UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "La Calidad de los Servicios del Mercado y Las Plazas Municipales del Cantón Salcedo de la Provincia De Cotopaxi"

Autora: Ana Gabriela Bustos Tipantasig

Tutor: Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO – ECUADOR

Abril – 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICO:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación "**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL MERCADO Y LAS PLAZAS MUNICIPALES DEL CANTÓN SALCEDO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI"** presentado por la Srta. Ana Gabriela Bustos Tipantasig, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de noviembre del 2016



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

AUTORIA DEL TRABAJO

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

.



……..

Srta. Ana Gabriela Bustos Tipantasig

C.I 0503080772

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f

Dr.MBA Walter Ramiro Jiménez Silva

C.C 0501797351

f

Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.C 1802453629

Ambato 10 de abril del 2017

DERECHOS DEL AUTOR

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

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



Srta. Ana Gabriela Bustos T.

C.I: 0503080772

DEDICATORIA

Se lo dedico, a DIOS por brindarme esas ganas de seguir avanzando, atravesando cada obstáculo, porque siempre que tropiezo estas ahí para levantarme, ya que cuando siento que algo es imposible de realizar y no encuentro solución, me demostraste que a tu lado todo es posible.

A mis padres, por darme la vida que, a pesar de los obstáculos, me brindaron el apoyo incondicional económico y moralmente,

A mi pequeña hija Anita Micaela, quien ha sido mi motor principal, para ser una madre ejemplar y dejar impregnado en su corazón deseos de superación.

A todos mis familiares y amigos por brindarme su apoyo incondicional en los momentos difíciles de mi vida, no fue fácil pero tampoco imposible.

Ana Gabriela Bustos Tipantasig.

AGRADECIMIENTO

El amanecer es la parte más bella del día, porque Dios nos dice "levántate te regalo una nueva oportunidad de vivir y de caminar a mi lado"

La vida es mucho mejor sonriendo, amando, perdonando, compartiendo, arriesgándonos y luchando por nuestros sueños, y hoy que un sueño tan lejano se a echo realidad quiero agradecer a DIOS por su infinito amor, porque cuando parecía que todo se derrumbaba y no tenía solución, eras tú quien iluminaba mis caminar, y me dabas tu mano y me levantabas, gracias papito Dios por qué siempre fue y será tu voluntad y no mía,

Mis más sinceros agradecimientos, a todos mis familiares que creyeron en mí, agradezco a mis docentes por sus conocimientos impartidos, a mis compañeros y amigos que puede conocer durante mi estadía, en la Universidad Técnica de Ambato.

De manera especial quiero agradecer a mi docente tutor, por su paciencia y dedicación de su tiempo y su apoyo incondicional que más que un profesor es un amigo al Ing. Mba Raúl Francisco Villalba Miranda que el Todopoderoso siga derramando infinitas bendiciones.

Ana Gabriela Bustos Tipantasig.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA……...1

APROBACIÓN DEL TUTOR 2

AUTORIA DEL TRABAJO..... 3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO 4

DERECHOS DEL AUTOR..... 5

DEDICATORIA..... 6

AGRADECIMIENTO 7

ÍNDICE DE CONTENIDOS..... 8

ÍNDICE DE TABLAS..... 14

ÍNDICE DE GRÁFICOS..... 16

RESUMEN EJECUTIVO 18

ABSTRACT..... 19

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 20

ÁRBOL DE PROBLEMAS..... 24

ÁRBOL DE OBJETIVOS 25

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 28

2.1. OBJETIVO GENERAL 28

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 28

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Estado de Arte)..... 29

3.1. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES..... 29

3.2. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD 29

3.2.1. CALIDAD..... 30

3.2.2. BIENES Y SERVICIOS 32

3.2.3. CALIDAD DE LOS SERVICIOS 33

3.2.4. MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD 40
3.2.5. MERCADOS 41
4. METODOLOGÍA 51
4.1. Modalidades Básicas de la Investigación 51
4.2. Tipo de investigación 51
4.2.1 Descriptiva 51
4.2.2 De Campo 52
4.3. Población y Muestra 52
4.4. Recolección de información 54
5. RESULTADOS 55
Encuesta a los Usuarios del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo 55
Pregunta N° 1 Especifique su género 55
Pregunta N° 2 Especifique su edad 56
Pregunta N° 3 ¿Cómo considera usted su situación económica actual? 57
Pregunta N° 4 ¿Qué lugar visita usualmente para realizar sus compras de productos de primera necesidad, alimentos perecibles, vestimenta y otros? 58
Pregunta N° 5 ¿Considera usted que los servicios mejoraran si se diseña un modelo de gestión administrativo? 59
Pregunta N° 6 ¿El mercado municipal y las plazas disponen de señaléticas que le permitan identificar las áreas de los productos? 60
Pregunta N° 7 ¿Se encuentra usted satisfecho con la infraestructura y los espacios físicos del mercado municipal y las plazas? 62
Pregunta N° 8 ¿Considera usted que la imagen de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado municipal y las plazas es? 63
Pregunta N° 9 ¿Cómo le gustaría a usted que se encuentren sus productos al momento de efectuar una compra en el mercado municipal y las plazas? 64
Pregunta N° 10 ¿Los productos que se encuentran a la venta cuentan con las condiciones higiénicas y normas de calidad para el consumo humano? 65

Pregunta N° 11 ¿Qué inconvenientes tiene usted para realizar las compras en el mercado municipal y las plazas? 67

Pregunta N° 12 ¿Considera usted que los vendedores deben estar uniformados para una mejor identificación y atención al público? 68

Pregunta N° 13 ¿Considera usted que es necesario que los comerciantes reciban capacitaciones sobre normas de higiene y manipulación de alimentos para mejorar los productos que expenden? 70

Pregunta N° 14 ¿Cómo calificaría usted el trato que recibe por parte de los comerciantes del mercado municipal y las plazas a la hora de efectuar una compra? 71

Pregunta N° 15 ¿Considera usted que es conveniente sancionar a los vendedores informales o ambulantes que se ubiquen en lugares inapropiados y obstaculizando el comercio formal? 72

Pregunta N° 16 ¿Considera usted que el mercado municipal y las plazas tienen buen servicio de limpieza (recolección de basura)? 73

Pregunta N° 17 ¿Considera usted que en el mercado municipal y las plazas se debe colocar varios contenedores para la basura en sitios estratégicos? 74

Pregunta N° 18 ¿En el mercado municipal y las plazas se realizan campañas de reciclaje para evitar la contaminación del medio ambiente? 75

Encuesta a Comerciantes de las Plazas y Mercado de Salcedo 77

Pregunta N° 1 Especifique su género 77

Pregunta N° 2 Especifique su edad 78

Pregunta N° 3 ¿Cómo considera usted su situación económica actual? 79

Pregunta N° 4 ¿Cuál es su nivel de educación? 80

Pregunta N° 5 ¿Se encuentra usted satisfecho con la infraestructura y espacios físicos que le brinda el GAD Salcedo para la venta de sus productos? 81

Pregunta N° 6 ¿Las infraestructuras que proporciona el GAD Salcedo y los espacios físicos se encuentran bien distribuidos para el funcionamiento de sus negocios? 82

Pregunta N° 7 ¿A su criterio que factor considera el más importante que le impide dar un mejor servicio a sus clientes? 83

Pregunta N° 8 ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte del GAD Salcedo, para la manipulación de los productos y servicio al cliente? 84

Pregunta N° 9 ¿Considera usted que los valores que cancela al GAD Salcedo, por concepto de impuestos o similares son los adecuados? 85

Pregunta N° 10 ¿Cree usted que se debería crear nuevas infraestructuras para ampliar los espacios físicos para la mejora de la calidad de servicios a los usuarios? 86

Pregunta N° 11 ¿Se realizan mantenimientos programados de limpieza en el mercado municipal y plazas por el GAD de Salcedo? 87

Pregunta N° 12 ¿Se encuentra usted satisfecho con el nivel de ingresos que percibe de sus ventas y el permite tener un buen vivir? 88

6. CONCLUSIONES 93

7. RECOMENDACIONES 94

8. PROPUESTA MODELO ESTRATÉGICO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL MERCADO Y LAS PLAZAS MUNICIPALES DEL CANTÓN SALCEDO 95

Introducción 95

Objetivo General 95

Objetivos específicos 95

Justificación 96

Mercado y las plazas municipales del cantón salcedo 96

Plazas y Mercados de Salcedo 99

Modelación 100

EJE ADMINISTRATIVO 100

Funciones Actuales 101

Funciones Estratégicas Propuestas 101

Administración Financiera 102
Gestión de Infraestructura 103
Estimación de Superficie por Vendedor 103
Actividades Estratégicas 104
EJE DE FACTORES CONFLICTIVOS 105
Organización del Espacio Físico y Seguridad 105
Actividades Estratégicas 106
Higiene, Gestión de Desechos y Emanación de Olores 106
Gestión de Desechos 106
Actividades Estratégicas 107
Señalética y Sistemas de Información al Usuario 107
Actividades Estratégicas 107
EJE DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO 107
Filosofía de Calidad del Servicio para el Mercado Central y las Plazas Municipales del Cantón Salcedo 109
Jerarquía de Factores de Percepción de Calidad en los Servicios 109
Servicios de Alimentación 110
Capacitación 110
Actividades Estratégicas 111
Medición de la Calidad del Servicio 111
EJE TRANSVERSAL DE APOYO 111
Impulso Turístico 111
Actividades Estratégicas 112
Impulso Cultural 112
Actividades Estratégicas 112
Impulso Tecnológico 113
9. BIBLIOGRAFÍA 114

10. ANEXOS 118

Encuesta Dirigida a los Comerciantes del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo 118

Encuesta Dirigida a los Usuarios del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. MATRIZ DE MARCO LÓGICO 27
Tabla 2. DIMENSIONES DE CALIDAD DE LAS COMIDAS PREPARADAS 39
Tabla 3. CALIDAD DE UNA PLAZA DE MERCADO TRADUCIDA EN BENEFICIOS SOCIALES..... 46
Tabla 4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 54

Tablas de Encuestas

Tabla N° 1 Género 55
Tabla N° 2 Edad..... 56
Tabla N° 3 Situación Económica 57
Tabla N° 4 Plazas más Concurridas..... 58
Tabla N° 5 Aspectos importantes al realizar las compras..... 59
Tabla N° 6 Disponibilidad de Señalética 60
Tabla N° 7 Nivel de Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos 62
Tabla N° 8 Imagen de los Productos y Servicios que se Ofrecen..... 63
Tabla N° 9 Requerimientos en los Productos 64
Tabla N° 10 Buenas Condiciones Higiénicas y de Calidad en los Productos..... 65
Tabla N° 11 Inconvenientes al Realizar las Compras..... 67
Tabla N° 12 Vendedores Uniformados..... 68
Tabla N° 13 Capacitaciones Sobre Higiene y Manipulación de Productos 70
Tabla N° 14 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes..... 71
Tabla N° 15 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes 72
Tabla N° 16 Mercado Municipal y Plazas con Buen Servicio de Limpieza 73
Tabla N° 17 Necesidad de Contenedores de Basura..... 74
Tabla N° 18 Campañas de Reciclaje..... 75
Tabla N° 19 Género 77
Tabla N° 20 Edad..... 78
Tabla N° 21 Situación Económica 79
Tabla N° 22 Nivel de Educación..... 80

Tabla N° 23 Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos 81
Tabla N° 24 Infraestructura Espacios Físico Bien Distribuidos 82
Tabla N° 25 Factores que Impiden Dar un Mejor Servicio 83
Tabla N° 26 Frecuencia de Capacitaciones..... 84
Tabla N° 27 Impuestos Adecuados..... 85
Tabla N° 28 Necesidad de Nuevas Infraestructuras..... 86
Tabla N° 29 Frecuencia de Mantenimientos Programados de Limpieza 87
Tabla N° 30 Nivel de Satisfacción Económica por Ventas..... 88

Tabla 5 INFORMACIÓN DEL MERCADO Y PLAZAS MUNICIPALES 99
Tabla 6 PARÁMETROS PARA RENOVACIÓN O ADJUDICACIÓN DE PUESTOS DE VENTAS 102
Tabla 7 ESTIMACIÓN DE SUPERFICIE POR VENDEDOR 104
Tabla 8 GESTIÓN DE DESECHOS..... 106
Tabla 9 COLORES IDENTIFICATIVOS DE UNIFORMES..... 108
Tabla 10 FACTORES CONFLICTIVOS EN LA ATENCION AL CLIENTE 108
Tabla 11 ESTIMACIÓN DE SUPERFICIE POR VENDEDOR 110
Tabla 12 TEMÁTICAS TENTATIVAS DE CAPACITACIONES 111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol De Problemas 24
Gráfico 2. Árbol De Objetivos 25
Gráfico 3. Organización Completa Centrada En El Cliente 37

Gráficos de Encuestas

Gráfico N° 1 Género 55
Gráfico N° 2 Edad 56
Gráfico N° 3 Situación Económica 57
Gráfico N° 4 Plazas más Concurridas 58
Gráfico N° 5 Aspectos importantes al realizar las compras 59
Gráfico N° 6 Disponibilidad de Señalética 61
Gráfico N° 7 Nivel de Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos 62
Gráfico N° 8 Imagen de los Productos y Servicios que se Ofrecen 63
Gráfico N° 9 Requerimientos en los Productos 64
Gráfico N° 10 Buenas Condiciones Higiénicas y de Calidad en los Productos 65
Gráfico N° 11 Inconvenientes al Realizar las Compras 67
Gráfico N° 12 Vendedores Uniformados 69
Gráfico N° 13 Capacitaciones Sobre Higiene y Manipulación de Productos 70
Gráfico N° 14 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes 71
Gráfico N° 15 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes 73
Gráfico N° 16 Mercado Municipal y Plazas con Buen Servicio de Limpieza 74
Gráfico N° 17 Necesidad de Contenedores de Basura 75
Gráfico N° 18 Campañas de Reciclaje 76
Gráfico N° 19 Género 77
Gráfico N° 20 Edad 78
Gráfico N° 21 Situación Económica 79
Gráfico N° 22 Nivel de Educación 80
Gráfico N° 23 Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos 81
Gráfico N° 24 Infraestructura Espacios Físico Bien Distribuidos 82
Gráfico N° 25 Factores que Impiden Dar un Mejor Servicio 83
Gráfico N° 26 Frecuencia de Capacitaciones 84
Gráfico N° 27 Impuestos Adecuados 85
Gráfico N° 28 Necesidad de Nuevas Infraestructuras 86

Gráfico N° 29 Frecuencia de Mantenimientos Programados de Limpieza 87
Gráfico N° 30 Nivel de Satisfacción Económica por Ventas 89

Gráfico 4 Etapas Del Modelo De Gestión Administrativa 100
Gráfico 5 Factores Conflictivos 105
Gráfico 6 Enfoque Al Cliente O Usuario 107
Gráfico 7 Jerarquía De Factores De Percepción De Calidad 109

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado y las plazas del cantón Salcedo son centros de abastecimientos dedicados a la comercialización y expendio de productos de primera necesidad, vestimenta, calzado, abarrotes, productos cárnicos comida entre otros. Atrayendo con frecuencia a comerciantes y vendedores a realizar sus actividades por tal motivo han surgido inconvenientes por la falta de control de autoridades. Lo que ha conllevado a la insatisfacción de los servicios de estos lugares.

Es por esa razón que el proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un análisis de los principales inconvenientes que surgen en el mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, por medio de instrumentos de investigación como la encuesta lo que ha permitido llegar a conclusiones y recomendaciones.

Los datos obtenidos por medio de las encuestas dirigidas a los comerciantes y usuarios de estos centros de abastecimiento, permitieron identificar los principales inconvenientes, el nivel de satisfacción de los servicios, el estado en que se encuentran las infraestructuras, entre otros, que se pueden dar solución para incrementar la satisfacción de los clientes que acuden a realizar sus compras.

El presente modelo busca abordar la administración del mercado central y las plazas municipales del cantón Salcedo, desde una perspectiva estratégica, es decir con ideas innovadoras, que en el tiempo solucionen problemáticas persistentes y muy comunes en cualquier mercado municipal, del país. Con la planeación, ejecución y revisión anual del modelo, se plantea como fin último la percepción permanente de calidad de los usuarios de los lugares mencionados y un alto nivel de satisfacción de las personas que comercializan en ellos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIOS, PLAZAS MUNICIPALES.

ABSTRACT

The market and the squares of the canton Salcedo are centers of supplies dedicated to the commercialization and sale of necessities, clothing, footwear, groceries, meat products, among others. Frequently attracting merchants and vendors to carry out their activities for such reason have been inconveniences due to lack of control of authorities. This has led to dissatisfaction with the services of these places.

It is for this reason that the research project has focused on an analysis of the main disadvantages that arise in the market and the municipal squares of the canton Salcedo, through research instruments such as the survey which has led to conclusions and recommendations.

The data obtained through the surveys directed to the merchants and users of these supply centers, allowed to identify the main disadvantages, the level of satisfaction of the services, the state in which the infrastructures are found, among others, that can be given Solution to increase the satisfaction of the customers who come to make their purchases.

The present model seeks to approach the central market administration and the municipal squares of the canton Salcedo, from a strategic perspective, that is to say with innovative ideas, that in time solve persistent problems and very common in any municipal market, of the country. With the planning, execution and annual revision of the model, the ultimate goal is the permanent perception of quality of the users of the mentioned places and a high level of satisfaction of the people who market in them.

KEYWORDS: RESEARCH, QUALITY OF SERVICES, PLACES MUNICIPALES.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuador país de oportunidades, generador de fuentes de desarrollo y trabajo, atraviesa por cambios latentes de acuerdo a las necesidades de las personas, se ha caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Está embarcado en el tren histórico de desarrollo, innovación y mejora continua hacia el cambio de la matriz productiva que adoptan empresas públicas y privadas, entidades generadoras de ingresos y progreso, (SENPLADES, 2013). Es importante conocer los aspectos que incurren dentro del tema de investigación, es por esa razón que el autor menciona que, "La matriz productiva (…) responde a las preguntas: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para quién producir?; es decir la que determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear: inversión, empleo y producción", (Villena, 2015).

Parte de este proceso es la organización de la sociedad en la producción de bienes y servicios en un tiempo determinado y a precios competitivos; así como también el aseguramiento de las interacciones en los aspectos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan recursos que se tienen a disposición para llevar adelante las actividades de índole productiva.

La provincia de Cotopaxi poseedora de majestuosos paisajes, lugares turísticos, su volcán de belleza fascinante, ríos y pueblos antiguos, modernos monumentos, con siete cantones ejes fundamentales para el progreso y adelanto de la mismos, dedicada a la ganadería, agricultura floricultura, industria, comercialización y servicios. Inicia su proceso de producción en el campo y traslada este hacia varios lugares de la provincia mediante el expendio de los mismos; los lugares más frecuentes de comercialización son los mercados y plazas municipales de cada cantón, en los días de feria, (SENPLADES, 2011).

San Miguel de Salcedo, ciudad hermosa ubicada al sur de Cotopaxi, conocida a nivel nacional por ser la cuna de los helados y el pinol, que ha visto crecer a propios y extraños, conformada por áreas urbanas y rurales; de gente pujante y trabajadora, dedicada sobre todo a la agricultura, ganadería y el comercio que se genera en sus campos, principales ingresos de esta gente que diariamente busca el porvenir.

Salcedo tiene a su disposición el mercado central y las plazas que son puntos de encuentro para el intercambio comercial de todas las comunidades, parroquias y ciudades cercanas. “La plaza de mercado es un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, (…) entre el campo y la ciudad. La mayoría de los productos que se venden (…) son frescos y con menor presencia de agro químicos” (El_campesino.co, 2015).

Salcedo es un cantón perteneciente a la provincia de Cotopaxi, con una superficie de 484 Km^2 y está ubicado al sur de la misma; limita al norte con el cantón Latacunga y al oeste con el cantón Pujilí; al sur con la Provincia de Tungurahua y al este con la provincia de Napo. Según el censo de 2010 y la información disponible en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cuenta con una población de 58.216 habitantes, 12.488 en la parte urbana, específicamente en la parroquia San Miguel y 45.728 en la parte rural, en las parroquias de Antonio José Holguín, Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil (Santa Ana) y Panzaleo; para el 2016 el INEC proyecta una población de 64.657 habitantes en total.

Esta investigación se fundamenta en diagnosticar la situación actual de los factores incidentes sobre los servicios desarrollados en los sitios mencionados, con la premisa de que existe insatisfacción de los usuarios al momento de realizar sus compras para satisfacer sus necesidades de alimentación. “Cuando los consumidores están insatisfechos con un producto o establecimiento y no se quejan pueden desarrollar diferentes conductas simultáneamente: no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal” (Moliner, 2012).

Básicamente la insatisfacción observada se debe a:

- Desorganización del espacio físico y locales, falta de control y vigilancia.
- Desaseo, basura, contaminación en general y malos olores.
- Inexistencia de señalética o algún tipo de información.
- Congestionamiento y caos vehicular en las vías de acceso.

El GAD municipal del Cantón Salcedo a través del departamento de Gestión Ambiental y Servicios Públicos en el catastro 2016 tiene identificados aproximadamente 2500 comerciantes distribuidos entre el mercado y las plazas, infringiendo ordenanzas de mercados y plazas municipales, establecidas por la ley de mercados modelos que existen en las grandes ciudades como es Quito, Guayaquil y Cuenca.

El cantón Salcedo cuenta con 6 parroquias con una población de 58.000 habitantes y su PEA (Población Económicamente Activa) es del 14.8% de la provincia de Cotopaxi, lo que la constituye como uno de los motores productivos detrás de Latacunga con el 42.7% y Pujilí 16%, mientras que las actividades las actividades con mayor participación son, las actividades financieras y de seguros con el 40.5%, comercio al por mayor y menor con el 37.7%, y administración pública y defensa con el 6.7%, que generan mayor cantidad de ingresos al cantón Salcedo.

En definitiva, el resultado es una deficiente calidad en los servicios prestados por parte de los comerciantes y diferentes percepciones por parte de los clientes. "Existen diferentes tipos de clientes y cada uno de ellos tendrá sus propias expectativas (…), por lo tanto aquí también entrará en juego las características propias de los clientes así como su propia cultura" (Llanos, 2013).

De acuerdo a la Secretaría Nacional de Información (SNI), Salcedo tiene el 54.6% de población económicamente activa (PEA) y representa el 14,8% de la provincia de Cotopaxi. La población ocupada se dedica en un 49,3% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; un 11,3% a la construcción, 10,1% al comercio al por mayor y menor, 7,1% a industrias manufactureras, 4,7% al transporte y almacenamiento, 3,2% a la enseñanza, 2,7% a la administración pública, 2,5% al alojamiento y comidas, 2,1 % a servicios, 2,1% a actividades en los hogares y 4,8% a otras actividades.

Las actividades que generan mayor ingreso son las de tipo financiero y de seguros en un 40,5%, el comercio y reparación de vehículos en 37.7% y las de administración pública y seguridad social obligatoria en un 6,7%. Las actividades de comercio son

las que guardan mayor relación entre personas ocupadas y nivel de ingresos, lo que demuestra la relevancia de esta actividad en el cantón.

