



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO
PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL
DE SALINAS DEL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

AUTORA: ANA DEL ROCÍO VILLALTA GÓMEZ

TUTOR: ECON. VLADIMIR SORIA FREIRE, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO
PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL
DE SALINAS DEL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

AUTORA: ANA DEL ROCÍO VILLALTA GÓMEZ

TUTOR: ECON. VLADIMIR SORIA FREIRE, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 1 de Septiembre del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE SALINAS DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2014**, elaborado por la Sra. Ana del Rocío Villalta Gómez, egresada de la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Pública, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiando y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. Vladimir Soria Freire, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido quienes siempre me inculcaron el estudio y la superación, mi madre desde el cielo guiándome y mi padre en la tierra apoyándome incondicionalmente pese a los obstáculos que se me presentaron.

A mis hijos, a quienes les toco asumir solos responsabilidades a su corta edad en mi ausencia.

A mi esposo, quien muchas veces ocupo el rol de madre para que mis hijos no sientan mi ausencia.

Ana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y la salud necesaria para culminar esta etapa de mi vida, a mis profesores, a mi jefe, a mis compañeros de trabajo, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la oportunidad que me brindo para convertirme en una profesional más que ayudará en el desarrollo de nuestra querida provincia.

Ana

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. David Batallas González, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Econ. Vladimir Soria Freire, MSc.
PROFESOR – TUTOR

Econ. Margarita Panchana Panchana
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA
CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL
DE SALINAS DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2014**

**Autora: Ana del Rocío Villalta Gómez
Tutor: Econ. Vladimir Soria Freire, MSc.**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un modelo de Gestión administrativa para mejorar la calidad del servicio público del Mercado Municipal del cantón Salinas, año 2014, se realizó un análisis de observación donde se detectó la problemática el cual hace falta coordinación en las acciones que realizan los diferentes áreas partiendo de la administrativa, operativa y técnica al momento de brindar servicio a los usuarios, se suman a estas dificultades los deficientes canales de comunicación que existen en el mercado lo que se refleja en las diferentes tomas de decisiones de los actores orientadas a beneficio y conveniencia individual sin importar los resultados y colectivos que beneficien a la comunidad. La metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativo y cualitativo se diseñó un cuestionario y las guías de preguntas para las entrevistas en profundidad, entre los resultados obtenidos manifestaron que el Municipio no cuenta con un modelo de gestión administrativa, hace falta cursos de capacitación en cuanto al servicio al cliente que no han recibido, las instalaciones del mercado no se encuentran en buenas condiciones, y en la mayoría de los casos no limpian al finalizar la jornada de trabajo, lo cual da mal aspecto a los usuarios. Se ha establecido estrategias de cambios, para el beneficio del Municipio y de los clientes, como formar equipos de trabajo y comisiones a fin de realizar actividades en beneficio del mercado y su personal, como cursos de capacitación en cuenta al servicio al cliente, y cursos de buenas relaciones interpersonales entre compañeros del Municipio, el proyecto buscará cumplir con lo que determina en plan nacional del buen vivir planteado por el actual gobierno nacional, como es fomentar el trabajo en equipo, equidad y mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes, con la implementación del modelo de gestión mejorará los procesos administrativos, habrá mayor control y organización en las actividades y sobre todo mejorará la atención al cliente.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
TEMA	3
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.	5
Sistematización del Problema	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
Justificación Teórica	7
Justificación Metodológica	8
Justificación Práctica.....	9
HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	13
1.2. CONCEPTO MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	15
1.2.1. Objetivos de los Modelos de Gestión Administrativa.....	15
1.2.2. Importancia de los Modelos de Gestión Administrativa.....	15
1.2.3. Tipos de Modelos de Gestión Administrativa.....	16
1.2.4. Modelo de gestión administrativa	17
1.3. GESTIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES.....	19
1.3.1. La aportación de las técnicas de gestión empresarial.....	24
1.3.2. Las técnicas de gestión empresarial como respuesta a las exigencias del mercado	24
1.3.3. La administración de los servicios	26
1.4. CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO	28
1.4.1. Importancia de los servicios públicos en Ecuador	30
1.5. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.....	33
1.5.1. Misión	33
1.5.2. Visión	33
1.5.3. Objetivos	33
1.5.4. Valores corporativos	33
1.5.5. Estrategias	33
1.6. RELACIONES INTERNA MATRIZ FODA	34
1.7. MARCO LEGAL.....	34
1.7.1. La Constitución Política de la República del Ecuador.....	35
1.7.2. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).....	42
1.7.3 Ley Ordenanza del Mercado del cantón Salinas	43
CAPÍTULO II	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	56
2.3.1. Por el interés.....	56

2.3.2. Por el nivel de estudio	56
2.3.3. Por el propósito	57
2.3.4. Por el lugar	57
2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.2.1. Método inductivo	58
2.2.2. Método deductivo.....	58
2.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.3.1. Fuentes primarias	59
2.4.- INSTRUMENTOS	61
2.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA	61
2.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	63
2.6 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	64
CAPÍTULO III.....	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	65
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL MUNICIPIO	67
3.3. CONCLUSIONES	79
3.4. RECOMENDACIONES	80
CAPÍTULO IV.....	81
MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE SALINAS DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2014.....	81
4.1. ANTECEDENTES.....	81
4.2. DATOS DEL MERCADO MUNICIPAL	82
4.2. MODELO GESTIÓN ADMINISTRATIVA-PROPUESTA.....	82
4.3.- RELACIONES INTERNAS MATRIZ FODA.....	84
4.4. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.....	85
4.4.1. Misión	85
4.4.2. Visión	85
4.4.3. Objetivos	85

4.4.3.1. Objetivo General	85
4.4.3.2. Objetivos Específicos.....	85
4.4.4. Valores corporativos	86
4.4.5. Estrategias	87
4.4.5.1. Estrategia de colaboración para la formación de equipos de trabajo	87
4.4.5.2. Estrategias empresariales	88
4.4.5.3. Estrategias funcionales.....	88
4.4.5.4. Estrategias de comunicación.....	88
4.4.5.5. Estrategias para una atención de calidad.....	89
4.4.5.6. Estrategias/ programas de capacitaciones	89
4.5. PROCESOS INTERNOS Y EXTERNOS	90
4.5.1. La administración del Mercado Municipal del cantón Salinas	90
4.5.2. La promoción y organización.....	90
4.5.3. La coordinación de acciones	90
4.5.4. Habilidades administrativas del administrador del Mercado Municipal.....	91
4.5.5. Perfil del administrador del Mercado Municipal	92
4.5.6. Cualidades personales	94
4.6.- PROYECCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	95
4.6.1. Estructura formal.....	95
4.6.2. Lineamientos de acción.....	97
4.6.2.1. El servicio público de mercado de abasto	97
4.6.2.2. Aspectos importantes para la administración del Mercado Municipal del cantón salinas	98
4.6.3.- Definición de objetivos.....	100
4.6.3.1. La interdependencia positiva.....	100
4.6.3.2. Perfil de los integrantes del equipo	100
4.7.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	101
4.7.1. Comisaria Municipal.....	101
4.7.2. Dirección de Higiene.....	102
4.7.3. El Administrador del Mercado Municipal del cantón Salinas	103
4.7.4. Asistente de la administración	104

4.7.5. Departamento de Justicia y Vigilancia.....	104
4.7.6. Inspectores.....	105
4.7.7. Guardias de seguridad.....	106
4.7.8. Personal de Mantenimiento.....	106
4.8. PLAN DE ACCIÓN.....	107
4.9.- PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	108
4.10. CONCLUSIONES	111
4.11 RECOMENDACIONES	113
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	115
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Género.....	67
TABLA 2. Edad	68
TABLA 3. Nivel de instrucción	69
TABLA 4. Gestión administrativa	70
TABLA 5. Procesos administrativos.....	71
TABLA 6. Modelo de gestión administrativa.....	72
TABLA 7. Instalaciones del mercado	73
TABLA 8. Limpieza de las instalaciones	74
TABLA 9. Clima organizacional	75
TABLA 10. Atención al cliente	76
TABLA 11. Capacitación por parte de la administración municipal	77
TABLA 12. Cursos de capacitación.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Modelo de Gestión Administrativa	17
GRÁFICO 2 Modelo de Gestión Administrativa	18
GRÁFICO 3 Grado de importancia de los servicios públicos	31
GRÁFICO 4. Género	67
GRÁFICO 5. Edad	68
GRÁFICO 6. Nivel de instrucción.....	69
GRÁFICO 7. Gestión administrativa.....	70
GRÁFICO 8. Procesos administrativos	71
GRÁFICO 9. Modelo de gestión administrativa	72
GRÁFICO 10. Instalaciones del mercado.....	73
GRÁFICO 11. Limpieza de las instalaciones	74
GRÁFICO 12. Clima organizacional.....	75
GRÁFICO 13. Atención al cliente	76
GRÁFICO 14. Capacitación por parte de la administración municipal.....	77
GRÁFICO 15. Cursos de capacitación	78
GRÁFICO 16 Propuesta de Modelo para el Mercado Municipal.....	83
GRÁFICO 17 Habilidades del Administrador.....	92
GRÁFICO 18 Organigrama Municipal.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente	11
CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	12
CUADRO N° 3 Servicios públicos por grado de uso	32
CUADRO N° 4 Población información del Mercado.....	62
CUADRO N° 5 Matriz FODA.....	84
CUADRO N° 6 Plan de Acción.....	107
CUADRO N° 7 Gastos de Inversión.....	108
CUADRO N° 8 Gastos de Capacitación.....	109
CUADRO N° 9 Gastos De Infraestructura	110
CUADRO N° 10 Gastos Resumidos.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Guía de preguntas para la entrevista en profundidad.	121
ANEXO N° 2. Modelo de la encuesta dirigida a comerciantes del mercado.	122
ANEXO N° 3 Carta Aval.....	125
ANEXO N° 4 Fotografías	126

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de los mercados radica en el abastecimiento y distribución de provisiones y productos de primera necesidad para los habitantes de las provincias de Santa Elena, centros que están bajo la dirección y control de las diferentes autoridades municipales, los que tienen la responsabilidad de aportar infraestructura física y administrativa necesaria, a fin de proporcionar los espacios adecuados y precisos para el desarrollo del comercio de productos y servicios, operaciones que no se pueden concretar sin la participación directa del recurso humano, junto a la parte técnica de la gestión administrativa quienes coordinarán las acciones con el objetivo de brindar servicio de calidad a los usuarios y comerciantes.

El presente trabajo de investigación tiene como meta el diseño de un modelo de gestión administrativa aplicable al Mercado Municipal del cantón Salinas a fin de lograr estándares de calidad al momento de brindar los servicios a los pequeños comerciantes y usuarios que hacen uso de este centro de abasto. Se encuentra diseñada de cuatro capítulos como se detalla a continuación:

Capítulo Primero. En él se detalla la parte fundamental de las diferentes teorías relacionadas con la Gestión Administrativa la que ha sido formulada por varios autores, extraída de textos y documentos, además del sustento legal que respalde la legalidad, en función a la eficacia y eficiencia de los recursos, y al análisis de los elementos que son parte integral del presente estudio a fin de proporcionar servicios de calidad a los pequeños comerciantes y usuarios que visitan el Mercado Municipal del cantón Salinas.

Capítulo Segundo. Se compone de las diferentes técnicas y métodos metodológicos aplicadas en la investigación, herramientas técnicas que se emplearon en el levantamiento de información, además se detallan los tipos de

investigación que se ajustan al estudio, así como análisis a los diferentes elementos y factores lo que se expresan en valores porcentuales detallando la necesidad de aplicar estrategias que conlleven a una buena gestión administrativa del Mercado Municipal de Salinas. La investigación es considerada de carácter descriptiva, basada en cierta bibliografía fundamentada en los procesos de investigación, especialmente si esta es de campo la que finalmente formuló opciones de solución, apoyadas en instrumentos previamente elaborados como la encuesta y la entrevista que propiciarán el estado actual de las variables a estudiar.

Capítulo Tercero. Contiene el análisis de la información recabada mediante los instrumentos técnicos formulados a los usuarios y comerciantes del mercado, esto permite diagnosticar el estado real de las necesidades estructurales y administrativa, se identifica las dificultades que presenta el cumplimiento de los objetivos, la deficiente planificación de las acciones y actividades, la falta de coordinación entre otros elementos útiles para formular estrategias que faciliten el cumplimiento de los objetivos propuesto de este centro de abasto municipal.

Capítulo Cuarto. Detalla acciones específicas que den soluciones a los diferentes del problema que presenta el mercado de abasto Municipal del cantón Salinas, a fin de alcanzar los objetivos propuesto por la administración sustentada en los principios básicos y específico de los estandartes de calidad ajustados a la gestión administrativa del mercado.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del Mercado Municipal de Salinas, cantón Salinas, año 2014

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del Problema.

A nivel mundial, los modelos de gestión administrativa incorporados en las empresas han tenido buenos resultados en las pequeñas, medianas y grandes empresas, lo cual ha venido evolucionado a través del tiempo con la globalización y las nuevas tecnologías, han dado paso al desarrollo de sus procesos, estructuras organizacionales y hasta incorporar técnicas de control de personal, cursos de coaching, para mejorar los conflictos y la cultura organizacional en las empresas, y para mejorar toda la gestión administrativa que esto involucra, es por ello que estos cambios significativos han dado buenos resultados y es necesario implementar modelos de gestión administrativa, modelos de diseño organizacional para darle un horizonte a la empresa, el cual se pueda cumplir a cabalidad con los objetivos planteados ya sean a corto, mediano o a largo plazo.

A nivel país, desde el acuerdo en el artículo # 13 de la Constitución del 2008 que determina que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos preferentemente producidos en todos los Municipios del país, esto conlleva a que se establezca en los Municipios llevar a cabo una buena gestión administrativa para poder brindar a los consumidores un buen servicio de atención al cliente, y un valor agregado por cada producto que se venda, en las empresas del país, cabe indicar que ha mejorado

su gestión administrativa, por lo cual ahora se observa una mejor coordinación, diligenciamiento eficaz de los procesos se los hace más rápido, el cual esto genera buena satisfacción para los usuarios.

A partir de la época de los 90 la administración de un giro considerable en relación a su aplicación debido a los cambios estructurales que experimentan los estados en Latinoamérica a causa de la modernidad, globalización y la tecnología que obligaron a formular ciertas reformas en el accionar de las instituciones de carácter público, las mismas que se conjugan en el buen desempeño de servicios en la gestión pública o estatal, comprometiendo a la participación directa de los servidores públicos que tienen como responsabilidad atender y brindar servicios a los ciudadanos considerados como usuarios.

A nivel local, los problemas que se detectaron en el diagnóstico radica en el irrisorio conocimiento técnico y la insuficiente experiencia de aquellos que conforman el área administrativa, lo que se refleja en el abandono y descuido de este importante centro de abasto, una de las principales causa radica directamente en la asignación de la persona responsable que generalmente convienen a un compromiso político sin ajustarse a un perfil profesional, escasa experiencia y compromiso traen como consecuencia el desorden y desorganización del centro de abasto lo que genera de manera urgente la intervención y aplicación de estrategias que solucionen estas dificultades tal como lo detalla el artículo 25 de las ordenanzas de mercados.

Se detecta que existe una descoordinación en las acciones que realizan los diferentes áreas partiendo de la administrativa, operativa y técnica al momento de brindar servicio a los usuarios, adverso a lo que determina el numeral 3 del artículo 3 de la constitución del 2008, que tiene como fin el fortalecimiento del trabajo en equipo entre los diferentes actores en busca de condiciones orientadas al buen vivir, esta situación se refleja en el abandono y desinterés de los usuarios

al momento de decidir donde adquirir sus víveres trasladándose a La Libertad como centro de abasto más cerca.

Se suman a estas dificultades los deficientes canales de comunicación que existen en el mercado lo que se refleja en las diferentes tomas de decisiones de los actores orientadas a beneficio y conveniencia individual sin importar los resultados y colectivos que beneficien a la comunidad y cumplan con los objetivos para lo cual fueron creados estos centros degradando la calidad de bienes y servicio como derecho de las personas tal como lo decreta el artículo 52 de la Carta Magna del 2008.

La ausencia de estrategias de promoción y aplicación de eficientes campañas de marketing y publicidad, sistemas de recaudación, control y registro de tasa y valores por concepto de cobro del alquiler de los locales, deficiente programa de mantenimiento de las estructuras física del mercado en las áreas interiores y exteriores del mercado (parqueadero), la ausencia de acciones orientadas a la capacitación del personal administrativo y comerciantes del mercado fomentan el desorden y abandono del Mercado Municipal del cantón Salinas afectando el desarrollo del sector sustentado en el artículo 53 de la Constitución del Ecuador del 2008..

Formulación del Problema.

¿Cómo influye la gestión administrativa en la Calidad de Servicio del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Año 2014?

Sistematización del Problema

¿Cómo influye la cultura organizacional en el cumplimiento de responsabilidad de los servidores públicos del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas?

¿Cómo incide la capacidad de respuestas de los directivos en el desarrollo de las competencias del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas?

¿Cuál es el efecto de las técnicas de gestión sobre la organización de las funciones, actividades y tareas del personal del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2014?

¿Cuál es el efecto de la identificación de las necesidades de los comerciantes sobre la toma de decisiones de la administración vigente del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas?

¿Se considera necesario la aplicación y ejecución de un modelo de gestión administrativa a fin de corregir los errores detectados y buscar la calidad en el servicio que brinda del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas?

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la influencia de la gestión administrativa en la calidad de servicio mediante un diagnóstico interno y externo, para el modelo de gestión administrativa del Mercado Municipal del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos.

- a) Evaluar la influencia de la cultura organizacional en el cumplimiento de las responsabilidades de los servidores públicos del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas mediante entrevistas a los directivos y encuestas a los comerciantes.

- b) Diagnosticar la incidencia de la capacidad de respuestas de los directivos en el desarrollo de las competencias del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas mediante entrevistas a los directivos y encuestas a los comerciantes.
- c) Determinar el efecto de las técnicas de gestión sobre la organización de las funciones, actividades y tareas del personal del Mercado Municipal de Salinas mediante entrevistas a los directivos y encuestas a los comerciantes mediante entrevistas a los directivos y encuestas a los comerciantes
- d) Determinar la necesidad de un modelo de gestión basada en la administración estructurada y funcional a fin de proveer servicios de calidad a los usuarios y comerciantes del Mercado Municipal del cantón Salinas, mediante entrevistas a los directivos y encuestas a los comerciantes.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Justificación Teórica

Uno de los principios básicos del accionar de la Administración Pública radica en el servicio que brindan a la ciudadanía en general, fundamentados en los valores ético y morales como la honestidad, transparencia eficacia, eficiencia en el arco de la participación ciudadana y control social como en actos de rendición de cuentas ajustados siempre al marco de la ley en pos del desarrollo socioeconómico y cultural de un determinado sector del país. La gestión en el servicio de carácter público es de suma importancia para el desarrollo sostenible de las comunidades que componen un estado por la relación implícita que existe entre el aparataje público y privado de una población, para el presente caso los actores e involucrados que realizan sus actividades en el Mercado Municipal del cantón Salinas sean estos pequeño y medianos comerciantes, el área administrativa y los usuarios cada uno con sus funciones específicas en la gestión y desarrollo de sus actividades.

Estos procesos solo podrán ser sustentable y sostenible en el tiempo siempre y cuando se sustenten en acciones y uso de herramientas técnicas de participación ciudadana que involucren a todos los actores siempre y cuando exista y se desarrollen de manera positiva los canales de comunicación entre los involucrados partiendo del usuario hacia la parte administrativa e incluso a las autoridades responsables del buen funcionamiento del centro de abasto municipal, el cual ayudara a mejorar todo el proceso administrativo de la empresa y a diligenciar los procesos eficientemente.

Justificación Metodológica

La presente investigación se desarrolló bajo dos enfoques tanto cuantitativo y cualitativo, en el enfoque cuantitativo es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, el cual se diseñó un cuestionario para hacer el levantamiento de la información en el Municipio de Salinas. en el enfoque cualitativo se desarrolló guías de preguntas para las entrevistas en profundidad que se realizó al administrador del Municipio, y a personas expertas en el tema, la investigación se desarrolló bajo los tipos de investigación de campo, descriptivos, exploratorios, analíticos, con sus métodos inductivos y deductivos, las instrumentos para el presente estudio fue, el cuestionario y las guías de preguntas donde se desarrollaron preguntas de acuerdo a la problemática de la investigación, las herramientas que se utilizaron para la elaboración del análisis fue tablas dinámicas de Excel, el cual se digitó, codificó la información terminando con la tabulación y análisis de los gráficos estadísticos.

Las técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio, fue necesario para la implementación de estrategias que se requieren para dar solución al problema de investigación, el cual se incluye en todo proceso metodológico de una investigación, y determinando además su población y muestra, el cual su población fue un total de 147 comerciante según registro que reposan en el área

administrativa del Municipio de Salinas, es importante indicar que además del levantamiento de información se realizó un análisis de observación, el cual los resultados tuvieron muchas similitud con los resultados de las encuestas y las entrevistas que se realizaron a todos los comerciantes del Municipio.

Justificación Práctica

La elaboración del modelo de gestión administrativa para el Municipio de Salinas, con su implementación ayudara a mejorar sus procesos administrativos que son eficientes, y con las capacitaciones incorporadas dentro de las estrategias mejorar el servicio que ofrecen los comerciantes a los usuarios, el cual esto conlleva a que todos se beneficiarán si se implementa el modelo, tanto usuarios, comerciantes, y la gerencia administrativa.

El éxito de toda entidad del sector público dependerá del tipo de gestión que realicen los responsables del mismo ajustada a los principios y conceptos básicos de la administración moderna perfilada a buscar el buen vivir de la población como uno de los objetivos del gobierno actual, cuyo resultados serán los indicadores de calidad que generarán la confianza de la comunidad en general.

HIPÓTESIS

La aplicación de los componentes del modelo de gestión administrativa ayudara a mejorar la calidad del servicio del Mercado Municipal del cantón Salinas, mejorará los estándares de calidad del servicio público del cantón Salinas

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables que se utilizaron en el presente proyecto y ayudaron en el proceso investigativo, son las que se mencionan a continuación:

A) Variable Independiente: Gestión Administrativa

B) Variable dependiente: Calidad de Servicio Público

El término variable se define a las cualidades, propiedades y características de los sujetos y fenómenos de estudio que pueden considerarse y enumerarse explícitamente como el género, raza, peso, estatura entre otras características que pueden ser cuantitativa o cualitativa dependiendo del caso de estudio, cuyos valores variarán en el análisis de acuerdo a la investigación, estas son básicas a partir de las cuales surgen las de carácter dependientes e independientes las que se trasladan a un plano mucho más operativo del problema.

