



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

**CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al
usuario en el “Mercado Municipal Central Santo Domingo”

Nombre de la autora:

Eliana Marianela Rodríguez Bonilla

Director de tesis:

Ing. Francisco Javier Santamaria Granda, Mg.

Santo Domingo, 5 de abril del 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA : TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO : 2022

Tema (T.P.I.C): Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el “Mercado Municipal Central Santo Domingo”

Autora: Rodríguez Bonilla Eliana Marianela

Asesor: Santamaria Granda Francisco Javier

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



Certificación del tutor

En calidad de tutor del proyecto de grado sobre el tema: Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el “Mercado Municipal Central Santo Domingo”.

En el periodo abril-octubre 2022 de estudiante de la carrera de Tecnología Superior En Administración de Empresas en el periodo abril-octubre, me permito afirmar que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos necesarios y que, mediante mi revisión, está en condiciones de que el proyecto pueda ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el Consejo Directivo de la Carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas.

En la ciudad de Santo Domingo, 08 de noviembre de 2022

Atentamente,

.....

Ing. Francisco Javier Santamaria Granda, Mg.

CI: 1716221484

TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



Derecho de autor

Yo, **Eliana Marianela Rodríguez Bonilla**, con cédula de identidad N.º **2300176167**, autora del presente proyecto de titulación, libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado:

Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el “Mercado Municipal Central Santo Domingo”

Las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad de la autora, original y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eliana Rodríguez Bonilla", is written over a horizontal dotted line.

Correo: emrodriguez@itsjapon.edu.ec

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, hermanos y mi esposo, ya que son mi motivación, mi fuerza, mi todo, gracias a ellos por su amor incondicional, su paciencia y su comprensión he podido lograr una de mis metas profesionales, para que se sientan orgullosos de mí y que ha logrado obtener el título de Tecnóloga Superior en Administración de Empresas.

Eliana Marianela Rodríguez Bonilla

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



Agradecimiento

Deseo hacer llegar mi más sincero agradecimiento, primero a Dios ya que es el motor de mi existencia, segundo a mis padres ya que sin su apoyo no hubiera podido lograr conseguir mis sueños, y también agradezco infinitamente a todos los docentes de la carrera de Administración de empresas, muy en especial a mi tutor el Ing. Francisco Santamaria por haberme tenido paciencia y guiado en la culminación de esta meta, a todos mis docentes les quedo eternamente agradecida por haber compartido conmigo sus conocimientos.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JAPÓN”



Tema: Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo

Autor: Eliana Marianela Rodríguez Bonilla

Tutor: Ing. Francisco Javier Santamaria Granda, Mg.

Resumen

Este trabajo de investigación está enfocado en determinar cuál es la calidad del servicio a los usuarios por parte de los comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo, y de esta manera poder proponer un modelo de gestión administrativa que permita mejorar su nivel de servicio, la importancia de esta investigación radica en el hecho que este sector es uno de los más importantes e la ciudad donde acuden hacer sus compras toda la comunidad de Santo Domingo, con un alcance de la investigación de exploratorio descriptivo, un enfoque mixto debido a que se analizó datos cualitativos y cuantitativos por medio de la aplicación de ficha de observación y entrevistas en el caso cualitativo y encuestas por la parte de los datos cuantitativos, con una modalidad documental y de campo, como resultados principales se pudo establecer que la atención de los comerciantes a los clientes o consumidores finales del mercado no es el más adecuado, además de otras variables como limpieza y seguridad que tienen efectos negativos en el flujo de clientes, además se propuso un plan de trabajo para reducir estos problemas e incrementar las ventas de los comerciantes, se concluye que si no hace cambios en su forma de atender a los

clientes los comerciantes del mercado irán perdiendo cada vez más ingreso por la disminución de consumidores.

Palabras clave: Gestión administrativa, calidad, servicios al cliente, mercado municipal central, Santo Domingo.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JAPÓN”



Topic: Administrative management model and its impact on the quality of user service at the Santo Domingo Central Municipal Market.

Author: Eliana Marianela Rodríguez Bonilla

Tutor: Ing. Francisco Javier Santamaria Granda, Mg.

Abstract

This research work is focused on determining what is the quality of service to users by traders of the Central Municipal Market of Santo Domingo, and thus to propose an administrative management model to improve their level of service, The importance of this research lies in the fact that this sector is one of the most important in the city where the entire community of Santo Domingo goes shopping, with an exploratory descriptive scope of research, a mixed approach because qualitative and quantitative data were analyzed through the application of observation and interviews in the qualitative case and surveys for the quantitative data, The main results were that the traders' attention to customers or final consumers of the market is not the most adequate, in addition to other variables such as cleanliness and safety that have negative effects on the flow of customers, and a work plan was proposed to reduce these problems and increase sales of traders, it is concluded that if changes are not made in the way of serving customers the market traders will lose more and more income by the decrease of consumers.

Keywords: Administrative management, quality, customer services, Central Municipal Market, Santo Domingo.

Índice General

Portada	i
Certificación del tutor	iii
Derecho de autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	ix
Índice General.....	xi
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras.....	xvii
Índice de anexos.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Justificación	5
Alcance y limitaciones.....	7
Alcance	7
Limitaciones.....	7
Hipótesis	7
Variables	7
Variable independiente	7
Variable dependiente	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y MARCO METODOLÓGICO.....	8
1.1. Antecedentes de modelo de gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente .	8
1.2. Marco Teórico.....	9
1.2.4. Definición de Gestión administrativa	9
1.2.5. Definición de administración.....	10

1.2.6.	Elementos de la gestión Administrativa	11
1.2.7.	Importancia de la Gestión administrativa	12
1.2.8.	Funciones de la gestión administrativa	14
1.2.9.	Definición de Servicio al cliente.....	14
1.2.10.	Elementos de servicio al cliente.....	15
1.2.11.	Importancia del servicio al cliente	17
1.3.1.	La gestión administrativa en la actualidad.....	18
1.3.2.	La administración y los recursos humanos	19
1.3.3.	El administrador.....	21
1.3.4.	Las organizaciones.....	24
1.3.5.	Mercado	26
1.3.5.1.	Clasificación los mercados	28
1.4.	Marco conceptual.....	29
1.5.	Marco metodológico.....	31
1.5.1.	Alcance de la investigación	31
1.5.2.	Enfoque de investigación.....	31
1.5.3.	Diseño de la investigación	31
1.5.4.	Modalidad de la investigación	32
1.5.5.	Población y muestra.....	32
1.5.6.	Instrumentos y técnicas de levantamiento de datos	34
1.5.6.1.	Instrumentos de levantamiento de datos.....	34
1.5.6.2.	Técnicas de levantamiento de datos.....	35
1.5.7.	Técnicas de procesamiento de datos	35
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN ANTES DE LA PROPUESTA		36
2.1.	Análisis de ficha de observación del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	36
2.2.	Análisis de entrevista del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	38
2.3.	Análisis de encuesta dirigida a comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	40
2.4.	Análisis de encuesta dirigida a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	45
2.5.	Resumen de los principales problemas identificados con la aplicación de los métodos..	49

2.5.1.	Propuesta investigadora	50
2.6.	Conclusiones parciales del capítulo	51
CAPITULO III: PROPUESTA.....		52
3.1.	Propuesta de solución del problema	52
3.1.1.	Nombre de la propuesta	52
3.3.2.	Antecedentes	52
3.3.3.	Objetivos.....	52
3.3.3.1.	Objetivo general.....	52
3.3.3.2.	Objetivos específicos.....	52
3.3.4.	Elementos que la conforman.....	53
3.3.5.	Contribución de la propuesta a la solución del problema de insatisfacción de los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	54
3.3.6.	Aplicación practica de la propuesta	55
3.3.6.1.	Definición de misión, visión, valores y objetivos para el Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	55
3.3.6.2.	Análisis del entorno, identificación de FODA del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	58
3.3.6.3.	Diseño e implementación de las estrategias.....	67
3.3.6.4.	Ejecución y control de estrategias.....	79
3.3.6.5.	Retroalimentación.....	84
3.3.6.6.	Mejora continua.....	84
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
4.1.	Conclusiones	85
4.2.	Recomendaciones	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		87
ANEXOS		92

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha de Observación Directa Mercado Municipal Central Santo Domingo	36
Tabla 2 Entrevista dirigida a la presidenta del Mercado Municipal Central de Santo Domingo .	38
Tabla 3 Tabulación de resultados de la encuesta dirigida a los comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	40
Tabla 4 Tabulación de resultados de la encuesta dirigida a los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	45
Tabla 5 Preguntas para generar la misión del Mercado Municipal Central de Santo Domingo...	55
Tabla 6 Preguntas para generar la visión del Mercado Municipal Central de Santo Domingo....	56
Tabla 7 Análisis PESTEL Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	59
Tabla 8 Matriz EFE del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	60
Tabla 9 Matriz EFI del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	64
Tabla 10 Matriz FODA Mercado Municipal Central de Santo Domingo	66
Tabla 11 Indicadores de medición de servicio al cliente	72
Tabla 12 Indicadores de cumplimiento de plan de promociones anual	75
Tabla 13 Plan de capacitación.....	76
Tabla 14 Toma de decisiones.....	77
Tabla 15 Actividades para motivación	77
Tabla 16 Actividades de comunicación	78
Tabla 17 Presupuesto general	79
Tabla 18 Cronograma de ejecución de modelo administrativo con enfoque en la mejora del nivel de satisfacción del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.....	80

Tabla 19 Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?.....	104
Tabla 20 Pregunta 2: ¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?.....	105
Tabla 21 Pregunta 3: ¿Cuántos comerciantes son aproximadamente?	106
Tabla 22 Pregunta 4: ¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?	107
Tabla 23 Pregunta 5: ¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?.....	108
Tabla 24 Pregunta 6: ¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	109
Tabla 25 Pregunta 7: ¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas referentes a la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	110
Tabla 26 Pregunta 8: ¿Está de acuerdo usted que se debería tener un modelo de gestión administrativa dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?	112
Tabla 27 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre servicio al cliente, a fin de mejorar sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal central de Santo Domingo?.....	113
Tabla 28 Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?.....	114
Tabla 29 Pregunta 11: ¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?	115
Tabla 30 Pregunta 12: ¿En base a la pregunta anterior en que jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?.....	116

Tabla 31 Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	118
Tabla 32 Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?.....	119
Tabla 33 Pregunta 3. ¿Los servicios que ofrece el mercado municipal central de Santo Domingo son?	120
Tabla 34 Pregunta 4. ¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	121
Tabla 35 Pregunta 5. ¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado municipal central de Santo Domingo?.....	122
Tabla 36 Pregunta 6. ¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	123
Tabla 37 Pregunta 7. ¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?.....	124
Tabla 38 Pregunta 8. ¿Consideraría hacer compras más seguido en el mercado si la atención fuera mejor?	125

Índice de figuras

Figura 1 Planteamiento del problema Mercado Municipal Central de Santo Domingo	4
Figura 2 Propuesta Investigadora para Mercado Municipal Central de Santo Domingo	50
Figura 3 Elementos que forman parte de la propuesta.....	53
Figura 4 Cadena de valor del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	62
Figura 5 Propuesta de proceso de atención al cliente Mercado Municipal Central de Santo Domingo	69
Figura 6 Plan anual de promociones Mercado Municipal Central de Santo Domingo	74
Figura 7 Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?.....	104
Figura 8 Pregunta 2: ¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?	105
Figura 9 Pregunta 3: ¿Cuántos comerciantes son aproximadamente?	106
Figura 10 Pregunta 4: ¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?	107
Figura 11 Pregunta 5: ¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?.....	108
Figura 12 Pregunta 6: ¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	109
Figura 13 Pregunta 7: ¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas referentes a la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?	111
Figura 14 Pregunta 8: ¿Está de acuerdo usted que se debería tener un modelo de gestión administrativa dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?	112

Figura 15 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre servicio al cliente, a fin de mejorar sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal central de Santo Domingo?.....	113
Figura 16 Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?.....	114
Figura 17 Pregunta 11: ¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?.....	115
Figura 18 Pregunta 12: ¿En base a la pregunta anterior en que jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?.....	116
Figura 19 Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	118
Figura 20 Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?	119
Figura 21 Pregunta 3. ¿Los servicios que ofrece el mercado municipal central de Santo Domingo son?	120
Figura 22 Pregunta 4. ¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	121
Figura 23 Pregunta 5. ¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado municipal central de Santo Domingo?.....	122
Figura 24 Pregunta 6. ¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?.....	123
Figura 25 Pregunta 7. ¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?	125

Figura 26 Pregunta 8. ¿Consideraría hacer compras más seguido en el mercado si la atención fuera mejor? 126

Índice de anexos

Anexo A. Levantamiento de Datos Mercado Municipal Central de Santo Domingo	92
Anexo B. Levantamiento de datos de clientes en el mercado municipal central de Santo Domingo	94
Anexo C. Modelo de ficha de observación directa.....	95
Anexo D. Modelo de encuesta dirigida a comerciantes Mercado Municipal Central Santo Domingo	96
Anexo E. Modelo de encuesta dirigida a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	99
Anexo F. Modelo de entrevista.....	102
Anexo G. Tabulación encuesta dirigida a comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	104
Anexo H. Tabulación encuesta dirigida a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo	118

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el modelo de gestión administrativa que se ha venido manteniendo en la administración del mercado municipal central de la ciudad de Santo Domingo, y como este modelo ha tenido una incidencia en la calidad del servicio a los usuarios que acuden hacer sus compras en el mercado mencionado, la importancia de esta investigación radica en el hecho de ser un centro de comercio social de la ciudad donde un porcentaje considerable de ciudadanos asisten a realizar sus compras, diarias, semanales y mensuales, además permite que los comerciantes pequeños puedan ofrecer sus productos a la sociedad de Santo Domingo.

La metodología que se aplicó para el desarrollo de este trabajo es un diseño no experimental, aplicando una investigación transversal, siendo la población objeto de estudio por una parte los comerciantes del mercado municipal central y por otra parte los usuarios que asisten a realizar sus compras, con un alcance exploratorio y descriptivo, así también se aplicó un enfoque mixto pues se levantaron datos cuantitativos y cualitativos por medio de una encuesta y una ficha de observación directa, con el procesamiento de estos datos se pudo conocer la situación actual del mercado y así se planteó una alternativa de mejora en el modelo administrativo del mercado, de esta forma se llegó a las conclusiones y síntesis de la investigación.

En conclusión, esta investigación pretendió conocer cómo se encuentra actualmente el mercado municipal central de la ciudad de Santo Domingo en relación a su atención o servicio al cliente en este caso a la ciudadanía en general, según el modelo administrativo que se esté empleando, y según eso proponer un modelo administrativo que permita optimizar sus recursos y a su vez se buscó brindar a los comerciantes del mercado técnicas y estrategias para mejorar su atención al cliente.

Este trabajo se divide en cinco capítulos detallados de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco teórico y metodológico. – En este capítulo se encuentra la base teórica de la investigación, incluye antecedentes de investigaciones similares, conceptos, teorías, que permiten comprender y entender la investigación.

En este apartado además se puede observar paso a paso cual es proceso que se llevó a cabo para desarrollar la investigación, que técnicas e instrumentos de levantamiento de datos se aplicó, así también que instrumentos se aplicaron para el análisis y procesamiento de estos datos, cuál es la población y muestra de la investigación, el enfoque, diseño y alcance de la misma.

Capítulo II: Investigación antes de la propuesta. – En este capítulo se procesó todos los datos levantados por medio de la encuesta y ficha de observación propuestas en la metodología, a fin de conocer el diagnóstico de cómo se encuentra actualmente el mercado municipal central de Santo Domingo.

Capítulo III: Propuesta. – En este capítulo se desarrolló la propuesta de mejora para la atención al usuario en el mercado municipal en base al modelo administrativo del mercado.

Capítulo IV: Análisis de resultados. – En este apartado se sintetizan los principales resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. – En este capítulo se puede observar la síntesis de toda la investigación, incluidas las recomendaciones emitidas por la investigadora que complementan al trabajo.

Planteamiento del problema

En la actualidad con el avance de la tecnología, el internet y la inserción del mundo completo todos los países, regiones, empresas y demás a buscar la manera de ser más competitivos tanto en el mercado local como internacional de ser el caso, de ahí que la búsqueda de ser más eficientes no solo es problema del sector privado sino también público y la forma de dar mayores comodidades y seguridad a los clientes y consumidores de un determinado lugar, es el valor agregado que deben buscar todos los negocios a fin de atraer la mayor cantidad de clientes.

Con esta premisa en esta investigación se analiza la situación actual del Mercado Municipal Central de Santo Domingo, respecto la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, haciéndose evidente que el mercado desarrolla sus actividades de una forma empírica, sin ningún plan estandarizado que le permita desarrollar actividades de forma óptima a fin de brindar un buen servicio al cliente.

Lo referente a sus actividades administrativas al igual que la atención a los clientes está desorganizada lo que genera incidencias negativas en el servicio que ofrece a la comunidad de la ciudad de Santo Domingo, con una estructura organizacional poco desarrollada sobre todo a nivel medio entre los propios comerciantes del mercado y sus dirigentes, también influye en que no se preste un servicio de calidad a todos sus clientes.

Entre otros inconvenientes que se ha podido observar es que el mercado municipal central de Santo Domingo, no se lo trata como un negocio o empresa en sí, pues no cuenta con una misión razón de ser ni una visión proyección a donde desea llegar, mucho menos valores o políticas que le permitan desarrollar sus actividades de una manera más clara.

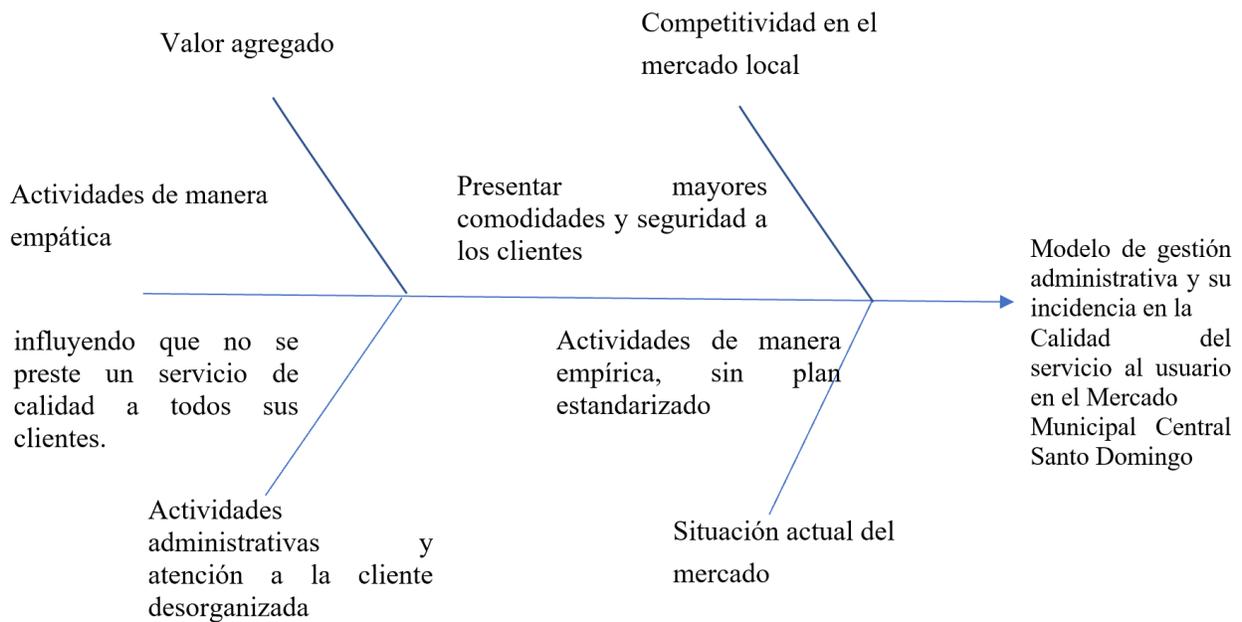
De continuar con todas estas falencias y algunas otras que se pudieron observar de primera mano, en un mediano plazo el mercado puede pasar a ser un lugar obsoleto, con poca concurrencia

por parte de la ciudadanía de la ciudad y a su vez perder los ingresos que genera el mercado para todos sus comerciantes, lo que terminaría en el peor de los casos con el cierre del mercado y la quiebra económica de algunos de los negocios que se ubican en dicho mercado.

Por tanto, se propone en esta investigación generar una alternativa de solución en la gestión administrativa del mercado municipal central de Santo Domingo, lo que a su vez genere una mejor atención y calidad en el servicio que se ofrece a los clientes que concurren al mercado.

Figura 1

Planteamiento del problema Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Nota: Tomado de investigación de campo (2022)

Formulación del problema

¿Como un modelo de gestión administrativa incide en la calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión administrativa para el mejoramiento de la calidad de servicio a los usuarios, en el “Mercado Municipal Central Santo Domingo

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión administrativa y la calidad del servicio, con la revisión de bibliografía actualizada para poder sustentar una propuesta coherente.
- Diagnosticar la situación de los procesos en el otorgamiento del servicio al usuario en el mercado municipal central, Santo Domingo, que evidencia el problema planteado.
- Diseñar una alternativa que optimice la gestión administrativa para incrementar la calidad del servicio al cliente en el Mercado Municipal Central, en la ciudad Santo Domingo

Justificación

Considerando que, en la actualidad con el avance de la tecnología, el internet y la inserción del mundo completo todos los países, regiones, empresas y demás a buscar la manera de ser más competitivos tanto en el mercado local como internacional de ser el caso, de ahí que la búsqueda de ser más eficientes no solo es problema del sector privado sino también público y la forma de dar mayores comodidades y seguridad a los clientes y consumidores de un determinado lugar, es el valor agregado que deben buscar todos los negocios a fin de atraer la mayor cantidad de clientes.

Por ende, se vuelve imperante que el mercado municipal central de Santo Domingo desarrolle una alternativa de solución en la gestión administrativa, lo que a su vez genere una mayor atención y calidad en el servicio que se ofrece a los clientes que concurren al mercado. Además, este proyecto de investigación servirá como referente para que los estudiantes, profesionales y entidades similares del sector público y privado se guíen.

Con el análisis de la gestión administrativa en el mercado municipal central y su incidencia en la calidad de servicio, los comerciantes del mercado son aproximadamente 320 y sus 6 dirigentes mismos que forman parte de la directiva del mercado, podrán generar una alternativa de solución en la gestión administrativa del mercado municipal central a fin de desarrollar sus actividades de una manera más clara, teniendo en cuenta una misión, razón de ser, una visión, una proyección de a donde desean llegar, con políticas y valores que les permitan mejorar la calidad de su servicio y evitar el peor escenario a futuro, beneficiando de esta manera a los consumidores y clientes del mismo son aproximadamente 250000.

A través del aporte de libros, artículos científicos y autores, esta investigación se ejecuta con el objetivo de generar una alternativa de solución administrativa en el mercado central, para corregir las falencias que agobian a su funcionamiento y que en el mediano plazo pueden volverlo obsoleto, lo cual desembocará perder los ingresos para sus comerciantes, el cierre del mercado y la quiebra, en el peor de los casos. La solución alternativa generará una mejor atención al cliente y calidad al servicio que se ofrece a todos los clientes que concurren al mercado.

Esta investigación está relacionada con eje económico del Plan Nacional de Oportunidades, bajo la política de trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y emprendimiento, para el desarrollo de esta investigación se relacionado con el objetivo 3 que es: “fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícolas, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular”, pues la investigación se relaciona ya que se trata de analizar y proponer una mejora en los procesos de servicios a los usuarios del mercado municipal central de Santo Domingo, pues el mercado se considera una economía popular y solidaria, a su vez la economía circular.

Alcance y limitaciones

Alcance

La presente investigación tiene un alcance dentro de las instalaciones del mercado central, sus comerciantes, usuarios y administrativos, dentro del modelo administrativo y la satisfacción al cliente.

Limitaciones

- Un tiempo limitado para el desarrollo de la investigación.
- Renuencia de las autoridades que administran el mercado para el desarrollo de la investigación.
- Presupuesto limitado para el desarrollo de las actividades de levantamiento de datos.
- Presencia aún de la pandemia del covid-19.