La ciudad de Salcedo cuenta con un mercado central y 6 plazas, las principales por el nivel de comercialización, son la Plaza Eloy Alfaro y la Plaza Augusto Dávalos. Menos importantes son la Plaza Gustavo Terán y la Plaza San Antonio. En general estos sitios concentran el comercio en el ofrecimiento de productos alimenticios de diversa índole. Las dos plazas restantes están dedicas a la comercialización de animales, la Ex plaza de Animales, y la Nueva Plaza.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

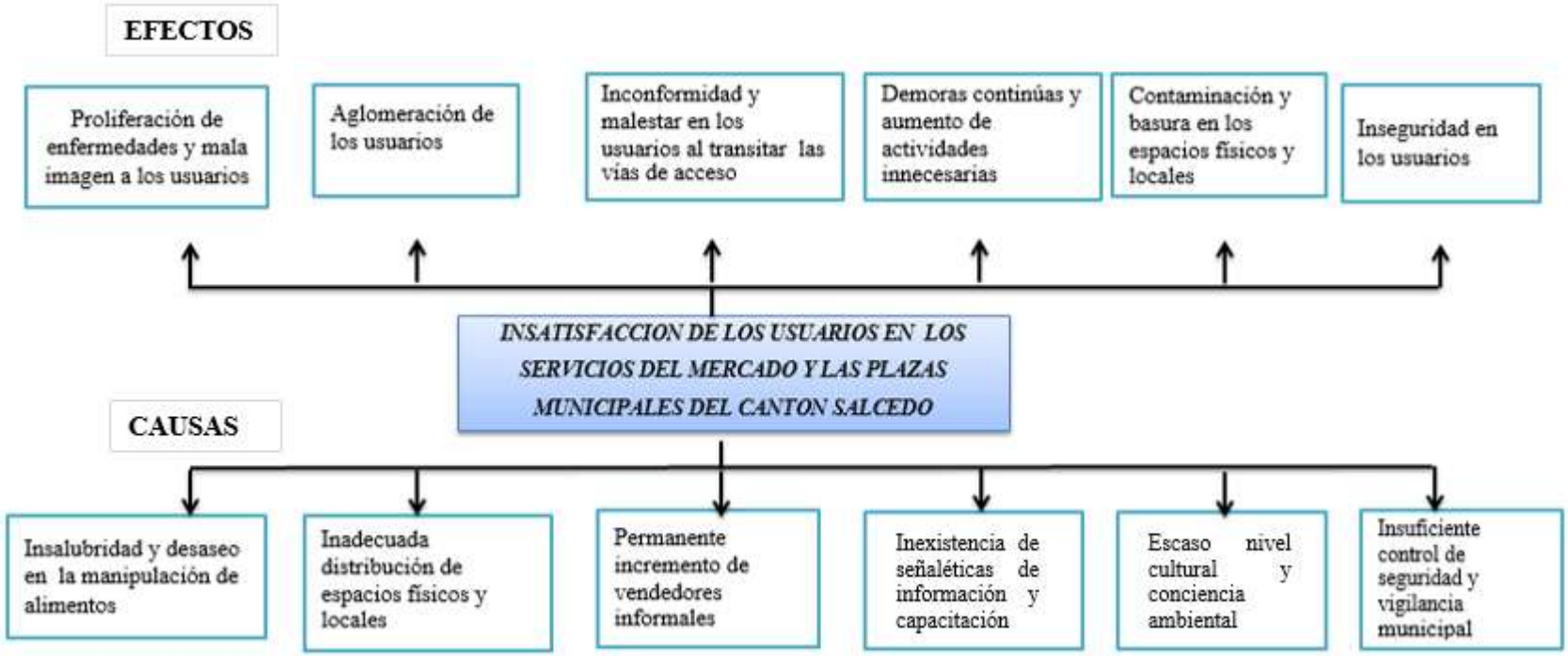


Gráfico 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Elaborado por: Ana Bustos

ÁRBOL DE OBJETIVOS

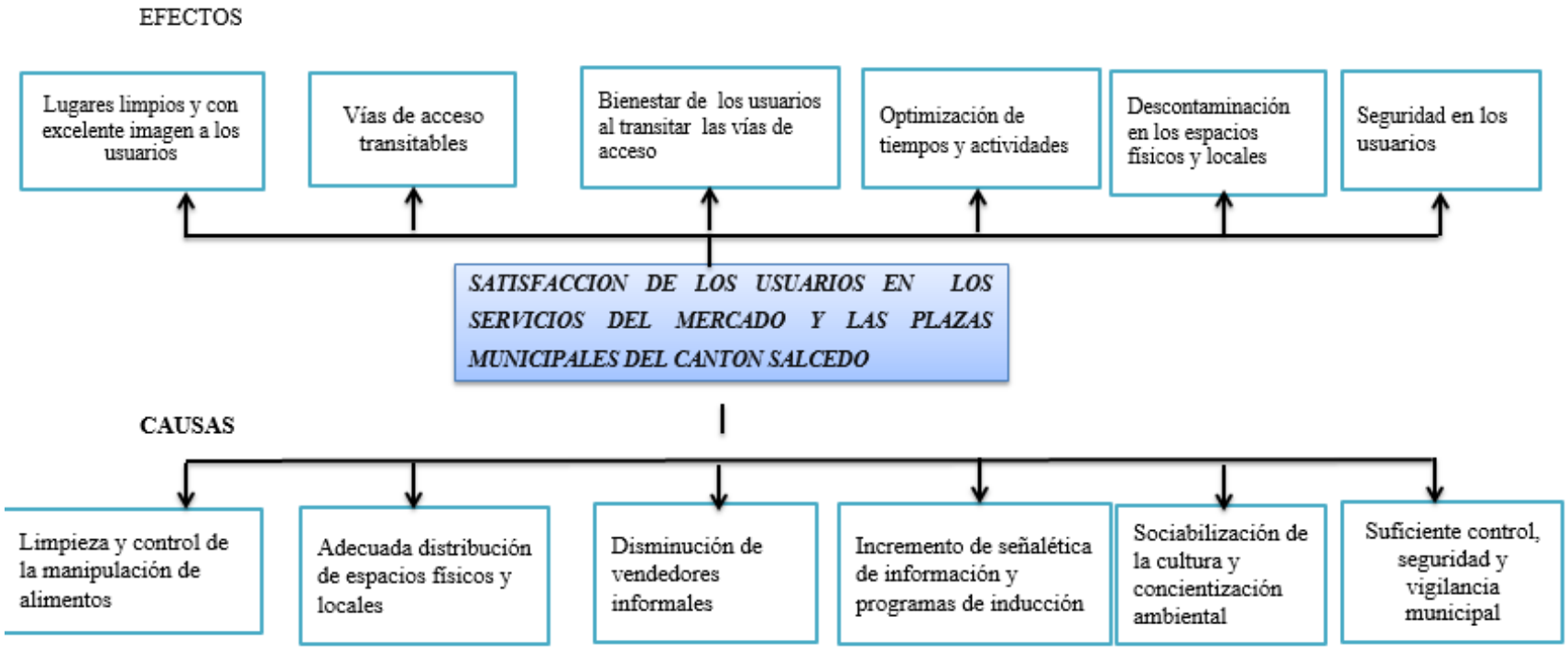


Gráfico 2. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Elaborado por: Ana Bustos

MATRIZ DE MARCO LOGICO

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Identificar problemas que ocasionan el malestar e insatisfacción de los usuarios del mercado y plazas municipales	En el año 2017 los comerciantes del mercado y plazas municipales deben mejorar sus actitudes con el cliente para satisfacer sus necesidades	Por medio de encuestas o entrevistas realizadas a los comerciantes del mercado y plazas municipales del cantón salcedo	Por medio de personal capacitado, apto para brindar servicio de capacitaciones
PROPÓSITOS Despertar en interés en los vendedores para adquirir nuevos conocimientos por medio de capacitaciones que permitan el desarrollo de sus actividades para brindar un mejor servicio de calidad a los usuarios	Para el año 2017 se tendrá vendedores capacitados con nuevos conocimientos, y para el futuro al 2022 los vendedores conocerán nuevas estrategias de venta según avanza la tecnología	Por medio de encuestas o entrevistas que se realizaran a los comerciantes del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo	Apoyo por parte del GAD Municipal y administradores del mercado y plazas para la adquisición de nuevas estrategias para el desarrollo de nuevos conocimientos

COMPONENTES Plantear estrategias de solución con nuevas tendencias dirigidas a la calidad del servicio del mercado y plazas municipales del cantón Salcedo	En el año 2017, se estima que más del 50% de los vendedores posean conocimientos actualizados para brindar un mejor servicio.	Por medio de programas en donde se realicen capacitaciones por parte del GAD para los vendedores	Administradores encargados del mercado y plazas municipales del cantón Salcedo
ACTIVIDADES Incentivar a los comerciantes para que asistan a capacitaciones	En el año 2017 se realizara capacitaciones para el beneficio de los comerciantes para adquirir nuevos conocimientos	Para el desenvolvimiento en los puestos de trabajo en el mercado y plazas municipales	Que los administradores tengan interés en realizar las capacitaciones para los comerciantes

Tabla 1. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Elaborado por: Ana Bustos

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.OBJETIVO GENERAL

Investigar la calidad de los servicios que se ofrecen en el mercado y las plazas municipales del Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi.

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio que ofrece el mercado y las plazas municipales del Cantón Salcedo.

Analizar el nivel de insatisfacción de los usuarios del mercado y las plazas del Cantón Salcedo.

Proponer el modelo de gestión administrativa como alternativa de solución para mejorar la satisfacción de los servicios del mercado y las plazas municipales del Cantón Salcedo.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Estado de Arte)

3.1.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente. - Calidad de los Servicios
Variable Dependiente. - Satisfacción de los Clientes

3.2. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

Con el pasar de las épocas se han ido adoptando nuevos términos con la evolución de las sociedades, en épocas artesanales, la calidad era realizar las cosas bien, sin importar los recursos económicos, en épocas de la industrialización era simplemente producción, en la segunda guerra mundial era eficacia + tiempos = calidad, en Japón el concepto calidad era realizar las cosas bien en el primer intento, (Peresson L. , 2013). La noción de la calidad se utiliza de manera constante en nuestras vidas y actividades, sin embargo, pareciera que no hay un acuerdo sobre lo que es la calidad ya que no es posible establecer su significado, pero si es posible predecir que si no se trabaja con calidad las cosas no saldrán como se espera, (Montaudon, 2015).

En alguna época, el control de la calidad era la verificación de las características, en gestión de la calidad aparece el servicio como la gestión de la calidad total, que es la adaptación de la calidad en cada proceso. Definiendo en sí que la calidad es primordial en las organizaciones, empresas, negocios, considerando todos los esfuerzos que aportan para el desarrollo de la calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

La historia de la calidad tuvo una finalidad la cual fue reducir costos, y con el pasar de las épocas a la calidad se lo puede considerar como una garantía en la competitividad para poder unificar y potenciar las actividades planificadas y sistemáticas necesarias para dar un salto en la satisfacción de servicios, (Lizarzaburu, 2015). Las organizaciones grandes como multinacionales manejan presupuestos para incorporar calidad en todos los procesos, incluso así muchas fallan, otras a propósito a veces para generar ciclos mayores de venta de productos. Las organizaciones

pequeñas recurren a herramientas de calidad simples, o simplemente no las tienen, (Peresson L. , 2013).

A lo largo de la historia la calidad ha estado presente dentro de las actividades de las personas, siendo estos grupos o asentamientos los cuales se mantuvieron y conformaron poblaciones que a través del tiempo se convertirían en pueblos o ciudades, por esta razón se llega a una conclusión de que si no se establecían las bases o factores que los impuso a establecerse nunca hubiesen perdurado, y para perdurar en el tiempo se necesita de calidad que se modifique con el pasar del tiempo.

Hoy en día después de disminuir los errores nacen nuevas formas, paradigmas relacionados con la gestión de la calidad, apareciendo normas como las ISO 9000 que son adaptadas a varios sectores de la industria, y consigo nuevos modelos de gestión como EFQM, en donde el cliente manifiesta que la calidad es un factor importante, el mismo que permitirá ser el diferenciador de un entorno competitivo, (Nebrera, 2014). La calidad ha pasado por diversas etapas, en un comienzo estaba orientado al producto, luego se incluyó el valor agregado como requisito, para finalizar en lo más importante como lo es el cubrimiento de necesidades y expectativas de las personas, (Duque & Gómez, 2014).

3.2.1. CALIDAD

Ha surgido varias definiciones de calidad, hoy en día se habla solo de la calidad del producto o servicio, que se debe tener una visión que se encamine hacia la calidad total, convirtiéndose en el objetivo fundamental de la calidad de un producto o servicio, siempre y cuando englobe varios aspectos que conlleven a una organización de calidad, (Tari G. , 2013). “La calidad percibida es un juicio global, perteneciente a atributos sensoriales, instrumentales y expresivos. Sirve como un concepto mediador, capturando algunos (pero no todos) los efectos de las dimensiones del producto de preferencia”, (Benedict, 2016).

La calidad así entonces tiene varias dimensiones o dicho de otra forma está presente en todos los aspectos de una organización. Por ejemplo, según el modelo estratégico Balance Score Card (BSC), el cual plantea el uso de cuatro perspectivas: perspectiva de formación y crecimiento, perspectiva de procesos internos, perspectiva de clientes y perspectiva financiera; es de pensar que la calidad tiene que estar siempre presente, si no se hace las cosas con calidad, no funcionará las perspectivas y por ende la estrategia.

A través de la historia se estableció términos de los cuales sirvieron de referencia para describir a la calidad es por ello que "La palabra Calidad etimológicamente tiene sus inicios en el término griego Katos, que significa, "lo bueno, lo apto" y también en la palabra latina qualitatem, que significa "cualidad o propiedad"", (Carbellido, 2012). Se puede conceptualizar sobre la calidad, pero lo importante como en todo es la práctica, en virtud de eso la International Organization for Standardization (ISO, 2015) plantea las siguientes acciones:

- Reconocer a los clientes directos e indirectos como aquellos que reciben valor de la organización.
- Comprender las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes.
- Vincular los objetivos de la organización con las necesidades y expectativas de los clientes.
- Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes en toda la organización.
- Planificar, diseñar, desarrollar, producir, entregar y apoyar bienes y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Medir y monitorear la satisfacción del cliente y tomar las acciones apropiadas.
- Determinar y tomar acciones sobre las necesidades y expectativas de las partes interesadas que pueden afectar la satisfacción del cliente.
- Gestionar activamente las relaciones con los clientes para lograr un éxito sostenido.

Indiferente de la organización, la calidad está relacionada íntimamente con la percepción del cliente actual y potencial, y varía de acuerdo al nivel de educación del mismo. Es decir que conforme los tiempos y las tecnologías comunicacionales evolucionan, el nivel de conocimiento del comprador aumenta y se podría decir se vuelve más exigente. Es primordial que se tome a la calidad no como una meta, sino como un proceso constantemente perfectible.

3.2.2. BIENES Y SERVICIOS

Existen cuatros aspectos:

- Bienes Tangibles puros; fideos, arroz, azúcar que no poseen servicios.
- Bienes Tangibles con algún servicio; es el valor agregado que le permite mejorar al producto.
- Servicio acompañado de algunos bienes; estos son los transportes aéreos, servicios de entrega a domicilio, de un bien tangible.
- Servicios puros; guarderías, hospitales, citas médicas, sin soporte tangible adicional.

El servicio renace con la creación del hombre en la tierra con el único objetivo de poder satisfacer sus necesidades de primordiales de alimentación, educación, vivienda y salud etc., es por eso que el servicio y la calidad son diferentes factores que permiten alcanzar el éxito por parte de los clientes en un nivel competitivo, (Vargas, 2014). "Las actividades identificables e intangibles son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades", (Stanton, 2014). Por esta razón, “los servicios son intangibles que no se los puede ver y no son el resultado de algún esfuerzo, y que se encuentran implicadas parcialmente al instante con la participación del cliente, y que no se pueden transportarlos, guardarlos porque son netamente ofrecidos en la venta, pos venta, de realizar la transacción para cumplir los deseos del cliente, (Kotler, Bloom, & Hayes, 2014).

Es imprescindible que la interacción entre el empleado y el cliente sea cuidadosamente diseñada, administrada y controlada. Un enfoque común utilizado

para diseñar el encuentro de servicio es traducir dentro de un script de servicio el papel y las acciones que los empleados deben seguir al interactuar con los clientes, (Victorino, Verma, & Wardell, 2013). “Un bien es el resultado de un proceso, y el servicio es una aportación de un pensamiento que lleva a una determinada acción, es una actividad intangible que ofrecen los ofertantes para proporcionar satisfacción a los clientes”, (Ildelfonso, 2014).

Los servicios constituyen el nexo humano entre un bien y un producto. Si bien existen servicios en los que no está de por medio el intercambio de productos, no dejan de involucrar el factor humano y más bien este último es el más importante. Sea cual fuese el tipo de servicio prestado, la interacción entre comprador y vendedor genera vínculos emocionales importantes, los mismos que deben ser tratados desde una perspectiva científica, incluso generando indicadores fácilmente cuantificables.

3.2.3. CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Para adquirir la satisfacción del cliente, al instante de hacer uso del servicio que ofrece el vendedor, se debe asegurar conocer qué políticas se encuentran establecidas y cuales debemos utilizar correctamente por parte de la organización, a sabiendas que se conoce a cuales son los servicios que ofrecen al cliente, (Pérez, 2013). Es preciso conocer que “el servicio al cliente es dar prioridad a los clientes de tal manera que se puedan despejar sus inquietudes y lograr sus objetivos satisfaciendo sus niveles de conformidad”, (Dominguez, 2013).

En la actualidad las empresas tienen la obligación de conocer las tendencias a nivel mundial y más aún el de conocer la opinión de los clientes con relación a un servicio, de esta forma se consigue que la calidad del servicio se convierta en un elemento estratégico que confiera una ventaja competitiva que perdure en el tiempo y que complique a empresas que se dediquen a la misma actividad.

Los servicios de la calidad confieren que, “la información y la interacción humana son las principales materias primas a transformar en un proceso de trabajo que genere un servicio y los que determinan la calidad del mismo”, (Aguilar & Vargas, 2013).

Los principales componentes para alcanzar un nivel óptimo del servicio al cliente son:

- **Seguridad:** brindar el respectivo control y vigilancia y despejar sus inquietudes
- **Credibilidad:** tratar de convencer al cliente para realizar las ventas siendo honestos y dar a conocer las características del producto que vendemos y crear un ambiente de armonía y seguridad.
- **Comunicación:** utilizar un lenguaje claro y preciso ya sea de forma verbal o corporal de manera que se capte el mensaje al momento de realizar la venta.
- **Comprensibilidad:** Tratar de satisfacer las necesidades del cliente
- **Accesibilidad:** no ser resistente al cambio, siempre estar dispuesto a cualquier sugerencia.
- **Cortesía:** sinónimo de educación, ser amables con los clientes.
- **Profesionalismo:** Demostrar nuestros conocimientos destrezas y habilidades
- **Capacidad de respuesta: brindarles** ayuda y un buen servicio
- **Fiabilidad:** credibilidad y seguridad mostrar la confianza necesaria
- **Elementos tangibles:** proporcionar instalaciones que cuenten con los servicios básicos.

De acuerdo a (Balarezo, de la Cruz, & Zambrano, 2013), el cliente evalúa la calidad del servicio, de la siguiente manera:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza. Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

En esta parte cabe preguntar: ¿los comerciantes de las plazas y mercados cumplen con todas estas virtudes?, ¿toman en consideración los componentes de un óptimo nivel de calidad. Y algo también inquietante: ¿los consumidores están acostumbrados al trato que reciben de los vendedores. "Desde la perspectiva de un cliente existen ventajas e inconvenientes con cada tipo de proveedor (…) El valor se creó para los clientes pero los proveedores de servicio no fueron capaces de mantenerlo", (OGC, 2015).

Sea cual sea la postura conceptual, diversos autores coinciden en que la calidad en el servicio al cliente depende del grado de interés que los vendedores pongan sobre sus clientes, es decir manejar un enfoque en el cliente.

3.2.3.1. PRINCIPIOS DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora, es por ello que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente, (Aceves & Solórzano, 2013). El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona o específico y como tal debe tratarse de una manera personalizada con la finalidad de que los clientes se sientan especiales para darle una comodidad y seguridad del servicio al cual accede, (Romero G. , 2013).

La calidad está inmersa en todo aspecto y su importancia se traslada hacia la buena prestación de los servicios, esto se debe a que los clientes tienen el poder de medir la calidad y para eso se debe cumplir con ciertos principios que se detalla a continuación:

- Nunca olvide que, en el servicio, el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.
- La empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
- Aunque la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

3.2.3.2. CALIDAD EN LOS SERVICIOS CON ENFOQUE AL CLIENTE

Existen oportunidades de negocio para quienes puedan producir los bienes y servicios que los clientes desean. Las pequeñas empresas son especialmente aptas para competir cuando se comprometen con un fuerte enfoque en el cliente. Un buen servicio al cliente lo puede ofrecer cualquier empresa sin importar su tamaño: sin embargo, en muchos casos, las pequeñas empresas tienen un mayor potencial que las grandes empresas de alcanzar esta meta, (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012). El enfoque al cliente está directamente relacionado con un servicio de calidad, esto se debe a que los pequeños negocios están más aptos para dar un servicio de calidad sin importar el tipo de establecimiento, es así como ni cabe ni es justo que el cliente reciba “mal tratos”; todo lo contario, el objetivo es que cada vez el ofertante se comprometa más con un servicio enfocado a las necesidades del cliente, (Moliner, 2012).

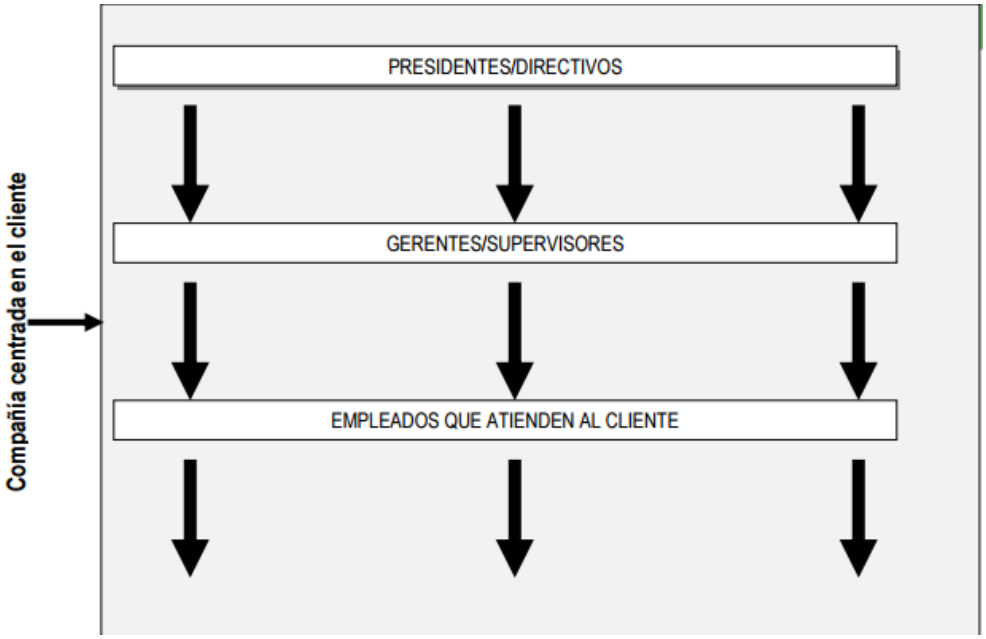


Gráfico 3. ORGANIZACIÓN COMPLETA CENTRADA EN EL CLIENTE

Fuente: (Aguilar & Vargas, Servicio al Cliente, 2010) Servicio al Cliente

3.2.3.3. CALIDAD EN EL SERVICIO DE VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Los productos agrícolas son aquellos producidos en el campo con la utilización de insumos como agua, semillas herramientas y mano de obra campesina. “Un producto agrícola es (...) cuando cultivas plantas o animales para sostener o mejorar la vida humana, los alimentos representan el producto agrícola más producido y, de hecho, el suministro global de alimentos por persona.” (Chait, 2016).

La agricultura constituye hoy un baluarte indispensable de cualquier sociedad como actividad generadora de alimentos necesarios para la existencia humana. La agricultura contemporánea enfrenta, según la pauta de la globalización, en el contexto de un mundo más interconectado e interdependiente, (Da Silva, Rodrigues, & Klann, 2016). Puede existir un desequilibrio profundo entre sociedades en donde no se garantiza la alimentación, millones de seres padecen de hambre y desnutrición mientras otros viven en la opulencia y el derroche, sin percibir el daño irreversible al planeta y a sus recursos naturales, cada vez más exiguos. (Burgo, Juco, & Estrada, 2016).

La comercialización o ventas de productos tiene un punto de partida, por parte de los productores que disponen de espacios físicos dentro de las grandes urbes, en donde dan a conocer la producción dependiendo de la época de cosecha, esto debe crear un vínculo fuerte para que los productores puedan comercializarlos, pero para llegar a este punto deben conocer de las tendencias globales en cuanto a servicio.