Variable Independiente: Tiene la característica que permite al investigador manipular, medir y analizar a fin de observar los efectos que produce sobre otras variables como parte de la investigación.

Variable Dependiente: Esta variable se caracteriza por los valores de los diferentes resultados que van a depender de los valores de otra variable que es considerada como independiente en el problema de investigación.

Todo proceso investigativo requiere la operacionalización de estas variables a fin de establecer sus componentes, dimensiones, indicadores e instrumentos tal como se detalla a continuación:

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Gestión administrativa	Técnicas de gestión que nacen y se desarrollan para dar respuesta a los retos que plantea la cultura organizacional en un ambiente dinámico y cambiante	Cultura Organizacional	Trabajo en equipo	¿Usted considera que los comerciantes tienen buena comunicación con el administrador del Municipio?	Cuestionarios Guías de preguntas
			Toma decisiones	¿Se toma en cuenta las opiniones de los comerciantes en las tomas de decisiones importantes para el Municipio?	
		Respuestas	Objetivos	¿Usted considera que la administración actual cuenta con un modelo de gestión administrativa?	
			Liderazgo	¿Considera usted que la gestión que realiza la administración conduce a la satisfacción de los comerciantes?	
		Técnicas de gestión	Acciones de interés social	¿Las actividades que realiza el Municipio las considera importante?	
			Nivel de desempeño	¿Usted considera que las actividades desarrolladas en la parte administrativa miden el buen desempeño de sus colaboradores?	
			Comunicación	¿ Considera la comunicación como parte primordial en la administración del mercado	

Fuente: Observación Directa
Elaborado: Ana Villalta Gómez

CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Calidad de Servicio Público	Está conformado por los elementos que forman parte de la organización para la atención y satisfacción del servicio público en el que se encuentran involucrados la gestión administrativa, servicios y usuarios; destacándose las dimensiones de responsabilidad, competencia y organización que deben atenderse en el plan de mejora.	Responsabilidad	Nivel de Satisfacción	¿Cree usted que los comerciantes están contentos con la actual administración?	Cuestionarios Guías de preguntas
			Gestión Administrativa	¿La gestión administración del mercado cumple con los objetivos propuestos?	
		Competencia	Desempeño profesional	¿La Administración del Mercado Municipal aplica alguna herramienta que permita medir la satisfacción de los comerciantes por los servicios que presta la administración?	
			Nivel de compromiso	¿Usted considera que los comerciantes trabajan con un alto grado de compromiso y responsabilidad en el Municipio?	
		Organización	Mejoras de servicio administrativo	¿Considera usted que la calidad de servicio debe mejorar en la administración del Mercado Municipal de Salinas?	
			Plan de mejora	¿Considera usted necesario la implementación de un modelo de gestión administrativa?	

Fuente: Observación Directa
Elaborado: Ana Villalta Gómez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Los modelos de gestión administrativa a través del tiempo, han evolucionado significativamente implementándolos en las empresas y organizaciones del mundo, con los nuevos cambios tecnológicos y la globalización las empresas han crecido significativamente tanto así, que los mercados están en función de lo que las empresas producen.

La búsqueda frecuente del bienestar, la felicidad y el buen vivir son los objetivos que buscan alcanzar toda sociedad, tanto de carácter público como privado aun cuando las definición y medición de la misma han cambiado notablemente a través del tiempo, la modernidad y la globalización contraen nuevas formas y estilos de vida, de concebir las diferentes organizaciones estructuradas que se establecen en la sociedad, con factores más exigentes como la calidad, responsabilidad, sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo tanto de los bienes como de los servicios que prestan estas llamadas entidades o instituciones públicas así como las privadas.

El plan del buen vivir fomentado por el gobierno ecuatoriano como una alternativa de desarrollo integral en toda sus instancia plantean derechos específicos a la población como el derecho al agua y a la alimentación; a un ambiente sano, a la comunicación e información; derecho a la cultura y la ciencia; a la educación; al hábitat y vivienda; a la Salud; y finalmente el derecho al trabajo y seguridad social a través del diseño y formulación de diferentes políticas públicas que fortalezcan el proyecto, para tal efecto se han reevaluado los planes y estrategias (SENPLADES, 2013)

Para garantizar el cumplimiento de la propuesta formulada en la Constitución, en la parte orgánica se establecen sistemas de gestión administrativas en todo los niveles como un mecanismo que ayude a efectivizar los derechos de la ciudadanía; garantías que incluyen al acceso universal y gratuito a la salud y la educación; la universalización de la seguridad social, garantía de la soberanía alimentaria, entre otras garantías que obligan constitucionalmente a la sociedad al cumplimiento de los derechos y justicia como primer deber del estado. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Para el cumplimiento de estas garantías lógicamente el gobierno establece entidades e instituciones públicas que coordinadamente brindarán y articularán servicios a la ciudadanía, población que constantemente eleva su voz de protesta por la forma como se brindan estos servicios exigiendo tratos más dignos y de calidad de los servicios públicos, denunciando constantemente como los servidores del aparato burocrático comete infracciones, en la manera de atender, en la lentitud para efectuar una gestión, además de contar con ciertas estructuras físicas que no prestan la debida facilidad y accesibilidad dejando como resultado negativos la pésima gestión y falta de calidad en el servicio.

Como lo declaró Aktouf (2006) en una de sus obras respecto a la administración y la evolución de la misma en relación a los paradigmas de la eficiente administración pública justificada en los principios establecidos por el estado como órgano rector como principio básico de servicio a los usuarios con normas claras de mediación de interés de los actores. (Aktouf, 2006, pág. 18)

Por lo que se hace necesario establecer escenarios de gestión y administración del aparato público más eficaces que regulen el interés y el bien común satisfaciendo la demanda de cada uno de los ciudadanos, situación que se logrará al establecer reglas de juego claras, específicas y que se establezcan organismos de control que den respuestas inmediatas a los requerimientos de la comunidad, propiciando

modelos de gestión propositivos que fortalezcan el cumplimiento de los objetivos del buen vivir. (SENPLADES, 2013).

1.2. CONCEPTO MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Según Henry Fayol (1841-1925), los modelos administrativos son herramientas el cual las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser rígidos. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos.

Características:

- 1.- Son aplicados para producir un cambio.
- 2.- Para su aplicación requiere del uso de distintas herramientas.
- 3.- Son modelos que pueden aplicarse a más de un tipo de empresa.
- 4.- Son modelos que cambian la forma de desempeño del recurso humano.

1.2.1. Objetivos de los Modelos de Gestión Administrativa

El objetivo de los modelos de gestión administrativa es evaluar constantemente todos los procesos y gestión administrativa de las empresas con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos por la empresa. De tal manera que se ha convertido en una herramienta de ayuda para que las empresas puedan manejarse más eficientemente.

1.2.2. Importancia de los Modelos de Gestión Administrativa

Los modelos de gestión administrativa son importantes, porque ayudan a controlar, monitorear, organizar, planificar, planear, todo el proceso administrativo de las pequeñas, medianas, y grandes empresas, con el único fin de

lograr sus objetivos, tanto financieros, administrativos, técnicos, en beneficio a la empresa, su personal, sus clientes y proveedores con que los pilares primordiales de un buen control dentro de las organizaciones.

1.2.3. Tipos de Modelos de Gestión Administrativa

Modelo autocrático:

Este modelo se aplicó en la revolución industrial, el cual depende del poder, esta visión deriva en un estricto control de empleados, tareas físicas y condiciones de insalubridad, indigencia y peligro, en estas condiciones autocráticas los empleados se dirigen a su vez a la obediencia al jefe y no al respeto.

El modelo de custodia:

Este modelo depende de los recursos económicos que las empresas tienen, y los empleados laboran en entornos de custodia, adquieren una preocupación psicológica por sus retribuciones y prestaciones económicas. Como resultado del trato que reciben, tienden a mostrarse satisfechos y por lo tanto mantenerse leales a sus empresas, su mayor ventaja es que discrimina seguridad y satisfacción a los trabajadores.

El modelo de apoyo:

Depende del liderazgo en vez del poder y el dinero, a través del liderazgo las empresas ofrecen un ambiente que ayuda a los empleados a crecer y cumplir a favor de la organización aquello de lo que son capaces. En consecuencia la orientación de la dirección apunta al apoyo del desempeño laboral de los empleados no al simple apoyo de las prestaciones a los empleados.

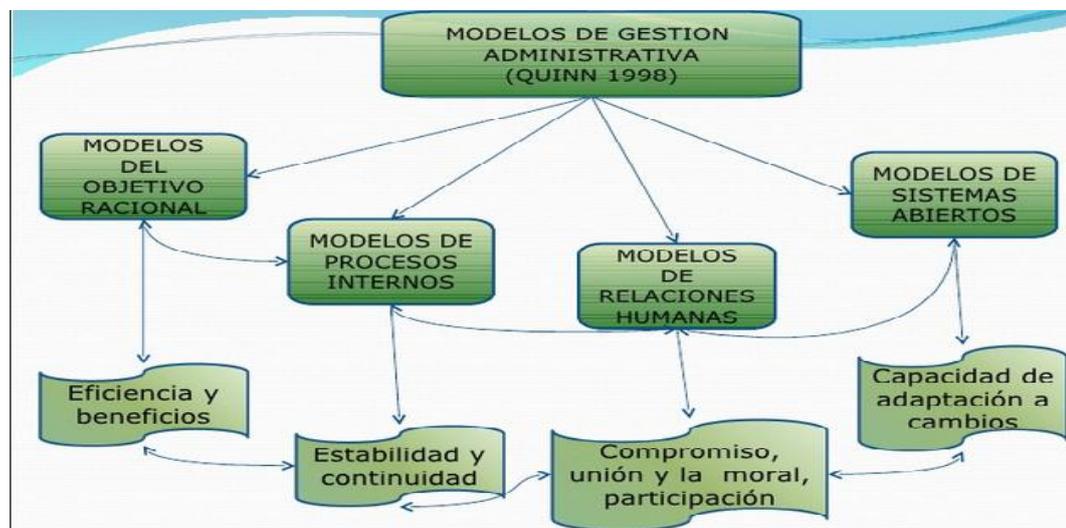
El modelo colegial:

El término colegial alude a un grupo de personas con propósito común, tienden a ser más útil en condiciones de trabajo de lo programado, medios intelectuales, y circunstancias que permiten un amplio margen de maniobra de las labores. Así tal como lo describe. Frederick Winslow Taylor (1856-1915)

1.2.4. Modelo de gestión administrativa

El modelo de gestión administrativa tiene cuatro procesos que son: objetivo racional, procesos internos, relaciones humanas, y sistemas abiertos, los cuales ayudan a mejorar todo el proceso administrativo de las empresas. Dentro de los objetivos racionales, se determinará una proyección estratégica, con misión, visión, valores, objetivos, y estrategias; los procesos internos es donde se establecerán, las actividades y funciones de cada personal del área administrativa; las relaciones humanas, como mantener una buena cultura organizacional; y los sistemas abiertos, en el cual se aplicarán herramientas tecnológicas para mejorar dichos procesos administrativos.

GRÁFICO 1 Modelo de Gestión Administrativa



Fuente: Quinn 1998

Modelo administrativo que se está utilizando en el siglo XXI, es un modelo basado en los sistemas de información, usos de tecnologías dentro y fuera de las organizaciones con la globalización fue lo que genero la reestructuración en la forma como se llevan a cabo los negocios, modelo propuesto por Taylor (Administración Científica), y Fayol (Teoría Clásica de la Organización).

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló un modelo basado en los modelos de Taylor & Fayol, y Quinn, con la finalidad que pueda ser implementado en el Mercado Municipal de Salinas.

GRÁFICO 2 Modelo de Gestión Administrativa



MERCADO Y/O SOCIEDAD	ORGANIZACIÓN	CLIENTE
INFORMACIÓN	TRANSFORMACIÓN DE LA INFORMACIÓN	NUEVA INFORMACIÓN REFLEJADA EN:
•MATERIAS PRIMAS	•INNOVACIÓN A DIFERENTES NIVELES	•BIENES Y/O SERVICIOS (PRODUCTOS TANGIBLES O INTANGIBLES)
•INSUMOS	•IMITACIÓN	•TENDENCIAS DE MERCADO
•CONOCIMIENTO	•ADAPTACIÓN	•NUEVA INFORMACIÓN
•TECNOLOGÍA	•TENDENCIAS DE MERCADO.	
•TENDENCIAS DE MERCADO		
•NUEVA INFORMACIÓN		

Fuente: Taylor, Fayol & Quinn 1998

Entre uno de los parámetros y características que debe contener el modelo de gestión está la calidad para lo cual es necesario precisar los 6 principios básicos de Summer (2006) donde detalla la relación implícita de cada uno de ellos en los diferentes procesos:

- a) **Calidad definida como atributo.-** Orientada al análisis de las características particular de los bienes o servicio.
- b) **Calidad como conformidad con una especificación.-** Para este principio es necesario que quien brinda el servicio o bien conoce perfectamente la necesidad de quien lo solicita y entiende el requerimiento con el fin de prevenir malos entendidos o dificultades futuras.
- c) **Calidad como adecuación a un objetivo.-** Radica en el grado de adecuación del bien o servicio a los requerimientos y necesidades de las personas o usuarios. Contiene un desafío marcado que sería la interpretación arbitraria que de los intereses generales y particulares de los involucrados.
- d) **La capacidad al satisfacer las diferentes necesidades como principio de calidad.-** Es la que se sustenta en la declaración de la Organización Europea en función al Control de la Calidad, de la misma forma la Sociedad Americana de Control de la Calidad plantea la necesidad de elementos claves en el sector público frente a las definiciones tradicionales de la administración pública.
- e) **Grado de satisfacción de calidad.-** Completa de las expectativas del consumidor, este principio se aplica solo cuando las necesidades del usuario son cubiertas o sobrepasan a expectativa de los usuarios.
- f) **La participación del usuario como factor de calidad.-** La vinculación de la calidad con el usuario debe estar implícita al momento de ofertar los servicios.

1.3. GESTIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES

El término gestión toma auge y evolución en la década de los setenta en el Reino Unido y en América Latina a partir de los ochenta, dando paso al desarrollo de diversos modelos que representan las diferentes formas de concebir las acciones

humana, los procesos sociales y económico, y la intervención de talento humano como parte fundamental del desarrollo.

Es importante analizar el concepto del término gestión y establecer las diferencias con la administración que considera desde los setenta a la como una acción implícita a la gerencia de organizaciones, empresas productivas y de servicios, no así para las instituciones del sector público. Para varios estudiosos del tema, la gestión se concibe como el conjunto de servicios que prestan las personas dentro de las organizaciones lo que significa que la gestión consiste en una especificidad, en la que la labor humana es de suma importancia.(Mondragón, 2005)

En los sistemas actuales donde la máquina y el robot cobran un peso importante en los procesos productivos y la participación humana es menos intensiva, sin embargo es claro y preciso que en se los espacios de gestión pública requiere con mayor peso, participación y competencias humanas es el más representativo y necesario.

Para la Real Academia Española de la Lengua, el termino gestión es la acción y el efecto de administrar, de acuerdo con esta definición, gestión y administración no son sinónimas lo que denota que pueden existir prácticas administrativas sin que haya prácticas de gestión. La gestión se caracteriza fundamentalmente es la transformación que hace el sujeto, en este caso el talento humano.(Real Academia Española, 2014)

Otros autores, definen a la gestión como la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos por la organización, ejecutando acciones con la adecuada coordinación de los recursos humanos, técnicos, y financieros, de ahí que se pudiera hacer una distinción entre gestión y administración donde la gestión es el todo y la administración es una parte de ella, tiene que ver con el manejo y uso adecuado de los recursos, aun cuando otros recomiendan no hacer distinción entre administración y gestión, prefieren identificar ambos términos como sinónimos.

Considerando que el Mercado Municipal del cantón Salinas por su naturaleza está orientado a brindar servicios a la comunidad de distribución y abasto de

determinadas mercancías, artículos y productos que en todo caso autorice la autoridad y permita la ley, garantizando la libre competencia como medio de trabajo de los involucrados y asegurando la correcta distribución de víveres de primera necesidad a la comunidad del cantón Salinas y visitantes, se hace necesario tomar como referente modelos de gestión pública aplicados en otros países latinoamericanos como es el caso de Colombia, Bolivia, Argentina y Chile, estados que están empeñados en alcanzar índices de calidad altos al momento de brindar servicios en el aparataje público.

COLOMBIA

En el caso de Colombia el gobierno que se propuso desde el 2008 alcanzar en todas sus instancias de carácter público certificados de calidad en la gestión a nivel nacional, en el año 2014 se publica en el diario oficial la ley 872 en la cual se crea el sistema de gestión de calidad en la rama ejecutiva del poder público y otras entidades prestadora de servicio la misma que cuenta con 9 puntos claros de los cuales se toma 3 considerados como los más relevantes.

Artículo 1º. Creación del sistema de gestión de la calidad. Créase el Sistema de Gestión de la calidad de las entidades del Estado, como una herramienta de gestión sistemática y transparente que permita dirigir y evaluar el desempeño institucional, en términos de calidad y satisfacción social en la prestación de los servicios a cargo de las entidades y agentes obligados, la cual estará enmarcada en los planes estratégicos y de desarrollo de tales entidades. El sistema de gestión de la calidad adoptará en cada entidad un enfoque basado en los procesos que se surten al interior de ella y en las expectativas de los usuarios, destinatarios y beneficiarios de sus funciones asignadas por el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 2º. Entidades y agentes obligados. El sistema de gestión de la calidad se desarrollará y se pondrá en funcionamiento en forma obligatoria en los organismos y entidades del Sector Central y del Sector Descentralizado por

servicios de la Rama Ejecutiva del Poder Público del orden Nacional, y en la gestión administrativa necesaria para el desarrollo de las funciones propias de las demás ramas del Poder Público en el orden nacional. Así mismo en las Corporaciones Autónomas Regionales, las entidades que conforman el Sistema de Seguridad Social Integral de acuerdo con lo definido en la Ley 100 de 1993, y de modo general, en las empresas y entidades prestadoras de servicios públicos domiciliarios y no domiciliarios de naturaleza pública o las privadas concesionarios del Estado. (Congreso de la República de Colombia, 2003)

ARGENTINA

El sector público de este país se halla en un constante crecimiento sobre la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad en el sector público lo que se denota en varias organizaciones autónomas pero del estado han logrado alcanzar certificaciones ISO 9001 2000 y otras fueron merecedoras del premio Nacional en el Sector Público.

Con lo que respecta a las municipalidades se realizaron varios experimentos que tuvieron éxito como es el caso de Maipú en la provincia de Mendoza la cual presento 24 procesos que fueron certificados en un 100% , razón por la cual ganó el premio a la Calidad Nacional en el 2004, en la actualidad esta ciudad es pionera a nivel nacional para municipalidades, y más de 140 gobiernos locales se encuentran en el proceso de alcanzar la certificación ISO 9001:2000 enfocados principalmente en el sector turístico y más de 50 organizaciones públicas han logrado premios a la Calidad Nacional. (Departamento Administrativo , 2004)

BOLIVIA

El gobierno de Evo Morales le ha dado lata prioridad a la modernización del sector público, con estrategias que contienen un conjunto de políticas y acciones destinadas al desarrollo institucional del Estado y a la lucha contra la corrupción

en la administración pública, al respecto Bolivia cuenta con una institución llamada Contraloría General de la República que es el órgano rector de los sistemas de gestión, cumplimiento y transparencia de la gestión del sector público y privados que celebren contrato con el estado, se encarga también de evaluar la gestión, la eficacia de las normas y la ejecución de programas operativos y financieros, los resultados y confiabilidad de la información, este control solo puede ser realizado por la Contraloría General, vale la pena mencionar que en el año 2002 esta entidad de control obtuvo la certificación internacional de calidad ISO 9002-94 en los procesos de auditoría y evaluación.(ISO, 2007)

CHILE

Otro país latinoamericano empeñado en aplicar la calidad en la gestión pública en las municipalidades es Chile donde El Ministerio del Interior Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo en el 2008, incorpora un sistema denominado como el Modelo Chileno de Gestión de Excelencia. Basado en varios principios y característica que se mencionan a continuación:

- a) **Liderazgo y compromiso de la dirección superior:** Los directores o gerentes de empresas u organizaciones deben establecer un sistema de liderazgo con el fin de articular la comunicación y lograr las metas establecidas, Los líderes de la organización deben ser capaces de resolver dificultades en todos las áreas, tener un perfil adecuado, capacidades y habilidades para motivar e incentivar a sus colaboradores.

- b) **Gestión orientada hacia la satisfacción de los clientes,** Es el cliente quién juzga a partir de sus percepciones la calidad del servicio o producto recibido, el personal de la organización debe estar atento en que se observen y entreguen el producto o servicio ofrecido tal y cual se promovió, generando confianza y valores agregados que harán que aumente el nivel de satisfacción, en los clientes o usuarios.

El modelo chileno busca como resultados, mejorar la competitividad de las organizaciones, la efectividad de los actores en la creación de valores para todos, especialmente para los usuarios y servidores públicos aplicando modelos, sistemas y procesos claros que mejoren continuamente la calidad en cada uno de los servicios brindados a la comunidad. (Bañon Martinez, 2005)

1.3.1. La aportación de las técnicas de gestión empresarial

Los diferentes modelos analizados permite identificar las diversas técnicas de gestión aplicada y útil para el normal y eficaz funcionamiento del Mercado Municipal del cantón Salinas, una vez identificado el modelo de gestión que se adapte la administración pública del mercado, se recomienda aplicar el modelo de Chile, es importante señalar que esta técnicas previamente evalúa los diferente problemas, causas y sus consecuencias durante la elaboración del diagnóstico que facilita el análisis del contexto previo, durante y post el servicio a fin de identificar las causas y efectos de actividades del mercado.

