública y la competitividad en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato mediante la utilización de métodos cuantitativos para el reconocimiento del estado de gestión organizacional en tiempos de crisis

1.2.2. Objetivos específicos

Fundamentar las dimensiones de la gestión pública y competitividad a través de un análisis de revisión bibliográfica para el establecimiento de instrumentos de valoración de las variables de estudio.

Establecer los factores internos de gestión pública y la competitividad mediante la aplicación de la técnica estadística de análisis factorial para la fijación de causas problemáticas en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

Determinar los elementos que influyeron en la competitividad de la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato mediante la matriz estadística de componentes rotados durante el tiempo de crisis.

Comprobar la relación existente entre la gestión pública y la competitividad por medio del coeficiente Rho de Spearman para el reconocimiento del grado relacional y validez empírica.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1. Fundamentación conceptual

Gestión pública

El término administración pública consiste en un conjunto complejo de teorías interrelacionadas, derivadas de muchos campos académicos diferentes, incluye una variedad de agencias y está estrechamente relacionada con una serie de profesiones (Camillo, Cueva, y Vargas 2020). Como brazo principal de la implementación de la política gubernamental, la administración pública es también una disciplina académica que estudia esta implementación por parte del gobierno, prepara a los funcionarios públicos para el empleo como funcionarios públicos, una condición previa para una gestión pública transparente y eficaz mediante la evaluación de la capacidad del gobierno para proporcionar los requisitos servicio público y fomentar la competitividad y el crecimiento de una nación y es la base clave de un estado que funcione bien.

Además de monitorear e implementar los programas gubernamentales y el comportamiento de los funcionarios no electos y su conducta, la administración pública también cubre la práctica judicial y la interpretación de las leyes, su promulgación y el gobierno y administración de los programas implementados con base en esas leyes. Esto incluye legislación, inmigración, asuntos exteriores e internos, impuestos, seguridad y programas de defensa nacional (Gimeno 2020).

Gestión de la administración pública

La administración pública es la actividad de la administración estatal, incluyendo la toma de decisiones y la acción para resolver problemas comunes (Carrillo y Guevara 2019). Un término relacionado para la gobernanza es política, que se refiere a *los principios generales que guían la elaboración de leyes y la administración y gestión del gobierno, tanto en asuntos nacionales como internacionales*. Se diferencia del credo o la ideología en que se relaciona con los sistemas de creencias a través de los cuales se forma la política. Entonces se puede decir que la política es el medio para lograr ciertos fines políticos (Merchán, 2022). Otros conceptos pueden inspirar este

análisis del propósito de la administración pública, y estos son los que se refieren a lo que haces: *administrar, organizar, entregar y realizar*.

La administración o gestión pública se entiende como un conjunto de decisiones y normas que deben adoptarse para motivar y coordinar a las personas, con el fin de lograr fines individuales y colectivos; tiene lugar en el contexto del estado final dentro de un marco jurídico/político (Arias, 2017). También puede entenderse como la capacidad de los actores gubernamentales para implementar propuestas de política u objetivos de agenda. Esta capacidad dependerá de la racionalidad, la coordinación y el consenso en la acción pública. Por tanto, la nueva administración pública tiene como objetivo ampliar o modernizar la administración para brindar mejores servicios a la comunidad y satisfacer las necesidades de la comunidad en términos de cantidad, costo, calidad y en un tiempo razonable (Jara et al. 2018).

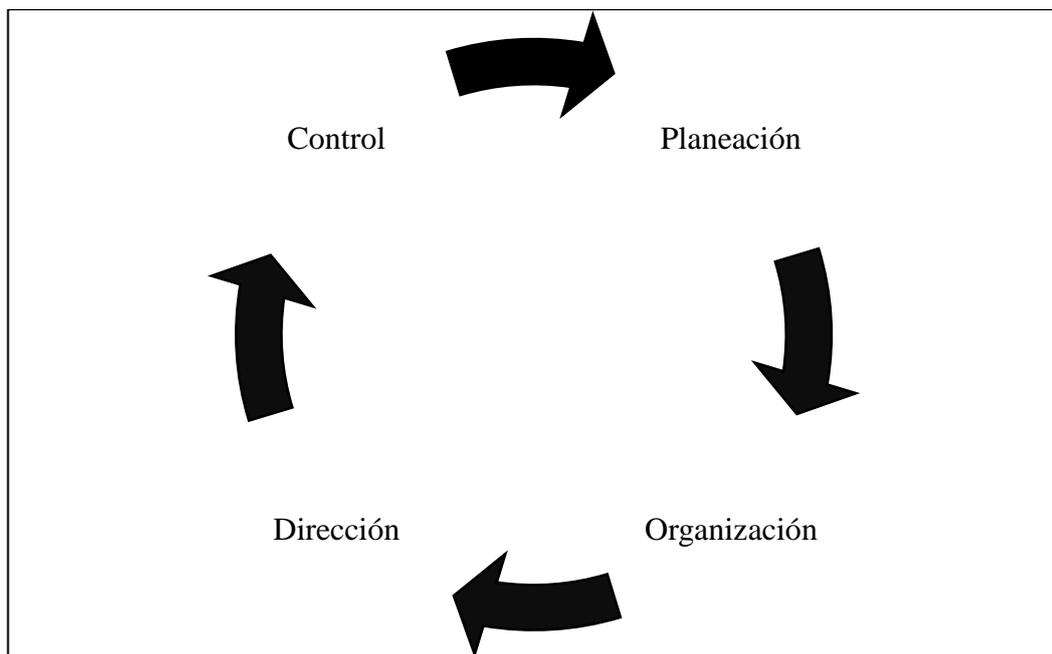
La administración pública incluidas todas las organizaciones del mismo sector que cumplen con las funciones de la administración del Estado y otras entidades públicas con una persona jurídica, ya sea regional o local, existe un contacto directo con los ciudadanos con autoridad política y cumple con los beneficios relacionados rigurosamente con el tema de difundir información pública y acceso a la información (Zepeda 2019).

Empero, el hecho es que la compañía produce la mayor parte de la información de movilidad de la red y resulta que el fabricante ha regresado como consultor, y este es uno de los factores típicos que maneja la corriente actual. El estatuto de intercambio de información unificada entre las agencias gubernamentales y la sociedad tuvo muchos desafíos que operaron en varios campos, incluidas las agencias administrativas, y todas aquellas que hacen referencia a las condiciones tecnológicas de la informática en el país (Tedesco 1992).

La gestión administrativa según los autores antes mencionados, se puede decir que comprende la toma de decisiones y la realización de acciones para la solución de los problemas de una sociedad, organización u organismo público legalmente constituido, y tiene capacidad jurídica, además de encargarse de motivar y coordinar personas, para la consecución de fines y objetivos individuales y colectivos.

La gestión pública administrativa busca dirigir los recursos públicos controlados, administrados, organizados, distribuidos y ejercidos a través de organismos u organismos públicos, tal como sean designados, por mérito, oposición o sufragio universal, para que los recursos de que habla lo anterior se utilizan en la búsqueda de una mejor sociedad, es decir, esforzándose por satisfacer las necesidades de la sociedad, en la que se crean las instituciones antes mencionadas o destinadas a representar y ofrecer el Servicio en beneficio de la comunidad (Rivas et al. 2020).

Figura 2. Teorías básicas de la gestión



Elaborado por: Marín (2022)

Planeación

La planeación es el proceso de establecer metas y elegir los medios más apropiados para llevarlas a cabo. Anastasiia et al. (2020) definen a la planificación como el proceso por el cual se concibe el comportamiento futuro de la organización, ya que el éxito de llevar a cabo esta tarea depende del gerente. En el día a día de las personas, la planificación es un elemento clave de mejora, donde se pueden identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Velez 2011). La planificación es la etapa inicial en cualquier proceso de gestión, y toda organización necesita este paso inicial para lograr la máxima eficiencia.

Esta es la etapa del proceso de gestión que define los objetivos a alcanzar y define las estrategias y acciones necesarias para lograrlos. Los objetivos se definen de manera integrada e indican la dirección en la que se dirige la organización. En la era industrial, los gerentes dedican todo su tiempo a buscar información sobre actividades pasadas para comprenderlas y controlarlas mejor (Santos, 2008). La información siempre les llega después de un largo período de actividades, y la planificación implica extrapolar eventos pasados y hacer algunos ajustes para el futuro.

En la era de las comunicaciones, gracias a la tecnología de la información, la información operativa es instantánea y se entrega en tiempo real. A diferencia de antes, ahora hay mucha información para revertir este proceso, y con la gran cantidad de información disponible, los funcionarios ya están imbuidos de ella; Ya no tienen que buscarlo sino elegir algo relevante para su decisión. Gracias a las TIC, las organizaciones pueden obtener información instantánea sobre sus actividades, clientes, proveedores, afiliados y, sobre todo, sobre sus competidores (Ávila Barrios 2014).

La planificación es un conjunto de etapas sucesivas para determinar el trabajo futuro de una empresa u organización, y es una de las etapas del proceso de gestión. Tiene expectativa de maximizar o minimizar algún resultado esperado, puesto que, nos indica hacia dónde se dirige la organización, durante este período. Busca realizar un análisis FODA, y trata siempre de maximizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, reducir las amenazas y abordar las debilidades (Ashill, 2015). Un negocio sin plan es un negocio sin dirección, lo cual es prácticamente imposible. La planificación está integrada en el ciclo comercial de una empresa u organización, pero puede ser negativa si no se ignoran los procesos que están bien establecidos en la planificación (Barbarán, 2021).

Organización

En el contexto de las operaciones gerenciales, una organización es un sistema complejo de personas con características únicas que existen solo cuando dos o más personas trabajan juntas y logran metas comunes que no pueden lograrse mediante la invención y opiniones individuales (Popelo et al. 2021). En consecuencia, cada empresa define claramente su misión y visión, y promueve el entorno en el que los

empleados necesitan para lograr sus objetivos, y para ello la empresa necesita que los empleados se adhieran a sus valores y objetivos organizacionales (Chica, 2020).

Las organizaciones están formadas por personas que pasan la mayor parte de su tiempo en ellas, ya que estas personas se convierten en herramientas para que los empleados desarrollen y alcancen sus objetivos personales (Popelo et al. 2021). Se asume que las personas no viven aisladas, sino que interactúan constantemente con otras personas o grupos, por lo que es necesaria la inclusión e interacción entre colaboradores para lograr los objetivos propuestos (Quito et al. 2022).

Las organizaciones empresariales son sistemas sociales humanos que se caracterizan por un alto grado de interdependencia, lo que da lugar a un continuo de situaciones (perturbaciones) que pueden provocar crisis a niveles organizacionales de diferentes áreas administrativas (Romero, 2022). Las crisis son situaciones que se espera que ocurran después de acciones similares a la ley de distribución de potencia. El mismo ruido aplicado a diferentes sistemas o al mismo sistema en diferentes momentos puede producir respuestas de diferentes tamaños.

Desde esta perspectiva, se puede decir que el problema de las crisis en un contexto empresarial no está en su existencia, frecuencia o magnitud. El problema es la capacidad del sistema para restaurar y reanudar las operaciones. Por tanto, el estudio de las crisis no puede limitarse a identificar causas o comprender relaciones y/o correlaciones entre sistemas, ni pretender predecir o prevenir la aparición de la misma (Quito et al. 2022). Sin embargo, debe abordarse desde un nuevo paradigma de pensamiento para entender las crisis como situaciones que surgen de la interconexión de los sistemas, creando nuevas formas de orden y de manera amplia.

La organización aparece en el proceso gerencial, cuando dos o más personas se reúnen en una agencia u organización, en busca de un objetivo común que les es difícil de alcanzar individualmente, para alcanzar estos objetivos se deben establecer líneas de comunicación adecuadas, arreglos jerárquicos organizacionales y descentralización motivada, con esto todos los empleados de la empresa u organización deben estar motivados y motivados para lograr las metas planteadas, es importante que la empresa defina claramente sus valores corporativos, así como su misión y visión y que todos

los empleados conocen esta información para lograr la responsabilidad corporativa (Popelo et al. 2021).

La sensatez gerencial de una organización o empresa va de la mano con la racionalidad de los empleados, promoviendo la armonía en el lugar de trabajo donde la información fluye de un lado a otro, de esta manera se pueden superar las contradicciones. La ventaja es que pueden superar este negocio (Gkana, 2015).

Dirección

La dirección estratégica es el arte y la ciencia de aplicar y desarrollar todo el potencial de una empresa para asegurar su sostenibilidad y mejorar su competitividad, eficacia, eficiencia y productividad (Kafetzopoulos et al. 2015). Hoy más que nunca, las empresas se enfrentan al reto de adaptarse a cambios drásticos y continuos, no solo en el entorno interno como: *competidores, clientes, proveedores, estándares*, etc., sino también en el entorno externo en cuanto a: social, tecnológico y económico. Factores políticos, legales, ambientales y administrativos (Anastasiia et al. 2020).

Es necesario tomar decisiones en el entorno empresarial para adaptarse a este mundo complejo y cambiante. Este proceso se llama gestión estratégica. Es importante recordar que la estrategia debe estar siempre en armonía con la imaginación, la creatividad, la innovación y el valor agregado. Cualquier empresa que quiera tener éxito y ser rentable debe seguir un sistema de gestión estratégica formal (Quito et al. 2022).

Las empresas deben comprometerse no solo a lograr el máximo rendimiento, eficiencia y productividad, sino también a garantizar que el riesgo de fracaso se reduzca mediante la investigación, la planificación, el aprendizaje y la innovación adecuados (Kafetzopoulos et al. 2015). Por lo tanto, la gestión estratégica requiere un proceso de planificación continua en el que se toman decisiones por adelantado sobre qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién hacerlo.

En la administración la dirección es un factor importante, puesto que busca adaptarse al entorno de manera sistemática y estratégica, en otras palabras, proporciona una corriente competitiva. Ávila (2014) manifiesta que, si la compañía, ignora la orientación, y la capacitación en los empleados de la organización traerá consigo diferentes riesgos negativos como la pérdida de productividad. No obstante, depende

de todos los colaboradores realizar cursos aplicados por la empresa para mejorar su rendimiento. La función gradual puede ocurrir en una persona o un grupo de personas que tienen distinto nombre entre ellos son el presidente, director del gerente, etc. Su principal responsabilidad es capacitar, alentar, promover, fortalecer o promover el control de los empleados y controlar casos objetivos (Kamukama 2013).

Control

Este es el plan organizativo que toda empresa adopta procedimientos y métodos operativos y contables que ayuden, estableciendo los medios adecuados, a la consecución de los objetivos de gestión a partir de: *Comprensión* de la posición de la empresa; *Coordinación* de sus funciones; para fijarse de que se alcancen los objetivos marcados; mantener una aplicación efectiva; determinar si el negocio está operando de acuerdo con las políticas aplicables dado a los cambios en la tecnología, las aplicaciones económicas y la llamada globalización de la economía, las organizaciones se han desarrollado rápidamente y por ende se deben cambiar los riesgos y por ende las medidas de control, pasando del nivel empresarial de una sociedad industrial o de consumo a una información basada en el conocimiento (Merchán et al. 2022).

El control interno es una herramienta que asegura que la administración pública alcance los objetivos de la organización y logre eficazmente las actividades encomendadas a cada departamento que la integra (Ogwola, 2022). El objetivo principal del control interno es reducir los riesgos internos que pueden afectar a la entidad. Los dos tipos de control interno mencionados en este artículo son el control de gestión y el control contable. Los controles administrativos incluyen todas las medidas relacionadas con el desempeño operativo y el cumplimiento de las políticas aplicables en todas las áreas de la organización.

Los controles administrativos incluyen, entre otros planes, procedimientos y registros organizacionales relacionados con el proceso de toma de decisiones que lleva a la delegación de la gestión (Merchán et al. 2022). Esta delegación es una función gerencial directamente ligada a la responsabilidad de lograr los objetivos organizacionales y es el punto de partida para establecer el control contable sobre las operaciones.

El control en la gestión empresarial es un elemento esencial tanto en el proceso de desarrollo como en el proceso de toma de decisiones, y para cada método de control se desarrollan sus planes y procedimientos para determinar el nivel de control (Pérez, 2021). El cumplimiento de la empresa, así como la efectividad del uso de los recursos en sus diversos aspectos tales como: el uso adecuado de las instalaciones, herramientas y herramientas, en la parte contable del negocio, control de los recursos financieros de la empresa, control de los ingresos y flujos de capital, controles en el funcionamiento del negocio, estableciendo niveles de cumplimiento de los objetivos del negocio (Rod, 2015).

Evaluación de la administración pública

Algunos autores de la gestión indican que la administración pública se basa en principios básicos como el proceso administrativo, la planificación, la organización, dirección y control (Romero et al. 2022). Estos principios básicos son plenamente coherentes con la administración privada, pero también se aplican correctamente, aunque con diferentes nombres en la administración pública (Salazar, 2020). La diferencia fundamental es que la administración pública, sus jefes y sus colaboradores, deberán actuar siempre, con absoluto respeto a la reivindicación de la ciudadanía y a los legítimos principios administrativos de la federación.

La implementación de las instituciones públicas en la sociedad contemporánea es una tarea que requiere responsabilidad, eficiencia, eficacia, calidad y transparencia, ya que estas competencias posibilitan el logro de múltiples metas, objetivos, metas y políticas públicas orientadas a la comunidad para preservar el interés público (Romero et al. 2022). Por ello, la conciencia de la administración pública hace que el funcionamiento de la agencia se base en un conjunto de criterios positivos que proporcionen el marco legal para que el trabajo de la organización se desarrolle de acuerdo con la ley y con el estricto cumplimiento de la misión de la empresa y no una política arbitraria.

La actuación de los poderes públicos debe responder a la objetividad en el ejercicio del poder público para tomar decisiones y transferir recursos. El Estado necesita funcionarios y funcionarias públicas para asegurar el cumplimiento de los fines institucionales que justifican su existencia. Esta relación de servicio se basa en la lealtad obligatoria, que liga al servidor a una determinada ética de trabajo en el

desempeño de su cargo, y se convierte en una relación complementaria cuando desempeña un rol (Temitope 2021).

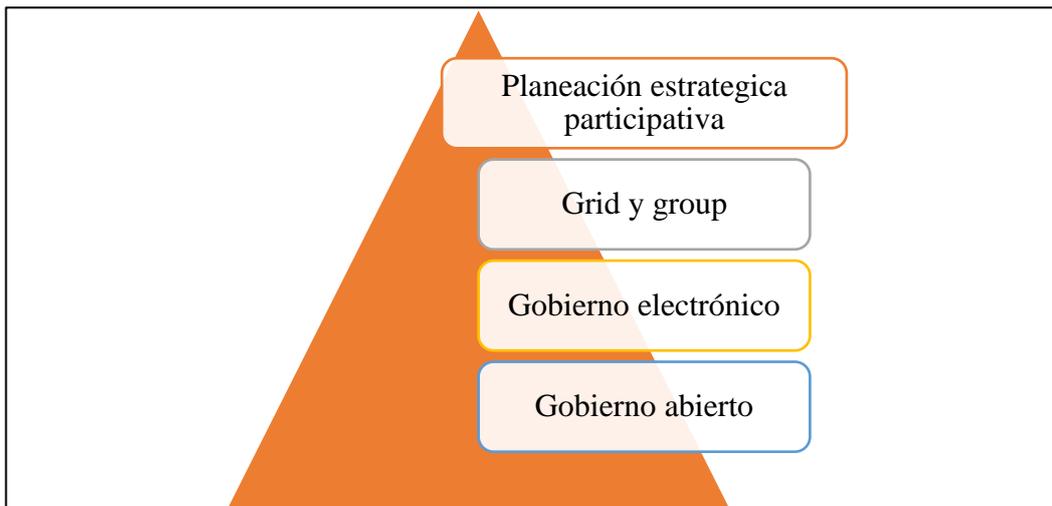
Popelo et al. (2021) manifestó: un servidor público en nombre de la administración pública que persigue la regla del servicio al estado y a la sociedad mediante el desempeño de deberes previamente planificados y un marco ético para el desempeño de estas tareas.

Para crear una administración pública precisa, su evaluación y control es necesario para aplicar diferentes herramientas, ya que se deben tener en cuenta los principios básicos del gobierno, como: planificar, organizar, y controlar información de tiempo a velocidad que ayudó rápidamente a acceder a la información y obtener datos reales, de cantidad y analítica para garantizar que la administración administrativa reciba (Ogwola, 2022).

El desempeño adecuado de las instituciones públicas en la sociedad depende de la eficiencia, transparencia y calidad de los servicios que han sido transferidos a la sociedad para crear referencias (Yerrén 2022). Estos factores son necesarios para determinar indicadores que se pueden recopilar a través de la ciudadanía, esto se puede llevar a cabo aplicando encuestas, aunque hay organizaciones públicas encargadas de controlar la evaluación de organizaciones de gestión, dado que, es un principio básico de la democracia (Romero et al. 2022).

Gestión administrativa

Figura 3. Modelos de la gestión administrativa



Elaborado por: Marín (2022)

Planeación estratégica participativa

La planificación estratégica participativa es una herramienta para pensar y transformar la realidad con visión de futuro, y se desarrolla a través de un proceso que actúa como mediador entre el conocimiento de la realidad y el futuro mediano que aspiramos alcanzar (González, 2020). La planificación estratégica participativa es una metodología diseñada para promover el diálogo, la visión del otro y la formación de una visión común, a través de un proceso que promueve la participación y el compromiso con la causa del individuo, el futuro colectivo (Anastasiia et al. 2020).

Se requiere un cierto tipo de conocimiento para la acción intencional y reflexiva, que debe anclarse creando un espacio para fomentar el diálogo, de modo que los actores puedan contribuir al próximo proceso de formación de equipos. Los mecanismos propuestos son: *la cooperación, la mediación, el conflicto, la persuasión, la negociación, y la disuasión*, los cuales operarán en relación con un actor clave llamado Estado (Milagros, 2021).

Grid y group

El group determina el grado en que un individuo está integrado en unidades sociales bien establecidas regidas por códigos de conducta generalmente aceptados. Cuanto mayor sea el grado de correlación (cuanto mayor sea el grupo), mayor será el estado

de las opciones individuales para la selección del grupo. La pregunta es: ¿Quién es responsable de la administración pública? Rod, (2015) Aquí surgen dos alternativas:

- a) los servicios públicos deben ser prestados por expertos especializados o por organizaciones comunitarias privadas que los gestionen de manera participativa del grupo alto.
- b) Los servicios deben prestarse a través de Operaciones Especiales del grupo inferior.

El grid se refiere a la medida en que la vida de uno está rodeada de prescripciones impuestas desde el exterior. Cuanto mayor sea la precisión de estas prescripciones (cuanto mayor sea la red), menor será la probabilidad de desarrollar comportamientos innovadores (Aguilar, 2008). La pregunta es: ¿Cómo hace la administración pública? La respuesta también tiene dos alternativas:

- a) la red alta dice que lo público debe regirse por la ley y no por los hombres.
- b) En el contexto bajo, creemos que las mejores soluciones provienen de personas que tienen un gran poder emprendedor y están capacitadas para innovar o cambiar lo que ya existe y lograr la eficiencia a través de la gestión por objetivos y resultados.

Estas alternativas pretenden resolver el dilema entre una administración pública basada en la regulación o asegurando la *libertad para gobernar*, que luego será juzgada sobre la base de los resultados en lugar del cumplimiento de las reglas (Pérez, 2021). La intersección de estos ejes con sus valores alto/bajo da lugar a cuatro áreas típicas: *jerarquía, individualidad, igualdad y fatalismo*.

Gobierno electrónico

El gobierno electrónico o el fallo electrónico se entiende como el uso de la información e internet como una herramienta para lograr un buen gobierno, con un enfoque en la administración para mencionar la efectividad del estado mediante la construcción e implementando los principales libros económicos y la administración de la administración pública (Flores, 2018); a través de la comunicación y la interacción entre el estado, los ciudadanos y los mercados económicos, y el proporcionar servicios electrónicos naturales y legales relacionados con las acciones o las políticas del gobierno (Quiñones, 2018).

Hay cuatro tipos de renovación en la administración pública relacionadas con los modelos democráticos: la administración electrónica se modifica a través de la economía, la eficiencia, el valor efectivo y la gestión electrónica, incluida una ilusión de preocupación, el gobierno abre que las cuentas de cuentas y los gobiernos están involucrados la innovación (e inclusión) de gobierno electrónico inclusivo y equitativo, incluida la búsqueda del bienestar de las personas, todo lo cual aprovecha los beneficios de las TIC en términos de innovación, mejora económica, empleo, calidad de vida, participación y cohesión social (García et al. 2018).

Es fundamental que los gobiernos eliminen las barreras de acceso mediante el establecimiento de políticas y programas que reduzcan las brechas digitales y tengan en cuenta conjuntos específicos de capacidades como *técnicas, visuales, auditivas, semánticas o lingüísticas* (Villoria, 2013). La *educación y formación*, reforzando la colaboración entre el mundo de la educación y el empresarial, y fomentando la participación de sociedad civil.

Gobierno abierto

De esta forma, el modelo de gobierno abierto constituye un eje clave para el cumplimiento de las metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que pretende crear un nuevo marco de gobernanza pública y una estructura estatal innovadora que permita promover sociedades pacíficas e inclusivas. Para el desarrollo sostenible, garantizar el acceso a la justicia para todos y establecer instituciones eficaces, responsables e inclusivas en todos los niveles (Chica, 2020).

Gobierno abierto significa anteponer los resultados a las acciones, abandonar los supuestos administrativos, promover la democracia propositiva en todos los puntos administrativos y abandonar la idea de la gobernabilidad del pueblo (Piñeiro, 2020). Es la aplicación de la cultura Dos Pontocer a la administración pública y al gobierno, una administración en la que las operaciones se ponen a prueba constantemente y donde se pueden mejorar a través de la interacción a largo plazo con los ciudadanos.

En palabras de González et al. (2019), el gobierno abierto es un gobierno que está abierto al mundo, co-innovando con todos, especialmente con los ciudadanos; compartiendo recursos que antes estaban fuertemente protegidos y aprovechando el poder de la colaboración y la transparencia simultáneas en todas sus operaciones y

operando en contraste a un departamento o jurisdicción separada creada, pero más como una nueva estructura, como una organización integrada que realmente opera en una red (Valenzuela, 2018).

Administración

La administración es definida como un proceso para diseñar, crear y mantener un entorno en el que trabajando en grupo las personas cumplan eficazmente los objetivos específicos establecidos (Uranta, 2022). Varios autores denominan a la administración como un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos específicos y actividades laborales con la finalidad de lograr cumplir metas u objetivos en la organización. Esto se divide en cinco partes:

1. **El proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar:** es decir, el desempeño secuencial de un conjunto de actividades o funciones que incluye:
 - *Planificación.* Es aquella que comprende la selección y definición de la misión de los objetivos de la empresa u organización. A continuación, se debe definir políticas, proyectos, programa, procedimientos, métodos, presupuestos, reglas y estrategias para llevar a cabo su implementación incluyendo la toma de decisiones a la otra de elegir acciones y diversas acciones a futuro. En definitiva, se trata de definir de antemano que se quiere conseguir en un plazo futuro y cómo lo va a conseguir (Piñeiro 2020).
 - *Organización.* Incluye definir qué tareas se realizarán, por quién y cómo se va a agrupar, quien informa y donde se va a llevar a cabo la toma de decisiones.
 - *Dirección.* Trata sobre influir en las personas para que contribuya al logro de las metas organizacionales y grupales.
 - *Control.* Trata sobre la medición y el ajuste del desempeño individual y organizacional para asegurar para que los eventos estén en línea con el plan. Es decir, medir el desempeño con metas y planes, detectar alguna desviación de estándares contribuyendo a su corrección.
2. **Uso de recursos:** Es aquella que se basa en la realización de los recursos que dispone la organización, tanto humano, financieros, como materiales y de información.

- 3. Actividades de labor:** Es la agrupación de tareas, operaciones que se llevan a cabo en la empresa, y que, de igual manera, los recursos son indispensables para llevar a cabo la obtención de objetivos establecidos.

Competitividad

Según Anastasiia et al. (2020), define la competitividad como *la capacidad que tiene una empresa o un país para obtener ganancias en el mercado frente a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtener productividad y la eficiencia de otros proveedores en la escuela de mercado. La competitividad se define como una característica que le permite a un productor estar en el mercado y vender sus productos debido a costos más bajos, y por lo tanto precios más bajos.*

Rivas et al. (2020) identifica niveles específicos de competitividad:

- *Competitividad a nivel nacional, regional o local.* considerando la medida en que el entorno nacional es propicio para el crecimiento económico.
- *Competitividad de la industria.* Resaltar si un factor en particular ofrece potencial de crecimiento y un atractivo retorno de la inversión.
- *Competitividad a nivel de empresa.* Es la capacidad de diseñar, fabricar y vender bienes, servicios, calidad y precio, lo que constituye una serie de ventajas más atractivas frente a los competidores.

Factores de la competitividad

Para que la empresa sea competitiva se miden muchos factores que inciden en el buen desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, y según la enciclopedia virtual eumed.net se miden los siguientes:

Capacidades directivas

La competitividad depende más que nada de las personas; sus actitudes ante los retos, sus habilidades, su capacidad de innovar, su intuición y creatividad, saber escuchar y comunicarse con los demás, buscar y utilizar información, planificar y resolver problemas, trabajo individual y en equipo, aprender a aprender, responsabilidad y constancia, valores y sensibilidad social (González et al. 2019).

Calidad de producción y/o prestación de servicios

La competencia hoy en día significa que existen características especiales que nos diferencian de un grupo de empresas en el mismo mercado y ansiamos elegir. Lo que nos distingue a través de nuestras cualidades, habilidades y nuestra capacidad de atraer y seducir a nuestros clientes, servir y admirar nuestros bienes y servicios lo cual es fuente de riqueza (Salazar et al. 2019).

Costo de calidad y recursos tecnológicos

Ser competitivo no es suficiente, debes tener una ventaja competitiva. Bueno, serán las empresas competidoras las que puedan ofrecer productos y servicios consistentemente con premios apreciados por sus clientes. Los recursos tecnológicos incluyen el acervo tecnológico, la experiencia aplicada (conocimiento), los recursos humanos, científicos y técnicos para su desarrollo (Flores et al. 2021).

Innovación y recursos comerciales

Los modelos de la competencia o cualquier otro modelo que sea fundamental para el éxito comercial no se pueden implementar a medida que evoluciona el mercado. Por ello, la innovación está íntimamente relacionada con los recursos tecnológicos. Las operaciones comerciales, encaminadas a un mejor conocimiento de los mercados y clientes, son un medio muy importante para mejorar el rendimiento económico, la fidelización de los clientes y la diferenciación frente a la competencia (Kamukama, 2013).

Recursos humanos y capacitación laboral.

Para alcanzar el éxito competitivo, las empresas u organizaciones deben poner en marcha mecanismos que les permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los empleados existentes y formular fórmulas para su crecimiento dentro de la empresa (Palacios, 2019).

Recursos financieros

Mantener buenos estándares financieros es un aspecto relevante del éxito de las pequeñas empresas. Los saldos bajos en este tipo de negocios hacen que la planificación financiera a corto plazo detallada y cuidadosa sea esencial para evitar

déficits de efectivo. Asimismo, el hecho de que el poder de negociación con las cooperativas de ahorro y crédito muchas veces es inversamente proporcional al tamaño de la empresa, en primer lugar, se debe tener un alto conocimiento de la oferta financiera y prestar especial atención a la oferta financiera (Espinoza, 2021). Presta atención al dinero limpio. Además, es importante acumular reservas o fondos para reducir los costes de financiación.