3.2.3.4. CALIDAD EN EL SERVICIO DE COMIDAS PREPARADAS

En el contexto de la presente investigación, se puede definir a los servicios de comidas preparadas como aquellos en donde se procesan productos vegetales y animales con la finalidad de servir platos a los comensales, básicamente mediante la utilización de técnicas de cocción y el servicio en sí mismo. El servicio de comidas preparadas en las plazas de mercado funciona similar a un restaurante convencional, con ciertas características propias de estos lugares como la disponibilidad de áreas comunes para todos los ofertantes. En el Ecuador constituyen íconos culturales.

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. (…) motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, (Guzmán & Cárcamo, 2014).

En virtud de lo mencionado por los autores citados, el tipo de industria influye en la calidad del servicio, siendo esta para las plazas de mercado, de tipo local y familiar, dónde los productores son por lo general del cantón. El contexto cultural es mucho más fuerte y está relacionado con las costumbres de las personas, de realizar sus compras en las plazas y en el mismo sitio servirse alimentos preparados. El servicio de alimentos preparados es una combinación entre bienes y servicios, por ende, es necesario considerar variables de ambos aspectos, por ejemplo:

Como Producto	Como Servicio
Sabor. Textura. Frescura. Salubridad. Cantidad. Buena presentación del plato.	Rapidez. Cordialidad. Atención a los requerimientos. Buena presentación de quienes sirven. Buena presentación del local. Baños en buen estado. Servicios adicionales (sillas para bebés, parqueadero

Tabla 2. DIMENSIONES DE CALIDAD DE LAS COMIDAS PREPARADAS

Elaborado por: Anita Bustos

3.2.3.5. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

El aseguramiento de la calidad de los servicios genera buenos dividendos cuando las gestiones se hacen de una manera correcta, las inversiones son fluctuosas y la satisfacción incrementa, esto provoca una retención de los clientes y les da exclusividad, (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016). La medición tiene de la calidad tienen una participación activa en busca de mejorar las percepciones que tienen las personas acerca de un aspecto con anterioridad, la medición deberá emplear herramientas que recojan la realidad de un servicio, (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016). La intención de los modelos de calidad es la de crear una gestión eficiente y eficaz de manera que sea posible mejorar los aspectos que influyen en la calidad de los servicios para de esta manera mejorar las necesidades y expectativas de las personas, (Alcantar, Maldonado, & Arcos, 2015).

Siendo los servicios actividades en las cuales puede o no existir intercambio de productos, se caracterizan por la interacción entre clientes y vendedores, y el nivel de calidad que tengan va a depender de varios factores, muchos de ellos subjetivos. Conviene a las organizaciones generar parámetros de medición, que puedan ser

universales para todo tipo de cliente y que permitan en el tiempo incrementar la satisfacción de los clientes.

Las características propias de los productos tangibles y los servicios son causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos, (Alvarez, Chaparro, & Bernal, 2014). "Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor", (Cantú, 2011). Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos:

1. Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
2. Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
3. Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.
4. Aplicado a la realidad de las plazas de mercado, se podría entonces mencionar que la medición de la calidad del servicio abarcaría tres procesos:

- Medir el nivel actual de satisfacción de los usuarios de las plazas y mercados.
- Entender la realidad histórica y la interrelación cultural entre las plazas de mercado y los usuarios.
- Determinar parámetros de medición en el tiempo.

3.2.4. MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD

Los modelos de calidad son referencias que las organizaciones utilizan para mejorar su gestión. Los modelos, a diferencia de las normas, no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad sino directrices para la mejora, es por ello que existen modelos de calidad orientados a la calidad total y la excelencia, modelos orientados a la mejora, modelos propios de determinados sectores e incluso modelos de calidad que desarrollan las propias organizaciones, (AEC, 2017). Los Modelos de Gestión, fueron concebidos como instrumentos o herramientas que permitan visualizar la situación de las empresas frente a la alta complejidad de la

competencia, para así realizar mediciones en función de la satisfacción del cliente para así cubrir necesidades y expectativas, (Andrade & Labarca, 2013).

La forma en que se ha gestionado a la calidad a lo largo de la historia ha sido diferente de entender ya sean por enfoques o principios, lo imprescindible y necesario es que se agrupen todos los criterios, métodos y técnicas en donde se busque la mejora o repotenciación de los procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

3.2.5. MERCADOS

Entre varias definiciones encontradas es útil aquella que manifiesta que mercado es "el lugar en donde se reúnen potencias de ofertas y demandas para realizar giros comerciales de bienes y servicios a precios competitivos. En términos económicos es el espacio destinado para vendedores y compradores en donde realizan un contacto directo". (Romero P. A., 2015). Es por esta razón que "un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, (…) existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías y la relación de aumento o disminución de precios" (Castiblanco, 2012).
Un mercado se define como la suma total de todos los compradores y vendedores en la zona o región considerada. El área puede ser la tierra, o países, regiones, estados o ciudades. El valor, el costo y el precio de los artículos comercializados son según las fuerzas de la oferta y la demanda en un mercado. El mercado puede ser una entidad física, o puede ser virtual. Puede ser local o global, perfecto e imperfecto. (Economic_Times, 2016).

En el Ecuador, el término mercado es utilizado en su concepción más básica y antigua, denominando así a aquellos lugares tradicionales donde las personas acuden a adquirir bienes de consumo alimenticio principalmente. Tienen un carácter informal, lejano a lo que se observa en las relativamente nuevas cadenas de supermercados y similares, dónde las marcas, empaques, diseños, promociones, actúan como catalizador de consumo. Todo lo contrario, es un mercado o plaza, dónde persisten prácticas como el regateo, el uso de canastos, de medidas no

convencionales, entre otras. Parte de este universo también son los problemas, como desorden, insalubridad, tránsito caótico alrededor, etc.; esto se evidencia en menor o mayor grado en las plazas y mercados del país.

3.2.5.1. MERCADOS MAYORISTAS

Son lugares de abastecimiento, en donde sus ventas son al por mayor. Sirven como puntos de concentración de comunidades, parroquias y ciudades, para el intercambio de productos agrícolas, ganaderos, industriales, etc., en donde son trasportados desde sus lugares de origen. “El mercado para la venta de mercancías a un minorista. Es decir, un mayorista recibe grandes cantidades de mercancías de un fabricante y las distribuye en tiendas, donde se venden a los consumidores. Un mayorista es generalmente capaz de extraer un mejor precio del fabricante, ya que compra tantos bienes, (Farlex, 2016).

De acuerdo a la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de servicios.

Los mercados mayoristas en el país básicamente concentran su oferta en dos tipos de productos, agropecuarios y procedentes del mar, y de vestimenta y similares. La producción proveniente del campo, se concentra en estos mercados para posteriormente ser las mercaderías expendidas en mercados minoristas o plazas. En cuanto a los mercados mayoristas de ropa, estos aglutinan la mercadería proveniente de sectores textiles y de cuero.

3.2.5.2. MERCADOS MINORISTAS (PLAZAS DE MERCADO)

Un mercado minorista se caracteriza por vender artículos al menudeo, básicamente al cliente final. En los últimos tiempos han tomado auge las cadenas de tiendas, algunas

incluso de marcas provenientes del extranjero. Las plazas de mercado son un tipo de mercado minorista que se caracteriza por su carácter informal de transacciones. En las ciudades y pueblos, las plazas de mercado son centros de provisión sobre todo de artículos de primera necesidad, en donde además de intercambiar objetos, se intercambian criterios políticos, sociales y económicos.

La comercialización y la producción no están separadas, sino bien cerca la de una de la otra. Y en esta economía (popular) las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan los reponen y venden. En el supermercado la relación constitutiva es otra, la inversa: un solo dueño –invisible- y todos los demás trabajadores asalariados. (Castiblanco, 2012)

Si bien es cierto que las plazas de mercado constituyen un acervo cultural, sobre todo en América Latina, en la actualidad estas deben reunir requisitos sobre todo de carácter higiénico y en general de infraestructura, lo que implica logística de transporte, personal, administración, espacio, entre otros. En cuanto a las plazas y mercado de Salcedo es importante la sinergia con las autoridades del GAD Municipal para coordinar estas actividades.

Se pueden tener todas las ventajas de las plazas de mercado tradicionales, organizando en éstas la circulación de vehículos y sus correspondientes espacios de cargue y descargue de productos y pasajeros, áreas libres y ventiladas para evitar la propagación de malos olores producidos por almacenamiento de basuras, sitios apropiados para baterías sanitarias, buena distribución de basureros para el uso del público y vendedores, zonas de estar, áreas de comedores, administración adecuada, parqueaderos, áreas demarcadas tanto para campesinos como para vendedores de productos industriales. Una zonificación lógica y conveniente tanto para compradores y vendedores; acompañado de una sencilla señalización por medio de colores y símbolos, en donde personas, aún las iletradas, puedan encontrar el sector o puesto en que estén interesados, atención a los niños de los vendedores en guarderías con todos los servicios apropiados. (Coronado, 2015)

3.2.5.3. IMPORTANCIA DE LAS PLAZAS DE MERCADO

Las plazas de mercado están formadas por lo general, por comerciantes locales y de la zona, en este caso de las ciudades cercanas a Salcedo. Como ya se ha podido constatar, las cadenas de marcas, que expenden a su vez otras marcas, dejan al margen a las pequeñas economías de los vendedores, que en la gran mayoría de los casos provienen del sector campesino, el cual tiende a estar deprimido económicamente.

Es así que las plazas de mercado tienen muchos rasgos rurales a pesar de estar en áreas urbanas, según (Starkweather, 2016):

"Si usted vive en una comunidad rural, usted entiende que nuestra tienda de comestibles es sin duda uno de los negocios más importantes de la ciudad. Nuestra tienda significa algo más que un simple acceso a alimentos saludables. Las tiendas de comestibles rurales ofrecen empleos y generan ingresos fiscales. Sin un supermercado local, los ingresos que generan nuestras compras de alimentos van a otra parte. Tener un supermercado también ayuda a atraer a nuevos residentes a una ciudad. Similar a una escuela, una oficina de correos, restaurantes e iglesias, una tienda de comestibles hace una comunidad un lugar más atractivo para vivir. Tiendas de comestibles también pueden ser lugares sociales donde se ejecutan en los vecinos en el pasillo de productos, presentarse a alguien nuevo en la ciudad, o ponerse al día con los acontecimientos locales con el cajero.

En países como los Estados Unidos no es común observar el formato de plaza de mercado típico del Ecuador, sin embargo, existen pequeños negocios a manera de micro mercados, que se asemejan a las características locales. El artículo citado hace referencia a las ventajas básicamente sociales de tener cerca un negocio de esta naturaleza; aunque los productos agrícolas locales no son lo que eran antes, se puede confiar, aparentemente, más en los que se encuentran en las plazas. Por otro lado, Ecuador depende en gran medida de la producción agrícola, no solo por temas alimenticios, sino por todo lo que implica que las ciudades estén rodeadas de la parte

rural; la una depende de la otra, se encuentran muy cerca de tal forma que en ciertas partes hasta se las puede confundir.

Las plazas de mercado tienen la responsabilidad implícita de trasmitir al consumidor citadino, el conocimiento y sobre todo la conciencia de lo que representa el campo y de su importancia en el balance de las actividades generadas por el ser humano. Las plazas de mercado tienen el potencial no solo para vender productos de calidad garantizados, sino para fortalecer las relaciones entre el ser humano y lo que se lleva a la boca. (Conter, 2015) Menciona que "When it comes to a small market, everyone must see progress as a partnership"; mientras que (Estupiñán, 2013) afirma que "El espacio público, se ha creado, para ser el lugar de la asamblea, de la fiesta, de la justicia, del teatro, del juego, del encuentro, de la conversación, de la religión, del carnaval, de la música. (…) es fundamental reconocer la importancia del espacio público por cuanto éste es propiedad de todos y prima sobre los intereses privados. Su recuperación, genera bienestar y mejora la calidad de vida de los habitantes".

3.2.5.4. CALIDAD DE LAS PLAZAS DE MERCADO TRADUCIDA EN BENEFICIOS SOCIALES

La calidad de los servicios de un espacio público, en este caso de una plaza de mercado, se traduce en beneficios sociales, de acuerdo a (Estupiñán, 2013), el objetivo es brindar a la población:

Un espacio adecuado y cómodo para la comercialización de productos básicos de primera necesidad, principalmente de origen agropecuario, bajo parámetros de libre competencia que logren satisfacer las necesidades de todas y cada una de las familias que integran la comunidad, en condiciones óptimas de carácter ambiental, sanitario, de seguridad, de calidad, eficiencia y economía, de fácil acceso, con vías pavimentadas, con todos los servicios públicos.

Dimensión	Beneficios
Seguridad	• Disminución en Robos. • Disminución en Atracos. • Disminución en Homicidios. • Mejor control sobre peso y cantidades de productos a entregar a los usuarios.
Comodidad	• Instalaciones adecuadas para comercializar. • Ubicación adecuada y diferenciada de los productos. • Fácil movilidad de los compradores y vendedores, es decir, disminución en el tiempo que conlleva el adquirir los productos que ofrece la plaza de mercado. • Prestación de un servicio en la atención y cuidado de los niños de los vendedores y compradores de la plaza, por medio de una guardería
Limpieza, Higiene, Aseo	• Higiene en la manipulación de alimentos, especialmente en carnes. • Aseo en la ubicación de los productos. • Servicios sanitarios • Servicios básicos • Centro de atención en primeros auxilios para posibles eventualidades en la salud, tanto para compradores como para vendedores.
Transporte	• Rutas de acceso a la plaza de mercado. • Vías en buen estado. • Vehículos destinados exclusivamente al transporte del mercado. • Servicio público de pasajeros.
Empleo	• Empleo directo. • Empleo indirecto.
Producción	• Mayores ingresos que incrementan la demanda de servicios privados. • Crecimiento de la economía regional.

Tabla 3. CALIDAD DE UNA PLAZA DE MERCADO TRADUCIDA EN BENEFICIOS SOCIALES

Elaborado por: Anita Bustos

Fuente: (Estupiñán, 2013)

La calidad percibida por los clientes puede ser evaluada bajo estos principios, los mismos que guían la elaboración de indicadores de medición. De igual forma es posible otorgar certificaciones conforme en el tiempo se vayan cumpliendo dichos indicadores. La colaboración de todos los entes que conforman la comunidad es primordial para que la calidad esperada sea una realidad.

3.2.5.5. ESTRATEGIAS PARA PLAZAS DE MERCADO

De acuerdo a (Nyquist, 2016) there "Las 5 estrategias para aumentar la viabilidad de los super mercados rurales":

- Expansión en negocios relacionados.
- Proporcionar servicios adicionales.
- Reducción de costos.
- Patrocinios creativos.
- Nueva distribución de mercancias.

Siendo una fuente norteamericana, aplica la intención conceptual a la realidad de las plazas de mercado locales. Es necesario un compendio de estrategias aplicadas al contexto que se está manejado, pero tomando en consideración casos de éxitos a nivel local, latinoamericano e incluso mundial; que permitan el manejo de las plazas de una forma técnica, pero sin perder factores propios de la cultura local, que incluso son de atractivo para extranjeros.

3.2.5.5.1. EXPANSIÓN EN NEGOCIOS RELACIONADOS

Tomando a las plazas de mercado no como un conjunto de negocios independientes, sino más bien como una estructura que camina al futuro como un solo organismo, es importante potencializar el giro de comercios actuales y expandir estos en nuevos negocios que tengan relación.

La expansión es, con frecuencia, uno de los desafíos más abrumadores que enfrentará un negocio exitoso, ya sea de crecimiento orgánico o logrado mediante fusiones y adquisiciones (M&A, por sus siglas en inglés). Independientemente de la forma en la que se realice la expansión, puede que los negocios deban enfrentarse a ciertas dificultades con la gestión y sufran problemas de visibilidad en tres áreas en particular, (Reney, 2012).

Las plazas de mercado podrían optar por una estrategia de expansión en negocios, siempre y cuando existe una sinergia con la normativa municipal, es decir si los

procesos actuales pueden acoplarse a nuevas iniciativas de negocio. Segundo, es importante que cualquier análisis de expansión se lo realice en virtud de las características propias de la organización, no es lo mismo una plaza de mercado, que una pequeña, mediana o gran empresa, convencional. Finalmente, los sistemas de información actual permiten generar datos prácticamente en tiempo real, de tal manera que las decisiones de expansión (y no solo estas, sino cualquiera que la plaza necesite tomar) sean inmediatas. En la parte práctica del presente trabajo se podrá decidir si conviene que las plazas y el mercado opten por una estrategia de expansión de negocios relacionados.

3.2.5.5.2. PROVISIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES

La provisión de servicios adicionales es mucho más factible que la estrategia anterior, por el simple hecho que no representaría costos adicionales altos, sino en la práctica podría ser una cuestión de "voluntad". Incluso se podría hablar que en la actualidad existe deficiencia de servicios básicos que los comerciantes ofrecen a sus clientes, o en otras palabras de un servicio parco y carente de atención en muchos casos.

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio (…). Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se siente en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento, (Coque, 2016).

La provisión de servicios adicionales aplicada a las plazas de mercado podría incluir servicios dentro y fuera de las mismas, básicamente se debería analizar las falencias actuales, corregirlas y en virtud de eso recién ofrecer servicios adicionales. Por otra parte, los posibles servicios ofertados hacia afuera podrían incluir lo citado por la autora anterior, en lo que tiene que ver con servicios a domicilio.

3.2.5.5.3. REDUCCIÓN DE COSTOS

Existen entonces diferentes estrategias de optimización que pueden plantearse en cada una de las etapas de la cadena de abastecimiento de la organización y que impactan positivamente (…). Las buenas prácticas de gestión logística, se componen por métodos, técnicas, procesos o actividades que generan resultados superiores, (Guerrero, 2012). "La mayor parte de las actividades necesariamente deben reducir sus costos de actividad sin importar el tipo que fuese, debido a que es una estrategia para afrontar situaciones de índole social y así preservar las organizaciones", (Bolance, Alemany, & Guillén, 2013).

Esta estrategia es muy importante por el impacto producido sobre el nivel de satisfacción de los clientes y sobre los mismos comerciantes. La presente investigación deberá tomar en consideración cómo los costos, sobre todo logísticos, influyen en los procesos de venta dentro de las plazas, y cómo a su vez, esto es transmitido a los clientes finales. Se podría pensar que la reducción de costos es antagónica con la calidad, pero, todo lo contrario. Lo que se plantea es optimizar procesos logísticos de las plazas de mercados para que a la vez que se reducen costos, se ordene a estos sitios en beneficio de los comerciantes y para una mejor percepción de los clientes.

3.2.5.5.4. ASOCIACIONES CREATIVAS

La creación de redes entre organizaciones (…) se está mostrando como una herramienta efectiva para la mejora de la competitividad empresarial. A través de las redes se tiene acceso a tecnologías, conocimiento y mercados, lo que permite a la empresa mejorar sus resultados. Además, las redes no sólo son una oportunidad en sí mismas, sino que del mismo modo las redes son una fuente de ideas/oportunidades para el desarrollo de proyectos, (Crea.Net, 2014).

Las plazas de mercado cuentan con asociaciones de comerciantes para la organización interna, esto puede constituir una plataforma para que dichas

agrupaciones se proyecten a un plano de emprendimientos creativos, que permitan ser competitivos con el aparecimiento de nuevos negocios, como son los supermercados de cadenas comerciales. Por otro lado, las asociaciones creativas van también enfocadas al establecimiento de relaciones comerciales y sociales con organizaciones y miembros de la comunidad, es decir que aplicado esto a la realidad salcedenses, sería conveniente que las plazas de mercados generen acciones creativas con otros negocios, instituciones municipales y del estado, clubes deportivos, fundaciones, escuelas y colegios, etc.

3.2.5.5.5. NUEVOS MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN

Al hablar de distribución, se podría extender los conceptos hacia la logística, se entiende esta, como:

… un gran número de procesos relacionados con la administración de los flujos de materiales e información que involucra la creación de beneficios de tiempo, de lugar, de cantidad, de forma y de posesión entre y dentro de las compañías y para las personas, por medio de la planeación estratégica logística, la administración de la infraestructura y la administración de los procesos y recursos, (Rozo, 2014).

Como se constata, la logística interviene plenamente en los procesos desarrollados en las plazas de mercado; el tema logístico será ampliado posteriormente, pero en lo que respecta a la presente estrategia, es necesario recalcar la necesidad de mejorar o innovar los métodos de distribución actuales, incluso apelando a la imaginación y siendo ambiciosos en el tema, no es de descartar el uso de tecnologías como el internet o aplicaciones para teléfonos inteligentes, para llegar de mejor manera al consumidor.

4. METODOLOGÍA

4.1 Paradigma Socio - Crítico

Este enfoque investigativo surge como una alternativa a las tradiciones positivistas, los principios de este paradigma son conocer y comprender la realidad para unir la teoría y la práctica integrando el conocimiento, acción y valores para así, crear valor dentro del sitio de investigación, (Orte, 2013).

El paradigma en mención se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter auto-reflexivo, en la búsqueda de nuevo conocimiento dentro de un grupo social, presente en el caso de estudio del mercado y plazas municipales del cantón Salcedo.

4.1. Modalidades Básicas de la Investigación

El método cualitativo es de tipo no tradicional debido a que se inclina en profundizar casos específicos y no a generalizar, lo que se busca es entender la situación social como un todo, teniendo en cuenta de que sus propiedades y dinámicas dentro del sitio de investigación, (Bernal, 2014).

El proyecto de investigación es de carácter cualitativo basado en hechos reales, al momento que ofertantes y demandantes tiene contacto directo en los lugares de abastecimiento siento estos las plazas y mercados en donde realizan sus actividades comerciales, permitiéndonos por medio de la observación, la entrevista y encuestas obtendremos información que serán motivo de estudio para determinar la calidad de los servicios que conllevan a la insatisfacción de los usuarios los mismos que serán analizados para aportar alternativas de solución.

4.2. Tipo de investigación

4.2.1 Descriptiva

Este tipo de investigación se enfoca en el agrupamiento de información para de esta manera concentrar la mayor cantidad de información y así sustentar el análisis de interpretación que serán utilizados al concluir con la investigación, (Tamayo, 2011). “La investigación descriptiva busca describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad, se pueden usar técnicas

cuantitativas (test, encuesta…) o cualitativas (estudios etnográficos…), (Bernal, 2014).

El tipo de investigación descriptiva permite una mayor comprensión de las características del problema, permitiendo delimitarlo, es decir, las características presentes se manifiestan en la calidad de los servicios del mercado y plazas municipales del cantón Salcedo, además permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como número de población.

4.2.2 De Campo

"Este tipo de investigación posibilita la inclusión del investigador en el sitio de los hechos en donde no ha existido ningún tipo de manipulación antes de realizar una evaluación para así proceder con las acciones correctivas a realizarse", (Martínez, 2010).

El investigador se relaciona directamente en el sitio donde se ha evidenciado el problema, en el presente proyecto de investigación se acude a este tipo debido a que se busca observar y comprender la calidad del servicio dentro del mercado y plazas del cantón Salcedo, en donde se empleará herramientas de recolección de información tanto de los clientes internos y externos.

4.3. Población y Muestra

Población es un grupo de sujetos (personas u organizaciones) que tienen una determinada característica en común. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados, (Bernal, 2014).

La población a ser considerada para el presente estudio será el total poblacional del cantón salcedo con los datos proyectados del INEC, como usuarios de las plazas y mercados para la encuesta de compradores. Para las encuestas a vendedores, se usará como población al total de vendedores registrados en el catastro municipal del GAD de Salcedo; es decir:

- **Cálculo de la Muestra para los usuarios**

N = Tamaño de la población (64.657 habitantes)

E = Error de muestra del 5%

Z = Coeficiente de confianza de distribución normal (1,96)

p y q = Probabilidad de ocurrencia 0,5 y 0,5

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)(N)}{N^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1{,}96^2)(0{,}5)(0{,}5)(64657)}{0{,}05^2(64657-1) + 1{,}96^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = 381{,}89$$

- **Cálculo de la Muestra para comerciantes**

N = Tamaño de la población (1789 personas)

E = Error de muestra del 5%

Z = Coeficiente de confianza de distribución normal (1,96)

p y q = Probabilidad de ocurrencia 0,5 y 0,5

$$n = \frac{(1{,}96^2)(0{,}5)(0{,}5)(1789)}{0{,}05^2(1789-1) + 1{,}96^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = 316{,}39$$

4.4.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Selección de la muestra

Para obtener la muestra se seleccionó a usuarios y comerciantes del mercado y las plazas municipales que concurren a estos lugares de abastecimientos para realizar sus compras y vender sus productos.