Este análisis permitió establecer las diferentes áreas los puntos débiles y fuertes de esa manera aprovechar el conocimiento y experiencia acumulada en ciertos sectores de la gestión pública así como privada, potencial que puede ser aplicado directamente como técnicas empresariales a través de una adaptación creativa a la entidad del sector público. (Munch, 2007)

1.3.2. Las técnicas de gestión empresarial como respuesta a las exigencias del mercado

La base de la economía moderna radica según Philip Kotler en la división del trabajo donde las personas producen algo, venden la fuerza de trabajo por la que recibe una paga con el cual puede adquirir bienes productos o servicios que necesita acudiendo a centros denominados mercados. (Kotler, 2009)

Todo mercado presenta entornos muy dinámicos, competitivos y cambiantes por lo cual es imprescindible aplicar técnicas de gestión empresarial que den repuesta a los diferentes retos que plantea la modernidad junto con los procesos de administración exigen estar acorde con el desarrollo adyacente a sus respectivos actores, autoridades, usuarios y comerciantes que a diario realizan actividades de canje en el mercado de víveres del cantón Salinas.

Los pequeños comerciantes son el motor que genera dicha dinámica hacia los usuarios que buscan obtener la satisfacción en los servicios y productos que brindan bajo la coordinación de los procesos administrativos que son las herramientas básicas para el desarrollo lógico y ordenados del mismo, portadores de los valores de eficacia y eficiencia del servicio ofertado por la organización. Este concepto da paso a identificar diferentes tipos y clases de mercados

Para Laura Fischer y Jorge Espejo en su obra Caso de marketing mencionan que se pueden clasificar geográficamente en: Mercado internacional, nacional, regional, mercado al mayoreo, metropolitano y local. Esta clasificación es útil y precisa el lugar y ubicación del mercado de Salinas tema de investigación encasillándolo en el mercado local, se hace necesario identificar los componentes que forman el mercado entre ellos los vendedores y los compradores que conforman el sistema de la oferta y la demanda a demás es necesario reconocer la importancia del bien o servicio que es la razón misma del intercambio en los mercados.(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2002)

Sin embargo para otros autores existen 3 características relevantes de los mercados:

1. En el mercado se producen transacciones individuales de bienes y servicios
2. El intercambio de los bienes y servicios produce una contraprestación monetaria o precio.

3. Los bienes y servicios por su son de carácter divisible aun cuando a la relación al consumo son individuales.

Para Munch L. (2007) respecto al comportamiento de una organización si quiere sobrevivir y mantenerse en el tiempo alcanzando los objetivos propuesto en un contexto de mercado deberá estar comprometido en la interacción correcta y ordenada de sus elementos que deberán centrarse en los siguientes principios:

- a) “Se deberá proveer servicios de calidad a fin de ssatisfacer las preferencias y necesidades de los usuarios y mercado potencial.
- b) En los entornos de la competencia además de ofrecer bienes y servicios debe añadir valores agregados diferenciándose de los productos o servicios de la competencia”

De acuerdo a estos principios la función de los comerciantes del Mercado Municipal del Salinas radica en brindar productos y servicios que le generen una rentabilidad sostenida en el tiempo en relación al capital invertido y todo consumidor buscará la satisfacción a las necesidades a cambio de un determinado precio, pero la esencia de mantenerse en el tiempo radica en las diferentes estrategias para hacer de su oferta productos más atractivos y buscar la fidelidad de los usuarios sin descuidar los objetivos propuestos. Es la institución la que debe fortalecer los servicios y la atención a los elementos claves como los costos ante la inversión que se requiera necesaria a fin de mantener la ventaja frente a la competencia, adoptando y desarrollando cultura de calidad en los diferentes procesos de gestión empresarial como valores centrales que facilitan para la sostenibilidad de los clientes.

1.3.3. La administración de los servicios

En los procesos de diseñar y crear contextos administrativos, donde los colaboradores realicen sus actividades y funciones de planificación, organización,

integración de los actores e involucrados con la finalidad alcanzar la con eficiencia las metas planteadas.

Para Fayol y Taylor considerados como los padres de la administración moderna la definen la como una ciencia con funciones básicas en las empresas con conceptos específicos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar cada uno de los recursos, compuestos además por principios generales que pueden aplicarse a cualquier tipo de organización o empresas y que deben ajustarse a cada uno de los niveles o estructura de la misma.

Para Czinkota (2001) declara que: “La Administración consiste en un proceso que incluye la planificación, organización, de las diferentes actividades que se ejecuta y fundamenta en el accionar del recurso humano” (Czinkota & Kotabe, 2001) Pág.57

La administración es entonces la herramienta técnica que permite el cumplimiento de los objetivos de toda entidad de carácter tanto público como privado donde se coordina de manera lógica los recursos económicos, humanos y materiales fomentando el desarrollo sostenido reduciendo la probabilidad de fracasar en las implementaciones de proyectos. Toda administración requiere de aplicación de procesos que constantemente se evalúan para determinar los el cumplimiento o no de los objetivos lo que permitirá la retroalimentación, identificando las causas o razones y reorientándolos causando un ajuste para cumplir lo establecido inicialmente, en la empresas que proporcionan servicios se deberá enfocar estos principios basados en estándares de calidad total, los procesos deberán ser más coherentes y sustentables en las propuestas de estrategias, asegurando el crecimiento y cobertura de la empresa en el espacio y tiempo.

Toda organización debe aplicar procesos estándares y estrategias en diferentes niveles en relación a los recursos y ventajas que ofrece el contexto.

Olias de Lima B. (2005) declara respecto a la aplicación de la administración declara que:

“La medida en que una organización aplique una administración de calidad a los servicios, depende no sólo del ámbito seleccionado de procesos que se regularán, sino también de la naturaleza de los cambios que se van a implementar. Algunos cambios requerirán una fase completa de planeamiento y desarrollo, incluido el diseño y la aprobación” (Olias de Lima, 2005) Pág. # 16

Generalmente las empresas públicas se caracterizan por brindar servicios por lo que una de sus metas es lograr la calidad total, en cada una de las etapas que se desarrollan al proveer determinado servicio con el uso exclusivo de los recursos, a fin de no cometer errores en el proceso apoyados con la participación de todo el personal, estableciendo un sistema claro y preciso en las relaciones del proveedor y el cliente, ofreciendo un clima de confianza y desarrollando las relaciones más estrechas entre los involucrados, buscando siempre reducir las pérdidas provocadas por una gestión deficiente, considerando como elemento primordial para el efecto las recomendaciones y sugerencias de los clientes como diagnóstico o línea base en el camino a lograr los objetivos planteados a saber la satisfacción de sus expectativas.

1.4. CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO

El servicio en el sector público siempre ha generado comentarios negativos causados generalmente por los servidores de estas instituciones, generalmente fundamentados en ideologías, o procesos de cambios de gobernantes de diferentes estructuras políticas que muchas ocasiones detienen proceso avanzados y en otras circunstancias empiezan uno nuevo ocasionando malestar en los usuario, la búsqueda constante de la calidad de los servicios en el ámbito público ha sido y es un desafío que debe construido dentro del propio esquema conceptual de la lógica empresarial.

Respecto a esta temática Moreno M. (2003) establece que “Hay que tener en cuenta que la aplicación de estos modelos de gestión en los servicios públicos tiene sus limitaciones, por su propia naturaleza” (Moreno, Peris, & González, 2006, pág. 15)

Sumados a estos elementos que forman parte de la calidad, además de otros factores de carácter particular que responden a los estándares que exige la calidad total.

Oslak O. (2007) indica que los factores que se deben considerar para brindar un servicio de calidad, son los siguientes:

- 1) “Los clientes/usuarios cambian sus preferencias y necesidades en el marco de las transformaciones que se producen en el entorno social y tecnológico (de aquí que las organizaciones estén constantemente aprendiendo y anticipándose a las necesidades del cliente).
- 2) La complejidad de las relaciones Administración-ciudadano, puesto que los servicios prestados se consolidan como derechos adquiridos, cuya prestación no mejora la opinión sobre el servicio pasado un determinado umbral.
- 3) Se ha de tener en cuenta que la calidad del servicio percibido por el ciudadano estará en relación con la comparación entre lo que recibe y lo que espera recibir” (Oslak, 2007)Pág. # 51-52.

Esto factores plantean como conclusión la necesidad de conocer las necesidades de los cliente y usuarios a fin de complementar a los elementos que componen el servicio considerando que los ciudadanos hacen contacto con la administración desde lo que Husserl define como “el mundo de la vida”, donde se incorpora la totalidad de la experiencia obtenida por el usuario, razón por lo cual es necesario reconocer los criterios de calidad.

Para Belamaric A. (2007) considera que la calidad tiene determinados criterios:

- 1) “La certidumbre, de la prestación (que implica regularidad y conformidad con la demanda).
- 2) La disponibilidad del personal que ha de prestar el servicio (que supone competencia profesional y presteza, e incluso cortesía en las relaciones establecidas).
- 3) La accesibilidad al servicio que implica proximidad y sencillez del contacto.
- 4) Las posibilidades de comunicación, que implican la posibilidad de que el usuario pueda informarse en un lenguaje comprensible.
- 5) El conocimiento por parte del prestador del servicio de las expectativas del usuario para que no queden frustradas inicialmente” (Belamaric, 2007)Pág. # 23

En el proceso de satisfacción de los usuarios de los servicios públicos radica exclusivamente en cómo se brinda el servicio que en el servicio en sí. Incluso se estima que para lograr la satisfacción total es imprescindible el espíritu de colaboración del cliente durante el proceso, considerar el estado soberano del consumidor suele ser complicado porque implica determinadas actividades y diligencias para obtener la denominada calidad en el servicio.

1.4.1. Importancia de los servicios públicos en Ecuador

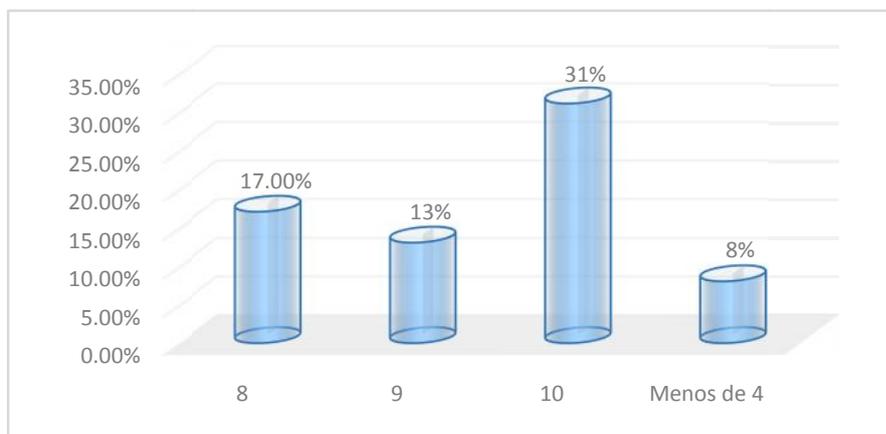
El Estado tiene la obligación de proveer servicios de diferentes índoles a los ciudadanos entre ellos los considerados básicos tales como energía eléctrica, agua, telefonía, entre otros y cada nivel dl gobierno tanto nacional, zonal, provincial, cantonal y parroquial se proveen otros servicios que buscan el buen vivir de la comunidad.

Esta provisión fomenta la titularidad de los bienes públicos por parte de los ciudadanos, estos bienes públicos son de carácter económicos exclusivos de la administración pública eliminando la competencia del sector privado.

Es la ciudadanía la que tiene la capacidad de evaluar y calificar la calidad de estos servicios mediante instrumentos previamente formulados y aplicados por organizaciones especializadas del gobierno como es el caso del SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo y el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos organismos que en el año 2008 levantaron la I Encuesta de Calidad de los Servicios Públicos con la intención de formular un diagnóstico o línea base sobre la temática.

Esta investigación levantó información específica basada en las opiniones y actitudes de la población en cuanto a la calidad. Como resultado de esta encuesta se concluye, que la ciudadanía atribuye suma importancia los servicios que prestan las instituciones públicas, aun cuando lo catalogan de mediocres a la hora de la ejecución, las puntuaciones fueron de diferentes niveles sin dejar de considerarla de baja calidad aun cuando reconocen que son necesarios y útil para el desarrollo de los diferentes sectores del país. De la encuesta realizada en el 2008 sobre la calidad de los servicios públicos, reflejan que los ciudadanos califican de a los servidores públicos en niveles que van desde 0 a 10 en un 7.7 con mediana de 8 puntos, sin embargo el 31% calificaron con la puntuación de 10, un 17% respondieron con un 8 y el 13% lo marcaron con el 9 y el 8% catalogaron con valores inferiores a 4.

GRÁFICO 3 Grado de importancia de los servicios públicos



Fuente: INEC – ENEMDU Junio 2008

El análisis refleja la importancia de los servicios con calificaciones relativamente altas y sin encontrar diferencia y por, señala que el promedio de los datos se atribuyen a la importancia y calidad que recibe la población en relación a los servicios públicos entre las población indígenas califico con 7.3, menor la población mestizas d que lo califico con 7.7.

Respecto a la apreciación de la población mestiza de la zona rural ante la urbana Asimismo, los mestizos que viven en el área urbana califican de 7.5 ante 7.8, otro parámetro que se aprecia es el sentir de las personas a base de la edad de los encuestados donde las personas menores de 24 años signan mayor importancia que las personas de mayor edad.

Se resolvió organizar la población que fue parte de la muestra poblacional de acuerdo al servicio que utilizaron agrupar a las personas que respondieron la encuesta según el número de servicios que utilizaron, tal como lo detalla la siguiente tabla:

CUADRO N° 3 Servicios públicos por grado de uso

# SERVICIOS QUE HA UTILIZADO	MEDIA	ERROR STD.	95% CONF. INTERVAL	
0-4	7.42	0.14	7.14	7.70
5-10	7.99	0.07	7.85	8.13
11-15	8.37	0.11	8.16	8.59

Fuente: INEC – ENEMDU Junio 2008

Otro parámetro que se puede observar es que mientras más servicios utilizan, mayor es el grado de importancia, lo que confirma la importancia de los servicios que tiene relación con las entidades del sector público.

1.5. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA

1.5.1. Misión

Misión es aquella que define a lo que la empresa se dedica, y hasta donde se puede proyectar, el cual cubre todas las necesidades en el mercado el cual se desarrolla y la imagen pública de la empresa.

1.5.2. Visión

La visión determina hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, y en que se convertirá tomando en cuenta los cambios e impactos tecnológicos y del mercado, especificando valores y beneficios que obtenga la organización.

1.5.3. Objetivos

El objetivo determina las proyecciones y metas el cual se quiere alcanzar en las empresas con el único fin de poderlos lograr.

1.5.4. Valores corporativos

Los valores corporativos, son las reglas, normas, cultura y conductas que las empresas exigen de sus empleados, clientes proveedores entre otros.

1.5.5. Estrategias

Las estrategias son planes, procedimientos y pasos que tiene como fin lograr un objetivo.

1.6. RELACIONES INTERNA MATRIZ FODA

Para el presente proyecto se realizó una matriz FODA, el cual analizó todo lo que corresponde a la parte interna y externa de la empresa, tiene un alcance muy amplio, es una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades con las fortalezas y las debilidades en temas de una organización,

Cuando se establece procesos de cambios en las organizaciones se recomienda que las pequeñas, medianas y grandes compañías identifiquen sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas existentes en el entorno. Sin embargo, a menudo se pasa por alto que para combinar estos factores quizá se requieran decisiones estratégicas claras. Para sistematizar estas selecciones se realizó la matriz FODA en la cual se analizaron cuatro ejes importantes.

La "**F**" representa fortalezas

La "**O**" representa oportunidades

La "**D**" representa debilidades

La "**A**" representa amenazas

1.7. MARCO LEGAL

Uno de los objetivos fundamentales del estado ecuatoriano es procurar el bienestar de la población para cumplir con este cometido es necesario aplicar de manera ordenada y constante la planificación propuesto en proyectos y programas que incidan en el desarrollo de los todos los sectores de toda índole acrecentando el espíritu de nacionalidad y promoviendo el desarrollo económico y social de la comunidad tal como lo declara la Carta Magna del 2008 en el artículo 3 sobre los deberes primordiales del Estado (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

1.7.1. La Constitución Política de la República del Ecuador.

La Constitución del 2008 es la suprema ley que tiene como fin regular el orden jurídico y la estructura del Estado Ecuatoriano, así como sus funciones, competencias de las organizaciones del sector público, Esta genera los derechos y garantías fundamentales de la comunidad, fundamentando el derecho Administrativo para el presente caso de estudio se sustenta en los siguientes artículos:

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Art. 11.- Del ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios, entre ellos: considerados en el numeral # 9 que detalla que: El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas empleados públicos en el desempeño de sus cargos. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

En el capítulo segundo en lo que respecta a los derechos del buen vivir en la sección primera:

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

En la sección sexta hábitat y vivienda en el artículo:

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

En la sección octava hace la relación de la seguridad social y el trabajo como derecho:

Art. 33.- Socialmente el trabajo es un derecho así como un deber que conllevan los recursos económicos, que generan fuentes de realización personal y fundamentos de la economía local.

“El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

La sección novena de las Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana

Art. 85.-La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.

2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

En el título VI del Régimen de Desarrollo, en el Capítulo Primero de los principios generales:

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del Buen Vivir, del SUMAK KAWSAY.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- ✓ Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- ✓ Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
- ✓ Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
- ✓ Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
- ✓ Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto Internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
- ✓ Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
- ✓ Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.- Para la consecución del Buen Vivir, serán deberes generales del Estado:

Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.

Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 278.-Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

En el Capítulo tercero de la Soberanía Alimentaria

Artículo 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y

nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Será responsabilidad del estado:

10.- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11.- Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

En la sección quinta de los intercambios y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.-El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

1.7.2. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Lo que establece el COOTAD respecto a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales:

En la Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva prevista en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

La sede del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal será la cabecera cantonal prevista en la Ley de creación del cantón.

Artículo 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

- f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la Ley. En dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, participación y equidad.

- h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.

- i) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faena miento, plazas de mercado y cementerios.

- j) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.(Asamblea Nacional, 2010)

1.7.3 Ley Ordenanza del Mercado del cantón Salinas

C O N S I D E R A N D O

Que en la actualidad los Mercados no cuentan con una reglamentación para el perfecto uso de sus espacios, por lo que es necesario y conveniente actualizar las Ordenanzas del ramo.

Que el Banco del Estado, ha concedido un préstamo, para la Construcción del mercado de Abastos ubicado en el sector Pueblo Nuevo, de la cabecera Cantonal, para cuyo efecto es necesario contar con la reglamentación necesaria para financiar el pago de dicho crédito, dentro del plazo establecido.

Que el I. Concejo tiene la facultad que le concede el Art. 124, de la Constitución Política del Estado, con su sujeción a lo establecido en el Art. 444 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, que tiene relación con el Art. 623 del Código Civil.

En uso de las facultades que le concede la Ley.

E X P I D E:

LA SIGUIENTE ORDENANZA QUE REGULA LA OCUPACIÓN DE LOS MERCADOS

Art. 1.- DE LOS MERCADOS.

Existirán dos tipos de Mercados:

De tipo A. Mercados Centrales.

De tipo B. Mercados Apartados.

Art. 2.- MERCADOS QUE SE INCORPORAN AL CONTROL MUNICIPAL

Se incorporan al control municipal todos los Mercados ya construidos y los que se siguen construyendo o adecuando en el cantón, pudiendo cualquiera de ellos cambiar de clasificación mediante resolución del Concejo.

Art. 3.- ÁREAS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

El área de los Mercados Municipales, se extiende únicamente a la parte interior de las construcciones y lugares destinados para el efecto.

Art. 4.- DESTINOS DE LOS PUESTOS INTERIORES

Los puestos interiores, estarán destinados única y exclusivamente para el expendio de víveres, excluyendo los Mercados que se crearen para un determinado producto.

Art. 5.- DE LAS AUTORIDADES MUNICIPALES

En los Mercados Municipales ejercerán autoridad el Alcalde, Comisario Municipal y las Autoridades Municipales que determinen la Ordenanza.

Art. 6.- SOLICITUD DE PERMISO DE OCUPACIÓN

Todo ciudadano que quisiera efectuar comercio de víveres o de productos acordes con el fin específico para el cual ha sido destinado cada mercado, deberá solicitar su permiso de ocupación, de uso del espacio interior, un requisito previo a la obtención de Registro Municipal. Además dos fotos tamaño carnet y certificado de salud. Para ello el interesado deberá proporcionar los datos referentes a su identificación, edad y lugar de nacimiento. Realizada la solicitud, ésta pasará al Comisario Municipal para la obtención del respectivo visto bueno preliminar.

Art. 7.- APROBACIÓN Y VALIDEZ DEL PERMISO DE OCUPACIÓN

La solicitud una vez que haya recibido el visto bueno del Alcalde, pasará a la Comisión de Mercado y una vez extendida la autorización definitiva, ésta pasará a

registrarse en la Dirección Financiera para obtener el número de control correspondiente; no se extenderán los permisos concedidos, si no han sido registrados por la Dirección Financiera.

Art. 8.- PLAZOS DEL PERMISO Y PAGO OPORTUNO

El plazo de permiso de ocupación es anual, pero será de renovación automática para quienes mantengan actualizados sus datos, paguen oportunamente el mismo y no presenten voluntad de desocupación. Se entiende como pago oportuno, aquel realizado durante los primeros días del mes de Enero de cada año.

Art. 9.- DEL VALOR DE LOS PERMISOS

El valor de los permisos y de las multas que se causen por la aplicación de la siguiente Ordenanza se calculará tomando como referencia el Salario Básico Unificado de un trabajador, vigente al 31 del mes Diciembre del año inmediato anterior, conforme a la escala determinada en el Art. 28 de esta Ordenanza.

Art. 10.- LOS PERMISOS DE OCUPACIÓN

Los permisos de ocupación de un espacio en el interior de un Mercado Municipal son intransferibles y deberán ser administrados por el titular o por el operador alterno debidamente registrado. Si una persona cede o transfiere a otra la ocupación del espacio municipal, el permiso pierde su validez y será automáticamente cancelado.

Art. 11.- CONTROL Y PROHIBICIÓN

El control de ocupación se lo hará por la constatación personal, por parte de la Autoridad Municipal, de la cédula de identidad y el permiso del ocupante

respectivo. Es prohibido que comerciante alguno pueda tener más de un puesto en los mercados de la Municipalidad de Salinas.

Art. 12.- DEL PAGO DE LOS GASTOS

Los permisos de ocupación de los Mercados Municipales, necesariamente obligan al comerciante a participar en proporción a la superficie ocupada de los gastos comunes relacionado a la limpieza de las áreas internas, consumo de agua potable y energía eléctrica y los demás gastos acordados por la agrupación de ocupantes y que hagan referencia a la seguridad y mejor presentación del mercado.