La cultura

Este término hace referencia al conjunto de costumbres, creencias, expectativas y valores comunes a todos los miembros de una organización. La cultura dirige el comportamiento de quienes forman parte de la empresa; sentar las bases del procedimiento; y contribuir a mantener la adherencia interna (Barbarán, 2021).

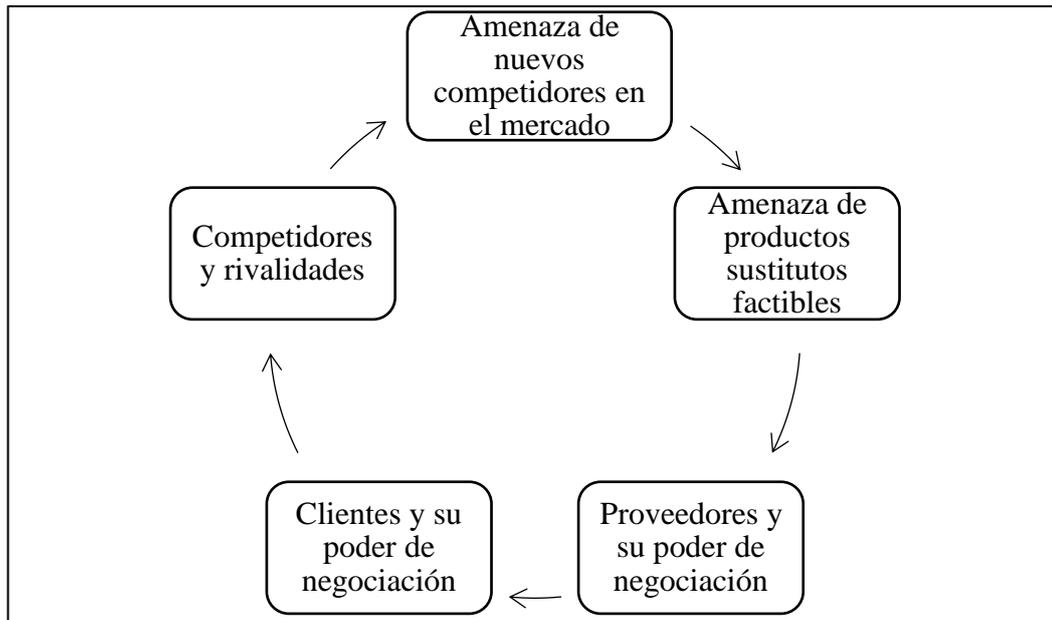
Estrategias competitivas

Para administrar correctamente un negocio y mejorar su competitividad, las estrategias competitivas son esenciales y, según la terminología de Porter, las define como acciones ofensivas o defensivas de un negocio destinadas a crear una posición defendible en una industria, y acciones tomadas en respuesta a las cinco fuerzas de competencia del autor en determinar la naturaleza y el alcance de la competencia que rodea a la empresa, y así buscar obtener un retorno significativo de la inversión (Santos et al., 2008).

Instrumentos de la competitividad

Las fuerzas competitivas de Michael Porter reconocieron cinco fuerzas que determinan el atractivo distintivo a largo plazo de un mercado o segmento de un mercado y, en términos de Popelo et al. (2021) las describe como un patrón agregado desarrollado por Michael Porter para analizar una industria en términos de rentabilidad. Como dijo Porter en 1979, una Competencia con competidores a través de cuatro factores o fuerzas que al combinarse producen una quinta fuerza: las aptitudes entre competidores. Las cinco fuerzas competitivas se detallan a continuación:

Figura 4. Fuerzas competitivas



Elaborado por: Marín (2022)

Amenaza de nuevos competidores en el mercado

Cuando se descubren muchas ventajas y ventajas en un sector industrial, los recién llegados no tardarán en aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado, inevitablemente lanzarán el producto, la competencia aumentará y las ganancias disminuirán. Otros factores que predominan en la amenaza de nuevos entrantes: economías de escala, curvas de experiencia, ventajas absolutas de costos, diferenciación de productos, acceso a canales de distribución, reconocimiento de marca, barreras gubernamentales e inversiones requeridas o requisitos de capital (Quito et al. 2022).

Amenaza de productos sustitutos factibles

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos son: Disponibilidad de sustitutos, precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, nivel percibido de diferenciación del producto y costos de cambio para el cliente (Pérez, 2021).

Proveedores y su poder de negociación

Cuanto más proveedores hay, más débil es su poder de negociación porque hay tantas ofertas diferentes, por lo que tienden a bajar un poco los precios de sus insumos, lo que nos favorece. Factores que afectan el poder de negociación de los proveedores: concentración de proveedores, importancia del volumen para los proveedores, diferencias en los insumos, costos de cambio, disponibilidad de insumos alternativos y efectos de los insumos (Merchán et al. 2022).

Clientes y su poder de negociación

Los factores que afectan la capacidad de negociación con los clientes son: Concentración de clientes: volumen de compra, diferenciación, información del proveedor, reconocimiento de marca y productos alternativos (Rod, 2015).

Competidores y rivalidades

Según Romero et al. (2022) esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y es la fuerza más importante de la industria porque ayuda a la empresa a tomar las medidas necesarias para asegurar su posición en el mercado a costa de los competidores existentes. Factores que afectan la competencia de los competidores existentes: concentración, diversidad de competidores, condiciones de costos, diferenciación de productos, costos de cambio y combinaciones de negocios.

Sectores auxiliares de la competitividad

La disposición o privación de otros sectores en el país que presten sus servicios, colaboren con ellos o presten sus servicios a un sector de referencia internacionalmente competitivo. La presencia de otros sectores estrechamente relacionados, en los que se establecen relaciones de cooperación o de negocios, genera una competitividad nacional basada en estrechas relaciones de trabajo entre sectores que se benefician de líneas de transmisión cortas, flujo rápido de información e intercambio constante de nuevas iniciativas e ideas (Merchán et al. 2022).

Formación de clúster

En términos de Quito et al. (2022) los clústeres pueden definirse como *una expresión de cooperación entre organizaciones y una representación gráfica del flujo de*

productos y servicios en un sector industrial, incluido el proveedor de materias primas y los responsables de la entrega del producto final del producto y servicios postcomercialización. El establecimiento de clústeres aumenta la competitividad de la empresa en el ámbito en el que se incorpora, y su principal contribución es potenciar la ventaja competitiva, que la empresa atribuye, en palabras de Porter, a las relaciones que surgen entre empresas, que son positivas.

En el proceso de mejora de las capacidades se han mencionado tres direcciones básicas en las que se dirigen los grupos que, en palabras de Porter, son:

- *Incremento de la productividad:* Este incremento se produce como resultado de la especialización adicional entre las actividades de las empresas participantes y el aumento del poder de negociación de las empresas, lo que reduce significativamente el costo de entrega.
- *Impulsar la innovación,* gracias a la capacidad de realizar nuevas necesidades de los clientes y el potencial de producción, comercio o nueva tecnología a través de la investigación conjunta.
- *Crear nuevos negocios,* gracias a la reducción de riesgos y barreras de entrada además de tener relaciones sólidas y clientes potenciales para el nuevo negocio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

Tungurahua es una provincia evidentemente agrícola, por lo tanto, se considera una provincia estratégica del Ecuador en relación con la seguridad alimentaria. La ciudad de Ambato, capital de Tungurahua, se encuentra excelentemente ubicada en la Sierra Central del Ecuador, lo cual proporciona al Mercado Mayorista de Ambato una ventaja competitiva al atender a cerca de 67 ciudades cercanas, además tiene socios comerciales en otras ciudades del país, como: Quito, Guayaquil, Lago Agrio, Cuenca, Machala, Portoviejo, Quevedo, Puyo, Loja, Tena, Coca, Milagro entre otras.

Dentro del marco histórico en octubre del año 2009, la Ley Orgánica de Empresa Públicas determina los parámetros para el funcionamiento de las empresas con capital del estado, dentro de las que se encuentran las empresas públicas municipales. Es así que, luego de varias fases y procesos de desarrollo, finalmente la ordenanza el 16 de octubre del 2010 crea la Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato.

Como mercado dedicado principalmente al desarrollo comercial de productos agrícolas, nuestra misión es facilitar la actividad comercial de cientos de productores agrícolas, así como propiciar su encuentro con comerciantes mayoristas, con quienes se asegura una sólida cadena de distribución, a través de la cual se abastece a un gran segmento de la población de nuestro país. Por ello, es de resaltar la gran infraestructura con que al momento cuenta el Mercado Mayorista de Ambato, que ha logrado constituirse como el más grande del Ecuador, con sus 22 naves de comercio, y sus respectivas áreas de carga y descarga, así como parqueaderos distribuidos en un área de 133.702 m². Además, posee espacios de comercialización divididos en locales, bodegas, cubículos, núcleos y puestos encontrándose al momento 1836 comerciantes catastrados. Se estima existe una circulación promedio de 100.000 vehículos por mes, lo cual da cuenta del gran impacto de este importante centro de comercialización. Es entonces en extremo importante realizar esta investigación la misma que permita aprovechar las fortalezas o ventajas competitivas, trabajar en las debilidades, y explotar nuevas oportunidades.

3.2. Equipos y materiales

A continuación, se detallan equipos y materiales usados por la investigadora durante el proceso de recolección y análisis de la información.

Equipos

- Computadora
- Cámara fotográfica
- Cámara web

Materiales

- Papelería en general
- Flash Memory
- Carpeta de Trabajo con documentación
- Útiles de Escritorio
- Suministros
- Impresiones del instrumento

3.3. Ruta de investigación

El método aplicado en el estudio fue *cuantitativo*, puesto que, se evaluó a las variables través del instrumento señalado, su finalidad cuantificar los datos y analizar, en el caso de la temática es necesario medir los niveles de las dimensiones y procesos de la gestión pública relacionados con la competitividad de la empresa pública, para obtener datos que ayuden a conocer las áreas de logro y deficiencias de la organización.

El nivel *correlacional* fue aplicado para comprobar la relación existente entre los constructos propuestos para la comprobación de la hipótesis y establecer la existencia de relaciones significativas, que proporcionen información estadística valiosa en la medición de la gestión pública en la empresa seleccionada.

No obstante, la *modalidad de campo* es aquella que es utilizada para la recolección de datos en el mismo lugar donde se produce el problema en este caso la empresa seleccionada para desarrollar el proceso de recolección de información, por lo cual acudió para obtener indicadores relacionados con la competitividad de informes

financieros y también las encuestas de la matriz se aplicó con la población sobre todo el personal operativo.

La *modalidad bibliográfica* es utilizada para la revisión y análisis documental de las definiciones, conceptos, clasificaciones y teorías acerca de las variables como la gestión pública y la competitividad presentada en el marco teórico y que también ayudará a la discusión de resultados con los datos de la encuesta de la matriz de competitividad, la información detallada se obtuvo de artículos y publicaciones interesados en las variables.

El *diseño de la investigación es transversal y no experimental*, porque se aplicó en un periodo específico de tiempo, en el cual se cumplieron las fases, iniciándose con el análisis documental, el diseño de los instrumentos y la recolección de datos, con datos del periodo considerado, sin evaluarse años anteriores o considerar proyecciones financieras futuras. Las variables no se manipulan, son investigadas a través de un estudio explicativo que busca responder a la hipótesis y las preguntas de investigación sustentadas en los objetivos.

3.4. Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis se planteó lo siguiente:

H₀: La gestión pública ha generado efectos negativos en la competitividad de la EP-empresa municipal mercado mayorista Ambato en tiempos de crisis.

H₁: La gestión pública ha generado efectos positivos en la competitividad en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato en tiempos de crisis.

3.5. Diseño del instrumento

3.5.1. Población y muestra

La población (N) total fue el número de los integrantes del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, el cual fue de 84 personas. Dado de que se conoce que el tamaño de la población y estimación muestral es la misma por la extracción de un minucioso grupo poblacional.

Tabla 1. Ficha Técnica de la muestra

Parámetros	Descripción
Muestra de Estudio	84
Entorno	Mercado Mayorista, Ambato
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total

Elaborado por: Marín (2022)

3.5.2. Tipo de investigación

Las encuestas son utilizadas como herramienta fundamental para estudios de relaciones sociales. La utilización de esta técnica como instrumento es indispensable ya que permite conocer el comportamiento de grupos de interés y poder tomar decisiones sobre ello Fernández et al., (2008) . Por lo tanto, el cuestionario elaborado se encuentra en el anexo 1. Se encuentra dirigido al mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Se desarrollo la investigación de campo debido a que el proceso permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presenten. A su vez de investigar para describir o compara variables.

3.5.3. Cuestionario

El constructo estuvo estructurado de 44 elementos, conforme a la competitividad y la gestión pública. La competitividad está estructurada por 3 factores: a) Ventaja competitiva, b) Competitividad y c) Diferenciación Competitiva. La gestión pública se encuentra estructurado por 5 factores: a) Orientación al cliente, b) Compromiso organizacional, c) Satisfacción laboral, d) Rendimiento de la recuperación servicio y e) Intención laboral. Estos factores permitieron el desarrollo de las preguntas para la investigación.

Competitividad

- a) *Ventaja competitiva:* La ventaja competitiva tiene un recuento de aspectos y características que hace sobresalir una marca o producto en comparación a la competencia, es decir marcar la diferencia con ofrecer más valor y beneficios a los clientes. La ventaja se diferencia en la implementación de estrategias de no centrarse en lo que se vende sino como se vende.
- b) *Competitividad:* La competitividad principalmente se basa en la ventaja competitiva, es decir cuenta con ciertas habilidades, tecnología, atributos entre

otros. En si relativamente poseen superioridad y un alto rendimiento de la persona u organización con respecto a la competencia.

- c) *Diferenciación competitiva:* La diferenciación competitiva tiene como principal aspecto diferenciarse el negocio de otro, atraer compradores y promoverlos eficazmente con experiencia y estrategias de precios competitivas.

Gestión pública

- a) *Orientación al cliente:* La orientación al cliente como estrategia de negocio pone al cliente como centro de la misma, detecta y satisface las necesidades y prioridades de los clientes.
- b) *Compromiso Organizacional:* El compromiso organizacional tiene como visión psicológica que los miembros de la organización tengan apego al lugar de trabajo. Está orientado a un compromiso afectivo, de continuidad y normativo.
- c) *Satisfacción laboral:* La satisfacción laboral es el grado de consentimiento del empleado de acuerdo con su entorno y condición de trabajo, es decir conocer la relación de los empleados dentro de la empresa y el ámbito competitivo en el mercado.
- d) *Rendimiento de la recuperación servicio:* El rendimiento de la recuperación de servicio tiene como objetivo la prestación de servicio al cliente donde incluye un sin número de atributos adicionales de expectativas positivas al momento de recibir o adquirir un bien o servicio por parte de la empresa.
- e) *Intención laboral:* La intención laboral se basa en que la empresa necesita personas trabajen de forma excelente por lo cual necesitan ser motivadas eso es el punto clave para la empresa tener éxito y máximos beneficios económicos.

Tabla 2. Diseño del constructo

MODELO DE EVALUACION LA COMPETITIVIDAD Y LA GESTION PUBLICA	COMPETITIVIDAD	Ventaja Competitiva (VC)	1. El mercado Mayorista ofrece una calidad de servicio que genera mayor valor para sus usuarios. 2. El precio de recaudación de peaje del mercado Mayorista es accesible 3. El mercado Mayorista puede responder las inquietudes de sus usuarios de manera rápida				
		Competitividad (CP)	4. El mercado Mayorista tiene mejor participación en comparación a otros mercados públicos. 5. El mercado es conocido por sus servicios diversificados en comparación a otros establecimientos. 6. El mercado es conocido por sus convenientes servicios. 7. Los usuarios valoran mucho los servicios prestados por el mercado Mayorista. 8. La flexibilidad del servicio es uno de los recursos de ventaja competitiva del mercado Mayorista 9. El mercado tiene las mejores estrategias en comparación a otros establecimientos 10. Los servicios de arrendamiento del mercado son adecuados para los usuarios				
			Diferenciación Competitiva (DC)	11. Los nuevos servicios del mercado son mejorados de manera constante 12. Los servicios de arrendamiento del mercado Mayorista son más baratos a comparación de otros 13. El mercado ofrece servicios distintivos a sus usuarios 14. El mercado Mayorista es famoso por sus servicios de comercialización al por mayor. 15. La cooperación entre el mercado Mayorista y sus usuarios es prometedora 16. La mayoría de nuestros usuarios vinieron por la calidad de nuestros servicios. 17. Los usuarios están orgullosos de los beneficios que brinda el mercado Mayorista.			
				Orientación al cliente (GP)	18. Disfruto orientar a los usuarios cuando tienen inquietudes 19. Me complace hacer que cada usuario se sienta exclusivo 20. Me gusta dar atención individual a cada usuario 21. Me gusta entregar el servicio previsto a tiempo 22. Encuentro una gran satisfacción en completar tareas precisamente para los usuarios 23. Disfruto tener la confianza para brindar un buen servicio		
					Compromiso Organizacional (CO)	24. El mercado Mayorista se ha ganado toda mi lealtad 25. Estoy orgulloso de decirles a los demás que trabajo para esta organización. 26. Encuentro que mis valores y los valores de la organización son muy similares 27. Hablo de la organización a mis amigos como una gran organización para trabajar	
						Satisfacción Laboral (SL)	28. Mi trabajo es muy agradable 29. Estoy muy satisfecho con mi trabajo 30. Estoy muy entusiasmado con mi trabajo 31. Encuentro verdadero placer en mi trabajo 32. Definitivamente me gusta mi trabajo 33. Mi trabajo vale mucho la pena
							Rendimiento de la recuperación de servicio (RS)
		Intención Laboral (IL)			37. Nunca pienso en renunciar 38. No haría falta mucho para hacerme renunciar. 39. Probablemente estaré buscando otro trabajo pronto 40. Renunciaré a este trabajo en algún momento del próximo año		

Elaborado por: Marín (2022)

3.5.4. Validación del instrumento

Conforme a la fiabilidad de evaluación como instrumento, se utilizó el software SPSS para analizar el coeficiente estadístico confiable del Alfa de Cronbach de la muestra de estudio (Torrecilla S et al. 2018). El estudio tomo en cuenta factores de Competitividad: Ventaja competitiva, Competitividad y Diferenciación competitiva. En los factores de Gestión pública: Orientación al cliente, Compromiso organizacional, satisfacción laboral, rendimiento de la recuperación servicio e

intención laboral. El Alfa de Cronbach es un coeficiente que se usa para saber cuál es la fiabilidad de una escala o evaluación.

Tabla 3. Ficha Técnica Alfa de Cronbach

Factores	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Competitividad		
Ventaja Competitiva	,308	3
Competitividad	,753	7
Diferenciación competitiva	,673	7
Gestión pública		
Orientación al cliente	,868	6
Compromiso Organizacional	,805	4
Satisfacción laboral	,950	6
Rendimiento de la recuperación servicio	,647	3
Intención Laboral	,606	4
Total coeficiente Alfa de Cronbach	,873	40

Elaborado por: Marín (2022)

De acuerdo con los factores de competitividad los coeficientes del Alfa de Cronbach son: Ventaja competitiva 0,308; Competitividad 0,753; Diferenciación competitiva 0,673. El factor Gestión pública se encuentran: Orientación al cliente 0,868; Compromiso Organizacional 0,805; Satisfacción laboral 0,950; Rendimiento de la recuperación servicio 0,647; Intención laboral 0,606. Sin embargo, el total del alfa de Cronbach de 40 elementos es de 0,873 concluyo que, hay fiabilidad el modelo de evaluación para la investigación.

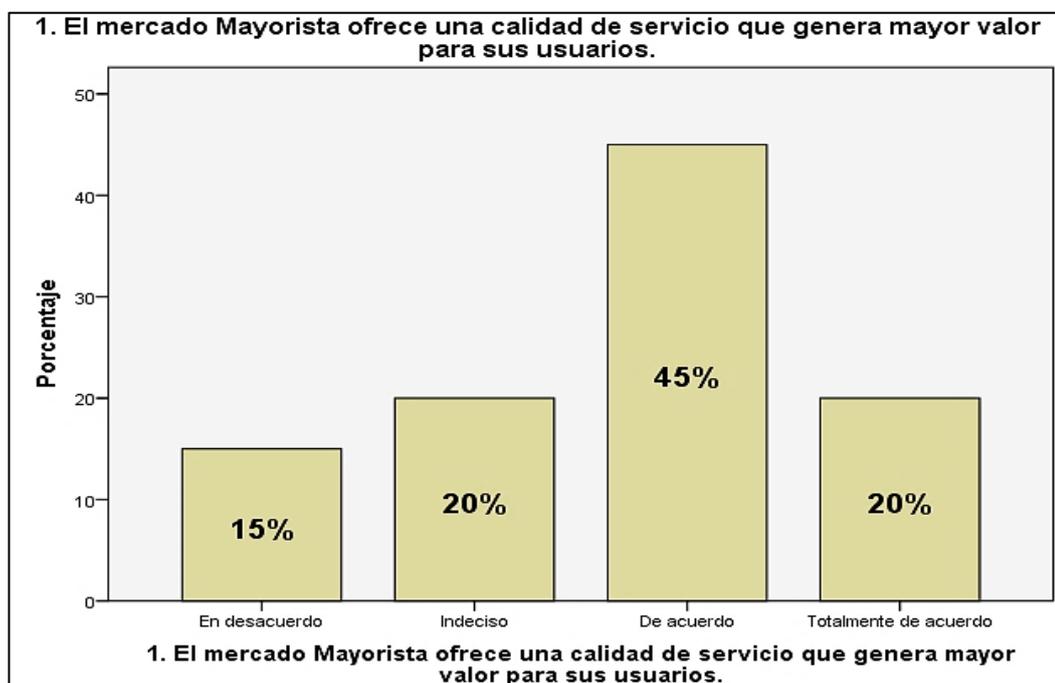
CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los datos obtenidos del análisis de la competitividad y la gestión pública en el año 2022 que dieron los siguientes resultados.

Competitividad

Factor 1 Ventaja Competitiva

Figura 5. Ventaja Competitiva 1

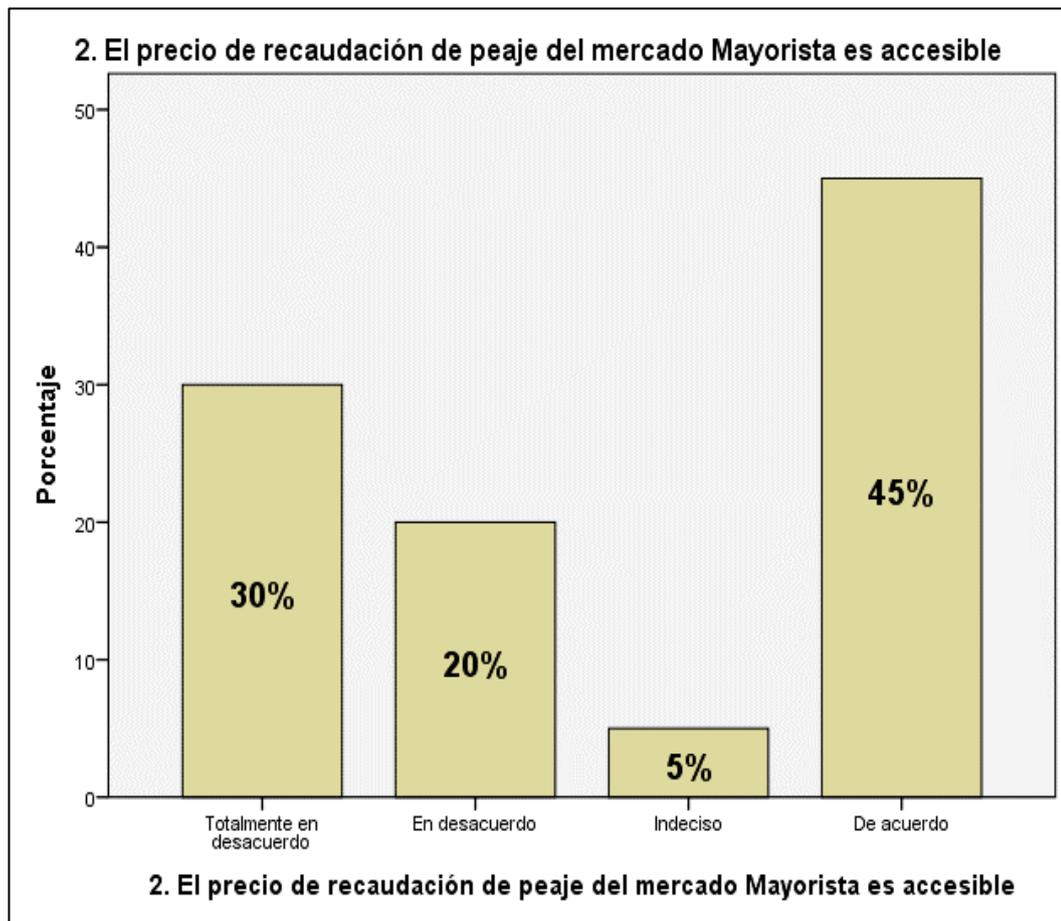


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 5, determino que, el 45% de los encuestados están de acuerdo en que el mercado mayorista ofrece una calidad de servicio para generar mayor valor para sus usuarios, seguido del 20% totalmente de acuerdo e indeciso y 15% en desacuerdo. El servicio es un medio fundamental para entregar valor a los clientes, que optimice los resultados que los clientes quieren conseguir sin que asuman costes o riesgos específico. Es por ello que, al lograr una calidad en el servicio la organización se diferencia entre los competidores, se obtiene mayor productividad en el proceso de los servicios y el incremento en la satisfacción de los clientes.

Factor 2 Ventaja Competitiva

Figura 6. Ventaja Competitiva 2

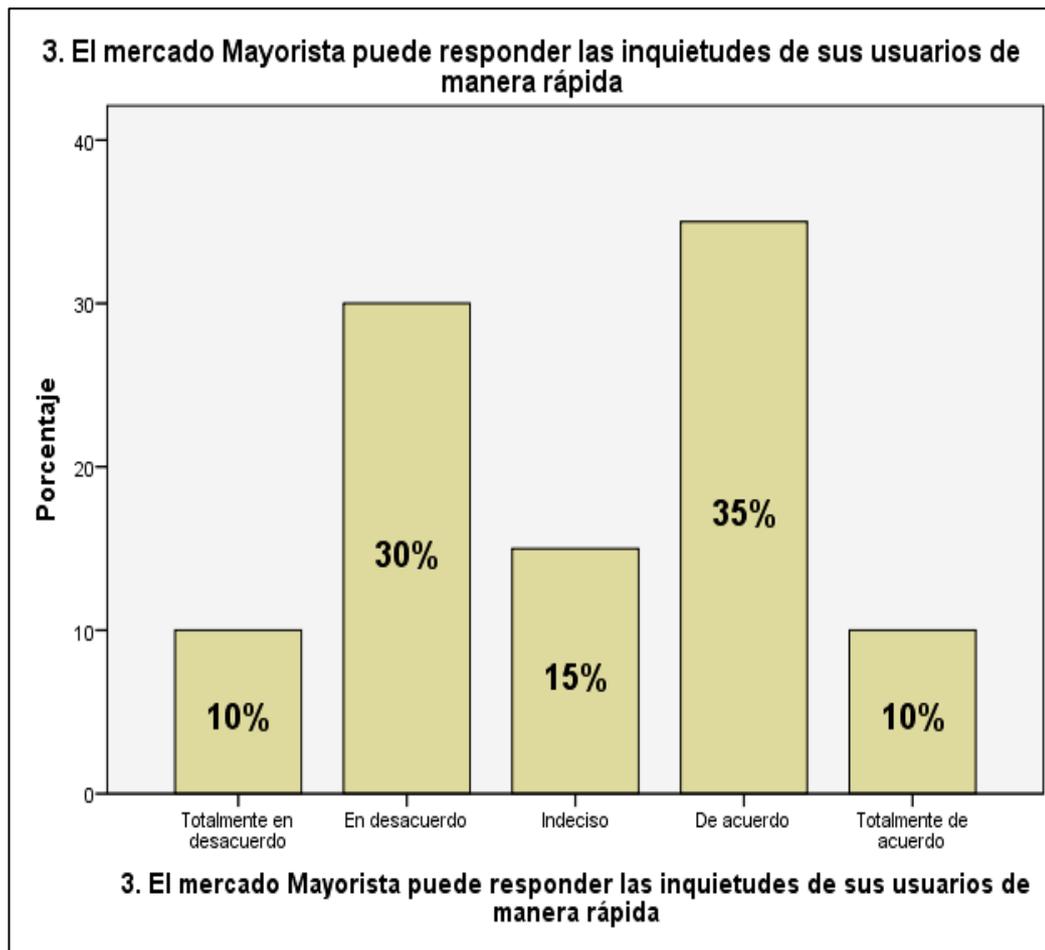


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 6, concluyo que, el precio de recaudación de peaje en el mercado mayorista es accesible con un 45% de que están de acuerdo, seguido del 30% totalmente en desacuerdo, 20% en desacuerdo y 5% indeciso. El precio es un parte clave en la economía ya que un límite monetario tiene un impacto en los presupuestos de los consumidores. Una buena estrategia de precios mejora la rentabilidad, incremento en las ventas en comparación a la competencia. Asimismo, la clave fundamental está en maximizar las ganancias con respecto al proceso de la demanda. Que el consumidor tenga una comunicación clara y equilibrada que no tenga confusiones al momento de elegir un producto o servicio y encontrarse con diferentes precios.