Comerciantes que se encuentren registrados en catastro del 2016

Comerciantes del mercado y plazas municipales del cantón Salcedo

Comerciantes de la diferente sección de comercio.

Usuarios que acuden al mercado y plazas municipales a realizar sus compras.

Usuarios que visitan el mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, los días de feria jueves y viernes.

Tabla 4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿ Para que	Para recabar información y responder objetivos planteados en el presente proyecto de investigación
¿De qué personas?	La investigación se realizara a comerciantes y usuarios del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo
¿Sobre qué aspectos?	La calidad de los servicios
¿Quién lo realiza?	Investigadora: Ana Gabriela Bustos Tipantasig
¿Cuándo lo realiza?	De octubre a Marzo 2017
¿Donde?	En el mercado y plazas municipales del cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi
¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a los comerciantes y a los usuarios
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con que instrumentos?	• Cuestionarios dirigidos a los usuarios • Cuestionario dirigido a los comediantes
¿En qué situación?	En la finalización de los días de feria a los comerciantes- Y en el transcurso del día a los usuarios que concurren al mercado y las plazas municipales a realizar sus compras

Elaborado por: Anita Bustos.

5. RESULTADOS

Encuesta a los Usuarios del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo

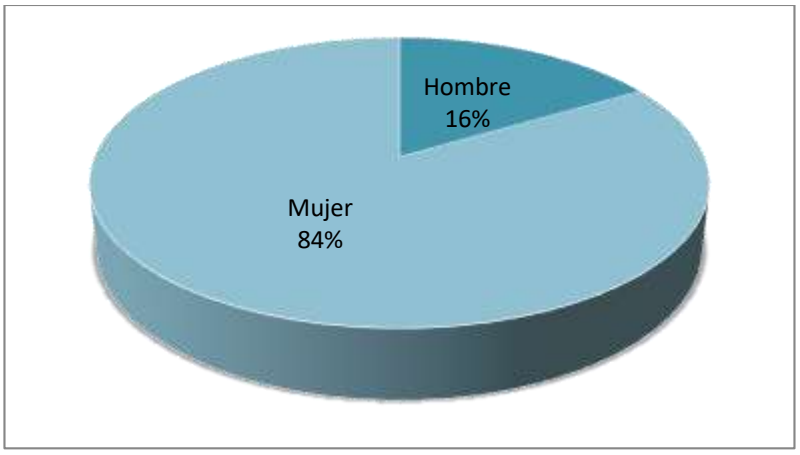
Pregunta N° 1 Especifique su género

Tabla N° 1 Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Hombre	63	16%	16%	16%
Mujer	319	84%	84%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por. Ana Bustos.

Gráfico N° 1 Género



Elaborado por. Ana Bustos.

Análisis

Los resultados muestran que, en el cantón Salcedo, el 84% son mujeres y un 55% son hombres.

Interpretación

Según los resultados se puede decir, que las mujeres son los principales usuarios que acuden diariamente a estos lugares de abasto a realizar diferentes compras para satisfacer sus necesidades.

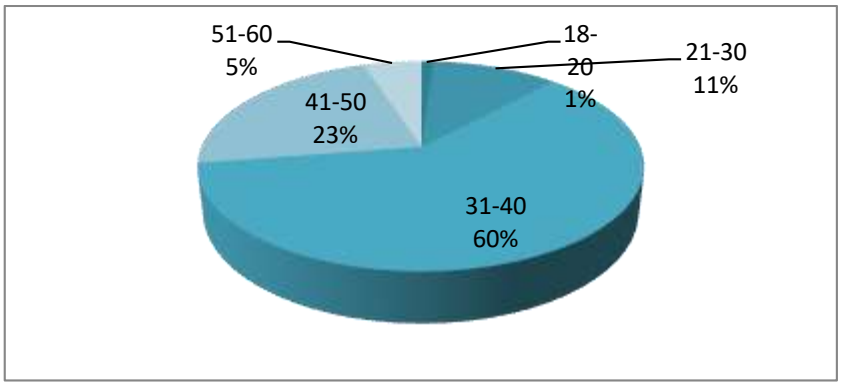
Pregunta N° 2 Especifique su edad

Tabla N° 2 Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
18 – 20	4	1%	1%	1%
21 – 30	42	11%	11%	12%
31 – 40	231	60%	60%	72%
41 – 50	86	23%	23%	95%
51 – 60	19	5%	5%	100%
61 o mayor	4	0%	0%	0%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por. Ana Bustos.

Gráfico N° 2 Edad



Elaborado por. Ana Bustos.

Análisis

Los resultados muestran que, la edad de los usuarios es de 31-40 años de edad con el 60%, el 23% 41-50 años de edad, el 11% 21-30 años de edad, el 5% 51-60 años de edad, y el 1% 18-20 años de edad.

Interpretación

De acuerdo con la información obtenida en base a las encuestas, se puede deducir que los usuarios que concurren estos lugares de abastecimiento tienen una edad moderada de 31-40 años edad las cuales son las que acuden a realizar sus compras.

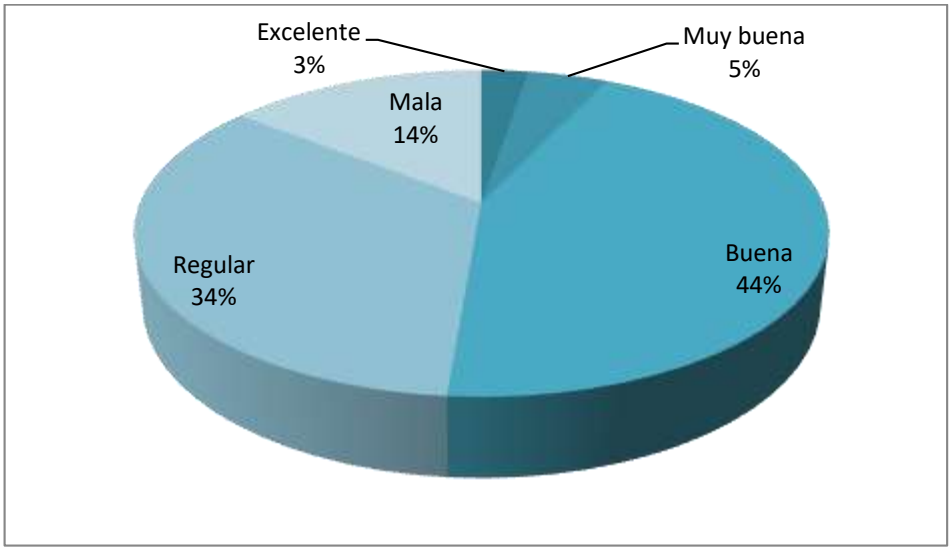
Pregunta N° 3 ¿Cómo considera usted su situación económica actual?

Tabla N° 3 Situación Económica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
18 – 20	4	1%	1%	1%
21 – 30	42	11%	11%	12%
31 – 40	231	60%	60%	72%
41 – 50	86	23%	23%	95%
51 – 60	19	5%	5%	100%
61 o mayor	4	0%	0%	0%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por. Ana Bustos.

Gráfico N° 3 Situación Económica



Elaborado por. Ana Bustos.

Análisis

Los resultados muestran que, el 44% tiene una economía buena, el 34% una economía regular, el 14% una economía mala, el 5% una economía muy buena y el 3% una economía excelente.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida, la mayoría de usuarios que concurren al mercado y las plazas municipales manifestaron que tienen una situación económica buena.

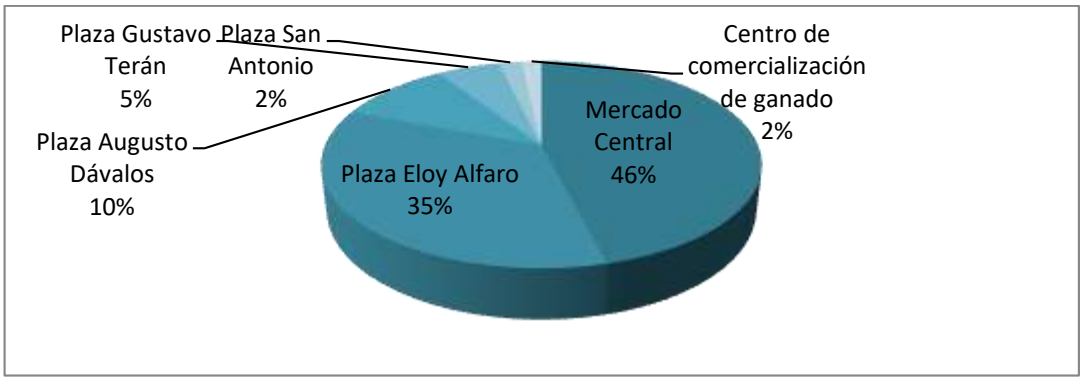
Pregunta N° 4 ¿Qué lugar visita usualmente para realizar sus compras de productos de primera necesidad, alimentos perecibles, vestimenta y otros?

Tabla N° 4 Plazas más Concurridas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mercado Central	184	46%	46%	46%
Plaza Eloy Alfaro	139	35%	35%	81%
Plaza Augusto Dávalos	40	10%	10%	91%
Plaza Gustavo Terán	22	5%	5%	96%
Plaza San Antonio	8	2%	2%	98%
Ex plaza de animales	0	0%	0%	98%
Centro de comercialización de ganado	7	2%	2%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 4 Plazas más Concurridas



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, acuden con frecuencia al mercado central el 46%, a la plaza Eloy Alfaro con el 35 %, a la plaza Augusto Dávalos con el 10%, a la plaza

Gustavo Terán con el 5%, a la plaza San Antonio con el 2% al Centro de comercialización de ganado San Miguel con el 2% la ex plaza de animales con el 0%.

Interpretación

De los siete lugares que el cantón Salcedo cuenta como centros de abastecimiento, para realizar las compras de primera necesidad, vestimenta y otros como es el mercado y plazas municipales tienen mayor afluencia de los usuarios el mercado central la plaza Eloy Alfaro y la plaza Augusto Dávalos siendo estos los que reciben la mayor cantidad vendedores y compradores, en donde se realiza el comercio formal e informal los días de feria ofreciendo una variedad de productos-

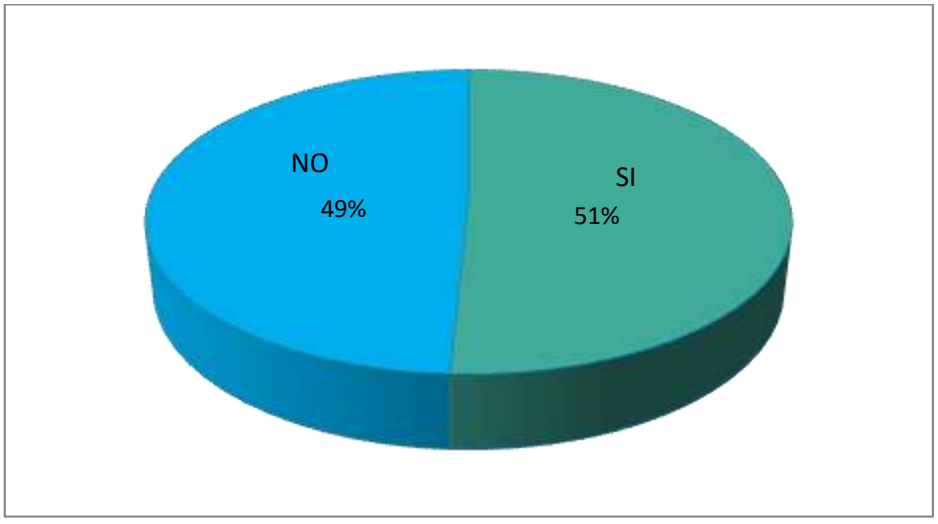
Pregunta N° 5 ¿Considera usted que los servicios mejoraran si se diseña un modelo de gestión administrativo?

Tabla N° 5 Aspectos importantes al realizar las compras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	195	54%	54%	54%
No	189	46%	100%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 5 Aspectos importantes al realizar las compras



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 51% manifiesta que los servicios si mejoraran con un modelo de gestión administrativo, mientras que el 49% manifiesta que no mejoraran.

Interpretación

Se puede concluir con que los clientes mantienen una percepción divida con respecto a la mejora de los servicios dentro del mercado y plazas municipales, esto se podría deber a que en administraciones pasadas no se hicieron los correctivos necesarios y por ende las personas consideran que no existirán cambios a futuro.

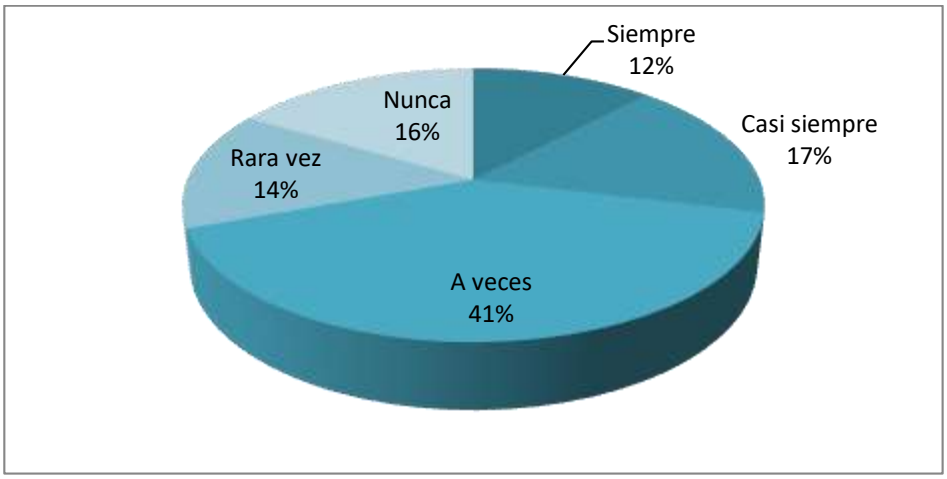
Pregunta N° 6 ¿El mercado municipal y las plazas disponen de señaléticas que le permitan identificar las áreas de los productos?

Tabla N° 6 Disponibilidad de Señalética

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	46	12%	12%	12%
Casi siempre	64	17%	17%	29%
A veces	155	41%	41%	70%
Rara vez	54	14%	14%	84%
Nunca	63	16%	16%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 6 Disponibilidad de Señalética



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 41% manifiesta que en el mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo cuentan a veces con señaléticas, el 17% casi siempre, el 16% nunca, el 14% Rara vez, y el 12% siempre.

Interpretación

Esto indica que, si existen señaléticas en el mercado y las plazas municipales, por cuanto la mayoría de los usuarios manifiestan que a veces los lugares de abastecimientos tienen señaléticas, entendiendo que estas no están visibles o no están ubicadas en lugares apropiados, o no cuentan con la información requerida dificultando a los usuarios y comerciantes tener información inmediata, para guiarse al lugar en donde desean realizar sus compras.

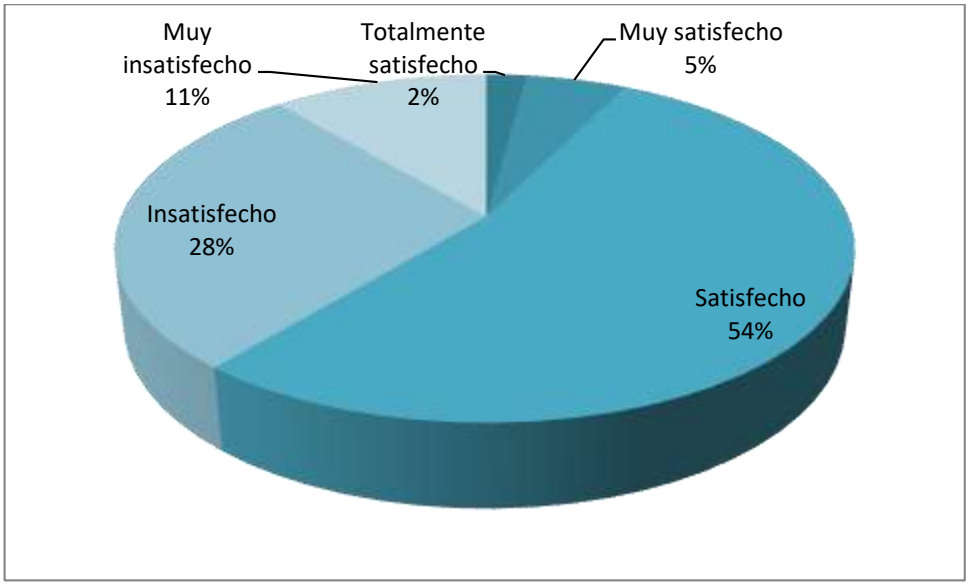
Pregunta N° 7 ¿Se encuentra usted satisfecho con la infraestructura y los espacios físicos del mercado municipal y las plazas?

Tabla N° 7 Nivel de Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	8	2%	2%	2%
Muy satisfecho	20	5%	5%	7%
Satisfecho	205	54%	54%	61%
Insatisfecho	106	28%	28%	89%
Muy insatisfecho	43	11%	11%	100%
Total	**382**	**100%**		

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 7 Nivel de Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 54% se encuentra satisfecho, el 28% insatisfecho, el 11% muy insatisfecho, el 5% muy satisfecho y el 2% totalmente satisfecho.

Interpretación

Mediante los datos obtenidos podemos decir que la infraestructura y los espacios físicos que brindan el GAD de Salcedo en el mercado y las plazas municipales para que los comerciantes puedan realizar las actividades de comercio, están distribuidas acorde a las necesidades ya que la gran mayoría se encuentran satisfechos permitiendo brinda un mejor servicio de calidad a los usuarios.

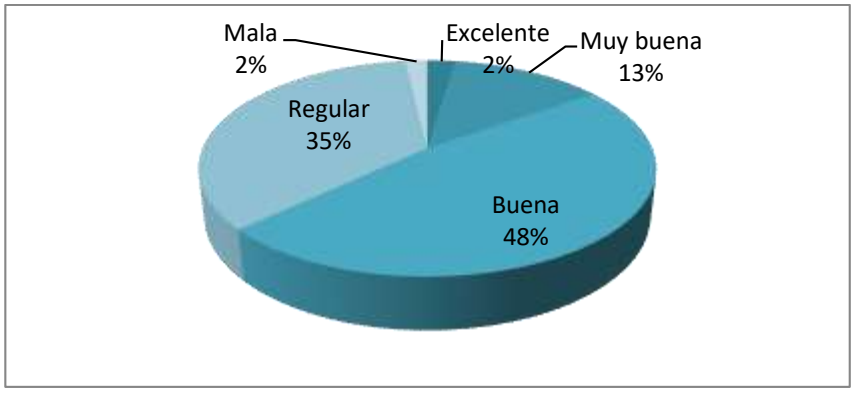
Pregunta N° 8 ¿Considera usted que la imagen de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado municipal y las plazas es?

Tabla N° 8 Imagen de los Productos y Servicios que se Ofrecen

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	2%	2%	2%
Muy buena	49	13%	13%	15%
Buena	183	48%	48%	63%
Regular	134	35%	35%	98%
Mala	7	2%	2%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 8 Imagen de los Productos y Servicios que se Ofrecen



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 48% tienen una percepción de la imagen de los productos y servicios que es buena, el 35% regular, el 13% muy buena, el 2% mala y 1% excelente.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de usuarios que acuden al mercado y las plazas municipales a realizar sus compras tienen una buena percepción de la imagen de los productos y servicios que ofertan en los distintos lugares de abastecimiento lo que permite tener clientes satisfechos

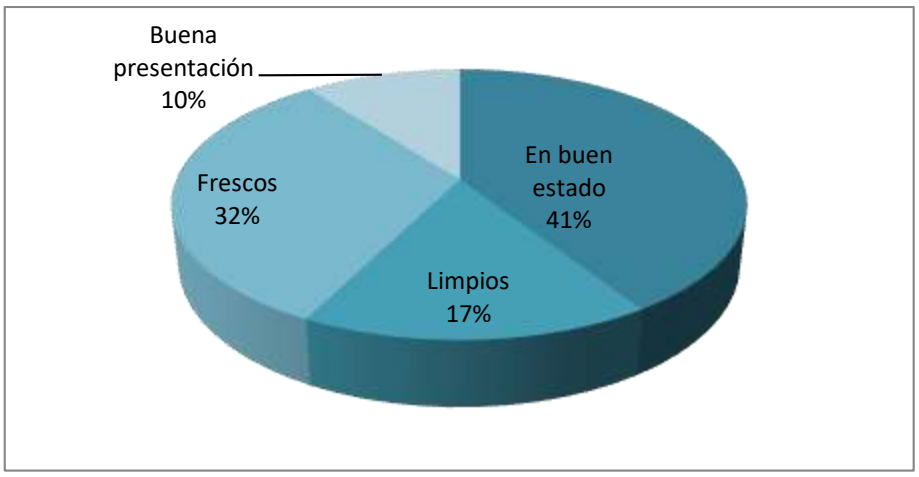
Pregunta N° 9 ¿Cómo le gustaría a usted que se encuentren sus productos al momento de efectuar una compra en el mercado municipal y las plazas?

Tabla N° 9 Requerimientos en los Productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
En buen estado	172	41%	41%	41%
Limpios	70	17%	17%	58%
Frescos	102	32%	32%	90%
Buena presentación	44	10%	10%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 9 Requerimientos en los Productos



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 41% determina que le gustaría que sus productos se encuentren en buen estado, el 32% fresco, el 17% limpios, el 10% con una buena presentación.

Interpretación

Se puede decir que, en base a los resultados obtenidos, los usuarios que concurren al mercado y las plazas municipales a efectuar algún tipo de compra de acuerdo a sus necesidades, prefieren que sus productos se encuentren en buen estado, limpios y frescos permitiendo tener una compra segura y sobre todo tener clientes satisfechos lo que incide la fidelidad y tener un lugar de preferencia para realizar sus compras.

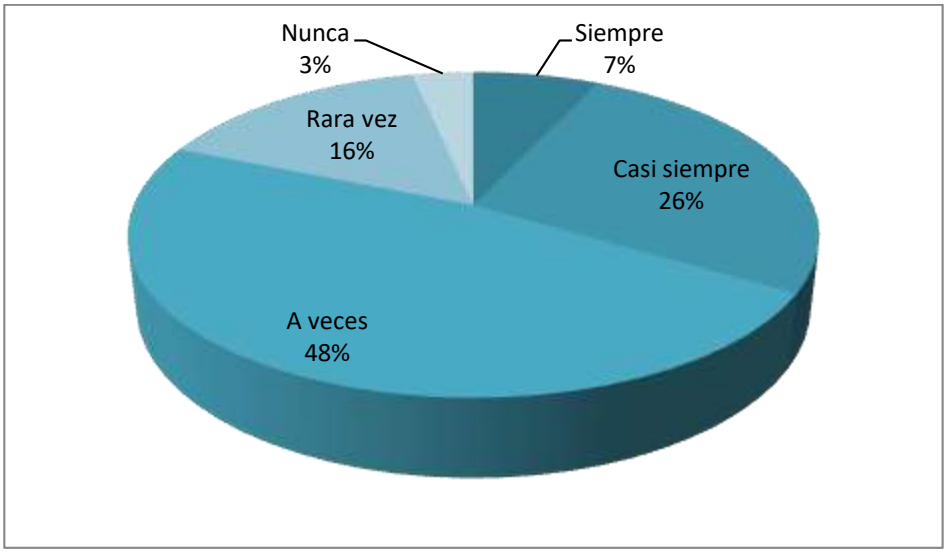
Pregunta N° 10 ¿Los productos que se encuentran a la venta cuentan con las condiciones higiénicas y normas de calidad para el consumo humano?

Tabla N° 10 Buenas Condiciones Higiénicas y de Calidad en los Productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	27	7%	7%	7%
Casi siempre	101	26%	26%	33%
A veces	182	48%	48%	81%
Rara vez	59	16%	16%	97%
Nunca	13	3%	3%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 10 Buenas Condiciones Higiénicas y de Calidad en los Productos



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del total del 100% de encuestados que es 382, el 48% manifiesta que a veces los productos que adquieren cuentan con las normas de calidad, el 26% casi siempre, el 16% rara vez, el 7 % siempre, y el 3% nunca.

