****

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE LICENCIATURA

EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO**

**PÚBLICO DEL MERCADO JORGE**

**CEPEDA JÁCOME DEL CANTÓN**

**LA LIBERTAD, AÑO 2013”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**AUTOR:** MARIELA MAY MARTÍNEZ ROSALES

**TUTOR:** ING. WILLIAM NÚÑEZ DE LA CRUZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE LICENCIATURA

EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO**

**PÚBLICO DEL MERCADO JORGE**

**CEPEDA JÁCOME DEL CANTÓN**

**LA LIBERTAD, AÑO 2013”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**AUTOR:** MARIELA MAY MARTÍNEZ ROSALES

**TUTOR:** ING. WILLIAM NÚÑEZ DE LA CRUZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 21 de Junio del 2013.

# 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 “JORGE CEPEDA JÁCOME” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2013”, elaborado por Mariela May Martínez Rosales, egresada de la Carrera de Licenciatura en Administración Pública, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración Pública me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. William Núñez De La Cruz, MBA.

TUTOR

# 

# DEDICATORIA

**A:**

Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.A mi madre, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mi tía quien velo por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mi esposo quien con sus consejos ha sabido guiarme, por estar dispuesto a escucharme y ayudarme en todo momento. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir gratos momentos.

Mariela

# 

# AGRADECIMIENTO

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me trasmitieron en el desarrollo de mi formación profesional,finalmentedespués de haber recibido tanto, expreso mi agradecimiento.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la oportunidad que me brindo para convertirme en un águila en esta etapa de formación académicay profesional.

Mariela

**APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc. |  | Eco. David Batallas González |
| **DECANA** |  | **DIRECTOR** |
| **FACULTAD DE** |  | **CARRERA DE LICENCIATURA** |
| **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** |  | **EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Ing. William Núñez De La Cruz, Mba. |  | Eco. Margarita Panchana Panchana |
| **PROFESOR TUTOR** |  | **PROFESOR DE ÁREA** |

|  |
| --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Abg. Milton Zambrano Coronado, Msc. |
| **SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR** |

# RESUMEN

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO “JORGE CEPEDA JÁCOME” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2013**

Autor: Sra. Mariela May Martínez Rosales Tutor: Ing. William Núñez De La Cruz, MBA.

El objetivo de la investigación es diseñar un modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del Servicio Público del Mercado de víveres “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad. Es importante que el modelo de gestión administrativo se oriente a la mejora de la competitividad de la organización; la necesidad de un sistema destinado al mejoramiento continuo de la calidad de los servicios que brinda la administración del mercado “Jorge Cepeda Jácome”, se hace imprescindible por la situación que presenta la misma, debido a la falta de competencia en la práctica de administración. Los niveles directivos de la Administración municipal, deben de representar un rol estratégico en el proceso de modernización del aparato municipal y brindar, una calidad de los servicios que se presta, adoptando estructuras administrativas adecuadas. Las estrategias empleadas, se orientaron a la investigación aplicada con el fin de resolver problemas que se presentan en el mercado en el “Jorge Cepeda Jácome”, como es una inadecuada administración del servicio que se presta, se describieron las variables y se las relacionaron entre sí con el fin de comprobar la hipótesis planteada; utilizando las técnicas de la entrevista y de las encuestas que nos condujeron a establecer que los administradores no tienen la capacidad de construir y mantener un sistema de gestión que estimule a las personas a lograr un objetivo común y duradero.

**ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS**

[PORTADA ii](#_Toc357409451)

[APROBACIÓN DEL TUTOR iii](#_Toc357409451)

[DEDICATORIA iv](#_Toc357409452)

[AGRADECIMIENTO v](#_Toc357409453)

[APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO vi](#_Toc357409454)

[RESUMEN vii](#_Toc357409455)

[ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS vii](#_Toc357409455)

[ÍNDICE DE CUADROS xii](#_Toc357409456)

[ÍNDICE DE TABLAS xii](#_Toc357409457)

[ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii](#_Toc357409458)

[ÍNDICE DE ANEXOS xv](#_Toc357409459)

[INTRODUCCIÓN 1](#_Toc357409460)

[MARCO CONTEXTUAL 3](#_Toc357409461)

Tema [3](#_Toc357409461)

[Planteamiento del problema 3](#_Toc357409462)

[Formulación del problema 4](#_Toc357409463)

[Sistematización 4](#_Toc357409464)

[Justificación 5](#_Toc357409465)

[Objetivos 7](#_Toc357409466)

[Hipótesis y operacionalización de las variables 8](#_Toc357409467)

[CAPÍTULO I 11](#_Toc357409469)

[MARCO TEÓRICO 11](#_Toc357409470)

1.1.- [Antecedentes del tema 11](#_Toc357409471)

[1.2.-Modelo de Gestión Administrativa 13](#_Toc357409472)

[1.2.1.- Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales 16](#_Toc357409473)

[1.2.2.- La aportación de las técnicas de gestión empresarial 21](#_Toc357409474)

[1.2.2.1.- Las técnicas de gestión empresarial como respuesta a las exigencias del mercado 21](#_Toc357409475)

[1.2.3.- La administración de los servicios 23](#_Toc357409476)

[1.3.- Calidad del Servicio Público 25](#_Toc357409477)

[1.3.1.- Importancia de los servicios públicos en Ecuador 27](#_Toc357409478)

[1.4.- Marco Conceptual 31](#_Toc357409479)

[1.5.- Marco Legal 34](#_Toc357409480)

[1.5.1.- La Constitución Política de la República: 35](#_Toc357409481)

[1.5.2.- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. COOTAD 38](#_Toc357409482)

[1.5.3.- Ordenanza de Higiene y Abasto del Cantón la Libertad: 40](#_Toc357409483)

[1.6.- Marco Espacial y Temporal 46](#_Toc357409484)

[CAPÍTULO II 48](#_Toc357409485)

[METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 48](#_Toc357409486)

[2.1.- Tipos de Estudio 48](#_Toc357409487)

[2.1.1.- Estudio Descriptivo 49](#_Toc357409488)

[2.2.- Método de Investigación 50](#_Toc357409489)

[2.2.1.- Método Inductivo 50](#_Toc357409490)

[2.2.2.- Método Deductivo 50](#_Toc357409491)

[2.3.- Fuentes y Técnicas para Recolección de Información 51](#_Toc357409492)

[2.3.1.- Fuentes primarias 51](#_Toc357409493)

[2.4.- Población y Muestra 53](#_Toc357409494)

[2.5.- Cronograma del Trabajo de Titulación 56](#_Toc357409494)

[2.6.- Presupuesto del Trabajo de Titulación 57](#_Toc357409494)

[CAPÍTULO III 58](#_Toc357409495)

[ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 5](#_Toc357409496)8

[3.1.- Análisis de resultados de la encuesta 58](#_Toc357409497)

[3.2.- Análisis de resultados de las entrevistas 69](#_Toc357409498)

[3.3.- Discusión de los resultados. 70](#_Toc357409499)

3.4.- [Comprobación de la hipotesis 71](#_Toc357409500)

3.5.- [Conclusiones 78](#_Toc357409501)

3.6.- [Recomendaciones 79](#_Toc357409502)

[CAPÍTULO IV 80](#_Toc357409503)

[PROPUESTA 80](#_Toc357409504)

[Modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del Servicio Público del Mercado “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad, año 2013 80](#_Toc357409505)

[4.1.- Presentaciòn 80](#_Toc357409506)

[4.2.- Objetivos 81](#_Toc357409507)

[4.2.1.- Objetivo General 81](#_Toc357409508)

[4.2.2.- Objetivo Especifico 81](#_Toc357409509)

[4.2.3.- Misión 82](#_Toc357409510)

[4.2.4.- Visión 82](#_Toc357409511)

[4.3.- Estructura organizacional 82](#_Toc357409512)

[4.3.1.- Descripción de funciones 83](#_Toc357409513)

[4.4.- Lineamientos de acción 85](#_Toc357409514)

[4.4.1.- La administración del mercado Jorge Cepeda Jácome” 85](#_Toc357409515)

[4.4.2.- La Promocióny Organización 86](#_Toc357409516)

[4.4.3.- La Coordinaciónde Acciones 86](#_Toc357409517)

[4.4.4.- El Servicio Público de Mercado de Abasto 87](#_Toc357409518)

[4.4.5.- Aspectos importantes para la administración del mercado “Jorge Cepeda Jácome” 87](#_Toc357409519)

[4.4.6.- Aprendizaje colaborativo en la formación de equipos de trabajo para la calidad total 90](#_Toc357409520)

[4.4.6.1.- La Comunicación 91](#_Toc357409521)

[4.4.6.2.- La Definición de Objetivos 91](#_Toc357409522)

[4.4.6.3.- La Interdependencia Positiva 92](#_Toc357409523)

[4.4.6.4. Condiciones que deben reunir los miembros del equipo 92](#_Toc357409524)

[4.4.6.5.- Estrategias que fomentan el trabajo en equipo 92](#_Toc357409525)

[4.4.7.- Habilidades administrativas y jerarquía organizacional que debe tener el administrador del mercado. 94](#_Toc357409526)

[4.4.8.- Cualidades personales 98](#_Toc357409527)

[4.4.9.- Plan de Acción 100](#_Toc357409527)

[4.4.8.- Presupuesto de la Propuesta 102](#_Toc357409527)

[4.5.- Conclusióny recomendación 10](#_Toc357409528)4

[4.5.1.- Conclusión 10](#_Toc357409529)4

[4.5.2.- Recomendación 10](#_Toc357409530)5

[BIBLIOGRAFIA 10](#_Toc357409531)6

[ANEXO I](#_Toc357409532) 109

[ANEXO II](#_Toc357409533) 112

[ANEXO III 113](#_Toc357409534)3

# 

# ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro No. 1 Operacionalización de las variables………………………………..9

Cuadro No.2 Servicios públicos por grupo etario……………….……………….30

Cuadro No.3 Servicios públicos por grado de uso……………….………………31

Cuadro No.4 Secciones del mercado…………………………….………………46

Cuadro No.5 Población……………………………………….….………………54

Cuadro No.6 Muestra…………………………………………....……………….55

# 

# ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla No. 1 Trabajo en equipo………………...……………..…………………..58

Tabla No.2 Comunicación………………………...……………….………….....59

Tabla No. 3 Acción de la comunicación…………………………………………60

Tabla No. 4 Satisfacción de los comerciantes…………………………...……….61

Tabla No. 5 Toma de decisiones……………………………………………...….62

Tabla No. 6 Acciones de interés social……………………………….……...…..63

Tabla No. 7 Medir el desempeño………………………………………….…......64

Tabla No.8 Herramienta para medir el desempeño…………………………........65

Tabla No. 9 Requerimiento………..…….………………...……………………..66

Tabla No. 10 Percepción de los servicios………………………………………..67

Tabla No. 11 Calidad del servicio………………………………………………..68

Tabla No. 12 Variable independiente……………………………..……………...73

Tabla No. 13 Variable dependiente………………….…………………………...74

Tabla No. 14 Resumen de los promedios obtenidos en las Variables Independientes y Dependientes…………………………………………………..75