Hipótesis

La aplicación de un modelo de gestión administrativa actualizado y dinámico permitirá mejorar la calidad del servicio de los usuarios que asisten hacer sus compras en el Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Variables

Variable independiente

Modelo de gestión administrativa

Variable dependiente

Calidad del servicio.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y MARCO METODOLÓGICO

1.1. Antecedentes de modelo de gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente

Dentro de los antecedentes de esta investigación se analiza trabajos similares sobre el modelo administrativo aplicado en los diferentes mercados centrales del Ecuador y cómo estos modelos afectan o impactan en el servicio de atención al usuario como tal:

Según Menoscal-Chele y Galarza-Medina (2016), en su trabajo de investigación “La gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio a los usuarios del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón la Maná Año 2015” mencionan que: dentro del mercado municipal de la Manta se identificaron deficiencias administrativas como: instalaciones inadecuadas, tecnología obsoleta, personal no capacitado, que no permite ofrecer un servicio de calidad al usuario. El nivel de satisfacción de los usuarios es bajo por la calidad del servicio recibido, reciben una atención lenta y deficiente. La infraestructura es limitada no presta las condiciones laborales necesarias por departamentos, además la tecnología es obsoleta inexistencia de procesos automatizados, modernos y eficaces para atender a los usuarios del GAD Municipal del cantón La Maná

Para Hidalgo-Faytong (2015), menciona en su investigación “Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM cantón Babahoyo”: que luego de la investigación se evidencia la necesidad de los Usuarios del GADM del Cantón Babahoyo, de recibir de la Administración Municipal un Servicio de calidad, mejorar sus procesos administrativos con el fin de optimizar su gestión interna.

Según Lojado (2019), en su trabajo de grado “modelo de gestión organizacional en la administración del mercado municipal de Jipijapa” menciona que: Los mercados forman parte de los lugares más arcaicos de comercialización en el Ecuador, donde los comerciantes van a vender

o intercambiar su mercadería, con el fin de generar ingresos para sus familias. En el Ecuador de acuerdo a estadísticas del Instituto Nacional de Economía y Censos (INEC, 2000) existen 162.818 Unidades de Producción Agropecuaria (UPA), siendo de gran importancia los sectores primarios y secundarios por su aporte a la economía ecuatoriana.

En la actualidad el mercado municipal carece de un sistema de control en el manejo administrativo que efectivice la toma de decisiones, evidenciándose en la desorganización e incumplimiento de los objetivos y normas técnica

Como se puede observar en los antecedentes los autores coinciden que el modelo administrativo de los mercados municipales de Ecuador no son los más actuales, sino que por lo general los mercados hasta cierto punto son olvidados por las autoridades, sin ningún control o presupuesto para su desarrollo, lo que causa a su vez que no permita entregar a los usuarios una atención de calidad cuando van a realizar sus compras.

1.2. Marco Teórico

1.2.4. Definición de Gestión administrativa

La gestión administrativa es la base del desarrollo de este proyecto de ahí el propósito de definir de forma objetiva qué es y cómo funciona: Es conjunto de fases, funciones o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina correctamente (Coaguila, Antonio, 2017).

La gestión administrativa, tiene como finalidad comprender los procesos de planeación, organización, dirección y control, realizando un pleno uso de los escasos recursos financieros y no financieros de las organizaciones, en aras de alcanzar los objetivos de la organización, es decir, lograr el tan anhelado éxito empresarial y la continuidad de la empresa (Vives, 2018).

Por otra parte, es considerada como la llave sustancial para que los administradores y empresarios desarrollen sus actividades dentro de una organización de una manera eficaz y eficiente. Por ende, los procesos que lo constituyen posibilitan a los líderes de la organización cumplir con la planeación, organización, dirección y control de una empresa de manera estratégica y táctica, para que las organizaciones desarrollen ventajas competitivas frente a la competencia, desarrolle nuevas posibilidades de crecimiento y pueda responder a los múltiples cambios del mundo contemporáneo y todos los desafíos que estos conllevan (Blandez Ricalde, 2017)

En síntesis, el proceso administrativo es una serie de pasos o también denominados procesos que los administradores diseñan y desarrollan para ejecutar sus planes y proyecciones haciendo pleno uso de los recursos presupuestados, buscando cumplir los objetivos planteados y el beneficio monetario para la organización.

1.2.5. Definición de administración

Comprende diversos elementos, de manera que, establecen procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados, dentro de todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones. (Flores S. , 2018).

Consiste en direccionar a los recursos materiales e inmateriales (humanos) en aras de los objetivos comunes de la organización y sus colaboradores (Blandez Ricalde, 2017)

Proceso o forma de trabajo que comprende la guía o dirección de un grupo de personas hacia metas u objetivos organizacionales (Angabi, 2020).

Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos para lograr los objetivos organizacionales (Flores R. , 2019).

Conjunto de actividades dirigidas a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización (Gómez, Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar, 2018).

Proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional (Angabi, 2020)

Lo catalogan como un proceso que se basa en ejecutar con congruencia la planeación, organización, dirección y el control en las organizaciones, haciendo plena utilización los recursos adecuados y en el momento justo, para cumplir los objetivos propuestos (Vives, 2018).

Es definido como proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos (Menoscal Chele & Galarza Medina, 2018)

Lo consideran como una coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas (Mateos, 2019).

Por ende, se puede delimitar a la administración como la acción que realizan los administradores, empresarios, pequeños comerciantes e incluso amas de casa cuando planifican, organizan, dirigen y controlan los recursos a su disposición en aras de alcanzar determinados objetivos. Por consiguiente, se puede afirmar que la administración se aplica en todos los ámbitos de la vida diaria y por todas las personas, pero dependiendo de su experiencia y conocimiento técnico especializado.

1.2.6. Elementos de la gestión Administrativa

Planificación. - consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y los objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos,

presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros (Gómez, 2018).

Organización. - consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas y a quién y dónde se toman las decisiones (Gómez, 2018).

Dirección. - es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan voluntariamente a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración (Gómez, 2018).

Control. - consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto a las normas y contribuciones a la corrección de esta (Gómez, 2018).

Uso de recursos. - se refiere a la utilización de distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales, y de información (Gómez, 2018).

Actividades de trabajo. - son el conjunto de operaciones y tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos son indispensables para el logro de los objetivos establecidos (Gómez, 2018).

Logro de objetivos o metas de la organización. - todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar, la utilización de recursos y la realización de actividades, no se realiza al azar, sino con el propósito de lograr las metas y objetivos de la organización (Gómez, 2018).

1.2.7. Importancia de la Gestión administrativa

La gestión administrativa es la dirección racional de las actividades de una organización sea ésta lucrativa o no, en ella se aborda la planeación, organización (estructura), dirección y control de las actividades separadas por la división del trabajo que ocurre dentro de la organización,

por lo tanto, la administración es imprescindible para la existencia, supervivencia y éxito de la organización. Sin la administración jamás tendrían condiciones que les permitan existir y crecer (Franco, 2018)

Desde el marco global y actual se puede asegurar que la gestión administrativa radica su importancia en la misma naturaleza humana, porque todas las personas hacemos empleo de la misma ya sea de manera consciente o inconsciente, únicamente difiriendo por el conocimiento técnico y empírico propio. Por ende, todo proyecto o actividad a realizarse necesita de la administración por varias razones como la confiabilidad, el uso adecuado de los recursos que suelen ser limitados de forma sinérgica, se aseguran los resultados deseados, se alcanza la calidad planteada a nivel internacional y se puede competir con todo el mundo gracias a la globalización actual del mundo. (Vives, 2018)

El éxito o fracaso de las organizaciones en la actualidad depende de la eficacia y eficiencia de la aplicación de la gestión administrativa, ya que la misma sustenta el trabajo en equipo y las buenas relaciones humanas, de la misma manera que el empleo inteligente y preciso de los recursos materiales, humanos y las instalaciones a mano. Además, señala las trabas a sobrellevar y desarrolla las soluciones más viables para todos los posibles problemas que se presentaran. Por ende, la administración establece los objetivos y en base a los mismos hace pleno uso de los recursos, todo acorde con el proceso administrativo (Blandez Ricalde, 2017).

La importancia de la gestión administrativa no se puede decir que radica en su amplio campo de empleo y su increíble adaptabilidad a la par de los cambios súbitos del mundo global que se rige por el cambio y la competencia. Por consiguiente, las empresas y sus administradores que mejor empleen y desarrollen sus procesos administrativos, tendrán asegurados su éxito y continuidad frente a su competencia.

1.2.8. Funciones de la gestión administrativa

La gestión administrativa implica la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven de forma eficiente y eficaz, implica garantizar que la gente responsable de realizar las actividades laborales las realice de forma eficiente y eficaz o al menos es lo que aspiran los gerentes. Se consideran 4 funciones del proceso administrativo que son: control, planeación, organización y dirección (Albrecht, 2019)

La gestión administrativa se centra en la integración de funciones mediante procesos, es decir, es una actividad en serie, desarrollada por los gerentes y administradores de empresas, por medio de las cuatro funciones administrativas que integran el proceso administrativo, las mismas que son: planeación, organización, control y dirección (Hernández Ortiz, 2019).

Los deberes totales de una empresa se diversifican según las funciones administrativas, las mismas que son ya bien conocidas: planear, organizar, dirección y control; se aplican acorde a cada departamento y sus funciones intrínsecas. Por ende, la responsabilidad recae acorde a la división funcional, acorde al modo que se ejecuta el trabajo. (Blandez Ricalde, 2017)

En síntesis, las funciones de la gestión administrativa se acoplan con las funciones del administrador las mismas que son: planeación, organización, dirección y control. Estas en conjunto conforman lo que se conoce como el ciclo administrativo, porque se repite durante la vida de una empresa. De su correcta o incorrecta ejecución dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

1.2.9. Definición de Servicio al cliente

El servicio es la única razón de cualquier organización pues basados en la situación mundial al momento, la tendencia que rige el mundo y lo direcciona es la hipercompetencia, donde las organizaciones débiles son relegadas al olvido de un momento para el otro y las organizaciones fuertes se consolidan en el marco internacional (Tigani, 2017).

La calidad del servicio que las organizaciones brindan al cliente tiene un valor agregado no visible, porque puede que el mismo valor regrese o nunca más llegue a la organización. Para evitar situaciones donde se pierde este valor agregado es necesario que la organización ejecute esfuerzos innovadores, lógicos y serializados. Por ende, la revolución y desarrollo del servicio es un fenómeno imparable en las sociedades modernas, porque debido a la extrema competencia global las empresas deben ser más proactivas en sus estrategias de atraer y mantener a sus clientes, es decir, fidelizarlos. (Albrecht, 2019)

El servicio al cliente es el cúmulo de estrategias que una empresa desarrolla y emplea en aras de satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorar su competitividad y responder a las expectativas puestas por sus consumidores. Por consiguiente, se puede afirmar que el servicio al cliente de calidad es imprescindible para el crecimiento y continuidad de una organización en la actualidad donde el mundo sufre el famoso fenómeno de la globalización. (Gómez, 2018)

El servicio al cliente es el conjunto de todas las acciones coordinadas y dirigidas hacia la atención de los clientes antes, durante y después de la compra de los productos o servicios que oferte la empresa. Cabe recalcar, que su objetivo final es siempre la satisfacción del cliente, para obtener futuras buenas referencias, fidelizarlos para que no prefieran a la competencia y promocionales la marca. Por ende, el asesoramiento y la asistencia personal son indispensables para responder de forma precisa y concisa a todas y cada una de las peticiones que los consumidores realicen.

1.2.10. Elementos de servicio al cliente

Dentro del marco general del servicio al cliente se observa la conversión de múltiples elementos que lo conforman, los mismos que son: el cliente, el personal de contacto o también conocido más comúnmente como el personal del almacén o la empresa, el soporte físico o local,

exhibición. El personal de contacto es el encargado de afrontar las diferentes situaciones que pudiesen presentarse al ponerse en contacto directo con el cliente al momento del proceso de venta, lo cual se conoce las pruebas de fuego de la calidad del servicio.

Los cuatro elementos antes mencionados interactúan de manera sinérgica y simultánea de la mano con la organización interna de cada organización y los demás clientes. El cliente, es el consumidor en sí mismo y es el objetivo del servicio porque el mismo es lo primordial para toda organización, porque al no existir clientes no existe el servicio al cliente, lo mismo que se entiende como que la empresa no puede vender sus productos y servicios por no existir demandantes y quitando el significado de su propia existencia.

Ahora bien, el soporte físico es en simples palabras todo recurso empleado en la prestación del servicio, es decir, que lo utilizan el personal de contacto y el mismo cliente. Por ende, se estratifica en las herramientas necesarias para la prestación del servicio al cliente como las maquinas, los muebles y enseres, los escribidores, los productos, muestras, etc. Y el propio entorno o medio, uniforme para el personal de ventas, decoración, entre otros. En síntesis, los elementos que integran las estrategias del servicio al cliente son el cliente, el soporte físico, el personal de contacto (vendedores) y el servicio mismo que se ve influenciado siempre por la estrategia y el plan de acción de cada empresa. (Gómez, 2018)

Los elementos que conforman un servicio de alta calidad deben siempre trabajar en sinergia y simultáneamente, para que inhibir posibles inconvenientes y aprovechar al máximo los recursos a la mano de la organización en aras de cautivar mayores cantidades de clientes y fidelizarlos por medio de la imagen que reciben los consumidores de la empresa, la misma imagen que solo es el reflejo de cómo captan el servicio los clientes, es decir, si se sintieron bien tratados o no. Porque

de cada cliente depende si quieren volver a comprar algo en la empresa, ya que cada persona tiene libre albedrío y todas las personas somos diferentes y con gustos propios e irrepetibles.

1.2.11. Importancia del servicio al cliente

En los últimos años el mundo y especialmente el mercado global ha experimentado evoluciones secuenciales que ha obligado a todas las empresas alrededor del mundo a cambiar el viejo paradigma de sus estrategias de negocio en relación especialmente con el servicio al cliente. Antes, las empresas diseñan modelos de negocios solamente enfocadas en sí mismas, es decir, solo buscaban vender sus productos por encima de todo e ignorando las voces de sus consumidores. La expansión del mercado y la gran oferta que incrementa la competencia reñida presente en la actualidad han obligado a las organizaciones a desarrollar estrategias centradas principalmente en los clientes.

Los clientes son quienes tienen el poder final de decisión, es decir, las empresas deben recabar información sobre las necesidades y deseos de los clientes para acoplar sus productos y servicios que conforman su oferta para responder correctamente a dichas necesidades y deseos. Por ende, brindar un servicio excelente ha llegado a ser el eje central de la mayoría de las empresas, puesto que conseguir un nuevo cliente resulta más difícil que fidelizar a otros. Así pues, los empleados deben brindar una atención personalizada a cada cliente, para hacerlos sentir especiales y grabarles en su subconsciente el buen trato brindado. (Mateos, 2019)

En el mundo moderno, el servicio de calidad al cliente abandonó la idea de ser una acción individual para transformarse en una secuencia de culturas y políticas empresariales, enfocadas centralmente en servir a los consumidores y delimitar ventajas competitivas en un entorno de negocios sumamente reñido de alta exigencia, donde solo sobreviven las empresas más aptas y que

saben aprovechar las olas de los cambios y transformarlos en oportunidades que les permiten conquistar el éxito empresarial. (Franco, 2018)

La importancia del servicio al cliente desde el inicio del nuevo milenio se ha hecho evidente para todos los empresarios, administradores y todo aquel involucrado en el campo de los negocios, pues la competencia global ha obligado a todas las empresas a reevaluar sus políticas, estrategias y planes antes centrados en ellos como el centro de todo, ahora enfocándose en los clientes y sus necesidades. Porque al final de cuentas, el único ser que decide es cada cliente y de su libre albedrío depende si desea o no comprar en dicha empresa. Por ende, ahora toda empresa debe buscar desarrollar formas de captar clientes y fidelizarlos a través del buen tratamiento personalizado al momento de las ventas.

1.3.1. La gestión administrativa en la actualidad

En la actualidad la gestión administrativa es un campo del conocimiento humano muy complejo repleto de desafíos, el profesional que se gana la vida como administrador puede estar en varios niveles jerárquicos de la organización, desde un nivel de supervisión elemental hasta ser el máximo jefe, puede actuar en el campo de las distintas especialidades de la administración sea esta productiva, financiera, recursos humanos, mercadología o general. Además, las organizaciones también son diferentes y no hay dos iguales, cada organización tiene sus propios objetivos, su ramo de actividades, sus dirigentes y personal, sus problemas externos e internos, su mercado, su situación financiera, su tecnología, sus recursos básicos, su ideología y política de negocios (Flores R. , 2019).

En la actualidad es imperante el estudio y aplicación sinérgica de la gestión administrativa desde las familias hasta las grandes corporaciones internacionales, es decir, en todos los niveles de formación escolar y profesional la administración es beneficiosa y conlleva múltiples ventajas.

Porque todas las personas y organismos sociales siempre buscan la eficacia y eficiencia en el trabajo que realizan en el día a día, para aprovechar al cien por ciento los escasos recursos disponibles, en aras de cumplir metas y objetivos sean mancomunados o individuales. (Bravo et al., 2019)

La gestión administrativa en la sociedad moderna o actual también denominada es un tópico candente para toda la sociedad mundial, puesto que, el mundo tiene cambios notorios a cada minuto que transcurre el paso del tiempo. Por ende, lo que el día de hoy es útil, novedoso o necesario, el día de mañana será obsoleto. De igual manera con la administración se repite este caso general, sin embargo, los individuos u organizaciones que apliquen los nuevos métodos y técnicas administrativas serán capaces de enfrentar los nuevos retos del mundo actual globalizado, donde rige la competencia y el desarrollo. (Torres Hernández, 2020)

La gestión administrativa en la actualidad es uno de los pilares centrales de la sociedad porque no existe individuo que no la emplee sea consciente o inconscientemente en su día a día. Por ende, los trabajos de investigación y nuevas teorías surgen a diario, y el conocimiento se va actualizando a cada minuto, dejando obsoleto al pasado. Por eso, los administradores y gerentes necesitan estar siempre actualizados a los cambios del mundo para saber adaptarse al cambio y aprovechar posibles problemáticas y transformarlas en ventajas competitivas y oportunidades que lleven a la empresa al éxito.

1.3.2. La administración y los recursos humanos

En cualquier organización ya sea la farmacia del barrio o una corporación internacional, de una u otra manera, los puestos de trabajo tienen que diseñarse con el respaldo y la participación de los directivos, en otras palabras, es necesario definir el contenido de los puestos. El proceso puede ser sencillo, por ejemplo, contratar un vendedor ya experimentado que conoce muy bien las

actividades del puesto o muy complejo por abarcar un amplio margen de puestos, en una reestructuración de la organización y sus implicaciones en el diseño de cada puesto, el diseño del puesto puede verse afectado por varios factores de la empresa (Hidalgo, 2019)

La administración viéndose desde el enfoque científico se encarga de la consecución eficaz de las metas y objetivos de la empresa por medio del uso sinérgico de todos los recursos a mano. Por ende, los empresarios y administradores de una empresa deben ser administradores calificados, ya que tienen como deber primordial idear nuevas e innovadoras formas para que los escasos recursos alcancen los resultados proyectados.

Siendo así, al reconocer que el recurso más importante para la organización son las personas, se prueba la necesidad de una rama de la administración especializada en los recursos humanos. Cada individuo es un ser diferente, con capacidades físicas, emocionales e intelectuales propias e irrepetibles, siendo las mismas el resultado del entorno y cultura de cada persona. Por consiguiente, todo este conglomerado de diversidad ingresa a trabajar en la organización y es necesario un área especializada para gestionar y aprovechar al máximo las capacidades y habilidades tanto individual como grupal de todo el cuerpo de recursos humanos.

La administración de recursos humanos se define como las actividades indispensables de los individuos para alcanzar los objetivos de la empresa, es decir, se basa en contratar personal, desarrollar sus habilidades y capacidades, motivarlas y comprometerse con la empresa, para que se sientan integradas y como parte indispensable para el crecimiento y continuidad de la organización. Por ende, se fortalecen las relaciones interpersonales entre todos los niveles jerárquicos e incrementa el desempeño individual y grupal, dando como resultado el éxito empresarial.

Para ponerlo en términos simples, la administración de Recursos Humanos se centra en cuatro actividades básicas para todo tipo de organización a nivel global en la actualidad:

- 1) Obtener personas.
- 2) Prepararlas.
- 3) Estimularlas.
- 4) Conservarlas.

Así pues, la administración de recursos humanos es la figura protagónica responsable de la permanencia y dirección del personal dentro de una empresa. (Flores R., 2019)

Hoy en día es de suma importancia la administración de Recursos Humanos o también llamada gestión de recursos humanos para las empresas a nivel mundial, ya que cada día el mundo cambia y requiere personal más especializado y motivado para que sea capaz de acoplarse a las olas constantes de los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan.

Por consiguiente, se considera que el factor clave en la actualidad de la organización son las personas, ya que las mismas brindan su conocimiento, habilidades, experiencia y creatividad, pero para lograr que estas personas rindan al 100% de su potencial deben ser satisfechas sus necesidades, por medio de un enfoque ganar-ganar en donde ambas partes resulten beneficiadas.

1.3.3. El administrador

Es el responsable del desempeño de una o más personas de la organización. El administrador obtiene resultados a través de la organización y las personas que trabajan en ella. Por consiguiente, planea, organiza, dirige personas, gestiona y controla recursos materiales, financieros, informáticos y tecnología para conseguir determinados objetivos. El administrador cumple las tareas gracias a las personas, razón por la cual ocupan una posición primordial en los negocios de todas las organizaciones.

Las personas reciben el nombre de subordinados, empleados, colaboradores, socios intraemprendedores o empresarios internos.

Todo administrador asume la responsabilidad básica de ayudar a la organización a lograr buen desempeño a través de las personas y a utilizar todos los recursos materiales, financieros, informáticos y tecnológicos. Es probable que no exista algo más vital para la sociedad que el papel del administrador, el cual determina si una institución social puede servir bien a la comunidad o simplemente desperdiciar talentos y recursos.

El administrador imprime dirección y rumbo a su organización, proporciona liderazgo a las personas y deciden cómo deben disponer y utilizar los recursos para alcanzar los objetivos de la organización. Estas actividades atañen no solo al alto ejecutivo sino también al supervisor de la primera línea, se aplican al administrador en cualquier nivel de la organización (Orador, 2018)

El administrador es la figura clave y responsable del proceso administrativo, es decir, de las funciones de la planificación, la organización, la dirección y el control. Además, son quienes se respaldan en múltiples estrategias para alcanzar el máximo provecho de los recursos de la organización y asegurar el éxito de la misma mediante el logro de los objetivos planteados.

Los administradores comparten tres características comunes a nivel global en cualquier tipo de empresa, los mismos que son:

- Exigencias: indican que es necesario hacerse.
- Restricciones: son los factores externos e internos que restringen lo que puede hacerse dentro de una organización. Las limitaciones están casi siempre relacionadas con los recursos tecnológicos, humanos, financieros, legales, actitudinales, etc.
- Decisiones: precisan las posibles opciones que sean más beneficiosas para la empresa en base a análisis de información y datos recabados.

El liderazgo es el requisito indispensable para todo administrador porque en este rol se imponen muchas responsabilidades y funciones, especialmente relacionadas con guiar a los colaboradores bajo su mando. Por ende, un líder es quien muestra el camino a seguir, apoya a sus colaboradores y vela por la consecución de los objetivos planteados por la alta gerencia y la junta directiva. (Blandez Ricalde, 2017)

Todo buen administrador sin importar cual sea el contexto o razón debe tener una serie de características intrínsecas y que no fueron desarrolladas académicamente en la academia, las mismas que son: actitudes, personalidad, liderazgo, tolerancia, sus percepciones, sabiduría, apatía, filosofía de vida y el trabajo.

A las organizaciones modernas les gustan que las cualidades autóctonas de cada administrador se adapten a la filosofía, principios y prioridades propias de la empresa, para juntos trabajar sinérgicamente, enfocados en la meta suprema de la organización, la misma que siempre es alcanzar el lucro por medio de sus actividades. Por ende, el éxito de un administrador no solo depende de su desempeño individual sino más bien de sus habilidades de liderazgo y comunicación con sus compañeros y subordinados. (Torres Hernández, 2020)

El administrador es el actor protagónico en el escenario de las organizaciones porque de este depende el rumbo de la empresa, es decir, la obtención de pérdidas o ganancias de la entidad al finalizar el periodo. Por ende, es imperante que el administrador sea un líder innato para que las personas a su cargo desarrollen su trabajo al máximo de lo que sus capacidades y habilidades se los permitan, enfocados en objetivos comunes y beneficioso para ambas todos los implicados tanto directa como indirectamente con la empresa.