Interpretación

Los usuarios manifestaron que en los distintos lugares en donde realizan sus compras los productos no cuentan en su totalidad con las normas de higiene y calidad, ya que de acuerdo a los resultados se puede deducir que no existe un control permanente por parte de las autoridades competentes las condiciones higiénicas y normas calidad que los productos y servicios que deben tener para ser expuestos a la venta, y no atentar con la salud de los usuarios.

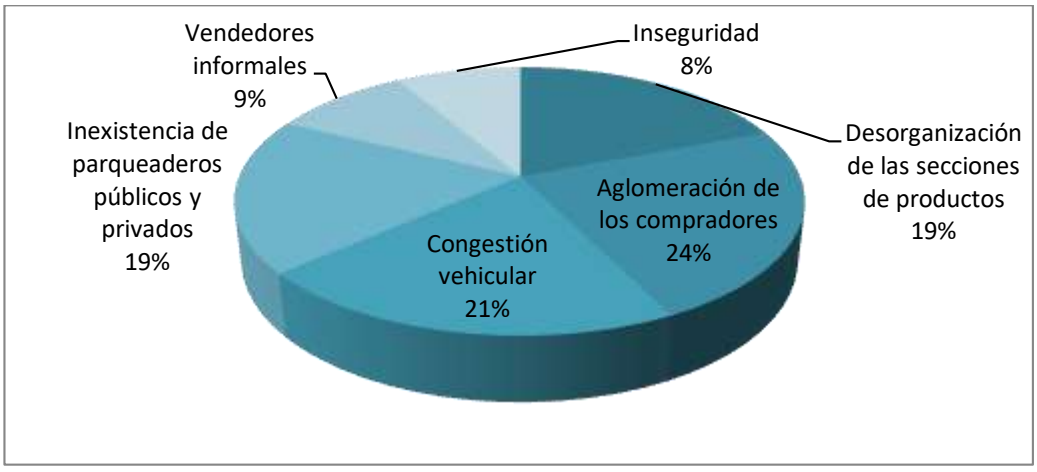
Pregunta N° 11 ¿Qué inconvenientes tiene usted para realizar las compras en el mercado municipal y las plazas?

Tabla N° 11 Inconvenientes al Realizar las Compras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Desorganización de las secciones de productos	84	19%	19%	19%
Aglomeración de compradores	103	24%	24%	43%
Congestión vehicular	92	21%	21%	64%
Inexistencia de parqueaderos públicos y privados	82	19%	19%	83%
Vendedores informales	41	9%	9%	92%
Inseguridad	37	8%	8%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 11 Inconvenientes al Realizar las Compras



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del total de 100% encuestados que es 382, de acuerdo a las encuestas realizadas, los principales problemas de las plazas y el mercado, en orden de importancia son: Aglomeración de compradores 24%, congestión vehicular 21%, desorganización de las secciones de productos 19%, inexistencia de lugares de parqueo 19% vendedores informales 9% e inseguridad 8%.

Interpretación

Se puede decir que al momento de visitar el mercado y plazas municipales del cantón Salcedo, en base a los resultados obtenidos los principales problemas que se generan en los días ordinarios y en especial los días de feria, es la aglomeración de personas, impidiendo a las distintas personas agilitar sus actividades e incluso generando inseguridad en sus pertenecías, la congestión vehicular es el principal problema que se puede observar en las calles principales de Salcedo, dificultando el paso de los peatones y vehículos y generando inconvenientes e insatisfacción en los usuarios y comerciantes.

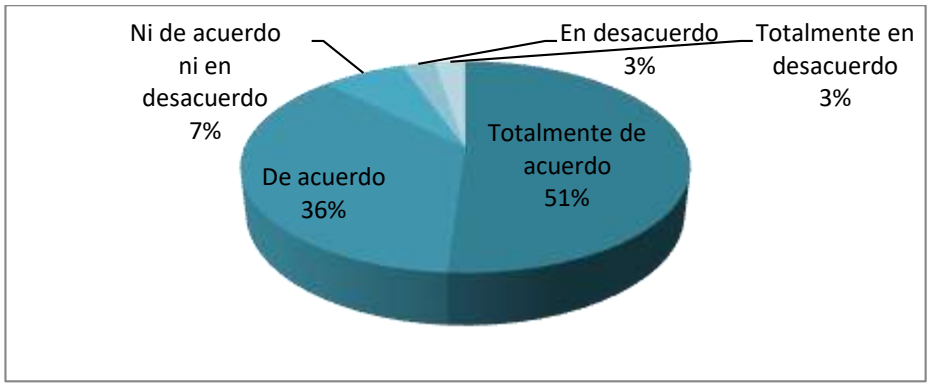
Pregunta N° 12 ¿Considera usted que los vendedores deben estar uniformados para una mejor identificación y atención al público?

Tabla N° 12 Vendedores Uniformados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	195	51%	51%	51%
De acuerdo	139	36%	36%	87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%	7%	94%
En desacuerdo	11	3%	3%	97%
Totalmente en desacuerdo	10	3%	3%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 12 Vendedores Uniformados



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 51% manifiesta que está totalmente de acuerdo que los vendedores se encuentren uniformados para una mejor presentación y atención al público, el 36% de acuerdo, el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, y el 3% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Se analiza de acuerdo a las encuestas realizadas a los usuarios, que están totalmente de acuerdo que los comerciantes usen como parte de sus negocios diarios la indumentaria correcta que les permitirá ofrecer una buena presentación e identificación al momento de tener contacto con el cliente, y permitirle conocer al usuario a qué lugar y sección del mercado y plazas municipales pertenece para brindar un mejor servicio de calidad.

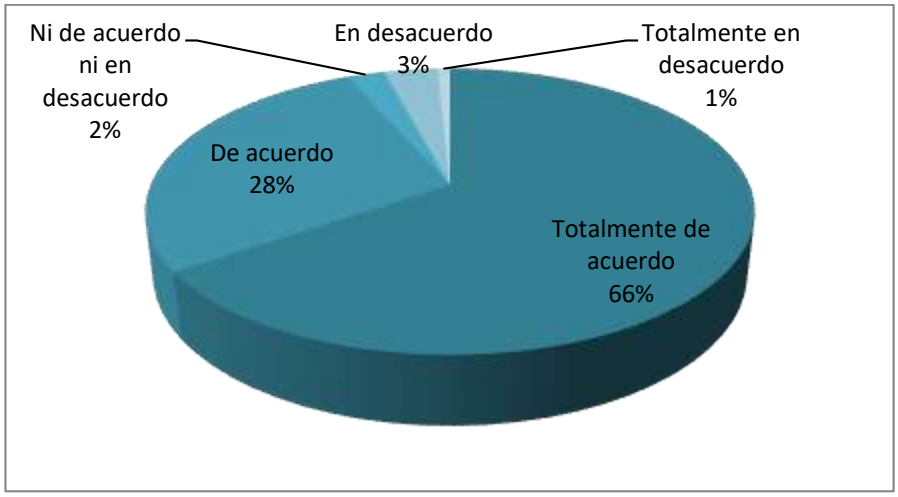
Pregunta N° 13 ¿Considera usted que es necesario que los comerciantes reciban capacitaciones sobre normas de higiene y manipulación de alimentos para mejorar los productos que expenden?

Tabla N° 13 Capacitaciones Sobre Higiene y Manipulación de Productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	250	66%	66%	66%
De acuerdo	107	28%	28%	94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%	2%	96%
En desacuerdo	13	3%	3%	99%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 13 Capacitaciones Sobre Higiene y Manipulación de Productos



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 66% está totalmente de acuerdo que los comerciantes reciban capacitaciones, el 28% de acuerdo, el 3% en desacuerdo, el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1% totalmente desacuerdo.

Interpretación

La formación profesional, por medio de capacitaciones, cursos o deseos mismos de superación crea oportunidades de crecimiento y desarrollo lo que permite brindar un mejor servicio en donde implique la satisfacción del cliente, por eso razón la mayoría de usuarios está totalmente de acuerdo en que los comerciantes reciban capacitaciones.

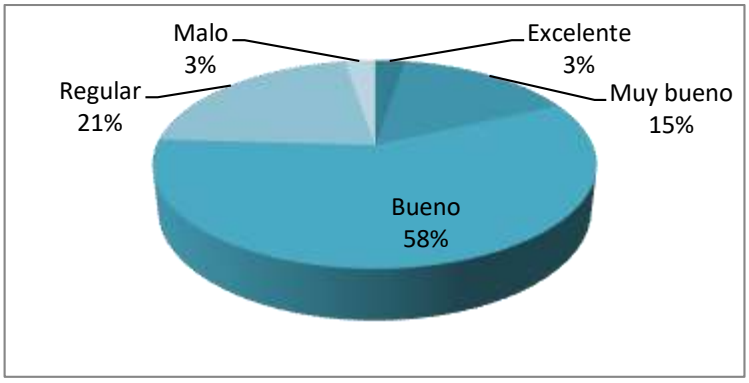
Pregunta N° 14 ¿Cómo calificaría usted el trato que recibe por parte de los comerciantes del mercado municipal y las plazas a la hora de efectuar una compra?

Tabla N° 14 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	10	3%	3%	3%
Muy bueno	59	15%	15%	18%
Bueno	221	58%	58%	76%
Regular	82	21%	21%	97%
Malo	10	3%	3%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 14 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 58% califica el trato de los comerciantes como bueno, el 21% regular, el 15% muy bueno, el 3% malo y el 3% excelente.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida se puede decir que, los usuarios se encuentran satisfechos calificando como buena la atención brindada por parte de los comerciantes del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, al momento de efectuar sus compras están siendo atendidos con el trato que se merecen con educación, amabilidad y sobre con la confianza para interactuar con el comerciante y permitir que se vayan satisfechos con sus compras realizadas.

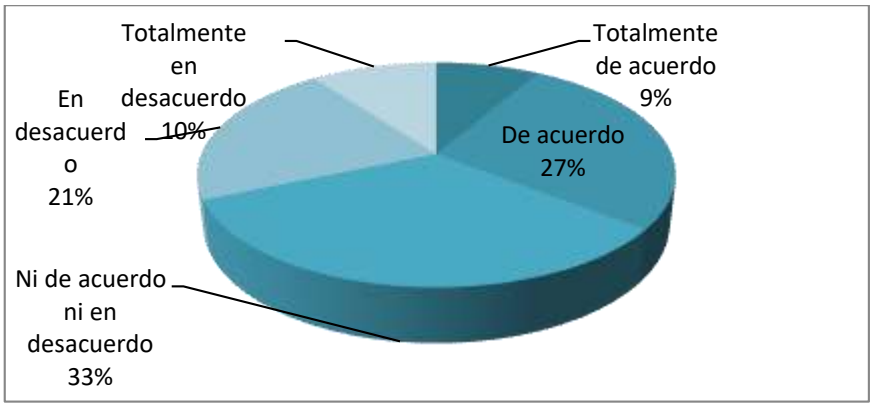
Pregunta N° 15 ¿Considera usted que es conveniente sancionar a los vendedores informales o ambulantes que se ubiquen en lugares inapropiados y obstaculizando el comercio formal?

Tabla N° 15 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	9%	9%	9%
De acuerdo	104	27%	27%	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	33%	33%	69%
En desacuerdo	81	21%	21%	90%
Totalmente en desacuerdo	39	10%	10%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 15 Trato de Parte de los Comerciantes Hacia los Clientes



Elaborado por: Ana Bustos.

Análisis

Los resultados muestran que, el 33% manifiesta que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que se sancionen a los vendedores informales, el 27% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, 10% en totalmente en desacuerdo, y el 9% totalmente de acuerdo.

Interpretación

Mediante la información podemos deducir que sancionar a los vendedores informales no es la solución para combatir este problema, que tiene el mercado y las plazas municipales del canto Salcedo, se debería plantear otros correctivos como alternativas de solución por parte de los administradores para mejorar los servicios.

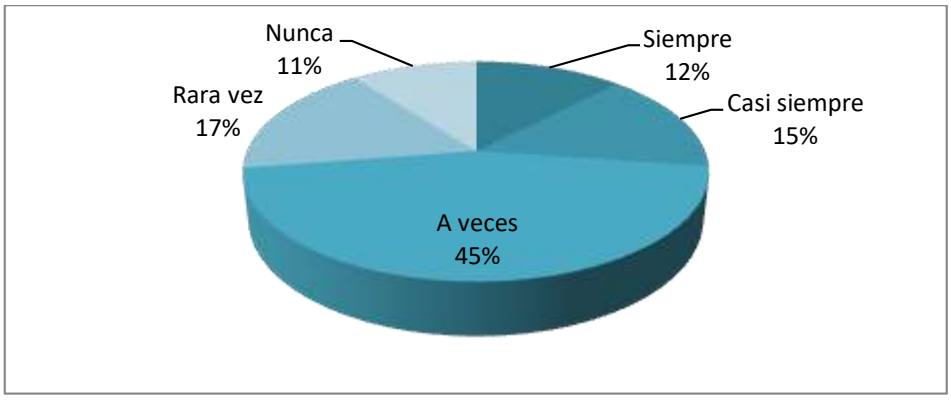
Pregunta N° 16 ¿Considera usted que el mercado municipal y las plazas tienen buen servicio de limpieza (recolección de basura)?

Tabla N° 16 Mercado Municipal y Plazas con Buen Servicio de Limpieza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	47	12%	12%	12%
Casi siempre	57	15%	15%	27%
A veces	173	45%	45%	72%
Rara vez	65	17%	17%	89%
Nunca	40	11%	11%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 16 Mercado Municipal y Plazas con Buen Servicio de Limpieza



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 45% manifiesta que a veces, el mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo tienen un buen servicio de limpieza, el 17% rara vez, el 15% casi siempre, el 12% siempre y el 11% nunca.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que estos lugares de abastecimiento no disponen de un adecuado mantenimiento y servicio de limpieza permanente, generando insalubridad e insatisfacción en los usuarios.

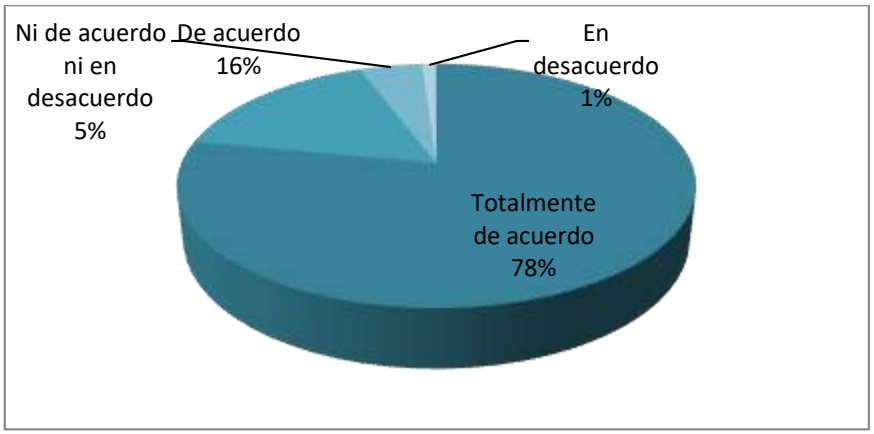
Pregunta N° 17 ¿Considera usted que en el mercado municipal y las plazas se debe colocar varios contenedores para la basura en sitios estratégicos?

Tabla N° 17 Necesidad de Contenedores de Basura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	298	78%	78%	78%
De acuerdo	62	16%	16%	94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5%	5%	99%
En desacuerdo	4	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 17 Necesidad de Contenedores de Basura



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 78% está totalmente de acuerdo que se ubiquen contenedores en sitios estratégicos para evitar la contaminación de basura, el 16% de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo, y con un 0% el totalmente desacuerdo.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se considera totalmente de acuerdo por parte de los usuarios ubicar contenedores en sitios estratégicos para evitar la proliferación de basura y contaminación del medio ambiente.

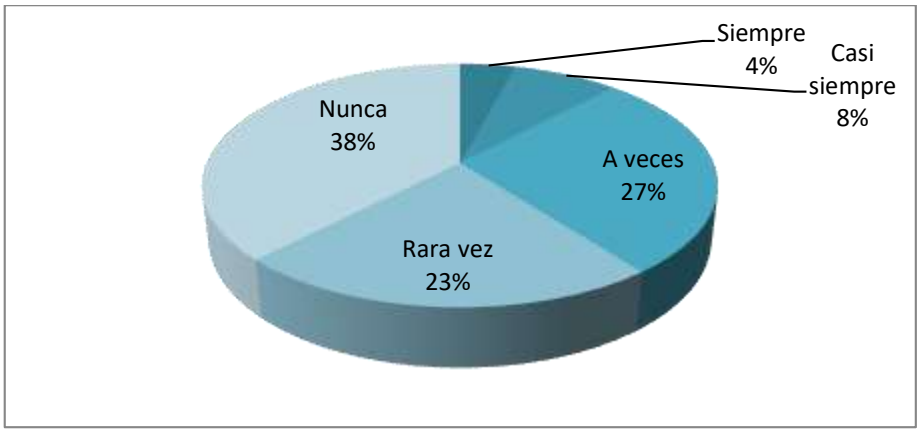
Pregunta N° 18 ¿En el mercado municipal y las plazas se realizan campañas de reciclaje para evitar la contaminación del medio ambiente?

Tabla N° 18 Campañas de Reciclaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	4%	4%	4%
Casi siempre	30	8%	8%	12%
A veces	105	27%	27%	39%
Rara vez	87	23%	23%	62%
Nunca	144	38%	38%	100%
Total	**382**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 18 Campañas de Reciclaje



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 38% manifiesta que nunca se realizan campañas de reciclaje para evitar la contaminación del medio ambiente, el 27% a veces, el 23% rara vez, el 8% casi siempre y el 4 % siempre.

Interpretación

Se concluye en base a la información brindada de los usuarios, que al no existir campañas de reciclaje para evitar la contaminación del medio ambiente se está generando inconciencia en las personas, sobre el manejo de desechos sólidos y la contaminación del medio ambiente.

Encuesta a Comerciantes de las Plazas y Mercado de Salcedo

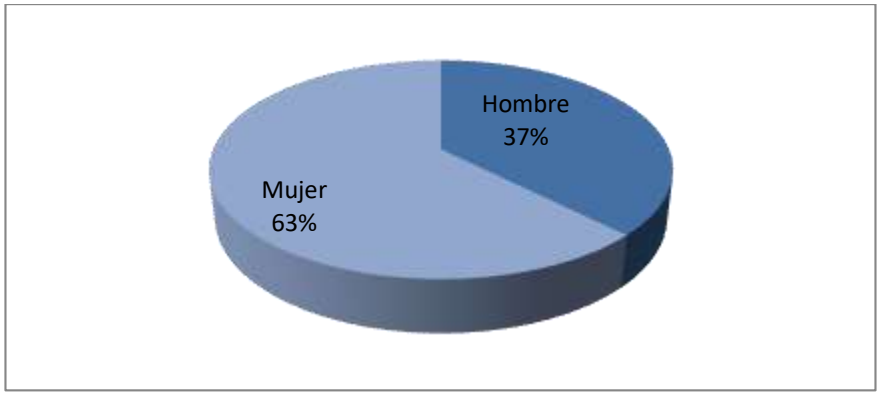
Pregunta N° 1 Especifique su género

Tabla N° 19 Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Hombre	119	37%	37%	37%
Mujer	198	63%	63%	100%
Total	**316**	**100%**		

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 19 Género



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del 100% de total de encuestados que es 316 comerciantes del mercado y las plazas municipales del Cantón Salcedo, el 63% son mujeres y el 37% son hombres.

Interpretación

Se puede llegar a concluir en base a los resultados obtenidos, que las mujeres buscan el porvenir en sus hogares por medios de ingresos diarios, los cuales les proveen sus negocios.

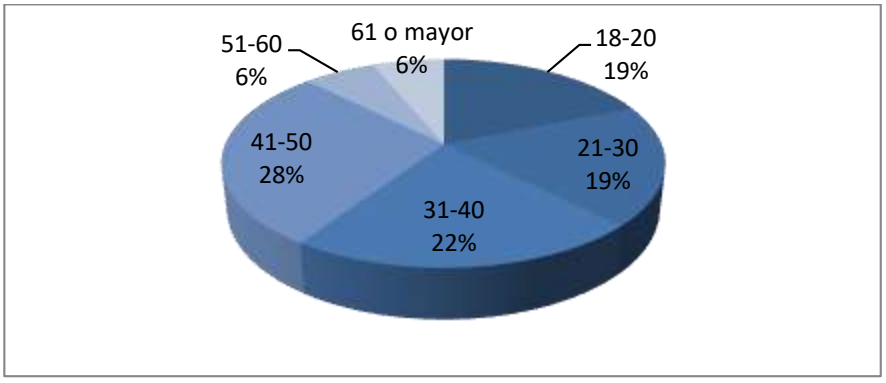
Pregunta N° 2 Especifique su edad

Tabla N° 20 Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
18 – 20	59	19%	19%	19%
21 – 30	59	19%	19%	38%
31 – 40	69	22%	22%	60%
41 – 50	89	28%	28%	88%
51 – 60	20	6%	6%	94%
61 o mayor	20	6%	6%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 20 Edad



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, los rangos de edad promedian de la siguiente manera, con un 28% 41-50 años, el 22% 31-40 años, 19% 21-30 años, el 19% 18-20 años, el 6% de 51-60 años y un 6 % de 61 años en adelante.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede decir que los comerciantes del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, tienen de 41-50 años.

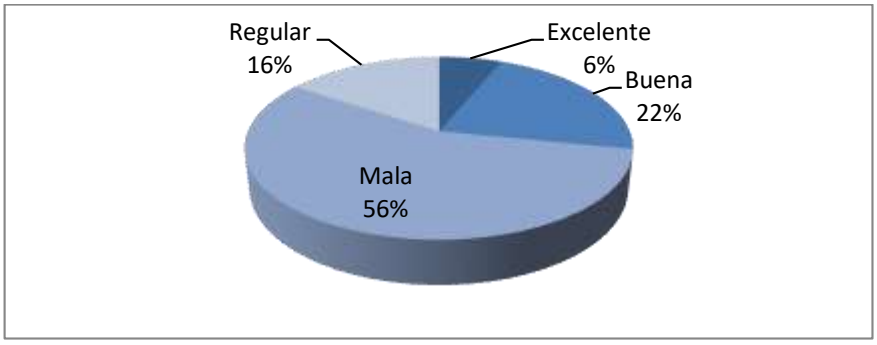
Pregunta N° 3 ¿Cómo considera usted su situación económica actual?

Tabla N° 21 Situación Económica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	20	6%	6%	6%
Muy buena	0	0%	0%	6%
Buena	69	22%	22%	28%
Mala	178	56%	56%	84%
Regular	49	16%	16%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 21 Situación Económica



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del total del 100% de encuestados que es 316 comerciantes el 56% manifestó que su situación económica actual es mala, el 22% buena, el 16% regular, y el 6% excelente.

Interpretación

Con la información obtenida de las encuestas, se puede decir que los comerciantes tienen una situación económica mala, por lo cual se debería mejorar la calidad de los servicios para tener mayor afluencia de usuarios de esta manera mejorar sus ingresos diarios.

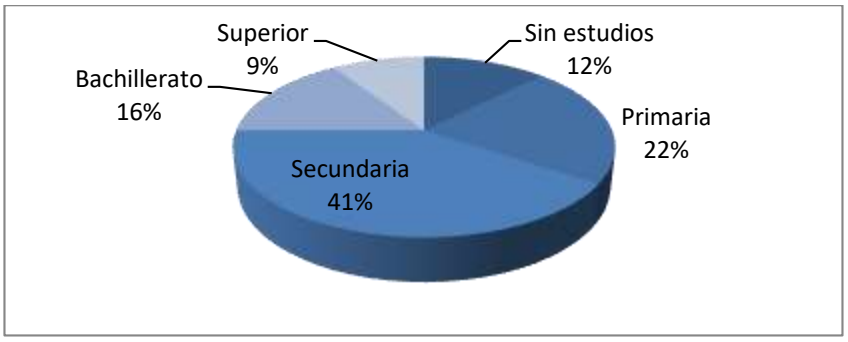
Pregunta N° 4 ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla N° 22 Nivel de Educación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Sin estudios	40	12%	12%	12%
Primaria	69	22%	22%	34%
Secundaria	128	41%	41%	75%
Bachillerato	49	16%	16%	91%
Superior	30	9%	9%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 22 Nivel de Educación



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 41% manifestó que poseen niveles de estudios de Secundaria, el 22% la primaria, el 16% bachilleratos, el 12% poseen estudios superiores, y el 12% no poseen estudios.