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico No. 1 Grado de importancia de los servicios públicos…………….……29

Gráfico No. 2 Trabajo en equipo………………………………………….……..58

Gráfico No. 3 Comunicación……………………………………………………59

Gráfico No. 4 Acción de la comunicación………………………………………60

Gráfico No. 5 Satisfacción de los comerciantes…………………………………61

Gráfico No. 6 Toma de decisiones………………………………………………62

Grafico No. 7 Acciones de interés social……………………………………..…63

Gráfico No. 8 Medir el desempeño……………………………………………...64

Gráfico No. 9 Herramienta para medir el desempeño…………………………...65

Gráfico No. 10 Requerimiento…………………………………………………...66

Gráfico No. 11 Percepción de los servicios……………………………………...67

Gráfico No. 12 Calidad del servicio……………………………………………...68

Gráfico No. 13 Organigrama del mercado municipal “Jorge Cepeda Jácome”….82

Gráfico No. 14 Manejo del cambio………………………………………………95

Gráfico No. 15 Cualidades del administrador…...………….…………………....99

# 

# ÍNDICE DE ANEXOS

**Pág.**

ANEXO I ENCUESTAS……………..…………………….………………….109

ANEXO II ENTREVISTAS………………………………...………………….112

ANEXO III FOTOGRAFIAS……………………………….………………….113

# INTRODUCCIÓN

Un mercado de víveres es un lugar destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad; se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones sanitarias.El mercado de víveres Jorge Cepeda Jácome constituye uno de los servicios públicos que legalmente le corresponde prestar al Municipio de La Libertad de manera adecuada para la población libértense.

La prestación de este servicio público permite a las autoridades municipales participar en la regulación del abasto a nivel local, proporcionando la infraestructura y organización necesarias en las que se desarrolle una comercialización adecuada de los productos básicos.Por otra parte, existe la necesidad de una gestión administrativa eficiente, donde los pequeños comerciantes se sientan motivados por brindar un mejor servicio a la comunidad.

El estudio tiene como objetivo diseñar un modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del Servicio Público del Mercado de víveres “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad.La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Dentro de este capítulo se encuentra la fundamentación teórica y legal, señalando que el mejoramiento de la calidad en la gestión administrativa y el desempeño operativo del mercado "Jorge Cepeda Jácome" requiere de laaplicación de un modelo de gestión que propicie la armonía y la congruencia entre los administradores y los pequeños comerciantes con miras a optimizar el servicio.

La investigación se sustenta en el marco legal constitucional que establece que la administración pública se rige por principios de legalidad, impugnabilidad, eficiencia, eficacia, agilidad, simplificación, transparencia, coparticipación, economía, solidaridad y avocación.

Capitulo Segundo. Este capítulo orienta las estrategias metodológicas que se emplearon en el estudio, se aplicó la Investigación Aplicada que sirve para resolver problemas como el desconocimiento de los factores e indicadores de una buena gestión por parte de la administración del mercado de víveres municipal “Jorge Cepeda Jácome”.

El estudio fue de tipo descriptivo en lo que concierne a la investigación de campo con base a investigaciones bibliográficas y documentales que orientaron el estudio y permitió dar respuestas al problema planteado, las técnicas e instrumentos utilizados fueron las encuestas, entrevistas, con el objeto de determinar las variables con sus indicadores.

Capítulo Tercero. Se realizó el análisis de los resultados de las técnicas usadas en la investigación, se determinó que no existe capacidad de respuesta rápida a los requerimientos de los comerciantes, el sistema de planificación es casi nulo; por lo tanto no se aplican estrategias de gestión que encaminen al mejoramiento organizacional del mercado “Jorge Cepeda Jácome” y al mismo tiempo cumplir con los objetivos por el que fue creado el mismo.

Cuarto Capítulo. Se describe la solución del problema, con el objetivo de proponer un modelo de gestión administrativa a través de los lineamientos de acción para mejorar la calidad del Servicio Público del Mercado “Jorge Cepeda Jácome”,basada en los principios que abarca el concepto de la calidad.

**TEMA**

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MERCADO “JORGE CEPEDA JÁCOME” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2013.

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El desconocimiento de los factores e indicadores de una buena gestión por parte de la administración del mercado de víveres municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad, es el principal problema que se evidencia en el mismo. Se puede observar que en el mercado, no existe unidad entre la administración (administrador) y el área operativa (comerciantes), por lo que se puede apreciar un servicio deficiente hacia el consumidor y la comunidad.

Otros de los problemas identificados, son la falta de una campaña eficiente de marketing y publicidad, recaudación deficiente de los valores por concepto de cobro del alquiler de los locales, total descuido del mantenimiento de las estructuras del mercado; descuido total del área exterior del mercado (parqueadero), falta de capacitación en orientación al personal administrativo y adjudicatario.

La excesiva injerencia política, determinala discrecionalidad de las decisiones públicas y la utilización de las lealtades partidistas personales como sustituto de la competencia de los funcionarios; una modificación relevante debe caracterizada por la estabilidad en la función, la competencia técnica, la eficiencia, el cumplimiento de la ley y el principio del mérito; elementos todos establecidos en la Ley Orgánica de Servicio Público.

Cabe indicar que las prácticas de administración de personal están fuertemente influenciadas por la presencia del clientelismo. De alguna forma ello explica el escaso desarrollo del sistema de personal, como el de registro y control, el de reclutamiento y selección de personal y el de clasificación y valoración de cargos. Los niveles directivos de la Administración municipal, deben de representar un rol estratégico en el proceso de modernización del aparato municipal.

Debe de existir una desburocratización de la Administración, calidad de los servicios que se prestan a los ciudadanos, motivación y desarrollo del funcionario, la adopción de estructuras administrativas adecuadas, la instrumentación de tecnologías pertinentes y eficaces, y tantos otros fenómenos organizacionales, que son fundamentales para el proceso de la administración municipal.

En este sentido, la calidad adquiere su dimensión social, al recuperar la credibilidad y la confianza de los ciudadanos en los diversos servicios que ofertan la administración pública. Por tanto sin una percepción social de que hay mejores servicios, la calidad no sirve. Diríamos que sin credibilidad no hay calidad.

**FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la falta de gestión en la administración del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad?

**SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el modelo teórico en el que se basará la gestión administrativa para mejorar el servicio al público en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad?

¿A través de qué parámetros e indicadores se realizará la gestión administrativa del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad?

¿Cuál es la situación actual del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad?

¿Cuál es la percepción y necesidades que tienen los comerciantes por la administración vigente del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad?

¿Cuál será la estrategia que se debe aplicar para solucionar el problema identificado en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad”?

**JUSTIFICACIÓN**

Desde hace dos décadas las administraciones públicas experimentan transformaciones por los cambios que el Estado ha sufrido como consecuencia de reformas que han abierto un camino por explorar. Estas transformaciones confluyen en lo que se ha dado en llamar como nueva gestión pública, cuya aplicación implica asumir nuevas pautas de desempeño institucional.

La Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad, con sometimiento pleno a la ley y al derecho, cuyo fin es prestar servicios eficientes y eficaces para satisfacer necesidades y lograr el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad.

La importancia de la gestión pública es incuestionable dado que es el puente que comunica y atiende la esfera privada y la esfera pública. La legitimidad de los resultados es el indicador de la calidad que tiene la propia gestión pública en los espacios sociales, políticos y económicos que son representativos de la vida productiva y amplia que se desarrolla en la esfera de lo público.

La intensidad de la participación ciudadana, la comunicación entre la autoridad y los ciudadanos, las exigencias de mayor eficiencia en el desempeño institucional, ubican a la gestión pública en el mundo de los procesos y los resultados que conllevan a mejorar la relación entre la comunidad y la administración pública.

La relevancia de la gestión pública tiene como sustento que se relaciona con las capacidades que las instituciones tienen para asegurar la calidad de vida y el bienestar continuo. Su relevancia permite situar que sin resultados favorables de la acción, no es posible que los ciudadanos tengan confianza en el mismo.

El modelo de gestión administrativa del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad, tiene como objeto la calidad total permitiendo el mejoramiento continuo y optimación en el uso de recursos para que el mercado de víveres funcione bajo una perspectiva profesional.

La propuesta permitirá el crecimiento y desarrollo, con esto se logrará mejorar todos los procesos y procedimientos internos, y en consecuencia, mejorar la atención a clientes internos y externos, proveedores y servicio de venta.

Las razones personales por las que se ha elegido este tema de investigación son porque el ámbito administrativo y de gestión tiene una alta relevancia en la eficiencia del mercado, que para lograr crecer necesita ser altamente competitiva.

Esta competitividad no puede lograrse sin calidad total en toda su estructura, de manera que permita que cada función cuente con el personal que vele por la calidad cada vez mejor de los procesos y procedimientos internos, buscando establecer permanentemente mejoras en los servicios que entrega con el objetivo de alcanzar y exceder las expectativas del comerciante.

Realizando este estudio se propondrá herramientas técnicas y profesionales útiles para el desarrollo y mejoramiento en todas las áreas de la misma. La investigación tendrá utilidad práctica, teórica y metodológica, cuyos resultados se orientarán a la aplicabilidad en los sectores interesados por este estudio.

**OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un modelo de gestión administrativa mediante el estudio sistemático de las directrices y lineamientos orientados a la mejora de la calidad del Servicio Público del Mercado de víveres “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Argumentar los modelos teóricos en los que se basará la gestión administrativa para la mejora del servicio al público en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.
2. Definir la metodología en función del uso de técnicas e instrumentos que viabilicen la recopilación de información relevante y confiable sobre la gestión administrativa del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.
3. Diagnosticar la situación actual del objeto de estudio a través del análisis e interpretación de resultados que conduzcan a la elaboración de una propuesta para el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.
4. Diseñar un modelo degestión administrativa con estructura orgánica funcional que asegure la calidad del servicio público del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

**HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

A través de un modelo de gestión administrativa, se mejorará la calidad del servicio público del mercado de víveres “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad

**CUADRO No.1**

**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable Independiente | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicador | Ítems | Instrumentos |
| Modelo de gestión administrativa | Técnicas de gestión que nacen y se desarrollan para dar respuesta a los retos que  plantea un entorno competitivo dinámico y cambiante | Entorno competitivo | Trabajar en equipo | ¿Considera usted que el administrador del mercado motiva a los comerciantes para trabajar en equipo | Encuestas  Entrevistas |
| Toma decisiones | ¿Considera usted que quienes administran el mercado municipal escuchan la voz de los comerciantes como elemento fundamental en la toma de decisiones? |
| Respuestas | Objetivos | ¿Cree usted que la acción de la administración conduce al equilibrio y armonía entre los comerciantes, con el fin de cumplir los objetivos de la administración del mercado municipal? |
| Liderazgo | ¿La administración municipal se preocupa de acciones de interés social, como la educación, cultura, salud y deporte? |
| Técnicas de gestión | Acciones de interés social | ¿El administrador del mercado utiliza algún mecanismo para medir el desempeño de su gestión? |
| Medir el desempeño | ¿El administrador del mercado utiliza algún mecanismo para medir el desempeño de su gestión? |
| Comunicación | ¿Cree usted que existe comunicación entre administrador y comerciante? |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable Dependiente | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicador | Ítems | Instrumentos |
| Calidad del Servicio Público | Comprende todos y cada uno de los aspectos de la organización, involucra y compromete a todas y cada una de las personas de la organización. | Calidad del servicio público | Satisfacción | ¿La gestión que realiza la administración del mercado se orienta a la satisfacción de los comerciantes? | Encuestas  Entrevistas |
| Calidad del servicio | ¿Considera usted que debe mejorar la calidad del servicio la administración del mercado “Jorge Cepeda Jácome”? |
| Gestión | Capacitación y motivación | ¿Considera usted que el desempeño de la organización depende de la capacitación y motivación de los administradores? |
| Requerimientos | ¿Cree usted que es necesario que la gestión administrativa del mercado deba dar respuesta rápida a los requerimientos de los comerciantes? |
| Organización | Percepción del servicio | ¿Cuál es la percepción que tienen los comerciantes por los servicios que le ofrece la administración? |
| Mejoramiento continuo | ¿Existen planes de mejoramiento continuos en el mercado “Jorge Cepeda Jácome” a favor de los comerciantes? |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

# 

# CAPÍTULO I

# MARCO TEÓRICO

# 1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA

La necesidad de adaptarse a los nuevos cambios y la forma de concebir a las empresas hace de la calidad total, un factor determinante para lograr la excelencia en la gestión de una organización. La Administración pública tradicionalmente ha sido criticada especialmente en su faceta de prestadora de servicios.

Los ciudadanos reiteradamente se expresan sobre la calidad de los servicios públicos, indicando que las burocracias públicas son lentas, ineficaces y poco transparentes. Al tiempo las organizaciones públicas se están encontrando con problemas importantes para servir a los intereses colectivos en una sociedad compleja como la actual.

A ello se suma las tendencias económicas centran el éxito en el marketing y la competencia en calidad de los productos, reforzándose los valores de segmentación en la recepción de productos y de selección amplia entre opciones diversas, creando con ello, tensiones novedosas sobre el sector público.

Lo anterior dibuja un escenario en el que por una parte se exige a la Administración pública el respeto a la igualdad y el bien común y, por otra, la respuesta individualizada a las demandas concretas y específicas del ciudadano.

Lo que hace que la Administración esté atrapada en la tensión de aplicar unas reglas de juego que todos quieren romper o adaptar a su peculiaridad, se enfrenta a una dinámica de deslegitimación poderosa. A ello se añaden otros factores vinculados a la crisis fiscal del estado, y fenómenos de corrupción.

Aktouf O. (2006). Expresa que:

“Las Administraciones han buscado nuevos paradigmas de gestión pública basada en los principios según los cuales el papel del estado pasa de la imposición de normas al reconocimiento de la diferencia, de la convocatoria del usuario al encuentro con el usuario, de la fuerza igualadora a la regulación activa de diferencias, del argumento del interés general a la mediación entre intereses universales intereses particulares. Pág. # 18

Este contexto se define muy especialmente por un cambio radical en los comportamientos de los usuarios de los servicios públicos cada vez más exigentes, por todo ello la calidad del servicio público se convierte en un imperativo para la gestión pública y para la legitimidad de lo público.

En el objetivo más global de devolver a las administraciones más receptivas los problemas e intereses ciudadanos, se encamina a la búsqueda de la calidad de los servicios en el ámbito público. No obstante, se ha de tener en cuenta que el enfoque de calidad para satisfacer al cliente (servir al cliente), es un significado construido dentro del propio esquema conceptual de la lógica empresarial.

Y que marca una tendencia a incorporar de forma indiscriminada los modelos del sector privado, lo que ha provocado confusión. Por ello hemos de tener en cuenta que la aplicación de estos modelos de gestión y evaluación en los servicios públicos tiene sus limitaciones en las organizaciones públicas, por la propia naturaleza de las mismas.

## 1.2.-MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

El mejoramiento de la calidad en la gestión administrativa y el desempeño operativo del mercado "Jorge Cepeda Jácome" requiere de la aplicación de un modelo de gestión que propicie la armonía y la congruencia entre los administradores y los operadores (trabajadores y comerciantes) con miras a optimizar el servicio.

Para ello se requiere la aplicación de un modelo de gestión que propicie una cultura de calidad en una organización de servicio público no siempre igual a la de la lógica empresarial en el sector privado. Por tanto, el modelo de gestión a aplicarse debe ser uno que combine con éxito las virtualidades del sistema competitivo privado con la naturaleza del servicio público, donde la eficacia no siempre está orientada a la rentabilidad exclusivamente económica.

El desafío de tal modelo es desvirtuar el paradigma de la ineficiencia y el mal trato que suele caracterizar a la imagen de los servicios públicos. En el caso del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad ello se facilita por la naturaleza misma de un servicio público municipal como es la venta de alimentos en un mercado de abastos, donde confluyen la administración pública (Municipio) con la naturaleza privada de los micro negocios que operan en el mercado (los vendedores)

Bañon R. (2005) manifiesta que:

“La Administración pública tradicionalmente ha sido criticada especialmente en su faceta de prestadora de servicios. Los ciudadanos reiteradamente expresan en las encuestas sobre calidad de los servicios públicos que las burocracias públicas son lentas, ineficaces y poco transparentes” Pág. # 28

A ello se añaden otros factores vinculados a la crisis fiscal del estado, y fenómenos de corrupción. Así como a un déficit democrático asociado a una crisis de los mecanismos de representación y la toma de decisiones en el sistema político democrático.

Las Administraciones han buscado nuevos paradigmas de gestión pública basada en los principios según, Barroso F. (2009) establece que“el papel del estado pasa de la imposición de normas al reconocimiento de la diferencia, de la convocatoria del usuario al encuentro con el usuario, del argumento del interés” Pág. # 28.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la aplicación indiscriminada de modelos de gestión del sector privado en la administración pública tiene sus limitaciones por la propia naturaleza de las organizaciones estatales o municipales

Para comprender con mayor precisión que parámetros deberían ser cubiertos en la búsqueda de un modelo que garantice la calidad en la administración de una entidad municipal como es el mercado "Jorge Cepeda Jácome", es conveniente tomar en cuenta los diferentes principios que abarcan el concepto de la calidad. Sunmers D. (2006) indica los diferentes principios que comprenden la calidad.

1. Calidad definida como atributo. Sería la característica que diferencia a un producto de otro. La calidad del servicio público podría vincularse a la igualdad de trato sin por ello rechazar la preocupación por el coste del servicio.
2. Calidad como conformidad con una especificación. En este sentido la calidad sería la adecuación del producto o servicio a una lista predeterminada de requisitos. Esto implica que quién elabora la lista comprende y conoce perfectamente la lógica del servicio y el espíritu que lo animan.

La filosofía que subyace a este concepto de calidad está más ligada a la idea de prevenir problemas, que a la de aplicar un procedimiento de calidad.

1. Calidad como adecuación a un objetivo. Sería un concepto en el que la calidad estaría definida por el grado de adecuación del producto o servicio a los objetivos de las personas a los que va dirigido. Esta definición plantea un problema que sería la interpretación arbitraria que de los intereses generales realizan las burocracias públicas.
2. Calidad como la capacidad de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas. Se trata de una definición aceptada por la Organización Europea para el Control de la Calidad y la Sociedad Americana de Control de la Calidad y con importantes aplicaciones en el sector público al introducir la definición externa de necesidades frente a la tradicional definición de carencias realizadas por los empleados públicos.
3. Calidad como satisfacción completa de las expectativas del consumidor. Desde este punto de vista sólo existe calidad cuando el desfase entre las expectativas y la percepción real del servicio es cubierta e incluso sobrepasada.
4. Calidad como participación del usuario/cliente. Una última teoría defiende la idea de que no se puede evaluar la calidad o medir la calidad pero que, se puede identificar su ausencia, de forma que la calidad debe estar vinculada a una participación emocional del cliente en el servicio o producto que se le ofrece.

Como se acaba de ver tenemos una pluralidad de definiciones sobre el concepto de calidad que nos sitúan frente al dilema de optar por una u otra definición en el campo de los servicios públicos.

Con estos antecedentes, antes de concluir en la identificación de un modelo de administración ajustado a las peculiaridades del mercado "Jorge Cepeda Jácome", es apropiado analizar someramente algunos modelos de gestión.

En este sentido cuando se construye un modelo de gestión es importante, no sólo definir la referencia, sino también un mecanismo que permita comparar el estado de una organización respecto de ese modelo, es decir, cuanto falta brecha para alcanzar lo que el modelo propone.

Esto es lo que permite especificar las mejoras a implementar para ir acercándose progresivamente al ideal propuesto. Es por ello que el Modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales se complementa con un método de evaluación.

A nivel internacional existen diversos modelos de gestión como referencia para organizaciones que quieren conocerse mejor a sí mismas y mejorar su funcionamiento y sus resultados.

Éstos son aplicables a organizaciones tanto públicas como privadas y se llaman modelos de excelencia. La mayoría de los modelos de excelencia desarrollados en el mundo han sido creados en el marco de la promoción del desarrollo económico.

### 1.2.1.- MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES

Tomando en cuenta que el mercado "Jorge Cepeda" es un servicio municipal, el modelo que se aplique en su caso debe estar inspirado en un modelo de gestión de calidad en los servicios municipales.

Hay varios modelos, pero tratando de identificar uno que se adapte a nuestra idiosincrasia latinoamericana, vale tomar en cuenta a modo de referencia el modelo de gestión de la calidad que se aplica en las administraciones municipales chilenas.