1.3.4. Las organizaciones

Una parte de nuestra definición de administración se refiere a la consecución de objetivos organizacionales de manera eficiente y eficaz, lo cual significa que la razón de ser de un administrador es velar por todo o una parte de la organización. Vivimos en una sociedad de organizaciones en donde casi todo se produce dentro de ellas: automóviles, vestidos, alimentos, libros, revistas, investigaciones, servicios, comunicaciones, etc. Utilizando conocimiento, personas, tecnología, dinero, información y trabajo colectivo, las organizaciones ejecutan tareas que ningún otro individuo aislado conseguiría realizar. Sin las organizaciones, muchas ciudades no podrían tener millares de rutas aéreas diarias sin un accidente o recibir y distribuir electricidad generada por varias hidroeléctricas, termoeléctricas y plantas nucleares, o producir cada día miles de automóviles, o incluso disponer de centenares de miles de películas, videos y discos para el entretenimiento y diversión. Las organizaciones invaden nuestra sociedad. Es probable que muchos estudiantes trabajen en una organización, ya sea una empresa privada, un banco o un almacén, un hospital, una fábrica o una empresa gubernamental. Muchos también son miembros de otras organizaciones como clubes, iglesias, universidades, partidos políticos. Son clientes de bancos y aseguradoras.

Una organización es una entidad social conformada por personas que trabajan juntas, y está estructurada deliberadamente en divisiones de trabajo para alcanzar un objetivo común. Al decir que es una entidad social deliberadamente estructurada, se indica que las tareas se dividen entre sus miembros y que la responsabilidad del desempeño de estas se atribuye a cada uno de los miembros de la organización. Una organización es una sociedad en miniatura en donde coexisten dos tipos de personas: los líderes y los subordinados. Se dice que está orientada hacia objetivos porque busca las consecuencias deseadas, por ejemplo, obtener ganancias (Volkswagen,

McDonald 's), atender necesidades espirituales (Iglesia católica o presbiteriana), proporcionar entretenimiento (Sony, Net), etc.

El propósito de toda organización es elaborar productos o brindar un servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, que pueden ser consumidores, usuarios, asociados o contribuyentes (Resico, 2019).

La sociedad moderna se encuentra actualmente estructurada de forma tal que todos los sectores sin importar su índole se encuentran interconectados y todos son necesarios para alcanzar los objetivos comunes de todos. Por ejemplo, si se desea competir en una liga local de voleibol es necesario un equipo de jugadores principales y reservas; si se quiere proteger una urbanización es necesario el apoyo de todos los vecinos y una correspondiente organización entre todos los vecinos. Por ende, si una persona se detiene un momento a analizar su entorno se encontrará rodeado de organizaciones tales como: escuelas, hospitales, gobiernos, clubes, equipos deportivos, etc.

Una organización es un grupo organizado por personas que trabajan en conjunto para el cumplimiento de determinados objetivos que las personas individualmente jamás serían capaces de lograrlos solos. En resumen, se puede definir la organización como un grupo estructurado de individuos en el que se ha delimitado una cadena de reglas, normativas y procedimientos que, con los recursos adecuados, laboran en busca de la obtención un cierto objetivo, el mismo que nunca podrían alcanzar si no trabajan mancomunadamente. (Hernández-Ortiz, 2019)

Ahora, dentro del contexto de organizaciones es imperante recordar que la palabra “empresa” nace del vocablo “emprender” es decir empezar algo; iniciar un cúmulo de actividades dirigidas a un objetivo específico y predispuesto con anterioridad. Para definir la empresa como organización, es imperante definir bajo qué situación y contexto se la clasifica, dado que puede ser

desde un punto de vista tecnológico, filosófico, económico, social, jurídico, social, administrativo u otro diferentes. (Vives, 2018)

Las organizaciones son la forma básica de asociación de un grupo de personas estructurada ordenadamente donde coexisten objetivos comunes o semejantes, se dividen roles, se asignan responsabilidades y se establecen los recursos necesarios para alcanzar objetivos o metas propuestos. La organización siempre se rige por normativas que regulan la jerarquía de la estructura organizativa y tareas que cada individuo debe cumplir, para velar por el cumplimiento de los objetivos de forma segura y eficiente.

Por ende, cuando se habla de organizaciones también se está hablando de empresas a la vez, porque las empresas solo son un tipo más de formas organizacionales, solo que las mismas se enfocan más en obtener el lucro y para esto emplean la administración como herramienta para culminar sus objetivos y asegurar su continuidad a futuro, como toda organización también lo hace.

1.3.5. Mercado

El mercado es el lugar donde todas las empresas desarrollan sus actividades comerciales diarias, por lo cual es imperante conocer el conjunto de características que conforman el mercado. Además, se conoce al mercado como un sistema social donde interactúan y se intercambian bienes y servicios entre ofertantes y demandantes según las necesidades individuales, porque el mercado se rige por la ley de la oferta y la demanda, buscando siempre satisfacer las necesidades de cada cliente (Orador, 2018).

Los mercados son las plazas donde se intercambian todo tipo de bienes, servicios, ideas, monedas, filosofías y demás cosa tangible o intangible entre dos o más personas u organizaciones. Es el lugar en que se vende y compra en pequeñas o grandes cantidades dependiendo del entorno

y contexto del que se trate, principalmente suelen ser mercados de alimentos los más comunes cuando nos referimos a mercados, aunque el mercado en si no es un lugar predefinido ni con la temática de solo alimentos y puede incluso establecerse en un garaje del hogar o en el centro de una ciudad, más se guía por las necesidades de los demandantes y las ofertas de los ofertantes.

También es un lugar donde se puede exponer los productos o servicios al público como una galería de arte, para que se valoren los productos presentados e incentive la necesidad de adquisición. Es también un lugar megadiverso donde confluyen productos antiguos, novedosos, con una amplia gama de sabores, colores, tamaños, formas, diseños y otros tipos de características que hacen atractivos a cada producto o servicio. En los mercados, los clientes se reúnen con el fin de intercambiar información, experiencia, conocimiento técnico y se realizan transacciones en cada momento, en diferentes lenguas y entre diferentes culturas. (Acuña y Acuña Rodríguez, 2020)

El mercado se puede definir como el organismo económico donde convergen las dos partes que están interesadas en intercambiar un bien o servicio según sus necesidades y deseos. El intercambio es un método de acrecentar la obtención de bienes y servicios a disposición de los clientes, que se caracteriza de otras formas de hacerlo porque es legal y no por medios fraudulentos como emplear la violencia o apropiación injustificada. Es decir, el mercado nace y evoluciona en base del intercambio de productos y servicios, lo cual implica un acuerdo legal entre ambas partes, siguiendo las leyes establecidas por el país donde se realiza y las normas éticas de la sociedad. (Resico, 2019)

Un mercado es un sitio ya sea tangible o intangible donde los compradores y vendedores convergen e interactúan con el único fin de satisfacer sus necesidades que es comprar y vender productos y servicios, es decir, un lugar que puede ser físico o virtual donde no solo las empresas son los vendedores, sino que incluso los individuos y cooperativas pueden desempeñar dicho papel

siempre y cuando se encuentre dentro del marco de la ley del país. También se puede conceptualizar al mercado como una entidad neutral, la misma que da tantas posibilidades tanto a los oferentes como a los demandantes de ejecutar acuerdos y transacciones.

1.3.5.1. Clasificación los mercados

Los mercados pueden clasificarse en primera instancia en mercados de bienes y servicios o mercados de factores, donde en los primeros mencionados las familias desarrollan el rol de demandantes por medio del gasto que ejecutan adquiriendo los bienes y servicios ofertados por las empresas para satisfacer sus necesidades diarias. Por otro lado, en los mercados de factores las familias toman el rol de brindar factores de producción, específicamente hablando de su fuerza de trabajo a las organizaciones que a cambio retribuyen dichos esfuerzos con una remuneración monetaria acorde a las leyes establecidas. (Resico, 2019)

Al momento de clasificar un mercado se busca conocer la oferta y demanda existente, los precios, la frecuencia de uso de los productos o servicios por parte de los consumidores, los tipos de distribución y delimitar el rango territorial. Por ende, para facilitar la respectiva clasificación se han establecido los puntos a continuación:

- Según el nivel de competencia: monopolio, oligopolio u otro.
- Según el tipo de demanda: mercado de consumo, mercados organizacionales.
- Según la intensidad de la oferta y la demanda: mercado de compradores o mercado de vendedores.
- Según el ámbito territorial: local, regional, nacional o internacional.
- Según las características del consumidor: diferentes clasificaciones en base de variables a considerar como cultura, economía, edad, género y demás factores.

- Según la naturaleza de los productos: agropecuarios, materias primas, manufacturas, etc.
(Orador, 2018)

Constantemente se plantean diversas clasificaciones para los mercados empleando múltiples bases como características puntuales como la naturaleza de los bienes y servicios, la oferta y la demanda, nivel de competencia, etc. Aunque cabe recalcar que todo depende del autor y la persona que la intérprete y emplee en base a sus necesidades como al momento de realizar una investigación de mercado para lanzar un nuevo producto. Es decir, todo es acorde al punto de vista y las necesidades intrínsecas de cada individuo.

1.4. Marco conceptual

Mercado. - Es un recinto en el que se venden artículos de primera necesidad, generalmente alimenticios. Los mercados están formados por puestos individuales que ofrecen productos de diversa índole con predominancia de los productos frescos: carne, frutas, verduras, pescado, etc. Se instalan en el centro de los barrios o localidades

Municipal. - Unidad política-administrativa.

Proyecto. - Conjunto de los habitantes que viven en un mismo término jurisdiccional, el cual está regido por un ayuntamiento.

Reubicación. - Ubicar o colocar de nuevo a una persona o una cosa en un lugar:

Renovación. - Cambio o sustitución de una cosa por otra similar por haber quedado vieja, o por haber terminado su periodo de validez:

Comercio Informal. - actividad económica oculta sólo por razones de elusión fiscal o de controles administrativos

Traslado. - llevar a alguien o algo de un lugar a otro, hacer que un individuo pase de un cargo o de un puesto hacia otro.

Asociaciones. - unir una o varias personas a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas.

Informalidad. - fenómeno que aqueja a la economía a nivel global, falta de seriedad y responsabilidad de una persona o de un grupo en el cumplimiento de sus obligaciones y compromisos.

Comerciante. - persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza.

Desarrollo Económico. - Proceso de Crecimiento del Ingreso o del producto total y per cápita acompañado de cambios en la estructura social y económica de un país.

Proceso. - Un proceso es una secuencia de pasos o actividades mutuamente relacionadas y dispuestas con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico.

Vida útil. - Período durante el cual se espera utilizar el activo amortizable por parte de la empresa o el número de unidades de producción que se espera obtener del mismo.

Delincuencia. - conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público. Esta definición permite distinguir entre delincuencia (cuyo estudio, a partir de una definición dada de legalidad, considera la frecuencia y la naturaleza de los delitos cometidos) y criminología (que considera la personalidad, las motivaciones y las capacidades de reinserción del delincuente).

Remodelación. - Cambio de la estructura o la forma de una obra arquitectónica.

1.5. Marco metodológico

Dentro del marco metodológico se analizó y describió el tipo de investigación, su alcance, diseño, modalidad, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de levantamiento de datos que a continuación se describen:

Diseño de la investigación

1.5.1. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación tuvo un alcance exploratorio descriptivo, por una parte exploratorio al ser una investigación enfocada al modelo de gestión administrativa del mercado municipal central de Santo Domingo nueva, y por otra parte descriptivo pues se pretende analizar y describir por medio del levantamiento de datos encuesta y ficha de observación la situación actual del mercado municipal central y así proponer una alternativa de propuesta de mejora con el fin que se genere una atención al cliente eficiente y eficaz.

1.5.2. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación fue mixto pues se levantaron datos cualitativos y cuantitativos para conocer la situación actual del mercado municipal central de la ciudad de Santo Domingo, en el caso de los datos cualitativos por medio de la ficha de observación mientras que los datos cuantitativos por medio de una encuesta dirigida a los clientes y comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo.

1.5.3. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental pues no se realizó ningún experimento empírico valga la redundancia, además el diseño de la investigación fue transversal pues su análisis y diagnóstico se basó en datos actuales del año 2022.

1.5.4. Modalidad de la investigación

Con una modalidad de campo y documental, por una parte, la investigación fue de campo pues se realizó levantamiento de datos en las instalaciones del objeto de estudio práctico siendo este el mercado municipal central de Santo Domingo por medio de la encuesta y al ficha de observación, por otra parte también es documental debido a que se analizó diferentes teorías y modelos de gestión administrativa que permitan dar una guía para generar la alternativa de mejora.

1.5.5. Población y muestra

La población objeto de estudio de este trabajo de investigación fueron los comerciantes del mercado municipal central de la ciudad de Santo Domingo los mismos que son 320 incluidos los dirigentes que son 6 personas, dando un total de 326, mientras tanto la muestra de esta investigación se obtuvo por medio de un muestreo probabilístico. Para esto se aplicó la siguiente muestra:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Margen de error se utilizó un margen de error del 5%

P = Probabilidad de éxito se utiliza el 50%

Q = Probabilidad de fracasos es el 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 95% de confianza equivale a 1,96.

Cálculo:

N: 326

E: 5%

P: 0,5

Q=0,5

Z: 1,96

$$N = \frac{326 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(326 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$N = \frac{326 * 0.5 * 0.5 * (3.84)}{(325) * (0.025) + 0.5 * 0.5 * (3.84)}$$

$$n = \frac{313,0904}{1,7729} = 176$$

Siendo la muestra de estudio un total de 176 comerciantes del mercado central municipal de Santo Domingo los cuales serán parte de la muestra para esta investigación.

Por otra parte, también se tomó en cuenta a los clientes habituales del mercado municipal central de Santo Domingo, con una población según datos del portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Santo Domingo cuenta con 368.013 habitantes (INEC, 2022), que forman parte de la ciudad siendo este el universo, siendo la población un total 142.699 personas entre hombres y mujeres que forman parte de la población de la población económicamente activa de la ciudad según datos del INEC, mientras tanto la muestra de esta investigación se obtuvo por medio de un muestreo probabilístico. Para esto se aplicó la siguiente muestra:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Margen de error se utilizó un margen de error del 5%

P = Probabilidad de éxito se utiliza el 50%

Q = Probabilidad de fracasos es el 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 95% de confianza equivale a 1,96.

Cálculo:

N: 142699

E: 5%

P: 0,5

Q=0,5

Z: 1,96

$$N = \frac{142699 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(142699 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$N = \frac{142699 * 0.5 * 0.5 * (3.84)}{(142698) * (0.025) + 0.5 * 0.5 * (3.84)}$$

$$n = \frac{139845,20}{357,71} = 391$$

Siendo la muestra de estudio un total de 391 la muestra que sobre la cual se levantó esta investigación.

1.5.6. Instrumentos y técnicas de levantamiento de datos

1.5.6.1. Instrumentos de levantamiento de datos.

Entre los instrumentos de levantamiento de datos aplicados en esta investigación están:

Cuestionario. - Para el desarrollo de la encuesta se generó un cuestionario de preguntas cerradas enfocadas en las variables de la investigación mismo que fue dirigido tanto a los clientes del mercado como a los comerciantes.

Ficha de observación directa. - Se generó un conjunto de postulados asociados a los objetivos de la investigación para conocer cómo se encuentra actualmente el mercado municipal central de Santo Domingo según la observación directa.

Guía de entrevista. - Es un cuestionario de preguntas abiertas dirigidas al presidente del mercado municipal central de Santo Domingo para conocer la situación actual del mercado.

1.5.6.2. Técnicas de levantamiento de datos.

Entre las técnicas de levantamiento de datos que se utilizaron están las siguientes:

Encuesta. – La técnica que se usó fue la encuesta se imprimió el cuestionario de preguntas cerradas dirigida a los clientes del mercado municipal central una vez que fue validado por el experto del área y se lo entregó a los clientes para su llenado.

Observación directa. – Con los postulados validados por el experto se acercó al mercado municipal central de Santo Domingo y llenó los datos según lo que se pudo visualizar.

Entrevista. - Con un cuestionario de preguntas abiertas se va a entrevistar al presidente del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

1.5.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó por una parte para los datos cualitativos como los resultados de la ficha de observación y la entrevista el programa de Microsoft Word mientras que para los datos cuantitativos como la encuesta se utilizó Microsoft Excel, los datos cualitativos se analizaron mediante matrices de comparación y análisis de profundidad, mientras que los datos cuantitativos se procesaron por medio de frecuencias porcentuales.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN ANTES DE LA PROPUESTA

2.1. Análisis de ficha de observación del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Tabla 1

Ficha de Observación Directa Mercado Municipal Central Santo Domingo

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Fecha: 19 De Mayo Del 2022		Hora: 10 Am	
Observadora: Eliana Rodriguez			
Lugar de observación: Instalaciones del mercado municipal central de santo domingo			
Cuidad: Santo Domingo		N° de ficha: 1	
Detalles a observar	Si	No	Observaciones
1. El mercado municipal central de Santo Domingo se encuentra en buenas condiciones a nivel de infraestructura	X		Sin embargo, necesita mejoras
2. La calidad de atención a los usuarios por parte de los comerciantes es adecuada.		X	Muchas veces no atienden a los clientes como es debido
3. Se nota influencia de usuarios a diario en la compra de productos dentro del mercado municipal central de Santo Domingo.	X		Si existe una afluencia de clientes en el mercado
4. Se observa que los clientes están satisfechos con la atención de los comerciantes del mercado municipal central Santo Domingo.		X	Muchos clientes no se notan satisfechos con sus compras
5. Se puede observar un ambiente de armonía entre los clientes y los comerciantes del mercado municipal central Santo Domingo		X	Algunos clientes suelen estar molestos
6. Existe controles por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo		X	No se observa mayor control
7. Se puede observar limpieza y orden dentro del mercado municipal central de Santo Domingo.		X	Falta un poco más la limpieza en el mercado
8. Existe seguridad para los usuarios que asisten a hacer sus compras al mercado municipal central de Santo Domingo		X	No se observa mayor seguridad

Nota: Datos tomados de levantamiento de ficha de observación (2022)

Análisis: Como se puede observar en los datos de la ficha de observación directa realizada en las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo, hay algunos puntos que se pueden rescatar como la afluencia de potenciales clientes a comprar productos o utilizar los servicios que oferta el mercado, sobre todo al ser un mercado donde se puede encontrar productos

de primera necesidad y sin procesar como frutas, legumbres, entre otros, sin embargo, también se puede observar que la atención a los clientes por parte de los comerciantes no es la más adecuada muchas de las veces, pues tratan al clientes hasta cierto punto un poco hostil, sobre todo cuando se trata de fijar precios de productos, por otra parte la seguridad dentro del mercado y sus alrededores deja bastante que desear, pues no existe mayor seguridad dentro del mercado produciéndose en cualquier momentos asaltos sobre todo por el crecimiento de la inseguridad en la ciudad y el país.

Otro punto en contra es la salubridad y limpieza dentro del mercado pues a pesar que cuentan con nuevas instalaciones totalmente equipadas en un edificio construido para el desarrollo de sus actividades comerciales, se observa una falta de limpieza en ciertas zonas del mercado, no se destaca la pulcritud en medio de los diferentes terminales de venta que tiene cada comerciante.

A pesar que el mercado tiene una buena infraestructura se puede observar que varias instalaciones están sufriendo deterioro o no son utilizadas adecuadamente, por ejemplo, las gradas eléctricas para subir a los pisos de servicios no funcionan a pesar que es una instalación nueva como tal.

Como se mencionó no todo es armonía en el mercado pues algunos clientes no son conscientes con los comerciantes y viceversa, además que los precios de los mismos productos dentro de las instalaciones del mercado están mucho más altos que los precios en el sector aledaño de la calle Ambato donde están algunos comerciantes que no forman parte del mercado ubicados.

2.2. Análisis de entrevista del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Tabla 2

Entrevista dirigida a la presidenta del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Preguntas	Respuesta	Análisis
1.- ¿Conoce usted cuántos comerciantes están ubicados en las instalaciones del Mercado Municipal Central?	Si conozco cuántos comerciantes están ubicados en las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo los cuales son: 326 incluidos los seis dirigentes.	Según los datos aportados por la presidenta de comerciantes del Mercado Municipal Central son un total de 326 incluidos los dirigentes, lo que indica que son un número considerable de comerciantes los cuales desarrollan sus actividades en el mercado, una población de estudio mediana e importante de la ciudad
2.- Conoce usted el promedio de clientes que diariamente realizan consumos en el Mercado Municipal Central	Realmente no conozco cuántos clientes en promedio llegan diariamente al mercado a comprar, hay días donde se ve más afluencia de personas y otros días donde suele estar casi vacío, diría que en promedio son unos 200 diarios	A pesar de ser la presidenta de los comerciantes y ser una, no conoce a ciencia cierta cuántos clientes asisten a diario a realizar sus compras al mercado, pues no hay un proceso que permita medir este dato, aunque estima que deben ser unos 200 diarios, una cantidad pequeña comparada con la población de Santo Domingo, incluso menciona que hay días donde el mercado prácticamente pasa vacío.
3.- Considera usted que la atención al cliente por parte de los comerciantes del mercado Municipal Central es excelente	Considero que los comerciantes si deben mejorar la atención a los clientes que llegan a comprar al mercado municipal central pues algunos no tratan bien a los clientes, o quieren cobrar más de la cuenta en sus productos ofertados.	Según la presidenta de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo, si deben mejorar la atención a sus clientes, pues comenta que no son todos los comerciantes, pero si algunos no tratan bien a sus clientes o en su defecto quieren cobrar más de la cuenta sus productos.
4.- ¿Qué situaciones problemáticas se ha encontrado entre los clientes del mercado municipal central y los comerciantes?	Entre las situaciones problemáticas que se han encontrado es la especulación de precios en algunos productos, la mala atención a los clientes con malos tratos, hostigan a los clientes.	Según la presidenta de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo, se han encontrado problemas como especulación de precios, mala atención a clientes y hostigamiento, lo que indica que los comerciantes si necesita mejorar su atención al cliente, y seguir un plan de acción para eliminar esas malas prácticas. Además, indica que si se deben mejorar los

		procedimientos que se llevan a cabo dentro del mercado municipal central.
5.- ¿Cuáles considera usted son los principales problemas que se tiene dentro del mercado municipal central?	Los principales problemas dentro del mercado municipal central diría yo que es: la inseguridad no se cuenta con mayor seguridad, la limpieza no se tiene al momento nadie que haga la limpieza al menos una vez a la semana, los costos de los locales comerciales siguen subiendo de precio eso hace que los productos suban también y sean menos comprados comparados con los de fuera de las instalaciones, estar cerca de la calle Ambato con varios comerciantes ambulantes no favorece las ventas del mercado.	Para la Sra. María Seli los principales problemas del mercado son la inseguridad una variable que pasa en todo el país, pero que se podría disminuir con el apoyo de los policías municipales o guardias, por otro lado la limpieza debería ser un eje principal que el municipio no ha estado cumpliendo del todo al ser ellos quienes arriendan los locales a los comerciantes, los costos por arrendar un local también se debería analizar a fin de no que sean tan caros, para que a su vez sean competitivos dentro de la zona.
6.- ¿Cree usted que los comerciantes del mercado municipal central necesitan capacitarse para mejorar su trato a los clientes?	Si creo que necesitan capacitarse para mejorar su atención a los clientes en general, y creo que estarán más que de acuerdo.	Para la Sra. María si es necesario que los comerciantes se capacitan pues observa que tienen varias falencias en el desarrollo de sus actividades comerciales diarias.
7.- ¿Usted cree que el mercado municipal central necesita un manual de procedimientos para el desarrollo de sus actividades?	Si el mercado municipal central necesita urgentemente un manual de procedimientos y un plan que le permita mejorar sus ventas para que todos ganen comerciantes y clientes.	Además, también ella cree que los comerciantes del mercado si requieren de un manual de procedimientos o plan de acción que les permita mejorar su atención al cliente y a su vez sus ventas.

Nota: Datos tomados de entrevista a la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercado

Municipal Central de Santo Domingo año 2022. Fuente: Seli (2022)

Según los datos obtenidos de la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo la Sra. María Seli, considera que si se requiere una mejora en lo que se refiere a la atención a los usuarios por parte de los comerciantes que tienen sus espacios comerciales dentro de las instalaciones del mercado, puesto

que esto ayudaría según ella cree a mejorar los niveles de ventas en el mercado, puesto que según ella mismo menciona se maneja un modelo empírico de gestión administrativa que si bien a funcionado en estos años, la realidad es que se necesita mejorar los procesos a fin de se pueda evidenciar dos cosas, la primera incrementar las ventas y generar mejores ingresos, y la segunda brindar un buen servicio a la comunidad en general.