Interpretación

Se puede decir en base a la información, que los comerciantes del mercado y las plazas municipales poseen una educación básica, lo que está impidiendo dar una mejora en los servicios en la atención a los usuarios.

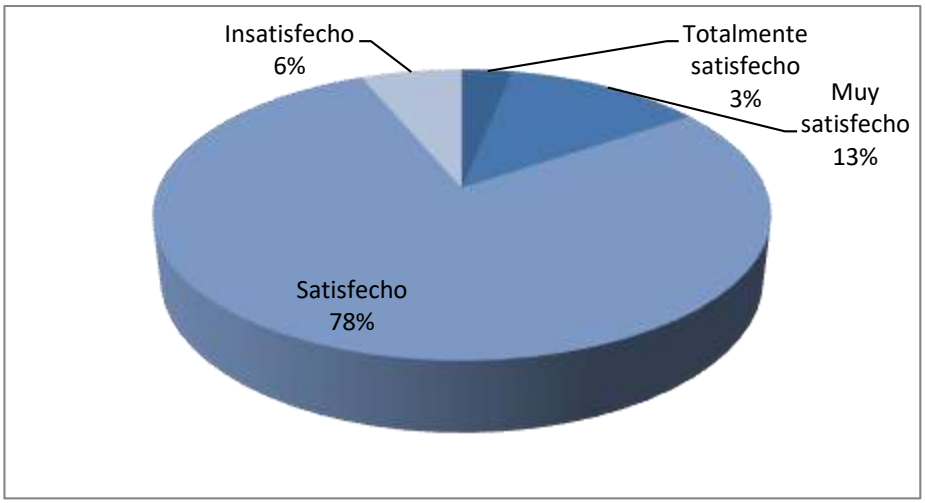
Pregunta N° 5 ¿Se encuentra usted satisfecho con la infraestructura y espacios físicos que le brinda el GAD Salcedo para la venta de sus productos?

Tabla N° 23 Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	10	3%	3%	3%
Muy satisfecho	39	13%	13%	16%
Satisfecho	247	78%	78%	94%
Insatisfecho	20	6%	6%	100%
Muy insatisfecho	0	0%	0%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 23 Satisfacción con la Infraestructura y Espacios Físicos



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del 100% del total de encuestados que es 316 comerciantes, el 78% manifestó que se encuentra satisfecho con las infraestructuras y espacios físicos, el 13% muy satisfecho, el 6 % insatisfecho y el 3% totalmente satisfecho.

Interpretación

Concluimos con respecto a la información que la mayoría de los comerciantes se encuentran satisfechos sintiéndose cómodos, con la infraestructura que proporciona el GAD de Salcedo.

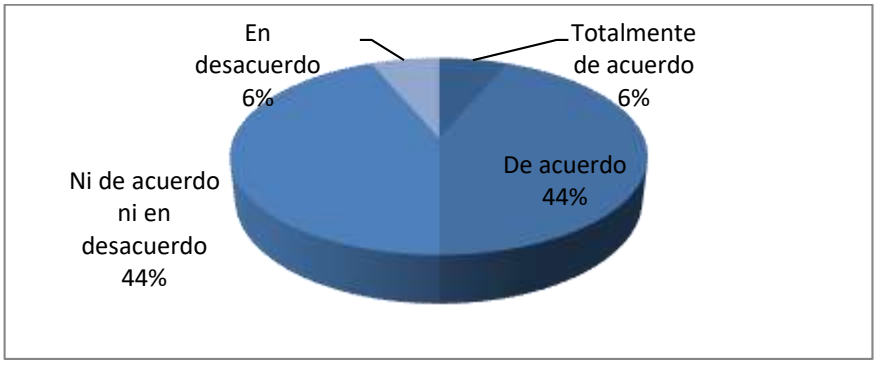
Pregunta N° 6 ¿Las infraestructuras que proporciona el GAD Salcedo y los espacios físicos se encuentran bien distribuidos para el funcionamiento de sus negocios?

Tabla N° 24 Infraestructura Espacios Físico Bien Distribuidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	6%	6%	6%
De acuerdo	138	44%	44%	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	44%	44%	94%
En desacuerdo	20	6%	6%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 24 Infraestructura Espacios Físico Bien Distribuidos



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del total del 100% de encuestados que es 316 comerciantes, el 44% manifestó que se encuentra de acuerdo con la colocación y distribución de los espacios físicos del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, como también el otro 44% manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% totalmente de acuerdo y el 6 % en desacuerdo.

Interpretación

Podemos concluir que los comerciantes con el pasar de los años se han acostumbrado a sus lugares de trabajo, sin darse la oportunidad de mejoras de cambio de renovación para brindar un mejor servicio al cliente.

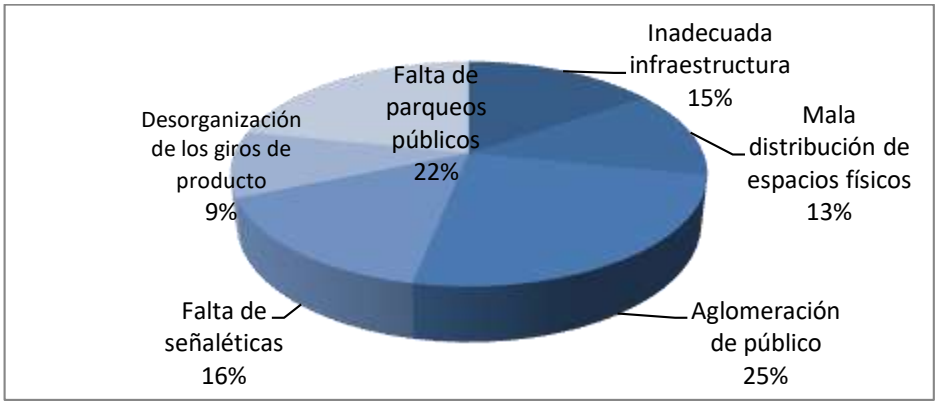
Pregunta N° 7 ¿A su criterio que factor considera el más importante que le impide dar un mejor servicio a sus clientes?

Tabla N° 25 Factores que Impiden Dar un Mejor Servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Inadecuada infraestructura	49	15%	15%	15%
Mala distribución de espacios físicos	40	13%	13%	28%
Aglomeración de público	79	25%	25%	53%
Falta de señaléticas	49	16%	16%	69%
Desorganización de los producto	30	9%	9%	78%
Falta de parqueaderos públicos	69	22%	22%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 25 Factores que Impiden Dar un Mejor Servicio



Elaborado por: Ana Bustos.

Análisis

De la totalidad de encuestados de 316 comerciantes, el 25% manifestó que uno de los principales inconvenientes que les impiden dar un buen servicio es la aglomeración de público, seguido con un 22% la inexistencia de parqueaderos públicos, el 16% falta de señaléticas, el 15% inadecuadas infraestructuras, el 13% mala distribución de espacios físicos, y con el 9% la desorganización de los giros de productos.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos llegamos a la conclusión que la aglomeración de público surge debido a diferentes factores que podrían darse solución para brindar un mejor servicio de calidad para satisfacer las múltiples necesidades de los usuarios.

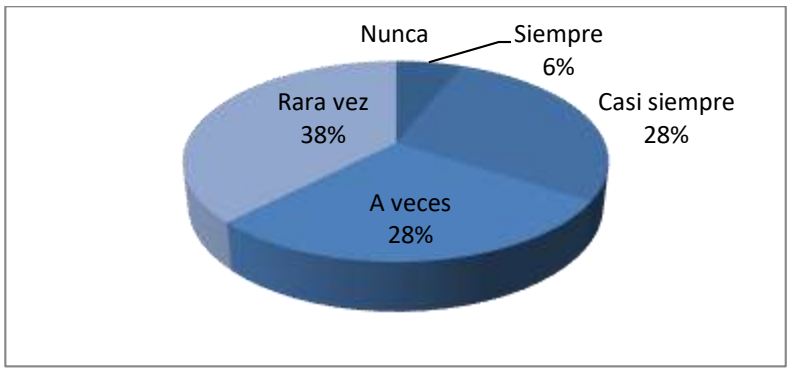
Pregunta N° 8 ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte del GAD Salcedo, para la manipulación de los productos y servicio al cliente?

Tabla N° 26 Frecuencia de Capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	6%	6%	6%
Casi siempre	89	28%	28%	34%
A veces	89	28%	28%	62%
Rara vez	119	38%	38%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 26 Frecuencia de Capacitaciones



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 38% manifestó que rara vez recibe capacitaciones por parte del GAD Salcedo, 28% a veces, el otro 28% casi siempre y el 6% siempre.

Interpretación

Se puede decir que los comerciantes del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, no reciben ningún tipo de capacitaciones para una mejor atención al cliente y sobre la manipulación de sus productos que expenden lo que está impidiendo brindar un mejor servicio de calidad.

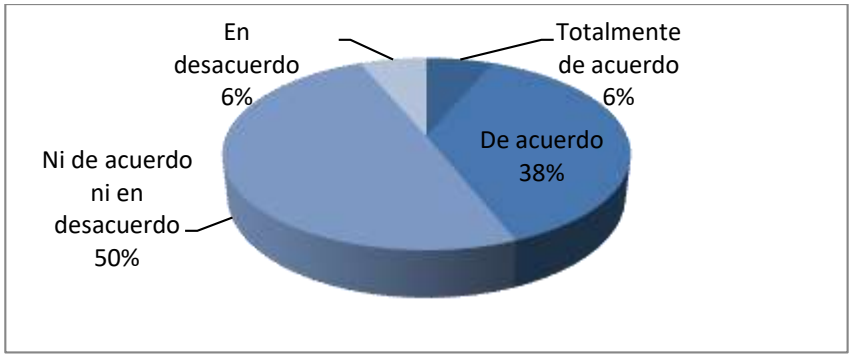
Pregunta N° 9 ¿Considera usted que los valores que cancela al GAD Salcedo, por concepto de impuestos o similares son los adecuados?

Tabla N° 27 Impuestos Adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	6%	6%	6%
De acuerdo	119	38%	38%	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	50%	50%	94%
En desacuerdo	20	6%	6%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 27 Impuestos Adecuados



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del total del 100% de encuestados que es 316 comerciantes, el 50% manifestó que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el pago de impuestos o similares, el 38% de acuerdo, el 6% en desacuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

Interpretación

Se puede decir que los comerciantes del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo están de acuerdo con el pago de impuestos que cancelan al GAD de Salcedo para los mantenimientos de la infraestructura y otros aspectos importantes para brindar un mejor servicio de calidad a los usuarios.

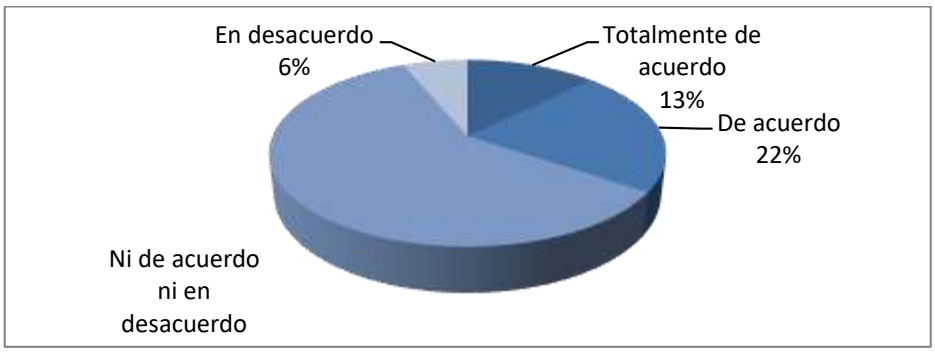
Pregunta N° 10 ¿Cree usted que se debería crear nuevas infraestructuras para ampliar los espacios físicos para la mejora de la calidad de servicios a los usuarios?

Tabla N° 28 Necesidad de Nuevas Infraestructuras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	13%	13%	13%
De acuerdo	69	22%	22%	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	187	59%	59%	94%
En desacuerdo	20	6%	6%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 28 Necesidad de Nuevas Infraestructuras



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del total del 100% de encuestados que es 316 comerciantes, el 59% manifestó que no se e encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se debería crear nuevas estructuras para mejorar la calidad los servicios a los usuarios, el 22% de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo, y el 6% en desacuerdo.

Interpretación

De la mayoría de encuestados, tienen resistencia al cambio están acostumbrados a los mismos lugares de trabajo con las mismas falencias, cuando lo primordial para mejorar el servicio al cliente es brindar infraestructuras modernas, que cuenten con servicios básicos de acuerdo a las necesidades.

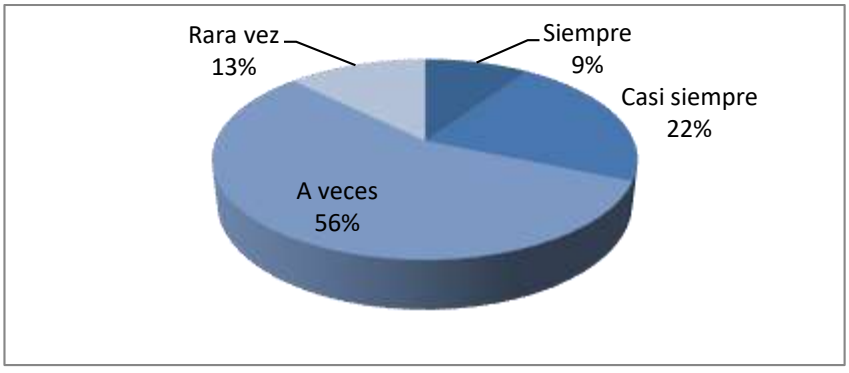
Pregunta N° 11 ¿Se realizan mantenimientos programados de limpieza en el mercado municipal y plazas por el GAD de Salcedo?

Tabla N° 29 Frecuencia de Mantenimientos Programados de Limpieza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	9%	9%	9%
Casi siempre	69	22%	22%	31%
A veces	177	56%	56%	87%
Rara vez	40	13%	13%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 29 Frecuencia de Mantenimientos Programados de Limpieza



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Del 100% de total de encuestados que es 316 comerciantes, el 50% manifestó que a veces realizan mantenimientos programados de limpieza por parte del GAD Salcedo, el 22% casi siempre, el 13% rara vez, y el 9% siempre.

Interpretación

La mayor parte de comerciantes manifiestan que si se realizan mantenimientos programados de limpieza, pero para dar un mejor servicio de calidad a los usuarios deberían hacerse de forma permanente para que estos lugares de abastecimientos, se encuentren limpios y brinden una imagen de calidad a los usuarios,

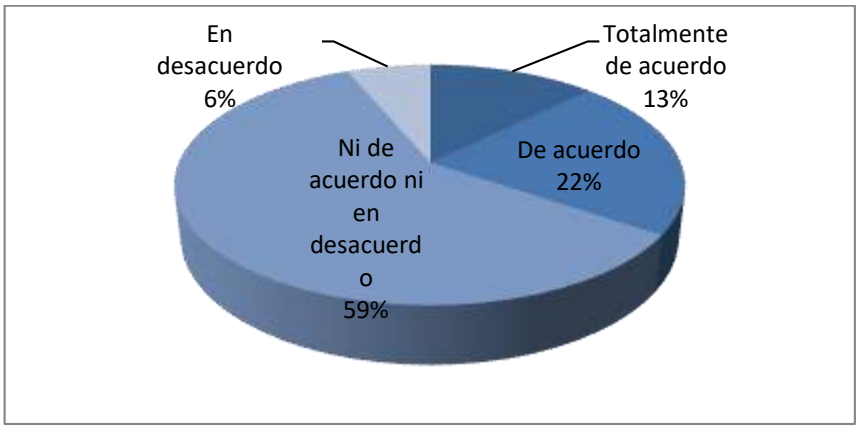
Pregunta N° 12 ¿Se encuentra usted satisfecho con el nivel de ingresos que percibe de sus ventas y el permite tener un buen vivir?

Tabla N° 30 Nivel de Satisfacción Económica por Ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	0	0%	0%	0%
Muy satisfecho	0	0%	0%	0%
Satisfecho	168	53%	53%	53%
Insatisfecho	89	28%	28%	81%
Muy insatisfecho	59	19%	19%	100%
Total	**316**	**100%**	**100%**	

Elaborado por: Ana Bustos

Gráfico N° 30 Nivel de Satisfacción Económica por Ventas



Elaborado por: Ana Bustos

Análisis

Los resultados muestran que, el 53% manifestaron que se encuentran satisfechos con el nivel de ingresos que perciben, el 28% insatisfechos, y el 19% muy satisfechos.

Introducción

De acuerdo a los resultados obtenidos a los comerciantes del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo, tienen ingresos estables que les permite subsistir diariamente para sus necesidades, manifestándose que se encuentran satisfechos con ingresos que perciben por sus ventas.

Verificación de hipótesis

Para el proceso de verificación de la hipótesis se utiliza el estadígrafo de chi cuadrado que se representa como X^2, un método muy utilizado para relacionar las variables y verificar si una tiene incidencia sobre otra; además que se aplican para muestras significativas.

Su fórmula es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula

Ho: "La calidad no influye en los servicios del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo".

Hipótesis alterna

Ha: "La calidad influye en los servicios del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo".

Nivel de significancia y grados de libertad

a = 0,05

$$gl = (nc - 1)(nf - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (4)(1)$$

$$gl = 4$$ → **X^2a = 9,49 Chi Tabulado**

Frecuencias Observadas

PREGUNTA 5: CALIDAD	PREGUNTA 8: SERVICIOS					TOTAL
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
SI	6	37	82	67	3	**195**
NO	3	12	101	67	4	**187**
TOTAL	**9**	**49**	**183**	**134**	**7**	**382**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Bustos

Frecuencia Esperada

PREGUNTA 5: CALIDAD	PREGUNTA 8: SERVICIOS					TOTAL
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
SI	4.59	25.02	93.42	68.4	3.57	**195**
NO	4.41	23.98	89.58	65.6	3.43	**187**
TOTAL	**9**	**49**	**183**	**134**	**7**	**382**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Bustos

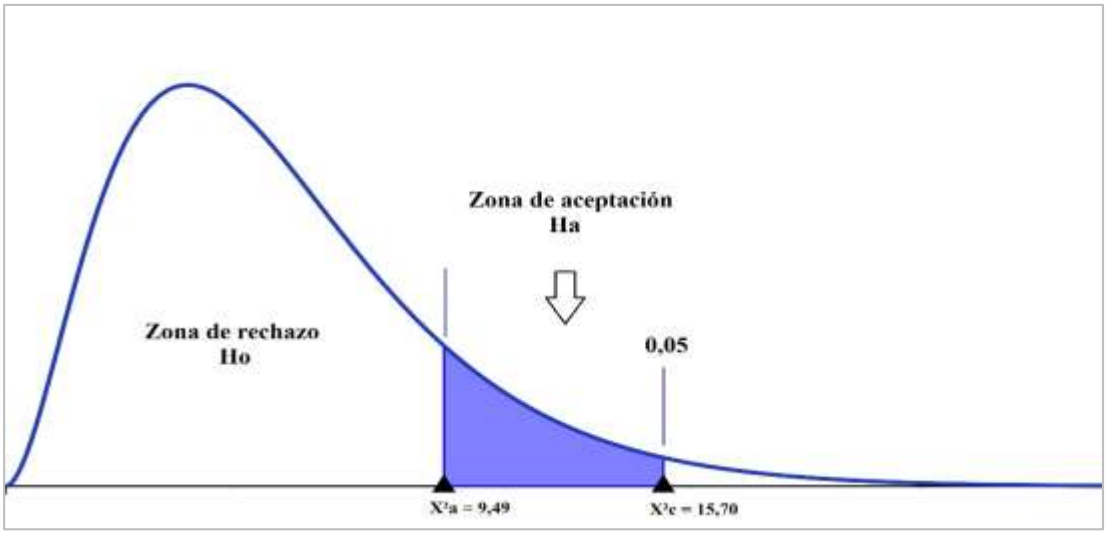
Cálculo de chi cuadrado

O	E	(O-E)	(O-2)"2	(O-2)"2/E
6	4.59	1.41	1.9881	0.43313725
3	4.41	-1.41	1.9881	0.45081633
37	25.02	11.98	143.5204	5.73622702
12	23.98	-11.98	143.5204	5.98500417
82	93.42	-11.42	130.4164	1.39602227
101	89.58	11.42	130.4164	1.45586515
67	68.4	-1.4	1.96	0.02865497
67	65.6	1.4	1.96	0.02987805
3	3.57	-0.57	0.3249	0.0910084
4	3.43	0.57	0.3249	0.09472303
382	**382**	**0**	**556.4196**	X^2c = **15.701337**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Bustos

Verificación de la hipótesis



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Bustos

Reglas de decisión

Condición:

Si X^2c es $\geq X^2a$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, la condición cumple debido a que: $15.70 \geq 9.49$.

Conclusión de la verificación de la hipótesis

Luego de haber realizado la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha determinado que si cumple con la condición X^2c es $\geq X^2a$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que: "La calidad influye en los servicios del mercado municipal y las plazas municipales del cantón Salcedo".

6. CONCLUSIONES

Al conocer los factores que inciden en la insatisfacción de los usuarios de los servicios del mercado y las plazas municipales del Cantón Salcedo, se concluye con que las personas exigen mayor capacitación y una correcta distribución de los espacios físicos, esto a causa de que existe mayor aglomeración de personas, es por esta razón que se diseñó un Modelo Estratégico de Gestión Administrativo para mejorar la calidad del servicio del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual en donde se conoció los requerimientos tanto de los clientes internos como externos con respecto al servicio del mercado y las plazas municipales, se debe tener a consideración que el 84% de personas que visitan el mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo son mujeres y por ello se deben realizar acciones que generen confort tanto al vendedor como al cliente.

El proyecto de investigación buscó conocer el nivel de insatisfacción y conocer la realidad de las personas en sus actividades comerciales, mediante las encuestas se observó que el cliente interno no se siente satisfechas con las instalaciones debido a que son espacios reducidos en los cuales no se pueden desenvolver de una correcta manera.

El proyecto de investigación, luego de diagnosticar y analizar la información recolectada se llegó a la conclusión de proponer un Modelo Estratégico de Gestión Administrativa para mejorar la Calidad del Servicio del Mercado y las Plazas Municipales del cantón Salcedo, esto beneficiara a la colectividad y generara valor dentro del cantón.

7. RECOMENDACIONES

Para que las mejoras sean evidentes se recomienda la revisión de la infraestructura y espacios físicos, se debería tomar en cuenta como referencia el Mercado Central y La plaza Eloy Alfaro por cuanto son los lugares más concurridos por los usuarios, colocar señaléticas de información en lugares visibles, como las entradas a vista de los usuarios con un lenguaje entendible, especificando como se encuentra distribuido las diferentes áreas de acuerdo a cada sección de producto, permitirán a los usuarios agilizar sus compras.

Todo cambio es mejora, renovar y brindar servicios de mantenimiento continuo a las infraestructuras del mercado y las plazas, será de mucha ayuda, se realizar controles continuos de normas de higiene y normas de calidad para la constatación, de registros sanitarios, qué se encuentren en buen estado, limpios y tengan buena presentación de los productos y servicios permitirán tener clientes satisfechos

Dar alternativas de solución, ante los posibles inconvenientes que surgen los días de feria y que provocan malestar en los usuarios y dificultan en el acceso en las vías, permitirá tener vías con acceso rápido y agilizar sus compras. Crear parqueaderos públicos con costos mínimos, para los comerciantes que visitan el mercado y las plazas municipales, será de mucha ayuda para evitar la congestión vehicular.

Proporcionar a los comerciantes la indumentaria necesaria a precios módicos para que puedan mejorar su servicio al cliente de acuerdo con la identificación y atención al público, también es indispensable realizar capacitaciones a los comerciantes de forma continuamente, sobre manipulaciones de alimentos, normas de higiene y atención al cliente permita mejorar su formación profesional para brindar un mejor servicio.

8. PROPUESTA MODELO ESTRATÉGICO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL MERCADO Y LAS PLAZAS MUNICIPALES DEL CANTÓN SALCEDO

Introducción

El presente modelo busca abordar la administración del mercado central y las plazas municipales del cantón Salcedo, desde una perspectiva estratégica, es decir con ideas innovadoras, que en el tiempo solucionen problemáticas persistentes y muy comunes en cualquier mercado municipal, del país. Con la planeación, ejecución y revisión anual del modelo, se plantea como fin último la percepción permanente de calidad de los usuarios de los lugares mencionados y un alto nivel de satisfacción de las personas que comercializan en ellos.