El Ministerio del Interior Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile (2008), incorpora el siguiente modelo, conocido como Modelo Chileno de Gestión de Excelencia se apoya en estos principios: Pág. **#**46-47-48-49.

1. Liderazgo y compromiso de la dirección superior: Los líderes deben establecer un sistema de liderazgo para lograr los objetivos estratégicos, a través de ciertos procesos o actividades. Deben estar comprometidos con los valores y los objetivos de la organización y tener la capacidad de construir y mantener un sistema de gestión que estimule a las personas a lograr un objetivo común y duradero. La participación personal, activa y continua de la dirección crea claridad y unidad en relación a los objetivos de la organización. El ejercicio del liderazgo de la dirección sirve de ejemplo para todos. Por medio del comportamiento ético y transparente, habilidades de planificación, comunicación y análisis, la dirección estimula a las personas a buscar la excelencia.

La organización debe contar con líderes capaces en todos sus niveles, con un perfil adecuado, capacidades y habilidades para motivar el trabajo en equipo. Además de liderazgo, la organización necesita desarrollar un sistema capaz de mantener motivadas a las personas en pro del objetivo de la organización. Los procedimientos y la estructura organizacional deben ser definidos apara orientar a tomar decisiones y comunicarlos a todos los niveles de la organización. La acción de la dirección y de todos los líderes de la organización debe conducir al equilibrio y armonía relacionada con todas las partes interesadas, de forma que la organización concrete su visión.

1. Gestión orientada hacia la satisfacción de los clientes, escuchando su voz como elemento fundamental en la definición de la calidad de los servicios. La calidad es intrínseca al servicio y es el cliente quién la juzga a partir de sus percepciones.

Asimismo, la organización debe estar atenta a todas las características y atributos del producto o servicio, pues son éstos los que le entregan valor agregado a los clientes, aumentan su satisfacción, determinan sus preferencias y los hacen fieles a la marca, al producto o a la institución.Una organización enfocada al cliente busca satisfacer las necesidades actuales y anticipar las expectativas de los clientes y mercados potenciales.

Cuando dichas necesidades están claras, es posible desarrollar y ofrecer productos o servicios diferenciados que irán a satisfacer a los clientes de los mercados actuales, así como a nuevos segmentos. Con una gestión orientada al cliente, una organización está alerta a los cambios que ocurren a su alrededor, principalmente en relación a nuevas demandas y necesidades. El logro de la satisfacción de los clientes, la conquista de su fidelidad es, por lo tanto, fundamental para aumentar la competitividad de la organización, lo que se vuelve un tema estratégico

1. Apreciación de las personas como el principal factor estratégico, valorando su experiencia y capacidad creativa mediante la participación en la gestión de los procesos de la organización y el trabajo en equipo y, complementariamente, privilegiando su calidad de vida y clima laboral.

La comprensión de que el desempeño de la organización depende de la capacitación, motivación y bienestar de la fuerza laboral, crea un ambiente de trabajo propicio en participación y desarrollo de las personas. El desarrollo de éstas depende cada vez más de las oportunidades para aprender en un ambiente favorable donde desarrollar sus capacidades y potencialidades.

La participación en todos los aspectos del trabajo es fundamental para desarrollar todo su potencial, lo que contribuirá a lograr los resultados de la organización.

1. Considerar el mejoramiento permanente de la productividad y la calidad, los procesos y el enfoque preventivo en la gestión, integrado en laplanificación estratégica y operativa, como base de una gestión de calidad sustentable.
2. Flexibilidad y capacidad de respuesta rápida a los requerimientos de los clientes, las condiciones cambiantes del entorno, a través de la capacitación y educación de los trabajadores, su compromiso con los objetivos y metas de la organización, la innovación en tecnología y en estrategia de gestión.
3. Perfeccionamiento permanente de los sistemas de Planificación y decisión, mediante una mayor precisión de los instrumentos de información, análisis de datos y estudio sistemático de los hechos, es decir, una gestión basada en datos. La base para la toma de decisiones, en todos los niveles de la organización, es el análisis de los datos generados en cada uno de los procesos internos. El análisis de los datos entrega información relacionada con aspectos importantes para la organización,sean clientes, entorno, finanzas, personas, proveedores, productos, proceso, entre otros.
4. Valoración de la responsabilidad pública, protección del medio ambiente y del aporte social de la organización. El éxito de los intereses de largo plazo de una organización depende de la conducta ética en sus actividades, de la superación de los requisitos legales y de las regulaciones asociadas a sus productos. Esta superación significa pro actividad de forma de anticipar las necesidades y expectativas de la sociedad. Una organización de excelencia busca el desarrollo sustentable, identifica los impactos sobre la sociedad que producen sus instalaciones, procesos productivos, de servicios y ejecuta acciones preventivas para eliminar o minimizar esos impactos en todo el ciclo de vida de los productos o servicios.Se preocupa de acciones de interés social, que puede incluir Educación, Cultura, Salud, Deporte, entre otros.
5. Orientación de la gestión a los resultados, compromiso con la obtención de resultados que apuntan en forma armónica y balanceada a las necesidades de todas las partes interesadas de la organización. Para atender dichas necesidades y concretar la visión de futuro, son formuladas estrategias, se establecen planes de acción de acción y metas que deben ser eficazmente comunicados a todas las partes interesadas.
6. La obtención del compromiso e involucramiento de todos con los objetivos de la organización contribuye a la implementación de estrategias.La gestión de desempeño de las personas y equipos, así como el análisis crítico del desempeño global son instrumentos relevantes que permiten a la organización monitorear el cumplimiento de las estrategias o el grado de alineamiento con los objetivos trazados.
7. Adhesión a la no-discriminación, por razones de género, edad, raza, credo o eventuales discapacidades.

Este modelo chileno de gestión tiene como resultado, la mejora de la competitividad de las organizaciones; la efectividad de las organizaciones en la creación de valor para todos sus grupos de interés, especialmente para sus clientes y mercados; el desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en los productos y en los servicios.

Es importante destacar que la aplicación de este modelo basado en estos principios es fundamental para el mejoramiento continuo de la administración del mercado municipal “Jorge Cepeda Jácome”, en lo que concierne a la mejora de la calidad, aptitudes y actitudes, por parte de los involucrados en el proceso como son administradores y comerciantes.

### 1.2.2.- LA APORTACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Una vez identificado el modelo de gestión para la administración pública del mercado municipal, es importante señalar las técnicas de gestión con el objeto de identificar las áreas de la gestión pública en las que se dan problemas iguales o similares a los de la gestión empresarial. Para ello, es importante comprender previamente el contexto en el que se han desarrollado las técnicas de gestión empresarial: el mercado.

El análisis de las premisas que se derivan de ello, teniendo en cuenta las especificidades de la gestión en la Administración pública, permitirá establecer las áreas en las que tendrá sentido aprovechar la experiencia acumulada en el sector privado, ya sea a través de la "aplicación directa" de las técnicas empresariales ya sea a través de su "adaptación creativa", y aquellas en que, dada la especificidad del sector público, será necesaria una “reinvención”.

### 1.2.2.1.- LAS TÉCNICAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL COMO RESPUESTA A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

Las técnicas de gestión empresarial nacen y se desarrollan para dar respuesta a los retos queplantea un entorno competitivo dinámico y cambiante. El dato esencial lo constituye el mercado, en este caso para la gestión de la administración del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad son los comerciantes.

Son en ellos, en los que hay que mantener la satisfacción de los servicios que brinda dicha administración y que aparece como medio portador de los valores de eficacia y eficiencia del servicio ofertado.

A efectos de este análisis, tres características del mercado (comerciantes) aparecen como especialmente relevantes. En primer lugar, en el mercado se producen transacciones individuales.

La naturaleza de los bienes y servicios suministrados permite su divisibilidad y, por tanto, su consumo individualizado. En segundo lugar, a cambio de los bienes y servicios proporcionados a sus compradores, los oferentes de los mismos reciben una contraprestación monetaria o precio. (Alquiler del lugar).

El comportamiento de una organización en un contexto de mercado se puede explicar en base a la interacción de elementos como lo que establece, Munch L. (2002) que la esencia de la actuación de cualquier empresa que opere en un contexto de mercado, si quiere sobrevivir y conseguir sus objetivos, se centra en:

1. “Satisfacer las demandas y preferencias específicas de los clientes a los que se dirige la organización, proporcionándoles servicios que a su juicio tengan *valor*. En un contexto de mercado, el valor de un producto o servicio es algo que no determinanlos administradores del mercado sino en este caso los comerciantes del Mercado “Jorge Cepeda Jácome”. La atribución de valor es, por tanto, algo subjetivo y personal.
2. En un contexto competitivo no basta con ofrecer bienes y servicios que tengan valor sino que la “empresa” deberá diferenciar su oferta y hacerla más atractiva. Es decir, el valor atribuido por los comerciantes a los locales comerciales es algo relativo, que no sólo depende de las características propias del mismo sino también de las características, incluido el precio, del alquiler y los servicios que brinda el administrador. La naturaleza e importancia de la ventaja competitiva conseguida por una empresa radica en su capacidad para proporcionar un valor diferencial a sus compradores”. Pág. **#**53

Y todo ello, intentando obtener un nivel de rentabilidad adecuado en relación al capital invertido. En consecuencia, la empresa debe prestar una especial atención tanto a las inversiones como a los costes en que incurre para crear y mantener su ventaja competitiva.

En consecuencia, la orientación al cliente (comerciantes), la competitividad y la preocupación por la eficiencia en la utilización de los recursos constituyen los valores centrales que se encuentran en la base de la cultura, los procesos y las técnicas de gestión empresarial.

### 1.2.3.- LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS

Michael M. (2009) nos recuerda que“La Administración es el proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado”. Pág. **#** 57.

La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control, buscando alcanzar con eficiencia metas seleccionadas.

La administración se aplica en todo tipo de corporación; a su vez una buena administración de servicios, fomenta el desarrollo y uso de sus estándares relativos a los componentes y procesos de la empresa. Esta mejorará la operabilidad al asegurar la funcionalidad de la empresa para cumplir los objetivos al tiempo que se reduce la probabilidad de no obtener valor empresarial o fracasar en las implementaciones de proyectos.

En la administración de servicios se describen los procesos para descubrir los estándares existentes en una organización, identificar y subsanar sus carencias, impulsar la coherencia en la definición de los mismos y administrarlos mediante el establecimiento de una función de servicio de administración de cambios. La implementación de procesos y prácticas recomendadas de administración de servicios, permite que las organizaciones desarrollen conocimientos y técnicas en su entorno.