Art. 13.- DE LA TERMINACIÓN DEL PERMISO

Los permisos de ocupación terminarán por las siguientes causas:

- a. Mora por más de dos meses en el pago del canon de arrendamiento y por no haber tramitado el respectivo permiso de funcionamiento.
- b. Por no estar operando las personas autorizadas en el local, o por terceros.
- c. Porque el ocupante o el operador autorizado atienda al público sin tener un certificado de salud vigente.
- d. Por destinarlo a la venta de mercaderías distantes a las autorizadas.
- e. Por causar constantemente riñas que alteran la paz social, por comportamiento inadecuado con el público o con otros comerciantes establecidos en el mismo Mercado.
- f. Por mantener cerrado o desocupado el espacio permitido por más de 30 días, en los casos de calamidad doméstica o razones de fuerza mayor de los ocupantes, ésta deberá aprobarse en la Comisaría Municipal.

- g. Por destinarlo para bodega.
- h. Por desasgo, desorden o desacato comprobado de las órdenes administrativas emanadas por el Comisario Municipal, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 22 de la presente Ordenanza.

Art. 14.- DE LA DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS

En cualquiera de los espacios establecidos en el artículo precedente, se declarará la disponibilidad del puesto, previo el informe escrito del Comisario Municipal, particular que será comunicado por escrito a la Dirección Financiera. El interesado podrá apelar de la decisión ante el Seno del Concejo, cuya resolución causará ejecutoria.

Art. 15.- DE LOS NUEVOS OCUPANTES

Los puestos en disponibilidad podrán ser dados en ocupación, al comerciante que solicita el espacio y si hubieren varios aspirantes, se lo adjudicará a quien lo hubiese solicitado primero, siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos y en capacidad legal.

Art. 16.- DE LA APERTURA DE LOS PUESTOS CERRADOS

Cuando un puesto permaneciera cerrado y hubiese sido declarado en disponibilidad, el Comisario Municipal pedirá la intervención de la Dirección Financiera y pedirá al Concejo la designación de un auditor, quienes abrirán el local en presencia de los testigos, de preferencia que laboren contiguo al puesto que estuvieren interviniendo. El Comisario Municipal será responsable de todo lo que se detalle en el acta, lo que será firmado por las personas intervinientes en el acto.

Art. 17.- DE LAS MERCADERÍAS Y BIENES DE LOS PUESTOS CERRADOS QUE FUEREN ABIERTOS POR ORDEN MUNICIPAL

En el plazo de siete días el ex ocupante o quienes justifiquen legalmente tener derecho, podrán reclamar la mercadería y más pertenencias que hubieren sido inventariadas al momento de intervenirse o abrir el local o puesto en disponibilidad, lo que será entregado con orden escrita al Comisario Municipal, previo el pago de los valores adeudados al Gobierno Cantonal. Vencido el plazo antes dicho, se venderá la mercadería, por disposición del Comisario Municipal, a solicitud del inspector y con la presencia de las autoridades señaladas en el artículo precedente.

El producto de la venta se liquidará y se procederá a depositar en la Tesorería Municipal y el ex ocupante o quienes justificaren tener derecho, podrán reclamar este valor, respecto del cual, y previo a la entrega, se deducirá el 20 % por concepto de indemnización al Gobierno del Cantón.

Art. 18.- DE LAS SECCIONES DE VENTA DE VÍVERES

En los mercados de este Cantón se determinará por secciones, el tipo de víveres que tienen que venderse.

Art. 19.- DE LOS ESPACIOS OCUPADOS EN EL INTERIOR DE LOS MERCADOS

Los espacios en el interior de los Mercados se definen de la siguiente manera:

- TIPO A: Locales fijos permanentes
- TIPO B: Locales fijos temporales
- TIPO C: Temporales

Art. 20.- OBLIGACIONES DE LOS OCUPANTES

Todo ocupante de un espacio en el interior de un Mercado Municipal está obligado:

- a. Colocar en la parte más visible del puesto, un letrero conteniendo el número del control otorgado por la Dirección Financiera, el número de espacio y su nombre completo, colocado con la medida, tamaño y forma que señale el Comisario Municipal.
- b. Fijar en un lugar visible, una pizarra con los precios de los víveres, los que no podrán ser vendidos a ningún otro precio que el señalado.
- c. Tener permanentemente en los puestos, un depósito con tapa para la recolección de basura.
- d. Usar durante las horas de despacho, mandil y gorra de color AZUL y en estado de limpieza. En el mandil deberá constar el nombre de las personas que atiende.
- e. Mantener los productos alimenticios elevados del suelo y preferentemente sobre superficies lavables y especializadas para el efecto.

Las violaciones a lo dispuesto en el presente artículo, serán sancionadas con multas que irán desde un Salario Básico Unificado, y en caso de permanente desacato, hasta la terminación del permiso de ocupación, sin derecho a reembolso de los valores pagados anticipadamente por el período que quedare inconcluso.

Art. 21.- FORMALIDADES PARA EL PAGO Y PROHIBICIONES

Es obligación de los ocupantes, efectuar los pagos correspondientes al permiso de ocupación de los puestos durante los primeros días de cada período. Los pagos se

los efectuará obligatoriamente en la Tesorería Municipal, o en el lugar que el Gobierno Cantonal expresamente autorice. Es absolutamente prohibido efectuar cobros de ningún tipo, ni multas por empleados municipales no autorizados.

Art. 22.- LIMPIEZA Y RECOLECCIÓN DE BASURA

Los comerciantes que se encuentren ubicados en cada Mercado Municipal, deberán organizar por cuenta propia, la limpieza y recolección de basura del Mercado y ubicarlas dentro de las áreas públicas y en la forma determinada por para el efecto.

La Comisaría Municipal dictará las medidas necesarias y coordinará las acciones para el desalojo de los desperdicios, directamente con el Departamento de Medio Ambiente, aseo de calles, o con la empresa u organización que efectúe el servicio de recolección de desechos sólidos.

Art. 23.- TERMINACIÓN DEL NEGOCIO

El ocupante que resolviera terminar con el negocio, deberá comunicar del particular al Comisario Municipal, con la suficiente anticipación para que otro comerciante pueda ocupar el espacio que quedaría libre. Las compensaciones por valores pagados por períodos no ocupados, podrán realizarse entre los comerciantes interesados, pero en ningún caso el Gobierno Cantonal intervendrá ni entregará reembolso alguno.

Art. 24.- DEL HORARIO DE LOS MERCADOS

Los Mercados Municipales, abrirán al público a las 06H00 y serán cerrados a las 18H00, todos los días del año. Después de las horas de cierre, sólo podrán quedarse los comerciantes o dependientes, arreglando sus mercaderías para la venta del siguiente día, hasta las 20H00.

Fuera de ésta hora, sólo podrán entrar los guardianes. La Agrupación de Comerciantes de cada mercado, podrá solicitar que se modifique este horario, sólo con la aprobación del Comisario Municipal.

Art. 25.- DE LA REORGANIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Cuando un Mercado determinado cayera en desorden o se desnaturalizare su destino, el Alcalde puede cerrarlo y exigir la reorganización integral del mismo, pudiendo en aquellos casos dejar sin efectos los permisos otorgados.

Art. 26.- DEL DEPARTAMENTO DE LA COMISARIA MUNICIPAL

La Comisaría Municipal, es la entidad que tiene la responsabilidad de llevar el control de todas las acciones de carácter administrativas que se realicen en los mercados del Cantón, siendo el órgano regulador para la tramitación, aceptación de toda clase de solicitud relacionada con esta esfera de acción municipal. Esta oficina será llamada a proporcionar todos los datos e informaciones que le fueran solicitadas por la Comisión de Mercados y por el Alcalde, sin que aquello amerite reintegrar los valores pagados.

Llevará además las informaciones estadísticas que fueren necesarias.

Art. 27.- DEL COMISARIO MUNICIPAL

El Comisario Municipal es el responsable de la buena marcha de los Mercados y sus deberes serán:

- a. Consumar y hacer que se cumplan las normas y disposiciones que contiene la presente Ordenanza así como cada una de las resoluciones creada para el efecto por parte el Concejo Cantonal o el Alcalde del Cantón.

- b. Vigilar constantemente la acción de los Inspectores y evaluar su correcto desempeño.
- c. Presentar un informe mensual de sus actividades al Presidente de la Comisión y al Alcalde, dejando constancia de todas las novedades, según su importancia que se hubiera producido.
- d. Impartir con sujeción a las disposiciones de ésta Ordenanza, todas las medidas que estime convenientes para la buena marcha del Departamento.

Art. 28.- DE LOS VALORES ANUALES DE PERMISOS DE OCUPACIÓN

El valor anual de los permisos por ocupación dentro de un Mercado Municipal será en la siguiente escala:

TIPO A: MERCADOS CENTRALES

- a) Locales fijos permanentes 1 S.B.U.
- b) Locales fijos temporales 75% S.B.U.

TIPO A: MERCADOS APARTADOS

- a) Locales fijos permanentes 50% S.B.U.
- b) Locales fijos temporales 50% S.B.U.

Para la fijación de los precios de los permisos de ocupación dentro del Mercado de los puestos tipo A, se tomará en cuenta las condiciones y productos que expendiere el comerciante.

Art. 29.- DE LOS BIENES MUNICIPALES

Todo atentado, infracción o lesión de un bien municipal en los puestos de mercados, el ocupante será sancionado con una multa que va de uno hasta tres Salarios Básicos Unificados.

Art. 30.- El Concejal Comisionado del ramo, puede sugerir al Concejo, sin oponerse a las disposiciones de esta Ordenanza, todas las medidas que estimare convenientes para la buena marcha de los Mercados, tales como:

- a. Presentar sugerencias al Alcalde, relacionadas con reformas o proformas al Presupuesto General, sea pidiendo aumento o supresión de asignaciones en caso justificativo.
- b. Pedir al señor Alcalde, la suspensión de labores hasta por diez días sin sueldo, a los empleados del Mercado que incumplan sus obligaciones, especialmente los inspectores de Mercado, que hubieren autorizado o permitido la ocupación arbitraria de un puesto o de cualquier otro lugar dentro de los Mercados, y solicitar su cancelación, en caso de reincidencia.
- c. Presentar los informes que le solicitare el Alcalde.

Art. 31.- VIGENCIA.- La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial.

Dado y firmado en la Sala de Sesiones del Palacio Municipal de Salinas, a los veintisiete días del mes de febrero del dos mil cuatro.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló en base a los dos tipos de investigación tanto cuantitativa y cualitativa, lo cual ayudó a obtener respuestas a cada una de las interrogantes planteadas en el proyecto, con el análisis cuantitativo se realizarán encuestas para realizar el levantamiento de la información en el Municipio de Salinas, además se efectuaron entrevistas en profundidad, para describir sus necesidades, conocer y poder interpretar su características reales del problema del estudio, el cual se obtuvo la información del Alcalde del Municipio.

Se utilizaron técnicas como:

- Utilización de técnicas cuantitativa.
- Instrumentos de investigación (cuestionarios).
- Interpretación del problema o fenómeno de estudio, entrevistas en profundidad
- La investigación será más objetiva.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto se caracteriza por ser factible ya que previo a ello se realizó un estudio donde se determinó la viabilidad del proyecto como su factibilidad, lo que se quiere lograr es conocer la problemática de la investigación, para poder mejorar la calidad del servicio que se ofrece en el Mercado Municipal.

Una estructura o formato usual en el desarrollo de esta investigación está compuesto por las siguientes etapas:

- Estudio de mercado.
- Estudio análisis
- Estrategias de mejoras

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el interés

El presente trabajo se justifica en la investigación aplicada que tiene como fin resolver diferentes índoles de problemas de un determinado fenómeno como desconocimiento de los factores que lo componen así como los indicadores que evalúen el proceso de gestión de las entidades de carácter público para el presente caso el Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas.

Buscar repuestas y soluciones a los diferentes problemas que presenta el Mercado Municipal del cantón Salinas, permitió lógicamente tomar decisiones basándose en diferentes acciones técnicas de gestión administrativa, considerando factores de suma importancia como son las áreas operativa, administrativa, control, servicios, debido a la escasa comunicación entre los actores como administradores, comerciantes y usuarios, el mercado descuido en el mantenimiento de las estructuras físicas del mercado; la ausencia de capacitaciones en orientación al personal administrativo y al adjudicatario hacen de este centro público un lugar desordenado y poco visitado.

2.3.2. Por el nivel de estudio

El presente estudio es de carácter descriptivo por que tiene como objetivo determinar el grado de la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente

2.3.3. Por el propósito

Por el propósito del estudio el presente trabajo emplea la Investigación Aplicada que se caracteriza por proponer soluciones a los diferentes problemas como; el desconocimiento de los procesos básicos de administración y gestión, factores e indicadores para evaluar las acciones que generen un buen servicio por parte de la administración del Mercado Municipal de Salinas del cantón Salinas.

2.3.4. Por el lugar

Por el lugar donde se desarrolla la investigación la fundamentación podrán ser de carácter documental o bibliográfico y de campo.

Investigación Documental, Bibliográfica.-

La característica de investigación Bibliográfica se da porque se efectúa búsquedas en textos y material bibliográfico obtenido en diferentes libros, manuales, revistas y artículos en bibliotecas físicas y virtuales que tienen como fin sustentar o justificar las razones básicas del trabajo de investigación, otra de las características de este tipo de investigación es que tiene como finalidad analizar los conceptos y criterios de varios autores.(Kotler, 2009)

Investigación de Campo.-

La investigación de campo tiene una característica innata ya que se desarrolla en el mismo sitio donde ocurren los acontecimientos, cada uno de sus elementos toma contacto con el momento y el lugar en tiempo real.

A fin de obtener información de acuerdo con los objetivos del estudio. Para el presente estudio se levantó información de manera directa de los administradores, comerciantes y usuarios del Mercado Municipal del cantón Salinas.

Estudio descriptivo

El estudio descriptivo tiene como característica detallar de manera técnica las diferentes situaciones y problemas que presenta el centro de estudio, puntualiza la forma como se manifiesta la administración del Mercado Municipal del cantón Salinas, especificando cada una de las propiedades consideradas importantes por los comerciantes y usuarios, evaluando las variables de carácter dependiente e independiente, que permitieron proponer soluciones prácticas a los diferentes problemas encontrados.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método inductivo

El presente trabajo de investigación aplica el método inductivo que es un proceso analítico, sintético, que se origina del análisis de hechos considerados particulares para llegar a las condiciones de carácter general que inciden en el entorno socioeconómico de quienes realizan actividades en el mercado de Salinas

2.2.2. Método deductivo

El método deductivo, en cambio parte del análisis de casos de carácter general que involucra un entorno espacial más amplio hasta aterrizar en casos puntuales o particulares este método tiende a formular una teoría desde su punto de partida de la hipótesis.

López (2006) señala que:

La explicación científica está conformada por una estructura lógica, ajustada a una ley universal, la que está acompañada de ciertas condiciones o premisas particulares e inherentes a la situación. (López-Martínez & Durán, 2007)

2.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Fuentes primarias

Todo proceso de investigación utiliza varias técnicas para acceder a los conocimientos estos procedimientos se logran utilizando instrumentos que tiene como finalidad recabar información de primera mano llamadas también primarias entre ellos la investigación utilizará las siguientes:

La encuesta:

La encuesta es una técnica destinada a recabar información de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que contesten igualmente por escrito.

Este listado se denomina cuestionario, es de carácter impersonal porque el cuestionario no lleva nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos, se aplican a sectores más amplios de una población, por lo tanto será una encuesta de carácter muestral, la información que se obtiene es de gran utilidad para relacionar las variables.

(López-Martínez & Durán, 2007), indica que encuesta es:

“La técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permiten recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. Se caracterizan porque la persona investigada llena el cuestionario” (pág.67).

Existen diferentes tipos de encuestas las que pueden ser escritas, verbales y grabadas, estas últimas son las que se registran en medios electromagnéticos y que pueden ser reproducidas a voluntad cuando sea necesario; estas generalmente son

dirigidas o no dirigidas por que inducen a las diferentes ejes temáticos que le interesa al investigador dejando la libertad al encuestado al momento de contestar las diferentes interrogantes para que responda de acuerdo a su apreciación.

Por el universo de encuestados pueden ser: individuales cuando se realizan de uno en uno y colectivos cuando se aplican los instrumentos a determinado grupo, las interrogantes se elaboran de dos formas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas son aquellas en que las repuestas pueden ser de alternativas previamente formuladas, fáciles de interpretar y valorar, con el antecedente que limita la información que se proporciona, en cambio las preguntas abiertas tiene la característica particular de recoger información de carácter infinito

Su utilidad es imprescindible cuando la información es escasa o insuficiente con la dificultad que es difícil de valorar, analizar y clasificar a causa de las diferentes opciones o respuestas recogidas, el número de preguntas depende de la cantidad de información deseada para medir la variable.

Las preguntas deben ser claras, comprensibles, no incomodar al encuestado, no inducir a respuestas, referirse a un sólo aspecto o relación lógica, mantener un ordenamiento que no afecte a las respuestas y adaptarlas a las características del encuestado.

La entrevista:

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología, educación, sociología y otras ramas del saber, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

Paredes Garcés Wilson (2009), define a la entrevista como:

“Un reporte verbal de un persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias”. (Pág. 72)

La entrevista cumple con varios objetivos entre ellos; obtener información sobre el objeto de estudio, describir con objetividad las situaciones o fenómenos, Interpretar hallazgos y plantear soluciones a determinados problemas, se recomienda que para aplicar este instrumento seguir los siguientes pasos; planeación, ejecución, control y cierre.

2.4.- INSTRUMENTOS

Para el presente proyecto se desarrolló un cuestionario donde tuvo una serie de preguntas, abiertas, cerradas, alternativas múltiples, para mejor comprensión de la obtención de los resultados, esta herramienta va a servir para poder obtener información relevante, para utilizarla en el proceso investigativo.

Este instrumento permitió conocer con mayor relevancia y constancia las opiniones de cada una de las personas en el Mercado Municipal de Salinas, donde se podrá analizar de manera profunda el problema que se desea resolver. Por otro lado se desarrolla una guía de preguntas, para la entrevista en profundidad el cual la información se la obtuvo del jefe y parte administrativa del Municipio de Salinas.

2.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es un conjunto de individuos que tienen la misma característica o clases dependiendo del estudio o de la investigación. Al respecto Ramírez, A (1999), dice que:

“La población, es la reunión de individuos, objetos, etc., que pertenece a una misma clase, con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar”.

La población para el presente estudio será un total de 147, comerciantes del Mercado Municipal de Salinas, según datos que reposan, en los registros de inscripción del Municipio.

CUADRO N° 4 Población información del Mercado

POBLACIÓN	CANTIDAD
Comerciantes	147
TOTAL	147

Fuente: Municipio de Salinas.

La Muestra:

La muestra es una parte de la población o universo que se selecciona la misma que será objeto de para la recolección de la información que será base para desarrollar el respectivo estudio. Esta tiene que ser representativa y deberá cumplir con dos criterios básicos:

- Que las variables de estudios estén implícita como una característica de quienes integran la muestra.
- Que el tamaño sea el adecuado
- Que sea representativa

Para el efecto se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con la fórmula de muestreo de Naresh Malhotra, que permite calcular los intervalos de confianza la misma que proporciona un margen de error mínimo del 5%.

Datos para el cálculo de la muestra para los comerciantes

N= 147
k²= 1.96
p= 0.5
q= 0.5
e= 5%

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

$$n = \frac{141.1788}{13.254}$$

$$\mathbf{n = 107}$$

2.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Búsqueda de la Información.
- Elaboración de Problema.
- Formulación del Problema.
- Planteamiento de la Justificación.
- Elaboración del Marco Teórico.
- Formulación de la Metodología.
- Elaboración del Instrumento de Investigación.
- Aplicación de Instrumentos.
- Recolección de Datos.

2.6 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los procesos que se desarrollaron en la presente investigación son los siguientes:

- Ordenamiento de los Datos.
- Organización y Tabulación de Datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e Interpretación de datos.
- Conclusiones.
- Recomendaciones

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

1.- ¿Usted considera que se debe de implementar un modelo de gestión administrativa en el Municipio de Salinas?

Si considera que se debería de implementa un modelo de gestión es evidente que han existido diferentes inconvenientes en cuanto a la gestión administrativa del Mercado Municipal, debido a que muchos de los integrantes no estaban de acuerdo con las gestiones administrativas, ni acciones en cuanto a reglamentos que se generaban internamente, en el mes de mayo del presente año, se procedió a realizar cambio de administrador a administradora lo cual ha ocasionado que los comerciantes tiendan a trabajar en equipo, en busca de soluciones a gestiones y acciones administrativas.

2.- ¿Considera usted que se debe de realizar una reestructuración en el Municipio para mejor la imagen y mantener una limpieza adecuada en el Municipio de Salinas?

Si, se ha estado pensando, en incorporar en el presupuesto del próximo año, la destinación de recursos para realizar una reestructuración cuanto a la fallada del Municipio, contratar personal de limpieza para que de esta forma se mantenga siempre limpio, e incorporar políticas y normas que establezcan al finalizar la jornada la limpieza del mismo. Por otro lado se denota que en el Mercado Municipal no existe lista oficial de precios para los comerciantes, sin embargo existen normas como uso de uniforme por cada uno de los comerciantes para proyectar una imagen sólida del Mercado Municipal; en cuanto a la exhibición de productos se gestionan de una forma idónea exigiendo a que cada uno de los vendedores realice una excelente distribución de los productos que se expenden en

los diferentes puntos de venta, la administración busca crear un ambiente de equilibrio y fraternidad entre comerciantes y parte administrativa para lograr trabajo en equipo.

3.- ¿Considera usted que se debe de dar cursos de capacitaciones permanente en cuanto al servicio que ofrecen los comerciantes del Municipio de Salinas?

Si, se debería de dar estos tipos de capacitaciones ya que los usuarios son nuestros clientes y todos saldrían beneficiados, Así mismo se motivará a los comerciantes a trabajar en equipo creando un ambiente laboral satisfactorio para los miembros del Mercado Municipal. Sin embargo, se pudo determinar la vital importancia de las capacitaciones y motivaciones de los administradores para un excelente desempeño de la organización, pues aporta como base fundamental para gestionar de forma idónea la parte administrativa del mercado Municipal de Salinas.