Objetivo General

Proponer el modelo de gestión administrativa como alternativas de solución para mejorar la calidad de los servicios del mercado y plazas municipales del cantón Salcedo

Objetivos específicos

Mejorar las funciones administrativas del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo atreves de un conjunto de estrategias con el fin de brindar un mejor servicio de calidad en estos lugares de a abastecimientos.

Fortalecer actividades, elementos que interviene en los procesos de los servicios que brindan el mercado y las plazas municipales.

Diseñar procesos de mejora en el desempeño de las funciones del departamento administrativo del mercado y plazas municipales.

Justificación

La investigación realizada previamente ha identificado que la presión poblacional influye en el desenvolvimiento de las actividades dentro de las plazas y el mercado central de Salcedo.

Como referencia se tiene el proyecto denominado "MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE SALINAS DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2014", en donde se manifiesta que la corrección y mejora de los servicios dentro de los mercados públicos deben depender del alcance y compromiso que tengan los actores principales, que los clientes internos y externos para así, combatir conflictos y plantear soluciones técnicas, operativas administrativas y de gestión, (Villata, 2014).

No es la misma realidad actual, que hace décadas atrás, en dónde había menos usuarios y menos vehículos; por ende, el espacio por persona era más amplio tanto para comerciantes como para compradores. Hoy en día estos espacios públicos se ven congestionados, lo que ocasiona malestar en las personas que participan en ellos.

Mercado y las plazas municipales del cantón salcedo

Mercado Central

Este mercado reúne a comerciantes de alimentos y de todo tipo de artículos. Ubicado en el centro de la ciudad siendo el que acoge a la gran mayoría de usuarios, y como principal del resto de plazas municipales con las que cuenta la en el cantón Salcedo en este lugar se identifican principalmente las zonas para expendio de alimentos de la gastronomía típica con preparados muy reconocidos en la región en la parte interior, 38 personas comercian con carnes, pollo y mariscos. 86 expenden frutas, hortalizas, aguas, jugos, entre otros. En la parte exterior del mercado 110 personas comercializan comidas preparadas, jugos y otros; 18 abarrotes, 44 personas ropa y calzado, y 40 artículos varios.

Plaza Eloy Alfaro

Esta plaza se caracteriza por la venta de papas en días de feria, 105 personas lo realizan al por menor y 19 al por mayor, en total 124; 109 personas expenden hortalizas y legumbres, 56 granos tiernos, 53 frutas de la costa y 40 realizan ventas de comestibles preparados. La plaza se complementa con la comercialización de carnes, pollos, cerdo, mariscos y en general productos para la alimentación. Se vende también discos y otros artículos.

Plaza Augusto Dávalos

La principal actividad en esta plaza es la venta de vestimenta y accesorios, 216 personas expenden ropa nueva, entre calzado, pantalones, sacos, camisas, camisetas, blusas, chompas, gorras, medias, ropa interior, sombreros, ropa de niño y de bebé, etc. La venta de ropa y calzado usado también es relevante, alrededor de 80 personas se dedican a este comercio. 52 personas complementan las actividades de esta plaza con la venta de artículos de diversa índole, como artículos de hogar, herramientas y discos. Otros ítems importantes son la venta de granos secos, (52 personas), frutas (65 personas), hortalizas y legumbres (70 personas) y comestibles preparados (64 personas).

Plaza Gustavo Terán

La Plaza Gustavo Terán es pequeña y era destinada a la venta de hierba, hoy es conocida como el mayorista. La principal oferta es de tomate, 26 personas se dedican a este producto, 12 a la venta de naranjilla, 20 a la de hortalizas y legumbres, 6 al rechazo y plátanos, y el resto a otros productos.

Plaza San Antonio

La actividad principal en esta plaza es la comercialización de artículos de hierro como puertas, ventanas, cocinas artículos de plásticos, a la venta de ropas usada, venta de zapatos y al expendio de alimentos

Ex Plaza de Animales

La ex plaza de animales como se la conoce, se caracteriza por la venta de pequeñas especies, debido a que con anterioridad también se tranzaba reses, cerdos, ovejas, etc. Los principales productos ofertados son los cuyes y conejos, pollos en pie y las gallinas; en un total de 17, 8 y 6 comerciantes respectivamente para cada producto. La venta de pasto y forrajes también es importante, 10 personas se dedican a esta actividad, y el resto complementa la plaza con productos varios.

Plaza de Animales

Recién construida, esta plaza aglutina la comercialización de especies grandes como ganado, cerdos y ovejas. No cuenta por el momento con un catastro municipal de comerciantes en virtud que se comercializa libremente entre las personas que acuden a la misma.

Plazas y Mercados de Salcedo

	Infraestructura	Superficie	Limites	Principales Productos	Comerciantes Registrados	Dias Laborables
Mercado Central	Hormigón, lozas en ciertas partes y estructura metálica en la parte exterior	3400 m^2	Norte calle Sucre, sur calle 24 de Mayo, este con la calle Ana Paredes al este con la calle Padre Salcedo.	- Vegetales - Cárnicos - Comidas	336	Dias de feria (jueves y domingos) y resto de días
Plaza Eloy Alfaro	Estructura metálica por completo en la totalidad de la plaza.	3500 m^2	Norte calle Sucre, sur calle 24 de Mayo, este calle Vicente Maldonado y al oeste calle Ricardo Garcés.	- Vegetales - Cárnicos - Comidas	497	Días de feria (jueves y domingos) y resto de días.
Plaza Augusto Dávalos	2 estructuras metálicas recientemente construidas en la parte occidental de la plaza.	6571 m^2	Norte Av. Olmedo, sur calle Mejía, este calle Guayaquil y oeste calle Enriqueta Velasco.	- Ropa - Calzado	638	Dias de feria (jueves y domingos)
Plaza Gustavo Terán	Estructura metálica que cubre la parte donde convergen los productores de tomate y otras hortalizas.	2628 m^2	Norte calle Latacunga, sur quebrada Compadre Huayco, este quebrada Langaza y Oeste calle Cotopaxi.	- Tomate y naranjilla al por mayor	79	Días de feria (jueves y domingos)
Plaza San Antonio	Plaza en forma circular, no cuenta con estructura metálica y tiene luminarias centrales al costado. Cuenta con un baño	2340 m^2	Norte calle Padre Salcedo, sur Av. 19 de Septiembre, este y oeste con varias propiedades privadas.	Artículos varios de menor demanda que no se encuentran en otras plazas.	39	Dias de feria (jueves y domingos)
Ex Plaza de Animales	Cerramiento en hormigón y hierro	11.050 m^2.	Norte calle 24 de mayo, sur Av. Olmedo, este con el estadio Municipal Carlos Alberto Tamayo y oeste calle Mario Mogollón.	- Cuyes - Pollos - Gallinas - Codornices	73	Dias de feria (jueves y domingos)
Plaza de Animales	Hormigón armado con corrales y cerramiento de hierro.	14.750 m^2	Norte y oeste con la propiedad del señor Adolfo Chicaiza, sur con canal de agua y este con el anillo vial	- Reses - Cerdos - Ovejas		Dias de feria (jueves y domingos)

Tabla 5 INFORMACIÓN DEL MERCADO Y PLAZAS MUNICIPALES

Elaborado por: Ana Bustos.

El modelo propuesto se fundamenta en cuatro ejes. El primero, netamente administrativo, diseñado para fortalecer las acciones que se describen en la ordenanza municipal. Un segundo eje de resolución de factores conflictivos. El tercero como fundamento de la calidad del servicio esperada. Y un último eje transversal de apoyo a los otros tres.

Modelación

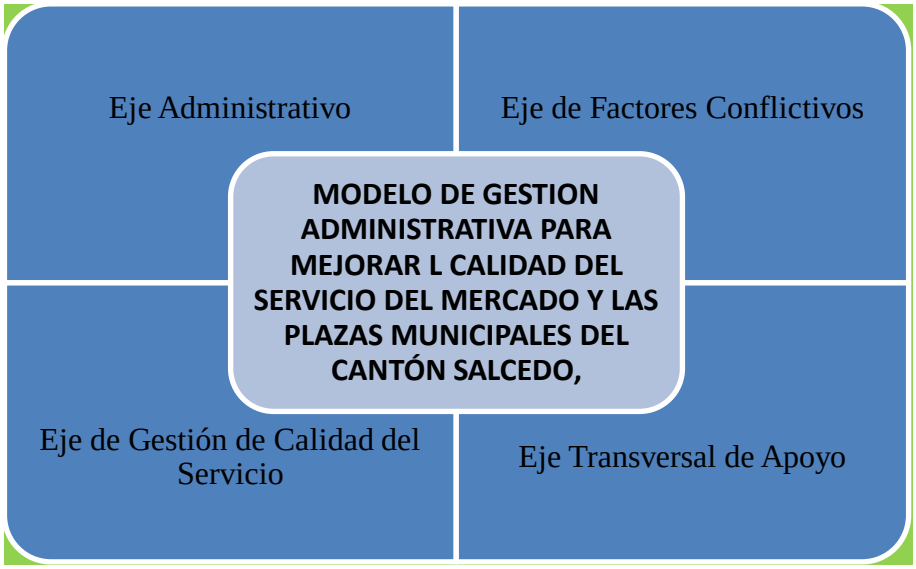


Gráfico 4 ETAPAS DEL MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Fuente: Adaptado de: (Villata, 2014), Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del mercado municipal de salinas del cantón salinas, año 2014.

Elaborado por: Ana Bustos

EJE ADMINISTRATIVO

La propuesta se basa en la gestión de un modelo administrativo que solvente los problemas actuales que se suscitan en torno al manejo de las plazas y el mercado central de Salcedo. La administración como eje fundamental debe ser replanteada en cuanto a sus funciones, dando énfasis a la planeación estratégica más que a la administración y el control año tras año.

Funciones Actuales

Coordinar con la máxima autoridad municipal del cantón Salcedo, la actualización anual de ordenanza que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado central y las plazas municipales.

Administrar el mercado central y las plazas, en base a la ordenanza aprobada.

Emitir la ordenanza y ponerla a consideración de las personas interesadas en realizar actividades comerciales en el mercado central y las plazas.

Otorgar permisos a las personas para el desarrollo de actividades comerciales dentro de las plazas.

Coordinar todas las actividades propias del desarrollo de las actividades comerciales

Controlar el uso adecuado de uniformes, en cuanto a higiene y giro comercial.

Funciones Estratégicas Propuestas

A parte de las funciones tradicionales llevadas a cabo por la administración del mercado central y las plazas del cantón Salcedo, el modelo propone:

Realizar estudios constantes acerca de crecimiento poblacional y del parque automotor y su incidencia en la presión en los sectores donde se hallan ubicados el mercado y las plazas.

Planificar la construcción de nuevas plazas.

Determinar parámetros más exigentes para la renovación y/o adjudicación de áreas para los vendedores y no solo que estén al día en los pagos.

Elaborar documentos estadísticos sobre las actividades que se desarrollan en plazas y mercado.

Garantizar la procedencia e idoneidad de los productos que se expenden.

Potencializar la comercialización de productos del área, sobre todo del cantón Salcedo.

Motivar a los productores locales mediante la implementación de programas de ayuda financiera y/o asistencia técnica.

Priorizar el otorgamiento de sitios de venta a los productores, de manera que se generen mejores beneficios para ellos, volviendo así más atractivas y lucrativas las labores del campo.

Renovación	Adjudicación por Primera Vez
Estar al día en las obligaciones con el Municipio	Cumplir con las exigencias y formularios solicitados por el Municipio
Haber demostrado un buen comportamiento durante el año de contrato	
No haber recibido quejas por parte de usuarios	
Haber demostrado compromiso con el cuidado del espacio físico e instalaciones, así como con el aseo de los puestos	

Tabla 6 PARÁMETROS PARA RENOVACIÓN O ADJUDICACIÓN DE PUESTOS DE VENTAS

Fuente: Adaptado de: (Villata, 2014), Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del mercado municipal de salinas del cantón salinas, año 2014.

Elaborado por: Ana Bustos**.**

Administración Financiera

El modelo plantea una gestión financiera en base a los siguientes parámetros:
Costo actual del espacio público destinado para comercio en las plazas y mercado (1 dólar por espacios de 2m x 2m, y 50 centavos por espacios menores).
Inflación anual.
Inversiones realizadas por mejoras en las plazas y el mercado.
Inversiones realizadas por construcción de nuevas plazas.
Costos de readecuaciones de comerciantes.
Otros que se puedan presentar.

Gestión de Infraestructura

La administración de la infraestructura logrará un equilibrio sustentable en el tiempo entre las demandas poblacionales y el espacio público existente, es decir que una adecuada planificación considerará:

Estimación del metro cuadrado por comerciante

Valor subjetivo del espacio con el que cuentan los vendedores registrados en cada una de las plazas y el mercado central, sin tomar en consideración el espacio que por ordenanza municipal ha sido designado a cada uno de ellos. Calculado como la superficie total del espacio público sobre el total de comerciantes registrados en dicho espacio.

Estimación de Superficie por Vendedor

	Infraestructura	**Superficie**	**Número de Comerciantes**	**Estimación de Superficie por Vendedor**
Mercado Central	Hormigón, lozas en ciertas partes y estructura metálica en la parte exterior	3400 m^2	336	10.12 m^2
Plaza Eloy Alfaro	Estructura metálica por completo en la totalidad de la plaza.	3500 m^2	497	7.04 m^2
Plaza Augusto Dávalos	2 estructuras metálicas recientemente construidas en la parte occidental de la plaza.	6571 m^2	638	10.29 m^2

Plaza Gustavo Terán	Estructura metálica que cubre la parte donde convergen los productores de tomate y otras hortalizas.	2628 m^2	79	33.26 m^2
Plaza San Antonio	Plaza en forma circular, no cuenta con estructura metálica y tiene luminarias centrales al costado. Cuenta con un baño	2340 m^2	39	60 m^2
Ex Plaza de Animales	Cerramiento en hormigón y hierro	11.050 m^2.	73	151.37 m^2
Plaza de Animales	Hormigón armado con corrales y cerramiento de hierro.	14.750 m^2		

Tabla 7 ESTIMACIÓN DE SUPERFICIE POR VENDEDOR

Elaborado por: Ana Bustos

Actividades Estratégicas

Proyección de construcción de nueva infraestructura en los espacios con superficies amplias, como por ejemplo la Ex Plaza de Animales.

Remodelación del Mercado Central y mejoramiento de las plazas satélites a este.

Es importante señalar que las estrategias mencionadas pueden ser efectuadas en conjunto o por separado dependiendo del presupuesto municipal que se asigne los próximos años. También estará en función del crecimiento poblacional e incluso de factores como la migración entre ciudades.

EJE DE FACTORES CONFLICTIVOS

Se denominará factores conflictivos a aquellos que en el tiempo mantendrán una tendencia hacia la desorganización, ante los cuales la administración deberá planificar a corto, mediano y largo plazo, para evitar futuros colapsos en el mercado central y las plazas. Dentro de la formulación del problema de la investigación previa, se identificó como conflictivo lo siguiente:

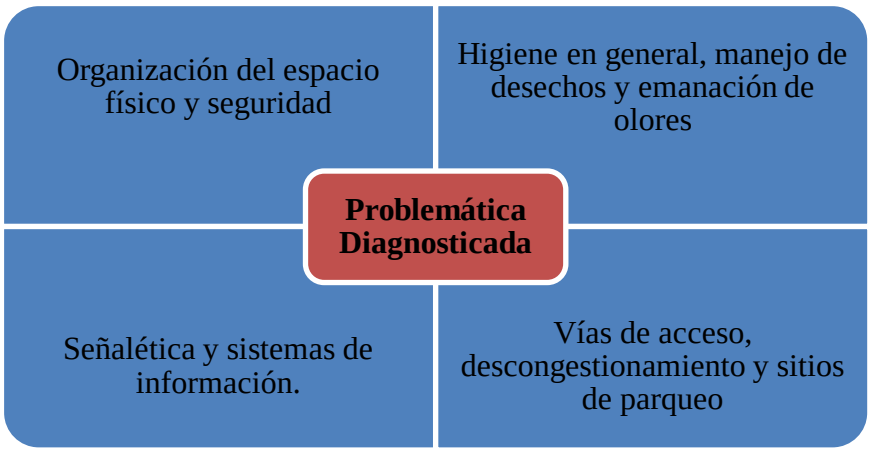


Gráfico 5 FACTORES CONFLICTIVOS

Fuente: Adaptado de: (Villata, 2014), Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del mercado municipal de salinas del cantón salinas, año 2014.

Elaborado por: Ana Bustos

Organización del Espacio Físico y Seguridad

La organización del espacio físico tiene que ver con los espacios destinados para cada uno de los vendedores. En la actualidad según la ordenanza municipal del cantón Salcedo, se cuenta con espacios de 2m x 2m y otros más pequeños. Este espacio garantiza un desenvolvimiento adecuado de las actividades de los vendedores y su interacción con los consumidores. Dentro de este factor, así entonces, es necesario describir las siguientes actividades estratégicas:

Actividades Estratégicas

Verificar durante el año de contrato, el buen uso de los espacios físicos designados a cada comerciante.

Recibir los comerciantes los espacios físicos, correctamente señalizados, con pintura clara, y devolverlos en las mismas condiciones después del año de contrato.

Participar de todas las mingas de limpieza de las plazas y mercado. Con la estricta aplicación de multas en caso de no hacerlo.

Por otro lado, se ha determinado en la investigación, percepción de inseguridad, en lo que respecta a las pertenencias de las personas y los accesorios que son comúnmente sustraídos de los vehículos. En este sentido es importante que las plazas y el mercado central sean dotados de vigilancia, como lo es el sistema ojos de águila.

Higiene, Gestión de Desechos y Emanación de Olores

La idiosincrasia de las personas que ofrecen los productos y de los consumidores, ha ocasionado que exista conformismo con las condiciones en que se presentan las plazas. Es común observar los desechos que se producen de las ventas diarias contaminando física y visualmente las plazas.

Gestión de Desechos

Desechos	**Tipo de Gestión**	**Finalidad**
De origen vegetal	Recolección en recipientes de color verde	Composteras
De origen animal	Recolección en recipientes de color negro	Desecho común
Plásticos	Recolección en recipientes de color azul	Reciclaje
Otros tipos	Recolección en recipientes de color negro	Desecho común

Tabla 8 GESTIÓN DE DESECHOS

Elaborado por: Ana Bustos

Actividades Estratégicas

Colocación de contenedores en sitios estratégicos previo estudio de necesidades del tipo de basura que se genera y de volumen de la misma, en cada una de las plazas y mercado central.

Gestionar operaciones de reciclaje con empresas privadas.

Rediseñar cronogramas de limpieza de las plazas y el mercado.

Llevar registros de la frecuencia y tipo de plagas y/o roedores que se presenten conjuntamente con los mecanismos de erradicación de las mismas.

Señalética y Sistemas de Información al Usuario

Como se pudo diagnosticar, la señalética existente no es del todo amigable para los usuarios de las plazas y el mercado, por lo tanto, se plantea:

Actividades Estratégicas

Rediseñar la actual señalética de modo que sea más atractiva para quienes visitan las plazas y mercado.

Dar mantenimiento adecuado a la señalética para evitar deterioro.

EJE DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

La parte teórica que fundamenta este modelo, argumenta sobre la necesidad de que todos los involucrados alrededor del comercio en plazas y mercados se integren al enfoque de cliente, es decir:

Enfoque al Cliente o Usuario

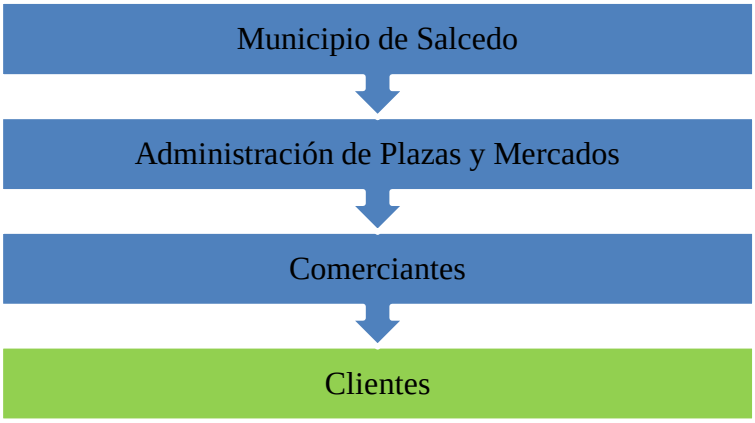


Gráfico 6 Enfoque Al Cliente O Usuario

Fuente: Adaptado de: (Villata, 2014), Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del mercado municipal de salinas del cantón salinas, año 2014.

Elaborado por; Ana Bustos

La propuesta de ordenanza 2017 del Municipio de Salcedo señala la obligatoriedad de llevar mandiles identificativos según la actividad del comerciante, de la siguiente manera:

Color		**Actividad**
Blanco		Comidas preparadas
Café		Ropa, zapatos y varios
Amarillo		Frutas
Verde		Hortalizas y legumbres
Azul		Abarrotes
Rojo		Carnes, vísceras, pescados y mariscos
Celeste		Otros

Tabla 9 COLORES IDENTIFICATIVOS DE UNIFORMES

Elaborado por: Ana Bustos

Deficiencias	**Correctivos**	**Estrategias**
Trato carente de cordialidad	Trato cortés incluso si el cliente no adquiere los productos	Capacitación
Hostigamiento por parte de los vendedores	Comportamiento adecuado	Capacitación
Espacios reducidos que dificultan la interacción entre comerciantes y consumidores	Reorganizar los espacios de acuerdo a la afluencia de consumidores	Utilizar información proveniente de los estudios anuales de afluencia a las plazas

Tabla 10 FACTORES CONFLICTIVOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Elaborado por: Ana Bustos.

Filosofía de Calidad del Servicio para el Mercado Central y las Plazas Municipales del Cantón Salcedo

El consumidor es la razón del servicio prestado.

Entender al consumidor es el inicio del servicio prestado.

Lograr un cliente satisfecho integralmente, es el fin del servicio prestado, al menos hasta ese momento.

Satisfecho integralmente quiere decir no solo estar conforme con los víveres o productos adquiridos, sino con todos los factores del entorno de la plaza.

El servicio no termina cuando el cliente se marcha. Al final del día se necesita realizar una retroalimentación sobre las futuras necesidades y expectativas que los usuarios tengan al acudir a las plazas y el mercado central.

Jerarquía de Factores de Percepción de Calidad en los Servicios

De acuerdo a datos obtenidos en la investigación que fundamenta el modelo, los principales factores de percepción de calidad y beneficios por los productos y servicios que se ofrecen en las plazas y mercado central, están ordenados de la siguiente manera:

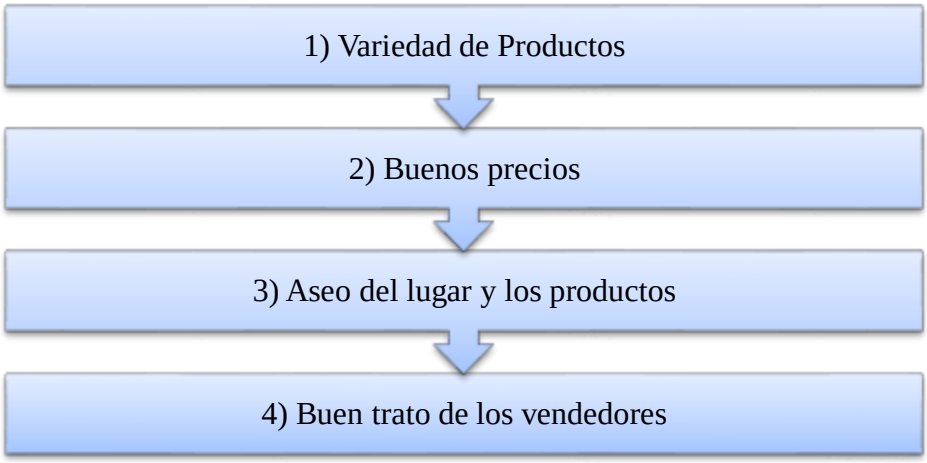


Gráfico 7 JERARQUÍA DE FACTORES DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD

Fuente: Adaptado de: (Villata, 2014), Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del mercado municipal de salinas del cantón salinas, año 2014.