Estos conocimientos se pueden utilizar para optimizar el rendimiento de las operaciones de forma que se asegure la cobertura de las necesidades actuales y futuras de la empresa.

Cada organización puede implementar procesos estándares en distintos grados, en función de las ventajas deseadas y los recursos disponibles.

Olias de Lima B. (2005) indica 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” Pág. **#** 16

La calidad total en el servicio incluye todas las funciones y fases que intervienen en la vida de un servicio, poniendo en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores, involucrando a todo el personal, sistematizando en todas sus vertientes las múltiples relaciones proveedor – cliente, mejorando el clima y las relaciones entre los miembros integrantes y reduciendo las pérdidas provocadas por una gestión insuficiente. Tiene en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo de la satisfacción de sus expectativas.

## 1.3.- CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO

En el objetivo más global de volver a las administraciones más receptivas a los problemas e intereses ciudadanos se incardina la búsqueda de la calidad de los servicios en el ámbito público.No obstante, se ha de tener en cuenta que el enfoque de calidad para satisfacer al cliente (servir al cliente), es un significado construido dentro del propio esquema conceptual de la lógica empresarial. Y que marca una tendencia a incorporar de forma indiscriminada los modelos del sector privado, lo que ha provocado confusión.

Por ello 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 en las organizaciones públicas, por la propia naturaleza” Pág. # 13

Además de los factores macro que pueden condicionar la percepción de la calidad en los servicios públicos, existe una serie de opciones micro que permiten responder a las exigencias concretas de calidad con carácter limitado.

Oslak O. (2007) indica los factores que se ha de tener en cuenta para brindar un servicio de calidad, siendo estos 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” Pág. **#** 51-52.

Esto último nos lleva a la conclusión de que es necesario conocer las expectativas de los ciudadanos para poder adecuar a éstas el servicio. Estas expectativas están vinculadas a la imagen global que se tiene de la administración pública, además de las experiencias personales que cada ciudadano tenga en su relación con las administraciones públicas.

En este sentido hay que tener en cuenta que los ciudadanos entran en contacto con la administración desde lo que Husserl denomina “el mundo de la vida”, el mundo que incorpora la rica totalidad de la experiencia vivida por el individuo.

SegúnBelamaric A. (2007) a partir de las opiniones y actitudes de usuarios y consumidores de servicios los criterios de calidad son:

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” Pág. **#** 23

En resumen, de todo lo anterior parece desprenderse que la satisfacción del consumidor de servicios parece descansar más en el cómo del proceso que en el hecho en sí. De ahí la dificultad de determinar o medir la calidad en la prestación de servicios. Por ello, la participación del usuario en la prestación del servicio (coproducción), supone en muchos casos que su adecuada colaboración sea imprescindible para el logro de una buena calidad del mismo.

Michael M. y Richard T. (2005) señalan que: “no siempre coincide la valoración objetiva de la calidad de la prestación con el grado de satisfacción del usuario” Pág. **#** 23. Puede ser que éste ha de tener en muchos casos un comportamiento cooperativo que haga posible obtener los resultados esperados inicialmente.

El dogma de la soberanía del consumidor se complica, pues, aquí (como sucede también en el consumo de bienes necesario de un servicio post-venta) ya que la participación del consumidor o usuario en la prestación implica cierta actividad, e incluso cierta diligencia para una buena calidad del servicio.

### 1.3.1.- IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN ECUADOR

Los servicios públicos son aquellos que el Estado provee a los ciudadanos. A través de su provisión, se apunta a la titularidad de los bienes públicos por parte de la ciudadanía. Los bienes públicos son bienes económicos que se caracterizan por ser no rivales y no excluyentes en el consumo, características que desincentivan su producción por parte del sector privado.

Los ciudadanos son quienes, en el rol de usuarios, deben calificar la calidad de estos servicios. Así, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), junto con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizaron la I Encuesta de Calidad de los Servicios Públicos en junio de 2008, como un módulo adjunto a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Esta encuesta permite disponer de información sobre las opiniones y actitudes ciudadanas respecto de la calidad de los servicios públicos, y ha facilitado la construcción de una línea base para iniciar el monitoreo.

El análisis de los datos permite concluir que los ciudadanos atribuyen gran importancia a los servicios públicos pero califican de mediocre el funcionamiento de las instituciones públicas.

En general, las calificaciones de la calidad de cada servicio público obtienen puntuaciones intermedias. Al establecer una distinción entre usuarios y no usuarios, se observa que los usuarios califican mejor la calidad sin que llegue a ser buena; y que los no usuarios podrían dejar de utilizar los servicios públicos por considerarlos de baja calidad aun cuando los necesitaran.

Hall L. (2006) de acuerdo a datos obtenidos en Investigaciones de PublicServices International señala que “la política es central a la Provisión de los servicios públicos” Pág. **#**32.En esa línea, los ciudadanos, en el papel de usuarios, son quienes deben calificar la calidad de estos servicios.

Pero a pesar de lo mucho que se ha hablado sobre las deficiencias de los servicios públicos en Ecuador, no existían encuestas de amplia cobertura que permitieran conocer los índices de satisfacción de los ecuatorianos con respecto a la provisión estatal de bienes y servicios.

De acuerdo a la encuesta realizada por ENEMDU de junio de 2008 sobre la calidad de los servicios públicos, se establece que losciudadanos conceden una gran importancia a los servicios públicos. En una escala de 0 a 10, la media es de 7.7 puntos y la mediana es de 8 puntos.

El 31% de los entrevistados calificaron a los servicios públicos con 10, equivalente a “muy importantes”; el 17% los calificaron con 8 y el 13% con 9. Solamente el 8% de los entrevistados los calificaron con 4 o menos.

**GRÁFICO No. 1**

**GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

Fuente: NEC – ENEMDU Junio 2008

Aunque la importancia de los servicios sea calificada en general como alta y en el análisis por quintiles y por género no se encuentren diferencias entre las medias, es importante señalar que el promedio del puntaje atribuido a la importancia de los servicios públicos entre las personas autodefinidas como indígenas es de 7.3, ligeramente menor que el puntaje atribuido por las personas autodefinidas como mestizas (7.7), y estadísticamente diferente.7

Asimismo, los mestizos que viven en el áreaurbana califican con un promedio de 7.8 a los servicios públicos, promedio mayor y estadísticamente diferente al resultante de los mestizos de las áreas rurales (7.5). Por otro lado, en la Tabla No.1, se puede apreciar una diferencia estadísticamente significativa en el promedio por grupos de edad. Las personas que tienen entre 18 y 24 años asignan mayor importancia a los servicios públicos (7.95) que las personas mayores de 55 años.

El análisis de la relación de la edad con el número de servicios que utilizan las personas no arrojó resultados concluyentes sobre la correlación de las dos variables. Este tema debe ser sujeto de comprobación con datos cualitativos.

CUADRO No. 2

SERVICIOSPÚBLICOS POR GRUPO ETARIO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| GRUPOS DE EDAD | MEDIA | ERROR STD. | 95% CONF. INTERVAL | |
| 18-24 | 7.95 | 0.09 | 7.79 | 8.12 |
| 25-34 | 7.72 | 0.07 | 7.79 | 7.86 |
| 35-44 | 7.76 | 0.06 | 7.64 | 7.88 |
| 45-54 | 7.67 | 0.06 | 7.55 | 7.79 |
| 55-64 | 7.63 | 0.07 | 7.50 | 7.77 |
| 65 y + | 7.51 | 0.08 | 7.35 | 7.67 |

Fuente: INEC – ENEMDU Juno 2008

En el análisis de los resultados por grupos de ocupación también se encuentran diferencias estadísticamente significativas (al 90%) entre inactivos y desocupados. Mientras los inactivos otorgan una calificación de 7.6 a la importancia de los servicios públicos; los desocupados la califican con 8.

Para el análisis, también se resolvió agrupar a las personas que respondieron la encuesta según el número de servicios que utilizaron. Los promedios de la calificación de la importancia de los servicios públicos se pueden observar en la siguiente tabla:

CUADRO No.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

Se puede observar que mientras más servicios se utilizan, el grado de importancia otorgado es mayor, es decir que el uso de los servicios está relacionado con la importancia que tienen para las personas. La diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa en todos los casos.

La nueva Constitución Política expresa una visión integral del Estado democrático que potencia las capacidades de los ciudadanos y ciudadanas. Esto augura un cambio de paradigma a la gestión de los servicios públicos y al campo de las políticas públicas en general

## 1.4.- MARCO CONCEPTUAL

**1) Calidad del servicio*.-***La calidad del servicio es una dimensión específica del concepto de eficacia que se refiere a la capacidad de la institución para responder a las necesidades de sus clientes, usuarios o beneficiarios. Se refiere a atributos de los productos (bienes o servicios) entregados, tales como: oportunidad, accesibilidad, precisión y continuidad en la entrega del servicio, comodidad y cortesía en la atención.

**2) Trabajar en equipo***.-* Trabajo en equipo como la acción individual dirigida, que al tratar de conseguir objetivos compartidos, no pone en peligro la cooperación y con ello robustece la cohesión del equipo de trabajo.

**3) Toma decisiones***.-* Una decisión es una elección consciente y racional, orientada a conseguir un objetivo, que se realiza entre diversas posibilidades de actuación (o alternativas).

Antes de tomar una decisión deberemos calcular cual será el resultado de escoger una alternativa. En función de las consecuencias previsibles para cada alternativa se tomará la decisión.

Así, los elementos que constituyen la estructura de la decisión son: los objetivos de quién decide y las restricciones para conseguirlos; las alternativas posibles y potenciales; las consecuencias de cada alternativa; el escenario en el que se toma la decisión y las preferencias de quien decide.

**4) Objetivos.***-* **Se entiende por objetivo a la meta o fin propuesto en una actividad determinada**

**5) Liderazgo***.-* El liderazgo consiste en la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir, inducir, animar o motivar a otros a llevar a cabo determinados objetivos, con entusiasmo y por voluntad propia.

**6) Medir el desempeño***.-* Es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro.

**7) Comunicación***.-*El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”,

**8) Satisfacción***.-*La satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio.

**9) Capacitación y motivación***.-*La motivación es el impulso-esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. En otras palabras, motivación implica impulso hacia un resultado. Ésta es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o, por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico.

**10) Capacitación***.-*La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

**11) Requerimiento***.-*Un requerimiento es simplemente una declaración abstracta de alto nivel de un servicio que debe proporcionar el sistema o una restricción de éste.

**12) Mejora continua.-** El concepto de mejora continua se refiere al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades.