4.- ¿Usted considera que los comerciantes tienen buena comunicación con el administrador del Municipio?

No se tiene una buena comunicación, ya que las quejas y requerimientos por parte de los comerciantes se ha determinado que es muy importante pero en muchos de los casos no son escuchados, por el administrador el cual no pasa mucho tiempo en el Municipio, y sus requerimientos no son diligenciados de manera óptima por tal razón tienen descontento con la actual administración del Municipio.

5.- ¿Usted considera que con la implementación del modelo de gestión administrativa todos los problemas que tiene el Municipio mejore?

Creo firmemente que si mejorará, porque se realizará cursos de capacitaciones, manuales de funciones, proyección estratégica, también se aplicará planes de infraestructura y mantenimientos del Municipio para proyectar una imagen sólida de la institución ante sus clientes y comunidad en general.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL MUNICIPIO

1.- Genero

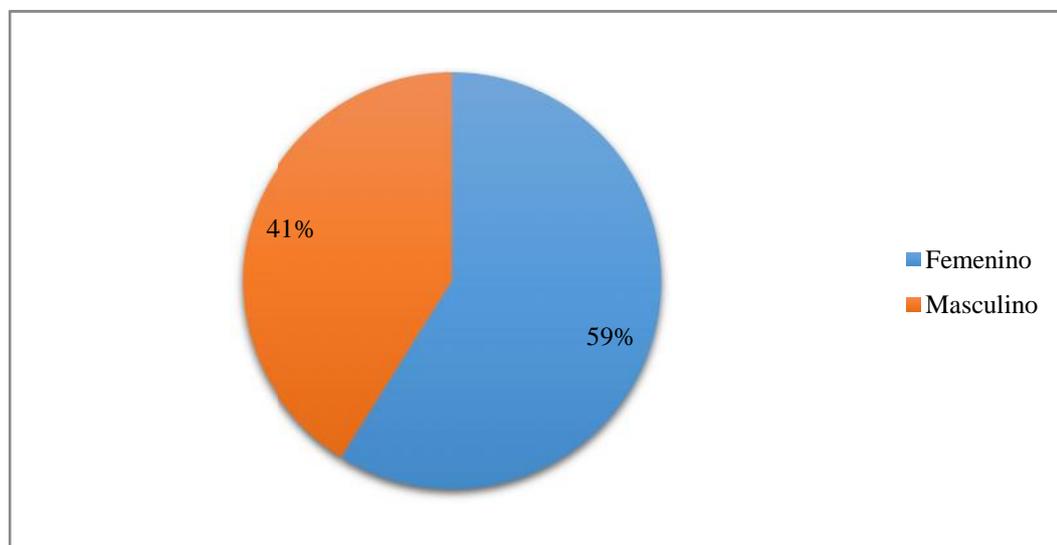
TABLA 1. Género

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	63	59%
	Masculino	44	41%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 4. Género



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

Como se puede apreciar en el gráfico, de las 107 personas encuestadas la mayor parte de ellos son de sexo masculino la cual está representada con un 59%; aunque también existe un porcentaje bastante significativo con respecto a las mujeres, la cual está dada por el 41% del total de los comerciantes.

2.- Edad

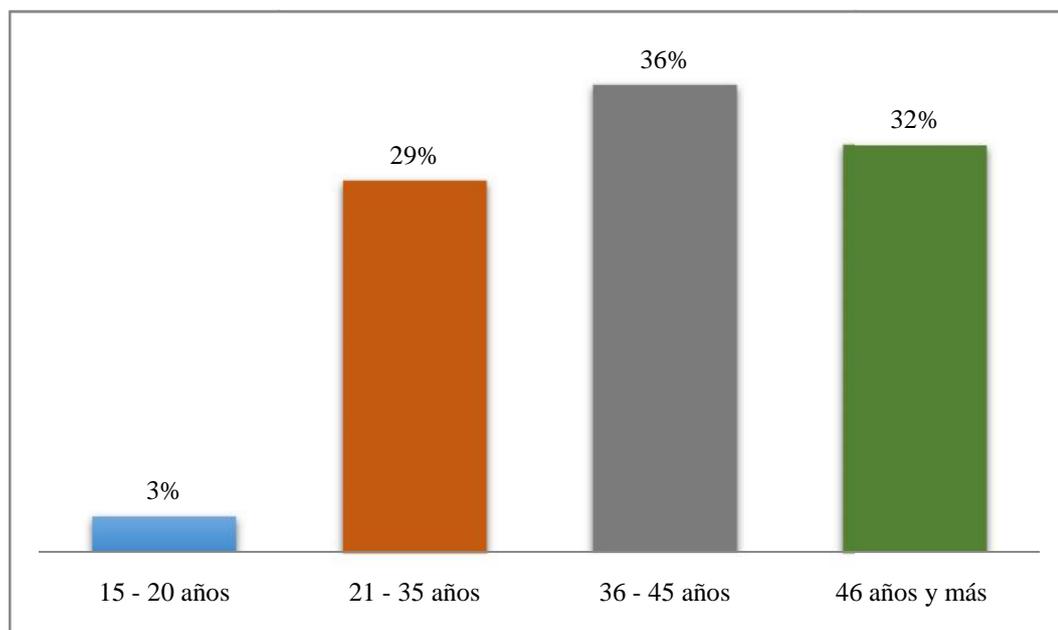
TABLA 2. Edad

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	15 - 20 años	3	3%
	21 - 35 años	31	29%
	36 - 45 años	39	36%
	46 años y más	34	32%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 5. Edad



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

De los 107 comerciantes encuestados en el Mercado Municipal del cantón Salinas, el 36% de ellos son personas mayores de 36 años; pero existe un pequeño porcentaje que se encuentran reflejados en los adolescentes y jóvenes la cual se encuentra dado en un 3%.

3.- Nivel de Instrucción

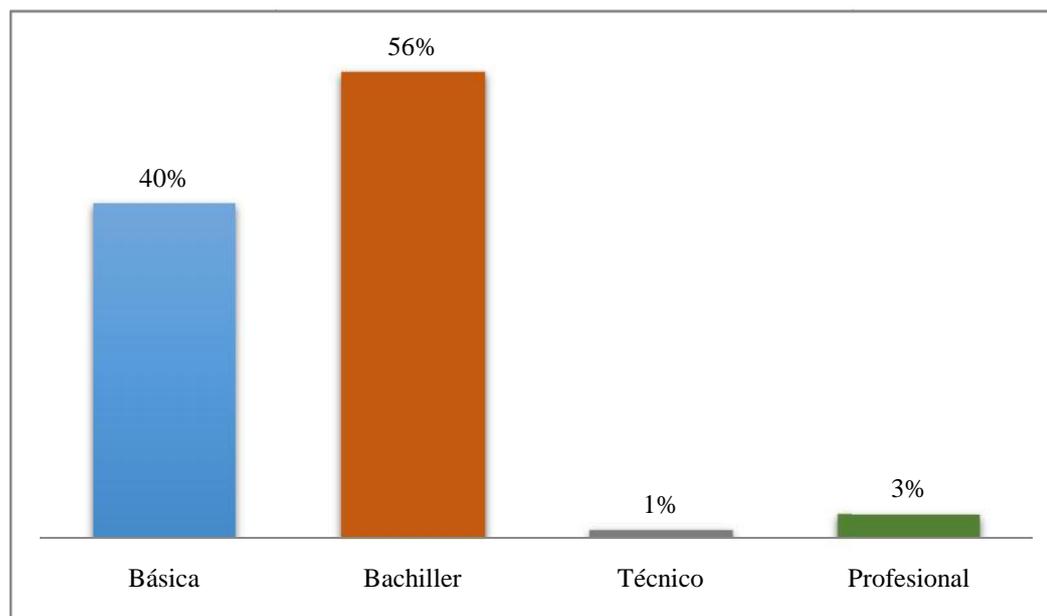
TABLA 3. Nivel de instrucción

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Básica	43	40%
	Bachiller	60	56%
	Técnico	1	1%
	Profesional	3	3%
	TOTAL		107

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 6. Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

Como se muestra en el gráfico, el 56% de los comerciantes del Mercado Municipal han adquirido un nivel de educación secundario; pero existen comerciantes que han obtenido un título de educación superior los cuales son ingenieros y tecnólogos.

4.- ¿La gestión administrativa del Mercado Municipal es?

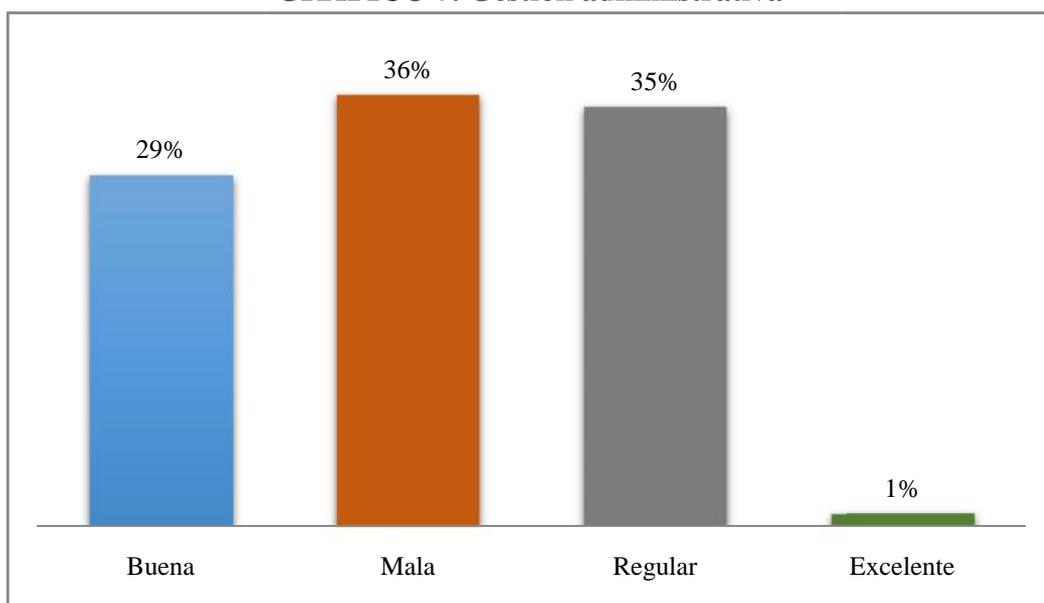
TABLA 4. Gestión administrativa

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Buena	31	29%
	Mala	38	36%
	Regular	37	35%
	Excelente	1	1%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 7. Gestión administrativa



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

El 36% de la población encuestada ha manifestado que la gestión administrativa que se está aplicando en el Mercado Municipal del cantón Salinas es mala, de igual manera 35% de ellos que manifestaron que la administración es regular; pero existe un pequeño porcentaje de los comerciantes que han manifestado que la administración es buena.

5.- ¿Usted considera que los procesos administrativos son diligenciados eficientemente?

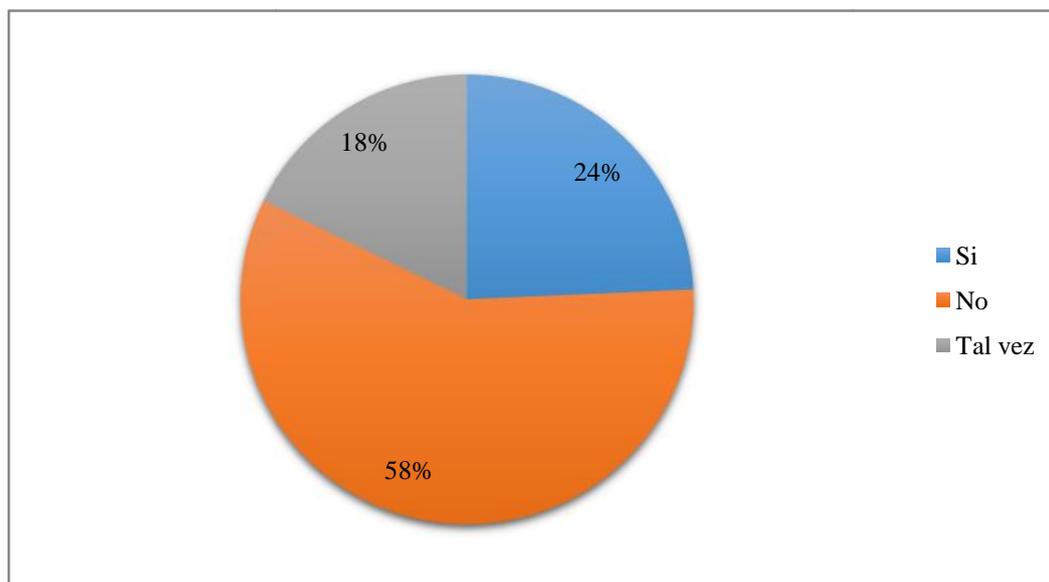
TABLA 5. Procesos administrativos

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	26	24%
	No	62	58%
	Tal vez	19	18%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 8. Procesos administrativos



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

El 54% de los comerciantes encuestados consideran que los procesos administrativos no son diligenciados eficientemente para el Mercado Municipal, aunque un pequeño porcentaje de la población dio a conocer que si se encuentran bien diligenciados (24%) y cómo se puede apreciar un 18% de ellos manifestaron que tal vez lo estén.

6.- ¿Usted considera que la administración actual cuenta con un modelo de gestión administrativa?

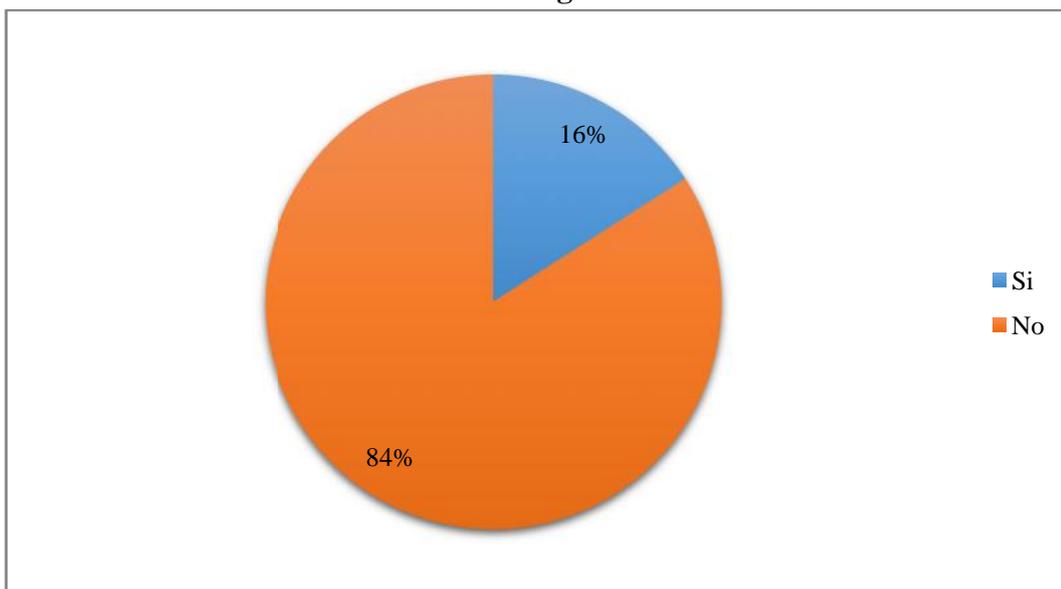
TABLA 6. Modelo de gestión administrativa

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Si	17	16%
	No	90	84%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 9. Modelo de gestión administrativa



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

Del 100% de las personas encuestadas; el 84% de ellos dieron a conocer que la administración actual no cuenta con un modelo de gestión administrativo; aunque existe un 16% de los comerciantes lo cual manifestaron que si existe un modelo de gestión administrativo; tan sola mente que ellos lo desconocen.

7.- ¿Considera usted que las instalaciones del mercado se encuentran?

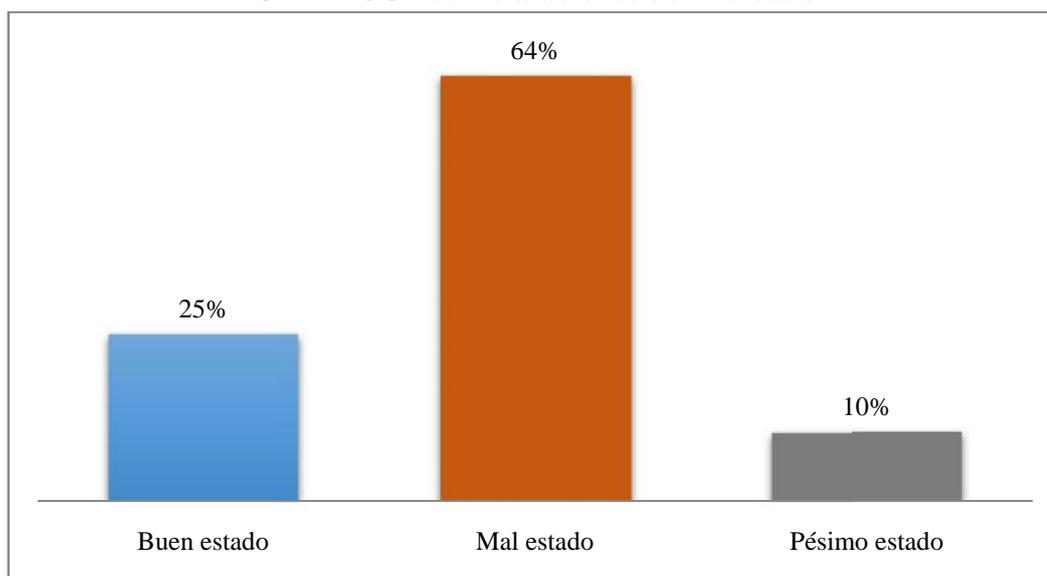
TABLA 7. Instalaciones del mercado

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Buen estado	27	25%
	Mal estado	69	64%
	Pésimo estado	11	10%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 10. Instalaciones del mercado



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

El 64% de los comerciantes encuestados consideran que las instalaciones del Mercado Municipal se encuentran en muy mal estados, ya que hace muchos años no se les dan mantenimiento, un 10% de ellos manifestaron que se encuentran en pésimo estado; aunque existe un 25% de ellos que dieron a conocer que las instalaciones si se encuentran en buen estado.

8.- ¿Considera usted que la limpieza de las instalaciones del mercado se encuentran?

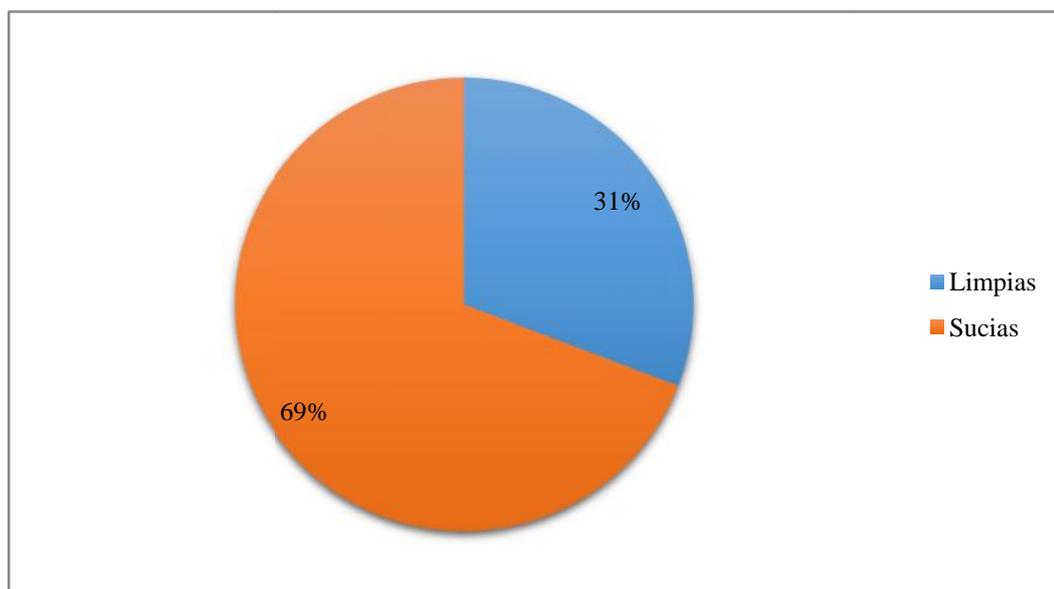
TABLA 8. Limpieza de las instalaciones

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Limpias	33	31%
	Sucias	74	69%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 11. Limpieza de las instalaciones



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

En este gráfico se puede constatar que el 69% de los trabajadores del Mercado Municipal manifestaron que las instalaciones del mercado se encuentran sucias y se les dan el debido mantenimiento; aunque el 31% de los comerciantes refutaron la respuesta antes mencionada ya que ellos dieron a conocer que las instalaciones si se encuentran limpias.

9.- ¿Existe dentro del Mercado Municipal un buen clima organizacional entre comerciantes?

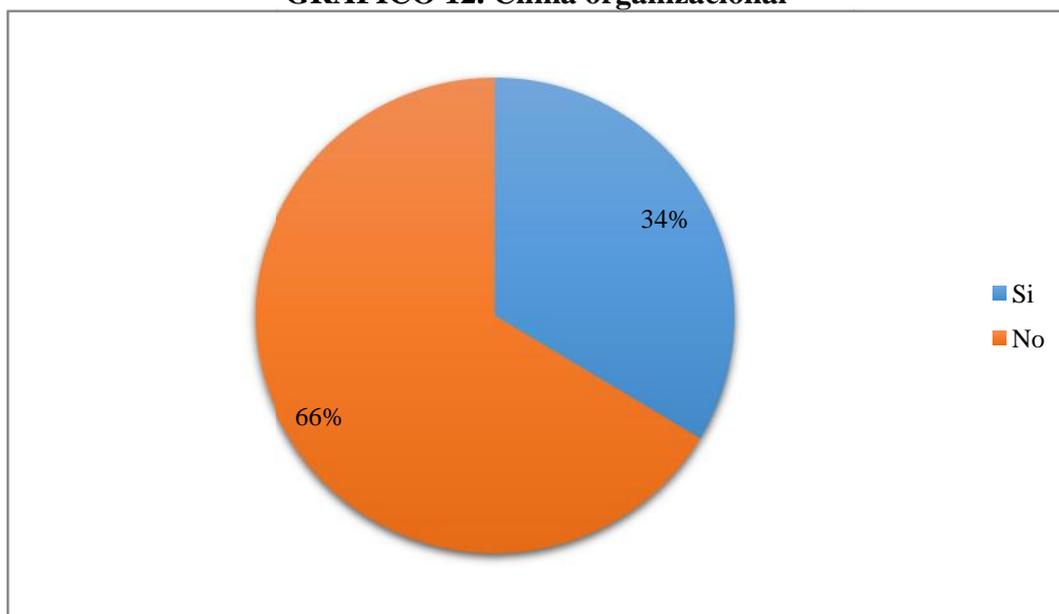
TABLA 9. Clima organizacional

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Si	36	34%
	No	71	66%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 12. Clima organizacional



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

El 66% de los comerciantes encuestados dieron a conocer que no existe un buen clima organizacional entre comerciantes ya que en ocasiones las ventas de los productos es causa de enemistades entre ellos, pero un 34% considera que si existe un buen clima organizacional entre ellos.