Elaborado por: Ana Bustos

Servicios de Alimentación

La calidad en los productos alimenticios elaborados merece un trato especial, considerando la necesidad de cumplir con ciertos parámetros esenciales como la higiene. La administración de plazas y mercados debe garantizar el cumplimiento de los requerimientos abajo señalados:

Como Producto	Como Servicio
Higiene y asepsia en la elaboración y servicio a la mesa Buen sabor Textura agradable Frescura. Cantidad adecuada Buena presentación del plato.	Rapidez. Atención a los requerimientos. Buena presentación de quienes sirven. Buena presentación del local. Baños en buen estado.

Tabla 11 ESTIMACIÓN DE SUPERFICIE POR VENDEDOR

Elaborado por: Ana Bustos

Capacitación

Se considera necesario un programa de capacitación intensivo y permanente, para lo cual se propone al menos una capacitación mensual a los comerciantes.

Temáticas Tentativas de Capacitaciones

Mes	Temática
Enero	Servicio al cliente
Febrero	Identificación de necesidades
Marzo	Asepsia
Abril	Creatividad
Mayo	Innovación
Junio	Nociones de desarrollo de nuevos productos

Julio	Nociones de administración financiera
Agosto	Contabilidad de costos básica
Septiembre	Promoción
Octubre	Publicidad
Noviembre	Manejo de estrés
Diciembre	Proyecciones de ventas (nuevo año)

Tabla 12 TEMÁTICAS TENTATIVAS DE CAPACITACIONES

Elaborado por: Ana Bustos

Actividades Estratégicas

Realizar convenios de pasantías con universidades o institutos de la provincia para realizar capacitaciones sobre temas administrativos mediante la intervención de facultades afines.

Gestionar capacitaciones que se puedan originar con los mismos funcionarios del Municipio de Salcedo

Medición de la Calidad del Servicio

En base a la investigación realizada, se ha determinado el siguiente proceso para garantizar la calidad en los servicios:

Medir el nivel actual de satisfacción de los usuarios de las plazas y mercados.

Entender la realidad histórica y la interrelación cultural entre las plazas de mercado y los usuarios.

Determinar parámetros de medición en el tiempo.

EJE TRANSVERSAL DE APOYO

Impulso Turístico

Las plazas y mercados constituyen lugares de generación de expresiones culturales que identifican a un pueblo con sus orígenes y con la proyección que los mismos

tienen a futuro. En este sentido tienen un gran potencial turístico, sobre todo como atractivo para extranjeros, quienes pueden interactuar con los personajes propios de las plazas, algo quizás muy propio de Latinoamérica. El concepto estratégico se basa en dignificar las actividades que se desarrollan dentro de una plaza de mercado, y a sus actores; no se trata de mostrar una imagen de tercer mundo. Todo lo contrario, el objetivo es conservar la cultura mejorando todo aquello que represente una imagen denigrante.

Actividades Estratégicas

Coordinar actividades conjuntas con el Ministerio de Turismo para promocionar los atractivos turísticos del cantón Salcedo con énfasis en el potencial turístico de las expresiones culturales que se desarrollan en los espacios públicos como las plazas de mercado.

Gestionar la entrega de material informativo turístico a visitantes locales y sobre todo extranjeros, mismo que contenga mapas de la ciudad, sitios de interés, principales instituciones, cajeros, servicios de internet, couriers, entre otros.

Impulso Cultural

Al ser las plazas de mercado sitios de concentración de personas, ideas e inquietudes, es fundamental dar un impulso hacia la consecución de manifestaciones culturales tradicionales y contemporáneas, que permitan aprovechar todo el potencial de estos espacios, no solo desde una perspectiva comercial, sino como sitios de una amalgama de acciones.

Actividades Estratégicas

Coordinar eventos y manifestaciones culturales, con instituciones públicas y privadas, como el MIES, Ministerio de Turismo, etc. Dichos eventos pueden ser musicales, teatrales, informativos, de opinión, etc.

Adaptar el espacio físico de las plazas y mercado para la realización de eventos, sin interferir en las actividades comerciales normales.

Impulso Tecnológico

En pleno siglo XXI es inevitable el uso de tecnología como herramienta de apoyo administrativo. Si bien los costos pueden ser un impedimento, no obstante, se mencionan algunas herramientas que podrían ser adquiridas paulatinamente y con la ayuda de la autogestión que generaría recursos para las plazas y el mercado central de Salcedo.

Herramientas a ser consideradas:

Cámaras de video vigilancia.

Sensores de parqueo para estacionamientos.

Aplicaciones móviles para medir el nivel de satisfacción de los usuarios.

Uso de drones para vigilancia.

9. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Aceves, J., & Solórzano, G. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para El Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Pacioli. Instituto Tecnológico de Sonora*, 8-9.
- AEC. (2017). *Modelos de calidad.* Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de Asociación Española para la Calidad: https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/modelos-de-calidad
- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). *Servicio al Cliente.* Oaxaca, México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Alvarez, J., Chaparro, E., & Bernal, S. (2014). La Calidad del Servicio en los Clientes Logísticos. En P. M, *Retos en la Formación de Profesionales Logísticos* (pág. 13). México: Universidad Autónoma Del Estado De México.
- Balarezo, S., de la Cruz, V., & Zambrano, A. (2013). *Manual de Atención al Cliente.* Quito, Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM.
- Benedict, J. (1986). Perceived Quality of Food Products and Its Relationship to Consumer Preferences: Theory and Measurement. *Wiley Online Library Web Journal*.
- Burgo, O., Juco, F., & Estrada, J. (2016). Aproximación a un Modelo de Gestión de la Producción Agrícola con Enfoque Agroecológico para el Desempeño de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) Bananeras. *Revista de la Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*, http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/agroecologia.html.
- Carbellido, N. (2005). *¿ Que es la Calidad ?* Mexico, México: Limusa S.A.
- Castiblanco, A. (2012). Las Plazas de Mercado Como Lugares de Memoria en la Ciudad: Anclajes, Pervivencias y Luchas. *Revista Ciudad de Pazando*, 8(9).

- Chait, J. (16 de mayo de 2016). *What Is an Agricultural Product?* Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de The Balance: https://www.thebalance.com/what-is-an-agricultural-product-2538211
- Conter, A. (2015). *Revitalizing Small Market Downtown Retail.* Canadá: ICSC Foundation.
- Coque, D. (2016). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato.* Ambato, Ecuador.
- Coronado, M. (2010). Plazas de Mercado: Una Tradición Continua. *Revista Digital Apuntes de Arquitectura*, apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.
- Crea.Net. (2010). *Manual de la Creatividad Empresarial.* Crea Business Idea.
- Dominguez, H. (2006). *El Servicio al Cliente, Fundamento de un Buen Servicio al Cliente.* Bogota , Colombia: ECOF.
- Economic_Times, T. (2016). *Definition of Markets*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016, de http://economictimes.indiatimes.com/definition/markets
- El_campesino.co. (21 de agosto de 2015). *La plaza de mercado.* Recuperado el 09 de marzo de 2017, de Periódico el Campesino: http://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/
- Estupiñán, H. (2009). *Plaza de Mercado Ipiales Somos Todos.* Ipiales, Colombia: Alcaldía Municipal de Ipiales.
- Farlex, D. (2016). *Wholesale Market*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016, de http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Wholesale+Market
- Guerrero, N. (2012). *Estrategias para la minimización de Costos Logísticos: Aplicaciones en una Empresa Piloto.* Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La Evaluación de la Calidad en el Servicio: Caso de Estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Revista Acta Universitaria*, vol 24 (35).
- Ildelfonso, E. (2014). *Marketing de los Servicios.* Madrid: ESIC.

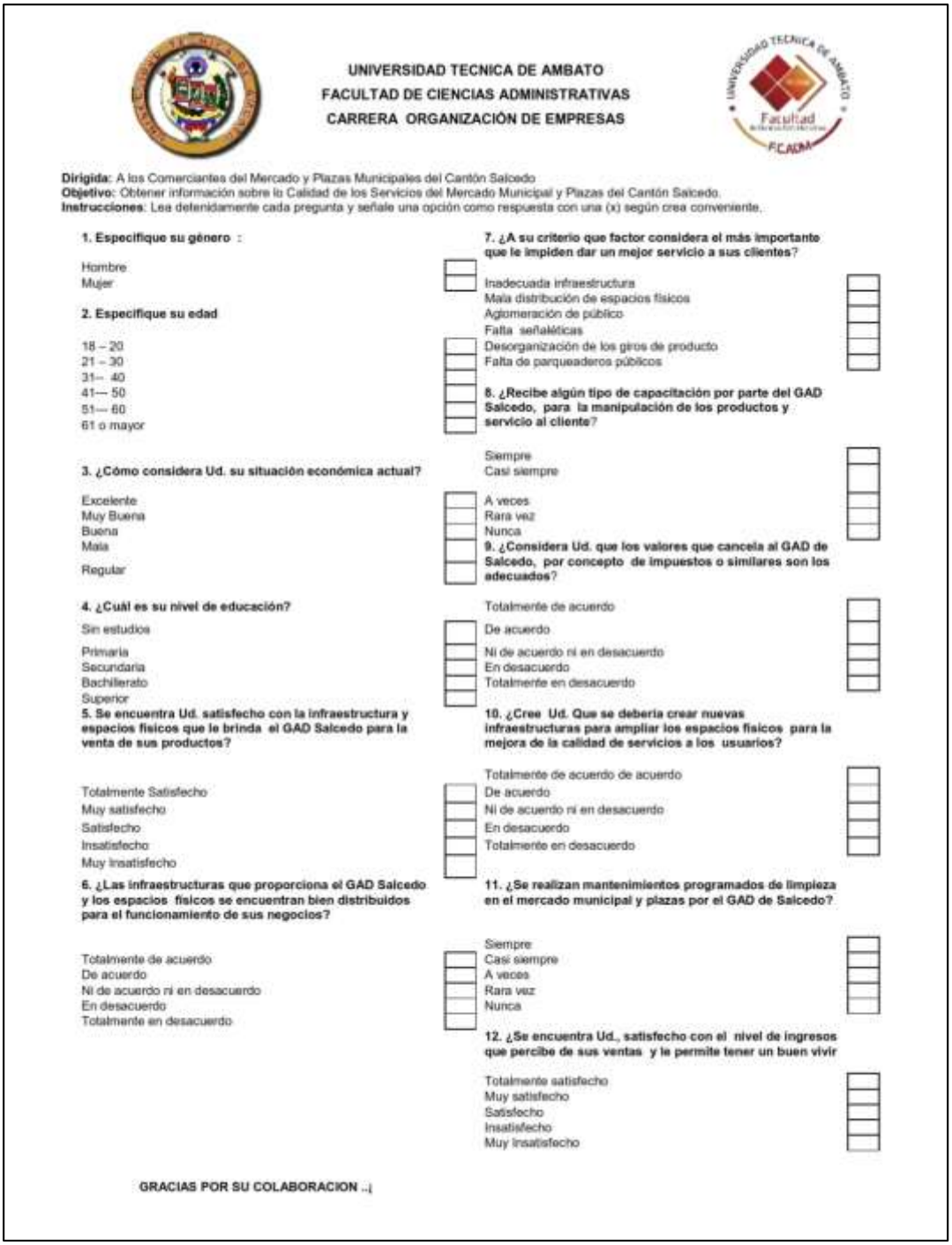
- ISO. (2015). *Quality Management Principles.* Geneva, Switzerland: ISO publications.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales.* Paidós SAICF,.
- Llanos, M. (2013). La Cultura: Estrategia en la Calidad del Servicio al Cliente. *Revista del Observatorio de la Economía Latinoamericana.*, Recuperado de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/cultura-organizacional.html.
- Longeneker, J., Palich, L., Petty, W., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas.* Cruz Manca, México: Cengage Learning.
- Moliner, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review www.redalyc.org*, 2.
- Nebrera, J. (2005). *Introduccion a la Calidad.* Sevilla, España: ESI.
- Nyquist, K. (20 de Junio de 2016). *5 Fantastic Ideas For Building Resiliency In Small Town Grocery Stores From The Rural Grocery Summit.* Recuperado el 03 de diciembre de 2016, de New Venture Advisors: https://www.newventureadvisors.net
- OGC, O. o. (2009). *Estrategia del Servicio.* Norwich, Inglaterra: TSO.
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de Gestion de la Calidad con Enfoque al Cliente.*
- Pérez, V. (2006). *Calidad en Gestion, Instrumentos y Evaluacion.* Madrid , España.
- Reney, P. (2012). *Los Tres Obstáculos Para la Expansión del Negocio y Cómo Puede Evitarlos.* Montreal, Canadá: Technology Evaluation Centers Inc.
- Romero, P. A. (2010). *Marketing Municipal.* España: Dias de Santos.
- Rozo, A. (2014). *Gerencia Logística. Estrategia y análisis en la cadena logística.* Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Stanton, E. y. (2005). *Definición Servicios*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-

servicios.html: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html

- Starkweather, K. (31 de mayo de 2016). *Saving the Small Town Grocery Store.* Recuperado el 03 de diciembre de 2016, de http://www.cfra.org/renewrural/grocery
- Tari, G. J. (2000). *Calidad Total Fuente de Ventaja Competitiva.* Compobell Murcia: Publicaciones Universal de Alicaten.
- Vargas, M. E. (2006). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas.* Bogota: Ecoe Ediciones.
- Victorino, L., Verma, R., & Wardell, D. (2013). Script Usage in Standardized and Customized Service Encounters: Implications for Perceived Service Quality. *Productions and Operations Management Magazine*, 518-534.
- Villena, N. (2015). El Ecuador y el Proceso de Cambio de la Matriz Productiva: Consideraciones para el Desarrollo y Equilibrio de la Balanza Comercial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2.

10. ANEXOS

Encuesta Dirigida a los Comerciantes del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Dirigida: A los Comerciantes del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo
Objetivo: Obtener información sobre la Calidad de los Servicios del Mercado Municipal y Plazas del Cantón Salcedo.
Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y señale una opción como respuesta con una (x) según crea conveniente.

1. Especifique su género :

Hombre
Mujer

2. Especifique su edad

18 – 20
21 – 30
31– 40
41— 50
51— 60
61 o mayor

3. ¿Cómo considera Ud. su situación económica actual?

Excelente
Muy Buena
Buena
Mala
Regular

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

Sin estudios
Primaria
Secundaria
Bachillerato
Superior

5. Se encuentra Ud. satisfecho con la infraestructura y espacios físicos que le brinda el GAD Salcedo para la venta de sus productos?

Totalmente Satisfecho
Muy satisfecho
Satisfecho
Insatisfecho
Muy Insatisfecho

6. ¿Las infraestructuras que proporciona el GAD Salcedo y los espacios físicos se encuentran bien distribuidos para el funcionamiento de sus negocios?

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

7. ¿A su criterio que factor considera el más importante que le impiden dar un mejor servicio a sus clientes?

Inadecuada infraestructura
Mala distribución de espacios físicos
Aglomeración de público
Falta señaléticas
Desorganización de los giros de producto
Falta de parqueaderos públicos

8. ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte del GAD Salcedo, para la manipulación de los productos y servicio al cliente?

Siempre
Casi siempre
A veces
Rara vez
Nunca

9. ¿Considera Ud. que los valores que cancela al GAD de Salcedo, por concepto de impuestos o similares son los adecuados?

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

10. ¿Cree Ud. Que se debería crear nuevas infraestructuras para ampliar los espacios físicos para la mejora de la calidad de servicios a los usuarios?

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

11. ¿Se realizan mantenimientos programados de limpieza en el mercado municipal y plazas por el GAD de Salcedo?

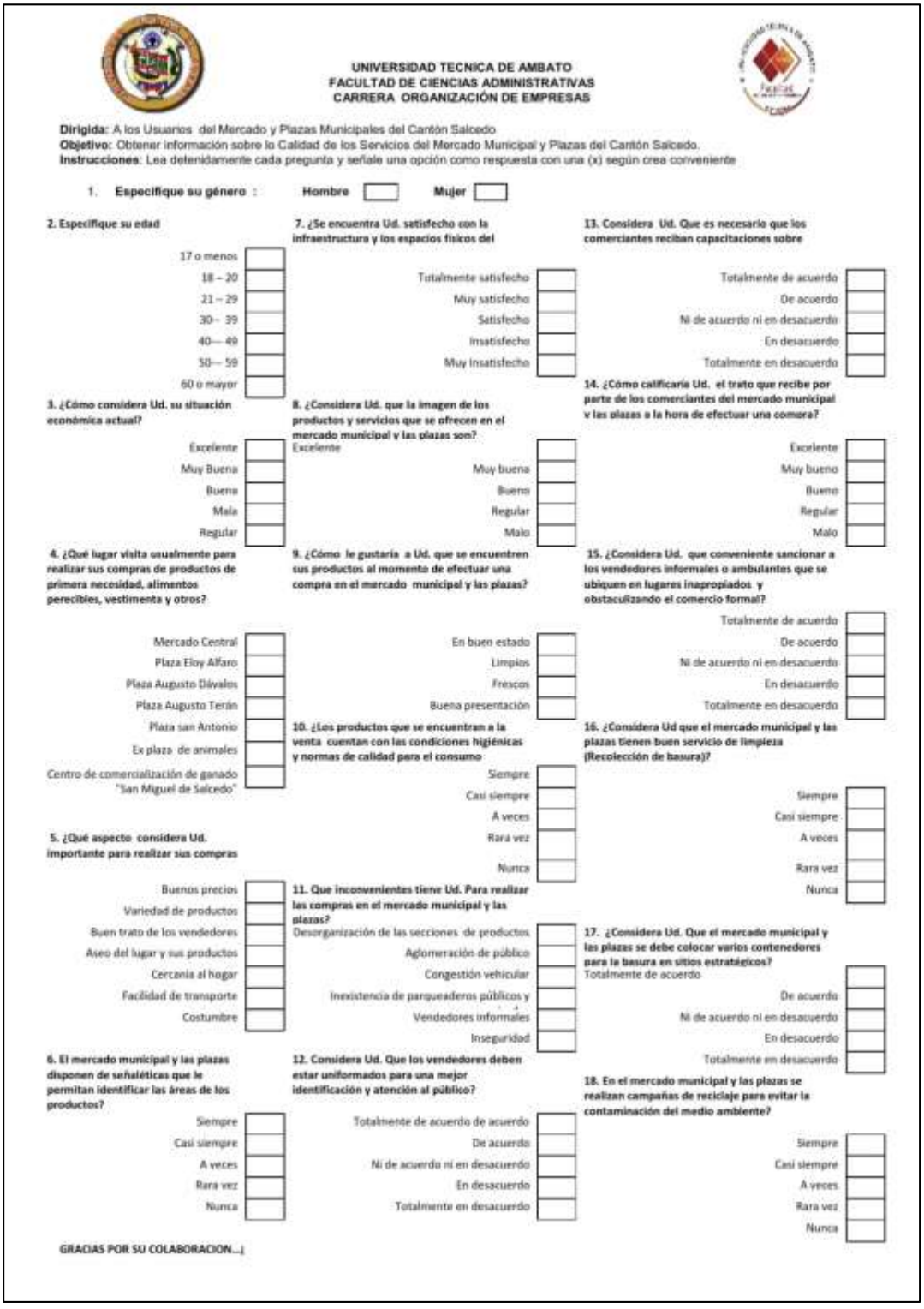
Siempre
Casi siempre
A veces
Rara vez
Nunca

12. ¿Se encuentra Ud., satisfecho con el nivel de ingresos que percibe de sus ventas y le permite tener un buen vivir

Totalmente satisfecho
Muy satisfecho
Satisfecho
Insatisfecho
Muy Insatisfecho

GRACIAS POR SU COLABORACION ..¡

Encuesta Dirigida a los Usuarios del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Dirigida: A los Usuarios del Mercado y Plazas Municipales del Cantón Salcedo
Objetivo: Obtener información sobre lo Calidad de los Servicios del Mercado Municipal y Plazas del Cantón Salcedo.
Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y señale una opción como respuesta con una (x) según crea conveniente

1. **Especifique su género :** **Hombre** ☐ **Mujer** ☐

2. Especifique su edad
- 17 o menos ☐
- 18 – 20 ☐
- 21 – 29 ☐
- 30– 39 ☐
- 40— 49 ☐
- 50— 59 ☐
- 60 o mayor ☐

3. ¿Cómo considera Ud. su situación económica actual?
- Excelente ☐
- Muy Buena ☐
- Buena ☐
- Mala ☐
- Regular ☐

4. ¿Qué lugar visita usualmente para realizar sus compras de productos de primera necesidad, alimentos perecibles, vestimenta y otros?
- Mercado Central ☐
- Plaza Eloy Alfaro ☐
- Plaza Augusto Dávalos ☐
- Plaza Augusto Terán ☐
- Plaza san Antonio ☐
- Ex plaza de animales ☐
- Centro de comercialización de ganado "San Miguel de Salcedo" ☐

5. ¿Qué aspecto considera Ud. importante para realizar sus compras
- Buenos precios ☐
- Variedad de productos ☐
- Buen trato de los vendedores ☐
- Aseo del lugar y sus productos ☐
- Cercanía al hogar ☐
- Facilidad de transporte ☐
- Costumbre ☐

6. El mercado municipal y las plazas disponen de señaléticas que le permitan identificar las áreas de los productos?
- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- A veces ☐
- Rara vez ☐
- Nunca ☐

7. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con la infraestructura y los espacios físicos del
- Totalmente satisfecho ☐
- Muy satisfecho ☐
- Satisfecho ☐
- Insatisfecho ☐
- Muy Insatisfecho ☐

8. ¿Considera Ud. que la imagen de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado municipal y las plazas son?
- Excelente ☐
- Muy buena ☐
- Bueno ☐
- Regular ☐
- Malo ☐

9. ¿Cómo le gustaría a Ud. que se encuentren sus productos al momento de efectuar una compra en el mercado municipal y las plazas?
- En buen estado ☐
- Limpios ☐
- Frescos ☐
- Buena presentación ☐

10. ¿Los productos que se encuentran a la venta cuentan con las condiciones higiénicas y normas de calidad para el consumo
- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- A veces ☐
- Rara vez ☐
- Nunca ☐

11. Que inconvenientes tiene Ud. Para realizar las compras en el mercado municipal y las plazas?
- Desorganización de las secciones de productos ☐
- Aglomeración de público ☐
- Congestión vehicular ☐
- Inexistencia de parqueaderos públicos y ☐
- Vendedores informales ☐
- Inseguridad ☐

12. Considera Ud. Que los vendedores deben estar uniformados para una mejor identificación y atención al público?
- Totalmente de acuerdo de acuerdo ☐
- De acuerdo ☐
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
- En desacuerdo ☐
- Totalmente en desacuerdo ☐

13. Considera Ud. Que es necesario que los comerciantes reciban capacitaciones sobre
- Totalmente de acuerdo ☐
- De acuerdo ☐
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
- En desacuerdo ☐
- Totalmente en desacuerdo ☐

14. ¿Cómo calificaría Ud. el trato que recibe por parte de los comerciantes del mercado municipal y las plazas a la hora de efectuar una comora?
- Excelente ☐
- Muy bueno ☐
- Bueno ☐
- Regular ☐
- Malo ☐

15. ¿Considera Ud. que conveniente sancionar a los vendedores informales o ambulantes que se ubiquen en lugares inapropiados y obstaculizando el comercio formal?
- Totalmente de acuerdo ☐
- De acuerdo ☐
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
- En desacuerdo ☐
- Totalmente en desacuerdo ☐

16. ¿Considera Ud que el mercado municipal y las plazas tienen buen servicio de limpieza (Recolección de basura)?
- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- A veces ☐
- Rara vez ☐
- Nunca ☐

17. ¿Considera Ud. Que el mercado municipal y las plazas se debe colocar varios contenedores para la basura en sitios estratégicos?
- Totalmente de acuerdo ☐
- De acuerdo ☐
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
- En desacuerdo ☐
- Totalmente en desacuerdo ☐

18. En el mercado municipal y las plazas se realizan campañas de reciclaje para evitar la contaminación del medio ambiente?
- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- A veces ☐
- Rara vez ☐
- Nunca ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION...!