## 1.5.- MARCO LEGAL

Los fines fundamentales del Estado son procurar el bienestar común de la colectividad, planificar y programar el desarrollo físico, acrecentar el espíritu de nacionalidad, promover el desarrollo económico y social de la comunidad.

1. **Principios de la administración pública**

La administración pública se rige por principios que se encuentran proclamados en las normas jurídicas que le son aplicables, de los que merecen especial mención son: de legalidad, impugnabilidad, eficiencia, eficacia, agilidad, simplificación, transparencia, coparticipación, economía, solidaridad y avocación.

1. **Principio de Eficiencia:**

Eficiencia, significa "la virtud y facultad para lograr un efecto determinado"

Lo cualitativo. En el ámbito de la administración pública, se proclama que las actividades y servicios que la administración pública debe brindar a la sociedad deben ser de óptima calidad, es decir, eficientes.

1. **Principio de Eficacia:**

En lo administrativo, la eficacia representa la efectividad y oportunidad en la prestación de servicios o en los pronunciamientos de la administración.

1. **Principio de Simplificación:**

Se refiere a que los procedimientos y trámites administrativos deben ser simples, sencillos, no formalistas ni engorrosos, exentos de rigorismos burocráticos.

1. **Principio de Transparencia:**

Comporta la cualidad que debe aplicar la administración pública en su accionar, aplicando procedimientos correctos, diáfanos, transparentes, exentos de sospechas y dudas.

1. **Principio de Coparticipación:**

Radica en la vinculación que deben observar las instituciones públicas y privadas para la prestación de servicios a la colectividad.

1. **Administración desconcentrada:**

Es la administración en la que se posibilita la transferencia de funciones de un órgano superior a otro inferior en el ámbito de una misma administración, permitiendo así la racionalización de los recursos y el mejor cumplimiento de funciones, por razones del territorio o de la clase de servicios.

### 1.5.1.- LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA:

La Constitución Política es la Ley Suprema que regula en el orden jurídico la composición estructural del Estado y sus funciones, el ejercicio del poder y la competencia de las instituciones del sector público, central, dependiente y descentralizado. Es la generadora de los derechos y garantías fundamentales de los gobernados y del derecho público en todas sus ramas, en las que ocupa lugar preferente el Derecho Administrativo. El estudio se fundamenta en los siguientes artículos:

**Principios de aplicación de los derechos**

Art. 11.-EI ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios, entre ellos:

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúeen ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar lasviolaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficienciaen la prestación de los servicios públicos, o por las acciones uomisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas yempleados públicos en el desempeño de sus cargos.

**Trabajo y seguridad social**

**Art. 33**.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derechoeconómico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estadogarantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad,una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeñode un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Personas usuarias y consumidoras**

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

**Art. 53**.-Las empresas, instituciones y organismos que presten serviciospúblicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de laspersonas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas deatención y reparación.

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

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de suprofesión, 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 susderechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

**Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana**

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

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

2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interésparticular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicaso prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen convulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberáreformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien losderechos en conflicto.

Como se puede observar que la administración del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad tiene que prestar servicio público de manera eficiente, ya que, como se indica en la Constitución que los mismos serán de óptima calidad

De igual manera deberán de aplicar técnicas para medir su desempeño en la gestión administrativa del mercado, ya que los comerciantes deberán de disponerde bienes y servicios deóptima calidad.

### 1.5.2.- CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN. COOTAD

**Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal:**

Sección PrimeraNaturaleza 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 delcantón.

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

1. Promover el desarrollo sustentable de sucircunscripción territorial cantonal, para garantizar larealización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
2. Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en elmarco de sus competencias constitucionales y legales.
3. 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.
4. 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 cualcoordinará con los otros niveles de gobierno.
5. 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 faenamiento, plazas de mercado y cementerios.
6. 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.

De acuerdo al COOTAD, la de causar los procesos de desarrollo económico local ensu jurisdicción, a esto le concierne los mercados municipales del Cantón La Libertad, entre ellos el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”, la prestación de los servicios que satisfagan las necesidades de los comerciantes, como también le concierne el control del mercado con el fin de precautelar los derechos de los usuarios (comerciantes).

### 1.5.3.- ORDENANZA DE HIGIENE Y ABASTO DEL CANTÓN LA LIBERTAD:

**De la implementación del control sanitario**

**Art. 1**.- La presente Ordenanza regulará la preservación de los principios elementales de higiene y salubridad para la preservación de la salud de la ciudadanía del Cantón La Libertad

**Art. 2**.-Para los efectos y aplicación de esta ordenanza, cuando se mencione enla misma Higiene, se entenderá lo relacionado al funcionamiento, control sanitario de establecimientos comerciales.

Provisión mínima de Servicios Higiénicos, Control de Camales y comercialización, Conservación de animales, Protección del medio ambiente y del uso de cementerios, panteones y similares, salas develaciones y servicios de funerarias.

De igual manera cuando se menciona abasto se entenderá a todo lo que tiene que ver con mercados, administración de mercados, comercialización, conservación y manipuleo de alimentos, ferias libres, ventas ambulantes y control de pesas y medidas

El control sanitario se ejercerá a través del conjunto de medidasde supervisión, capacitación, información y difusión que permitan garantizarcondiciones de higiene y salud básica en sitios de expendio de productos deconsumo humano y de convivencia o reunión de personas.

Estas actividades también se relacionan con la calidad de los productos a expenderse y propenderán a vigilar que los mismos estén aptos para su consumo y noconstituyan un peligro para la salud de la población.

**Art. 6**.-Será competencia de la Dirección de Higiene Ambiental, Salud y Servicio Público la implementación del control sanitario en las instalaciones de lossiguientes establecimientos o actividades comerciales del Cantón La Libertad:

1. Mercados, supermercados, micro mercados y tiendas de abarrotes
2. Consignación de víveres y rutas
3. Ventas ambulantes de productos de consumo humano
4. Tercenas, pescaderías y productos cárnicos en general
5. Industrias alimenticias

**Art. 7**.- La Dirección de Higiene Municipal, otorgará anualmente los permisos de funcionamiento que faculten el ejercicio de las actividades señaladas en el Art. 6, previo cumplimiento de los requisitos estipulados y pago de las obligaciones determinadas por el Municipio.

**Art. 8.-** Dirección de Higiene Ambiental, Salud y Servicio Público otorgaráanualmente los permisos de funcionamiento que faculten el ejercicio de las actividades señaladas en él.

**Art. 9.-** Los propietarios de los establecimientos comerciales están obligados aobtener el permiso de funcionamiento en los noventa (90) primeros días de cadaaño, de acuerdo al cronograma establecido por la Dirección de Higiene Ambiental, Salud y Servicio Público.

**Art. 11.-** Los establecimientos comerciales materia del presente capítulo están obligados a cumplir los requisitos básicos de higiene respecto a pisos, paredes, pintura, sanitarios, mobiliario, uniformes del personal, equipo, utensilios necesarios, y en general, todos los aspectos que contengan los instructivos que deberá elaborar esta dependencia de acuerdo al tipo de actividad que se realice.

**Art. 12.-** La Dirección de Higiene realizará las inspecciones de los locales mencionados en cuyas actividades se harán constar las condiciones higiénicas y sanitarias de los locales visitados a base de una ficha de calificación previamente elaborada (anexo 3).

Este instrumento de valoración servirá para la concesión delPermiso de Funcionamiento. De ser necesario, en la ficha de calificación se procederá a especificar las adecuaciones básicas necesarias para cada establecimiento, señalando los plazos para su cumplimiento de acuerdo a lasinstrucciones previamente definidas por la Dirección de Higiene Ambiental, Saludy Servicio Público.

**De los mercados y centros comerciales de la dirección y administración de los mercados**

**Art. 80.-** En los mercados y centros comerciales municipales ejercerán autoridaddel Alcalde, el Director de Higiene, el Administrador de Mercados o CentroComercial y el Comisario Municipal.

**Art. 81.-** El control de la seguridad y vigilancia de los mercados y centroscomerciales municipales que funcionan en la ciudad de La Libertad estarán a cargo de la Dirección de Justicia y Vigilancia con quien se coordinan dichasactividades, que las cumplirá con el apoyo del Administrador de Mercados, Director de Higiene, Comisario Municipal; Cuerpo de Policía Municipal y personalde trabajadores asignados a tales áreas.

**De la organización y funcionamiento**

**Art. 83.-** La organización, funcionamiento y control de los mercados municipales del Cantón La Libertad, existentes en la actualidad y los que se constituyeren a futuro, se regirán por las disposiciones de la presente Ordenanza.

**Art. 84.-** Los mercados municipales se clasificaran en mayoristas y minoristas.

Mayoristas se designarán a los centros de abastecimiento de productosalimenticios cuya comercialización se la haga al por mayor, y su principal funciónserá la de concentrar la oferta total disponible que ingrese a la ciudad y abastecerpermanentemente a los mercados minoristas y más sitios de distribución yconsumo de alimentos de la ciudad de La Libertad.

La categoría de mercados mayoristas o minoristas la conferirá la Dirección deHigiene Ambiental, Salud y Servicio Público, dependiendo si el centro de abastose dedica a la comercialización de productos al por mayor o al por menor.

**Art. 85.-** En cada mercado habrá un Administrador quien será el responsable antelas autoridades del municipio de la misma organización, funcionamiento y controldel mercado y del área exterior del mismo.

**Art. 86.-** Las funciones del Administrador de Mercados y Centro Comercial son:

1. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones contenidas en esta Ordenanza,

Reglamento de Mercados y de las resoluciones pertinentes que emanendel Concejo, Alcalde, Dirección de Higiene u otras instanciasadministrativas municipales;

1. Vigilar el correcto desenvolvimiento de las actividades administrativas, elfuncionamiento del sistema eléctrico, agua potable, limpieza y estado deseguridad del mercado;
2. Controlar se mantenga en cada mercado una balanza o romana, que sirvapara verificación del peso por parte del público, cuando la actividad delexpendedor lo amerite.
3. Vigilar que los víveres se expendan con sujeción a los precios queconstarán en las respectivas pizarras que los vendedores exhibirán alpúblico;
4. Determinar los períodos y fechas en los que el mercado se cerrará paraproceder a una limpieza total, medida que será dada a conocer con ladebida antelación al público y dependientes de puestos;
5. Coordinar las labores de control con el personal del Mercado e InspectoresMunicipales;
6. Controlar se cumplan las normas de higiene y medio ambiente en elexpendio de víveres;
7. Atender los reclamos que presente el público y los dependientes de lospuestos de venta;
8. Presentar trimestralmente a la Dirección de Higiene un informe de lasacciones desarrolladas por la sección, que contenga además sugerenciaspara el mejor desenvolvimiento;
9. Realizar todos los actos que por su naturaleza sean compatibles con elcumplimiento de sus obligaciones.