Factor 3 Ventaja Competitiva

Figura 7. Ventaja Competitiva 3

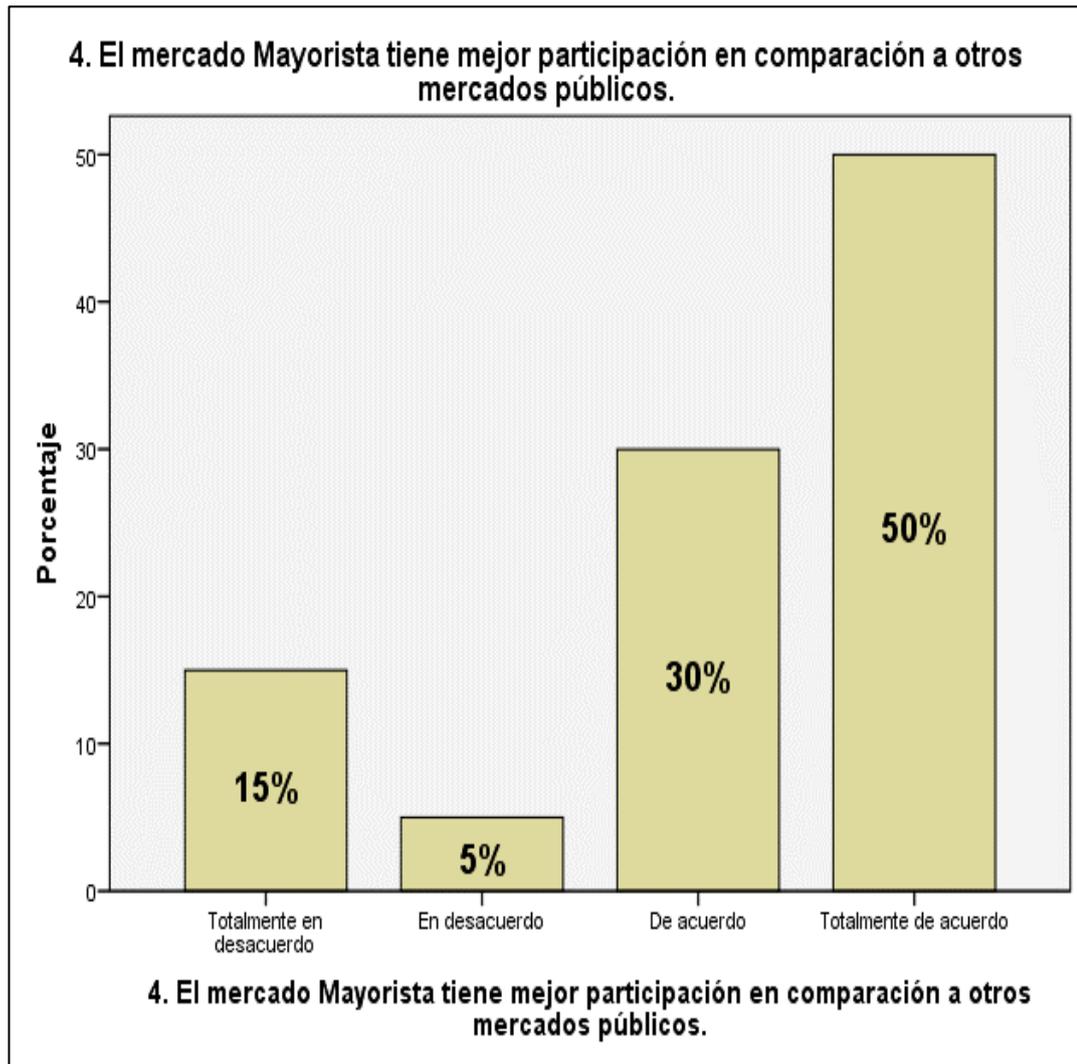


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 7 demostró que, el mercado mayorista responde a las inquietudes a los usuarios de manera rápida en un 35% que están de acuerdo, seguido del 30% que están en desacuerdo, 15% indeciso y 10% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Es importante la atención del cliente ya que permite conocer cuáles son los intereses del usuario y satisfacerlos. El sistema PQRS es una herramienta que facilita de manera eficaz conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los usuarios de interés con la finalidad de mejorar y fortalecer el servicio. El contar con un control acerca de peticiones, quejas, inquietudes, sugerencias, permite tener un seguimiento a través de informes e indicadores que ofrezca al usuario una comunicación de calidad con la organización.

Factor 1 Competitividad

Figura 8. Competitividad 1

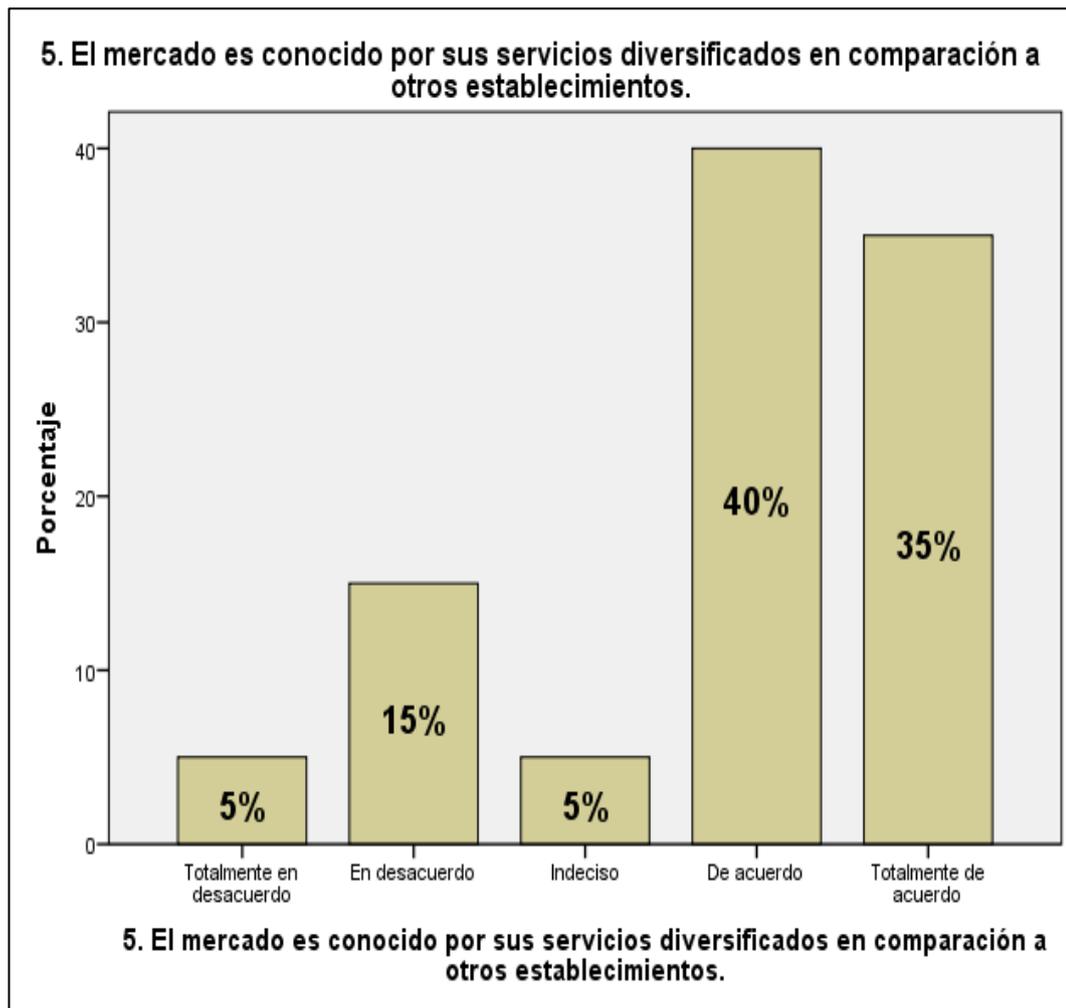


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 8 concluyo que, el mercado mayorista tiene mejor participación en comparación con otros mercados públicos en un 50% que están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 15% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. La participación de mercado es uno de los desafíos para los dueños de los negocios. Al momento de realizar participación de mercado se analiza el rendimiento dentro del mercado, es decir la empresa determina si consigue un buen número de ventas en comparación de la competencia, a su vez de brinda un buen servicio como estrategia de penetración de mercado obtiene alta rentabilidad para la empresa.

Factor 2 Competitividad

Figura 9. Competitividad 2

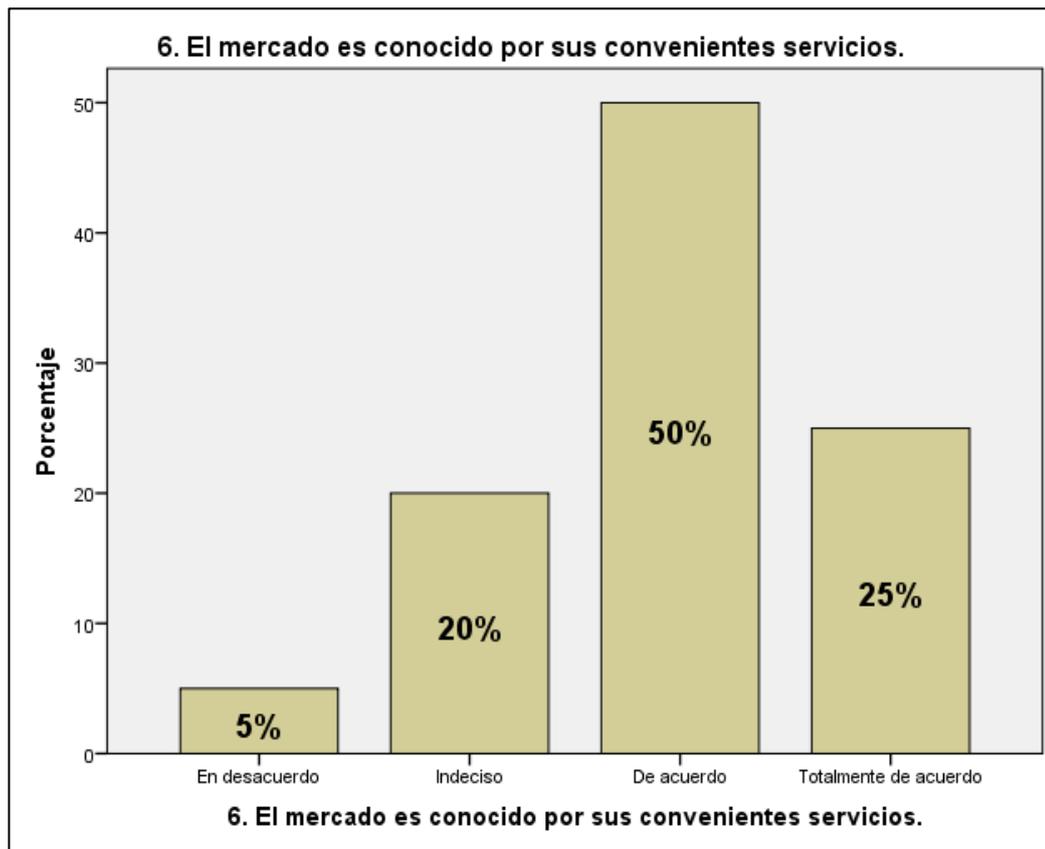


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Respecto a la figura 9 demostró que, el mercado es conocido por sus servicios diversificados en comparación a otros establecimientos en un 40% de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo, seguido de 15% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo e indeciso. Que una empresa tenga un proceso de diversificación empresarial ofertan nuevos productos los cuales son introducidos en nuevos mercados, a su vez permite captar nuevos clientes y ampliar las áreas de participación dentro el mercado. Las estrategias de diversificación de servicio son cruciales para poder asegurar la sostenibilidad económica de todas las empresas u organizaciones a corto y mediano plazo.

Factor 3 Competitividad

Figura 10. Competitividad 3

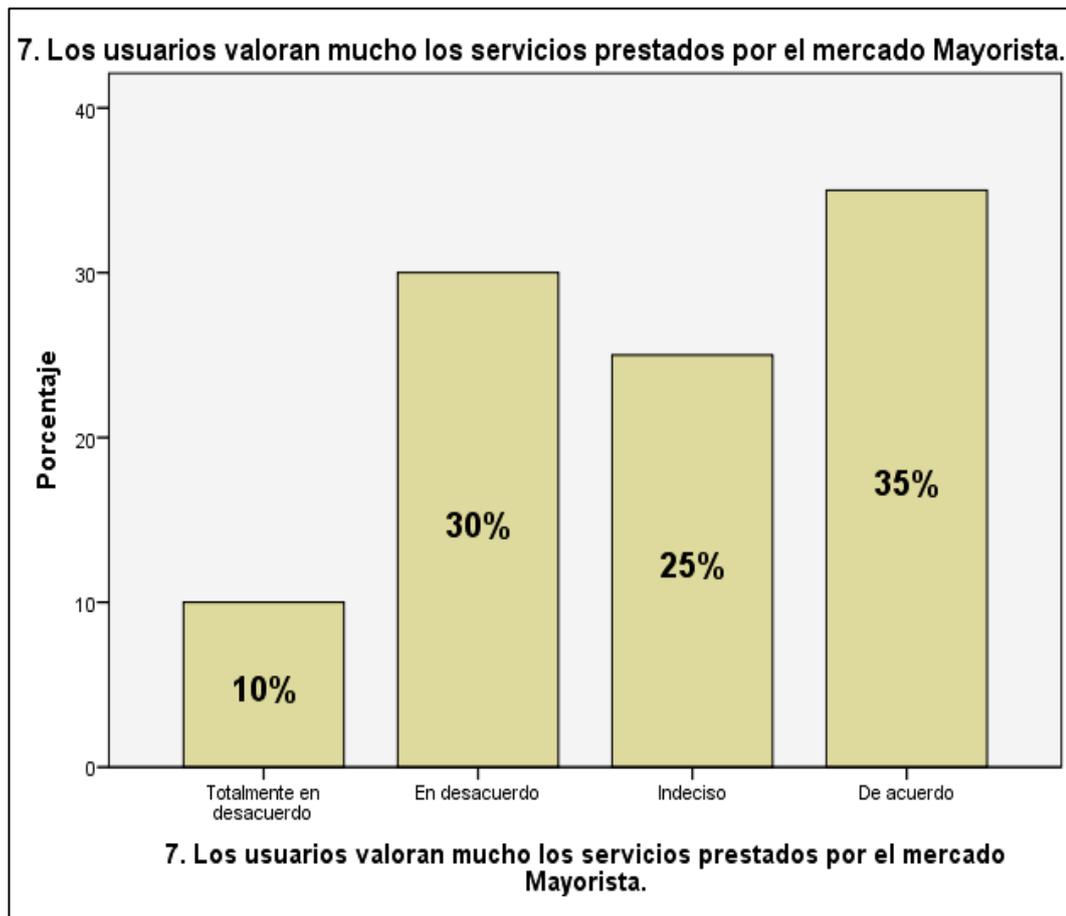


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

El mercado se conocido sus convenientes servicios de acuerdo con los usuarios con un 50% que están de acuerdo, seguido del 25% totalmente de acuerdo, 20% indeciso y 5% en desacuerdo. El servicio al cliente concierne en un trabajo en equipo, es decir no solo se debe centrar en los operadores de ventas sino tomar en cuenta los procesos que abarca durante la interacción con los usuarios acerca de un producto o servicio. Por lo que, se debe generar en el consumidor una experiencia y satisfacción alta, que exista reacciones positivas con la marca y la organización en cuestión. El servicio al cliente debe ser visualizado como un componente resolver y satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio determinado, es decir ofrecer un servicio con mayor valor, hacer sentir al consumidor lo más a gusto posible.

Factor 4 Competitividad

Figura 11. Competitividad 4

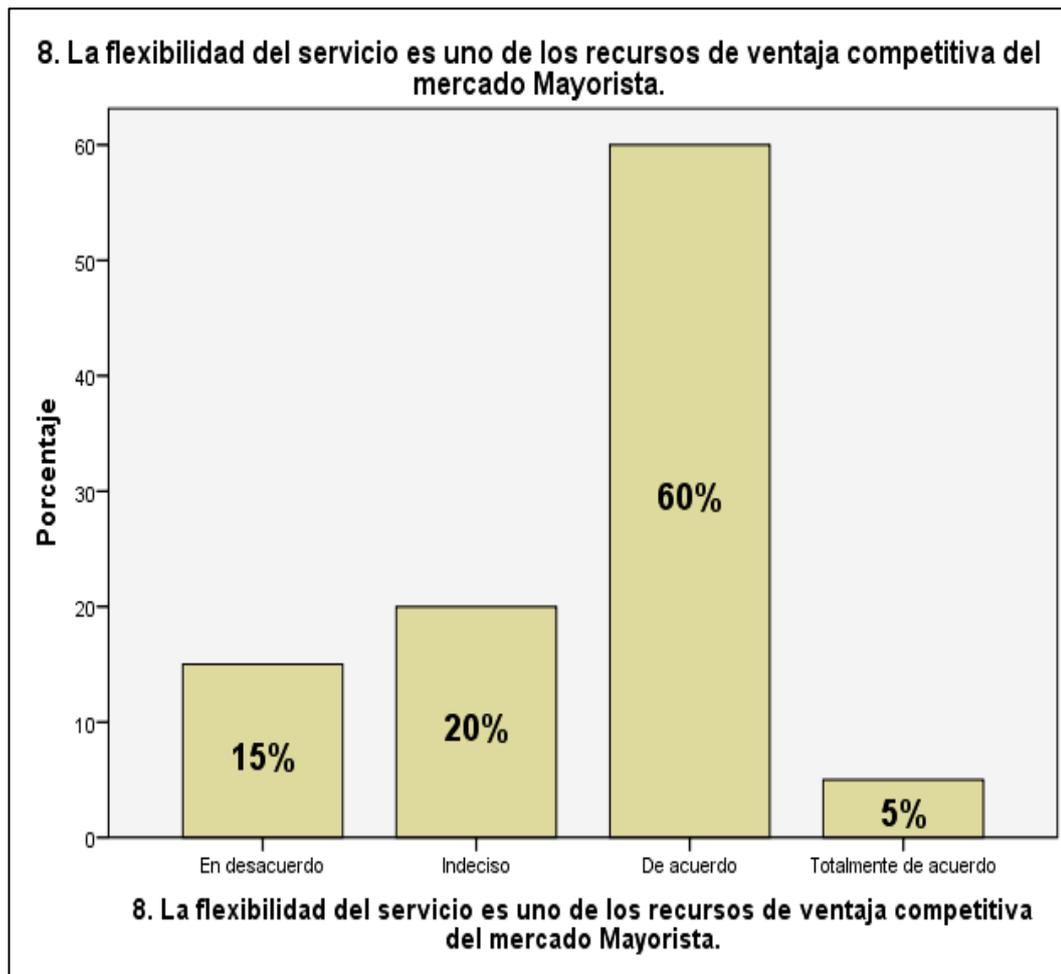


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Los usuarios valoran mucho los servicios prestados por el mercado mayorista reflejado en un 35% que están de acuerdo, pero un 30% en desacuerdo seguido del 25% indeciso y 10% totalmente en desacuerdo. La calidad de servicio representa un elemento importante para las relaciones comerciales, que un consumidor tenga una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, a su vez de que deciden cambiarse de competencia debido al pobre servicio al cliente que reciben. Una persona que recibe una excelente atención, es un cliente satisfecho y fiel con la empresa. Además, más que una marca debe ofrecer una experiencia completa, extraordinaria y agradable en todas las interacciones, tomando en cuenta la calidad del producto y servicio, el reflejo de confianza y poder resolver dudas y necesidades de los clientes.

Factor 5 Competitividad

Figura 12. Competitividad 5

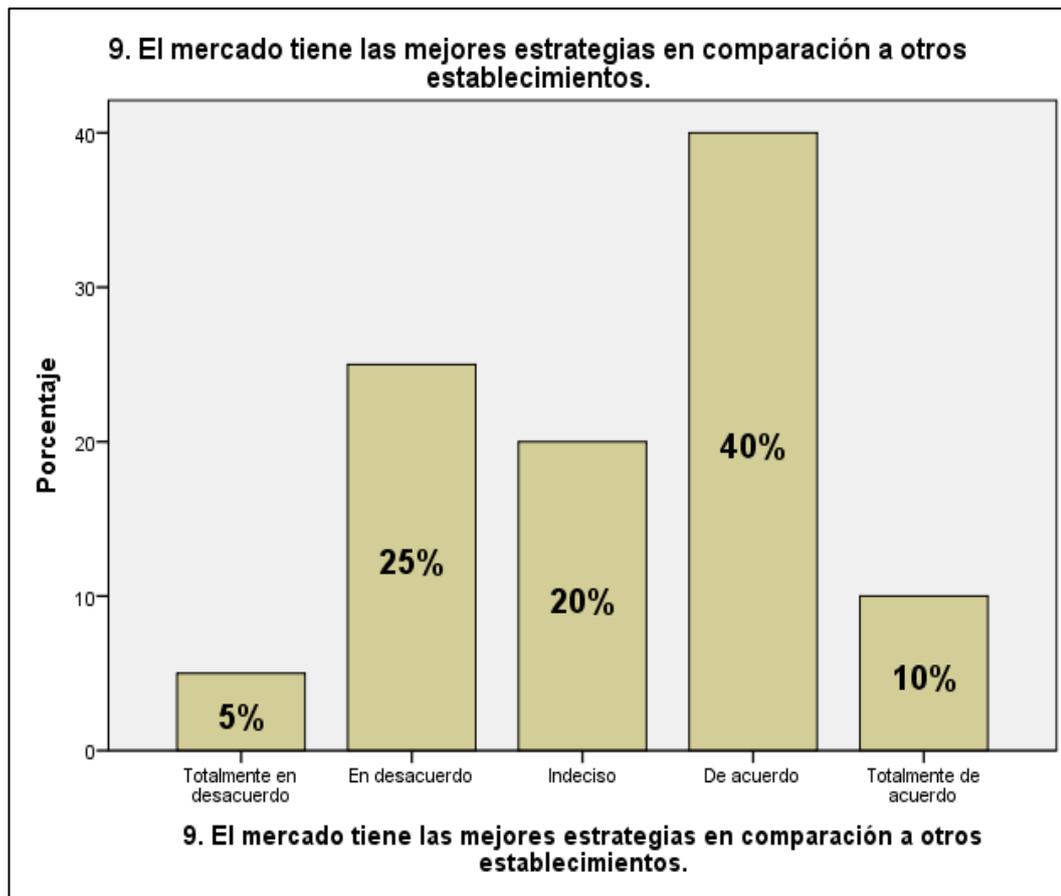


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 12 concluyó que, la flexibilidad del servicio es uno de los recursos como ventaja competitiva en el mercado mayorista en un 60% que están de acuerdo, seguido del 20% indeciso, 15% en desacuerdo y 5% totalmente de acuerdo. Los empleados son atraídos y tienen la necesidad de participar en las organizaciones no específicamente en función del cargo de salario, oportunidades, del ambiente sino por los servicios y prestaciones que pueden disfrutar. El tener un flexible servicio de recursos como ventaja competitiva, logra aumentar la productividad es decir el trabajo laboral es mejor y más rápido, se reduce las molestias y quejas y finalmente aumenta las relaciones públicas de las organizaciones hacia la comunidad.

Factor 6 Competitividad

Figura 13. Competitividad 6

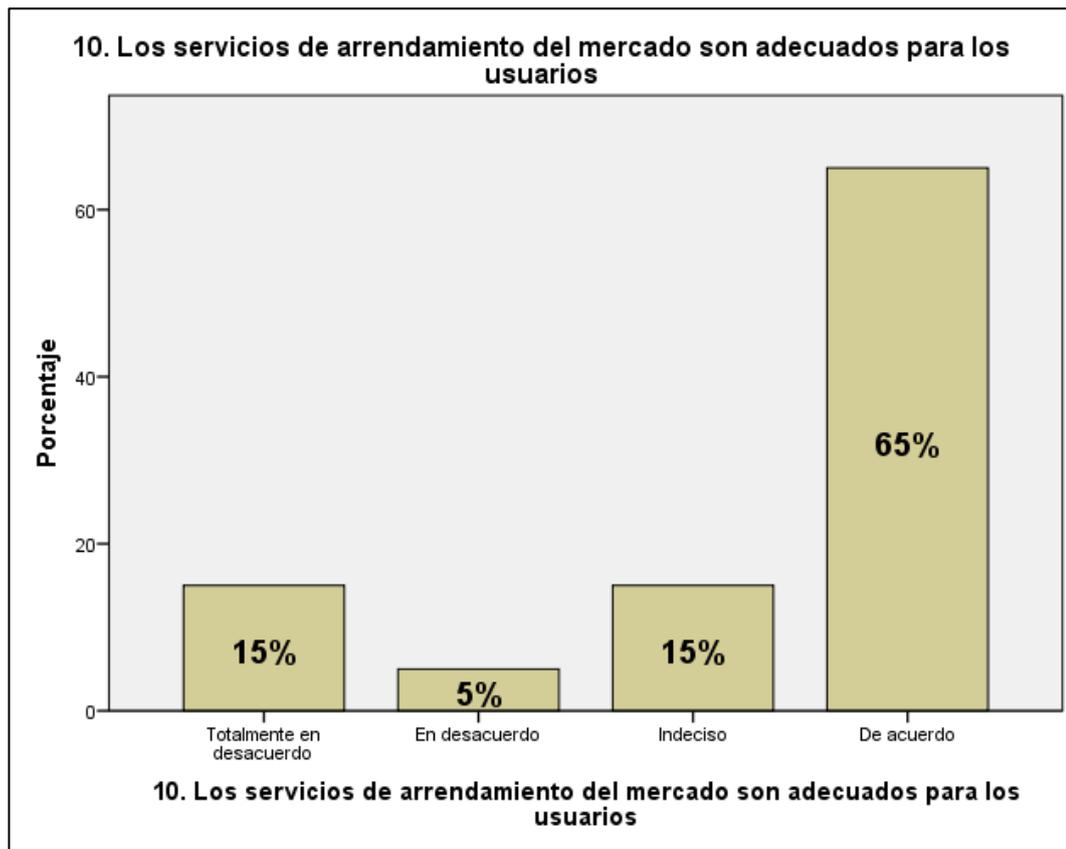


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 13 dio como resultado que, el mercado tiene mejores estrategias en comparación a otros establecimientos, reflejado en un 40% que están de acuerdo, seguido de 25% en desacuerdo, 20% indeciso, 10% totalmente de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. Que un establecimiento tenga estrategias como ventaja competitiva, permite construir propuestas de valor, es decir un producto o servicio más conveniente para el público meta. De esa manera esa propuesta de valor tiene que ser comunicado a todas las audiencias para darse a conocer por lo que influye como ventaja competitiva directamente en una estrategia de marketing. El tener un liderazgo a través de los productos tiene como finalidad de llevar una oferta que se destaque por superioridad con respecto a los demás, así mismo, el saber conocer las necesidades y conocerlos de primera mano al cliente ayuda a mejorar la oferta de acuerdo a las necesidades.

Factor 7 Competitividad

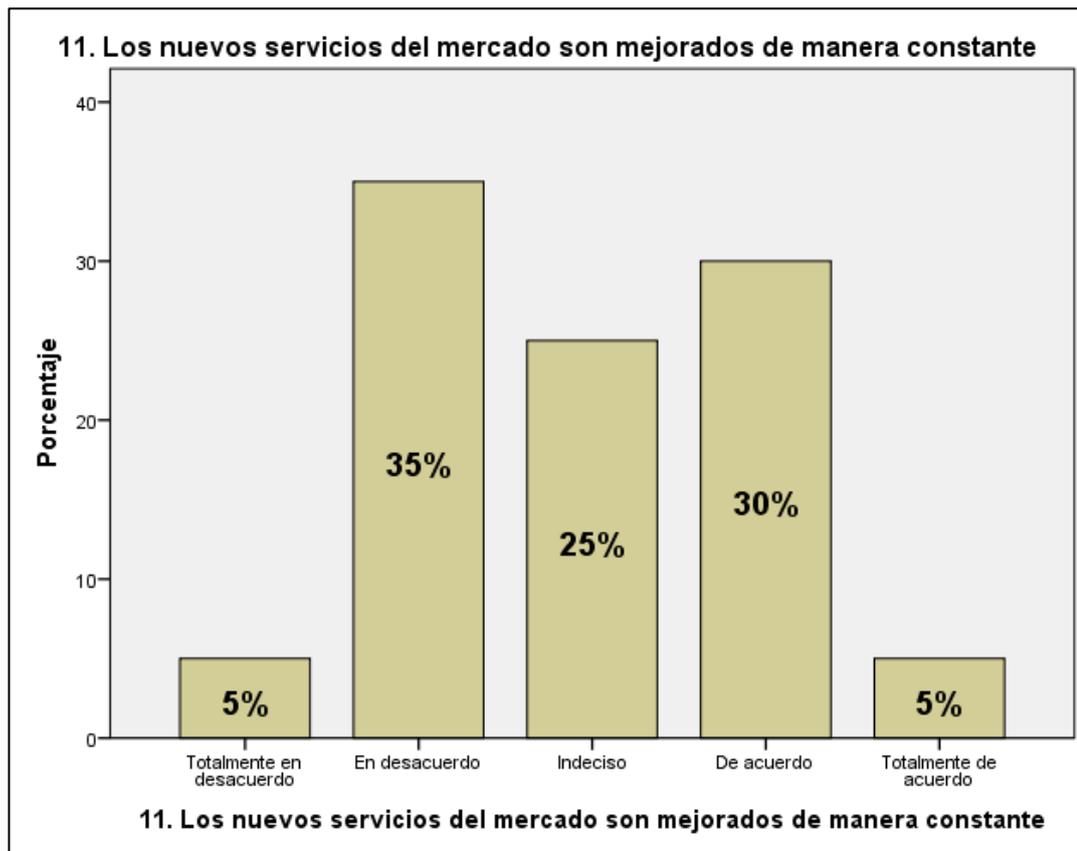
Figura 14. Competitividad 7



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 14 detallo que, Los servicios de arrendamiento del mercado para los usuarios son adecuados con un 65% de acuerdo, seguido de 15% indeciso y totalmente en desacuerdo, 5% en desacuerdo. El objetivo del servicio de arrendamiento en el mercado es brindar a los ciudadanos generalmente los espacios locales comerciales para la venta de los productos de primera necesidad, a su vez productos comerciales locales y de otros lugares, la finalidad es que sea un servicio de calidad y que los productos estén a disposición de toda la ciudadanía conforme a las normas y reglamentos que existan.

Figura 15. Diferenciación Competitiva 1

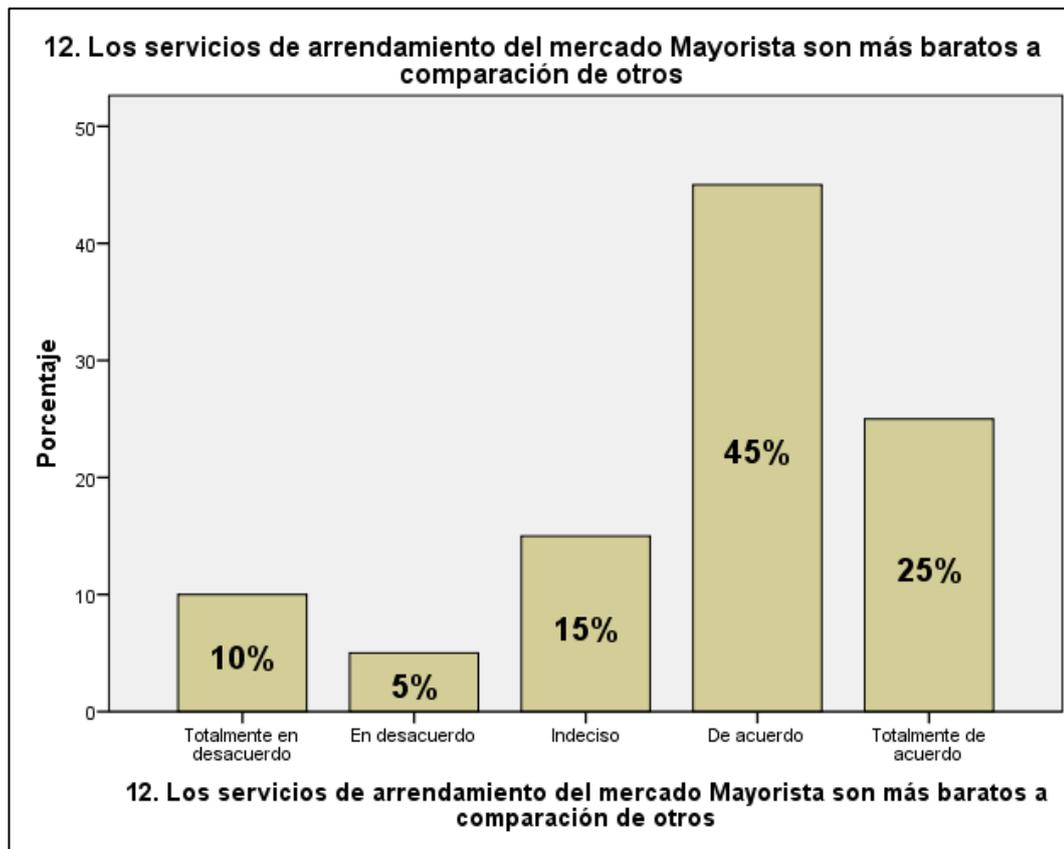


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 15 demostró, que los nuevos servicios son mejorados de manera constante por parte del mercado mayorista que reflejó un 35% en desacuerdo, seguido de un 30% de acuerdo, 25% indeciso y 5% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Hoy en día, las empresas consideran el servicio al cliente poco importante, hasta el punto de ser infravalorado, a comparación de la ingeniería, las ventas o el marketing, que son esenciales para el éxito de cualquier negocio, podemos decir que el servicio al cliente es fundamental para el crecimiento empresarial así también la innovación que no se trata solo de crear nuevos productos o servicios, sino también de mejorar, potenciar, modernizar y actualizar los que ya tenemos. Los servicios se han convertido en una fuerza económica dominante en el mundo y hay que recalcar que, las empresas, los gobiernos y las universidades aún no han invertido suficientes recursos en servicios de investigación y desarrollo para poder reflejar este crecimiento en la economía.