10.- ¿Considera usted, que la atención al cliente es un factor importante para la venta de sus productos?

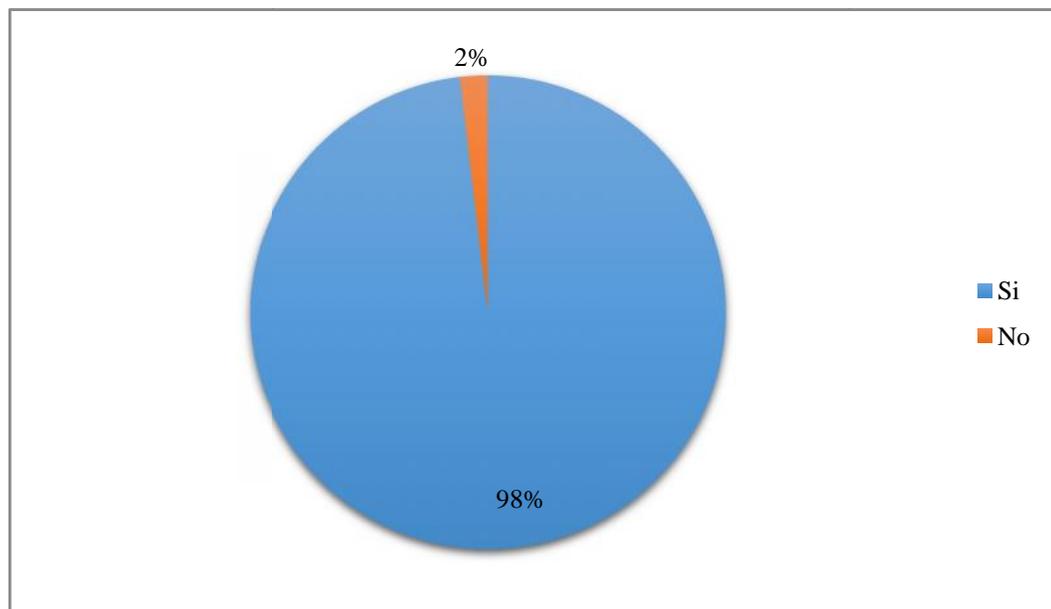
TABLA 10. Atención al cliente

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Si	105	98%
	No	2	2%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 13. Atención al cliente



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

Como se observa en el gráfico, del 100% de personas a quienes se les realizaron las encuestas; el 98% considera que la atención al cliente si es un factor importante para la venta de sus productos, ya que a través de una buena atención se podrá realizar mayores ventas al día.

11.- ¿usted ha recibido cursos de capacitación por parte de la administración municipal, en atención al cliente?

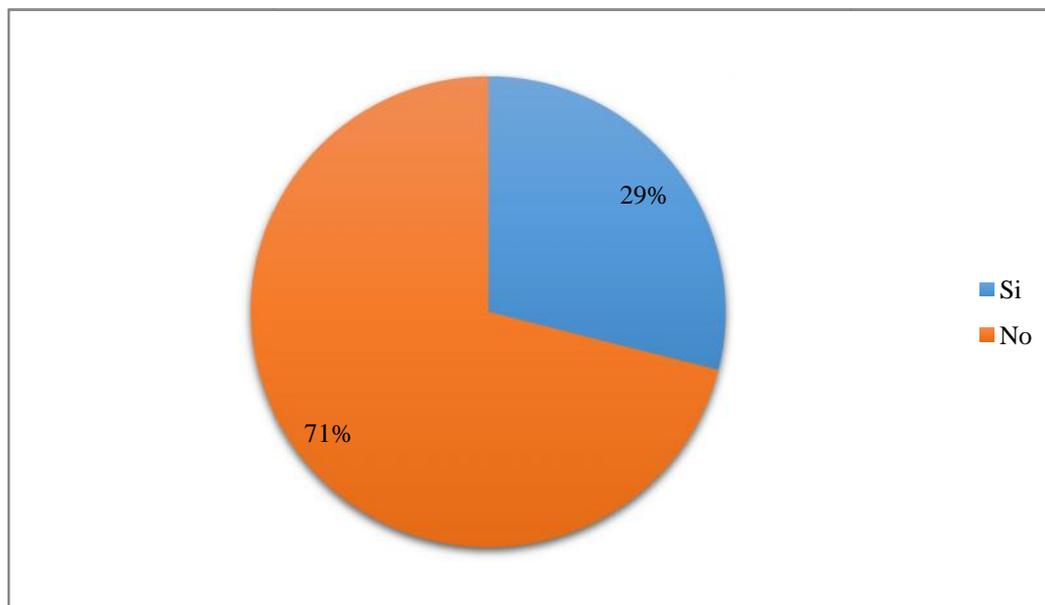
TABLA 11. Capacitación por parte de la administración municipal

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Si	31	29%
	No	76	71%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 14. Capacitación por parte de la administración municipal



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

Con respecto a esta pregunta; el 71% de los comerciantes encuestados manifestaron que no han recibido cursos de capacitación por parte de la administración municipal en el tema de atención al cliente; pero el 29% restante dio a conocer que si han recibido capacitaciones en dicho tema.

12.- ¿Indique en cuales de los siguientes temas le gustaría recibir los cursos de capacitación?

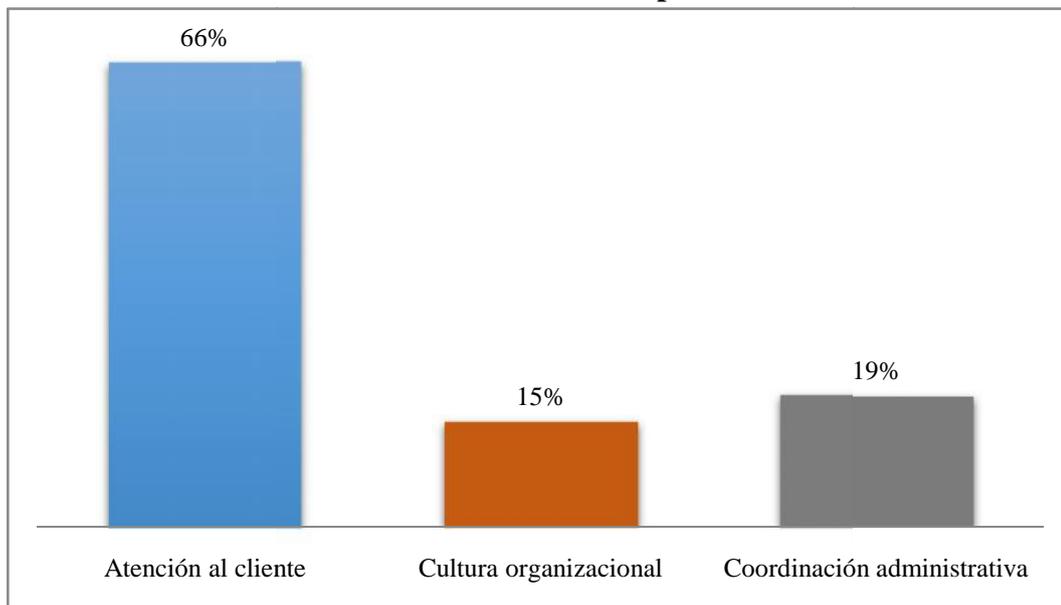
TABLA 12. Cursos de capacitación

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Atención al cliente	71	66%
	Cultura organizacional	16	15%
	Coordinación administrativa	20	19%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

GRÁFICO 15. Cursos de capacitación



Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

El 66% de los comerciantes consideran que uno de los temas prioritarios que se debe de capacitar es la atención al cliente, el piensa que se debe de capacitar en los temas de coordinación administrativa y un 15% manifiesta que es importante el tema de cultura organizacional.

3.3. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados se formulan las siguientes conclusiones:

1. Se comprobó que la gestión administrativa que se encuentra ejecutando en el Mercado Municipal del cantón Salinas en un 36% manifestaron que es mala.
2. Se constató por parte de los comerciantes municipales en un 86% que el mercado en la actualidad no cuenta con un modelo de gestión administrativo, por eso es que los procesos son deficientes.
3. Los comerciantes en un 64% manifestaron que las instalaciones del Mercado Municipal del cantón Salinas se encuentran en muy malas condiciones para la venta de productos.
4. El 69% de los trabajadores municipales manifiestan que no existe una buena limpieza en las instalaciones del Mercado Municipal.
5. Se ha verificado que el clima organizacional que se presenta en el Mercado Municipal en un 66% no es muy agradable, y se tiene conflictos entre compañeros de trabajo.
6. En el Mercado Municipal el 71% manifestó que no ha recibido cursos de capacitaciones en temas de atención al cliente, y buen clima laboral.

3.4. RECOMENDACIONES

Después de haber analizado las interrogantes de las encuestas realizada a los comerciantes del Mercado Municipal, se recomienda lo siguiente:

1. Mejorar la gestión administrativa del Mercado Municipal del cantón Salinas aplicando estrategias que beneficien tanto a los directivos como a los comerciantes de dicho lugar.
2. Implementar un modelo de gestión administrativo para el Mercado Municipal del cantón Salinas.
3. Remodelación de las instalaciones de los puestos de trabajo de los comerciantes del Mercado Municipal, para brindar un servicio de excelencia a los clientes de que visitan el lugar.
4. Adquisición de nuevos equipos de limpieza para los puestos de los comerciantes del Mercado Municipal y mejorar la imagen que se proyecta a los clientes.
5. Mantener una mayor comunicación por parte de los directivos del Mercado Municipal hacia los trabajadores del mismo.
6. Realizar capacitaciones periódicas a los comerciantes del Mercado Municipal en temas como la atención al cliente, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, entre otros.

CAPÍTULO IV

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE SALINAS DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2014.

4.1. ANTECEDENTES

El cantón Salinas origen prehistórico es similar a los tres cantones de la provincia de Santa Elena por su cercanía, donde la influencia de la cultura Valdivia, Machalilla y posteriormente los Huancavilcas en la conquista Española, marcaron en los habitantes, habilidades y costumbres de los nativos.

En 1908 estableció la compañía “The Central and South American Telegrap”, con todo el mundo, Para esto se instaló una estación de tránsito en Salinas. Salinas se inició como recinto del Cantón Santa Elena hasta el año 1929 que fue elevada a parroquia. El 22 de Diciembre de 1937 mediante Decreto Supremo del gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo fue designado cantón, esto influyo mucho en su desarrollo y crecimiento.

Su nombre deriva de su fuente inagotable de sal, que ha sido explotada e industrializada por años, desde aquí sale la materia prima para la industrialización de la sal yodada, que sirve para la preparación de los alimentos de los hogares ecuatorianos.

Uno de los fines de la propuesta es mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Mercado Municipal del cantón Salinas, mediante la aplicación de los principios de la gestión aplicada como resultado al fortalecimiento de la cultura de calidad del mercado objeto de estudio como un organismo del sector publico orientada a

brindar servicios de calidad a la comunidad local y foránea que visitan este sector del país, teniendo como base legal los que establece la Carta Magna de la Constitución del 2008, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, la respectiva Ordenanza municipal de creación de mercados entre otros sustentos teóricos y contextuales respecto a temas básicos de calidad, eficiencia, servicios, economía etc., que fortalecen la presente propuesta.(Asamblea Nacional, 2010).

4.2. DATOS DEL MERCADO MUNICIPAL

Año de construcción: 2001

Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1

Superficie total: 386 m²

Superficie de la zona de venta: 76 m²

Horario: de lunes a domingo de 7.00 h a 15.00 h

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección Núm. de puestos de venta

Pescados y mariscos

Pan, bollería y pastelería

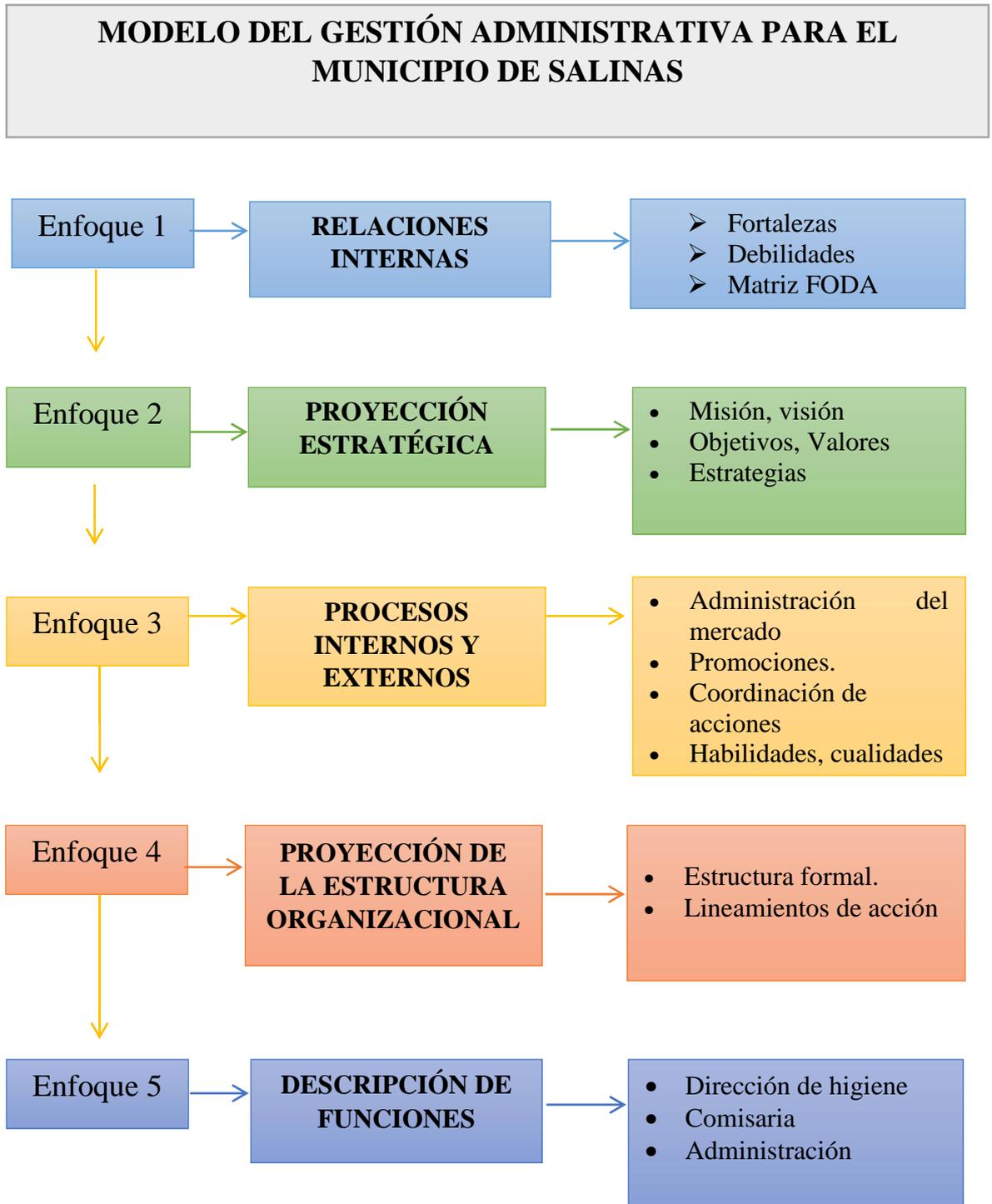
Frutería

Pollos Asados (entre otros)

4.2. MODELO GESTIÓN ADMINISTRATIVA-PROPUESTA

Para el presente trabajo de investigación se desarrollará un modelo basado en los modelos de Taylor & Fayol, y Quinn, con la finalidad que pueda ser implementado en el Mercado Municipal de Salinas.

GRÁFICO 16 Propuesta de Modelo para el Mercado Municipal



Elaborado por: Ana Villalta Gómez

4.3.- RELACIONES INTERNAS MATRIZ FODA.

CUADRO N° 5 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1) Amplia aceptación para la implementación del modelo de gestión administrativa 2) Personal administrativo dará solución inmediata a los conflictos internos 3) Las opiniones de los comerciantes serán tomadas en cuenta para la toma de decisiones en mejora del mercado. 4) Las asambleas se realizan en un clima de fraternidad. 5) Amplia demanda de los productos del mercado. 6) Diversidad de productos, y aceptación por los consumidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inexistencia de una proyección estratégica en el Mercado Municipal, como de misión, visión y objetivos, valores que no estaban claramente definidos. 2) Carencia de estrategias, metas administrativas que orienten sobre los objetivos del mercado 3) Ausencia de una cultura organizacional interna 4) Improvisación en el trabajo administrativo. 5) Inadecuada distribución de funciones y responsabilidades 6) Infraestructura ineficiente 7) Los equipos de oficina y computación son pocos.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Equipamiento de cámaras de seguridad de audio y video para el mercado 2) Innovación de productos. 3) Mayor vigilancia dentro del Municipio. 4) Adquisición de materiales para la remodelación del Municipio 5) Clientes satisfechos con el servicio. 6) Excelente imagen del Mercado Municipal 7) Mayor regulación de los precios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Regulaciones y procedimientos internos que no tiene. 2) Planes y programas que no tiene. 3) Cambios repentinos de leyes y políticas de precios. 4) Contaminación del ambiente por limpieza permanente que no se tiene.

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

Es importante mencionar que para la implementación de modelos de gestión administrativa se consideró necesario establecer dentro del Municipio, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para lo cual se establecerán acciones que mejore las amenazas y debilidades del Municipio.

4.4. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA

4.4.1. Misión

Garantizar servicio de calidad en el expendio y abastecimiento de productos básicos y de primera necesidad a la comunidad del cantón Salinas ajustados a la normativa como lo establecen las leyes y reglamentos.

4.4.2. Visión

Ser referente entre las organizaciones de carácter público del cantón Salinas en servicios de calidad al público acorde con los requerimientos exigidos por las leyes normativas y reglamentos establecido por las autoridades.

4.4.3. Objetivos

4.4.3.1. Objetivo General

Fortalecer las acciones administrativas del Mercado Municipal del cantón Salinas a través de un conjunto de estrategias con el fin de que se mejore la calidad del servicio público que ofrece el centro de abasto.

4.4.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Fortalecer las diferentes actividades, elementos y actores que intervienen en los procesos del servicio que brinda el Mercado Municipal del cantón Salinas.

- 2) Plantear procesos de mejora en el desempeño de las funciones del aparato administrativo del Mercado Municipal del cantón Salinas, a través de los elementos y contenidos del modelo de gestión administrativa que garantice el correcto funcionamiento de la organización.
- 3) Propiciar un sistema que facilite la retroalimentación de los objetivos que no se lograron alcanzar en un determinado período.
- 4) Brindar elementos de consulta para otras organizaciones de carácter público a través del modelo de gestión administrativo que fortalezcan la estructura organización y la gestión de las entidades públicas.

4.4.4. Valores corporativos

- ✚ **Solidaridad:** Apoyar y colaborar en la solución de problemas internos, y entre compañeros.
- ✚ **Iniciativa:** Capacidad para presentar, diseñar y discutir propuestas e ideas con el fin de mejorar los procesos del Mercado Municipal
- ✚ **Ética:** Es uno de los valores universalmente determinado y que deben ser practicados por todos los que conforman y trabajan en el Municipio.
- ✚ **Responsabilidad:** Nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades asignadas para el logro de objetivos del mercado.
- ✚ **Compañerismo:** Mantener una cultura organizacional interna, sin conflictos entre compañeros de trabajo.

4.4.5. Estrategias

4.4.5.1. Estrategia de colaboración para la formación de equipos de trabajo

Trabajo en equipo

Para lograr el éxito y mantenerlo en el tiempo, requiere del compromiso de los actores para el presente caso, los comerciantes, administración, seguridad, mantenimiento, y a las autoridades quienes formarán un equipo de trabajo con metas y objetivos claros.

Es necesario trabajar en equipo para el diseño y formulación de a propuesta y lograr los objetivos propuestos de brindar un servicio con calidad total, apoyados en la aplicación de sistemas integrados de gestión, reingenierías y procesos de cambios.

Por lo que es necesario considerar varios factores que inciden directamente en la formación de equipos a la hora de poner en práctica el aprendizaje colaborativo en la formación de equipos de trabajo, para que funcionen eficientemente:

La cohesión

La afinidad es clave entre los integrantes de un equipo para el presente caso deberá ser un elemento primordial entre los comerciantes del Mercado Municipal del cantón Salinas, los que deberán estar conformados de tal forma que cada uno tenga un rol específico para cumplir, los integrantes tienen cohesión a la medida que los miembros se sienten atraídos por los demás de tal forma que se relacionen las actividades y las tareas conjugando las aptitudes y habilidades de los integrantes a fin de lograr un óptimo desempeño.

La asignación de roles y normas

Cada integrante del equipo tendrá cierta asignación o rol establecidos mediante las normativas vigentes, ordenanzas y reglamentos, estas deberán ser claras y son aquellas que gobiernan el comportamiento de los miembros del en función a los objetivos específicos de la organización. Para lograr trabajos eficientes y eficaces deberán declararse los roles de manera explícita.(Galido, 2009)

4.4.5.2. Estrategias empresariales

Dentro de las estrategias empresariales, que dará establecidos:

- ✚ Misión
- ✚ Visión
- ✚ Objetivos
- ✚ Valores de la empresa

4.4.5.3. Estrategias funcionales

Con las estrategias funcionales la empresa alcanzará sus objetivos tales como:

- ✚ Estructura formal.
- ✚ Lineamientos de acción
- ✚ Descripción de funciones

.