**Art. 88.-** La Dirección de Higiene a través de la Administración de los mercadosllevará el control general de todas las actividades administrativas que se realicenen los mercados de La Libertad.

Estas dependencias serán las llamadas aproporcionar todos los datos e informaciones que le fueren solicitadas por elConcejo Municipal y Alcalde. Llevarán además estadísticas que fuerennecesarias.

**Art. 89**.- El Administrador del Mercado requerirá periódicamente al comerciante lacancelación puntual de los valores por el uso del local, así como la presentación del comprobante de pago.

De no tener una respuesta positiva o de no estar al díaen el pago de sus obligaciones por el uso del local, comunicara a la Dirección deHigiene, quien hará conocer esta novedad a la Dirección Financiera para queproceda a su cobro y se dispongan las medidas pertinentes, que podrían serincluso la rescisión del convenio y la desocupación del local.

## 1.6.- MARCO ESPACIAL Y TEMPORAL

El marco espacial es la determinación del ámbito en el cual se enmarca la construcción del conocimiento. Este ámbito son los comerciantes del mercado “Jorge Cepeda Jácome” los mismos que están separados por sección, de la siguiente manera:

**Cuadro No.4**

SECCIONES DEL MERCADO

|  |
| --- |
| A.- Lácteos |
| B.-Despensa |
| C.-Pollos |
| D.- Legumbres |
| E.- Carnes |
| F.- Ropa americana |
| G.- Comedores creados desde el inicio del mercado |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

En total existe en el mercado “Jorge Cepeda Jácome” 350 locales que serán objetos de estudio.

El Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad se creó exclusivamente para las personas que tenían sus pequeños puestos que ocupaban la vía pública en las calles aledañas a los mercados y los comerciantes de ropa usada que comercializaban en pequeños sitios construidos y adecuados a las necesidades del ofertante.

En el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad, ejerce autoridad:

* El Alcalde
* El Director de Higiene
* El Administrador de Mercado
* El Comisario Municipal.

EL control de la seguridad y vigilancia del mercado está a cargo de la Dirección de Justicia y Vigilancia con quien se coordinan dichas actividades, que las cumplirá con el apoyo de:

* Administrador de Mercados
* Director de Higiene
* Comisario Municipal
* Cuerpo de Policía Municipal
* Personal de trabajadores asignados a tales áreas.

El marco temporal, es la especificación del periodo al cual corresponde la información que servirá para el análisis, el estudio se realiza desde Abril hasta Noviembre del año 2012.

# 

# CAPÍTULO II

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 2.1.- TIPOS DE ESTUDIO

**Por el propósito:**

En éste estudio se empleó la Investigación Aplicada que sirve para resolver problemas como el desconocimiento de los factores e indicadores de una buena gestión por parte de la administración del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

Entre los problemas que se pueden resolver con este método está la no existencia de unidad entre la administración (administrador) y el área operativa (comerciantes), servicio deficiente hacia el comerciante (consumidor), falta de comunicación, descuido del mantenimiento de las estructuras del mercado; ausencia de capacitación en orientación al personal administrativo y al adjudicatario. El estudio se inició con la investigación básica que formula y evalúa teorías.

**Por el nivel de estudio:**

El estudio fue descriptivo, con el fin de determinar el grado de la relación existente entre la variable independiente “modelo de gestión administrativa” y la variable dependiente “Calidad del Servicio Público”.

**Por el lugar:** Documental, Bibliográfica, De campo.

Investigación Documental, Bibliográfica.- Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las variables en análisis.

Su aplicación se orientó en los modelos de gestión pública administrativa, modelo de Gestión de Calidad de los Servicios Municipales,la aportación de las técnicas de gestión empresarial, las técnicas de gestión empresarial como respuesta a las exigencias del mercado,La administración de los servicios, Calidad del Servicio Público y el marco Legal, la cual sustenta el estudio.

Investigación de Campo.-La investigación de campo se empleó en el estudio sistemático de los hechos, en el lugar donde se produjeron los acontecimientos. Tomando contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del estudio.

Se utilizó el diseño transversal en la investigación por encuesta. Los datos se recogieron sobre los grupos de sujetos que fueron los comerciantes del mercado de víveres municipal “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad

### 2.1.1.- ESTUDIO DESCRIPTIVO

En este estudio se describieron las situaciones, es decir cómo se manifiesta la administración del mercado “Jorge Cepeda Jácome”. Estos estudios buscaron especificar las propiedades importantes de los comerciantes y de los administradores y otras situaciones que fueron sometidos a análisis. El estudio descriptivo evaluó las variables independientemente; “modelo de gestión administrativa” y “calidad del Servicio Público”

## 2.2.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 2.2.1.- MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo es un proceso analítico, sintético, mediante el cual se parte del estudio de causas, conocer los hechos o fenómenos particulares que originaron el problema para llegar al descubrimiento de un principio o ley general; se trabaja con hechos reales en el que se deben interpretarsignificados del contexto;presenta una tendencia holística frente a la interpretación del fenómeno observado.

Se aplicó este método con el fin de observar las causas y efectos particulares y sacar una conclusión, sobre la manera que influye la falta de gestión en la administración del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

### 2.2.2.- MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

López (2006) señala que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iníciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar, en este caso la situación en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

Con la identificación de las causas del problema de estudio, se procedió a estructurar la funcionalidad deun modelo de gestión administrativa, se observó el procedimiento que tiene la administración en la organización como uno de los principales problemas que afecta a los comerciantes del mercado, y los cambios que se debe de implementar.

## 2.3.- FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 2.3.1.- FUENTES PRIMARIAS

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utiliza para acceder al conocimiento. Se emplearon las siguientes técnicas:

La encuesta

Es una técnica que a través de preguntas se va a recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. La información que se obtenga será de gran utilidad para relacionar las variables. La encuesta cubrirá una parte de la población, por lo tanto será una encuesta muestral.

La encuesta fue dirigida a los comerciantes del mercado Jorge cepeda Jácome.

Consideraciones para construir encuestas

1. En la encuesta se incluyó más de dos preguntas, que fueron necesario, por cada indicador de las variables.
2. La redacción de las preguntas fue sencilla y clara, con el fin de favorecer su comprensión y evitar confusiones por parte del encuestado.
3. La pregunta no indujo la respuesta.
4. Se Incluyó las aclaraciones que sean necesarias a lo largo del instrumento, a fin de garantizar el entendimiento del mismo y específicamente de la forma en que deben ser contestadas las preguntas.
5. Las preguntas, fueron biopcionales y poliopcionales de simple elección, o selección múltiple, y se agruparán según la clase a la que pertenecen, formando un sólo bloque en el instrumento.
6. Las preguntas no se formularon de manera negativa.

Los indicadores que se midieron fueron los siguientes:

1. Trabajo en equipo
2. Comunicación
3. La acción de la administración conduce al equilibrio y armonía
4. Satisfacción de los comerciantes
5. Toma de decisiones
6. Acciones de interés social
7. Medir el desempeño
8. Herramienta para medir la satisfacción
9. Requerimiento
10. Percepción de los servicios
11. Calidad del servicio

La entrevista:

La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias. Se hace cara a cara permite aclarar la información. Puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas para obtener información.

Los objetivos de la investigación condujeron a obtener información con respuestas verbales de las siguientes personas:

1. Administrados del mercado Jorge Cepeda Jácome”
2. Director de higiene del Municipio cantón La Libertad
3. Comisario municipal
4. Director de justicia y vigilancia

Produciéndose un intercambio de comunicación cruzada entre el entrevistado y el entrevistador transmitiendo interés, motivación y confianza, devolviendo información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación.

Los indicadores fueron los siguientes:

1. Desempeño de la organización
2. Gestión administrativa del mercado
3. Planes de mejoramiento continuos en el mercado “Jorge Cepeda Jácome”

La entrevista fue estandarizada y estructurada.

Las preguntas se presentaron con las mismas palabras y en el mismo orden a todos los entrevistados.

## 2.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo, es la totalidad de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo particular o, que en lo posible reúna todas las características de la población, el universo a estudiar son los 350 comerciantes que pertenecen al mercado de víveres.

Cuadro No.5

**POBLACIÓN**

|  |  |
| --- | --- |
| **POBLACIÓN** | **CANTIDAD** |
| Comerciantes | 350 |
| Administrados del Mercado Jorge Cepeda Jácome” | 1 |
| Director de higiene del Municipio cantón La Libertad | 1 |
| Comisario Municipal | 1 |
| Director de Justicia y Vigilancia | 1 |
| TOTAL | **354** |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

**Tipos de muestra**

Muestra probabilística

Se aplicó la muestra probabilística, con el muestreo aleatorio simple.El muestreo aleatorio simple proporciona un punto de partida para una exposición de los métodos de muestreo probabilístico, no porque sea uno de los métodos de muestreo más utilizados sino porque constituyen la base de métodos de muestreo más complejos. De manera formal, este diseño básico o técnica de muestreo se deﬁne de la siguiente manera:

Si se selecciona un tamaño de muestra n de una población de tamaño N de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo aleatorio simple. A la muestra así obtenida se le denomina muestra aleatoria simple, cuya fórmula es:

n= 187

Cuadro No.6

**MUESTRA**

|  |  |
| --- | --- |
| **POBLACIÓN** | **CANTIDAD** |
| Población | 350 |
| Muestra | 187 |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

## 2.5.- CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ACTIVIDAD** | **Año 2012-2013** | | | | | | | | | | |
|  |  | JULIO | AGST | SEPT | OCT | NOV | DIC | ENE | FEBR | MAR | ABR | MAY |
| 1 | Elaboración del proyecto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Revisión del proyecto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Aprobación del proyecto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Elaboración del primer capitulo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Elaboración Marco Teórico |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Elaboración del segundo capítulo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Recolección de datos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Procesamiento de datos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Análisis de resultados |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Elaboración de conclusiones |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Formulación de propuestas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Validación de propuesta. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Revisión y corrección |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Elaboración de informes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Presentación de informes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

2.6.- PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÒN

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RUBRO** | **CANTIDAD** | **VALOR UNITARIO** | **VALOR TOTAL** |
| Consulta en internet | 120 | $ 0,80 | $ 96,00 |
| Cuadernos | 2 | $ 1,50 | $ 3,00 |
| Esferos | 8 | $ 0,35 | $ 2,80 |
| Fotocopia de libro | 700 | $ 0,02 | $ 14,00 |
| Fotocopias de documentos | 120 | $ 0,02 | $ 2,40 |
| Encuadernación | 4 | $ 1,00 | $ 4,00 |
| Impresiones PARA ENCUESTAS | 500 | $ 0,25 | $ 125,00 |
| Resma hojas a-4 | 4 | $ 4,20 | $ 16,80 |
| Hojas de apuntes | 200 | $ 0,05 | $ 10,00 |
| Tinta para la impresora (negro y colores) | 6 | $ 35,00 | $ 210,00 |
| Tinta para recargar cartuchos | 5 | $ 5,00 | $ 25,00 |
| Impresión de tesis final | 400 | $ 0,20 | $ 80,00 |
| Copia de tesis final | 450 | $ 0,02 | $ 9,00 |
| Anillado de tesis final y ejemplares | 3 | $ 1,00 | $ 3,00 |
| Transporte |  |  | $ 24500 |
| Gastos varios |  |  | $ 320,00 |
| **TOTALES** | | | **$ 1.166.00** |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

# 

# CAPÍTULO III

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## 3.1.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Considera usted que el administrador del mercado motiva a los comerciantes para trabajar en equipo?