Factor 2 Diferenciación Competitiva

Figura 16. Diferenciación Competitiva 2



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 16 se demostró que, los servicios de arrendamiento del mercado mayorista son más baratos a comparación de otros con 45% que están de acuerdo, seguido del 25% totalmente de acuerdo, 15% indeciso, 10% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. El precio incluye decisiones de gasto, margen, listas de precios, reembolsos, descuentos, recompensas, créditos de clientes y más. Al definir una política de precios, recuerde que el precio y la ganancia van de la mano: cuanto mayor sea el precio, mayor será la ganancia, incluso si es más fácil vender a un precio más bajo que el precio alto. También, el precio se define como la contraprestación máxima que un consumidor está dispuesto a pagar por algo que le ofrece valor. Y mentalmente, establecerá un balance que debería ser positivo. Comparará el producto si el valor que espera obtener es mayor que el precio que tiene que pagar.

Factor 3 Diferenciación Competitiva

Figura 17. Diferenciación Competitiva 3

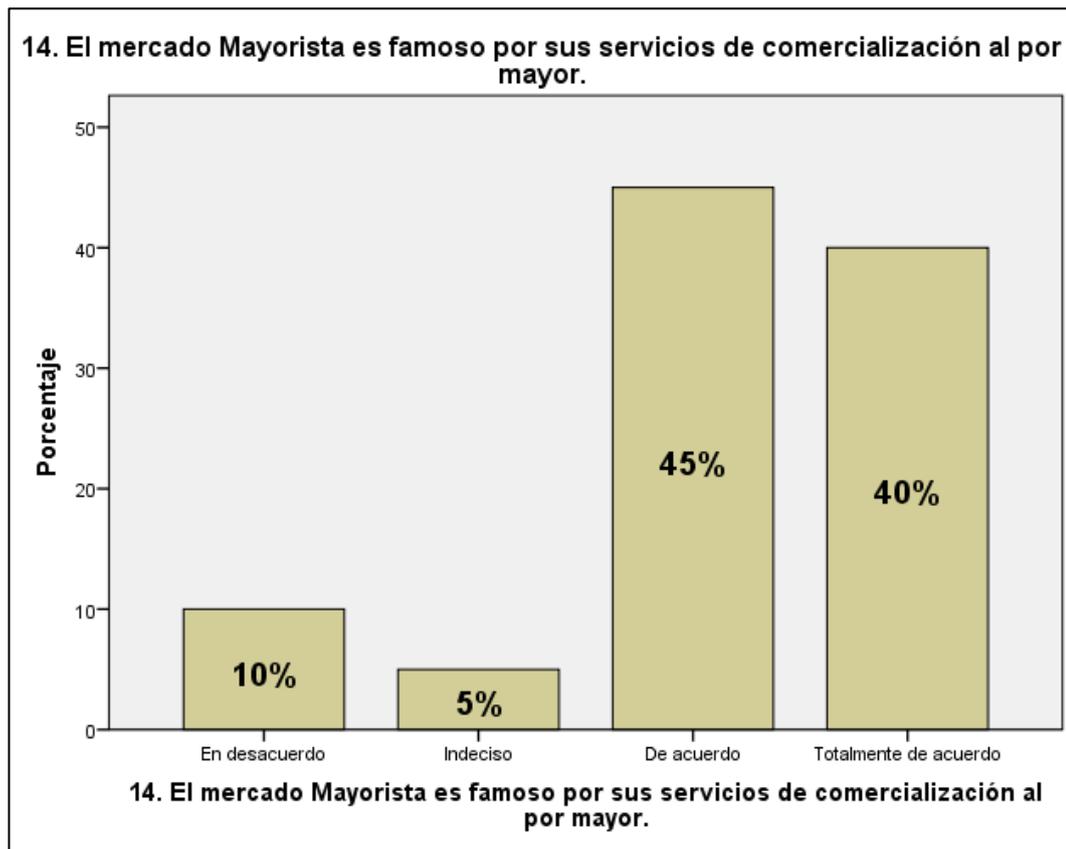


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 17 se demostró que, el mercado ofrece servicios distintivos a sus usuarios reflejado en 35% que están en desacuerdo, 30% de acuerdo, seguido de 25% indeciso u 5% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. El tener un servicio distintivo ayuda a conseguir una marca distintiva que es capaz de identificar y distinguir actividades, organizaciones, servicios y productos en el mercado de los del mismo tipo. Es por ello, que tienen el derecho exclusivo y único de actuar como canal de información para acercarse a los consumidores, promover su negocio y evitar confusiones en el mercado frente a sus competidores. Permiten a los clientes identificar a una empresa como la fuente de un producto o servicio en particular.

Factor 4 Diferenciación Competitiva

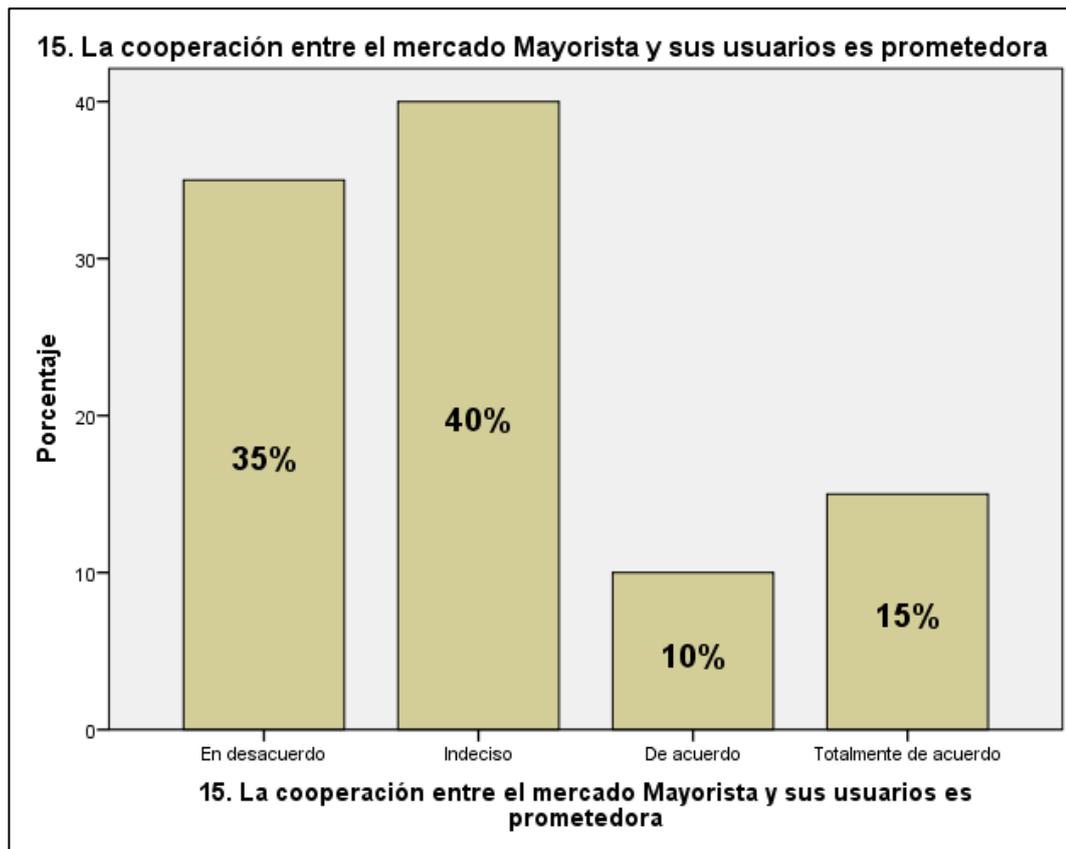
Figura 18. Diferenciación Competitiva 4



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 18 se demostró que el mercado mayorista es famoso por sus servicios de comercialización al por mayor, reflejado en 45% que están de acuerdo, seguido de 40% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 5% indeciso. La importancia del comercio mayorista es una actividad intermediaria en la cadena de distribución de mercancías. Esto incluye la compra y venta de productos en grandes cantidades entre empresas comerciales. Por lo que, el mayorista es un intermediario en el proceso de distribución. Esta especialización hace que el transporte de mercancías convencionales sea más eficiente y productivo. Una de sus ventajas es reducir los riesgos asociados con la acumulación de inventario y la escasez para fabricantes y minoristas, además, reduce el coste del proceso de distribución. Todo esto hace que el fabricante aumente las posibilidades de que sus productos entren en el mercado objetivo.

Figura 19. Diferenciación Competitiva 5

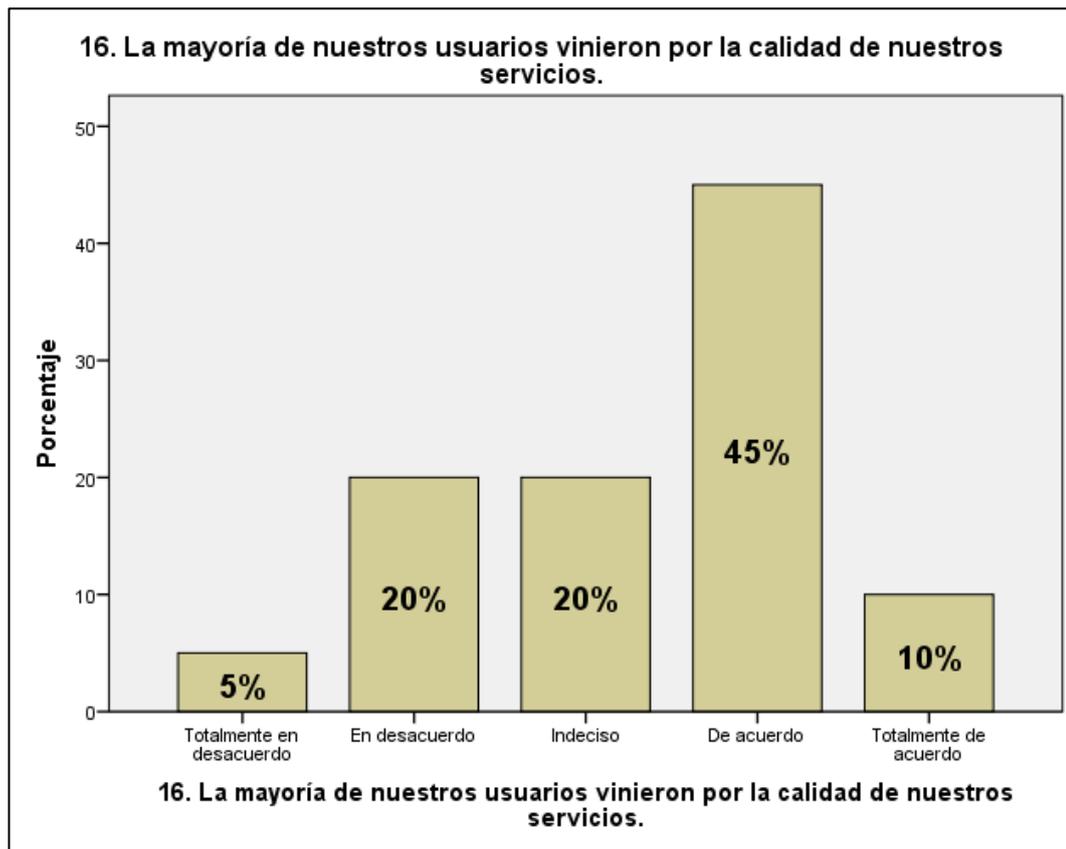


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 19 dio como resultado que, el mercado mayorista es prometedora y coopera con los usuarios, reflejado en 45% que están indeciso, seguido de 35% en desacuerdo, 10% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo. Una cooperación de mercado, empresarial o alianza estratégica puede entenderse como un conjunto de acuerdos o contratos voluntarios entre dos o más organizaciones independientes, que implican un intercambio o unión de actividades, capacidades y recursos, e incluso el desarrollo de otros nuevos, sin integrar la gestión. Es importante, establecer un cierto grado de vinculación con el objetivo de incrementar su ventaja competitiva. La colaboración puede ocurrir por una variedad de motivos y objetivos, de diferentes maneras y en términos y condiciones entre las partes involucradas.

Factor 6 Diferenciación Competitiva

Figura 20. Diferenciación Competitiva 6

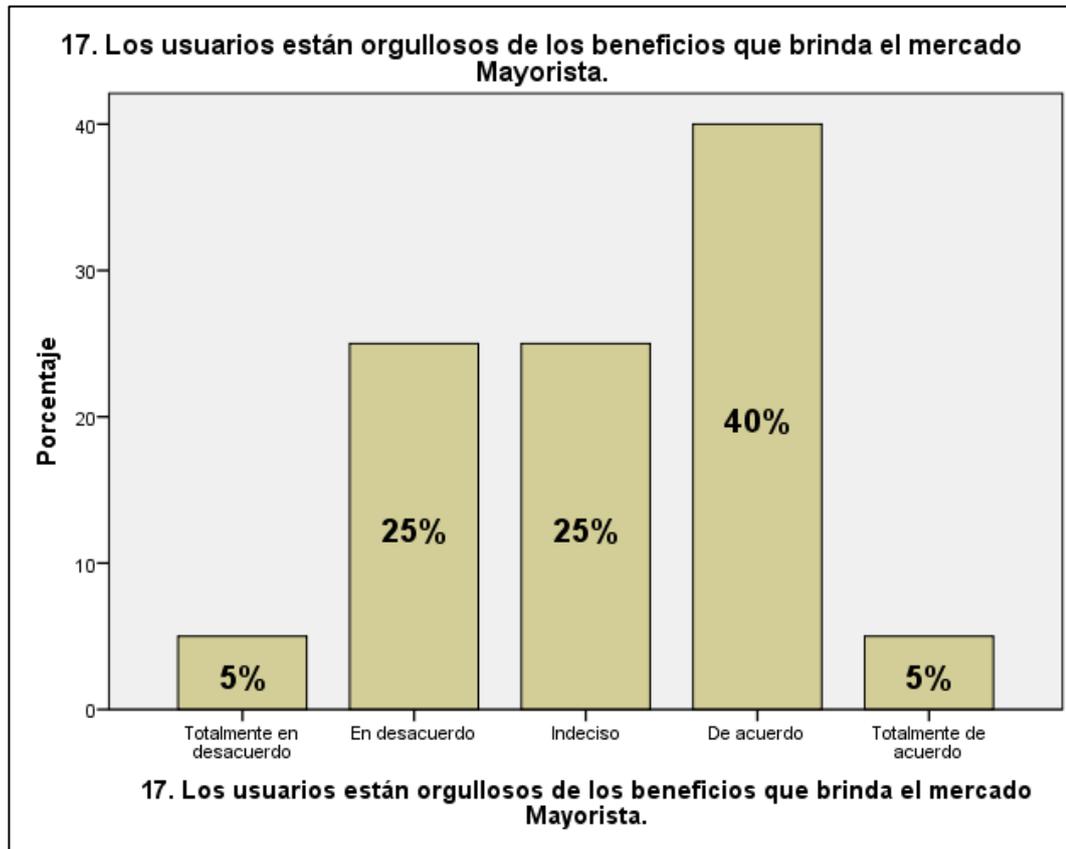


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 20 se demostró que, la mayoría de los usuarios vienen al mercado por la calidad de los servicios en un 45% de acuerdo, seguido de 20% en desacuerdo e indeciso, 10% totalmente de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. La calidad del servicio no es solo una diferencia competitiva sino también un factor muy importante para las relaciones comerciales. De hecho, una mala experiencia puede afectar negativamente al proceso de compraventa, además de perjudicar la fidelización de los contactos, además, tanto el cliente como la empresa son ganadores y siempre estarás un paso por delante de la competencia.

Factor 7 Diferenciación Competitiva

Figura 21. Diferenciación Competitiva 7



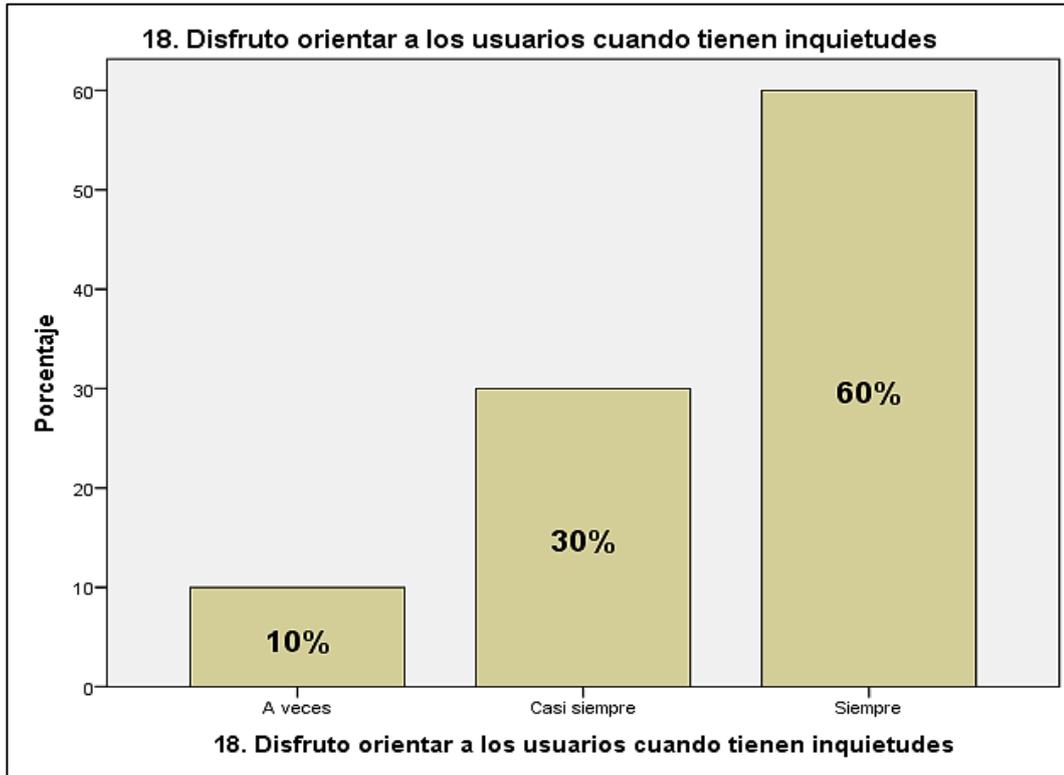
Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 21, se detalló que los usuarios están orgullosos de los beneficios que reciben por parte del mercado mayorista en un 40% de acuerdo, seguido de 25% indeciso y en desacuerdo, 5% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por ello que, la importancia de la participación de los negocios en el mercado ayuda a que sea reconocida y rentable en comparación con sus competidores en el mercado. Además, de recalcar que ayuda a incrementar las ventas en los negocios, y obtener datos relevantes y prácticos frente a la competencia, conocer el nivel de aceptación de su mercadería, así como las debilidades y fortalezas de la empresa para mejorar estos puntos. Por otra parte, el realizar un incremento de venta rentable y un servicio de calidad se introducen nuevos productos al mercado y genera posicionamiento para los negocios de manera positiva. También ayuda a identificar otras oportunidades de los negocios en otros lugares y posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Gestión Pública

Factor 1 Orientación al cliente

Figura 22. Orientación al cliente 1

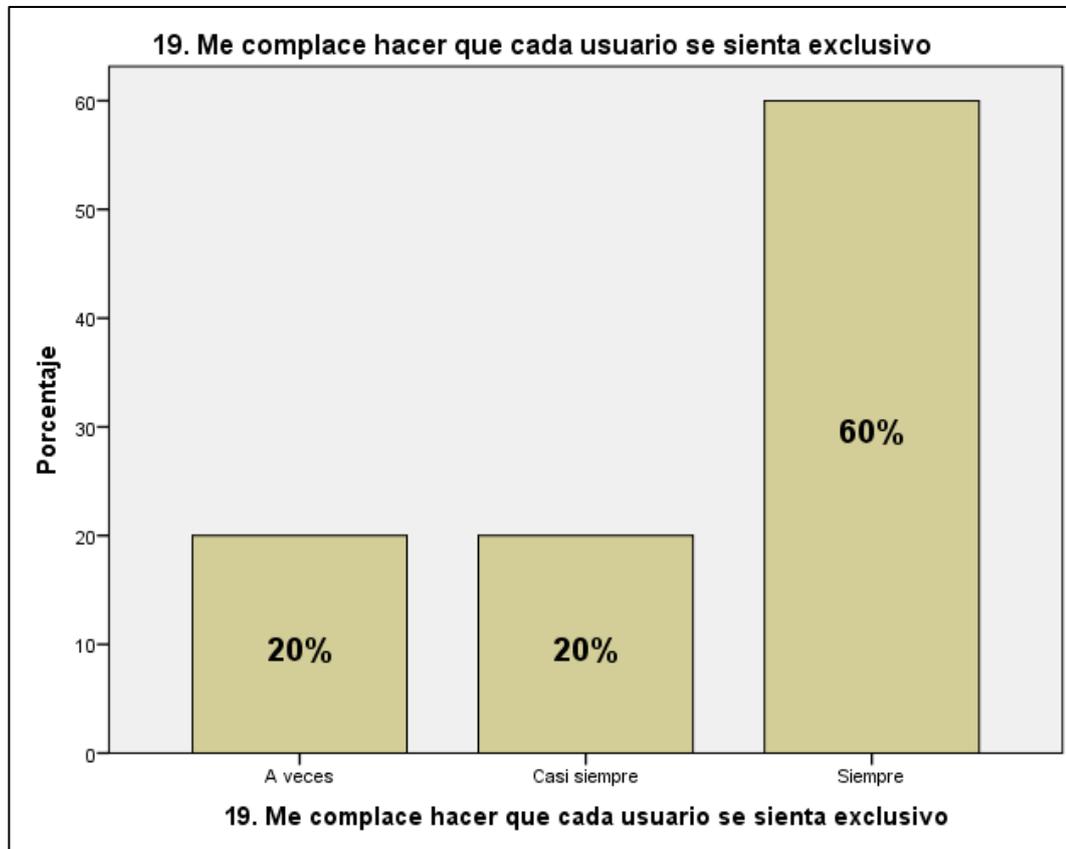


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 22 se demostró que, disfrutan en orientar a los usuarios cuando tienen inquietudes, en un 60% siempre, seguido de 30% casi siempre y 10% a veces. La orientación al cliente nos permite asesorar y vender de forma eficaz los productos o servicios de una empresa, ya que nos permite conocer el producto que ofrecemos y adaptarlo a las necesidades de nuestros clientes. La demanda de usuarios y clientes es cada vez mayor, por lo que las organizaciones deben cuidarse de ayudarlos y entender sus necesidades y expectativas para brindarles el mejor servicio posible. Es importante respaldar y asegurar la rentabilidad de las operaciones internas, como el desarrollo de productos, el marketing, la distribución y la experiencia del usuario. La orientación al cliente es la actitud continua de una organización para descubrir y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes, tanto internas como externas, depende de muchos factores: gestión de procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción y fidelización del cliente.

Factor 2 Orientación al cliente

Figura 23. Orientación al cliente 2

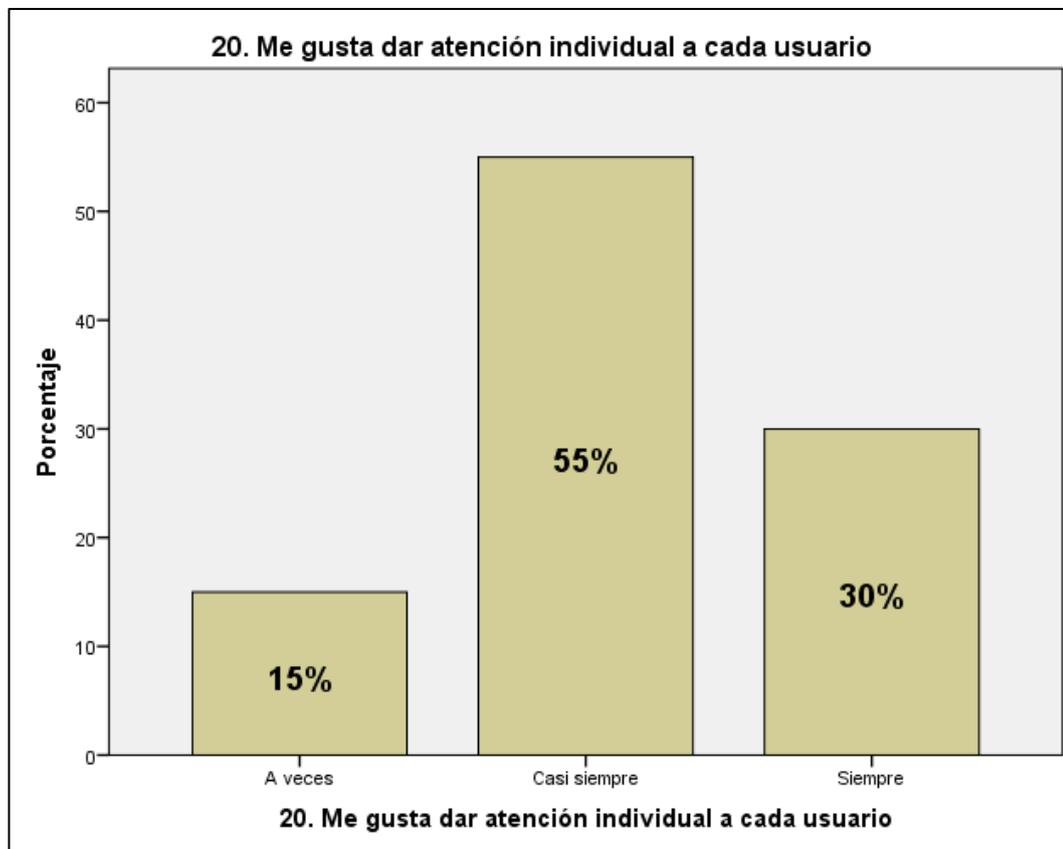


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista

La figura 23 dio como resultado, que en el mercado mayorista se sienten complacido en que cada usuario se sienta exclusivo, en un 60% siempre, seguido de 205 casi siempre y a veces. Una buena relación con el cliente se trata de brindar una gran experiencia en todos los puntos de contacto del negocio. Cuando se trata de interactuar con los clientes, el punto clave es: rapidez, precisión y amabilidad. No se necesita ofrecer demasiados canales de comunicación para satisfacer a su audiencia, sino que los canales que elijan los usuarios deben ser efectivos y relevantes para sus clientes comerciales. Asimismo, la lealtad es la retención de clientes, que continúan comprando sus productos o servicios debido a las experiencias positivas que han tenido con el negocio y para esto, se necesita un conjunto satisfactorio de interacciones, que desarrollará una relación duradera de confianza con el grupo de clientes o usuarios.

Factor 3 Orientación al cliente

Figura 24. Orientación al cliente 3

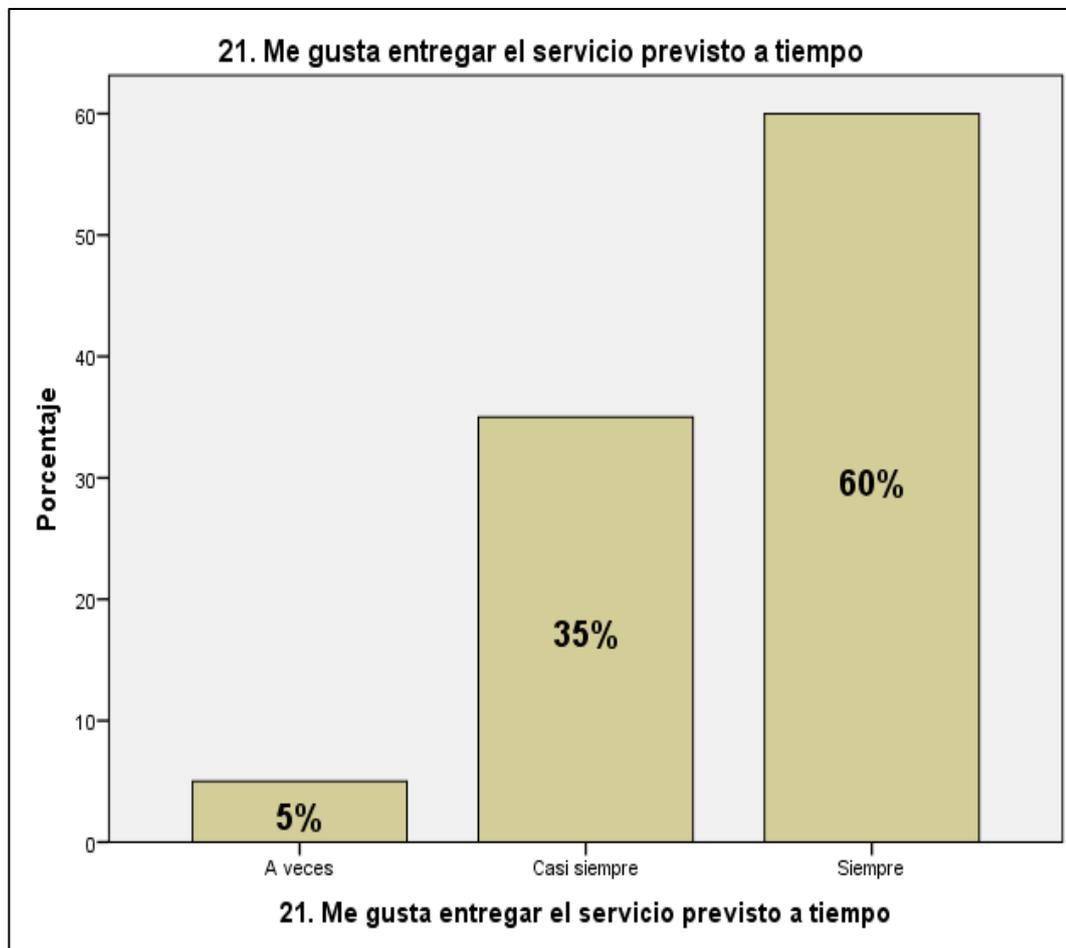


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista

De acuerdo a la figura 24, se demostró que el mercado mayorista le gusta dar atención individualizada a cada usuario, reflejado en un 55% casi siempre, seguido de 30% siempre y 15% a veces. Hoy en día, el servicio al cliente ha tomado una dirección completamente diferente. En la antigüedad se veía a los agentes en primer plano o escuchar su voz, pero en la actualidad vemos las pantallas y ventanas de páginas o redes sociales que faciliten de manera rápida responder o tender a las necesidades de los usuarios. Por otra parte, el tener una interacción que parece un poco fría, y es precisamente esta transformada en una digital cuesta un poco, que los usuarios se puedan adaptar a la tecnología, pero ayuda de manera efectiva aplicarlos y que permita estar en un mundo más conectado. Por lo tanto, un excelente servicio al cliente está preparado para responder de la mejor manera, con factibilidad y cada vez esperan que su empresa resuelva sus problemas rápidamente.