4.4.5.4. Estrategias de comunicación

Entre estas estrategias se deberán emplear de manera directa la comunicación interpersonal con mucho respeto atención y comprensión de los demás compañeros estructurando cadenas de relaciones de acuerdo a lo planificado u organizado para cada reunión. Otra de las variantes de esta estrategia es reconocer

y recompensar los avances obtenidos tanto individuales como colectivos por lo que la administración tiene la responsabilidad de facilitar y motivar a continuar.

Es preciso definir el tiempo para la ejecución de las tareas que conlleven a cumplir con los objetivos propuestos, establecerse plazos para cada acción y tarea encomendadas a cada miembro del equipo este monitoreo se hará constantemente en las sesiones de trabajo o reuniones previamente planificadas, es recomendable asentar la fecha de inicio de la actividad y la fecha final para establecer el tiempo, actividad y recurso utilizado en la misma.

4.4.5.5. Estrategias para una atención de calidad

- 1.-Salude apropiadamente, la primera impresión es brinda seguridad
- 2.-Preste atención inmediata a su cliente
- 3.-Mire a los ojos a su cliente cuando le habla, salude y dele las gracias por mostrar su preferencia hacia su tienda, pero de manera espontánea.
- 4.-Deje de lado sus problemas, desconéctese del exterior y conéctese con su cliente, escúchelo atentamente.
- 5.-Se debe prestar un servicio con valor agregado, esto es, ir más allá de lo convencional al momento de servir al cliente.
- 6.-Comunicación adecuada con el cliente

4.4.5.6. Estrategias/ programas de capacitaciones

-  Capacitación en atención al cliente
-  Capacitación clima organizacional

- ✚ Capacitación en procesos administrativos
- ✚ Capacitación Motivación laboral
- ✚ Capacitación en liderazgo.

4.5. PROCESOS INTERNOS Y EXTERNOS

4.5.1. La administración del Mercado Municipal del cantón Salinas

Existen tres niveles en la actividad de proveer abastos a la comunidad del cantón Salinas: producción, transporte y distribución, a fin de garantizar la distribución de víveres de primera necesidad o productos alimenticios. Razón por la cual las autoridades municipales tienen la responsabilidad de proveer espacios físicos para realizar estas actividades, promoviendo a los diferentes sectores a participar de manera ordenada en la comercialización de bienes en el Mercado Municipal.

4.5.2. La promoción y organización

Las autoridades municipales del cantón Salinas, tienen la responsabilidad de promover la organización y distribución de productos y víveres básicos a la comunidad mediante el establecimiento de centro de abastos denominados mercado, donde se puedan mercantilizar de manera técnica y ordenada productos proporcionados por los diferentes comerciantes que facilitan la distribución de bienes para la población, servicio que generalmente es entregado por los pequeños comerciantes y detallistas de este centro, todas las acciones que se originen en el mercado podrán orientarse de manera clara y precisa.

4.5.3. La coordinación de acciones

La administración y coordinación de acciones se realizarán bajo la dirección del departamento administrativo del Mercado Municipal bajo una planificación y

orden previamente establecido, en conjunto de los diferentes comités y organizaciones establecidas en el interior formado por los comerciantes y las autoridades del ramo. Estas organizaciones, asociaciones o comités de abasto estarán integradas por grupos de trabajo en los que participen los comerciantes, los que tendrán una relación directa y representativa con organizaciones de productivas, cámaras de comercio y otras agrupaciones de si fuera necesario.

Es tarea del administrador del mercado coordinar y organizar las diferentes actividades con las autoridades de la alcaldía asignadas en la comisión a fin de establecer programas y gestionar los recursos necesarios para la estructuración y funcionamiento de diferentes áreas del Mercado Municipal del cantón Salinas a fin de que este centro cumpla con los objetivos propuestos y beneficie a la comunidad.

4.5.4. Habilidades administrativas del administrador del Mercado Municipal

Todo administrador debe desarrollar determinadas habilidades como parte de su perfil profesional entre las más comunes se mencionan las siguientes:

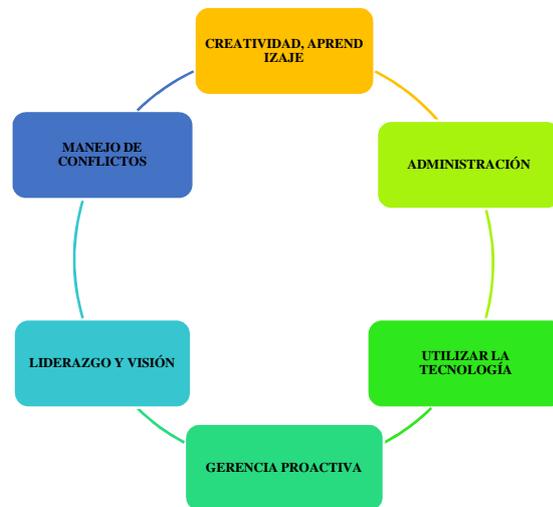
Habilidades técnicas.- El administrador deberá poseer conocimientos y destrezas en actividades donde aplique determinados métodos, procesos y procedimientos ajustados a los principios básicos de la administración.

Habilidad humana.- Es la capacidad que debe desarrollar el administrador para trabajar con diferentes personas o individuos, fomentar el esfuerzo cooperativo, el trabajo en equipo y la creación de condiciones óptimas de trabajo

Habilidad de conceptualización.- El administrador debe desarrollar la capacidad analizar de manera general el panorama en que se desarrollan las actividades del mercado, sus elementos y la relación que existen entre ellos.

Habilidad de diseño.- El administrador fomentará las habilidades de formular soluciones a los diferentes problemas y situaciones de conflicto que se presenten en la institución con la finalidad de ser más eficaces y eficientes en los diferentes niveles, debe ser capaces de hacer mucho más que advertir un problema.

GRÁFICO 17 Habilidades del Administrador



Elaborado por Ana Villalta Gómez

4.5.5. Perfil del administrador del Mercado Municipal

El administrador del Mercado Municipal del cantón Salinas, debe poseer el siguiente perfil:

- 1) Tener la suficiente capacidad para seleccionar estrategias y articular planes.
- 2) Mantener constante actitud de cambio y proponer innovaciones que mejoren la calidad del servicio.
- 3) Implementar una cultura basada en el servicio a los clientes de la institución.

- 4) Desarrollar sus habilidades gerenciales para la concertación, promover el trabajo en equipo, favorecer la participación en la toma de decisiones y otras destrezas sociales que son básicas en la gestión pública dirigida a objetivos.
- 5) Autoevaluarse constantemente para conocer el impacto de sus determinaciones y medir periódicamente el cumplimiento y avance de las metas personales para incidir positivamente en la calidad de su aporte a la institución.
- 6) Ser empático para crear un clima de credibilidad y confianza con las personas que interactúa.
- 7) Adaptarse al cambio y conservar una visión panorámica introducir innovaciones y detectar las nuevas oportunidades de negocio.
- 8) Ser emprendedor, es decir regirse permanente por las circunstancias y necesidades del servicio y no incurrir en el purismo administrativo, en desmedro de los resultados.
- 9) Tener la suficiente capacidad funcionar con eficacia y moverse con facilidad en escenarios de carácter cultural que generan las necesidades son suficiencia en otro idioma especialmente el inglés.
- 10) Respetar las diferencias culturales con los clientes o socios de diferentes y promover la interculturalidad.
- 11) Tener una posición ética, en la que la honradez sea un valor insustituible y ser poseedor de una buena formación cultural y mucha iniciativa personal.

- 12) Tener experiencia en la administración de proyectos comunitarios.
- 13) Tener conocimientos en computación y el dominio de utilitarios.
- 14) Tener conocimiento de los modelos de gestión comercial, en varios niveles y características.
- 15) Poseer condiciones de comunicación eficiente.
- 16) Tener desarrollado el poder de afiliación y se capaz de comprometerse con el propósito de logro.

4.5.6. Cualidades personales

Cualidades personales que el administrador del mercado Municipal de Salinas debe estar orientados a la toma de decisiones a manejar los asuntos administrativos con asertividad y proactividad. Sin temor a extraviar los propósitos institucionales, con la capacidad de tomar decisiones destacando varias cualidades como la experiencia, creatividad, buen juicio, y relación para interpretar los aspectos cuantitativo.

Experiencia: La experiencia es un elemento primordial en la toma de decisiones esta se incrementa a medida que pasa el tiempo formando al administrador en entornos de experiencia la que se convierte en un gran potencial útil en la ejecución de proyectos afines a la buena administración del mercado.

Criterio fundamentado para la toma de decisiones: Con esto se refiere a la habilidad de evaluar información de manera que se acierte. Está compuesto por el sentido común, la madurez, la habilidad de razonamiento y la experiencia del que toma las decisiones. De acuerdo a esto, se espera que el juicio mejora con la edad y se acumula como experiencia.

Habilidades cuantitativas: Esta es la capacidad para emplear metódicamente y en términos cuantitativos las diversas operaciones, como pueden ser: la correcta planificación, herramientas de administración financiera y modelos de actualización de activos e inventarios.

Estas herramientas contribuyen a la hora de asumir retos y diversificar las líneas de acción. Reviste total importancia que lo uno no se reemplaza con lo otro, son importantes las dos al momento preciso.

4.6.- PROYECCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.6.1. Estructura formal

GRÁFICO 18 Organigrama Municipal



Fuente: GAD Municipal del cantón Salinas
Elaborado por: Ana Villalta Gómez.

EL CONSEJO CANTONAL MUNICIPAL

El Concejo estará integrado por concejales designados en sufragio universal y secreto, de acuerdo con la Ley de Elecciones de mercados, su gestión se renovarán cada dos años.

COMISARIO MUNICIPAL FUNCIONES

Según el art.-25.- Las funciones de la sección de comisaria municipal, son las siguientes:

- 1.- Programar, ejecutar, supervisar y controlar las funciones y actividades del mercado.
- 2.- Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y reglamentos municipales.
- 3.- Controlar y garantizar la exactitud de pesas y medidas, contando para el efecto con los patrones de pesas y medidas perfectamente calibrados.
- 4.- Reglamentar previa aprobación del concejo, el funcionamiento de ventas ambulantes, procurando reducir al mínimo este tipo de comercio y vigilar que las disposiciones legales sobre esta materia tengan cumplida ejecución.
- 5.- Colaborar y coordinar acciones con la policía nacional y obtener la colaboración de esta para el mejor cumplimiento de las funciones.
- 6.- Imponer el orden y solucionar conflictos que se presenten en las relaciones entre comerciantes y consumidores en los mercados y ferias.
- 7.- Cuidar de que se cumplan las disposiciones legales específicas en materia de higiene y salubridad, obras públicas y uso de vías y lugares públicos, mercados, saneamiento ambiental.

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

Tiene como función, coordinar acciones de los asistentes, inspectores, guardias, y mantenimiento, para llevar a cabo un buen control de todas las actividades del Municipio.

4.6.2. Lineamientos de acción

4.6.2.1. El servicio público de mercado de abasto

La municipalidad tiene como responsabilidad proveer el servicio público del mercado de abasto cuyo propósito es realizar y disponer de programas de distribución de víveres y abastos en un determinado sector acción que es de suma importancia para la población Salinense dando cumplimiento a uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

La operación de este servicio público permite:

- a) La comercialización de productos y servicios en las siguientes fases; Elaboración, distribución, comercialización y consumo.
- b) El proceso de comercializar en diferentes volúmenes considerados al por mayor y menor, dependiendo de la producción que se realiza en las diferentes regiones cuyos precios deberán ser accesibles y al alcance de la comunidad.
- c) Organizar sistemas de distribución de viveros de primera necesidad de manera oportuna a precios razonables para la comunidad.
- d) Desarrollar estrategias para la disponibilidad de productos y servicios, conservando sus características originales y propiedades nutricionales.

4.6.2.2. Aspectos importantes para la administración del Mercado Municipal del cantón salinas

La administración del Mercado Municipal del cantón Salinas; tiene como objetivo principal la distribución de productos básicos de primera necesidad además de las siguientes funciones generales:

- a) Garantizar el normal funcionamiento de las actividades propias del mercado y sus instalaciones, de manera correcta y ordenada.
- b) Informar permanentemente a la Alcaldía y autoridades pertinentes de todas las actividades que se realicen en el Mercado Municipal así como las dificultades y problemas que presenta la demanda, crecimiento y expansión, además de los aspectos que atañen a la higiene y salud, entre otros.
- c) Diseñar documentos y archivos de carácter estadísticos que contenga información relacionada a los servicios que el Mercado Municipal provee, estos deberán contener datos básicos de los comerciantes, diagnóstico situacional de los establecimientos, sistemas de transportes y descarga de mercadería, revisión continua de los equipos sanitarios, información de la variación de los pesos y medidas, índice de cumplimiento de obligaciones de los comerciantes entre otras variantes.
- d) Planear y establecer sectores de trabajo por áreas y especificaciones particulares, abarrotes, legumbres, cárnicos, etc. identificar a los arrendatarios por tipo de actividad, de acuerdo a lo establecido y planificado previamente, donde lo ideal es agruparlos por la actividad y servicios que prestan, zonas que deberán estar debidamente identificadas y señalizadas, que tengan un sistema de ventilación, iluminación, espacio para la circulación de usuarios, área para carga y descarga, seguridad, entre otros aspectos básicos.

- e) Aplicar un sistema de control de lo recaudado por los impuestos y obligaciones que deberán cancelar los pequeños y medianos comerciantes, valores que ingresarán a las arcas municipales con sus respectivos respaldos.
- f) Hacer cumplir los horarios establecidos para la atención al público, asegurándose que las puertas y accesos del centro de basto se abran y cierren al tiempo acordado.
- g) Deberá existir una excelente coordinación con el área financiera de la Municipalidad, en relación a los ingresos y gastos ocasionados en el mercado.
- h) Coordinar con las autoridades de la Policía nacional las actividades y acciones donde estos deban intervenir dentro del mercado, a fin de garantizar y proveer el orden y la buena marcha del mercado.
- i) Cuidar y garantizar que los comerciantes de víveres de primera necesidad observen y cumplan con los respectivos controles exigidos por las autoridades de salud o sanitarias.
- j) Garantizar que la limpieza y mantenimiento de las instalaciones del mercado se ejecuten en el tiempo planificado y en los horarios establecidos.
- k) Disponer los desechos en lugares apropiados y que existan los recipientes o contenedores de basura en los sitios donde se requiera y con la capacidad suficiente y cuidar que estos sean retirado de manera urgente cuando este al límites.
- l) Verificar y comprobar periódicamente la exactitud de las pesas y medidas que utilicen los comerciantes en el mercado.
- m) Aplicar relaciones humanas y buen trato a los comerciantes, proveedores, colaboradores y público en general.

- n) Diseñar los planes presupuestarios en relación a los ingresos y gastos del centro de abasto para lapso de un año y vigilar la ejecución del mismo en el cronograma establecido.
- o) Llevar registros contables de los servicio de Mercado Municipal que causen un ingreso o gasto, llevar registros de activos fijos, controles de servicio de deudas entre otros.

4.6.3.- Definición de objetivos

Establecer los objetivos y propósito de la organización es clave para los integrantes del equipo de tal forma que tengan propósitos estables en común relacionados con los objetivos generales del Mercado Municipal del cantón Salinas. De tal forma que cada uno de los actores sepa y pueda explicar cuáles son los objetivos o tareas individuales, esto acción dependerá mucho del diseño de la misión y visión del mercado.

4.6.3.1. La interdependencia positiva

La experiencia permite establecer que todo proceso de aprendizaje y de empoderamiento de conceptos o principios y más aún el empoderase de la imagen, objetivos, misión y visión del mercado es parte de la interdependencia positiva que deberán poseer cada integrante del equipo ya que estos serán responsable del conocimiento adquirido y el aprendizaje de los nuevos integrantes, queda claro que los integrantes requieren de cada individuo acción que le permite adquirir nuevos conocimientos mientras interactúa.

4.6.3.2. Perfil de los integrantes del equipo

Los integrantes del equipo deberán estar consciente que forman parte del mismo; razón por el cual, deben cumplir cada uno su rol sin perder de vista los objetivos

generales. Por lo cual se hace necesario que sus miembros reúnan las siguientes características:

- a) Tener la capacidad de establecer excelentes relaciones con sus compañeros.
- b) Tener lealtad para sí mismo y para sus compañeros.
- c) Tener la capacidad de la autocrítica y de crítica constructiva a sus compañeros.
- d) Ser responsable para cumplir con los objetivos propuestos.
- e) Desarrollar autodeterminación, optimismo, iniciativa, tenacidad y creatividad.
- f) Tener la capacidad de buscar el perfeccionamiento en los procesos.

4.7.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

4.7.1. Comisaría Municipal

La Comisaría Municipal, llevará el control de todas las actividades administrativas que se realicen en el Mercado Municipal del cantón Salinas, es el órgano regulador donde se tramitan: aceptación de solicitud relacionada a la función, se encarga de proporcionar información solicitada por la Comisión de Mercados y por la Alcaldía.

El Comisario Municipal es el responsable de la buena marcha del Mercado municipal de cantón Salinas sus deberes son los siguientes:

- a. Hacer cumplir las disposiciones, ordenanza y resoluciones que emita el Concejo Cantonal o el Alcalde.

- b. Vigilar y evaluar a los Inspectores en su desempeño.
- c. Elabora y presentar informes mensuales de las actividades al Presidente de la Comisión y al Alcalde, registrando documentos como constancia de las novedades.
- d. Impartir y socializar las disposiciones y Ordenanza y medidas que estime convenientes para la buena marcha del Mercado Municipal de Salinas.

4.7.2. Dirección de Higiene

Las autoridades municipales tienen la potestad y responsabilidad en la administración y buen funcionamiento de los mercados que se asienten y realicen actividades dentro de los límites del cantón por lo tanto asignarán responsabilidades a funcionarios en calidad de Administradores quienes tendrán la responsabilidad de controlar el buen funcionamiento de los centros de abastos.

La Dirección de Higiene es una entidad con cierta potestad y responsabilidad entre sus actividades relacionadas con el Mercado Municipal del cantón Salinas están las siguientes:

Realizar las inspecciones a los locales del Mercado Municipal del cantón Salinas levantando un registro previamente diseñado de las condiciones higiénicas y sanitarias de cada uno de ellos, documento que además reflejara las actividades, estructura física, dimensiones, baterías higiénicas entre otros elementos que forman parte de los establecimientos.

Esta dirección es la responsable de otorgar y facilitar la licencia de funcionamiento anual, la que tiene la facultad de generar libremente las actividades tal como lo establece la respectiva ordenanza, permiso que

previamente se ajustará a la presentación de varios documentos previamente establecidos y al pago de tasas e impuestos por la autoridad de turno.

4.7.3. El Administrador del Mercado Municipal del cantón Salinas

El administrador del Mercado Municipal del cantón Salinas será el funcionario que tiene la responsabilidad ante las autoridades del Municipio sobre el correcto funcionamiento y control del mercado tanto en su estructura interior como exterior del mismo, es corresponsable con el comisario municipal.

Las funciones del Administrador del Mercado Municipal del cantón Salinas

- a) Verificar el cumplimiento de las disposiciones, ordenanza y reglamentos del Mercados, así como las resoluciones pertinentes que emitan el Concejo, la alcaldía, y el departamento de Higiene y otras entidades municipales inherente a la actividad;
- b) Observar que las actividades administrativas se realicen de forma ordenada y eficaz además del buen funcionamiento de la estructura y servicio eléctrico, provisión de agua potable, mantenimiento y seguridad del centro de abasto.
- c) Inspecciona la existencia de balanzas o romana, en cada uno de los locales a fin de verificar el peso exacto por parte de los usuarios.
- d) Controla y vigila los precios que los víveres estén acorde a los establecido y publicados en una pizarra.
- e) Planifica y establece fechas claves para el mantenimiento del centro de abasto, informando a los comerciantes y usuarios con antelación.
- f) Planifica y organiza la estrategia de control con el equipo con el personal asignado.
- g) Vigila la correcta aplicación de las normas de higiene y medio ambiente durante el expendio de los artículos de primera necesidad.
- h) Oportunamente a tendera todos las quejas y reclamos provenientes de los comerciantes y usuarios.

- i) Elabora informes cada tres meses a la Dirección de Higiene detallando las acciones y actividades desarrolladas.
- j) Ejecuta acciones compatibles a sus obligaciones y actividades del centro de bastos que este al límite de esta normativa.

4.7.4. Asistente de la administración

El asistente administrativo del Mercado Municipal de Salinas tiene varias funciones entre ellas:

- a. Asiste en el desarrollo de los programas y actividades.
- b. Participa en la elaboración de anteproyectos y presupuesto.
- c. Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
- d. Elabora documentos pertinentes al trabajo
- e. Realiza registros de las actividades, pagos, recaudaciones entre otros.
- f. Llena registro de los arriendo y recaudación de los valores
- g. Lleva registro y control de los recursos asignado a la dependencia
- h. Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controla la existencia de los mismos.
- i. Recibe y tramita solicitud de servicios de mantenimiento y reparaciones de las instalaciones.
- j. Redacta y transcribe y archiva correspondencia y documentos diversos.
- k. Brinda apoyo logístico en actividades especiales.
- l. Atiende e informa al público en general.
- m. Mantiene informado a los inspectores sobre las actividades realizadas o cualquier irregularidad presentada.

4.7.5. Departamento de Justicia y Vigilancia

Este departamento del Mercado Municipal del cantón Salinas tiene la responsabilidad de vigilar el orden y el correcto accionar de las actividades para

tal efecto se asigna al personal adecuado con quienes se coordinarán actividades, junto con el Administrador de Mercados, Director de Higiene, Comisario Municipal; Cuerpo de Policía Municipal y personal de trabajadores asignados al mercado de Salinas.

4.7.6. Inspectores

- Los inspectores municipales tienen como función específica, cumplir y hacer cumplir la Ley, Ordenanzas, Reglamentos y disposiciones de la autoridad competente. Además tendrán las siguientes atribuciones:
- Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y reglamentos municipales;
- Cuidar de que se cumplan y hacer cumplir las disposiciones sobre higiene, salubridad, obras públicas y uso de vías y lugares públicos;
- Mantener y garantizar la exactitud de pesas y medidas;
- Reglamentar, previa aprobación del Concejo, el funcionamiento de ventas ambulantes, procurando reducir al mínimo tal sistema de comercio.
- Controlar la propaganda que se haga por avisos comerciales, carteles y demás medios e impedir la que se hiciera contraviniendo las ordenanzas.
- Aplicar las penas correspondientes a las infracciones y contravenciones por medio de los Comisarios respectivos;
- Poner a los infractores a disposición del Comisario;
- Investigar y esclarecer las infracciones en materias municipales perpetradas en el mercado

- Colaborar con la Policía Nacional y obtener la cooperación de ésta para que las respectivas tareas se cumplan eficazmente.