2.3. Análisis de encuesta dirigida a comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo

Domingo

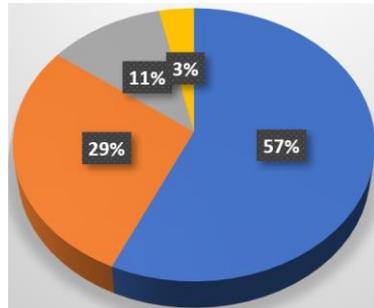
Tabla 3

Tabulación de resultados de la encuesta dirigida a los comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Pregunta	Variable	F%	Figura	Análisis
¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?	1 a 2 años 3 a 4 años 5 a 6 años 6 o más	6 20 50 100 176		<p>Según la respuesta de los 326 comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo más de un 57% labora por más de 6 años, lo que indica que llevan una cantidad de tiempo considerable trabajando dentro del mercado como comerciantes, y conocen bien sus procesos, así como los clientes usuales, mientras solo un 3% son los que llevan menos tiempo dentro del mercado de 1 a 2 años, y un 29% llevan ya más de 5 años como comerciante del mercado, esto demuestra que los comerciantes conocen muy bien cómo se desarrolla cada actividad dentro del mercado y no son comerciantes novatos, lo que facilita también conocer cuál es la situación actual del mercado.</p>

¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?

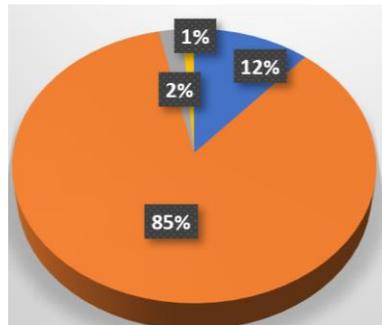
1 a 5	100
6 a 15	50
16 a 20	20
más de 20	6



Según los conocimientos de los encuestados al menos un 57% de ellos atiende aproximadamente de 1 a 5 clientes diarios, esto en un promedio diario, mientras el 29% atiende de 6 a 15 clientes, y solo un 3% atiende más de 20 cliente diarios, lo que indica que si existe una buena afluencia de clientes diarios, claro está que estos datos suelen variar de acuerdo a los días de la semana pues entre semana suelen asistir menos personas que los fines de semana donde incluso llegan familias a comprar, sin embargo con estos resultados se demuestra la importancia del mercado en la ciudad.

¿Cuántos comerciantes son aproximadamente?

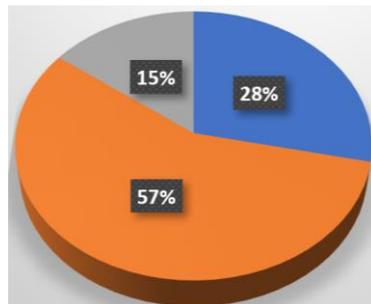
100 a 200	20
300 a 400	150
500 a 600	4
600 mas	2



Respecto a la pregunta si conoce cuantos comerciantes forman parte del mercado municipal central de Santo Domingo, la mayoría en un 85% considera que son de 300 a 400 comerciantes, acertando a la respuesta dada por la presidenta del mercado la cual mencionó que son 326 comerciantes, mientras un 1% cree que son más de 600, un 12% piensa que son de 100 a 200 comerciantes y un 2% de 500 a 600 comerciantes, estos resultados indican que los comerciantes se conocen la mayoría y saben cuántos forman parte del mercado.

¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?

Incrementado	20
Disminuido	150
Mantenido	4

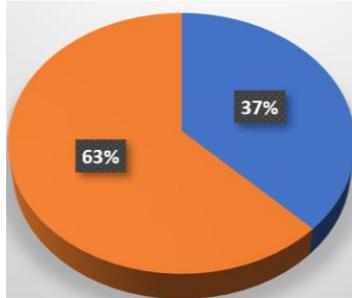


Respecto a la pregunta de si considera que las ventas en los últimos años se han incrementado, disminuido o mantenido, los comerciantes creen en un 57% han disminuido, lo que indica que han ido perdiendo clientes, además es más de la mitad de comerciantes que tienen esta opinión mientras un 28% cree que se ha incrementado y un 15% que se ha mantenido, esto indica que pueden haber variables internas o

externas que están afectado a las ventas de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo

¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?

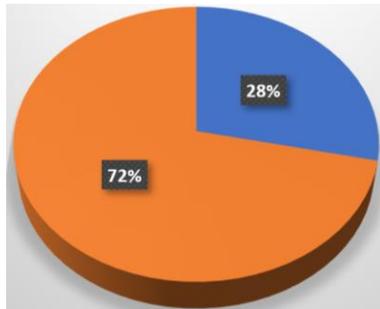
si 66
no 110



De los comerciantes encuestados un 63% menciona que a pesar que trabajar dentro del mercado por algunos años no conocen cómo funciona exactamente el mercado, simplemente van realizan sus ventas y pagan por el alquiler de su local, así también asisten a reuniones cuando es necesario, pero nada más, mientras un 37% si conoce cómo funciona el mercado municipal central de Santo Domingo

¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?

si 50
no 126

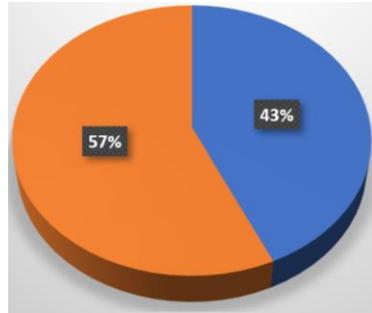


En la pregunta 6 se consultó sobre si los comerciantes han recibido alguna capacitación referente a Atención al cliente o consumidor para mejorar su servicio, menciona un 72% un valor alto que no han recibido ninguna capacitación, mientas solo un 28% mencionan que si han recibido esto sobre todo porque algunos han seguido capacitaciones en este tema pero de forma particular pues en sí según datos de la entrevista no se ha promovido capacitaciones en esta área para los comerciantes.

Esto debido a que la mayoría solo se ocupa de sus actividades y deja de lado el desarrollo de una buena atención al cliente como forma de incrementar sus ventas, pues consideran que en parte es consumir tiempo que para todos ellos es valioso, otra cuestión es el costo, pues ellos no cuentan con un presupuesto para este tipo de actividades

¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas si referentes a no la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo?

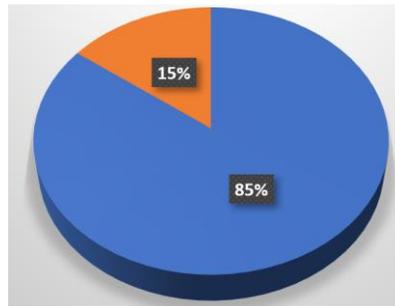
76
100



Respecto a la pregunta 7 sobre las reuniones entre los dirigentes y los administradores del mercado mencionan un 57% de los encuestados que no se hacen reuniones con ellos, mientras un 43% comenta que si se desarrollan reuniones, entre administradores del mercado y los comerciantes, estas reuniones son importantes y tener un 57% que menciona que no se realizan reuniones se puede considerar que es una de la causas de la disminución de las ventas de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo.

¿Está de acuerdo usted que debería existir un modelo de gestión si administrativo no a dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?

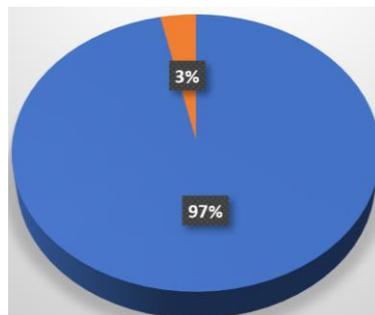
150
26



Respecto a la pregunta 8 sobre contar con un modelo de gestión administrativa para el mercado existe una buena aceptación del mismo con un 85% de aceptación y solo un 15% que no está de acuerdo, lo que indica que la propuesta del modelo puede ayudar a mejorar los procesos dentro del mercado municipal central de Santo Domingo.

¿Está de acuerdo en asistir a capacitacion es sobre servicio al cliente, a fin si de mejorar no sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal

170
6

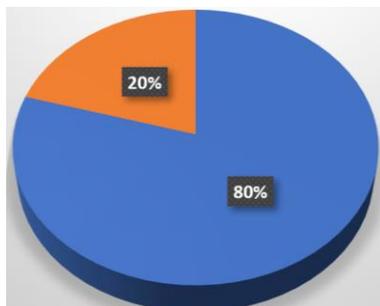


Consultando la pregunta 9 sobre si estaría de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre atención al cliente, sobre todo para mejorar sus ventas, un 97% de los comerciantes mencionan que si estarían de acuerdo esto sobre todo porque será una capacitación gratuita para ellos, solo un 3% de comerciantes no están de acuerdo muchas veces por el tiempo que no tienen en ocasiones para asistir a las capacitaciones.

central de Santo Domingo?

¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?

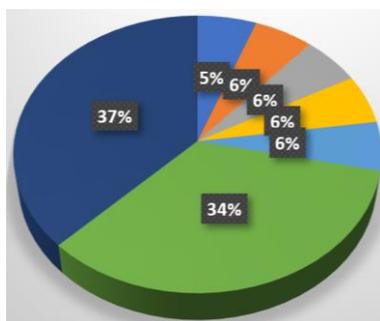
si	140
no	36



En concordancia con la pregunta 10 se consultó si estarían de acuerdo en seguir un plan de acción que permita incrementar sus ventas a los comerciantes del mercado municipal central y un 80% de los encuestados opinan que sí, siendo la mayoría los que están de acuerdo lo que permite proponer la alternativa de solución de esta investigación, solo un 20% no estaría de acuerdo posiblemente por cuestiones de falta de información o el miedo al cambio.

¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?

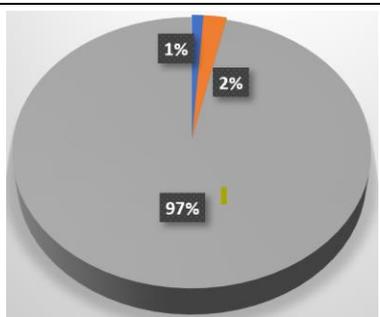
lunes	10
martes	10
miércoles	10
jueves	10
viernes	10
sábado	60
domingo	66



En complemento de la pregunta número 9 respecto al día de recibir la capacitación se puso en consideración todos los días de la semana y un 37% de los comerciantes opinan que podría ser los domingos, y un 34% los sábados, días que tienen según ellos un poco más de espacio de tiempo, entre semana no lo consideran mucho no pasa del 6% de opinión, dando una alternativa a proponer las capacitaciones bien los días sábados o domingos.

¿En base a la pregunta anterior en qué jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?

matutina	2
vespertina	4
nocturna	170



Por último, como complemento de la pregunta anterior un 97% de los encuestados mencionan que la jornada ideal para la capacitación sería nocturna, dando así una directriz de en qué jornada realizar las capacitaciones puesto que tanto matutina como vespertina no pasan del 3% de resultados.

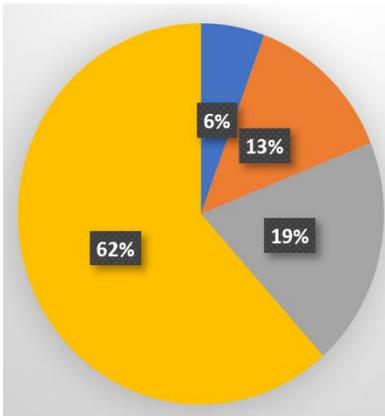
Nota: Investigación de la autora (2022). Santo Domingo: Resultado que se obtuvo de la encuesta aplicada a los comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Análisis: Según los datos levantados por parte de la encuesta dirigida a los comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo, la mayoría de ellos están de acuerdo en que deben existir cambios dentro de la estructura de la gestión administrativa del mercado, incluido también la necesidad de capacitaciones e instrucción en lo que se refiere a atención a los clientes, pues la mayoría, al no contar con una instrucción formal hacen lo que se les ha enseñado por parte de sus padres, más no conocen un proceso específico de atención a los usuarios, un 97% de los encuestados está de acuerdo con recibir capacitación, además de seguir un plan de acción y tener un nuevo modelo de gestión administrativa.

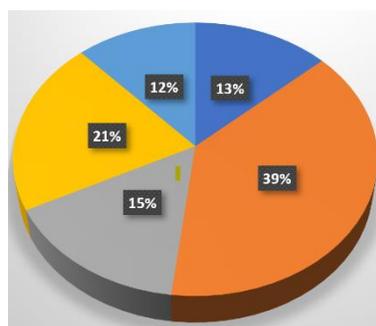
2.4. Análisis de encuesta dirigida a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Tabla 4

Tabulación de resultados de la encuesta dirigida a los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Pregunta	Variabl e	F%	Figura	Análisis
¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?	5 años	22		<p>La primera interrogante realizada a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, sobre el tiempo que llevan comprando sus productos en el mercado, el 62% de la muestra tomada menciona que llevan más de 20 años comprando, lo que indica una fidelidad por parte de los clientes, un 19% menciona que lleva al menos 15 años, un 13% al menos 10 años y solo un 6% lleva unos 5 años, esto demuestra la importancia del mercado para la comunidad de Santo Domingo, y que al pasar los años se van convirtiendo en</p>
	10 años	52		
	15 años	76		
	más de 20 años	241		
	20 años			

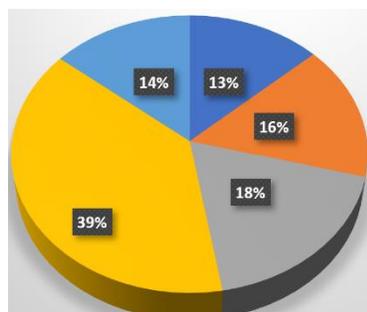
¿Con que frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?	Diario	52
	Semana	151
	1	61
	Quince	81
	nal	46
	Mensua	
	l	
	Ocasion	
	almente	



clientes fieles al mercado a pesar de los cambios que este ha tenido

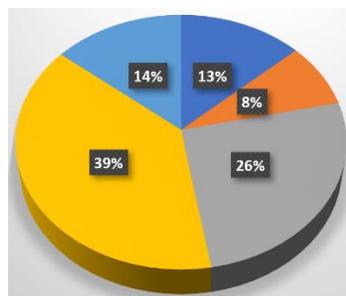
Respecto a la segunda pregunta de la encuesta sobre la frecuencia con la que realizan sus compras en mercado municipal central de Santo Domingo, un 39% mencionó que lo hace semanalmente, lo que indica que se considera una frecuencia considerablemente buena sobre el nivel de compras que realizan los clientes del mercado, diario hacen sus compras un 13%, quincenal un 15%, mensual un 21% y ocasionalmente un 12%, estos datos indican que si existe una afluencia de clientes considerablemente alta en las instalaciones del mercado. Destacando la importancia del mercado en la ciudad de Santo Domingo

¿Los servicios que ofrece el mercado municipal central de Santo Domingo son?	Excelentes	52
	Muy buenos	62
	Buenos	71
	Regulares	151
	Malos	55



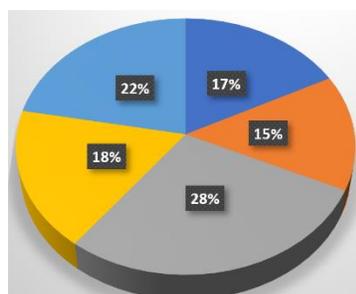
Dentro del tercer cuestionamiento de la encuesta sobre el nivel de calidad de los servicios ofertados por el mercado municipal central, un 39% los considera regulares, un 18% buenos, un 16% muy buenos, solo un 13% excelentes, y un 14% malos, lo que indica que existe por parte de los clientes una buena percepción de los servicios ofertados por los comerciantes dentro del mercado, lo que demuestra una mala atención al cliente posiblemente, otras cuestiones como salubridad, precios, inseguridad también pueden marcar estos resultados, sin embargo se demuestra la necesidad de mejorar los servicios en el mercado.

¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?	Excelentes	52
	Muy buenas	101
	Buenas	151
	Regulares	55
	Malas	



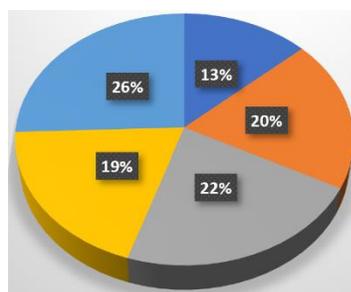
Respecto a la cuarta interrogante de la encuesta a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, sobre las instalaciones del mercado, los encuestados consideran en un 39% que son regulares, un 26% buenas, un 8% muy buenas, un 13% excelentes, mientras un 14% malas, lo que indica que los clientes no tienen una buena percepción de las instalaciones del mercado a pesar que son relativamente nuevas, están abandonadas, y no reciben mayor mantenimiento, lo cual crea aversión en los clientes.

¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado seguro municipal central de Santo Domingo?	Muy seguro	68
	Seguro	111
	Medianamente seguro	69
	Poco seguro	86
	Inseguro	



Respecto a la quinta pregunta de la encuesta dirigida a clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, consideran que a nivel de seguridad más de un 28% es medianamente seguro, mientras un 18% piensa que es poco seguro, y un 22% inseguro, mientras solo un 15% considera que es seguro, y un 17% muy seguro, lo que indica que uno de los factores a tener en cuenta también es la seguridad ciudadana sobre todo debido a los acontecimientos en todo el país, con el incremento de las olas de inseguridad, más de un 50% de los encuestados consideran que es poco fiable ir hacer compras en el mercado.

¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?	Excelente	52
	Muy Buena	87
	Buena	76
	Regular	100
	Mala	

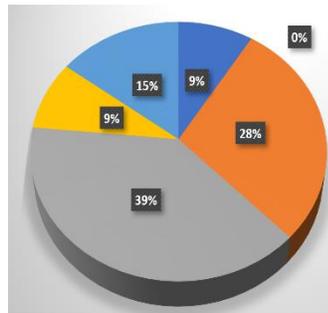


En relación a la sexta pregunta sobre el nivel de atención de mejor a peor, por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo, más de un 26% considera que es mala la atención, un 19% regular, un 22% buena, un 20% muy buena, mientras un 13%

Santo Domingo?

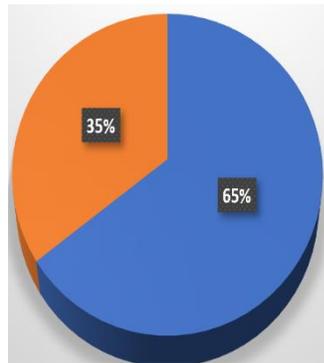
excelente, estos resultados demuestran que uno de los principales problemas respecto a las ventas por parte del mercado municipal central es la atención al cliente, coincidiendo con el problema de investigación.

¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?	Precios	35
	Inseguridad	112
	Mala atención por parte de los comerciantes antes de la ubicación	152
	Mala atención por parte de los comerciantes antes de la ubicación	34
	Salubridad	58
	Otros	0



En la pregunta 7 sobre las razones de los niveles de venta en el mercado municipal central de Santo Domingo, un 39% considera que se debe a la mala atención por parte de los comerciantes a los clientes, un 28% considera que es la inseguridad, un 15% salubridad, mientras que un 9% considera que es la ubicación, y un 9% precios, lo que demuestra que el principal problema dentro del mercado municipal central es la atención que tienen los comerciantes a los clientes.

¿Consideraría hacer más compras seguidas en el mercado si la atención fuera mejor?	SI	253
	NO	138



Respecto a la octava y última pregunta de la encuesta dirigida a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, sobre si la atención por parte de los comerciantes mejorará, comprarían más seguido, supieron mencionar en un 65% que sí lo harían mientras un 35% mencionó que no lo haría, esto tal vez porque son personas que ya tienen una rutina de compras, sin embargo los que contestaron afirmativamente dan las pautas para mejorar el servicio del mercado municipal central de Santo Domingo.

Nota: Investigación de la autora (2022). Santo Domingo: Resultado que se obtuvo de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Análisis: Según los datos resultantes de la encuesta realizada a los clientes que asisten a realizar sus compras en el mercado municipal central de Santo Domingo, coinciden que existen varios factores que ha generado el no asistir al mercado a realizar sus compras, entre estos factores resalta la atención que reciben por parte de los comerciantes, además de otros factores secundarios como seguridad, salubridad, y precios, destaca la atención que reciben, además consideran que si la atención mejorará los clientes irían más seguido a realizar comprar en las instalaciones del mercado, pese a que el mercado cuenta con instalaciones relativamente nuevas estas no están en las mejores condiciones puesto que no tienen el mantenimiento adecuado razón por la cual también es un factor negativo para la asistencia de los clientes a realizar compras en el mercado.

2.5. Resumen de los principales problemas identificados con la aplicación de los métodos

Una vez que se aplicó las respectivas de las técnicas e instrumentos de levantamiento de datos, y su respectivo procesamiento, se logró confirmar la problemática presentada en la parte introductoria de la investigación:

- No tienen determinado: misión, visión y valores corporativos, así como no se cuenta con una estructura organizacional definida tampoco cuentan con un manual de funciones.
- Poca comprensión por parte de la presidenta de la asociación de comerciantes acerca de los procesos de gestión administrativa, que limita a mantener un adecuado desarrollo de la organización.
- Todas las acciones de carácter administrativo son generadas de forma empírica, de acuerdo a la experiencia que poseen los colaboradores.

Además, se identificó, otros problemas por medio de la aplicación de las técnicas e instrumentos de levantamiento de datos:

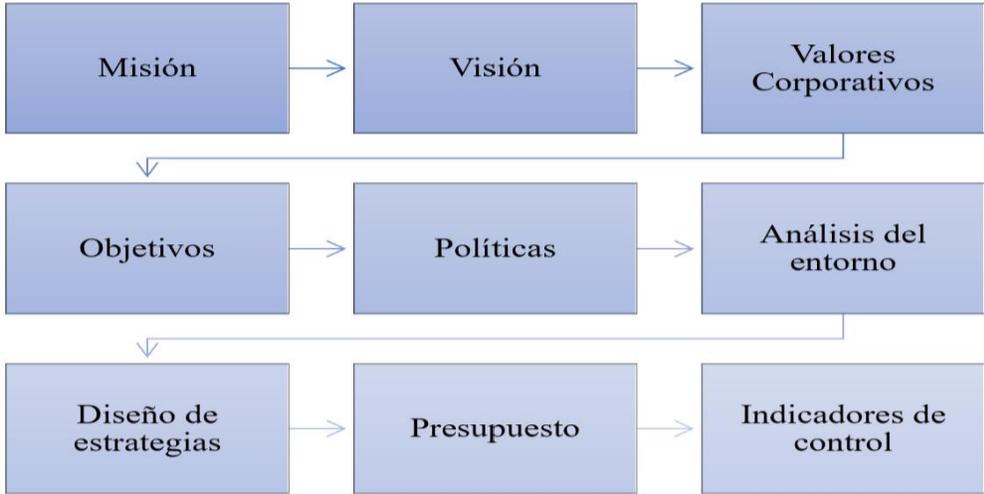
- Comerciantes desmotivados, existe una comunicación interna inadecuada y no tiene claro con quien deben tratar temas de inconvenientes, con respecto al desarrollo de sus actividades.
- Las acciones administrativas realizadas no son controladas, para cerciorarse de su ejecución íntegra.
- Los usuarios o clientes tienen la percepción que la atención al cliente es poca satisfactoria, que la contestación no es adecuada, existen malos tratos, cerrados en los precios, por lo que la imagen corporativa necesita mejorar.
- Además de otros inconvenientes como la seguridad, cuestiones de salubridad que también dieron a denotar los clientes encuestados.

2.5.1. Propuesta investigadora

Basada en el modelo propuesto por Guamaní, A. (2018), en su tesis, que su vez tiene principio en el modelo propuesto por Gallardo, J. (2012), sobre administrativos estratégica se propone el siguiente modelo de propuesta investigadora:

Figura 2

Propuesta Investigadora para Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Nota: Datos tomados de Tesis de grado Guamaní, A. (2018). Fuente: Gallardo, J. (2012) y Fred, D. (2013). Elaborado por: Eliana Rodriguez.

2.6. Conclusiones parciales del capítulo

Para la ejecución del diseño metodológico se aplicaron tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, que ayudó a la recolección de información de campo, cuyo resultado permitió ser un respaldo para la propuesta de solución de esta investigación.