Factor 4 Orientación al cliente

Figura 25. Orientación al cliente 4

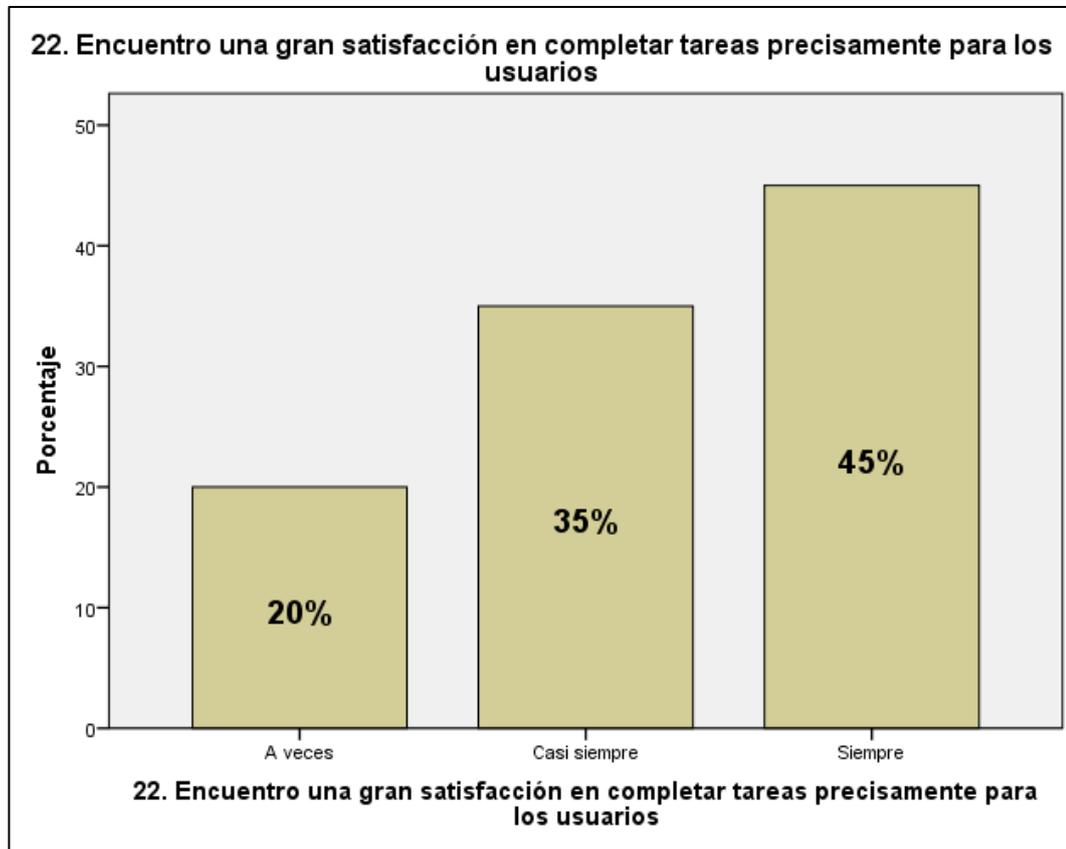


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista

La figura 25 concluyó que, al mercado mayorista le gusta entregar el servicio previsto a tiempo a los usuarios, reflejado en un 60% siempre, seguido de 35% casi siempre y 5% a veces. El servicio al cliente o atención al cliente brinda a sus clientes los productos y servicios adecuados, así como también responde consultas y solucionando problemas en tiempo y forma asegurando así un seguimiento continuo genera una mayor lealtad. El servicio al cliente de calidad es muy importante como ventaja comparativa porque ya que puede marcar la diferencia en comparación a cualquier empresa o negocio. Este efecto de una calidad de servicio al cliente puede ser la razón por la cual los clientes tienden hacia una marca en particular, es decir, cualquier mala acción de una empresa o negocio llevará al cliente directamente a cambiarse por un competidor.

Factor 5 Orientación al cliente

Figura 26. Orientación al cliente 5

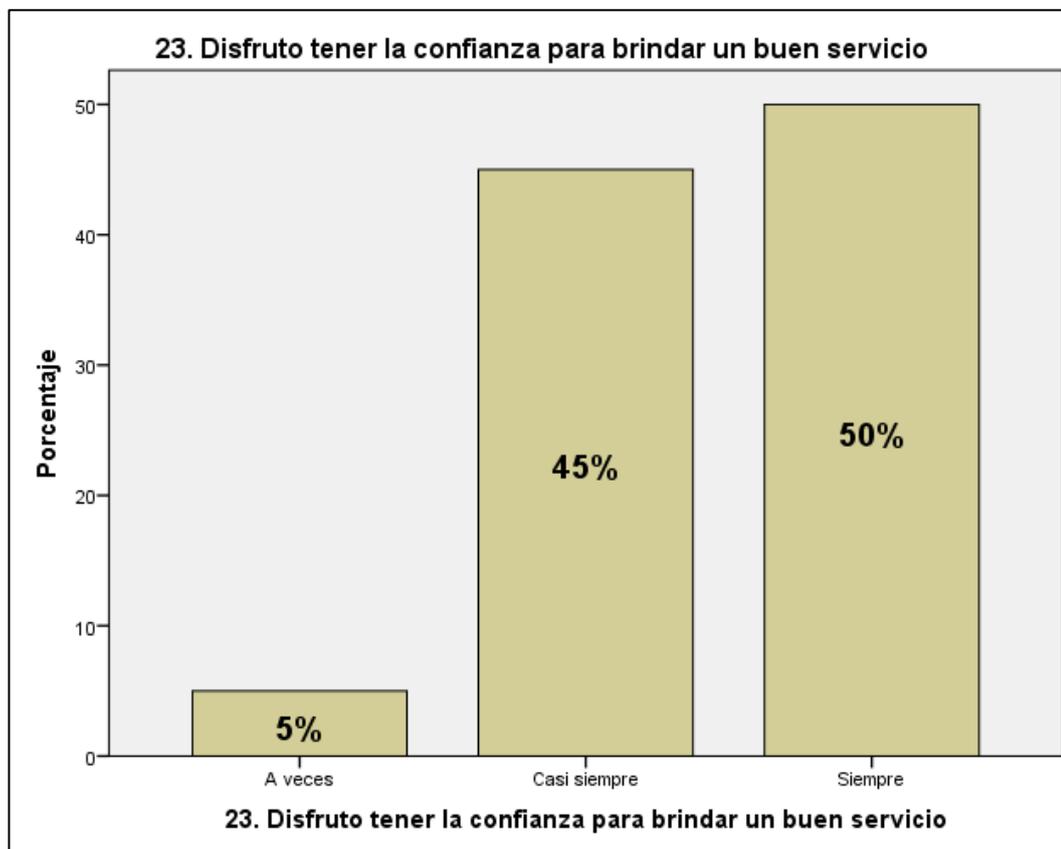


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 26 se evidenció que, existe una gran satisfacción en contemplar las tareas precisamente para los usuarios con un porcentaje de 45% siempre, seguido de 35% casi siempre y 20% a veces. La alta satisfacción laboral de los empleados es algo a lo que siempre ha aspirado la dirección de cualquier organización, pues tiende a asociarse con resultados positivos, con mayores índices de productividad, lo que conduce al desarrollo de la organización. A veces es difícil distinguir entre motivación y satisfacción laboral debido a su estrecha relación. Lo mismo ocurre entre la satisfacción laboral y la moral de los empleados. Los trabajadores tienden a preferir trabajos que tengan la oportunidad de aplicar sus habilidades y capacidades, que ofrezcan variedad de tareas, libertad y retroalimentación sobre su desempeño, características que hacen que dicho trabajo sea intelectualmente estimulante.

Factor 6 Orientación al cliente

Figura 27. Orientación al cliente 6

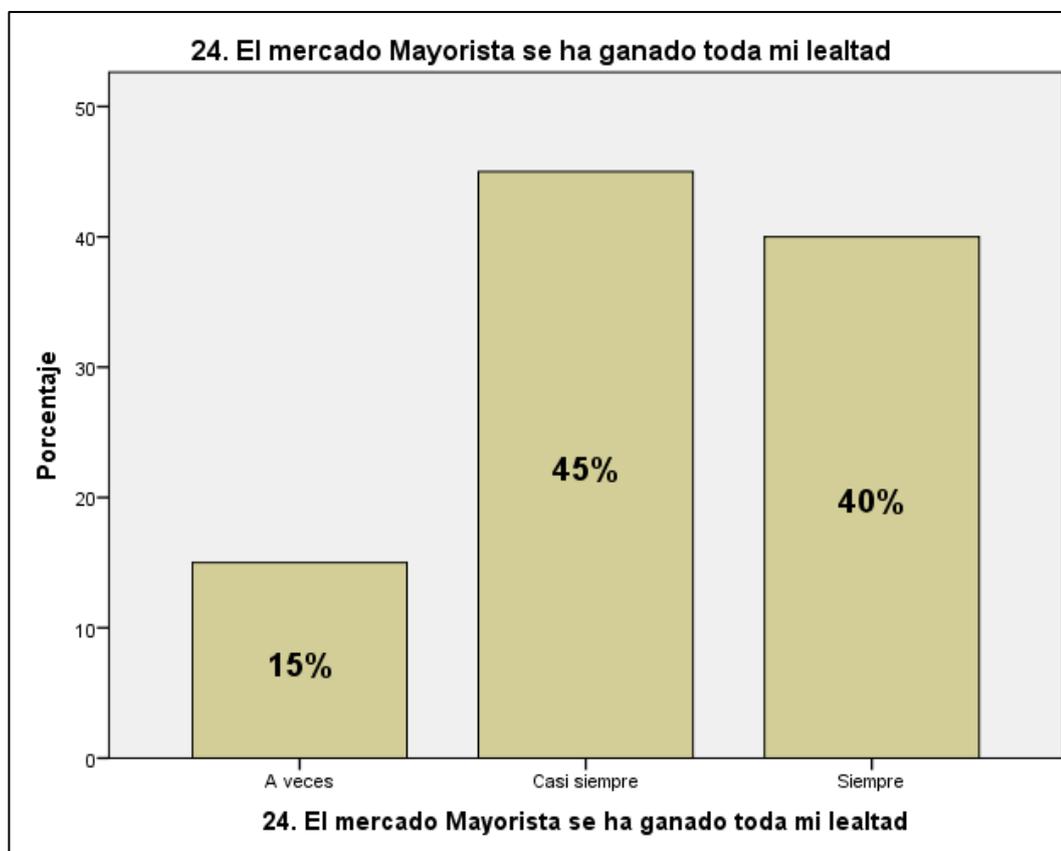


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista

La figura 27 demostró que, las personas del mercado mayorista disfrutaron en tener la confianza para brindar un buen servicio reflejado en un 50% siempre, 45% casi siempre y 5% a veces. Cada vez es más claro que un buen servicio al cliente es una bendición para los negocios y, al mismo tiempo, puede influir en que los consumidores recurran a la empresa en vez de los competidores. La formación de capacitaciones es una de las inversiones más rentables que puede hacer una empresa. Una formación de capacitaciones con respecto a la buena calidad de atención a la cliente bien planificada en las organizaciones requiere una política de formación a largo plazo y tiene como principal objetivo mejorar la eficiencia de los trabajadores para que proporcionen el incremento necesario en el servicio y así conseguir un alto índice de productividad.

Factor 1 Compromiso Laboral

Figura 28. Compromiso Laboral 1

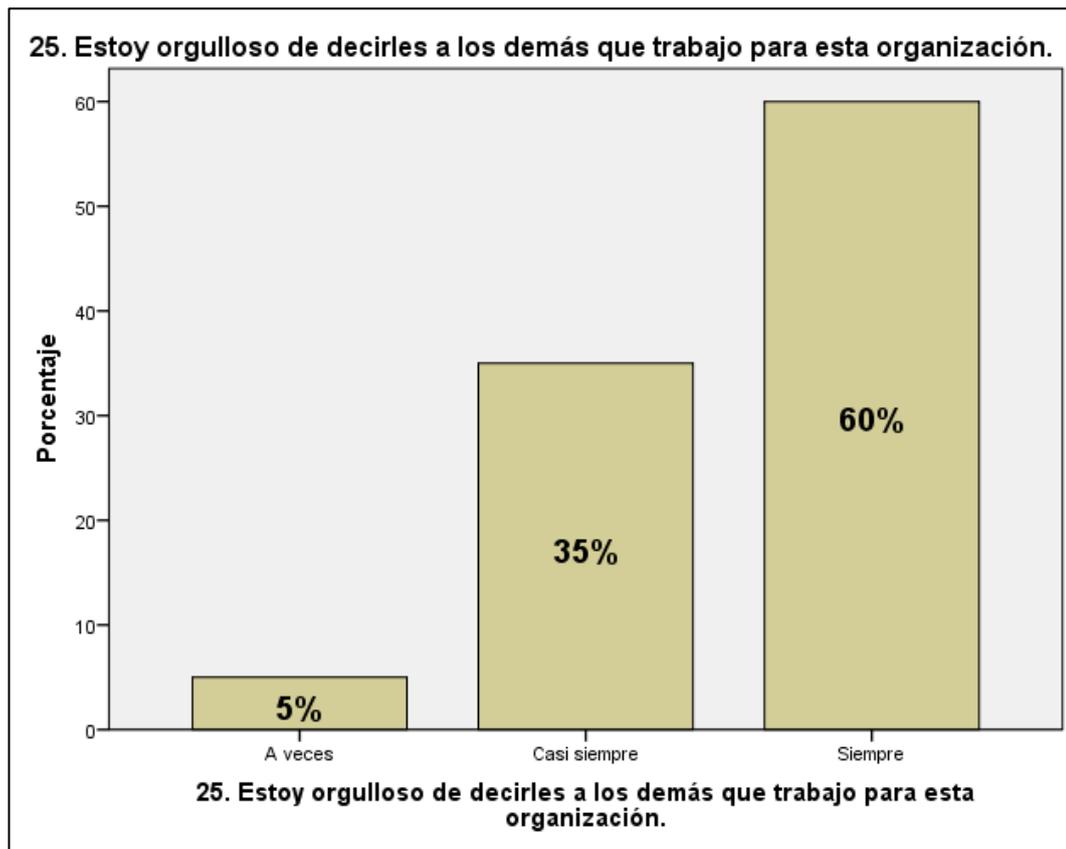


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 28 se indicó que, el mercado mayorista se ha ganado la lealtad por parte de los usuarios que reflejo en 45% que respondieron casi siempre, seguido de 40% siempre y 15% a veces. La fidelización de los clientes permite a las empresas anticipar el crecimiento de manera más eficiente, lo que ayuda en la planificación financiera. Debido a su buena experiencia con la marca, es más probable que los clientes habituales vuelvan a comprar. La lealtad del cliente es la conexión emocional continua entre los consumidores y las marcas, y esto se manifiesta en el deseo de los clientes de interactuar con ellos y comprarles una y otra vez. Por lo tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice una compra repetida con una empresa o una marca, prefiriéndola a sus competidores.

Factor 2 Compromiso Laboral

Figura 29. Compromiso Laboral 2

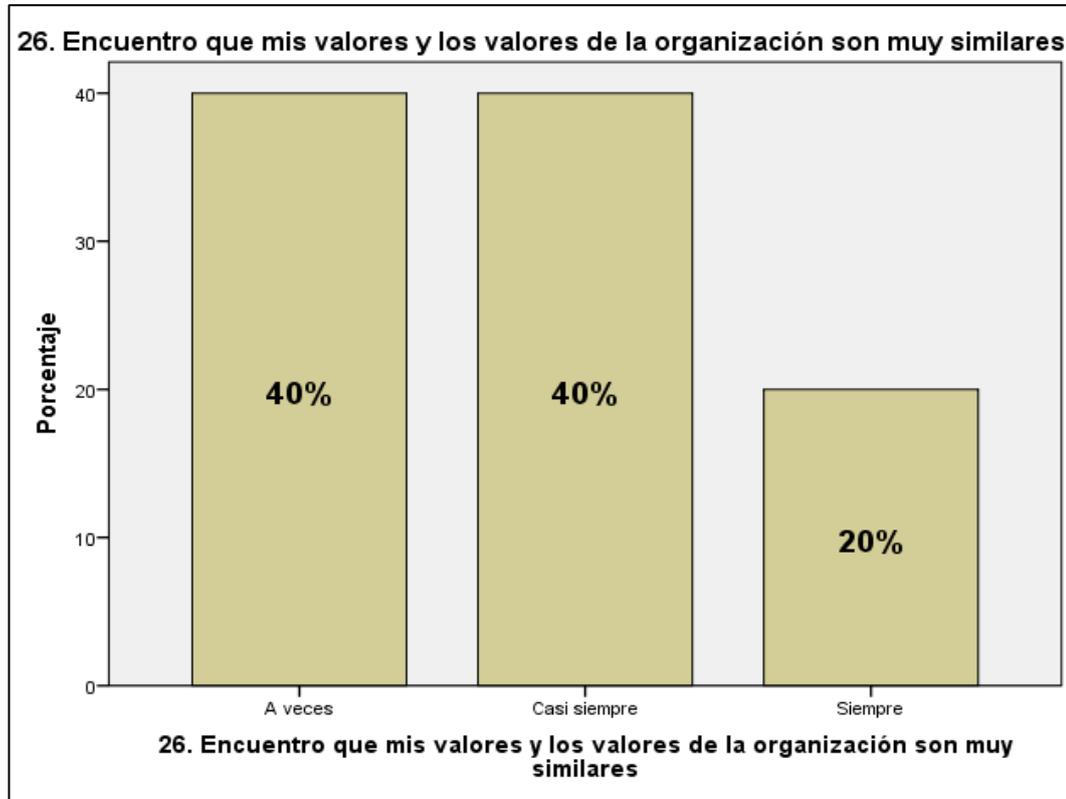


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 29 mencionó que están orgullosos decir a las personas que trabajan para la organización que demostró en un 60% que dicen siempre, seguido de 35% casi siempre y 5% a veces. La importancia de la formación de equipos, y de inculcar el sentido de pertenencia a la empresa en el corazón de los empleados. Obtener apoyo es esencial en el proceso de creación de equipos. La participación es la base de la productividad, porque si los trabajadores no conocen el propósito de su misión, no compartirán la visión de la empresa. Las empresas buscan que sus empleados se sientan más integrados a la organización, es por ello que idean una serie de importantes estrategias con el objetivo de contribuir a la felicidad de los trabajadores y aumentar la productividad organizacional. Esto permite que los empleados se sientan involucrados en su campo y logren sus objetivos.

Factor 3 Compromiso Laboral

Figura 30. Compromiso Laboral 3



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 30 se demostró que el 40% recalcan que siempre y a veces los valores intrapersonales y de la organización son similares, seguido de 20% siempre. Los valores de una empresa sirven como guía para las decisiones y comportamientos que se toman dentro de la empresa. Refleja sus identidades corporativas e individuales, filosofías y cultura organizacional. A su vez, representan la dirección y el objetivo de hacerlo funcionar en el mercado. Su objetivo principal es crear comportamientos que sean consistentes con lo que se propone para realizar los comportamientos que deben adoptarse para contribuir a la visión. Los valores en la empresa son expresión del “cómo” funcionan las cosas en diferentes ámbitos: producto, comunicación, responsabilidad social, ámbito interno y externo. Como tal, se identifica una cultura corporativa clara y bien establecida. Tener valores claros dentro de la organización da más certeza sobre cómo funcionan las cosas internamente, muestra cómo se percibe la empresa en el exterior y mejora el ambiente y la calidad del trabajo.

Factor 4 Compromiso Laboral

Figura 31. Compromiso Laboral 4

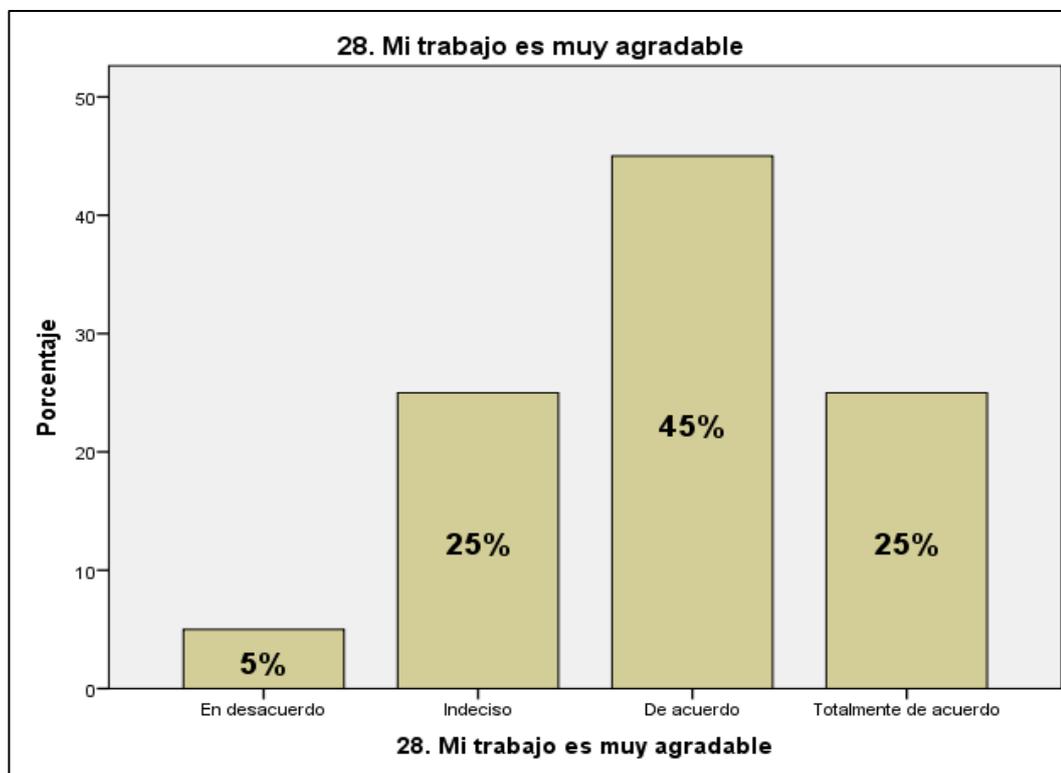


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 31 indicó que, las personas que trabajan hablan con sus amigos de la organización como una de las mejores que mostro un 60% que lo realizan casi siempre, 20% a veces, seguido del 15% siempre y 5% casi nunca. Los trabajadores quieren ser parte de empresas socialmente responsables que tomen en cuenta temas como el medio ambiente, la paz mundial y por supuesto los derechos de sus trabajadores. La toma de decisiones empresariales está muy ligada a los valores que se quieren transmitir tanto a nivel interno como externo. Si bien puede parecer obvio, no todas las empresas se dan cuenta de que tener una lista de valores de la empresa no tiene sentido si no los aplica a cada decisión que toma. Los valores internos y externos de la empresa están cada vez más vinculados a la responsabilidad social corporativa.

Factor 1 Satisfacción laboral

Figura 32. Satisfacción laboral 1

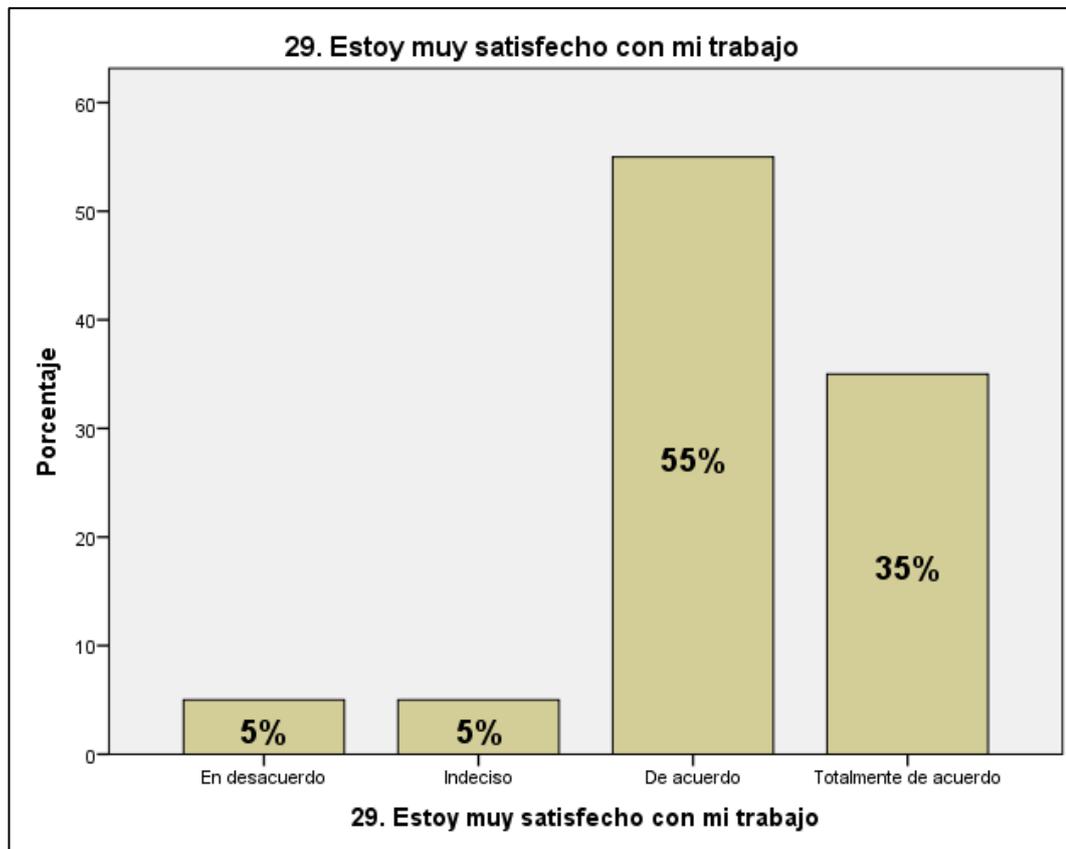


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 32 recalcaron que sienten el trabajo de los empleados muy agradable, reflejado en un 45% de acuerdo, seguido de 25% totalmente de acuerdo e indeciso y 5% en desacuerdo. Un empleado motivado trabaja mejor porque se siente una persona importante con su trabajo y lo hace de manera más eficiente, lo que aumenta el sentido de pertenencia a la empresa y al equipo. Por otro lado, es más probable que generen nuevas ideas y las transmitan a sus superiores. También aumenta la productividad empresarial, lo que conduce a mayores ventas. Los trabajadores logran un mayor crecimiento y reconocimiento personal y profesional. Además, la competitividad de la empresa aumenta y mejora la imagen de la empresa al ser evaluado por los recursos humanos y la reducción de la probabilidad de que los empleados abandonen la empresa, porque se sienten cómodos y motivados. Como resultado, la empresa atrae nuevos talentos gracias a su buena imagen. El retener el talento es tan importante como atraer talento, por lo que es importante desarrollar estrategias para ambos objetivos.

Factor 2 Satisfacción laboral

Figura 33. Satisfacción laboral 2

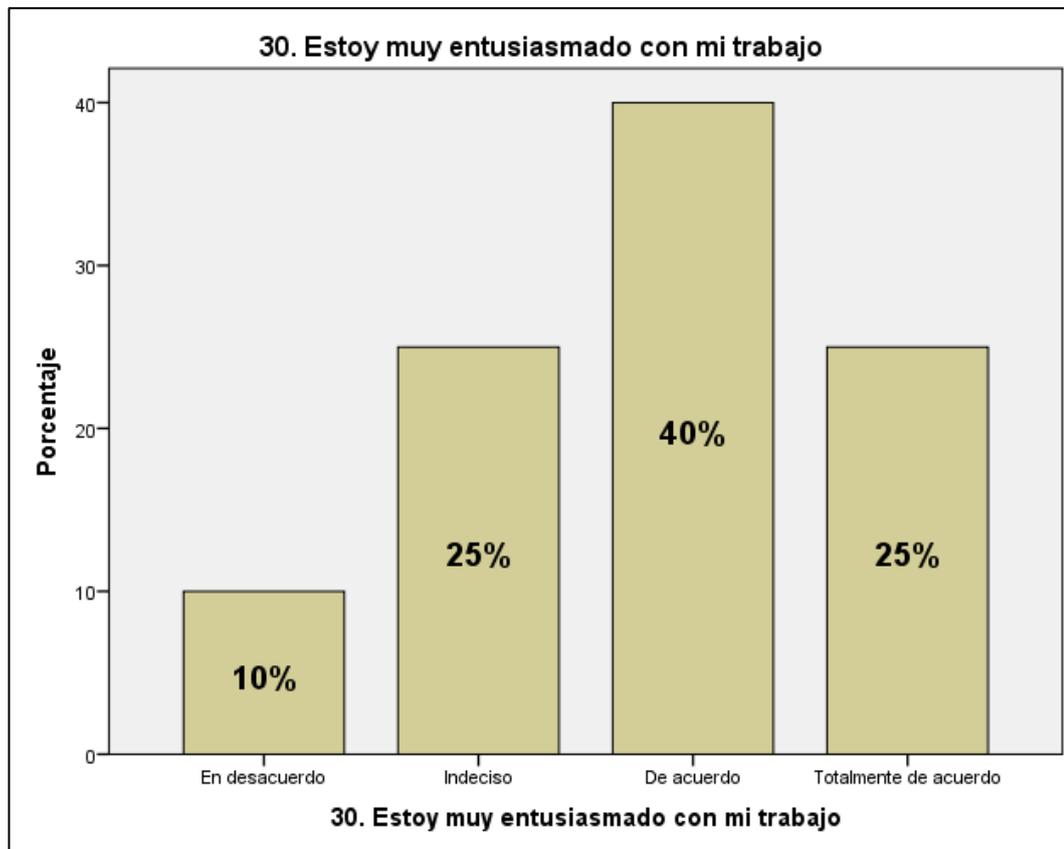


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 33 recalcaron que los empleados están muy satisfechos con el trabajo, reflejado con un 55% de acuerdo, seguido de 35% totalmente de acuerdo y 5% indeciso y en desacuerdo. La satisfacción de los empleados es el nivel de agrado de los empleados con su trabajo. Por lo general, se mide con una encuesta que cubre temas como la compensación de los empleados, la carga de trabajo, la percepción de la gestión, la flexibilidad, el trabajo en equipo, la gestión de recursos y más. Un trabajador está satisfecho cuando disfruta de su trabajo y lo hace con cariño, entusiasmo y esfuerzo, es decir, no sólo por dinero sino también por placer. Está claro que la satisfacción de los empleados siempre beneficiará a la empresa, ya que los trabajadores satisfechos harán mejor su trabajo en la empresa, lo que redundará en competitividad y productividad.