4.7.7. Guardias de seguridad.

Los guardias de seguridad tienen como tarea principal mantener el orden en el Mercado Municipal de Salinas, velar por el respeto de las normas y prevenir robos u otros hechos de violencia.

Esta función incurre en el cumplimiento de un conjunto de responsabilidades y requiere de una fuerte preparación y entrenamiento para enfrentar situaciones de tensión y conflictos.

4.7.8. Personal de Mantenimiento

Son aquellos que se ocupa de la limpieza y mantenimiento del Mercado Municipal del cantón Salinas para ello, emplean los productos y equipos ajustados a las normas establecidas para esta actividad.

El personal de limpieza realiza sus funciones de forma autónoma o siguiendo el plan de trabajo previamente establecido.

Además, lleva a cabo las tareas de mantenimiento básico de acuerdo a la necesidad del establecimiento, programan arreglos y cambios de determinados equipos tanto del sistema eléctrico, de agua y alcantarillado, pintura, establece cronograma de limpieza integral cada dos veces al año y organizan la barrido diario.

4.8. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 6 Plan de Acción

Problema: El personal encargado de la administración del Mercado Municipal del cantón Salinas desconoce los factores y elementos que componen la buena gestión administrativa.				
Objetivo de la Propuesta: Mediante determinadas acciones se propone aplicar un modelo de gestión administrativa.				Indicadores: Eficiencia, eficacia, coparticipación, economía, solidaridad.
Propósito de la Propuesta: Brindar un servicio óptimo a los usuarios y comerciantes del Mercado Municipal del cantón Salinas				
Coordinadora del Proyecto: Ana Villalta Gómez				
Objetivos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Establecer una cultura de trabajo en equipo, a todos los que trabajan en el Mercado Municipal.	Incrementar los índices de satisfacción y buen ambiente laboral de los comerciantes del mercado.	Estrategia de colaboración para la formación de equipos de trabajo	Administrador, comerciantes	Aplicar talleres de inducción y desarrollo para atención al cliente Fortalecer las áreas de comercialización. Incentivar a ofertar víveres de primera necesidad. Aumentar los inventarios de productos.
Mantener un clima de diálogos entre todos los que trabajan en el Municipio para que de esa manera no haya malos entendidos y especulaciones.	Incrementar los índices de satisfacción y buen ambiente laboral de los comerciantes del mercado.	Estrategia de comunicación	Administrador, comerciantes	Mantener reuniones permanentes con los administradores del Mercado Municipal, de todas las actividades a realizarse y los gastos que esto genere.
Establecer sistemas de comunicación interna.	Incrementar los índices de satisfacción y buen ambiente laboral de los comerciantes del mercado.	Estrategias funcionales	Autoridades y administrador	Mantener comunicados a los comerciantes de la estructura formal, del Municipio.
Mantener comunicados al personal administrativos y comerciantes sobre los objetivos que persigue el Mercado Municipal.	Fortalecer los índices de calidad en los servicios que brinda el Mercado Municipal	Estrategias empresariales	Comerciantes y administradores del mercado.	Mantener reuniones permanentes y recordarle a todo el personal administradores del Mercado Municipal, cual es la misión, visión y objetivos del mercado.
Generar recursos por medio de la autogestión y financiamiento municipal para el mantenimiento de la infraestructura del mercado	Mejorar la calidad del servicio	Estrategias para una atención de calidad	Comerciantes y administradores del mercado.	Aplicar talleres de inducción y desarrollo para atención al cliente
Mantener capacitados periódicamente a los comerciantes y a la parte administrativa, para fortalecer sus conocimientos.	Incrementar los índices de satisfacción y buen ambiente laboral de los comerciantes del mercado.	Estrategias/programas de capacitaciones	Comerciantes y administradores del mercado.	Capacitación a los comerciantes y parte administrativa, sobre atención al cliente, liderazgo, trabajo en equipo entre otros.

Elaborado por: Ana Villalta Gómez

4.9.- PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

La administración del Mercado Municipal del cantón Salinas establecerá equipos de trabajo, además de un programa de capacitación continua para el personal administrativo y comerciantes del mismo.

CUADRO N° 7 Gastos de Inversión

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
1	COMPUTADORA	730,00	730,00
1	IMPRESORA	300,00	300,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	Perforadora	4,50	4,50
1	Grapadora	5,00	5,00
MUEBLES OFICINA			
1	Escritorio Ejecutivo	150,00	150,00
1	Silla Giratoria	80,00	80,00
20	Sillas Plásticas	8,00	160,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
10	Resmas de papel	4,20	42,00
20	Esferos	0,35	7,00
10	Lápices	0,30	3,00
3	Clip (caja)	1,20	3,60
TOTAL		1.283,55	1.413,10

Elaborado por: Ana Villalta Gómez.

CUADRO N° 8 Gastos de Capacitación

CAPACITACIÓN A LOS COMERCIANTES			
EJE TEMÁTICO	DURACIÓN	COSTO POR HORA	VALOR TOTAL (Dólares)
Atención al cliente	12	\$ 25	400
Programación del trabajo en equipo	12	\$ 25	300
Liderazgo	12	\$ 25	400
Propuestas de solución de conflictos	12	\$ 25	300
Motivación laboral	12	\$ 25	400
CAPACITACIÓN AL ÁREA ADMINISTRATIVA			
Procedimientos de administración	12	\$ 25	300
Programación del trabajo en equipo	12	\$ 25	300
Procesos tecnológicos	12	\$ 25	300
Dinámicas de Gerencia	12	\$ 25	300
Liderazgo	12	\$ 25	400
Manejo de conflictos	12	\$ 25	300
Gestión administrativa	12	\$ 25	500
TOTAL	144	\$ 25	4.200

Elaborado por: Ana Villalta Gómez.

CUADRO N° 9 Gastos De Infraestructura

GASTOS DE INFRAESTRUCTURA			
ÍTEM	JORNALES	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL (Dólares)
GASTOS DE INFRAESTRUCTURA			
Arreglar las instalaciones del mercados	20	\$ 30	600
Pintar el mercado	15	\$ 30	450
TOTAL			1.500

Elaborado por: Ana Villalta Gómez.

CUADRO N° 10 Gastos Resumidos

TIPO DE GASTOS	VALOR TOTAL (Dólares)
Equipos de oficinas	1.413,10
Programas de capacitaciones	4.200
Gastos de infraestructura	1.500
TOTAL	7.113,10

Elaborado por: Ana Villalta Gómez.

4.10. CONCLUSIONES

Durante el levantamiento y análisis de información base para el diseño del Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del Mercado Municipal del cantón Salinas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Con los programas de capacitaciones que se les aplicará a los comerciantes, mejoraran significativamente sus ventas y la fidelidad de sus clientes, los mercados son centros que poseen característica comercial, cuyo propósito es el abasto de víveres y servicios de primera necesidad para la población, donde desarrollan actividades económicas diarias de los pequeños y medianos empresarios.
- b) El Mercado Municipal, con el mejoramiento y re-infraestructura de sus instalaciones mejorará su imagen corporativa.
- c) La gestión administrativa del Mercado Municipal del cantón Salinas con la implementación del modelo, mejorará su gestión y procesos más eficazmente y eficientemente, el cual va en beneficios de todos.
- d) Se controlará y monitoreará los sistemas de control y mantenimiento, el cual es otro de los desafíos que mantiene el Mercado Municipal del cantón Salinas, acompañado por la seguridad que se les brindará para que los usuarios se sientan más seguros a la hora de realizar sus compras.
- e) El personal administrativo, identificará plenamente sus roles desde el administrador hasta el personal de mantenimiento por lo tanto van a tener muy en claro cuáles son sus funciones o responsabilidades a fin de dirigir con eficiencia los destinos del mercado.

- f) El rol del administrador es clave para el éxito de la gestión del Mercado Municipal del cantón Salinas este deberá ser un estratega, organizador, líder, un elevado nivel de autoestima, responsabilidad y compromiso que actualmente es uno de los desafíos en el perfil del administrador ya que generalmente se asigna por simpatía política de los gobiernos de turno.

4.11 RECOMENDACIONES

Del análisis de las conclusiones la autora formula las siguientes recomendaciones para la aplicación del Modelo de Gestión Administrativa para mejorar la calidad del servicio público del Mercado Municipal del cantón Salinas.

- a) Fortalecer, monitorear y hacer cumplir los objetivos y propósito del mercado como un centro comercial, con los programas permanentes de capacitaciones los comerciantes fortalecerán su calidad de servicios que ofrecen a la ciudadanía cuyo propósito es el abasto de víveres y servicios de primera necesidad para la población del cantón Salinas, de la provincia y público en general.
- b) Mantener limpio, y ayudar a cuidar las instalaciones del mercado, con la finalidad de que se dé una buena imagen corporativa del mercado, en beneficios de todos.
- c) Con la implementación del modelo de gestión administrativa, ayudará significativamente a mejorar los procesos del Mercado Municipal del cantón Salinas con el fin de alcanzar y cumplir con los objetivos propuestos.
- d) Aplicar sistemas de control y mantenimiento de manera organizada y planificada mediante la ejecución de cronogramas, planes anuales y estratégicos formulados a corto, mediano y largo plazo.
- e) Establecer políticas, normas, y un control de todas las actividades cumplidas al personal que presta sus servicios en el Mercado Municipal del cantón Salinas

en todos los niveles a fin de que cada uno identifique sus roles y responsabilidad.

- f) Establecer políticas de selección y contratación del administrador ajustándose al perfil profesional del mismo, ya que este es clave para lograr los objetivos planteados del mercado municipal del cantón Salinas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración pública.- Conjunto de organismos y personas que se dedican a la administración o el gobierno de los asuntos de un estado.

Bienestar.- Estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad, Estado de la persona cuyas condiciones económicas le permiten vivir con tranquilidad.

Burocracia.- Es la organización o estructura organizativa caracterizada por procedimientos explícitos y regularizados, división de responsabilidades y especialización del trabajo, jerarquía y relaciones impersonales.

Calidad del servicio.- Se considera calidad de servicio al nivel específico de eficacia y eficiencia que tiene una institución a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, son los atributos del servicio mismo.

Calidad.- Consiste en la percepción de los usuarios cuando comparan un producto servicios con otros de similar característica a fin de lograr el máximo nivel de satisfacción de los usuarios.

Motivación.- Parte del proceso del desarrollo de departamento humano la motivación es el imprescindible ya que es la fuerza o el impulso que reciben a fin de lograr y alcanzar las metas.

Capacitación.- Es considerada como una herramienta básica para la Administración de Recursos Humanos, consiste en un proceso organizado y planificado de forma sistemática con los objetivos claros de mejorar y fortalecer los conocimientos, las actitudes y habilidades del personal de la institución pública.

Comerciante.- Persona que se dedica a comerciar o que es propietaria de un establecimiento comercial.

Competitivo.- Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Comunicación.- Sistemas claves de intercambio de mensajes entre las personas que forman la organización y aquellos con quienes se relacionan.

Desarrollo sostenible.- Es la acción de cubrir las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de cubrir sus necesidades.

Gestión.- Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa. Se considera también un conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

Globalización.- Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia

INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

ISO.- Sigla de la expresión inglesa International Organization for Standardization, 'Organización Internacional de Estandarización', sistema de normalización internacional para productos de áreas diversas.

Liderazgo.- Consiste en el desarrollo de capacidades y habilidades de ciertas personas con el fin de influir, guiar y motivar a otras personas integrantes de la institución.

Medición del desempeño.- Consiste en un proceso sistemático que evalúa, mide los comportamientos y actitudes de las personas en relación a determinadas actividades o funciones.

Mejora continua.- Se refiere exclusivamente al hecho de evaluar constantemente las acciones y actividades a fin de brindar un mejor servicio ya que nada está terminado definitiva.

Mercados.- Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad, también es un lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Mercadotecnia.- Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Objetivos.- Son todas las metas y fines que persigue la institución al brindar un servicio o productos.

Requerimiento.- Se considera un requerimiento al grado de necesidad de un bien o producto la que puede plantearse en diferentes grados durante el servicio

Satisfacción.- Se considera satisfacción al estado cuando el usuario o cliente, es la sensación y comportamiento provocado por los elementos que conforman el producto o servicio.

Seguridad Social.- Es un conjunto de medidas que la sociedad proporciona a sus integrantes con la finalidad de evitar desequilibrios económicos y sociales que, de no resolverse, significarían la reducción o la pérdida de los ingresos a causa de contingencias como la enfermedad, los accidentes, la maternidad o el desempleo, entre otras.

SENPLADES.- Secretaria nacional de planificación y descentralización.

Sostenibilidad.- Es la capacidad de permanecer. Cualidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo.

Sustentabilidad.- Es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno. Dentro de la disciplina ecológica, la sustentabilidad se refiere a los sistemas biológicos que pueden conservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo.

Toma decisiones.- Es el momento que una persona u organización decide tomar una actitud o racional y consciente a fin de alcanzar los objetivos propuesto por la organización.

Trabajar en equipo.-Es la acción coordinada entre los integrantes de una organización para lograr y alcanzar los objetivos propuestos esta experiencia fortalece la cooperación y cohesión de equipo.

Usuarios.- Que usa habitualmente un servicio, que tiene el derecho de usar una cosa ajena con unas limitaciones determinadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aktouf, O. (2006). Le Management entre tradition et renouvellement. *Cuadernos de Administración* , 18.
- ✓ Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito: Asamblea Nacional.
- ✓ Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- ✓ Atehortúa, F. (2005). *Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia. .
- ✓ Bañon Martínez, R. (2005). *Gestión Administrativa Pública*. Santiago.
- ✓ Belamaric, R. A. (2007). *Nuevas formas organizativas*.
- ✓ Congreso de la República de Colombia. (2003). *Ley 872 de 2003: Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la rama ejecutiva del poder público y en otras entidades*. Bogotá: Imprenta Nacional. Colombia, Congreso de la República.
- ✓ Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. México: Thomson Learning.
- ✓ Departamento Administrativo . (2004). *Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública*. Santiago.
- ✓ Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2002). *Caso de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hil.
- ✓ Galido, L. (2009). *Fundamentos de administración*. MEXICO: TRILLA.
- ✓ Harmon, M. y. (2005). *Teoría de la organización para la Administración Pública*. Mexico D. F: Fondos de Cultura Economicos.

- ✓ ISO. (2007). *ISO 9001- 2000*. Buenos Aires.
- ✓ Kotler, P. (2009). *Dirección del Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Educación,.
- ✓ López-Martínez, J., & Durán, J. (2007). *Manual de Investigación Científica*. Madrid.
- ✓ Mondragón, J. (2005). *El proceso de toma de decisiones públicas*. Granada: Análisis de Políticas Públicas.
- ✓ Mondragón, J. (2010). *Políticas de servicios sociales*. Madrid.
- ✓ Moreno, M., Peris, F., & González, T. (2006). *Gestión de Calidad*. Madrid: Prentice hall.
- ✓ Munch, L. (2007). *Más allá de la excelencia y de la calidad total*. Mexico.
- ✓ Municipio del Cantón Salinas. (2007). *Ordenanza Municipal Mercados*. Salinas.
- ✓ Ollas de Lima, B. (2005). *La nueva Gestión Pública*. Madrid : Prentice-Hall. .
- ✓ Oslak, O. (2007). *Política Pública*. Bogotá: Centro de estudios.
- ✓ Paredes, W. (2009). *Investigación Científica*. Bogotá.
- ✓ Ramírez. (2005). *Procesos de Investigación Científica*. Buenos Aires.
- ✓ Real Academia Española. (2014). *Diccionario Español*. Madrid: Real Academia Española.
- ✓ Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito.
- ✓ Summers, D. (2006). *Administración y Calidad*. Mexico: Pearson.
- ✓ Turull, Jordi, & Vivas. (2004). *El cuadro del Mando Integral en la Administración Pública*. Panamá.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Guía de preguntas para la entrevista en profundidad.

- 1.- ¿Usted considera que se debe de implementar un modelo de gestión administrativa en el Municipio de Salinas?

- 2.- ¿Considera usted que se debe de realizar una reestructuración en el Municipio para mejor la imagen y mantener una limpieza adecuada en el Municipio de Salinas?

- 3.- ¿Considera usted que se debe de dar cursos de capacitaciones permanente en cuanto al servicio que ofrecen los comerciantes del Municipio de Salinas?

- 4.- ¿Usted considera que los comerciantes tienen buena comunicación con el administrador del Municipio?

- 5.- ¿Usted considera que con la implementación del modelo de gestión administrativa todos los problemas que tiene el Municipio mejore?

ANEXO N° 2. Modelo de la encuesta dirigida a comerciantes del mercado.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MUNICIPAL DE
SALINAS

Objetivo.- Evaluar la gestión administrativa del Mercado Municipal de Salinas, mediante un levantamiento de información, para establecer estrategias de cambios en beneficio de la comunidad y del Mercado.

1.- Genero

1Femenino

2masculino

2.- Edad

1. 15 - 20 años

2. 21 - 35 años

3. 36 - 45 años

4. 46 años y más

3.- Nivel de Instrucción:

1. Básica

2. Bachiller

3. Técnico

4. Profesional

Otro

4.- ¿La gestión administrativa del Mercado Municipal es?

1. Buena

2. Mala

3. Regular

4. Excelente

5.- ¿Usted considera que los procesos administrativos son diligenciados eficientemente?

- 1. Si
- 2. No
- Tal vez

6.- ¿Usted considera que la administración actual cuenta con un modelo de gestión administrativa?

- 1. Si
- 2. No

7.- ¿Considera usted que las instalaciones del mercado se encuentran?

- 1. Buen estado
- 2. Mal estado
- 3. Pésimo estado

8.- ¿Considera usted que limpieza de las instalaciones del mercado se encuentran?

- 1. Limpias
- 2. Sucias

9.- ¿Existe dentro del Mercado Municipal un buen clima organizacional entre comerciantes?

- Si
- No

10.- ¿Considera usted, que la atención al cliente es un factor importante para la venta de sus productos?

- 1. Si
- 2. No

11.- ¿Usted ha recibido cursos de capacitación por parte de la administración municipal, en atención al cliente?

- 1. Si

2. No

12.- ¿Indique en cuales de los siguientes temas le gustaría recibir los cursos de capacitación?

1. Atención al cliente

2. Cultura organizacional

3. Coordinación administrativa

Otro cual-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3 Carta Aval



ALCALDÍA

Oficio No. 468 -GADMS/A
15 de Octubre de 2014

Economista
David Batallas González, MSc.
**DIRECTOR CARRERA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**
En su Despacho

De mis consideraciones:

En atención a su oficio # AP-245-2014 del 13 de Octubre del presente año, mediante el cual solicita el aval correspondiente para que la Srta. **VILLALTA GÓMEZ ANA DEL ROCIO**, estudiante de la Carrera de Administración Pública, realice su tesis, con el tema: "MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVIDOR PÚBLICO DEL MERCADO MUNICIPAL DE SALINAS, AÑO 2014", al respecto comunico a usted que la petición ha sido acogida positivamente, autorizando a la interesada para que inicie su proyecto cuando lo estime conveniente, con el compromiso de que se nos entregue una copia del mismo.

Particular que comunico a usted para los fines consiguientes.

Atentamente


Daniel Cisneros Soria
ALCALDE

Dirección:
Av. 10 de Agosto entre calle
Estados Unidos y Av. 22 de
Diciembre - Cda. Itabena

E-mail:
alcaldia@salinas.gub.ec

ANEXO N° 4 Fotografías



Administradora encargada del Mercado Municipal de Salinas

Sra. Reina Panchana Panimboza



Supervisor Mercado Municipal de Salinas

Sr. Leónidas Hernández Rojas



Perchas vacías dando mala imagen



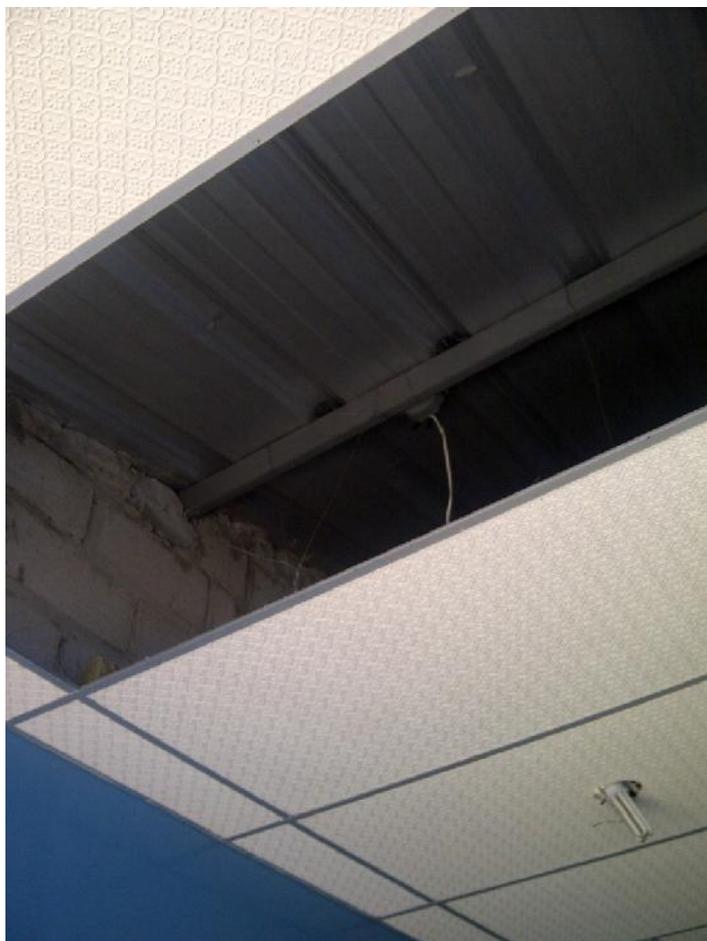
Urinarios baño de varones dañados



Tarrinas de comida en los baños



Servicios higiénicos incompletos



Faltan planchas de tumbado en los baños