- Una vez que se realizó, la observación directa, la entrevista y las encuestas tanto a los comerciantes como a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, se pudo confirmar las causas que han incurrido en que los procesos de gestión administrativa no se desarrollen correctamente.
- El Mercado Municipal Central de Santo Domingo, tiene un requerimiento urgente respecto a implementar un direccionamiento estratégico enfocado en mejorar los procesos administrativos, conformado por elementos de direccionamiento, objetivos estratégicos y aplicación de estrategias a con la finalidad de cubrir todos los requerimientos, para que a la organización pueda perfeccionar y desarrollar sus actividades de manera organizada que también permita una mejor atención al cliente.

CAPITULO III: PROPUESTA

3.1. Propuesta de solución del problema

3.1.1. Nombre de la propuesta

Tema: Modelo de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente del “Mercado Municipal Central” de Santo Domingo, 2022.

3.3.2. Antecedentes

La investigación se ha desarrollado a través de un estudio previo de campo con la debida autorización de los administradores del mercado, este estudio previo ha sido tanto de campo como de bibliografía relacionada al tema destacando a autores en el área de administración como Lourdes Munch, Idalberto Chiavenato, Fred David y Gallardo José en lo referente a administración estratégica, por medio de la cual se obtuvo una guía para proponer un modelo de gestión administrativa basado en los autores antes descritos, ajustándose a la realidad del mercado municipal central de Santo Domingo, mismo que se desarrolló en estos apartados.

Tomando de base el modelo de direccionamiento estratégico desarrollado por Guamaní Alexandra en su trabajo de grado en 2018, en el cual se basa este trabajo por la similitud de situación por lo que atraviesa el mercado municipal central de Santo Domingo.

3.3.3. Objetivos

3.3.3.1. Objetivo general.

Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo por medio de la Gestión Administrativa

3.3.3.2. Objetivos específicos.

- Definir la misión, visión, valores corporativos y objetivos de la Asociación de comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

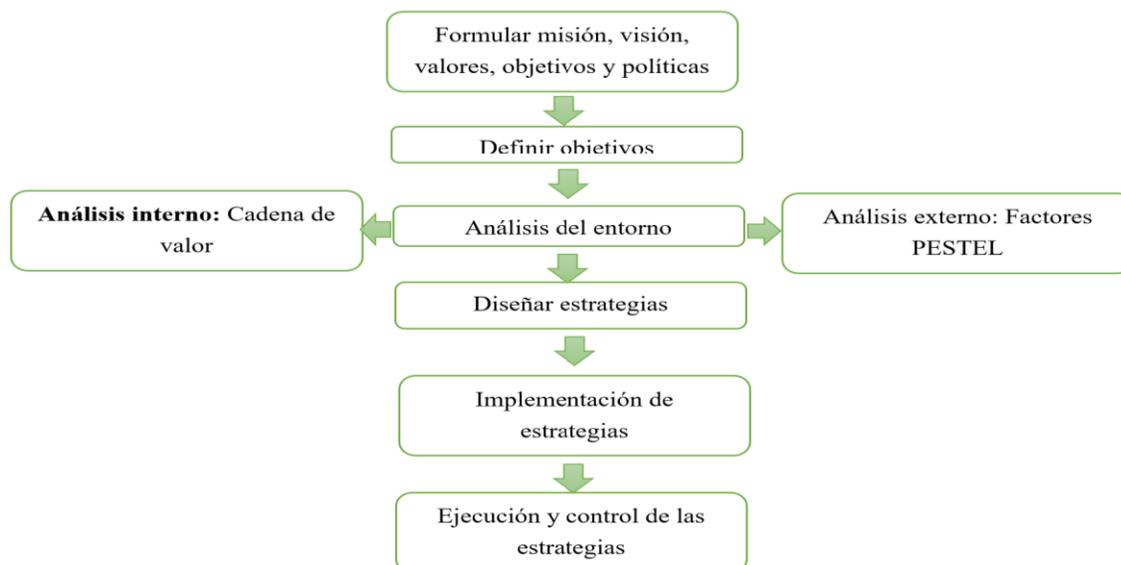
- Generar un análisis del entorno, para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la organización.
- Diseñar estrategias enmarcadas en mejorar los procesos de gestión administrativa de la Asociación de comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.
- Definir el presupuesto general para la implementación de las estrategias.
- Establecer un cronograma de ejecución y control de las estrategias que se van a desarrollar.

3.3.4. Elementos que la conforman

Para el desarrollo de la propuesta de Modelo de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente, se realizó una combinación de elementos de los autores Gallardo y Fred, con la finalidad de adaptarlos a la necesidad de la problemática que presenta el Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Figura 3

Elementos que forman parte de la propuesta



Nota: Tomado de trabajo de grado de Guamaní, A. (2018). Fuente: Gallardo, J. (2012) *Administración Estratégica*. México: La figura ilustra los elementos a considerar para el desarrollo de la propuesta del trabajo de investigación. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

3.3.5. Contribución de la propuesta a la solución del problema de insatisfacción de los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

En el mundo actual de la área tecnológica existe aún un buen número de instituciones y organizaciones que desarrollan sus actividades sin ninguna planificación, no tienen una estructura definida, o la administración en la mayoría de casos es desconocida más aún sus procesos administrativos, dejando de lado la importancia de esto conociendo que de esto depende el éxito o fracaso de una organización, uno de los motivos del porqué, se dan estas situaciones, es por la falta de instrucción formal o preparación de los representantes o por rubro económico que representa.

En el caso del Mercado Municipal Central de Santo Domingo, se ha propuesto un modelo de gestión administrativa con la finalidad de mejorar la atención a los usuarios que asisten hacer sus compras en el mercado, y a su vez permitirá solucionar los problemas identificados en la problemática de esta investigación, por medio del desarrollo de los elementos de la gestión administrativa, para una direccionar a una planificación idónea, la generación de una estructura organización clara y a su vez un manual de funciones el cual podrá acceder cualquiera de los colaboradores del mercado municipal central y así alcanzar un adecuada organización.

El aporte del modelo de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente del Mercado Municipal Central de Santo Domingo se basa en los elementos que lo componen, los mismos que buscan atender las causas de los problemas detectados en la investigación.

La propuesta pone en contexto primero la determinación de misión, visión, valores, objetivos, políticas de la organización, seguido del análisis del entorno tanto a nivel interno como externo.

La propuesta también determina la necesidad de planificar actividades para lograr una dirección adecuada del trabajo con miras al cumplimiento de las metas que se han planificado de

forma clara y concisa. Las acciones deben ser monitoreadas, medidas, socializadas y mejoradas de manera continua. Todo esto enfocado en mejorar los niveles de satisfacción de los clientes por medio de la gestión administrativa del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

3.3.6. *Aplicación practica de la propuesta*

3.3.6.1. **Definición de misión, visión, valores y objetivos para el Mercado Municipal Central de Santo Domingo.**

- **Misión propuesta**

Tabla 5

Preguntas para generar la misión del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Pregunta	Respuesta
¿Quiénes somos?	Una organización municipal, autónoma, con fines de lucro, encargada de comercializar bienes y servicios de primera necesidad
¿A qué nos dedicamos?	Comercializar productos y servicios de primera necesidad para toda la comunidad de la ciudad de Santo Domingo
¿Cuál es nuestro valor agregado y/o ventaja competitiva?	Ofrecer parqueadero seguro, seguridad interna, instalaciones seguras relativamente nuevas.

Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La tabla muestra las preguntas básicas que se consideraron para formular la misión de la propuesta. Elaborado por: Eliana Rodriguez.

En base a lo anteriormente descrito se determina la siguiente misión para el Mercado Municipal Central de Santo Domingo:

“Somos una organización municipal, autónoma dedicada a la comercialización de productos y servicios de primera necesidad, para toda la comunidad de la ciudad de Santo Domingo, con altos estándares de calidad, responsabilidad social y un conjunto de socios comerciantes comprometidos a brindar la mejor atención a los clientes”.

- **Visión propuesta**

Tabla 6

Preguntas para generar la visión del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Pregunta	Respuesta
¿Qué se nota como clave para el futuro?	Comercializar productos y servicios de primera calidad con la mejor atención a los usuarios
¿Qué contribución única se debe hacer en el futuro?	Reciclar envases y embalajes generados en las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo.
¿Cómo debe ser la competencia de la organización?	Mercados dedicados a la comercialización de bienes y servicios de primera necesidad.
¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?	Ser el único mercado de la ciudad de Santo Domingo que ofrece productos y servicios de primera necesidad
¿En qué negocios deberíamos estar?	No debe comercializar ningún producto que atente al ambiente y seguridad alimentaria
¿Quiénes son los que deberían ser nuestros clientes?	Todas las personas naturales y jurídicas domiciliadas en la ciudad de Santo Domingo tanto en zona urbana como rural,
¿Qué es probable que cambie en nuestra organización dentro de tres a cinco años?	La parte administrativa interna ya que se estima operar con una planeación técnica y poder alcanzar la máxima eficacia y eficiencia de la organización

Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La tabla muestra las preguntas básicas que se consideraron para formular la visión de la propuesta. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Tomando en cuenta lo descrito se propone la siguiente misión para la propuesta:

“Ser una organización reconocida a nivel provincial y nacional, por la alta calidad de sus productos y servicios comercializados que ofrece en la ciudad de Santo Domingo, garantizando a sus clientes actuales y futuros, el firme compromiso con el ambiente y la seguridad alimentaria”.

- **Valores corporativos propuestos**

En referencia a los valores corporativos para el mercado municipal central de Santo Domingo se considera los siguientes valores corporativos:

Trabajo en equipo: Incluye nuestra capacidad y voluntad para impulsar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que formamos parte de la organización, con el fin de alcanzar objetivos comunes.

Compromiso: Con todos los usuarios en general, en satisfacer cada una de sus necesidades, en la medida de nuestras posibilidades.

Responsabilidad: Ofrecemos y comercializamos productos y servicios de la mejor calidad y en el mejor estado de conservación, a precios justos.

Calidad: Nos esforzamos incansablemente en ofrecer excelentes productos y servicios de primera necesidad para todos nuestros clientes.

Transparencia: Todas nuestras actividades son realizadas con claridad, sinceridad y lucidez, garantizando confiabilidad a los clientes.

- **Objetivos Propuestos**

Los objetivos a cumplir como estructura organizacional el mercado municipal central de Santo Domingo se proponen los siguientes:

- Determinar el direccionamiento estratégico del Mercado Municipal Central de Santo Domingo con el fin direccionar a los comerciantes, colaboradores y usuarios hacia un mismo propósito.
- Elaborar una estructura organizacional y manual de funciones que permita delegar actividades a cada uno de los colaboradores y comerciantes.
- Desarrollar un plan de capacitaciones para fortalecer los conocimientos de los comerciantes respecto a la atención al cliente.

- Establecer un proceso de dirección orientado en mejorar la toma de decisiones, motivación, comunicación y liderazgo.
- Diseñar un proceso de control para verificar si las actividades planeadas se desarrollan efectivamente.

- **Políticas propuestas**

- Firme compromiso con el mejoramiento de la organización.
- Cumplir con el horario de atención a los clientes establecido.
- Utilizar los recursos que dispone la organización con total responsabilidad.
- Comercio justo y productos de calidad.
- Promover el incremento de ventas y la buena atención a los clientes.
- Mantener armoniosas relaciones con los usuarios.
- Guardar compostura con la información interna manejada por la organización.

3.3.6.2. Análisis del entorno, identificación de FODA del Mercado Municipal

Central de Santo Domingo.

Análisis del entorno:

El análisis del entorno se lo desarrolló por medio de la evaluación interna-externa:

Evaluación externa.

Por medio de la evaluación externa se pudo definir las oportunidades y amenazas que afectan directamente a la asociación de comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo, en sus operaciones y/o servicios o productos que comercializa, el cual se realizó por medio de un análisis PESTEL.

- **Análisis PESTEL**

Tabla 7

Análisis PESTEL Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Fuerzas económicas	La economía de la ciudad de Santo Domingo se encuentra situada según el PDOT en actividades de agricultura, ganadería, industria, comercio y actividades extractivas, con una población económicamente activa de 285.193, un 21% en sector primario, 8% sector secundario, 60% sector terciario, 7% no declarado y un 4% trabajos nuevos
Fuerzas sociales	La organización tiene como fuerza social, el continuo crecimiento de la comunidad de Santo Domingo, de acuerdo a datos del INEC 2022 y el PDOT 2030 indica que la provincia cuenta con 368.013 habitantes.
Fuerzas culturales	A nivel cultural se habla de preferencias y gustos, la comunidad de Santo Domingo, cada vez más instruida busca productos de buena calidad, en óptimas condiciones, que asegure una buena salud y bienestar, así como una seguridad alimentaria.
Fuerzas demográficas	Hablando del tema demográfico Santo Domingo pertenece a la zona 4 del país, conjuntamente con la provincia de Manabí, cuenta con una superficie de 3.453,848 km ² , con una densidad de 106,5 habitantes por km ² , un total de 2 cantones, 8 parroquias urbanas y 10 rurales
Fuerzas ambientales	En lo referente a fuerzas ambientales se cuenta con riesgos de cambios climáticos, productos generados con exceso de químicos, o de malas prácticas de producción.
Fuerzas políticas (gubernamentales)	En lo referente a fuerzas políticas el Municipio de Santo Domingo es quien se encarga de la dirección del mercado municipal central por medio de sus gestores y la empresa pública municipal trabajando mancomunadamente con la asociación de comerciantes.
Fuerzas legales	El mercado municipal central de Santo Domingo funciona según la ordenanza Municipal No. M-070-VQM
Fuerzas tecnológicas	Al momento aún no existe un sistema que permita realizar compras y ventas en línea dentro del mercado, mucho menos pagos en línea sin necesidad de dinero físico lo que limita a algunos clientes.
Fuerzas competitivas	El mercado municipal central de Santo Domingo tiene competencia de otros mercados dentro de la ciudad, así como también de supermercados y bodegas que ofertan productos y servicios similares al mercado.

Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La tabla muestra el análisis de PESTEL desarrollado para la organización en estudio. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

- **OPORTUNIDADES**

O1: Único mercado que ofrece productos de primera.

O2: Atención de bienes y servicios.

O3: Atención de primera a sus clientes.

O4: Crecimiento en todas las áreas del mercado.

O5: Crecimiento o capacitación al personal o emprendedores.

- **AMENAZAS**

A1: Competencia dentro del mercado.

A2: Temporadas de bajo ingresos económicos.

A3: Variación de valores en los productos.

A4: Bajo ingreso de clientes.

A5: Gustos y preferencia de los clientes.

• **Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE).**

En síntesis, permite evaluar la información sea social, económica, competitiva.

Procedimiento:

- ✓ Describir los factores claves del éxito, es decir, Oportunidades y Amenazas.
- ✓ Asignar desde lo no importante y lo muy importante.
- ✓ Calificar de 1 a 4 puntos, 1 siendo lo más bajo y 4 lo más superior.

Matriz EFE.

Tabla 8

Matriz EFE del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

	Factores Determinantes claves de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Único mercado que ofrece productos de primera.	0,15	3	0,45
O2	Atención de bienes y servicios.	0,05	2	0,10
O3	Atención de primera a sus clientes.	0,08	2	0,16
O4	Crecimiento en todas las áreas del mercado.	0,09	2	0,18

O5	Crecimiento o capacitación al personal o emprendedores.	0,10	3	0,30
AMENAZAS				
A1	Competencia dentro del mercado.	0,12	3	0,36
A2	Temporadas de bajo ingresos económicos.	0,16	2	0,32
A3	Variación de valores en los productos.	0,08	1	0,08
A4	Bajo ingreso de clientes.	0,10	2	0,20
A5	Gustos y preferencia de los clientes.	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,20

Nota: Propuesta (2022) Mercado Municipal Santo Domingo. Tabla matriz EFE propuesta para la entidad. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Análisis:

En efecto, al finalizar la matriz se logra denotar, el peso es de 2,20 cuyo valor es menor al promedio de 2,5, lo que significa que el mercado no está aprovechando las oportunidades para minimizar las amenazas.

Se denota que la oportunidad más importante es la siguiente, con una calificación de 3 y un peso de 0,15, mientras, en las amenazas, la más relevante es la competencia en el mercado con una calificación de 3 y un peso de 0,12, obteniendo un valor de 0,36 como peso ponderado.

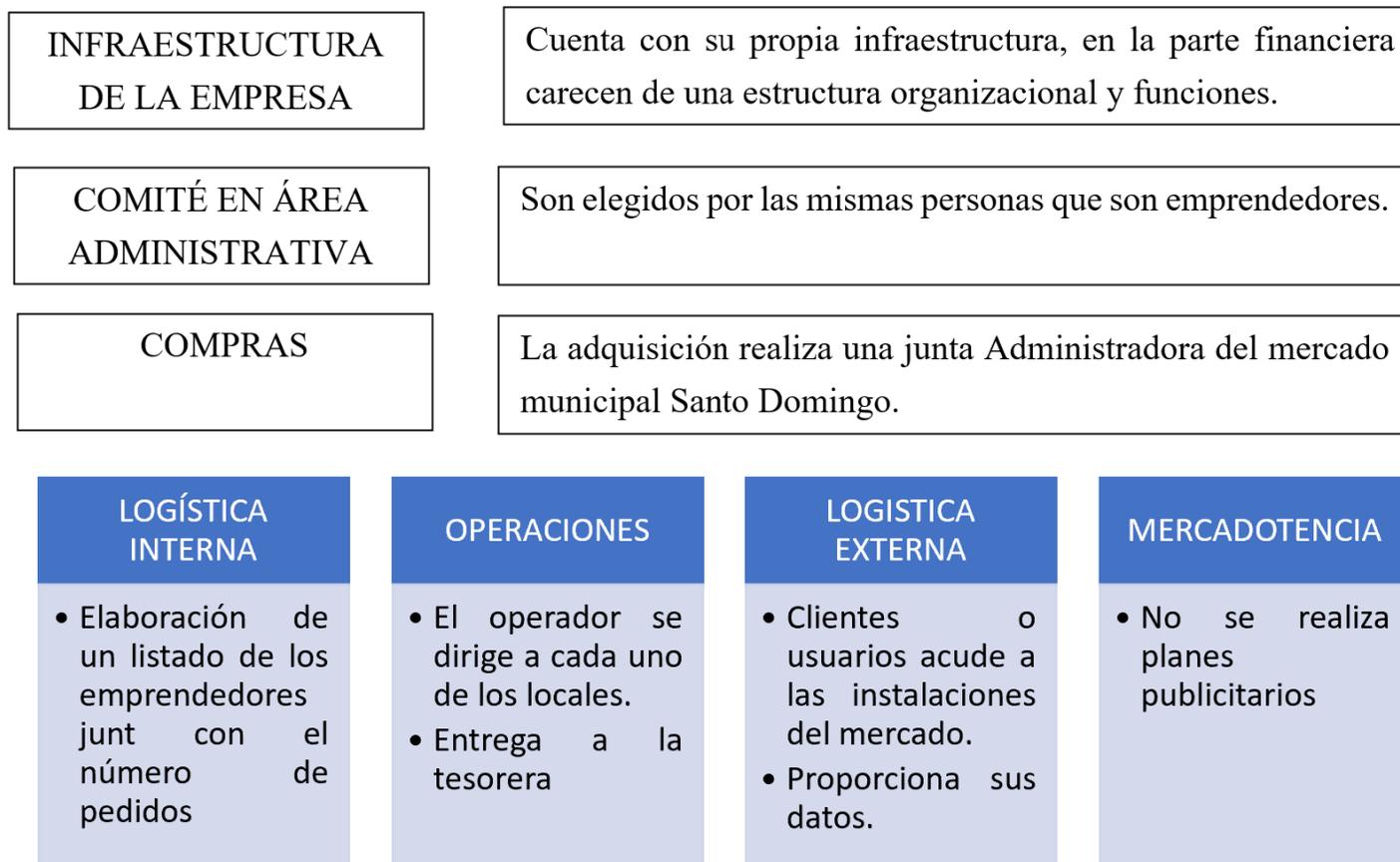
Evaluación interna

La evaluación interna a través de la recopilación y participación del personal o emprendedores del mercado, de manera que, facilito comprender el desempeño, así como las operaciones que realiza con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades que posee el mercado municipal Santo Domingo.

- Cadena de valor

Figura 4

Cadena de valor del Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Nota: Propuesta (2022) Mercado Municipal Santo Domingo. Matriz de cadena de valor. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Determinación de Fortalezas y Debilidades.

Al realizar la evaluación interna de la Junta Administrativa del mercado Municipal Santo Domingo, se concluyó que tiene las siguientes fortalezas y debilidades:

- FORTALEZAS

F1: Cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de actividades.

F2: Emprendedores dispuesto a colaborar en el mejoramiento del mercado municipal.

F3: Disponibilidad de tiempo en el que son capacitados.

F4: Cuenta con un operador en el área encargado.

F5: Brinda buen servicio a sus clientes.

- DEBILIDADES

D1: Poco ingreso económico limita el crecimiento.

D2: Falta de conocimiento en estrategias por parte de los emprendedores.

D3: No cuenta con una estructura organizacional.

D4: No realizan seguimientos en las actividades.

D5: Actividades realizadas de acuerdo a la experiencia de colaboradores.

• Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Matriz EFI, permite evaluar las fortalezas y debilidades importantes que se encuentran dentro de la junta del mercado Municipal Santo Domingo.

Procedimiento.

- ✓ Describir los factores claves del éxito, es decir, Fortalezas y Debilidades.
- ✓ Asignar desde lo no importante y lo muy importante.
- ✓ Calificar de 1 a 4 puntos, 1 siendo lo más bajo y 4 lo más superior.

Matriz EFI

Tabla 9

Matriz EFI del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

	Factores Determinantes claves de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS				
F1	Cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de actividades.	0,15	3	0,45
F2	Emprendedores dispuesto a colaborar en el mejoramiento del mercado municipal.	0,05	2	0,10
F3	Disponibilidad de tiempo en el que son capacitados.	0,08	2	0,16
F4	Cuenta con un operador en el área encargado.	0,10	2	0,20
F5	Brinda buen servicio a sus clientes.	0,09	3	0,27
DEBILIDADES				
D1	Poco ingreso económico limita el crecimiento.	0,12	3	0,36
D2	Falta de conocimiento en estrategias por parte de los emprendedores.	0,16	2	0,32
D3	No cuenta con una estructura organizacional.	0,08	1	0,08
D4	No realizan seguimientos en las actividades.	0,10	2	0,20
D5	Actividades realizadas de acuerdo a la experiencia de colaboradores.	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,19

Nota: Propuesta (2022) Mercado Municipal Santo Domingo. Tabla matriz EFI propuesta para la entidad. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Análisis: Después de haber realizado la Matriz EFI de la junta Administradora del mercado municipal Santo Domingo, se logró denotar el peso ponderado es de 0,45, recalcando, el valor es menor al peso promedio de 2,19, por lo tanto, la institución no está aprovechando sus fortalezas. De acuerdo a la matriz, se observa que los factores son los siguientes: infraestructura propia con una calificación de 3 y un peso de 0,15, por consiguiente, brinda buen servicio a sus clientes, con una calificación de 3 y un valor de 0,16. Finalmente, una de las mayores debilidades, es el poco ingreso económico, con una calificación de 3 y un peso de 0,12 y un promedio ponderado de 0,36.