Factor 3 Satisfacción laboral

Figura 34. Satisfacción laboral 3

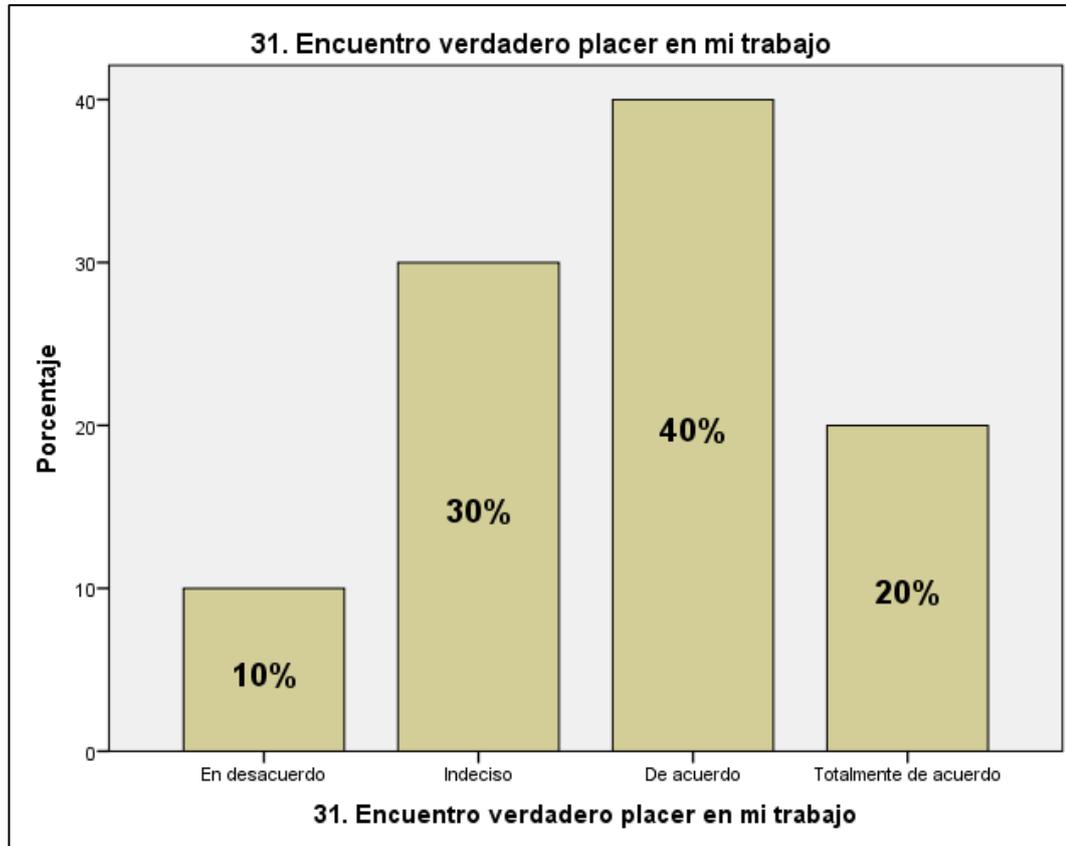


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 34 indico que los empleados están muy entusiasmados con el trabajo que demostró en un 40% de acuerdo, seguido de 25% totalmente de acuerdo e indeciso y 10% en desacuerdo. Los empelados tienden a preferir trabajos que les den la oportunidad de aplicar sus habilidades y capacidades, y que ofrezcan variedad de tareas, libertad y retroalimentación sobre su desempeño, características que hacen que dicho trabajo sea intelectualmente estimulante. Los trabajos con pocos desafíos causan incomodidad, pero demasiados desafíos causan frustración y una sensación de fracaso. En las condiciones adecuadas, los empleados se sentirán motivados y satisfechos. La satisfacción laboral juega un papel importante para los empleados y las empresas, porque cuando los empleados están contentos y la productividad es mayor.

Factor 4 Satisfacción laboral

Figura 35. Satisfacción laboral 4

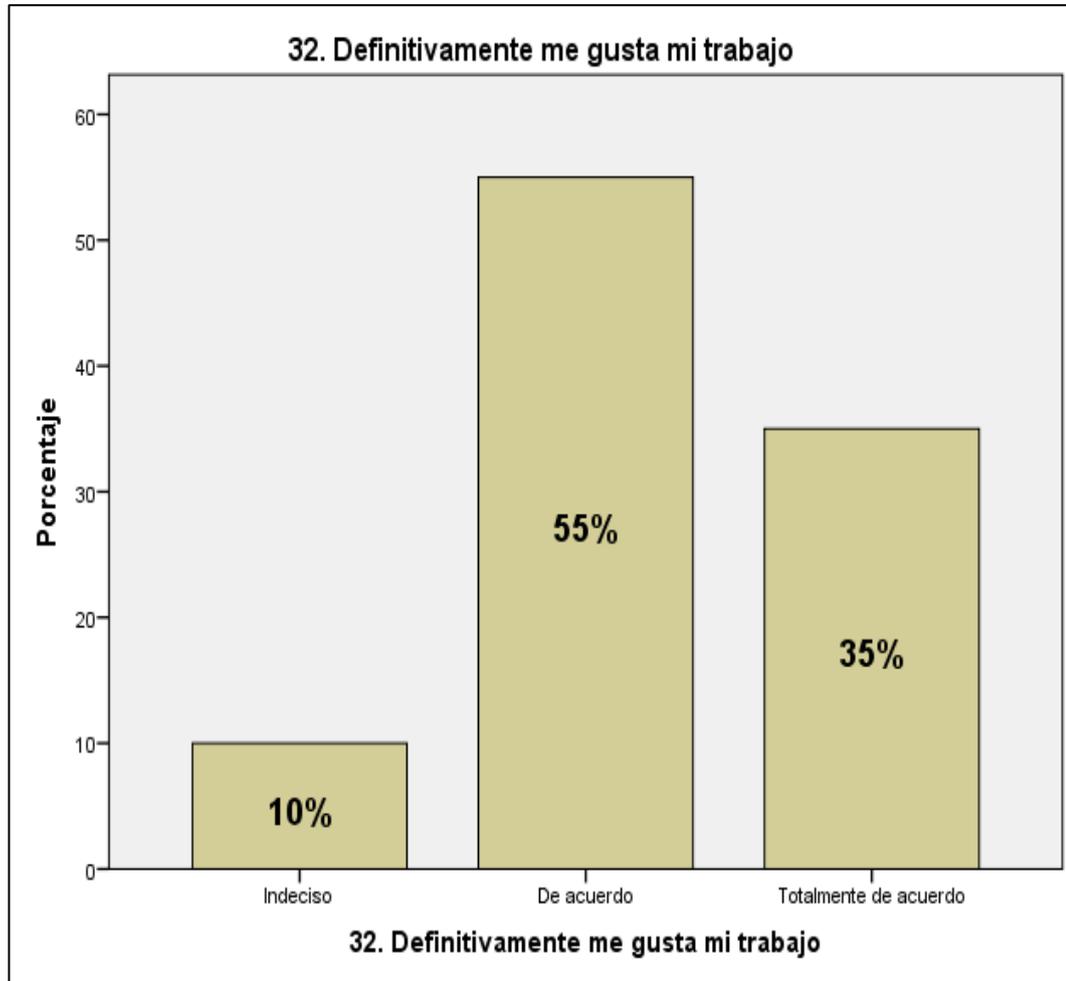


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 35 demostró que los empleados encuentran verdadero placer en el trabajo, que se refleja en un 40% de acuerdo, 30% indeciso, 20% totalmente de acuerdo y 10% en desacuerdo. Los empleados quieren un sistema de compensación y una política de promoción que sea justo, claro y consistente con sus expectativas. Cuando el salario les parece justo, según los requisitos del trabajo, las habilidades del individuo y el salario del trabajo, el resultado puede ser una satisfacción. Del mismo modo, las personas que creen que las decisiones de promoción se toman con honestidad y justicia tienden a sentirse bien con su trabajo. Los empleados se preocupan por el ambiente de trabajo tanto en términos de su felicidad personal como en términos de facilidades para hacer bien el trabajo. Prefieren un ambiente seguro, cómodo y limpio con distracciones mínimas.

Factor 5 Satisfacción laboral

Figura 36. Satisfacción laboral 5

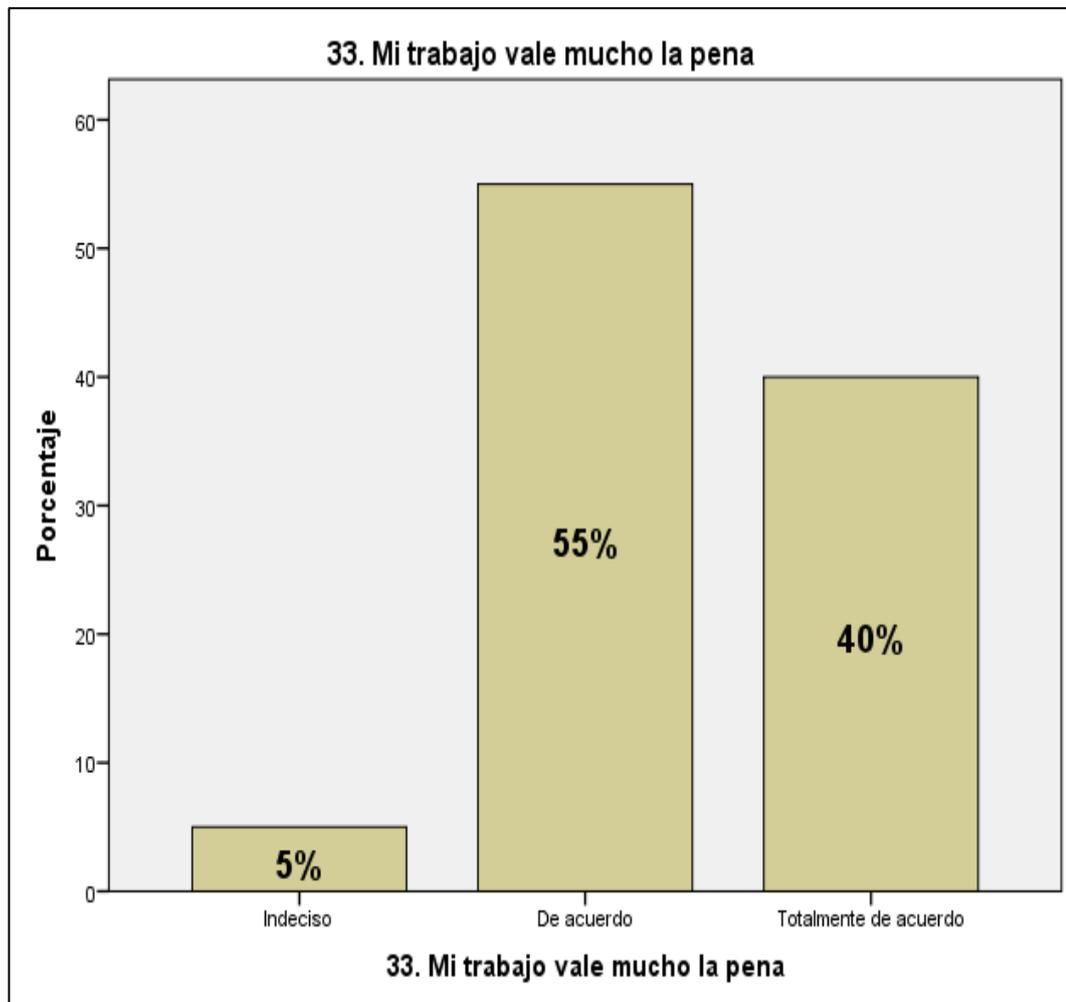


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 36 indicaron que definitivamente les gusta el trabajo, que reflejo un 55% de acuerdo, seguido de un 35% totalmente de acuerdo y 10% indeciso. La definición de trabajo es realizar actividades, estar ocupado, tener obligaciones y responsabilidades. Por otro lado, el entorno laboral implica hacer actividades que te gustan y que te mantienen entretenido. Por otro lado, el entorno empresarial es uno de los factores más importantes para el desarrollo empresarial. Por lo tanto, es necesario prestar atención a todos los factores que contribuyen a su felicidad y pueden perjudicarla.

Factor 6 Satisfacción laboral

Figura 37. Satisfacción laboral 6

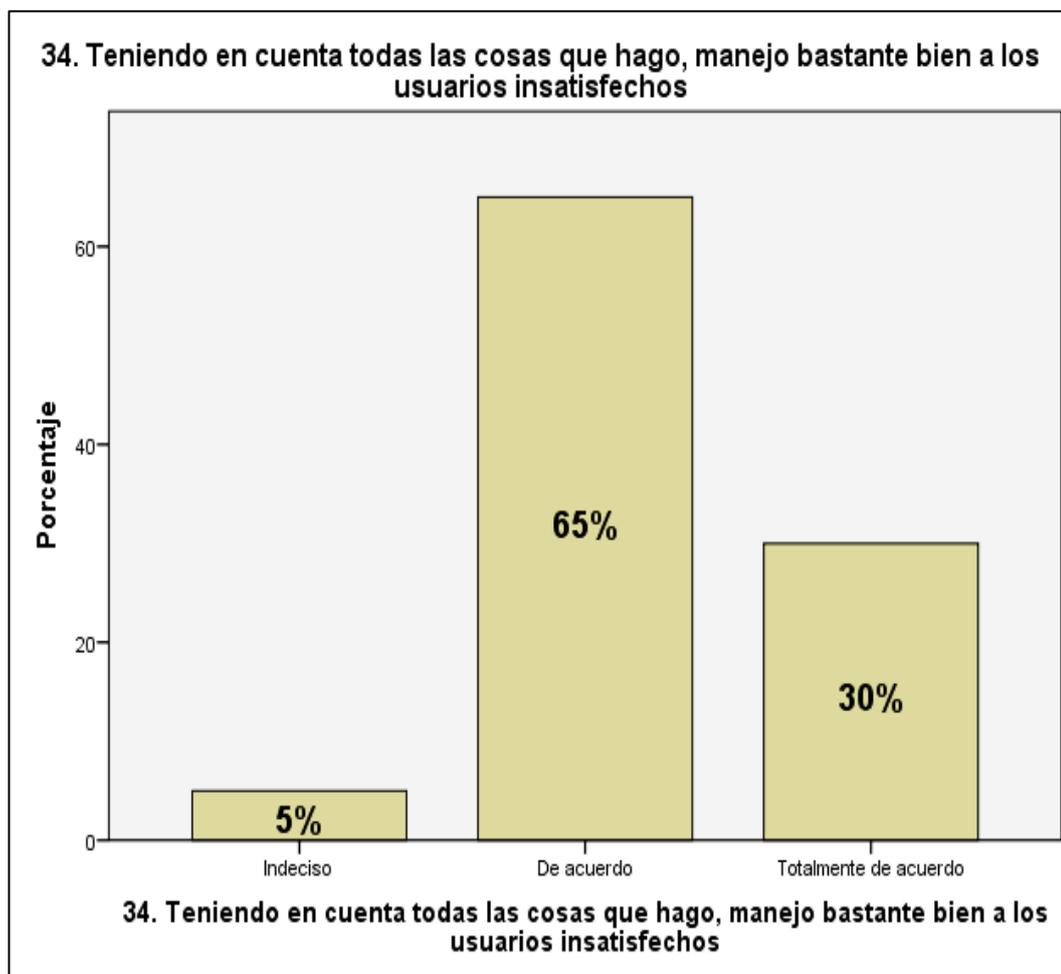


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

La figura 37 indica que el trabajo que tienen vale mucho la pena, esto refleja un porcentaje del 55% de acuerdo, seguido de totalmente de acuerdo y 5% indeciso. La motivación de los empleados es un factor económico importante, los trabajadores motivados trabajan mejor y aportan mayores beneficios a la empresa. Sin embargo, la motivación depende principalmente de la relación que el interesado tiene con la empresa. La motivación en el trabajo es un factor que debe ser incluido en la vida diaria del empleado. En el contexto de seguir una carrera, representa un cambio cualitativo, pero también es una forma de mantener un ambiente agradable y proactivo.

Factor 1 Rendimiento de la recuperación servicio

Figura 38. Rendimiento de la recuperación servicio 1

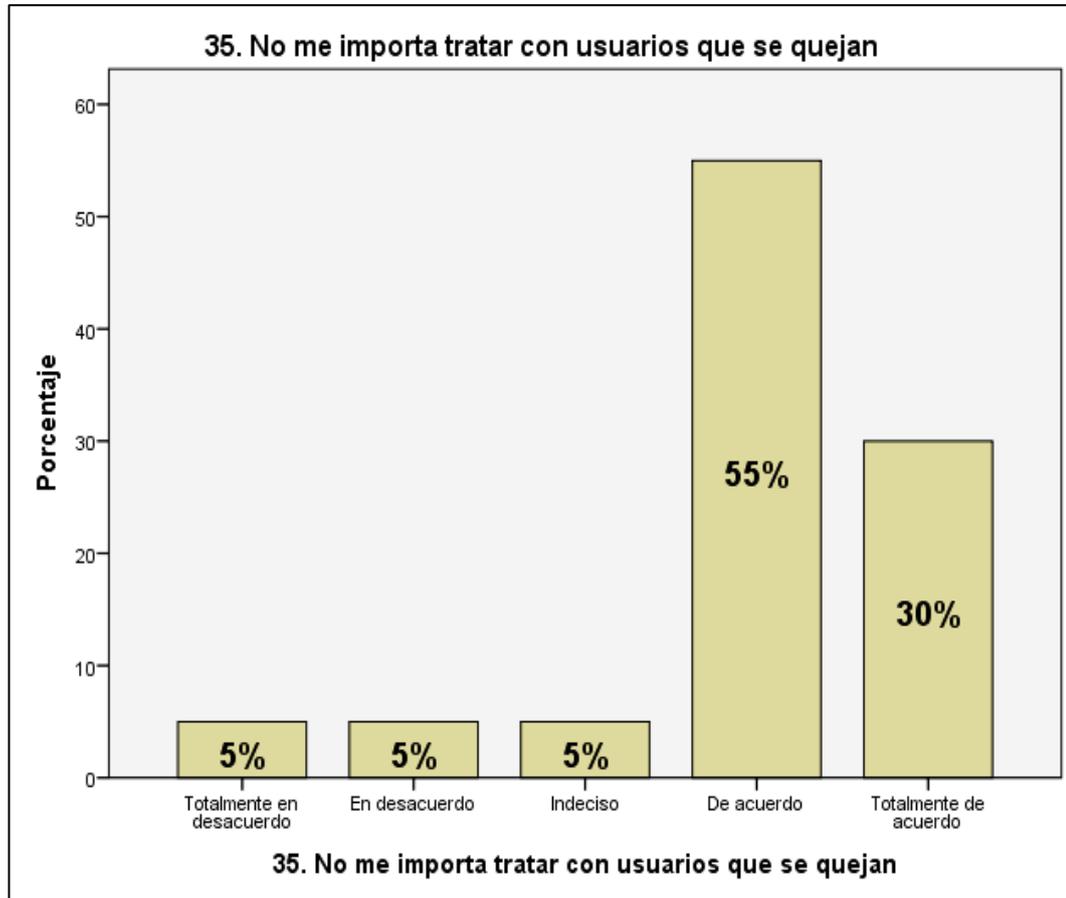


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 38 indico que realizan de mejor manera a los usuarios insatisfechos y toman en cuenta todas las cosas que hacen, que demostró un 65% que están de acuerdo, seguido de 30% totalmente de acuerdo y 5% indeciso. Los clientes deben ser monitoreados y deben tener algún tipo de seguimiento para evaluar y determinar por qué no están satisfechos con los productos y servicios de la empresa. La importancia de la satisfacción del cliente es que nos ayuda a conocer la probabilidad de que un cliente realice una compra en el futuro. Pedir a los clientes que califiquen su satisfacción es una buena manera de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Factor 2 Rendimiento de la recuperación servicio

Figura 39. Rendimiento de la recuperación servicio 2

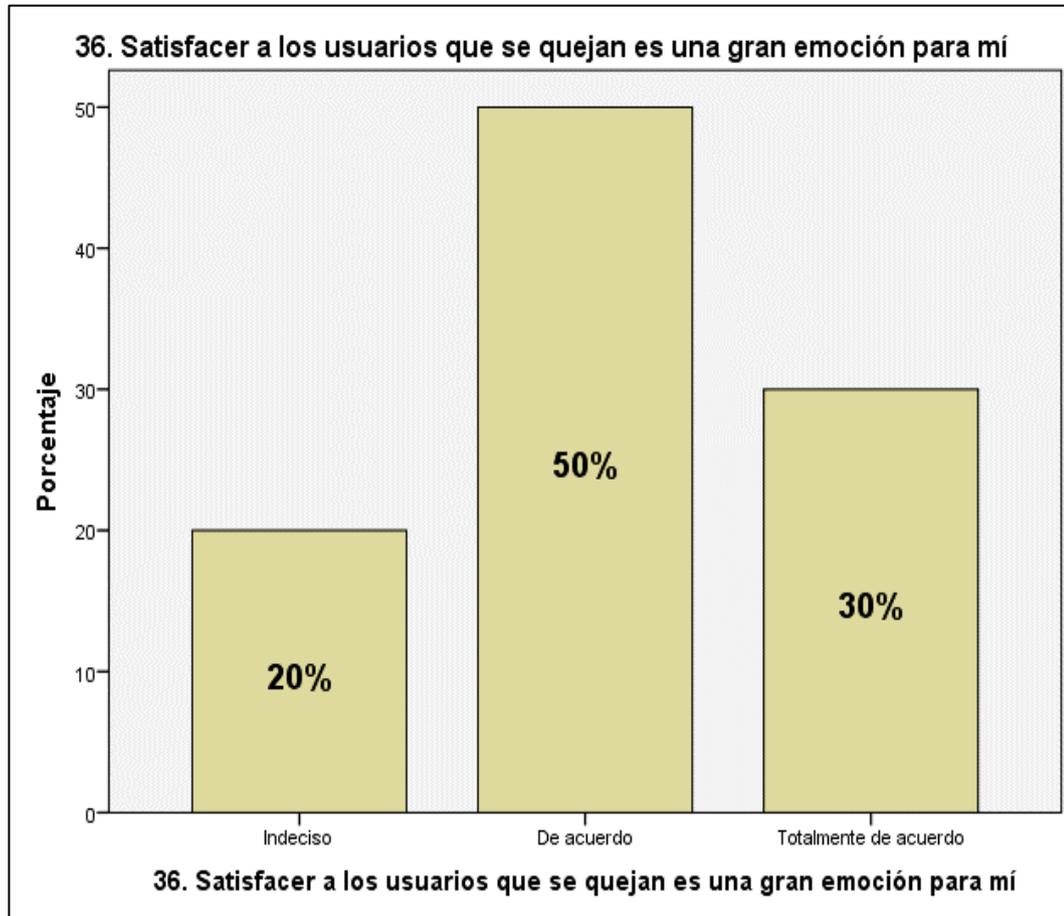


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 39 mencionaron que no les importa tratar con usuarios que se quejan, esto dio como resultado un porcentaje de 55% están de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo, seguido de 5% indeciso y en desacuerdo, por último, 5% totalmente en desacuerdo. Las quejas nos permiten ver algo que no hemos visto y es importante que el cliente lo plantee. Anímate y dale una solución satisfactoria que satisfaga con creces las necesidades de los clientes. Debemos centrarnos no solo en la denuncia, sino también en lo que la rodea, ya que puede incluir acciones no especificadas o poco claras para quienes la presentan. Por otro lado, la satisfacción del cliente tras realizar una compra es cada vez más importante. La satisfacción del cliente significa la capacidad de crear un vacío en la mente del cliente y crear una preferencia por nuestro producto o marca.

Factor 3 Rendimiento de la recuperación servicio

Figura 40. Rendimiento de la recuperación servicio 3

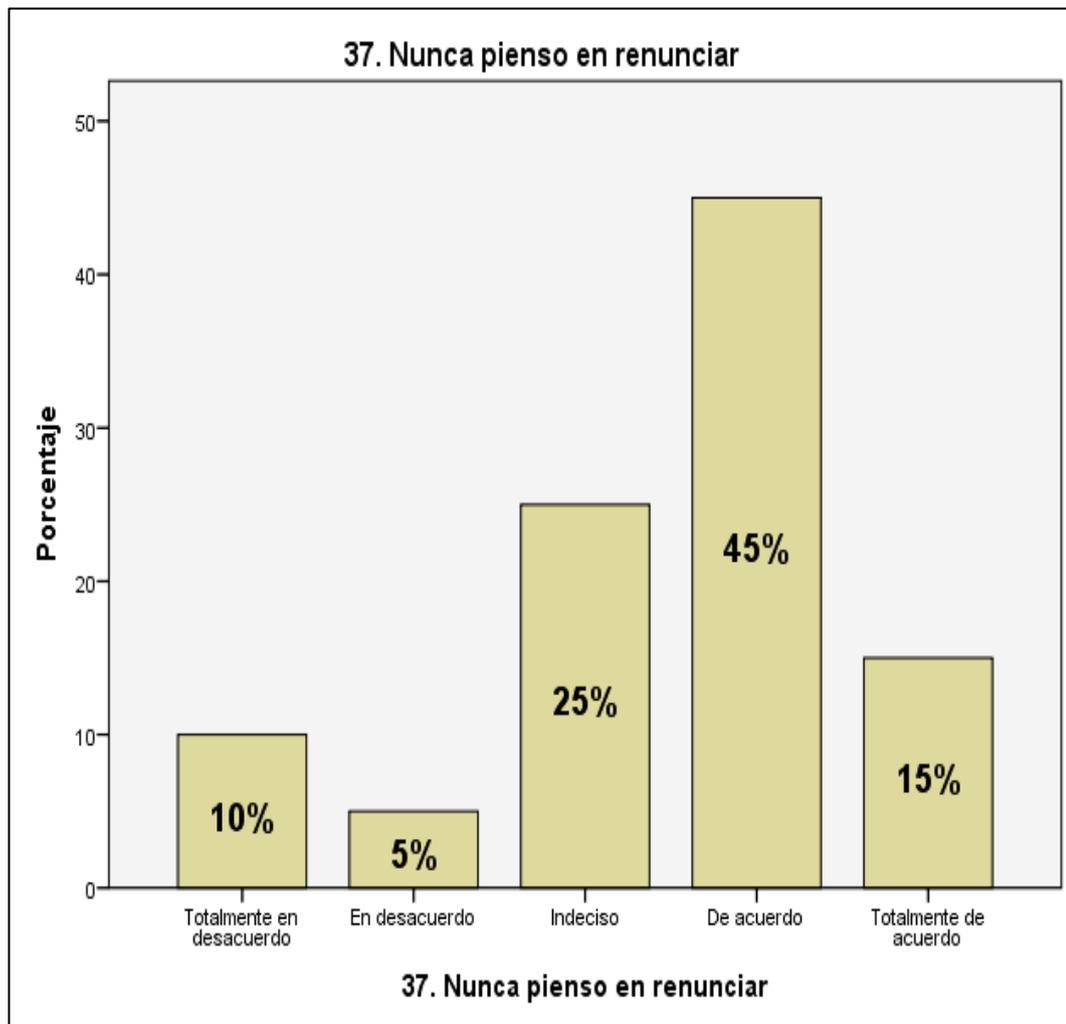


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 40 demostró que los empleados al momento de satisfacer a los usuarios que se quejan sienten una gran emoción para ellos, que indico un 50% de acuerdo, seguido de 30% totalmente de acuerdo y 20% indeciso. Un adecuado seguimiento de la gestión de siniestros nos permitirá dar soluciones satisfactorias a nuestros clientes e incluso anticiparnos a los problemas que otros puedan encontrar. Así seremos competitivos, los clientes lo notarán y fidelizaremos donde se sentirán escuchados. En definitiva, la gestión de las quejas es muy importante, ya que es uno de los motores de la mejora continua y de los planes de acción para encontrar formas de eliminarlas o reducirlas.

Factor 1 Intención laboral

Figura 41. Intención laboral 1

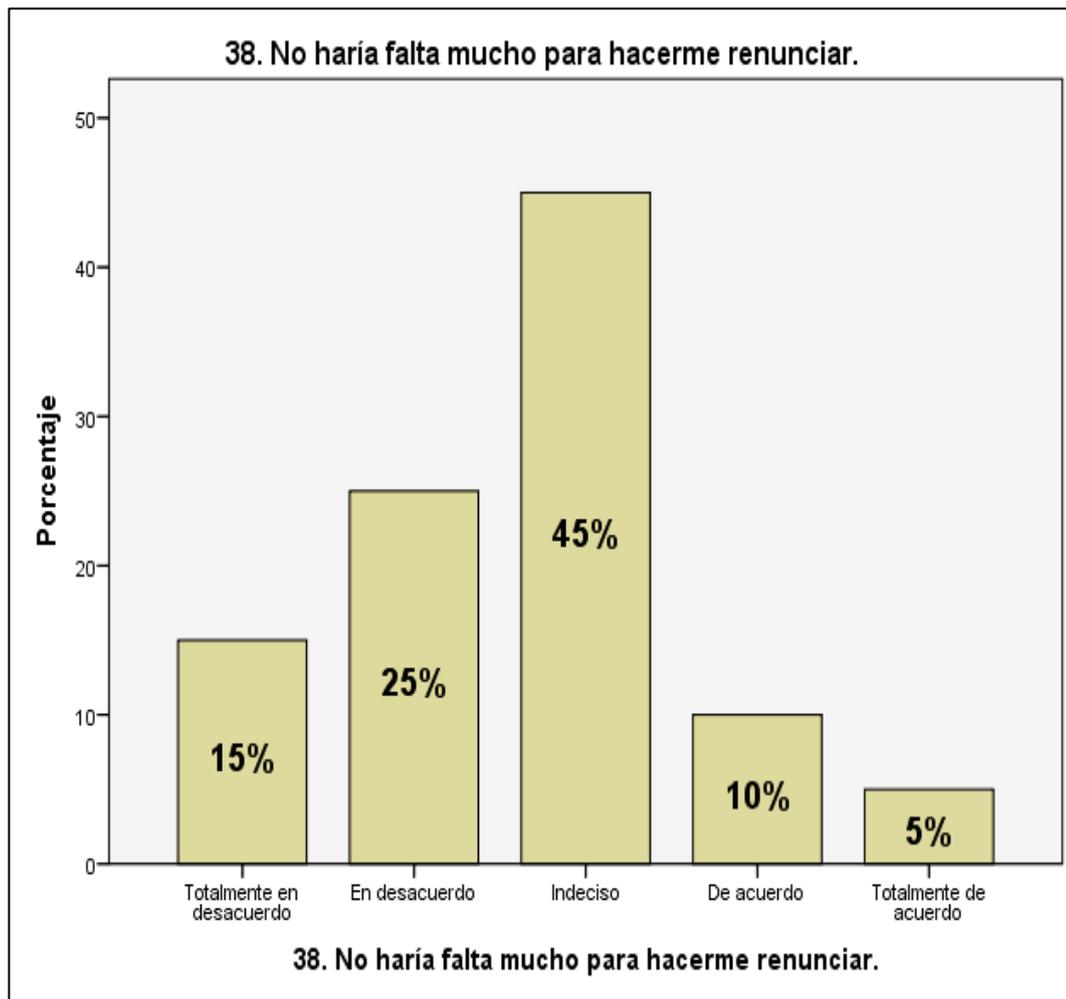


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

En la figura 41 demostró que, nunca piensan renunciar, esto refleja un 45% de acuerdo, 25% indeciso, 15% totalmente de acuerdo, seguido de 10% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. El trabajo es tan importante que es la condición básica e indispensable de la vida humana, es la fuente de bienes y servicios que satisfacen nuestras necesidades. Además, el trabajo produce obras artísticas y científicas. El trabajo ha permitido la creación de civilizaciones enteras. Pero también hay que reconocer que es un medio por el cual algunas otras especies humanas son explotadas, y así algunas de ellas amasan enormes riquezas, mientras millones de trabajadores no tienen lo esencial para vivir una vida digna.

Factor 2 Intención laboral

Figura 42. Intención laboral 2

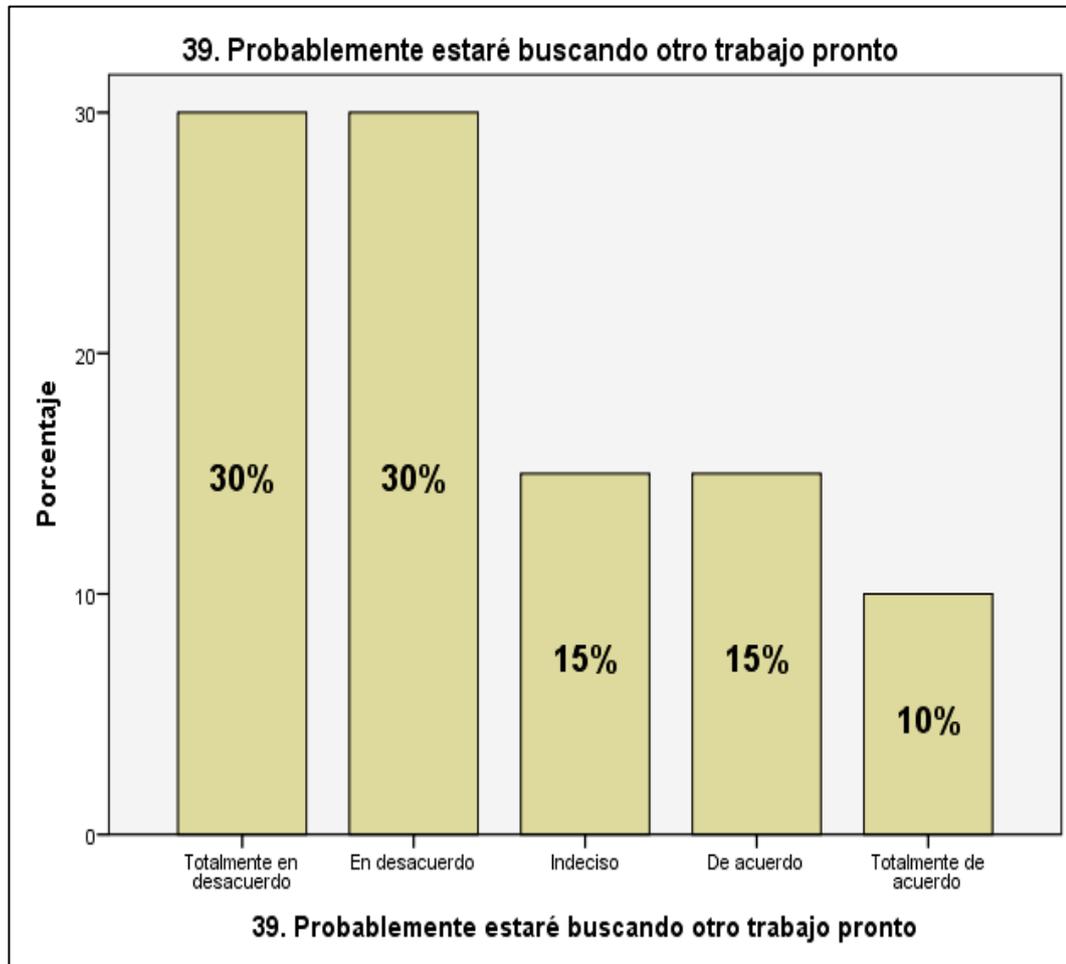


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Al respecto con la gráfica 42 indico que no hay razones por lo cual renunciarían, esto demostrado a través de un porcentaje de un 45% indeciso, seguido de un 25% en desacuerdo, 15% totalmente en desacuerdo, 10% de acuerdo y 5% totalmente de acuerdo. Algunas empresas consideran que las ganancias y los beneficios son más importantes que el bienestar de los empleados. Tradicionalmente, los empleados se consideran el capital menos importante y, por lo tanto, se excluye cualquier medio para aumentar su satisfacción. Sin embargo, las empresas de hoy en día se preocupan por la experiencia de los empleados porque se dan cuenta de que no se puede brindar una excelente experiencia al cliente si los empleados no tienen mucha experiencia en sus funciones.

Factor 3 Intención laboral

Figura 43. Intención laboral 3

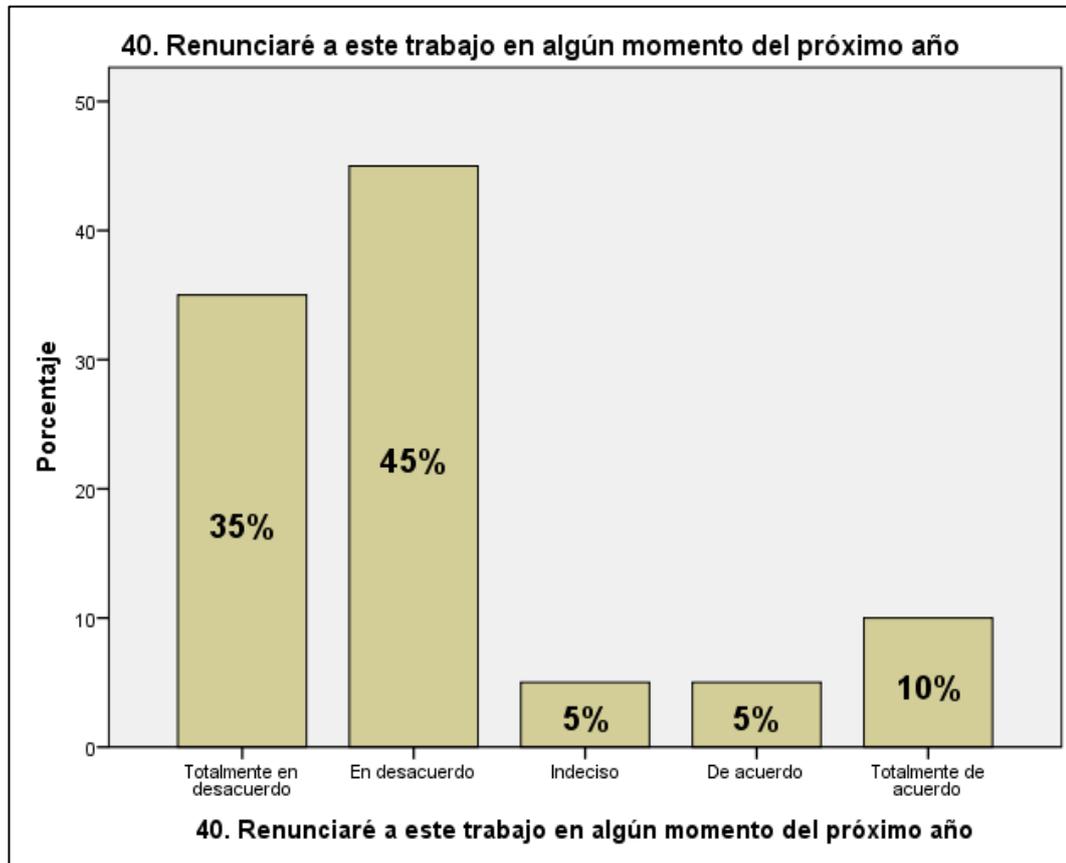


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

De acuerdo con la figura 43 indico que, probablemente la mayoría de los empleados estarían buscando otro trabajo los más pronto, que reflejo un 30% Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, seguido de 15% de acuerdo e indeciso, por último 10% totalmente de acuerdo. La gente renuncia a sus trabajos debido a su mal jefe. La insatisfacción de los empleados se debe a la falta de interés de los gerentes en conocer a sus empleados y, por otro lado, en ayudarlos a desarrollar habilidades para hacerlos mejores profesionales y personas. Sin darse cuenta de que también puede beneficiar a la empresa. Las razones podrían renunciar es por no importa los empleados, falta de competencia, poca alineación con el gerente de la empresa, escasa oportunidad de crecimiento y que no exista una alianza colaborativa.

Factor 4 Intención laboral

Figura 44. Intención laboral 4



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los miembros del mercado Mayorista.

Conforme a la figura 44, indicó que, no renunciarían el trabajo en algún momento del próximo, reflejo un 45% que están en desacuerdo, seguido de 35% están totalmente en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo y 5% de acuerdo e indeciso. La retención de empleados se define como la capacidad de la organización para evitar riesgos de rotación de empleados, que es el número de personas que dejan sus puestos de trabajo durante un período de tiempo determinado, ya sea de forma voluntaria o no intencionada. El objetivo de la retención de empleados es retener el mejor talento en las organizaciones para el crecimiento, ya que esto tiene un impacto directo en el desempeño y el éxito del negocio. A su vez, la retención de empleados incluye las estrategias que implementa una organización para reducir el riesgo de rotación y los procesos que implementa la organización para retener a los empleados con el talento clave del éxito a la empresa.

Interpretación de los factores internos de gestión pública y la competitividad mediante la técnica estadística de análisis factorial exploratorio en la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato

4.1. Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial es un método estadístico utilizado hoy en día principalmente Se utiliza para analizar encuestas. Permite visualizar la información relativa de una población conforme a sus opiniones, costumbres, estatus, entre otros. Pueden ver similitudes y contrastes en sus características (Guti, 2019). De tal manera, esta técnica estadística permite evaluar el marco teórico para la validación a través de los siguientes métodos: a) Coeficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett; b) Determinación de factores y varianza explicada; c) Gráfico de sedimentación; y d) Matriz de componentes rotados.

a) Coeficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Se utilizó la prueba KMO para evaluar la correlación parcial entre dos variables. Asimismo, cuando el KMO aumenta el valor de referencia hacia 1, este valor corresponde a una estructura factorial correlacional (Ledesma, Ferrando, y Tosi 2019). Sin embargo, en el modelo de probabilidad chi-cuadrado, genera una transformación del determinante de la matriz de correlación. Por otro lado, (Sig.) también conocido como nivel de criterio indica que si el valor es ($p > 0.05$), entonces se acepta la hipótesis alternativa, que se deduce que se puede continuar con la prueba estadística y se rechaza la hipótesis nula que no, se puede continuar con la prueba estadística. En otras palabras, cuando se confirma la hipótesis alternativa, se asume que los datos son normativos y se puede continuar con la prueba estadística del análisis factorial exploratoria.

Tabla 4. Prueba KMO y de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,918
	Aprox. Chi-cuadrado	4414,523
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	595
	Sig.	0

Elaborado por: Marín (2022)

En relación con la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indico un coeficiente de 91% de adecuación de muestreo que dio como referencia, saber que se tiene la posibilidad de seguir con el proceso del análisis factorial exploratorio que ha demostrado una estructura factorial aceptable. Posteriormente, de la prueba de esfericidad de Bartlett que demostró, que si existe normalidad con los datos al reflejar un valor ($p=0,00$).

b) Determinación de factores y varianza explicada

Tabla 5. Matriz de varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
VC	14,803	37,007	37,007	9,339	23,347	23,347
CP	4,546	11,365	48,372	5,101	12,753	36,099
DC	3,389	8,472	56,844	4,003	10,008	46,107
GP	2,696	6,739	63,583	3,769	9,423	55,530
CO	1,878	4,696	68,278	3,354	8,385	63,915
SL	1,749	4,372	72,651	2,688	6,720	70,635
RS	1,603	4,008	76,658	1,810	4,526	75,160
IL	1,403	3,506	80,165	1,807	4,517	79,677

Elaborado por: Marín (2022)

Como consecuencia en la tabla 5 de la determinación de factores y varianza explicada conformado por 8 factores (Ventaja competitiva, competitividad, diferenciación competitiva, orientación al cliente, compromiso organizacional, satisfacción laboral, rendimiento de la recuperación servicio e intención laboral), reflejo un porcentaje de 79% de rotación en función a la varianza de los datos obtenidos, por lo que se determinó que tiene una varianza mínima y es aceptable dentro del marco estadístico análisis factorial exploratorio.

c) Gráfico de sedimentación

La grafica de sedimentación, muestra la cantidad del componente principal en relación con sus valores propios relevantes. La gráfica de sedimentación tiene como objetivo ordenar los valores propios de mayor a menor (Flores, Verástegui, y Hernández 2021). Los valores propios de la matriz de correlación son iguales a la varianza de los componentes principales.

Gráfico 1. Sedimentación



Elaborado por: Marín (2022)

Para sintetizar el proceso de validación de acuerdo a la gráfica () de sedimentación, la evaluación está conformado por 40 ítems y muestra que los valores propios comienzan a partir de una línea en forma de pendiente desde la pregunta 1 y 2 convirtiéndose en una línea vertical hacia el eje (x). A partir de la pregunta 2 a la 10 se evidencia una curvatura o forma de un codo. Se visualiza que a partir de la pregunta 11 inicia un valle como representación de que hay variaciones mínimas de las respuestas, es decir demuestra la validación del instrumento de acuerdo a las propiedades satisfactorias y en relación al análisis del estudio realizado.

Determinación de los elementos que influyeron en la competitividad de la EP-Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato mediante la matriz estadística de componentes rotados durante el tiempo de crisis.

d) Matriz de componentes rotados

La matriz factorial de componentes rotados, muestra la relación entre factores y variables. Sin embargo, a partir de la matriz de factores, a menudo es difícil explicar los factores. Por otra parte, la rotación factorial intenta elegir la solución más sencilla

y comprensible. En definitiva, consiste en rotar los ejes de coordenadas, que representan los elementos, para acercarse lo más posible a las variables que los saturan (et al. 2019). Hay que tomar como referencia el valor de coeficiente de (0,6), si es menor esos elementos deben ser mejorados ya que demuestran niveles críticos hacia el factor.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados

	FACTORES							
	VC	CP	DC	GP	CO	SL	RS	IL
1	0,267	0,374	-0,232	0,124	0,238	0,331	0,624	-0,056
2	0,022	0,290	0,178	-0,025	-0,021	0,787	0,030	-0,056
3	0,250	0,854	-0,053	0,063	0,007	0,135	-0,094	0,046
4	0,201	0,455	0,002	0,212	0,747	-0,108	0,123	-0,126
5	0,249	0,429	0,467	0,034	0,280	0,343	-0,070	0,084
6	0,319	0,565	0,244	0,101	0,337	0,124	0,270	0,221
7	0,187	0,878	0,154	0,022	-0,006	0,221	0,083	-0,092
8	0,224	0,417	0,510	0,264	0,069	0,392	-0,261	0,029
9	0,156	0,466	0,651	0,202	0,121	0,231	-0,093	-0,049
10	-0,088	0,205	-0,015	-0,150	-0,002	0,747	0,328	0,015
11	0,211	0,784	0,204	0,167	0,130	0,014	0,061	0,193
12	-0,008	0,017	0,321	-0,335	-0,067	0,223	0,745	0,036
13	0,035	0,151	0,840	0,120	0,025	0,312	0,084	0,135
14	0,108	0,172	0,466	0,568	0,269	-0,008	-0,256	0,060
15	0,077	0,306	0,741	0,267	0,151	-0,107	0,071	-0,192
16	0,032	0,721	0,276	0,085	0,160	0,167	0,188	-0,155
17	0,343	0,493	0,110	0,377	0,325	0,073	-0,024	-0,066
18	0,536	-0,109	0,133	0,102	0,537	0,406	-0,050	0,133
19	0,560	-0,176	0,119	0,051	0,442	0,346	-0,359	0,119
20	0,754	0,046	0,307	0,105	0,205	-0,055	-0,139	-0,084
21	0,514	0,032	0,103	-0,229	0,716	0,053	-0,042	0,044
22	0,544	0,294	0,094	0,159	0,682	-0,065	-0,003	-0,020
23	0,673	-0,013	0,231	0,091	0,348	0,318	-0,306	0,135
24	0,634	0,105	-0,076	0,327	0,404	0,411	0,195	-0,009
25	0,706	0,134	0,112	0,336	0,142	0,237	0,237	-0,115
26	0,572	0,311	0,244	0,466	0,343	-0,017	0,115	0,016
27	0,231	0,270	-0,142	0,789	0,056	0,016	-0,012	-0,156
28	0,832	0,295	-0,036	0,130	0,231	-0,156	0,094	0,106
29	0,930	0,142	-0,051	-0,114	0,062	-0,011	-0,055	0,070
30	0,833	0,253	0,121	0,255	0,082	0,003	-0,002	0,052
31	0,873	0,230	0,132	0,087	0,006	-0,115	0,071	0,012
32	0,897	0,177	0,030	0,139	0,187	0,149	0,061	0,040
33	0,673	0,256	0,192	-0,057	0,309	-0,014	0,113	-0,183

34	-0,062	-0,091	0,311	0,690	0,189	0,814	0,015	-0,171
35	0,198	0,041	0,157	0,103	-0,119	0,644	-0,192	0,084
36	0,027	0,206	0,305	-0,084	-0,115	0,842	0,077	0,230
37	0,338	-0,036	0,769	-0,005	-0,051	0,519	0,120	0,182
38	0,124	-0,009	0,144	-0,043	0,054	0,026	-0,043	0,827
39	-0,729	-0,012	-0,170	0,056	0,152	0,003	0,074	0,508
40	-0,509	0,061	-0,002	-0,096	-0,253	-0,112	0,050	0,611

Elaborado por: Elaboración propia

Conforme a la tabla 6 la matriz de componentes rotados identifico la correlación de las variables entre sí. Sin embargo, con el factor de Satisfacción laboral (SL) y la pregunta 1 tuvo un valor de 0,33 que debe mejorar la calidad de servicio que ofrece el mercado mayorista como mayor valor para los usuarios. La calidad del servicio no es solo una diferencia competitiva sino también un factor muy importante para las relaciones comerciales. De hecho, una mala experiencia puede afectar negativamente al proceso de compraventa, además de perjudicar la fidelización de los contactos.

En instancias, el factor de competitividad (CP) y la pregunta 4 con un valor de 0,45 indico que debe existir la participación del mercado mayorista en comparación a otros mercados públicos. La participación de mercado es una medida de la tasa de éxito y el marketing de los negocios en comparación con sus competidores en el mercado. Es una medida necesaria si se necesita aumentar las ventas de los negocios, conseguir cifras realistas frente a los competidores, conocer la aceptación de los productos, así como sus puntos fuertes y débiles de los negocios para mejorar esos puntos. Por otra parte, el factor competitividad (CP) con la pregunta 5 con un valor de 0,42 debe mejorar los servicios diversificados del mercado mayorista en comparación a otros establecimientos. La diversificación de servicios es una estrategia para los negocios que incluye ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y lograr un mayor crecimiento. La diversificación incluye la creación de nuevos productos o servicios, el desarrollo de un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes, o la búsqueda de otros perfiles de consumidores cuyas necesidades o deseos se satisfagan. Con respecto a la pregunta 6 con un valor de 0,56 debe mejorar los servicios del mercado mayorista para que sea más conocido. Lo importante de los negocios del mercado mayorista esta centralizado en la marca que radica en dejar una huella imborrable en la mente de los clientes, una huella inconfundible y una huella inolvidable, que te permite utilizar los productos que se vende muchas veces es por

ello que hay que tratar de marcar la diferencia de sus competidores. Por consiguiente, con la pregunta 8 con un valor de 0,41 detallo lo importante de mejorar la flexibilidad del servicio como uno de los recursos de ventaja competitiva del mercado mayorista. El tener un servicio flexible, permite a la organización se adapte a las necesidades cambiantes del cliente. Es primordial quitar rigidez de ofertas para satisfacer siempre a los clientes. Debido a que el mercado debe de ser dinámico y los clientes cambian de opiniones y necesidades todos los días y las organizaciones deben adaptarse. Por otro lado, el factor de competitividad (CP) con la pregunta 9 con un valor de 0,46 demostró que, se debe mejorar las estrategias de competitividad en comparación a otros establecimientos. En general, cualquier estrategia basada en una ventaja competitiva intentará averiguar y habrá una forma en que no puedan imitar los competidores y lo adopten. Esto puede significar que, si la empresa logra una buena segmentación de productos, podrá crear un valor agregado lo suficientemente atractivo como para poder hacer frente a la competencia, especialmente si se trata de una pequeña empresa. Por lo tanto, una empresa de tamaño o capacidad, no puede ser líder del mercado.

El factor de rendimiento de la recuperación servicio (RS) con la pregunta 10 indicó un valor de 0,32 donde se debe mejorar los servicios de arrendamiento del mercado mayorista y que sean adecuados para los usuarios. El servicio de alquiler de mercado tiene por objeto poner a disposición de las personas. En general, un local comercial está destinado para la venta de acuerdo a las necesidades diarias de los usuarios. Por otra parte, finalidad es que el servicio y los productos sean alta calidad, accesible a todos los ciudadanos de acuerdo con las normas y reglamentos vigentes. Con la pregunta 11 con un valor de 0,061 detallo que se debe implementar nuevos servicios en el mercado mayorista y ser mejorados de manera constante. La innovación de servicios es una nueva disciplina que busca en mejorar las actividades y que no terminan con la compra de un producto físico o físico, sino en actividades o beneficios que son intangibles y no tangibles. La innovación de servicios significa entonces mejorar la experiencia del cliente con los negocios o marca y cómo ese servicio está diseñado para hacerlo más realista a los ojos del cliente.

Al respecto del factor de diferenciación competitiva (DC) con la pregunta 14 tuvo un valor de 0,46 demostró que, se debe mejorar el servicio para que sea reconocido el

mercado mayorista por la comercialización al por mayor. En pocas palabras, un mercado es un espacio físico o espacio virtual en el que se compran o venden diferentes productos y servicios. El mercado y el marketing pueden ir de la mano, y el “mercado” puede dirigir las acciones que se toman para comercializar los productos de la organización. De acuerdo con la pregunta 16 demostró un valor de 0,27 donde se debe mejorar la calidad de los servicios para los usuarios del mercado mayorista. La calidad del servicio es la satisfacción de las expectativas de los clientes cuando utilizan un tipo de servicio. Por otra parte, sólo puede medirse a partir de las impresiones y opiniones de los clientes leales o potenciales.

El factor de compromiso organizacional (CO) con la pregunta 17 tuvo un valor de 0,32 donde se debe mejorar los beneficios que brinda el mercado mayorista a los usuarios. La mayoría de las marcas que trabajan con atención al cliente entienden la importancia de garantizar una experiencia positiva para el cliente. Es por ello que se beneficiara en algunos aspectos como: aumento de las ventas, la probabilidad de que los clientes elijan volver a trabajar, los clientes volverán y la marca será reconocida. Con la pregunta 18 con un valor de 0,54 demostró que, se debe mejorar la orientación de inquietudes a los usuarios. La orientación al cliente permite dirigir y enfocar todas las acciones de las personas que forman parte de la organización para satisfacer todas las necesidades de los clientes y usuarios. Pero va más allá de lo que ya conocemos como atención al cliente, que se centra en las áreas de ventas o atención al cliente. La orientación al cliente se manifiesta desde el momento de creación de la organización o producto, hasta las acciones de marketing y distribución. Por consiguiente, la pregunta 19 con un valor de 0,44 debe mejorar la exclusividad de los servicios a los usuarios. La exclusividad se refiere a algo único. Ya sea una meta, un servicio, un país o una persona, la exclusividad es ese adjetivo, conocido como privilegio o derecho de virtud, que hace que algo sea único para alguien con el resto del mundo. Si hablamos de exclusividad de marketing, automáticamente estamos hablando de exclusividad de producto, es decir, estos bienes son únicos e incomparables, y no importa cuántas copias haya, no hay igual. Por otra parte, la pregunta 20 tuvo un valor de 0,20 debe mejorar la atención individual a cada usuario. La atención individualizada implica interés que incluye una transacción directa o personal entre un empleado en particular y un cliente en particular, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias. Por otra parte, El trato personalizado es una prioridad para los consumidores, aunque

no lo obtengan de las marcas. Es importante responder a los clientes con rapidez para dar soluciones profesionales a sus necesidades. Comprometerse a apoyar a los clientes desde el inicio del proyecto hasta la entrega de la casa. En la pregunta 23 con un valor de 0,34 detallo que es importante que los empleados disfruten el trabajo y tengan la confianza de brindar un buen servicio. Cuando hay confianza, las personas están dispuestas a avanzar y trabajar juntas con optimismo, participación y eficacia. Adoptan un objetivo común, asumen riesgos, piensan creativamente, se ayudan mutuamente y se comunican abierta y honestamente. Cuando no está allí, las personas acuden en masa a los trabajos, acumulan información, no se arriesgan y hablan de los demás en lugar de hablar de sí mismos. Por otra parte, los empleados pueden esforzarse o romper la experiencia del cliente, de ahí la importancia de los empleados en la experiencia del cliente.

De acuerdo con el factor de Orientación al cliente (GP) con la pregunta 24 tuvo un valor de 0,32 es decir, es importante tomar en cuenta la lealtad de los usuarios hacia el mercado mayorista. Lógicamente, la lealtad de los clientes es un factor importante en el negocio de una empresa. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador y de alta calidad ya no es suficiente para fidelizar a los clientes. Con respecto al comportamiento de lealtad de los usuarios, hace referencia a la retención de los clientes porque se describe al momento en que un cliente habitual decide volver a utilizar su producto o servicio en lugar del servicio de un competidor. Cuando compras el mismo producto más de una vez. En la pregunta 25 con un valor de 0,33 detallo la importancia de que se sientan orgullosos al momento de nombrar que trabajan en la organización del mercado mayorista. Un empleado feliz toma menos riesgos en su lugar de trabajo, previene accidentes y ve el lado bueno de los problemas o accidentes que ocurren en el lugar de trabajo. En última instancia, estos factores motivan a los empleados a tomar decisiones que reducen o superan la adversidad. En instancias, con la pregunta 26 tuvo un valor de 0,44 donde hay que recalcar los valores de los empleados y de la empresa para que las actividades de la organización sean efectivas. Los valores empresariales son un conjunto de principios éticos y profesionales que las empresas están obligadas a respetar en todas sus operaciones. Se distinguen por la vocación perenne no cambian a corto o mediano plazo, y por su carácter solidario afectando a temas muy diversos. También por su publicación la empresa debe promocionarla entre sus empleados y

mostrársela a sus clientes y por su vigencia no reconocen excepciones al cumplimiento empresarial.

Conforme al factor de satisfacción laboral (SL) con la pregunta 37 de un valor de 0,51 recalco que, es importante tomar en cuenta a las personas que deciden renunciar. La gente deja sus trabajos debido a su mal jefe, así también, la insatisfacción de los empleados se debe a la falta de interés de los gerentes en conocer a sus empleados, en ayudarlos a desarrollar habilidades para hacerlos mejores profesionales y personas, asimismo con esa ayuda pueden beneficiar a la empresa.

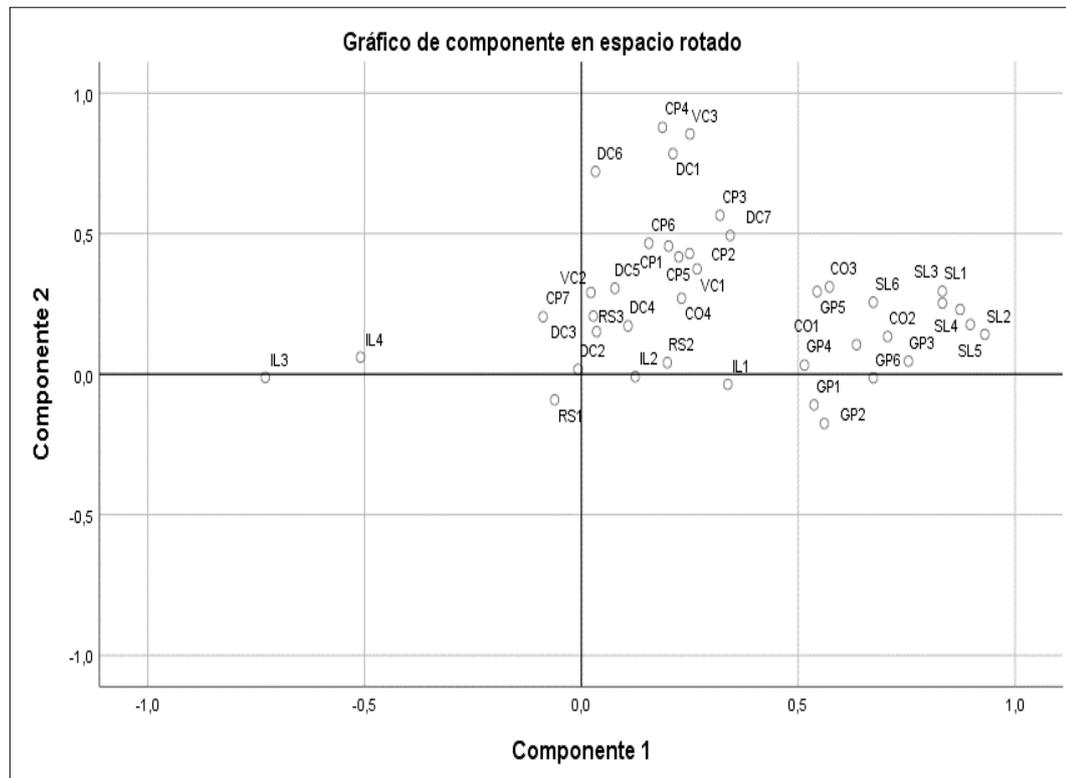
En instancias con el factor de intención laboral (IL) tuvo un valor de 0,50 donde los empleados serían capaces de renunciar el trabajo en algún momento del próximo año. Es importante tomar en cuenta la retención de los empleados, es decir, el mejor talento en las organizaciones para el crecimiento, ya que esto tiene un impacto directo en el desempeño y el éxito del negocio. Por el contrario, la retención de empleados incluye las estrategias implementadas por la organización para reducir el riesgo de cambio y los procesos implementados por la organización para retener a los empleados talentosos que son críticos para el éxito de la organización.

Finalmente, es importante recalcar que todos los valores son positivos y no negativos, lo que quiere decir que no son valores atípicos en el desarrollo de la encuesta, pero es necesario tener en cuenta algunos resultados que reflejan valores que tienden a estar más cerca de valores negativos, por lo que se tienen en cuenta. Cabe señalar, que existe una correlación entre los factores y las preguntas realizadas para el cuestionario.

e) Gráfico de componentes en espacio rotados

El gráfico de componentes del espacio rotado, permite identificar los grupos de variables. También representa visualmente todos los puntos de datos recopilados, la correlación entre variables y componentes, así como la variable cerca del eje y alejada del origen, indica una fuerte relación con los componentes o factores (Guti 2019).

Gráfico 2. Componentes en espacio rotado



Elaborado por: Marín (2022)

Conforme con la gráfica 2 demostró que las puntuaciones para evaluar se encuentran bien estructuradas de acuerdo con los datos obtenidos, asimismo para detectar valores atípicos como IL3, IL4, RS1, IL1, GP1, GP2 requieren una mejora de estructura en la intención laboral, rendimiento de la recuperación servicio y la orientación al cliente. Finalmente se concluye que existe una correlación entre los factores y las preguntas y respuestas de acuerdo con el cuestionario de acuerdo a las variables de la competitividad y la gestión pública.