- Ponderación de la Matriz DOFA

		Análisis externo											Procedimiento		
		Oportunidades					Amenazas					TOTAL	Calificación Alto: 5 Medio: 3 Bajo: 1 Nulo: 0		
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL			
A N Á L I S I S I N T E R N O	FO R T A L E Z A S	F1	5	1	0	5	0	11	1	1	0	1	1	4	
		F2	3	0	3	3	0	9	3	3	5	1	3	15	
		F3	3	1	1	3	3	11	3	5	1	1	1	11	
		F4	5	1	1	1	1	9	1	3	1	0	1	6	
		F5	3	0	1	0	1	5	1	0	0	0	0	1	
		TOTAL	19	3	6	12	5	45	9	12	7	3	6	37	
		D1	5	1	0	5	0	11	1	1	0	1	1	4	
		D2	3	0	3	3	0	9	3	3	5	1	3	15	
		D3	3	1	1	3	3	11	3	5	1	1	1	11	
		D4	5	1	1	1	1	9	1	3	1	0	1	6	
	D5	3	0	1	0	1	5	1	0	0	0	0	1		
	TOTAL	19	3	6	12	5	45	9	12	7	3	6	37		

- **Matriz DOFA.**

Tabla 10

Matriz FODA Mercado Municipal Central de Santo Domingo

ANÁLISIS INTERNO		
ANÁLISIS DAFO	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1: Cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de actividades. F2: Emprendedores dispuesto a colaborar en el mejoramiento del mercado municipal. F3: Disponibilidad de tiempo en el que son capacitados. F4: Cuenta con un operador en el área encargado. F5: Brinda buen servicio a sus clientes.	D1: Poco ingreso económico limita el crecimiento. D2: Falta de conocimiento en estrategias por parte de los emprendedores. D3: No cuenta con una estructura organizacional. D4: No realizan seguimientos en las actividades. D5: Actividades realizadas de acuerdo a la experiencia de colaboradores.
ANÁLISIS EXTERNO		
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
O1: Único mercado que ofrece productos de primera. O2: Atención de bienes y servicios. O3: Atención de primera a sus clientes. O4: Crecimiento en todas las áreas del mercado. O5: Crecimiento o capacitación al personal o emprendedores.	(F1-O1) Diseña la publicidad del direccionamiento estratégico en el mercado.	(D3-O2) Elaborar una estructura organizacional y manual de capacitación para la institución y colaboradores. (D2-O1) Diseñar un plan de capacitación para los emprendedores.
Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
A1: Competencia dentro del mercado. A2: Temporadas de bajo ingresos económicos. A3: Variación de valores en los productos.	(F2-A2) Crear un proceso de dirección para el mercado.	(D4-A2) Establecer un proceso de control para el mercado.

A4: Bajo ingreso de clientes.

A5: Gustos y preferencia de los clientes.

Fuente: Propuesta (2022) Mercado Municipal Santo Domingo. Tabla matriz DOFA propuesta para la entidad. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

3.3.6.3. Diseño e implementación de las estrategias.

Para el diseño de las estrategias se ha tomado como referencia el modelo de gestión administrativa propuesto por la autora Priscila Saltos en 2020 en su trabajo de grado “Modelo de gestión administrativa para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Nutriagro Grupo Briones de Ventanas”, mismo que tiene relación con la presente investigación realizando algunos aportes sobre todo dentro de los indicadores que se proponen para medir la eficacia de cada una de las estrategias planteadas hay que resaltar que si bien se toma de base este modelo también se comparó con el modelo propuesto por Alexandra Guamaní, realizando los aportes propios por la investigadora de acuerdo a la realidad del objeto de estudio practico como es el Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

- Planificación de la atención

El modelo de gestión administrativa del Mercado Municipal Central de Santo Domingo que se enfoca en la atención al cliente plantea la necesidad de planificar todas las acciones, y de manera particular la atención a los clientes. A continuación, se determinan las cuestiones básicas de una primera planificación:

Objetivos

- Lograr mínimo un 80% de índice de satisfacción de los clientes.
- Alcanzar mínimo un 85% de nivel de satisfacción de los comerciantes.

Responsables

Es responsabilidad de la junta de socios del mercado y de la presidenta del cumplimiento del modelo.

La responsabilidad significa garantizar su ejecución, seguimiento y mejora continua

Actividades

El modelo de gestión administrativa pone en consideración la determinación de mecanismos de acción que hagan frente a las causas de los problemas de atención identificados.

Cada mecanismo está compuesto de elementos que respondan a los siguientes postulados:

- ¿Cuál es el problema?; ¿Cuáles son sus causas?; ¿Qué hacer para atender las causas?; ¿Cómo hacerlo?; ¿Quién lo hará?; ¿En cuánto tiempo?; ¿Cuánto costará?; ¿Cómo se controlará?

A continuación, se presentan dos mecanismos que se realizan dentro de lo que determina el modelo para atender las causas al problema de insatisfacción de los clientes:

a. Diseño de proceso de atención al cliente

PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE

AGOSTO 1 DE 2022

- Problema

Insatisfacción de los clientes

- Causas

Comerciantes no capacitados.

Mala atención por parte de los comerciantes a los clientes.

- Acciones de atención a las causas

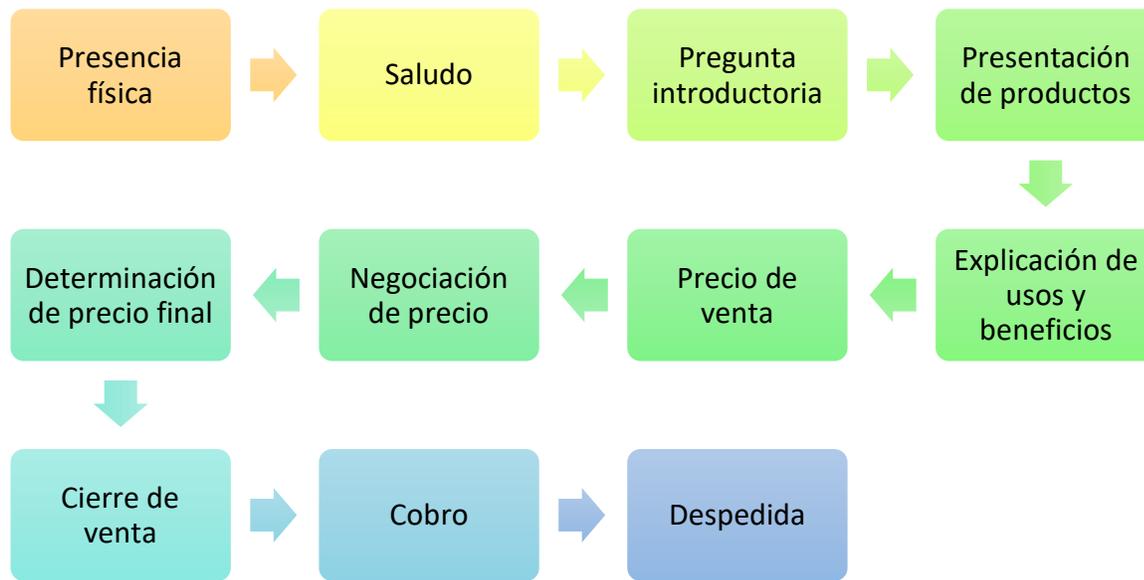
Diseño de un proceso de atención al cliente que guíe la interlocución de los comerciantes con los clientes en la búsqueda de la satisfacción integral

- **Ejecución de las acciones**

Las acciones de los comerciantes deberán seguir el patrón descrito a continuación con los clientes:

Figura 5

Propuesta de proceso de atención al cliente Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La figura muestra cuál será el proceso que se debe seguir para atender a cada cliente por parte de los comerciantes del mercado. Elaborado por: Eliana Rodríguez.

Presencia física

Los comerciantes deben mantener una presentación pulcra en la medida de lo que sea posible, con ropa limpia, cabello peinado y rostro limpio.

El uso de mascarilla en el caso de ser necesario, así también alcohol como medidas de bioseguridad.

Saludo

Al primer contacto con los clientes los comerciantes deben saludar de manera amable y cordial, con una sonrisa sincera, se puede utilizar las siguientes formas de saludo, aclarar que no es una camisa de fuerza solo algunas opciones que se propone:

¡Buenos días, bienvenido al Mercado Municipal Central de Santo Domingo!

¡Hola Bienvenido o bienvenida al Mercado Municipal Central de Santo Domingo!

Pregunta introductoria

El saludo vendrá de la mano de la pregunta que motive al cliente a indicar cual su necesidad, por ejemplo:

¿En qué podemos ayudarle?

¿Cómo podemos ayudarle?

¿Qué desea?

Presentación de productos

Una vez que el cliente determine cuál es su necesidad el comerciante iniciará la presentación de la oferta en caso de tener variedad sobre el producto buscado por el cliente, a fin de dar solución a su necesidad, indicando las características de cada uno.

Existirán clientes antiguos que vayan directo a solicitar el producto exacto, si existiese una mejor opción sea en calidad, precio u otras características que el cliente no conoce, se debe sugerir esta opción.

Explicación de usos y beneficios

Habiendo presentado las opciones es necesario destacar las características, así como usos, diferencias y beneficios de cada una de ellas, que quede claro para el cliente y sobre lo indicado el tome la mejor decisión.

Precio de venta

Una vez explicada cada opción disponible al cliente, se indican los precios de cada una de estas, para que el cliente tome la decisión.

Negociación de precio

Es habitual por parte de varios clientes buscar negociar el precio de un producto a un menor precio del ofertado, en este caso siempre que sea posible dejar un margen para negociar con el cliente.

Determinación de precio final

Una vez que se ha negociado el precio con el cliente, siempre que sea posible el comerciante debe emitir el precio final del producto al cliente.

Cierre de venta

En caso de aceptar el precio final emitido por el comerciante por parte del cliente se cierra la venta, y se prepara el producto para su despacho

Cobro

Teniendo listo el producto empacado o embalado correctamente se procede a realizar el cobro por el mismo al cliente, en este caso en efectivo.

Se debe desinfectar el dinero para recibirlo así también si se entrega vueltos.

Despedida

Al finalizar el proceso de compra-venta el comerciante deberá despedirse de manera amable, con una sonrisa sincera, utilizando formas de despedida como:

¡Gracias por visitarnos! ¡Qué tenga un hermoso día!

¡Gracias por comprar en el mercado municipal central! ¡Esperamos verlo pronto!

- **Responsables**

Es responsabilidad de la presidenta de la asociación de comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo el cumplimiento del presente proceso, quien conjuntamente con la directiva de la asociación deberá dar seguimiento a las acciones de los comerciantes con el fin de garantizar una adecuada interacción que garantice al final el cumplimiento de los índices de satisfacción deseados.

- **Plazos**

La aplicación del proceso de atención al cliente se aplica a diario, durante cada contacto con los clientes.

El plazo de control del proceso es mensual.

- **Presupuesto**

El presupuesto estará definido por elementos como: capacitaciones, reconocimientos, entre otros.

- **Control**

El control del proceso se realiza cada mes, en base a la medición de indicadores tales como:

Tabla 11

Indicadores de medición de servicio al cliente

Indicador	Meta	Fórmula	Evidencia
Nivel de satisfacción general del cliente mínimo	85%	Cientes satisfechos / Clientes totales	Encuestas a clientes
Nivel de satisfacción con el producto mínimo	85%	Cientes satisfechos / Clientes totales	Encuestas a clientes
Nivel de satisfacción con el precio mínimo	85%	Cientes satisfechos / Clientes totales	Encuestas a clientes
Nivel de satisfacción con las promociones mínimo	85%	Cientes satisfechos / Clientes totales	Encuestas a clientes
Nivel de satisfacción atención mínimo	85%	Cientes satisfechos / Clientes totales	Encuestas a clientes

Nivel de satisfacción post venta mínimo 85% Clientes satisfechos / Clientes totales Encuestas a clientes

Nota: Tomado de trabajo de grado de Saltos, L. (2020). Fuente: Gallardo, J. (2012) *Administración*

Estratégica. México: La figura ilustra los indicadores que se consideran para medir la eficiencia de esta estrategia. Elaborado por: Eliana Rodriguez

A diferencia del autor del trabajo en que se basa este indicador se propone una meta sobre el 85% de cumplimiento, en todos los indicadores considerados para la evaluación de esta estrategia.

b. Diseño de estrategias de fidelización de clientes

PLAN DE PROMOCIÓN ANUAL

- Problema

Insatisfacción de los clientes que a su vez motiva la migración hacia la competencia

- Causa

Muy pocas promociones o beneficios a los clientes que motivan las compras, quienes a su vez son atraídos por los descuentos y promociones ofertadas por los supermercados cercanos.

- Acciones de atención a las causas

Elaboración de un plan de promoción anual que motive a la compra de los clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo, creando fidelización y garantizando sus compras.

Las promociones se presentarán en meses específicos como diciembre, noviembre, febrero, entre otros, para captar clientes y poder diversificar los diferentes clientes.

- Ejecución de las acciones

Las promociones se realizarán de acuerdo a un cronograma anual, el cual se elabora con el fin de contar con una guía de promociones que mes a mes se pueda desarrollar, tomando en cuenta

productos de temporada, fechas festivas y demás situaciones con las que el cliente pueda sentirse atraído y motivado para visitar el mercado:

Figura 6

Plan anual de promociones Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La figura muestra cuál será el proceso de la estrategia 2 a aplicar dentro del mercado. Elaborado por: Eliana Rodriguez.

- **Responsables**

Es responsabilidad de la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo el cumplimiento del presente proceso, quien conjuntamente con la directiva de la asociación deberá dar seguimiento a las acciones de los comerciantes con el fin de garantizar se ejecute correctamente el plan anual de promociones.

- **Plazos**

De acuerdo a lo estipulado en la figura 25. Plan anual de promociones

- **Presupuesto**

El presupuesto estará definido por los siguientes elementos: material promocional, promociones masivas y material de promoción.

- **Control**

El control del proceso se desarrollará cada mes, en base a la medición de indicadores como:

Tabla 12

Indicadores de cumplimiento de plan de promociones anual

Indicador	Meta	Fórmula	Evidencia
Cumplimiento de promociones planificadas	de 100%	Promoción establecida / promoción ejecutada	Informe de promociones
Aumento del nivel de ventas	10%	Ventas mes actual / ventas mes año anterior	Informe de ventas

Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La tabla muestra los indicadores que se proponen para medir esta segunda estrategia. Elaborado por: Eliana Rodriguez

c. Plan de capacitación comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo

- **Diseño un plan de capacitación de atención al cliente.**

Objetivo de la estrategia: Capacitar al personal del mercado Municipal de Santo Domingo, de manera que, se fortalecerán sus conocimientos en el ámbito de atención al cliente, el resultado les permitirá mejorar sus ingresos y satisfacción al cliente.

Tabla 13

Plan de capacitación

Descripción de la capacitación
Datos generales
Personal capacitador: Estudiantes
Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas
Temarios
Planificación Estratégica
Atención y Satisfacción al cliente
Resultados esperados
Mejora en atención al cliente
Mejorar la comunicación y relación al interactuar cliente junto a vendedor
Capacidad de negociación, resolver conflicto entre ambas partes
Aumentar ingresos por parte de los clientes.

Nota: Propuesta (2022). Tabla capacitación para comerciantes Mercado Municipal Santo Domingo de los Tsáchilas. Elaborado por Eliana Rodríguez.

d. Crear un proceso de dirección para la institución.

Objetivo de la estrategia: Lograr que los vendedores o emprendedores se comprometan a alcanzar los objetivos que se requiere obtener en el mercado municipal Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elementos del proceso de dirección

- **Toma de decisiones**

En el mercado municipal Santo Domingo de los Tsáchilas, la toma de decisiones es importante, de manera que, se tiene como propósitos alcanzar los objetivos que han sido planteados para aquello se recomienda desarrollar los siguientes pasos.

Tabla 14*Toma de decisiones*

Toma de decisiones		
N°	Pasos	Responsables
1	Identificar los problemas que se presentan en el área de trabajo	Presidente
2	Realizar una lista de las posibles soluciones a los problemas que se presentan en el mercado.	Presidente
3	Seleccionar y evaluar las alternativas, cabe recalcar, no se puede perjudicar a los usuarios o clientes.	Presidente y Directiva
4	Seleccionar una alternativa, se desarrolla la implementación	Presidente, Directiva y emprendedores
5	Seguimiento a los resultados esperados	Presidente

Nota: Propuesta (2022). Tabla toma de decisiones para comerciantes Mercado Municipal Santo

Domingo de los Tsáchilas. Elaborado por Eliana Rodríguez.

Motivación

Con la finalidad de obtener resultados, es necesario aplicar algunas actividades por parte de los emprendedores o vendedores del Mercado Municipal.

Tabla 15*Actividades para motivación*

MOTIVACIÓN		
N°	PASOS	RESPONSABLES
1	Involucrar la intervención por parte de los usuarios	Presidente
2	Opinión en la toma de decisiones y su participación	Presidente
3	Tiempo a los emprendedores que se interesen en las actividades.	Presidente
4	Organizar juntas, reuniones, cenas por parte de los emprendedores	Presidente

Nota: Propuesta (2022). Elaborado por Eliana Rodríguez. Mercado Municipal Santo Domingo de los Tsáchilas

Comunicación

Medio, por el cual se transmitirá desde los emprendedores y usuarios o clientes.

Tabla 16

Actividades de comunicación

Comunicación				
N.º	Actividades	Proceso de comunicación		
		Emisor	Canal	Receptor
1	Obtener conversaciones con cada uno de los clientes, con la finalidad de dar a conocer cada uno de los objetivos planteados.	Presidente	Verbal	Clientes
2	Elaborar Folletos con cada uno de los puntos u objetivos, así mismo, información completa del mercado municipal.	Presidente	Verbal	Clientes
3	Establecer un buzón de sugerencias para que los emprendedores y usuarios puedan expresar sus ideas	Emprendedores y clientes	Escrito	Presidente
4	Ubicar públicamente en la institución	Presidente	Escrito	Clientes

Nota: Propuesta (2022). Tabla de comunicación para comerciantes Mercado Municipal Santo

Domingo de los Tsáchilas. Elaborado por Eliana Rodríguez.

- **Trasmisión**
- Lenguaje; claro, sencillo y entendible
- Información oportuna y confiable
- **Resultados a alcanzar**
- Mejorar la imagen corporativa del mercado

- Atender las opiniones de los clientes
- Mesa de trabajo de manera mensual
- **Liderazgo**



3.3.6.4. Ejecución y control de estrategias.

Para la ejecución y control de las estrategias planteadas en este modelo se propone a continuación un presupuesto, un cronograma general para el desarrollo de este proceso, basado en el modelo de Saltos de Priscila.

- Presupuesto general

A continuación, el presupuesto general que se requiere:

Tabla 17

Presupuesto general

Rubros	Valor
Fortalecimiento/capacitaciones	500,00
Reconocimientos	200,00
Material promocional	250,00
Publicidad masiva	250,00
Material de oficina para la propuesta	50,00
Total	1250,00

Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La tabla muestra el presupuesto general que se considera para la ejecución de las estrategias planteadas. Elaborado por: Eliana Rodriguez

Es importante indicar que se espera recuperar el valor invertido en promoción en el primer semestre posterior a eso generar ganancias de la inversión realizada en la mejora de la atención,

además cabe mencionar que, si bien la autora se basó en el modelo propuesto por Saltos, P. (2020), este presupuesto se ajustó a la realidad del mercado.

- Cronograma

El cronograma de aplicación de lo planificado se presente a continuación:

Tabla 18

Cronograma de ejecución de modelo administrativo con enfoque en la mejora del nivel de satisfacción del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

Actividad / Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definición de estructura organizacional (misión, visión, objetivos, políticas, valores)												
Análisis del entorno, determinación del FODA												
Diseño e implementación de las estrategias												
Ejecución y control de las estrategias												
Retroalimentación												
Mejora continua												

Nota: Propuesta (2022), Mercado Municipal Central de Santo Domingo: La tabla muestra el cronograma para la ejecución de la propuesta. Elaborado por: Eliana Rodriguez

Es menester mencionar que el cronograma se ajustó a la realidad del mercado tomando como base el modelo de Saltos, P. (2020) con algunas modificaciones que consideró la autora.

- Ejecución del modelo

La ejecución del modelo se realizará de acuerdo al cronograma de acción y lo estipulado en cada una de las actividades del modelo.

Las acciones y el cronograma son flexibles y se acoplan a la situación del momento, para lo cual su revisión debe ser constante.

- **Monitoreo de la satisfacción**

El monitoreo de satisfacción se ejecuta de acuerdo a lo establecido en el proceso de atención al cliente diseñado en el modelo y los controles que ahí se determinaron.

Las encuestas mensuales serán un medio válido ya sean físicas o virtuales para conocer la percepción de los clientes respecto al mercado y su servicio en la comunidad.

- **Indicadores de medición**

- **Indicador Objetivo específico 1:** Para el objetivo específico 1 se propone el indicador de eficiencia que se ha considerado para medir la generación de misión, visión, valores corporativos y objetivos. Está relacionado con las razones que indican el uso de recursos óptimos para cumplir con la actividad. En este caso se va a medir con este indicador:

Eficiencia de directrices estratégicas (misión, visión, objetivos y valores corporativo)

Descripción. - Este indicador se basa en conocer cuál es la eficiencia de la definición de la misión, visión, valores corporativos y objetivos.

Objetivo. – Conocer la eficiencia de las directrices estrategias

Responsable. – Administrador del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Periodicidad. – Anual

Formula. –
$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Resultado alcanzado} / \text{costo real} * \text{Tiempo invertido}}{\text{((resultado previsto/costo previsto)*tiempo previsto)}}$$

- **Indicador objetivo específico 2:** Para el objetivo específico 2 se propone el indicador de eficiencia que se ha considerado para medir el análisis del entorno (FODA). Está relacionado con las razones que indican el uso de recursos óptimos para cumplir con la actividad.

Eficiencia del análisis del entorno (FODA).

Descripción. - Este indicador se basa en conocer cuál es la eficiencia del análisis del entorno (FODA).

Objetivo. – Conocer la eficiencia del análisis del entorno (FODA).

Responsable. – Administrador del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Periodicidad. – Anual

Formula. –
$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Resultado alcanzado/costo real} * \text{Tiempo invertido}}{\text{((resultado previsto/costo previsto)*tiempo previsto))}$$

- **Indicador objetivo específico 3:** Para el objetivo específico 3 se propone el indicador de nivel de cumplimiento de la aplicación de las estrategias para mejorar los procesos de gestión administrativa del Mercado Municipal Central de Santo Domingo. Busca conocer cuál es el nivel de cumplimiento de las estrategias que se han propuesto en este trabajo. En este caso se va a medir con este indicador.

Nivel de cumplimiento de la aplicación de las estrategias propuestas

Descripción. - Este indicador se basa en conocer el porcentaje de cumplimiento de la aplicación de las estrategias propuestas.

Objetivo. – Medir el nivel de cumplimiento de la aplicación de las estrategias propuestas

Responsables. – Administrador del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Periodicidad. – Anual

Formula. –
$$\text{NCEA} = \frac{\text{Estrategias ejecutadas}}{\text{Estrategias propuestas}} * 100\%$$

- **Indicador objetivo específico 4:** Para el objetivo específico 4 se propone el indicador de eficiencia que se ha considerado para medir el uso del presupuesto de la propuesta. Está

relacionado con las razones que indican el uso de recursos óptimos para cumplir con la actividad. En este caso se va a medir con este indicador:

Eficiencia el uso del presupuesto de la propuesta.

Descripción. - Este indicador se basa en conocer cuál es la eficiencia del uso del presupuesto de la propuesta.

Objetivo. – Conocer la eficiencia del uso del presupuesto de la propuesta.

Responsable. – Administrador del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Periodicidad. – Anual

Formula. –
$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Resultado alcanzado/costo real} * \text{Tiempo invertido}}{\text{((resultado previsto/costo previsto)*tiempo previsto)}}$$

- **Indicador objetivo específico 5:** Para el objetivo específico 5 se propone el indicador de nivel de cumplimiento del cronograma y control de estrategias. Busca conocer cuál es el nivel de cumplimiento del cronograma y control de estrategias que se han propuesto en este trabajo. En este caso se va a medir con este indicador.

Nivel de cumplimiento de cronograma

Descripción. - Este indicador se basa en conocer el porcentaje de cumplimiento del cronograma propuesto en el trabajo.

Objetivo. – Medir el nivel de cumplimiento del cronograma

Responsables. – Administrador del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Periodicidad. – Anual

Formula. –
$$\text{NCC} = \frac{\text{Cronograma ejecutado}}{\text{Cronograma propuesto}} * 100\%$$

Nivel de cumplimiento de control de propuesta

Descripción. - Este indicador se basa en conocer el porcentaje de cumplimiento del control de la propuesta.

Objetivo. – Medir el nivel de cumplimiento del control de la propuesta

Responsables. – Administrador del Mercado Municipal Central de Santo Domingo.

Periodicidad. – Anual

Formula. – $NCC = \text{Ejecución del control} / \text{Control propuesto} * 100\%$

3.3.6.5. Retroalimentación.

Todos los meses y a partir de los resultados del control a las acciones determinadas en el modelo, se socializarán los resultados con los comerciantes, con la finalidad que conozcan cual es la situación actual del mercado y el aporte de cada uno a los objetivos que se plantearon. Que cada comerciante este consiente de la percepción de los clientes hacia su servicio permitirá generar mayor compromiso y mejorar el desempeño.