Comprobación de la relación existente entre la gestión pública y la competitividad por medio del coeficiente Rho de Spearman para el reconocimiento de su grado relacional y validez empírica.

4.2. Correlación Rho de Spearman

La relación de Spearman establece una relación monótona entre dos variables continuas u ordinales. En una relación monótona, las variables tienden a cambiar simultáneamente, pero no necesariamente a un ritmo constante. El coeficiente de correlación de Spearman se basa en los valores clasificados de cada variable, no en los datos sin procesar (Camillo, Cueva, y Vargas 2020). Por consiguiente, para realizar la interpretación que hay que tomar en cuenta los siguientes rangos conforme a la tabla 7 que demuestra los valores negativos y positivos de la correlación Rho de Spearman.

Tabla 7. Coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01-0,19	Correlación positiva muy baja
0,2- 0,39	Correlación positiva baja
0,4- 0,69	Correlación positiva moderada
0,7- 0,89	Correlación positiva alta
0,9 – 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaborado por: Marín (2022)

Por consiguiente, se desarrolló las hipótesis a través del Rho de Spearman que se muestra en la siguiente tabla 8.

Tabla 8. Prueba de hipótesis

Criterio	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. La ventaja competitiva influye positivamente en la orientación al cliente	,305	0,191	Baja	No Soportado
H2. La competitividad influye positivamente en el compromiso organizacional	,247	0,295	Baja	No Soportado
H3. La diferenciación competitiva genera entornos positivos hacia la intención laboral	0,713	0,000	Alta	Soportado
H4. El rendimiento de recuperación de servicio demuestra efectos positivos hacia el compromiso organizacional	0,776	0,000	Alta	Soportado
H5. La intención laboral de los colaboradores influye positivamente en el rendimiento de la recuperación de servicio	,212	0,37	Baja	No Soportado

Elaborado por: Marín (2022)

La hipótesis 1 ($Rho=0,30$; $p=0,19$) obtuvo como resultado un grado de correlación bajo, es decir la ventaja competitiva no influye positivamente en la orientación al cliente. Brindar un servicio de excelente calidad se ha convertido en una prioridad en la estrategia para incrementar el nivel de competitividad de las organizaciones. Hay que tomar en cuenta que, los hábitos de consumo han cambiado por parte de los clientes son cada vez son más exigentes a la hora de comprar (Mathiasen 1999; Piñeiro 2020). Es por ello que, las organizaciones están adoptando métodos nuevos y diversos para satisfacer a sus clientes o para sobrevivir o permanecer en los mercados (Dunleavy and Hood 1994; Villalobos y Moreno 2021). También deben realizar estrategias competitivas con respecto al servicio al cliente, que es el punto de partida de la estrategia y el elemento esencial en los momentos de la verdad con las organizaciones (Benavides y Pedraza 2018; McGuire 2006).

La hipótesis 2 ($Rho=0,24$; $p=0,29$) indico un grado de correlación baja, es decir la competitividad no influye positivamente en el comportamiento organizacional. El comportamiento organizacional incluye la dinámica de comportamiento que ocurre

entre grupos e individuos en el ambiente de trabajo (Benavides, 2018). Por otro lado, con comportamiento organizacional, se refiere a la disciplina que estudia el impacto potencial de individuos, grupos y estructuras en el desempeño de una empresa u organización, con el fin de diseñar estrategias para mejorar la eficiencia en una empresa u organización (Benavides, 2018). Por lo que, una organización es competitiva si logra el éxito sostenible a través de la satisfacción del cliente, basado en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenible de los productos, servicios, procesos y la cultura en la que operan (McGuire, 2006).

La hipótesis 3 ($Rho=0,71$; $p=0,00$) demostró un grado de correlación alta, es decir la diferenciación competitiva genera entornos positivos hacia la intención laboral. La diferenciación se refiere a cómo una marca destaca la calidad distintiva y única de lo que vende que la distingue de las demás, es decir, los productos que ofrece la empresa deben ser únicos en la percepción del mercado objetivo. Aquí se pueden ser características físicas, como color, diseño, plazo o calidad (Piñeiro, 2020). En cambio, en el caso del servicio, la mejor distinción depende de los empleados que atienden ya que los clientes que tienen un interés innovador y es algo que la competencia no pueda imitar. Finalmente, que los empleados tengan una excelente relación con los jefes puede aumentar sus posibilidades de éxito profesional, mejorar la felicidad en el lugar de trabajo, desarrollar y perfeccionar la fuerza laboral que son aspectos que también pueden ser beneficioso para la empresa u organización (Lavalle, 2020).

La hipótesis 4 ($Rho=0,77$; $p=0,37$) detallo como resultado, un grado de correlación alta, es decir, el rendimiento de recuperación de servicio demuestra efectos positivos hacia el compromiso organizacional. Un sistema de recuperación de servicios comienza cuando los negocios y clientes cambian drásticamente la experiencia del servicio que se desea brindar (Moreno, 2021). Por otra parte, una excelente organización de servicios reconocerá las situaciones inevitables y buscará soluciones con anticipación para hacer frente a una variedad de desastres de los servicios, esto con el fin de brindar soluciones bien definidas para cada situación (McGuire, 2006). Es por ello que, el compromiso de los empleados puede impulsar a la productividad o la eficiencia, que permita los empleados atender a los clientes de la mejor manera

posible frente a ciertos tipos de presiones que el negocio pueda enfrentar (Benavides, 2018).

La hipótesis 5 ($Rho=0,21$; $p=0,00$) demostró como resultado, un grado de correlación baja, es decir, la intención laboral de los colaboradores no influye positivamente en el rendimiento de la recuperación de servicio. La importancia de una intención laboral permite tener un buen desempeño, es decir una calidad de servicio o de trabajo que realizan los empleados dentro de las organizaciones (Mathiasen, 1999). Cuando un empleado está en la etapa de desmotivación esto trae como consecuencia un rendimiento bajo, hay una falta de atención en las tareas que se debían realizar y esto conlleva a que se afecte la empresa (Lavalle, 2020). Por otra parte, un buen servicio, no se debe tomar en cuenta solo en el proceso de la compra sino también después de la compra, creas confianza, seguridad y que se conviertan en clientes fieles dentro de la organización (Pedraza, 2018).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En definitiva, la competitividad está radicada en saber cómo administrar todos los recursos de la empresa u organización, el poder saber cómo incrementar la productividad y prevenir los requerimientos del mercado. Esto va de la mano con la gestión pública en realizar una administración eficiente conforme a los recursos y dar una respuesta rápida a las demandas de los usuarios con el fin de garantizar el desarrollo del país. Es importante saber reconocer que las funciones de una gestión pública tienen diferentes características como aplicar políticas públicas, identificar problemas existentes o necesidades, determinar su nivel de eficiencia en la gestión de los recursos, maximizar un crecimiento económico entre otros. Por otra parte, la competitividad tiene un enfoque de ventaja competitiva como valor agregado de la empresa para los clientes con respecto a los productos.

En instancias, mediante el análisis factorial exploratorio determino resultados favorables de correlación entre la competitividad y la gestión pública, desarrollado a través de un cuestionario, destinado al mercado mayorista de la ciudad de Ambato. La gestión pública es indispensable para el desarrollo de la construcción de sociedades más justas, felices y equitativas, es decir construir métodos eficientes de mejoramiento público que permitan reducir o eliminar normas que puedan entorpecer la vida económica y social. Por otra parte, la competitividad ayuda a identificar las actitudes dentro del espacio social, es decir es un valor o elemento que tiene la capacidad económicamente de abastecer el crecimiento y mantener el desarrollo de la comercialización y exportaciones fuera y dentro del país. Asimismo, la capacidad de que una organización pueda competir con los rivales comerciales y mantenerse dentro del mercado.

Finalmente, la correlación Rho de Spearman indico resultados de variables con grado de correlación baja y alta en la competitividad y la gestión pública. Se concluyo que, es importante identificar las falencias de orientación al cliente, compromiso, intención laboral como ventaja competitiva para que exista mejor eficiencia en el proceso de venta de productos y servicios dentro del mercado mayorista ante la competencia.

5.2. Recomendaciones

En el desarrollo teórico de la investigación es indispensable conocer que la gestión pública está orientado a tener una competitividad efectiva. Es por ello que, es importante identificar las falencias conforme a estudios obtenidos, que permitan la mejora de la orientación al cliente y compromiso organizacional como ventaja competitiva dentro del mercado.

De acuerdo con el proceso de análisis factorial es importante desarrollar una técnica de investigación que es la encuesta para que ayude a identificar de manera exacta los objetivos planteados conforme al problema de estudio y ser aplicados a través del método estadístico. Ya que a través de las variables principales como la competitividad y la gestión pública ayuda a identificar la correlación y falencias entre las dos variables.

Por último, bajo el desarrollo estadístico del Rho de Spearman se identificó las falencias como: Ventaja competitividad, Competitividad, Orientación al cliente, Compromiso e intención laboral, se recomienda desarrollar capacitaciones que permita socializar la aplicación de los procesos y subprocesos con respecto a la mejora e ir evaluando periódicamente el logro de mejoramiento continuo. Por otra parte, mantener un control y tomar acciones inmediatas de las actividades estratégicas planificadas para que se vaya cumpliendo, asimismo es indispensable mejorar la comunicación tanto a nivel interno y externo para que mejore la imagen del mercado mayorista a través de la efectividad de las labores y procesos que realizan. Finalmente, para mantener la ventaja competitiva con otro mercado es importante tomar en cuenta realizar un servicio de calidad para que los clientes se sientan satisfechos, innovar constantemente y como valor agregado buscar forma de como diferenciarse de otros. De igual manera, la ventaja competitiva ayuda a que tengan rentabilidad económica y se mantengan dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Luis F. 2008. "El Futuro de La Gestión Pública y La Gobernanza Después de La Crisis The Future of Public Administration and Governance after the Crisis." 1970:187–213.
- Anastasiia, Duka, Kosach Iryna, Myhaylovka Grygory, and Kychan Olga. 2020. "Socio-Economic Viability of Public Management: Essence, Measurements and Validity." *Revista Espacios* 41(19):282–92.
- Arias, Maylin, Rubiel Reyes, and Carlos Torres. 2017. "The Public Management of Local Development from the Methodological Focus of Marketing." *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos* 10(2218–3620):76–81.
- Ávila Barrios, Delia. 2014. "El Uso de Las TIC En La Nueva Gestión Pública Mexicana." *Andamios* 11:263–88.
- Benavides Reina, Mara Rocío, and Ximena Lucía Pedraza-Nájar. 2018. "La Gestión Del Conocimiento y Su Aporte a La Competitividad En Las Organizaciones: Revisión Sistemática de Literatura." *SIGNOS - Investigación En Sistemas de Gestión* 10(2):175–91. doi: 10.15332/s2145-1389.2018.0002.10.
- Camillo, Javier Giraldo Huaman, Francis Esmeralda Iburguen Cueva, and Isabel Menacho Vargas. 2020. "Trabajo Cooperativo y Aprendizaje Significativo En Matemática En Estudiantes Universitarios de Lima." *Educação Formação* 5(3):1–13. doi: 10.25053/redufor.v5i15set/dez.3079.
- Carrillo, Bolívar, and Washington Guevara. 2019. "Modelo de Gestión Pública y Desempeño Laboral: Caso de Un Municipio de Ecuador." *Revista Mapa* 3(17):42–66.
- Chica, Sergio, and Cristian Salazar. 2020. "Posnueva Gestión Pública, Gobernanza e Innovación. Tres Conceptos En Torno a Una Forma de Organización y Gestión de Lo Público." *Opera* 14(28):17–51. doi: 10.18601/16578651.n28.02.
- De, Análisis, Kelly Milagritos, Casana Jara, and Milagros Carhuancho. 2004. "Análisis de La Gestión Del Talento Humano En Una Institución Pública, En Perú." 3:120–25.

- Dunleavy, Patrick, and Christopher Hood. 1994. "From Old Public Administration to New Public Management." *Public Money and Management* 14(3):9–16. doi: 10.1080/09540969409387823.
- Eduardo Farfán, and Andy Sánchez-Villena. 2019. "Análisis Factorial Exploratorio Del Inventario de Depresión de Beck (BDI-II) En Universitarios Cajamarquinos." *Interacciones: Revista de Avances En Psicología* 5(3):e177. doi: 10.24016/2019.v5n3.177.
- Fernández Santos, Yolanda, José Miguel Fernández Fernández, and Alicia Rodríguez Pérez. 2008. "Modernización de La Gestión Pública : Necesidad, Incidencias, Límites y Críticas." *Pecunia : Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León* 6(6):75. doi: 10.18002/pec.v0i6.700.
- Flores Flores, Adán Jacinto, Jesús Lavín Verástegui, and Lázaro Castillo Hernández. 2021. "El Capital Estructural y Relacional En El Desempeño Organizacional Del Sector Público En El Estado de Tamaulipas (México): Un Análisis Factorial Exploratorio y Correlacional Usando Rho de Spearman." *Acta Universitaria* 31(2020):1–16. doi: 10.15174/au.2021.2810.
- García, Aldair, Carlos Barahona, Xavier Rodríguez, and Letty Cobos. 2018. "La Gestión Pública Fundamentada En La Planificación Estratégica Con Impacto En La Ciudadaní-a." *Contribuciones a Las Ciencias Sociales* (2):1–13.
- Gimeno. 2020. "Fondos Europeos Para La Recuperacion Economica, La Transformacion de La Gestion Publica y La Resiliencia Ante Futuras Crisis." *Aragones de Administracion Publica* 55(December):21–41.
- González, Luque, Merino Chilibingua, Vanessa Estefanía, Solís Benavides, and Paul Renato. 2019. "Gestión Pública Socialmente Responsable: Caso Hilando El Desarrollo En Ecuador." *Revista Venezolana de Gerencia* 2. doi: 10.37960/revista.v24i2.31494.
- Guti, Lourdes. 2019. "Cómo Realizar e Interpretar Un Análisis Factorial Exploratorio Utilizando SPSS." *REIRE Revista de Innovación Recerca En Educación* 12 (2):1–14. doi: 10.1344/reire2019.12.227057.
- Hernández González, Gisela Beatriz, Alma Rafaela Bojórquez Vargas, and Carlos

- Pedraza Gómez. 2020. “Gestión Pública Del Turismo: Un Enfoque de Gobernanza Local En La Huasteca Potosina (México).” *Turismo y Sociedad* 27:77–94. doi: 10.18601/01207555.n27.04.
- Izquierdo Espinoza, Julio Roberto. 2021. “La Calidad De Servicio En La Administración Pública.” *Horizonte Empresarial* 8(1):425–37. doi: 10.26495/rce.v8i1.1648.
- Jara, Antonio, Nicanor Asmat, Nancy Alberca, and Jessica Medina. 2018. “Human Talent Management as a Factor for Improving Public Management and Job Performance.” *Revista Venezolana de Gerencia* 23(85):1–20.
- Kafetzopoulos, Dimitrios, Katerina Gotzamani, and Vasiliki Gkana. 2015. “Relationship between Quality Management, Innovation and Competitiveness. Evidence from Greek Companies.” *Journal of Manufacturing Technology Management* 26(8):1177–1200. doi: 10.1108/JMTM-02-2015-0007.
- Kamukama, Nixon. 2013. “Intellectual Capital: Company’s Invisible Source of Competitive Advantage.” *Emerald* 23(3):260–83. doi: 10.1108/10595421311319834.
- LAVELLE, KATHRYN C. 2020. “The Past and Future of Multilateralism.” *The Challenges of Multilateralism* 245–64. doi: 10.2307/j.ctvxkn79b.14.
- Ledesma, Rubén, Pere Ferrando, and Jeremías Tosi. 2019. “Uso Del Análisis Factorial Exploratorio En RIDEP. Recomendaciones Para Autores y Revisores.” *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica* 52(3). doi: 10.21865/ridep52.3.13.
- Mathiasen, David G. 1999. “The New Public Management and Its Critics.” *International Public Management Journal* 2(1):90–111. doi: 10.1016/S1096-7494(00)87433-4.
- McGuire, Michael. 2006. “Collaborative Public Management: Assessing What We Know and How We Know It.” *Public Administration Review* 66(SUPPL. 1):33–43. doi: 10.1111/j.1540-6210.2006.00664.x.
- Medina, Germán, Yolanda Lujano, Patty Aza, and Wilson Sucari. 2020. “Compromiso

- Organizacional y Desempeño Docente En Las Instituciones de Educación Básica.” *Revista Innova Educación* 2(4):650–67.
- Merchán, Narda, Nancy Pinargote, and Rubén Acebo. 2022. “La Gestión Pública Como Factor Clave En El Desarrollo Factible de La Gobernanza.” *FIPCAEC Revista Científica de Ciencias Económicas y Empresariales* 7(1):751–74.
- Milagros, C. 2021. “Liderazgo Ético En La Gestión Pública Municipal Del Estado Zulia, Venezuela.” *Revista de Ciencias Sociales* XXVII(2). doi: 10.31876/rcs.v27i2.35907.
- Ogwola, Robert, and Iwarimie Uranta. 2022. “Public Sector Management in Nigeria: Setting an Effective and Efficient Pace Amid Challenges and Prognosis.” *Journal of Lexicography and Terminology* 6(2):18–36.
- Pérez, Juliet, and Hipólito Barbarán. 2021. “Control Administrativo En La Gestión Pública.” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(1):267–79. doi: 10.37811/cl_rcm.v5i1.224.
- Piñeiro, Carlos. 2020. “Recursos TIC y Supervivencia Empresarial: Una Revisión de La Noción de Ventaja Competitiva.” *Estudios de Economía* 47(1):79–125.
- Popelo, Olha, Olga Garafonova, Svitlana Tulchynska, Marta Derhaliuk, and Danylo Berezovskyi. 2021. “Functions of Public Management of the Regional Development in the Conditions of Digital Transformation of Economy.” *Journal of Management Information and Decision Sciences* 10(43):1–8.
- Quito, Arlette, Katya Eguez, Manuel Iturralde, and Erick Fabre. 2022. “Impacto Económico En La Gestión Pública Del Uso Racional de Medicamentos.” *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología* 8(2):29–41. doi: 10.35381/cm.v8i2.694.
- Reyes Orta, Marisa, José Trinidad Olague de la Cruz, and Ricardo Verján Quiñones. 2018. “estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partirde la percepción de problemas ambientales el Valle de Guadalupe (México).” *Estudios y Perspectivas En Turismo* 27(2):375–89.
- Reyna-Palacios, Evelin Leonela; Javier Antonio Benítez-Astudillo. 2019. “La

- Contratación Pública Como Mecanismo de Ahorro En Ecuador.” 4:287–307.
- Rivas, José, Diego Martínez, Patricia Muñoz, Marcela Valencia, Fabio Sánchez, and Clara Acosta. 2020. *La Gestión Pública.Pdf*.
- Rod, Michel, and Nicholas Ashill. 2015. “The Effect of Customer Orientation on Frontline Employees Job Outcomes in a New Public Management Context.” *Emerald* 33(3):238–57.
- Romero, César, Fernando Escudero, and Silvia Salazar. 2022. “Revisión de Las Estrategias Usadas En La Gestión Pública Durante La Pandemia Del Covid-19.” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 6(1):341–50. doi: 10.37811/cl_rcm.v6i1.1502.
- Salazar, Agustín, Hugo Ricardo Prado, Luzmila Lourdes Garro, Jorge Rafael Diaz, Alicia Agromelis Aliaga, and Yrene Cecilia Uribe. 2019. “La Incidencia de La Gestión Por Procesos En Los Organismos Gubernamentales.” *Gestión I+D* 5(1):84–103.
- Tedesco, Juan Carlos. 1992. “Estrategias De Desarrollo Y Educacion: El Desafio De La Gestion Pública.” *Revista Colombiana de Educación* (24). doi: 10.17227/01203916.5203.
- Temitope, Oluwaseun. 2021. “The Crux of Strateic Leadership for Transformed Public Sector Management Nigeria.” *International journal of business and management studies* 7(2):107–15. doi: 10.48080/ijbms.20210105.
- Torrecilla-Sánchez, Eva María, Joaquín Lorenzo Burguera-Condon, Susana Olmos-Miguélañez, and María Henar Pérez-Herrero. 2018. “Psychometric Analysis of a Scale for Assessing Specific Competences in Tutoring and Educational Guidance.” *Cultura y Educacion* 30(1):38–70. doi: 10.1080/11356405.2017.1416742.
- Velez, Sergio. 2011. “Una Mirada a Los Nuevos enfoquesde La Gestión Pública.” *Administración & Desarrollo* 53:57–74.
- Verduzco, Basilio, and Basilia Valenzuela. 2018. “Los Distritos Urbanos Gastronómico-Turísticos, Conflictos y Problemas de Gestión Pública.

Guadalajara, México.” *Eure* 44(132):239–64. doi: 10.4067/s0250-71612018000200239.

Villalobos Torres, Paulina, and Luis Ramón Moreno Moreno. 2021. “Revisión Sistemática de La Literatura: Desarrollo de Proveedores, Innovación y Competitividad.” *Vinculatégica* 7(1):825–39. doi: 10.29105/vtga7.1-146.

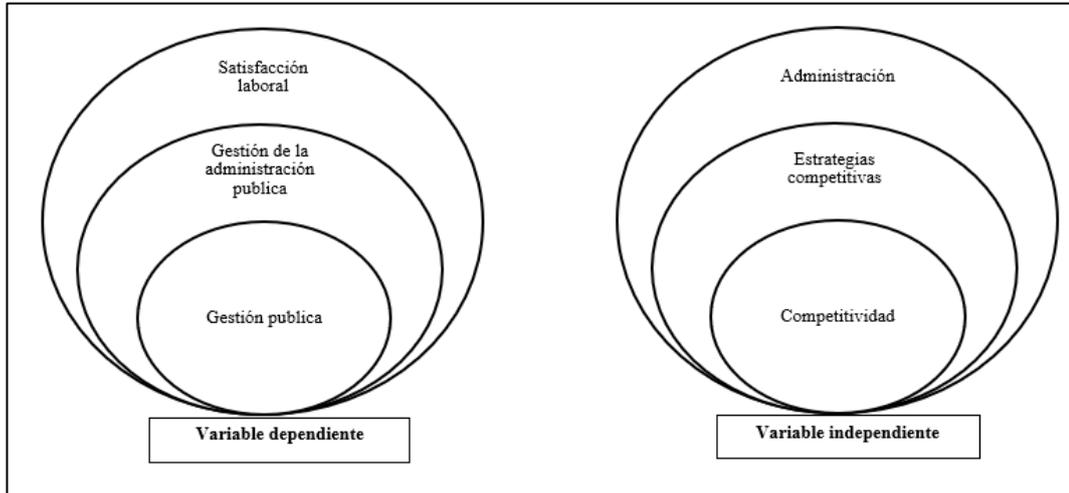
Yerrén, Ramón. 2022. “El Sistema de Control Interno y La Gestión Pública: Una Revisión Sistemática.” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 6(2):2316–35.

Zepeda, Valdez. 2019. “Paradigmas Emergentes En La Gestión Pública En América Latina.” *Revista Venezolana de Gerencia* 24(86):325–39.

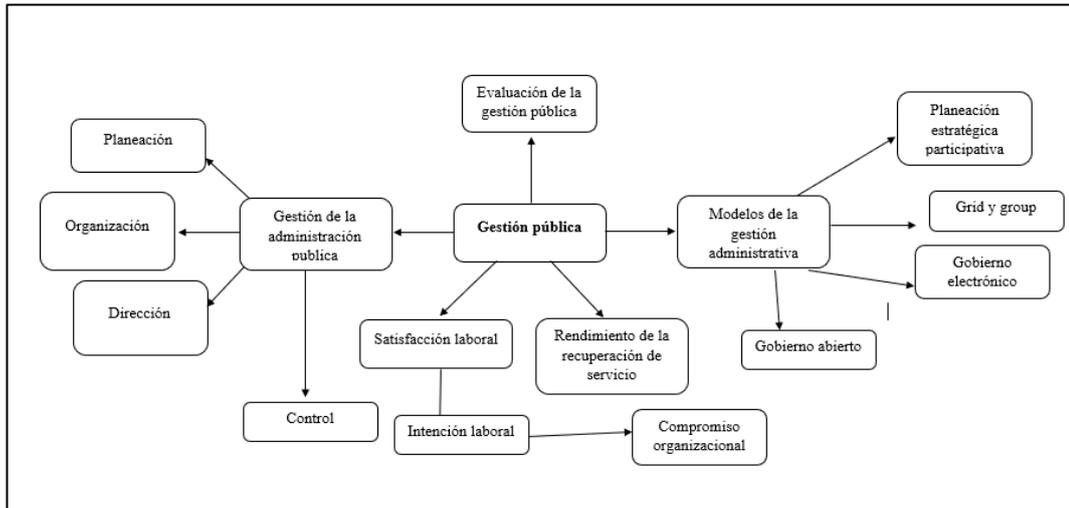
ANEXOS

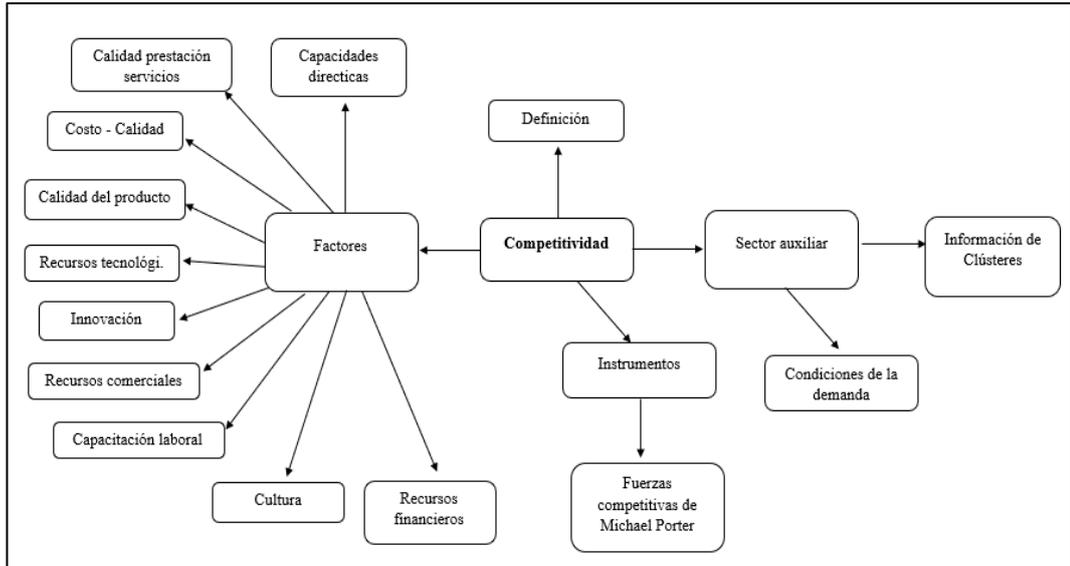
Apéndice 1

Supra ordinación



Infra ordinación





Apéndice 2'

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Estimado encuestado reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que destina a responder esta encuesta que como objetivo determinar el impacto que ha generado la gestión pública en la competitividad de la EP-Mercado Mayorista. Los resultados obtenidos tendrán fines académicos para conocimiento de problemáticas que puedan ser mejoradas para beneficio organizacional.

Competitividad

1. Indique el nivel de importancia al factor de ventaja competitiva (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Ventaja competitiva		1	2	3	4	5
1	Ofrecer una calidad de producto que genere mayor valor para los clientes					
2	Mantener el costo operativo y de producción a un nivel bajo					
3	Flexibilidad para responder al mercado rápidamente en un período corto					

2. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor competitividad, siendo: (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Competitividad		1	2	3	4	5
4	Esta empresa tiene la mejor participación de mercado en la industria					
5	Esta firma es conocida por sus servicios diversificados en la industria					
6	Esta firma es conocida por sus convenientes servicios en la industria					
7	Los clientes valoran mucho los servicios prestados por esta empresa					

8	La flexibilidad del servicio es uno de los recursos de ventaja competitiva de nuestra firma					
9	Esta firma tiene la mejor estrategia de mercado en la industria					
10	El mercado de esta empresa para sus servicios ha estado creciendo					
11	El alcance de esta empresa es hasta ahora lo suficientemente bueno en el mercado					

3. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor diferenciación competitiva, siendo (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Diferenciación competitiva		1	2	3	4	5
12	Nuestros productos son populares en el mercado					
13	Los productos de esta empresa son más baratos en la industria					
14	Ofrecemos productos distintivos a nuestros clientes					
15	Esta firma es famosa por sus servicios o productos					
16	La cooperación entre esta empresa y sus clientes es prometedora					
17	La mayoría de nuestros clientes vinieron por nuestros servicios debido a la buena voluntad de esta empresa					
18	Los clientes de la industria siempre dan prioridad a esta empresa					

Gestión pública

4. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor orientación al cliente: (1= Nunca, 5= Siempre)

Orientación al cliente		1	2	3	4	5
19	Disfruto orientar a los clientes cuando tienen inquietudes					
20	Me complace hacer que cada cliente se sienta exclusivo.					
21	Me gusta dar atención individual a cada cliente					
22	Me inclino a leer el lenguaje corporal del cliente para determinar cuánta interacción dar					
23	Me gusta entregar el servicio previsto a tiempo					
24	Encuentro una gran satisfacción en completar tareas precisamente para los clientes					
25	Disfruto tener la confianza para brindar un buen servicio					

5. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor compromiso organizacional: (1= Nunca, 5= Siempre)

Compromiso organizacional		1	2	3	4	5
26	La empresa se ha ganado toda mi lealtad					
27	Estoy orgulloso de decirles a los demás que trabajo para esta organización.					
28	Encuentro que mis valores y los valores de la organización son muy similares					
29	Hablo de la organización a mis amigos como una gran organización para trabajar					

6. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor satisfacción laboral (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Satisfacción laboral		1	2	3	4	5
30	Mi trabajo es muy agradable					
31	Estoy muy satisfecho con mi trabajo					
32	Estoy muy entusiasmado con mi trabajo					
33	Encuentro verdadero placer en mi trabajo					
34	Definitivamente me gusta mi trabajo					
35	Mi trabajo vale mucho la pena					

7. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor rendimiento de la recuperación del servicio, siendo: (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Rendimiento de la recuperación del servicio		1	2	3	4	5
36	Teniendo en cuenta todas las cosas que hago, manejo bastante bien a los clientes insatisfechos					
37	No me importa tratar con clientes que se quejan					
38	Ningún cliente con el que trato deja problemas sin resolver					
39	Satisfacer a los clientes que se quejan es una gran emoción para mí					
40	Los clientes que se quejan con los que he tratado en el pasado se encuentran entre los clientes más leales de la actualidad					

8. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del factor intención laboral: (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Intención laboral		1	2	3	4	5
41	Nunca pienso en renunciar					
42	No haría falta mucho para hacerme renunciar.					
43	Probablemente estaré buscando otro trabajo pronto.					

44	Renunciaré a este trabajo en algún momento del próximo año					
----	--	--	--	--	--	--

Perfil Sociodemográfico

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Menos de 25

26 – 30

31 – 35

35 – 40

Más de 41

Cargo que desempeña

Administrativo

Operativo

Asistencia

Salario que percibe

\$400 - \$700

\$701 - \$1000

\$1001 - \$1300

Más de \$1300

Gracias por su tiempo.