3.3.6.6. Mejora continua.

El modelo establece que ante toda no conformidad el mercado debe determinar acciones enfocadas a la corrección, cuando exista un problema, y a la prevención cuando exista posibilidad de un problema,

Todos los equipos de trabajo tienen apertura a sugerir mejoras.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La situación actual del mercado municipal central de Santo Domingo, es que sus ventas se han reducido en cierta medida, esto debido a varios factores como inseguridad, ubicación, salubridad y aseo, pero sobre todo debido a la atención al cliente, mismo que no queda del todo satisfecho con la atención brindada por los comerciantes.
- Después de hacer el levantamiento y procesamiento de datos con la ficha de observación, la entrevista a la presidenta del mercado, y las encuestas tanto a comerciantes como clientes del mercado, se observa que uno de los puntos que resaltan sobre los problemas que tiene el mercado municipal central de Santo Domingo actualmente, es la mala atención que se brinda a los clientes, esto sobre todo porque la mayoría de comerciantes no tiene mayor preparación académica media y superior, y requieren urgentemente un programa de capacitaciones que les aporte a su desarrollo económico.
- La propuesta desarrollada en este trabajo de investigación permitirá hasta cierto punto mejorar el nivel de atención por parte de los comerciantes hacia los clientes, lo que a su vez debería tener un efecto multiplicador en las ventas que realizan también dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo.

4.2. Recomendaciones

- Profundizar en el tema de la mejora continua en el mercado municipal central, por medio de investigaciones similares enfocadas en los otros problemas encontrados en esta investigación
- Aplicar la propuesta que se realizó en esta investigación a fin de conocer cuál es la eficacia y eficiencia de la investigación respecto a lo que se propuso para solucionar el problema de la atención al cliente del mercado municipal central de Santo Domingo.
- Aplicar y medir la propuesta desarrollada en esta investigación, por medio de un mecanismo de control. Como por ejemplo un sistema de retroalimentación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanca Ofelia Acuña-Rodríguez, B. O., Acuña-Rodríguez, O. Y., Fernández-Samacá, M., Bonnett-Vélez, D., Guzmán-Avila, J. N. y López-Estupiñán, L. (2020). Mercado y Región. Tunja: Editorial UPTC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=781325>
- Albrecht, K. (2018, 22 de enero). La revolución del servicio. Panamericana Editorial. https://nanopdf.com/download/la-revolucion-del-servicioc_pdf
- Blandez-Ricalde, M. D. (2017). Proceso Administrativo. La Loma Tlalnepantla, Editorial Digital Unid (Publicado en 2014).
- Bravo-Rojas, L. M, Valenzuela-Muñoz, A., Ramos-Vera, P. M, y Tejada-Arana, A.A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico. Revista Venezolana de Gerencia, 24(88), 1316-1325. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/29062051021.pdf>
- Brito-Fierro, P. A., (2018). *Diseño de estrategias turísticas para la organización administrativa en el logro de metas del centro turístico la Pampa del Cantón Chambo*. [tesis de ingeniería, Universidad Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional UN. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9146/1/PIURHYT010-2018.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración (Séptima ed.). Mc Graw Hill.
- Coaguila-González, F. Antonio. (2017, abril). *Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C*. [tesis de ingeniería, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional UN. <https://core.ac.uk/download/pdf/225489849.pdf>
- Diago-Franco, F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente. Un estilo de vida. Politécnico Grancolombiano. (Original publicado en 2000).

- Flores-Villalpando, R. (2019). Administración de recursos humanos. EDU UNID (Universidad del Tercer Milenio.
<https://books.google.com.pe/books?id=XMY6DQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Flores-Orozco, S. E. (2015, 18 de marzo). *Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega 2010-2013*. [tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Fred, D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación.
- Gallardo, J. (2012). Administración estratégica. De la visión a la ejecución. Alfomega Grupo Editor
- Gómez, H. S. (2011, 28 de mayo). *Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar*. Consultado el 11 de octubre de 2022. <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- Guamaní-Calapaqui, A. Y. (2018). *Direccionamiento estratégico para mejorar los procesos administrativos de la junta administradora de agua potable y alcantarillado "Santa María del Toachi" Santo Domingo, 2018*. [tesis de ingeniería, Universidad Autónoma de los Andes] Repositorio UN. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8840>
- Hernández-Ortiz, M. J. (2014). Administración de empresas. Pirámide (Grupo Anaya, S. A. ed.).
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf>
- Hidalgo-Faytong, J. R., Ramos-Castro, I. C. (2019). *Modelo De Gestión Para Mejorar La Calidad De Atención Al Usuario Del GADM Cantón Babahoyo*. [tesis de ingeniería, Universidad Autónoma de los Andes] Repositorio UN.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1090/1/TUBADM009-2015.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Población Demográfica de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Consultado el 18 de octubre de 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lojano, F. (2019). *Modelo de gestión organizacional en la administración del mercado municipal de Jipijapa*. [tesis de ingeniería, Universidad Estatal del Sur de Manabí] Repositorio UN. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2324/1/TESIS%20DE%20FREDDY%20LOJANO%20LOJANO.pdf>
- Luna-González, A. C. (2014). *Proceso administrativo*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.gt/books?id=b8_hBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Mateos, M. A. (2019, 26 de septiembre). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC editorial. https://books.google.com.ec/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Menoscal-Chele, E., y Galarza-Medina, M. (2016). *La gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio a los usuarios del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón la Maná Año 2015*. [tesis de ingeniería, Universidad Técnica Estatal de Quevedo] Repositorio UN. <https://repositorio.uteg.edu.ec/handle/43000/1823>
- Munch L. (2010). *Administración: gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (Félix Patiño Gomez, Ed.) Pearson Educación. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n.-Gesti%C3%B3n-organizacional-enfoques-y-proceso-administrativo-led-Lourdes-M%C3%BCnch.pdf>
- Orador-Márquez, J. A. (2019, 2 de diciembre). *Entorno e información de mercados*. IC Editorial. <https://es.scribd.com/book/494619531/Entorno-e-informacion-de-mercados-COMM0110>

- Resico, M. (2019). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Konrad Adenauer Stiftung. (Original publicado en 2010).
- Saltos-Minaya, P. L. (2020). *Modelo de gestión administrativa para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Nutriagro Grupo Briones de Ventanas*. [tesis de ingeniería, Universidad Autónoma de los Andes] Repositorio UN. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11508/1/PIUBADM002-2020.pdf>
- Seli, M. (2022, 2 de junio). *Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo*. (E. Rodríguez, Entrevistador)
- Tigani, D. (2017). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Thompson A. (2010). *Administración estratégica: teoría y casos*. (Crafting and Executing Strategy. tra. y ed.), McGraw-Hill, 18. [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. (Instituto Politécnico Nacional, ed.). Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>
- Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). *Origen y desarrollo de la administración perspectivas*. Redalyc, 1(20), 45-54. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>
- Van Horne, J. C. y Wachowicz, J. M. (2014). *Fundamentos de la administración financiera*, Pearson educación, 13. ed. <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2014/09/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>

Varela-Juárez, R. A. (2013). Administración de la compensación, sueldos, salarios y prestaciones.
Pearson Educación, 2. ed.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/a3250703796cc8ee39f612e9b4b74a07.pdf>

Vives, J. (2018). Proceso administrativo. Panorama Editorial.

ANEXOS

Anexo A. Levantamiento de Datos Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Entrevista presidenta de los comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Observación de áreas del mercado municipal central de Santo Domingo



Levantamiento de encuestas sector de productos comestibles



Observación directa sector de embutidos



Levantamiento de encuesta sector de plantas y yerbas



Levantamiento de encuestas sector de flores y rosas (arreglos florales)



Levantamiento de encuestas sector de frutas

Anexo B. Levantamiento de datos de clientes en el mercado municipal central de Santo

Domingo



Levantamiento de encuestas a clientes del Mercado Municipal Central Santo Domingo



Levantamiento de encuestas a clientes del Mercado Municipal Central Santo Domingo



Levantamiento de encuestas a clientes del Mercado Municipal Central Santo Domingo



Levantamiento de encuestas a clientes del Mercado Municipal Central Santo Domingo

Anexo C. Modelo de ficha de observación directa



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA:

HORA:

OBSERVADORA:

LUGAR DE OBSERVACIÓN: INSTALACIONES DEL MERCADO MUNICIPAL
CENTRAL DE SANTO DOMINGO

CIUDAD:

Nº DE FICHA: 1

DETALLES A OBSERVAR

SI NO OBSERVACIONES

3. El mercado municipal central de Santo Domingo se encuentra en buenas condiciones a nivel de infraestructura
4. La calidad de atención a los usuarios por parte de los comerciantes es adecuada.
5. Se nota influencia de usuarios a diario en la compra de productos dentro del mercado municipal central de Santo Domingo.
6. Se observa que los clientes están satisfechos con la atención de los comerciantes del mercado municipal central Santo Domingo.
7. Se puede observar un ambiente de armonía entre los clientes y los comerciantes del mercado municipal central Santo Domingo
8. Existe controles por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo
9. Se puede observar limpieza y orden dentro del mercado municipal central de Santo Domingo.
10. Existe seguridad para los usuarios que asisten a hacer sus compras al mercado municipal central de Santo Domingo

Anexo D. Modelo de encuesta dirigida a comerciantes Mercado Municipal Central Santo



Domingo

Encuesta para trabajo de grado: Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo

Autor: Eliana Marianela Rodriguez Bonilla

Docente guía: Francisco Santamaria Granda

La presente encuesta forma parte de la metodología planteada para el desarrollo del trabajo de grado de la tecnóloga. La información aportada será empleada únicamente con fines académico-científicos. Gracias de antemano por su atención.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?

- () 1 a 2 años
- () 3 a 4 años
- () 5 a 6 años
- () 6 o más

2. ¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?

- () 1 a 5
- () 6 a 15
- () 16 a 20
- () Más de 20

3. ¿Cuántos comerciantes son aproximadamente?

- () 100 a 200
- () 300 a 400
- () 500 a 600

600 0 más

4. ¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?

Incrementado

Disminuido

Mantenido

5. ¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?

Si

No

6. ¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?

Si

No

7. ¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas referentes a la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?

Si

No

8. ¿Está de acuerdo usted que se debería tener un manual de procedimientos en el área de gestión administrativa dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?

Si

No

9. ¿Está de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre servicio al cliente, a fin de mejorar sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal central de Santo Domingo?

Si

No

10. ¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?

Si

No

11. ¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

12. ¿En base a la pregunta anterior en que jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?

matutina

vespertina

nocturna

Anexo E. Modelo de encuesta dirigida a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo



Encuesta para trabajo de grado: Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo

Autor: Eliana Marianela Rodriguez Bonilla

Docente guía: Francisco Santamaria Granda

La presente encuesta forma parte de la metodología planteada para el desarrollo del trabajo de grado de la tecnóloga. La información aportada será empleada únicamente con fines académico-científicos. Gracias de antemano por su atención.

1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?

- () 5 años
- () 10 años
- () 15 años
- () Más de 20 años

2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual
- () Ocasionalmente

3. ¿Los servicios que ofrece el mercado son?

- () Excelentes

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos

4. ¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?

- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas

5. ¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado municipal central de Santo Domingo?

- Muy seguro
- Seguro
- Mediamente seguro
- Poco seguro
- Inseguro

6. ¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?

- Excelente
- Muy buena
- Buena

Regular

Mala

7. ¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?

Precios

Inseguridad

Mala atención por parte de los comerciantes

Ubicación

Salubridad

Otros: _____

8. ¿Consideraría hacer compras más seguido en el mercado si la atención fuera mejor?

Si

No

Anexo F. Modelo de entrevista



Entrevista para trabajo de grado: Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la

calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo

Autor: Eliana Marianela Rodriguez Bonilla

Docente guía: Francisco Santamaria Granda

ENTREVISTADO:

CARGO:

1.- ¿Conoce usted cuántos comerciantes están ubicados en las instalaciones del Mercado Municipal Central?

2.- Conoce usted el promedio de clientes que diariamente realizan consumos en el Mercado Municipal Central

3.- Considera usted que la atención al cliente por parte de los comerciantes del mercado Municipal Central es excelente

4.- ¿Qué situaciones problemáticas se ha encontrado entre los clientes del mercado municipal central y los comerciantes?

5.- ¿Cuáles considera usted son los principales problemas que se tiene dentro del mercado municipal central?

6.- ¿Cree usted que los comerciantes del mercado municipal central necesitan capacitarse para mejorar su trato a los clientes?

7.- ¿Usted cree que el mercado municipal central necesita un manual de procedimientos para el desarrollo de sus actividades?

Anexo G. Tabulación encuesta dirigida a comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?

Tabla 19

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 a 2 años	6	3,41%
3 a 4 años	20	11,36%
5 a 6 años	50	28,41%
6 o más	100	56,82%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 7

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando usted en el mercado municipal central Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Según la respuesta de los 326 comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo más de un 57% labora por más de 6 años, lo que indica que llevan una cantidad de tiempo considerable trabajando dentro del mercado como comerciantes, y conocen bien sus procesos, así como los clientes usuales, mientras solo un 3% son los que llevan menos tiempo dentro del mercado de 1 a 2 años, y un 29% llevan ya más de 5 años como comerciante del mercado.

2. ¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?

Tabla 20

Pregunta 2: ¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 a 5	100	56,82%
6 a 15	50	28,41%
16 a 20	20	11,36%
más de 20	6	3,41%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 8

Pregunta 2: ¿Cuántos clientes atiende en promedio al día en su local?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Según los conocimientos de los encuestados al menos un 57% de ellos atiende aproximadamente de 1 a 5 clientes diarios, esto en un promedio diario, mientras el 29% atiende de 6 a 15 clientes, y solo un 3% atiende más de 20 cliente diarios, lo que indica que si existe una buena afluencia de clientes diarios.

3. ¿Cuántos comerciantes son aproximadamente

Tabla 21

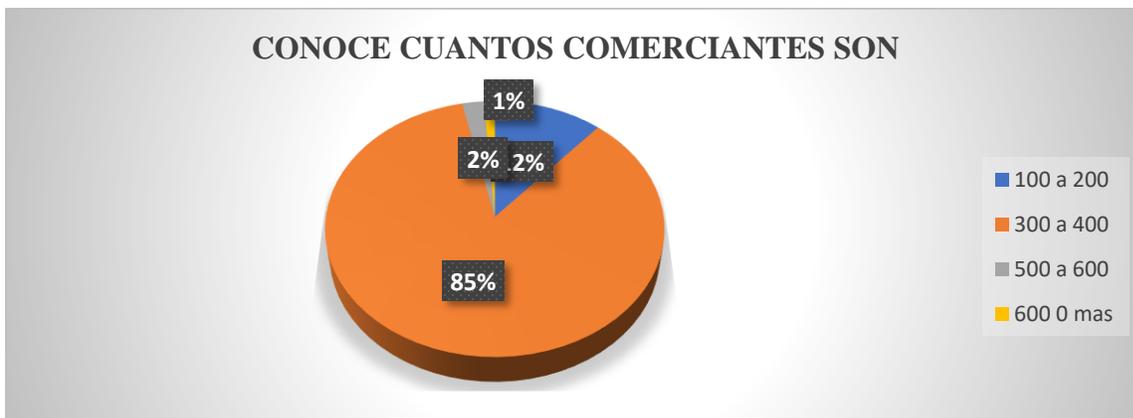
Pregunta 3: ¿Cuántos comerciantes son aproximadamente?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
100 a 200	20	11,36%
300 a 400	150	85,23%
500 a 600	4	2,27%
600 0 más	2	1,14%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 9

Pregunta 3: ¿Cuántos comerciantes son aproximadamente?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la pregunta si conoce cuantos comerciantes forman parte del mercado municipal central de Santo Domingo, la mayoría en un 85% considera que son de 300 a 400 comerciantes, acertando a la respuesta dada por la presidenta del mercado la cual mencionó que son 326 comerciantes, mientras un 1% cree que son más de 600, un 12% piensa que son de 100 a 200 comerciantes y un 2% de 500 a 600 comerciantes.

4. ¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?

Tabla 22

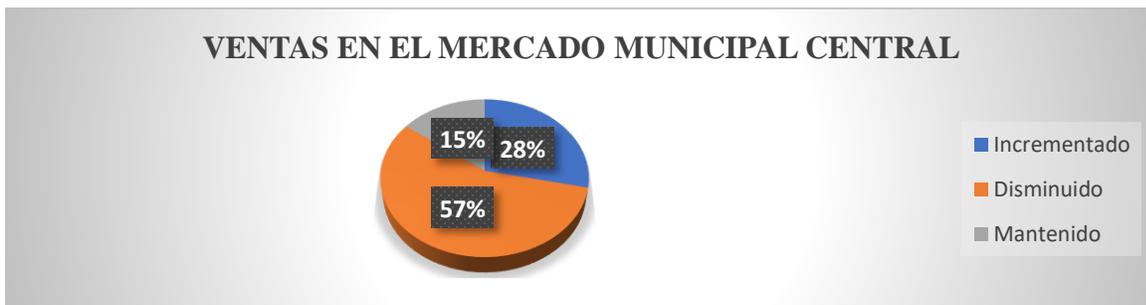
Pregunta 4: ¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Incrementado	20	28,41%
Disminuido	150	56,82%
Mantenido	4	14,77%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 10

Pregunta 4: ¿Actualmente según su percepción las ventas dentro del mercado municipal central de Santo Domingo han...?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la pregunta de si considera que las ventas en los últimos años se han incrementado, disminuido o mantenido, los comerciantes creen en un 57% han disminuido, lo que indica que han ido perdiendo clientes, además es más de la mitad de comerciantes que tienen esta opinión mientras un 28% cree que se ha incrementado y un 15% que se ha mantenido.

5. ¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?

Tabla 23

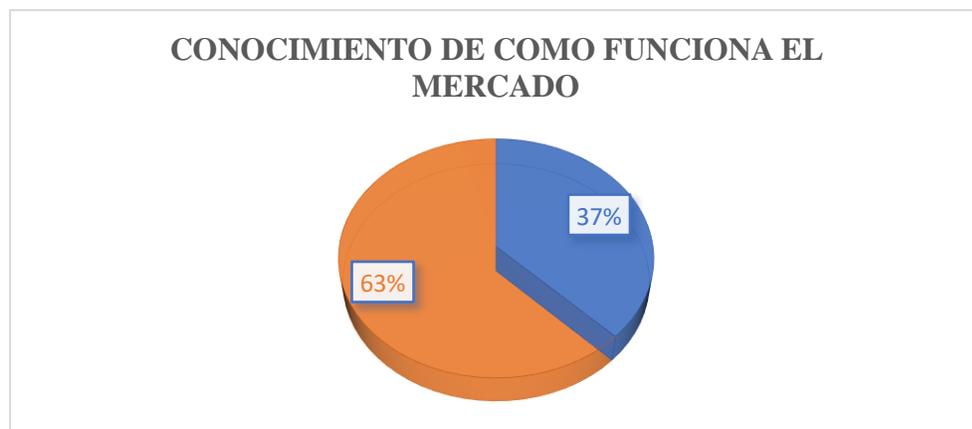
Pregunta 5: ¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	66	37,50%
NO	110	62,50%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 11

Pregunta 5: ¿Conoce usted cómo se desarrolla la administración del mercado municipal central Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: De los comerciantes encuestados un 63% menciona que a pesar que trabajar dentro del mercado por algunos años no conocen cómo funciona exactamente el mercado, simplemente van realizan sus ventas y pagan por el alquiler de su local, así también asisten a reuniones cuando es necesario, pero nada más, mientras un 37%.

6. ¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 24

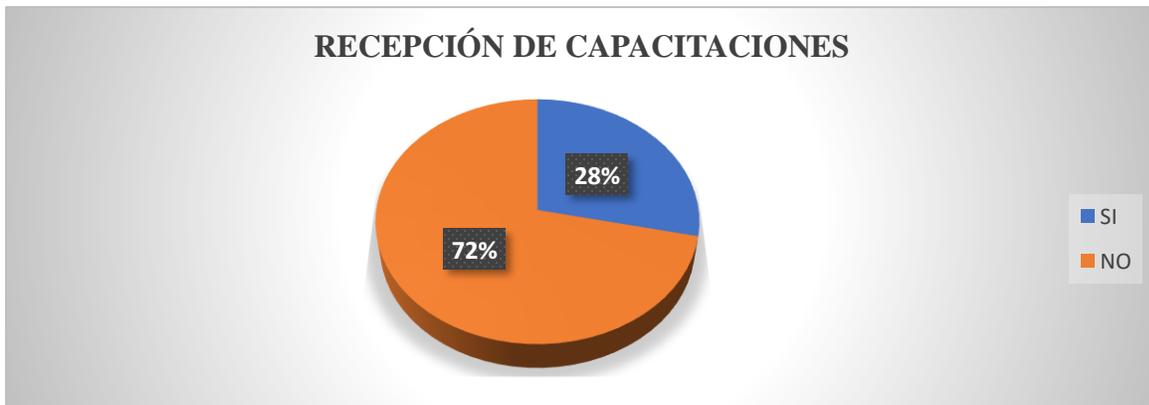
Pregunta 6: ¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	50	28,41%
NO	126	71,59%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 12

Pregunta 6: ¿Han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente por parte de los administradores del mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: En la pregunta 6 se consultó sobre si los comerciantes han recibido alguna capacitación referente a Atención al cliente o consumidor para mejorar su servicio, menciona un 72% un valor alto que no han recibido ninguna capacitación, mientras solo un 28% mencionan que si han recibido esto sobre todo porque algunos han seguido capacitaciones en este tema pero de forma particular pues en sí según datos de la entrevista no se ha promovido capacitaciones en esta área para los comerciantes.

Esto debido a que la mayoría solo se ocupa de sus actividades y deja de lado el desarrollo de una buena atención al cliente como forma de incrementar sus ventas, pues consideran que en parte es consumir tiempo que para todos ellos es valioso, otra cuestión es el costo, pues ellos no cuentan con un presupuesto para este tipo de actividades.

7. ¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas referentes a la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 25

Pregunta 7: ¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas referentes a la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	76	43,18%
NO	100	56,82%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 13

Pregunta 7: ¿Tienen reuniones frecuentes todos los comerciantes con los administradores para tratar temas referentes a la atención al cliente dentro de las instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la pregunta 7 sobre las reuniones entre los dirigentes y los administradores del mercado mencionan un 57% de los encuestados que no se hacen reuniones con ellos, mientras un 43% comenta que si se desarrollan reuniones, entre administradores del mercado y los comerciantes, estas reuniones son importantes y tener un 57% que menciona que no se realizan reuniones se puede considerar que es una de la causas de la disminución de las ventas de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo.

8. ¿Está de acuerdo usted que se debería tener un modelo de gestión administrativa dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 26

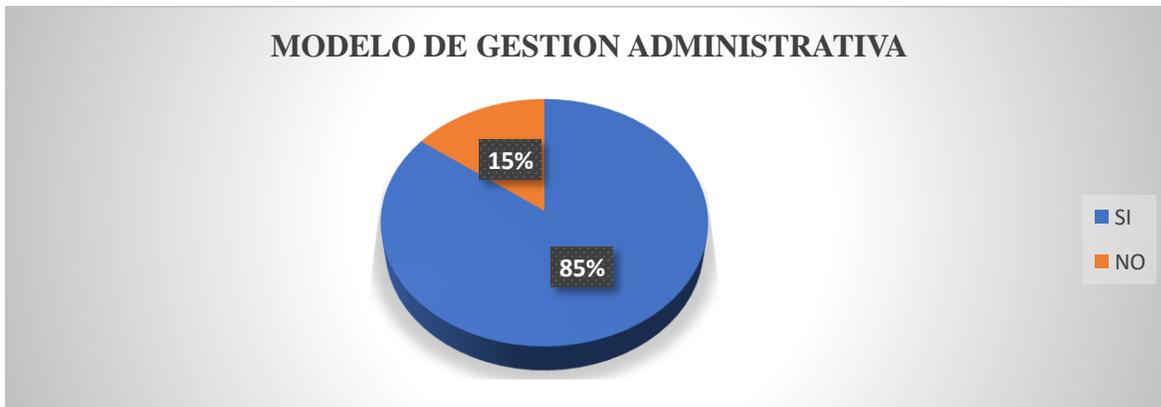
Pregunta 8: ¿Está de acuerdo usted que se debería tener un modelo de gestión administrativa dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	150	85,23%
NO	26	14,77%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 14

Pregunta 8: ¿Está de acuerdo usted que se debería tener un modelo de gestión administrativa dentro del mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la pregunta 8 sobre contar con un modelo de gestión administrativa para el mercado existe una buena aceptación del mismo con un 85% de aceptación y solo un 15% que no está de acuerdo, lo que indica que la propuesta del modelo puede ayudar a mejorar los procesos dentro del mercado municipal central de Santo Domingo.

9. ¿Está de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre servicio al cliente, a fin de mejorar sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal central de Santo Domingo

Tabla 27

Pregunta 9: ¿Está de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre servicio al cliente, a fin de mejorar sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	170	96,59%
NO	6	3,41%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 15

Pregunta 9: ¿Está de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre servicio al cliente, a fin de mejorar sus ventas e ingresos en su negocio en el mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Consultando la pregunta 9 sobre si estaría de acuerdo en asistir a capacitaciones sobre atención al cliente, sobre todo para mejorar sus ventas, un 97% de los comerciantes mencionan que, si estarían de acuerdo esto sobre todo porque será una capacitación gratuita para

ellos, solo un 3% de comerciantes no están de acuerdo muchas veces por el tiempo que no tienen en ocasiones para asistir a las capacitaciones.

10. ¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?

Tabla 28

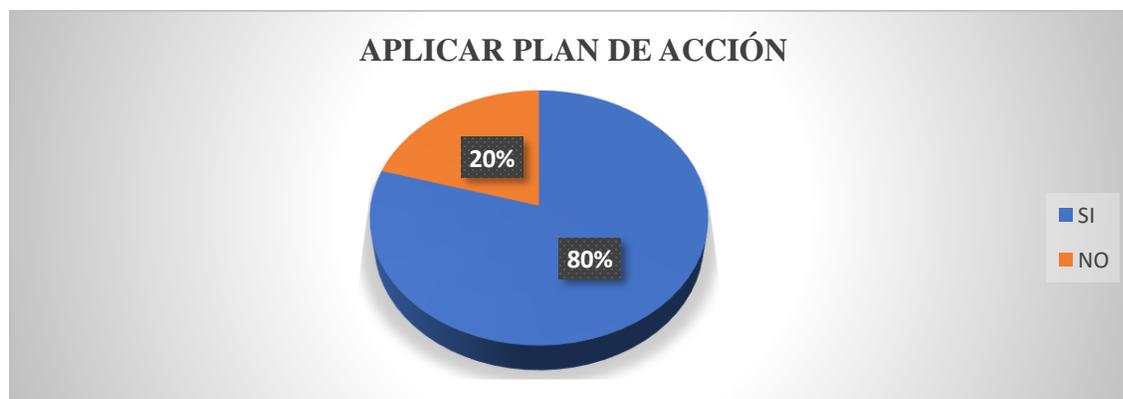
Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	140	79,55%
NO	36	20,45%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 16

Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en seguir un plan de acción para incrementar las ventas de su negocio dentro del mercado municipal central Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: En concordancia con la pregunta 10 se consultó si estarían de acuerdo en seguir un plan de acción que permita incrementar sus ventas a los comerciantes del mercado municipal

central y un 80% de los encuestados opinan que sí, siendo la mayoría los que están de acuerdo lo que permite proponer la alternativa de solución de esta investigación, solo un 20% no estaría de acuerdo posiblemente por cuestiones de falta de información o el miedo al cambio.

11. ¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?

Tabla 29

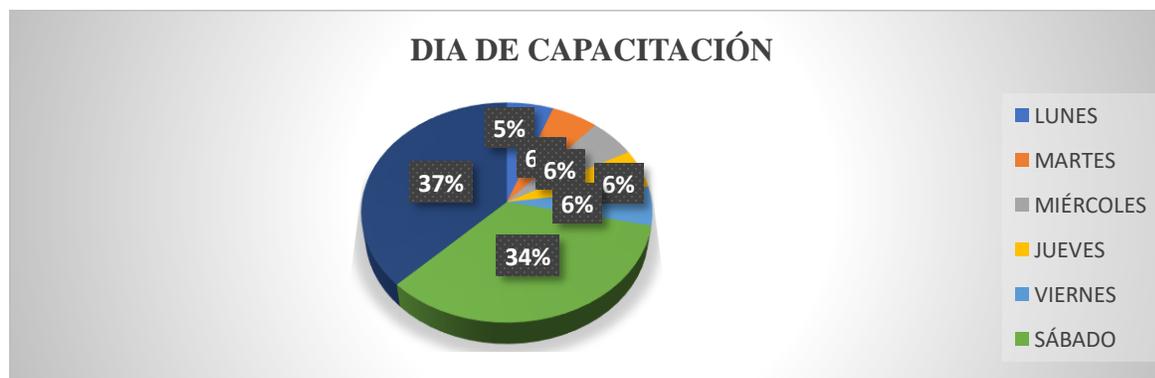
Pregunta 11: ¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Lunes	10	5,68%
Martes	10	5,68%
Miércoles	10	5,68%
Jueves	10	5,68%
Viernes	10	5,68%
Sábado	60	34,09%
Domingo	66	37,50%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 17

Pregunta 11: ¿Qué día a la semana usted puede recibir capacitación?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: En complemento de la pregunta número 9 respecto al día de recibir la capacitación se puso en consideración todos los días de la semana y un 37% de los comerciantes

opinan que podría ser los domingos, y un 34% los sábados, días que tienen según ellos un poco más de espacio de tiempo, entre semana no lo consideran mucho no pasa del 6% de opinión.

12. ¿En base a la pregunta anterior en que jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?

Tabla 30

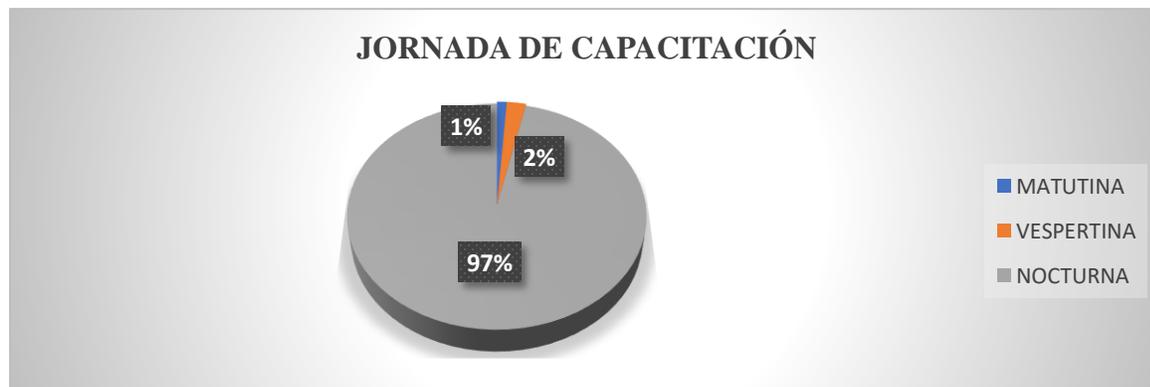
Pregunta 12: ¿En base a la pregunta anterior en que jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MATUTINA	2	1,14%
VESPERTINA	4	2,27%
NOCTURNA	170	96,59%
TOTAL	176	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 18

Pregunta 12: ¿En base a la pregunta anterior en que jornada estaría dispuesto (a) a recibir capacitación?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Por último, como complemento de la pregunta anterior un 97% de los encuestados mencionan que la jornada ideal para la capacitación sería nocturna, dando así una

directriz de en qué jornada realizar las capacitaciones puesto que tanto matutina como vespertina no pasan del 3% de resultados

Anexo H. Tabulación encuesta dirigida a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo

1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 31

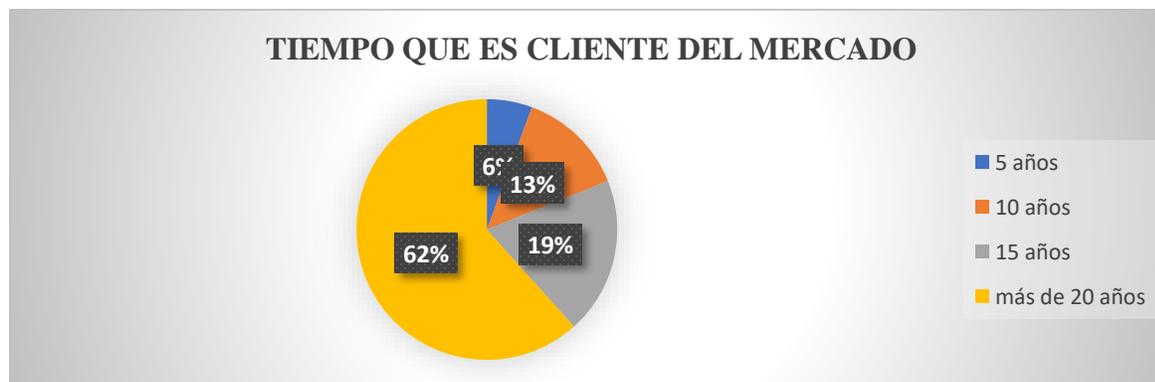
Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
5 años	22	5,63%
10 años	52	13,30%
15 años	76	19,44%
más de 20 años	241	61,64%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a clientes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 19

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente del mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: La primera interrogante realizada a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, sobre el tiempo que llevan comprando sus productos en el mercado, el 62% de la muestra tomada menciona que llevan más de 20 años comprando, lo que indica una fidelidad por parte de los clientes, un 19% menciona que lleva al menos 15 años, un 13% al menos 10 años y

solo un 6% lleva unos 5 años, esto demuestra la importancia del mercado para la comunidad de Santo Domingo, y que al pasar los años se van convirtiendo en clientes fieles al mercado a pesar de los cambios que este ha tenido.

2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 32

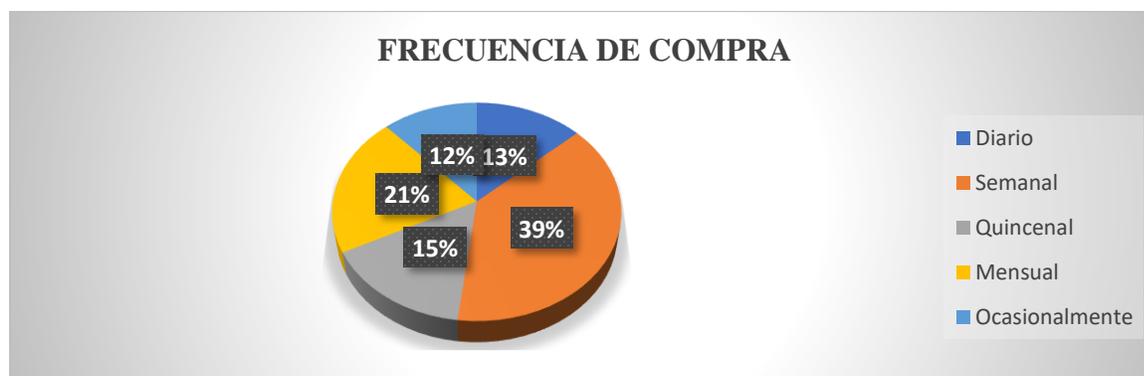
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Diario	52	13,30%
Semanal	151	38,62%
Quincenal	61	15,60%
Mensual	81	20,72%
Ocasionalmente	46	11,76%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 20

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted asiste a comprar al mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la segunda pregunta de la encuesta sobre la frecuencia con la que realizan sus compras en mercado municipal central de Santo Domingo, un 39% mencionó que lo hace semanalmente, lo que indica que se considera una frecuencia considerablemente buena sobre el nivel de compras que realizan los clientes del mercado, diario hacen sus compras un 13%, quincenal un 15%, mensual un 21% y ocasionalmente un 12%.

3. ¿Los servicios que ofrece el mercado municipal central de Santo Domingo son?

Tabla 33

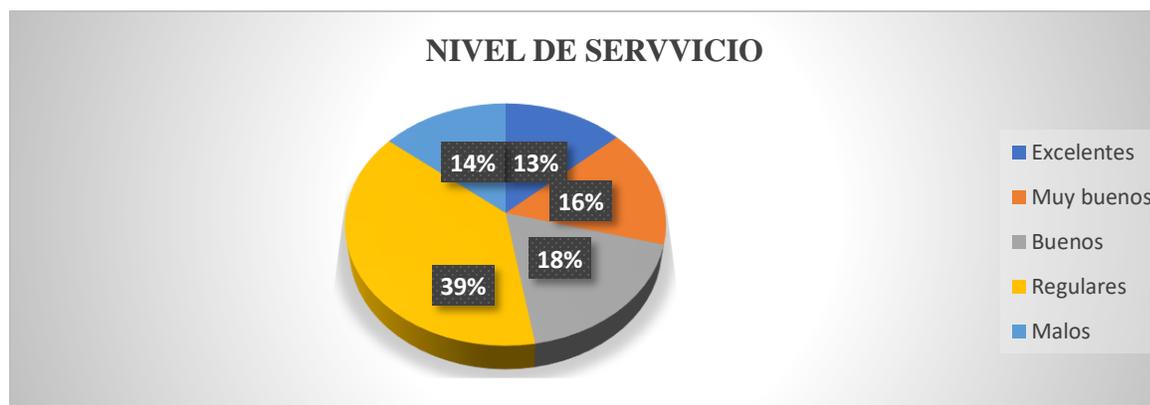
Pregunta 3. ¿Los servicios que ofrece el mercado municipal central de Santo Domingo son?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelentes	52	13,30%
Muy buenos	62	15,86%
Buenos	71	18,16%
Regulares	151	38,62%
Malos	55	14,07%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 21

Pregunta 3. ¿Los servicios que ofrece el mercado municipal central de Santo Domingo son?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Dentro del tercer cuestionamiento de la encuesta sobre el nivel de calidad de los servicios ofertados por el mercado municipal central, un 39% los considera regulares, un 18% buenos, un 16% muy buenos, solo un 13% excelentes, y un 14% malos, lo que indica que existe por parte de los clientes una buena percepción de los servicios ofertados por los comerciantes dentro del mercado.

4. ¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 34

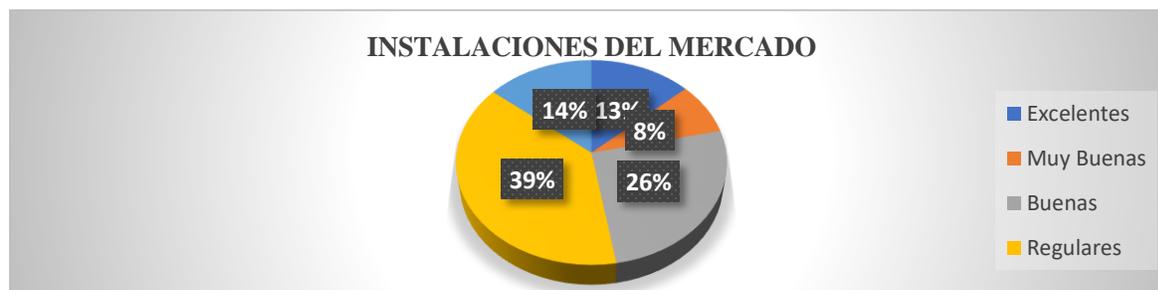
Pregunta 4. ¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelentes	52	13,30%
Muy Buenas	32	8,18%
Buenas	101	25,83%
Regulares	151	38,62%
Malas	55	14,07%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 22

Pregunta 4. ¿Cuál es la percepción de las actuales instalaciones del mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la cuarta interrogante de la encuesta a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, sobre las instalaciones del mercado, los encuestados consideran en un 39% que son regulares, un 26% buenas, un 8% muy buenas, un 13% excelentes, mientras un 14% malas.

5. ¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 35

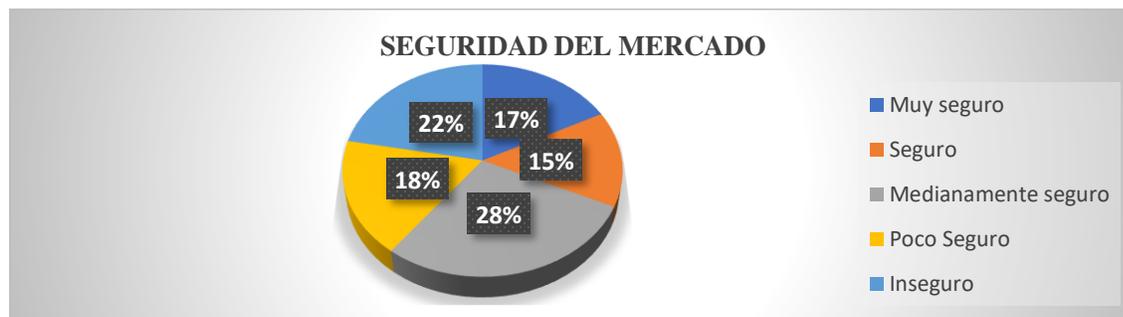
Pregunta 5. ¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy seguro	68	17,39%
Seguro	57	14,58%
Medianamente seguro	111	28,39%
Poco Seguro	69	17,65%
Inseguro	86	21,99%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 23

Pregunta 5. ¿Cuál es el nivel de seguridad para ir de compras al mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la quinta pregunta de la encuesta dirigida a clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, consideran que a nivel de seguridad más de un 28% es medianamente seguro, mientras un 18% piensa que es poco seguro, y un 22% inseguro, mientras solo un 15% considera que es seguro, y un 17% muy seguro.

6. ¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?

Tabla 36

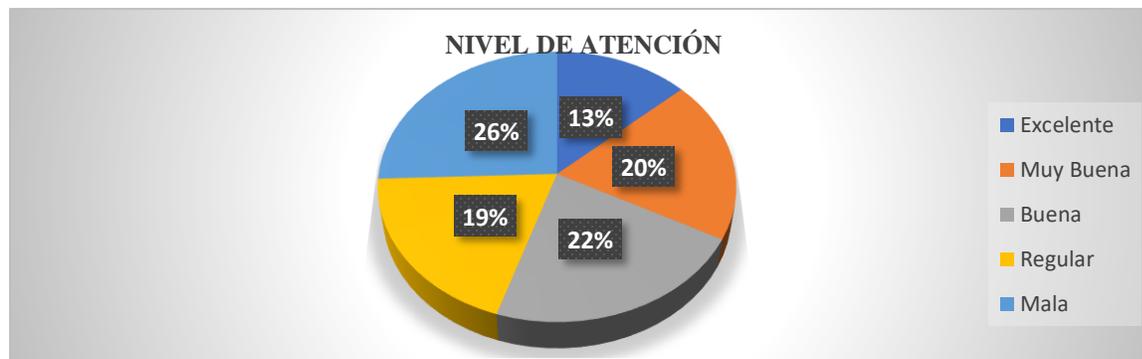
Pregunta 6. ¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	52	13,30%
Muy Buena	76	19,44%
Buena	87	22,25%
Regular	76	19,44%
Mala	100	25,58%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 24

Pregunta 6. ¿Cómo es la atención por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: En relación a la sexta pregunta sobre el nivel de atención de mejor a peor, por parte de los comerciantes del mercado municipal central de Santo Domingo, más de un 26% considera que es mala la atención, un 19% regular, un 22% buena, un 20% muy buena, mientras un 13% excelente, estos resultados demuestran que uno de los principales problemas respecto a las ventas por parte del mercado municipal central es la atención al cliente, coincidiendo con el problema de investigación.

7. ¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?

Tabla 37

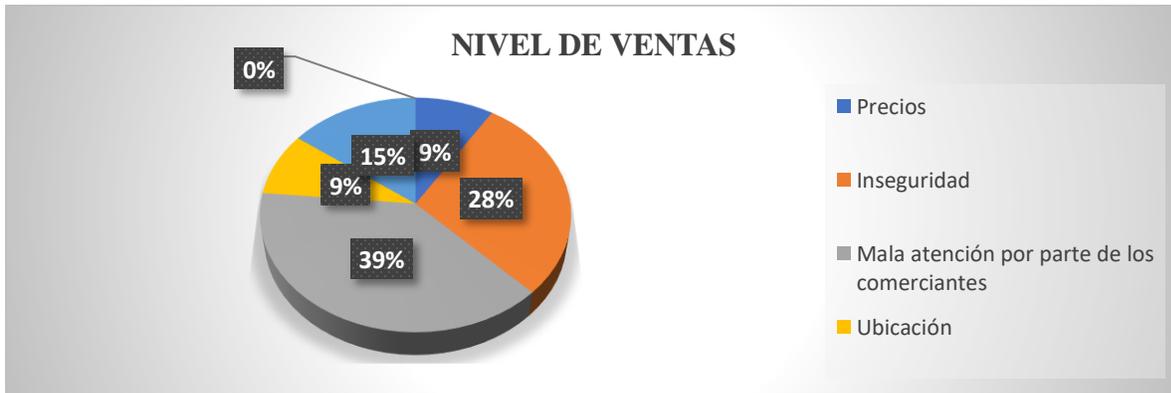
Pregunta 7. ¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Precios	35	8,95%
Inseguridad	112	28,64%
Mala atención por parte de los comerciantes	152	38,87%
Ubicación	34	8,70%
Salubridad	58	14,83%
Otros	0	0,00%
TOTAL	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 25

Pregunta 7. ¿Cuál considera que es la principal causa de que el mercado municipal central de Santo Domingo tenga pocas ventas?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: En la pregunta 7 sobre las razones de los niveles de venta en el mercado municipal central de Santo Domingo, un 39% considera que se debe a la mala atención por parte de los comerciantes a los clientes, un 28% considera que es la inseguridad, un 15% salubridad, mientras que un 9% considera que es la ubicación, y un 9% precios.

8. ¿Consideraría hacer compras más seguido en el mercado si la atención fuera mejor?

Tabla 38

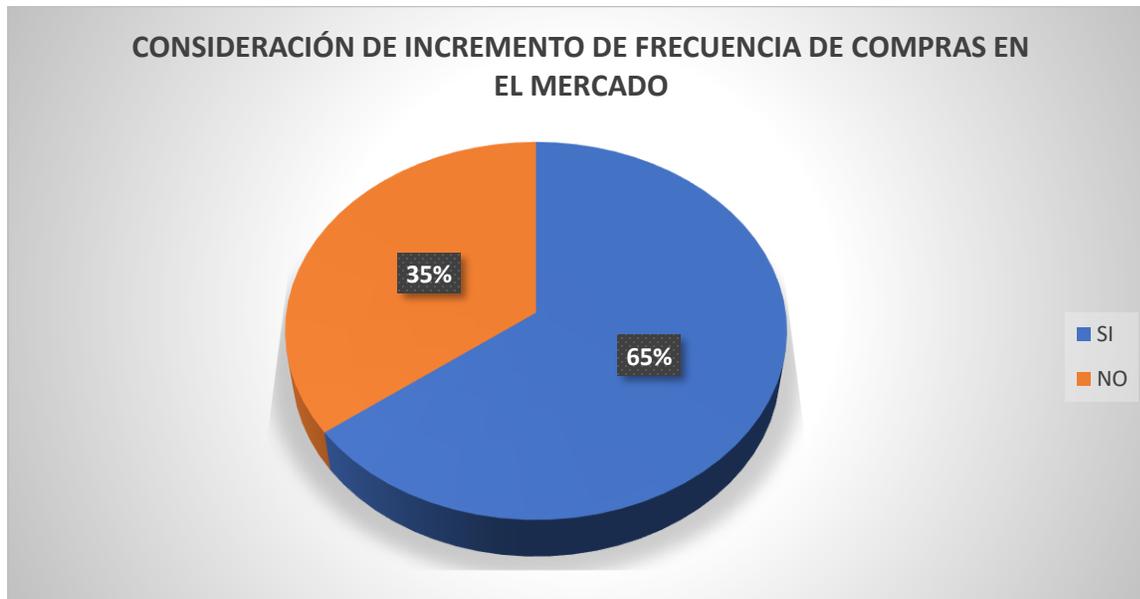
Pregunta 8. ¿Consideraría hacer compras más seguido en el mercado si la atención fuera mejor?

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Si	253	64,71%
No	138	35,29%
Total	391	100,00%

Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Figura 26

Pregunta 8. ¿Consideraría hacer compras más seguido en el mercado si la atención fuera mejor?



Nota: Datos tomados de encuesta realizada a Comerciantes del Mercado Municipal Central de Santo Domingo en el año 2022

Análisis: Respecto a la octava y última pregunta de la encuesta dirigida a los clientes del mercado municipal central de Santo Domingo, sobre si la atención por parte de los comerciantes mejorará, comprarían más seguido, supieron mencionar en un 65% que sí lo harían mientras un 35% mencionó que no lo haría, esto tal vez porque son personas que ya tienen una rutina de compras, sin embargo los que contestaron afirmativamente dan las pautas para mejorar el servicio del mercado municipal central de Santo domingo.