**TABLA No. 1**

**TRABAJO EN EQUIPO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SIEMPRE | 28 | 15% |
| FRECUENTEMENTE | 34 | 18% |
| RARA VEZ | 125 | 67% |
| NUNCA | 0 | 0% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Como se observa en el gráfico, el 67% de los encuestados indicaron que rara vez el administrador del mercado motiva a los comerciantes para trabajar en equipo, esto puede determinar que no se detecten las necesidades de los comerciantes, y al mismo tiempo brindar solución a los mismos.

2.- ¿Cree usted que existe comunicación entre administrador y comerciante?

**TABLA No. 2**

**COMUNICACIÓN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SIEMPRE | 11 | 6% |
| FRECUENTEMENTE | 19 | 10% |
| RARA VEZ | 134 | 72% |
| NUNCA | 23 | 12% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Se aprecia que rara vez existe comunicación entre administrador y comerciante, así lo manifiesta el 72% y un 12% nunca, solo un 6% y 10% expresaron que siempre y frecuentemente respectivamente ha habido comunicación entre los mismos. En las instituciones, la comunicación es vital para lograr el trabajo en equipo y para adaptar la actividad a los requerimientos del cliente externo y del cliente interno, en este caso comerciantes y compradores.

3.- ¿Cree usted que la acción de la administración conduce al equilibrio y armonía entre los comerciantes, con el fin de cumplir los objetivos de la administración del mercado municipal?

**TABLA No. 3**

**ACCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SI | 0 | 0% |
| NO | 19 | 10% |
| TAL VEZ | 168 | 90% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

El 90% de los encuestados cree que tal vez la acción de la administración conduce al equilibrio y armonía entre los comerciantes, con el fin de cumplir los objetivos de la administración del mercado municipal, el 10% no cree que con la acción emprendida por la administración se alcancen los objetivospara cumplir los objetivos, la administración debe satisfacer necesidades y mantener una capacidad competitiva en el servicios de calidad.

4.- ¿La gestión que realiza la administración del mercado se orienta a la satisfacción de los comerciantes?

**TABLA No. 4**

**SATISFACCIÓN DE LOS COMERCIANTES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SIEMPRE | 5 | 3% |
| FRECUENTEMENTE | 11 | 6% |
| RARA VEZ | 171 | 91% |
| NUNCA | 0 | 0% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Los comerciantes encuestados manifestaron que rara vez la gestión que realiza la administración del mercado se orienta a la satisfacción de los comerciantes (91%), solo el 6% y 3% indican que si satisfacen las necesidades de los comerciantes la gestión de la administración.

5.- ¿Considera usted que quienes administran el mercado municipal escuchan la voz de los comerciantes como elemento fundamental en la toma de decisiones?

**TABLA No. 5**

**TOMA DE DECISIONES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SI | 0 | 0% |
| NO | 94 | 50% |
| TAL VEZ | 93 | 50% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Se aprecia que los encuestados consideran que los administradores del mercado municipal no escuchan la voz de los comerciantes como elemento fundamental en la toma de decisiones. La toma de decisiones es el trabajo más importante y trascendente de la dirección. Por eso es necesario que en los cargos directrices estén las personas más capacitadas intelectual y psicológicamente.

6.- ¿La administración municipal se preocupa de acciones de interés social, como la educación, cultura, salud y deporte?

**TABLA No. 6**

**ACCIONES DE INTERÉS SOCIAL**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SIEMPRE | 0 | 0% |
| FRECUENTEMENTE | 0 | 0% |
| RARA VEZ | 116 | 62% |
| NUNCA | 81 | 48% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Según los encuestados rara vez (62%) y nunca 488%), la administración municipal se preocupa de acciones de interés social, como la educación, cultura, salud y deporte. Las acciones de interés social pueden abarcar desde las contribuciones económicas para objetivos sociales específicos, hasta el involucramiento directo en acciones comunitarias.

7 ¿El administrador del mercado utiliza algún mecanismo para medir el desempeño de su gestión?

**TABLA NO. 7**

**MEDIR EL DESEMPEÑO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| SI | 12 | 6% |
| NO | 47 | 25% |
| TAL VEZ | 95 | 51% |
| NO SABE | 33 | 18% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Se evidencia que se desconoce por parte de los comerciantes los mecanismos para medir el desempeño de la gestión de la administración, así lo establece el 51% que manifiesta que tal vez y el 25% que indica que no y el 18% que no sabe. Es importante medir, evaluar e influir sobre el resultado relacionado con el trabajo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo los dirigentes (administradores) y si podrá mejorar su rendimiento futuro.

8 ¿El administrador del mercado aplica alguna herramienta para medir la satisfacción que tienen los comerciantes por los servicios que otorga la administración?

**TABLA No. 8**

**HERRAMIENTA PARA MEDIR EL DESEMPEÑO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SIEMPRE | 0 | 0% |
| FRECUENTEMENTE | 19 | 10% |
| RARA VEZ | 116 | 62% |
| NUNCA | 35 | 19% |
| NO SABE | 17 | 9% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

El 62% de los comerciantes encuestados manifiestan que rara vez el administrador del mercado aplica alguna herramienta para medir la satisfacción que tienen los comerciantes por los servicios que otorga la administración. La satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de quienes utilizan el servicio, valoran el cumplimiento de las funciones de la administración del mercado.

9 ¿Cuando ha habido quejas por parte de los comerciantes la administración del mercado pone atención y repara el inconveniente?

**TABLA No. 9**

**REQUERIMIENTO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SIEMPRE | 7 | 4% |
| FRECUENTEMENTE | 0 | 10% |
| RARA VEZ | 171 | 91% |
| NUNCA | 9 | 5% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

El 91% de los comerciantes encuestados indicaron que cuando ha habido quejas por parte de los comerciantes la administración del mercado rara vez pone atención y repara el inconveniente, solo el 4% sienten que han sido atendidas las quejas satisfactoriamente. El requerimiento es otorgar un servicio adecuado por parte de la administración.

10 ¿Cuál es la percepción que tienen los comerciantes por los servicios que le ofrece la administración?

**TABLA N° 10**

**PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| EXCELENTE | 0 | 0% |
| MUY BUENA | 15 | 8% |
| BUENA | 24 | 13% |
| MALA | 148 | 79% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Se evidencia que los comerciantes tienen una mala percepción los servicios que le ofrece la administración, el 79% de los encuestados lo indican de esa manera, solo el 8% tiene muy buena percepción de los servicios ofrecidos.

La calidad del servicio se refiere a la eficacia, a la capacidad de la administración para responder a las necesidades de los comerciantes.

11.- ¿Considera usted que debe mejorar la calidad del servicio la administración del mercado “Jorge Cepeda Jácome”?

**TABLA No. 11**

**CALIDAD DEL SERVICIO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 176 | 94% |
| NO | 11 | 6% |
| TAL VEZ | 0 | 0% |
| TOTAL | 187 | 100% |

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

La mayoría de los encuestados expresaron que se debe de mejorar la calidad del servicio en el mercado “Jorge Cepeda Jácome”las técnicas de gestión empresarial nacen y se desarrollan para dar respuesta a los retos que plantea un entorno competitivo dinámico y cambiante, hay que mantener la satisfacción de los servicios que brinda la administración y que aparece como medio portador de los valores de eficacia y eficiencia del servicio brindado.

## 3.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Los entrevistados coincidieron que el desempeño de la organización depende de la capacitación y motivación de los administradores. Los administradores insuficientemente capacitados o motivados pueden tomar decisiones equivocadas que pueden causar estragos graves en la organización, desde pérdidas económicas, hasta la desmotivación de los comerciantes.

Una administración ilustrada, capacitada y psicológicamente equilibrada es esencial para el éxito de la organización. Así también los entrevistados indicaron que la gestión administrativa del mercado debe dar respuesta rápida a los requerimientos de los comerciantes.

Es una obligación del administrador de cumplir con todas las necesidades de los comerciantes para solucionar los inconvenientes que hubieran.

Pero respuesta rápida no significa cualquier respuesta. La respuesta de una dirección eficaz satisface los requerimientos de tiempo de los comerciantes. Pero lo hace entregándoles servicios de calidad.

Por eso es que la respuesta rápida requiere una administración eficaz, capaz de ejecutar programas integrales de mejora continua de todos los procesos internos de la organización.

Los procesos generalmente están encadenados, razón por la cual las fallas en un eslabón de la cadena de servicios pueden causar serios atrasos en la respuesta a los requerimientos del comerciante. Respuesta rápida significa procesos rápidos, eficientes, eficaces y fluidos.

En cuanto a los planes de mejoramiento continuos en el mercado “Jorge Cepeda Jácome” a favor de los comerciantes, los entrevistados manifestaron que lamentablemente por la falta de comunicación entre el administrador y los comerciantes; no existen planes de mejoramiento continuo, siendo limitados los recursos que beneficien el desarrollo de la actividad comercial del mercado en mención.

## 3.3.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

La esencia del trabajo en equipo es la colaboración mutua para lograr un objetivo común. En la organización, el trabajo en equipo permite detectar y solucionar los problemas, es así que en el mercado “Jorge CepedaJácome” se debe de trabajar en equipo entre los administradores y comerciantes con el fin de detectar la causa de los problemas y encontrar las soluciones más acertadas para todo el sistema. El Trabajo en equipo es un motivador psicológico para lograr la mejora continua y el rendimiento productivo y financiero.

Otro de los factores que inciden en el mejoramiento de la administración del mercado es la comunicación, entendiéndose como el arte de comprender a los demás y hacerse comprender por los demás. En el mercado, la comunicación es vital para lograr el trabajo en equipo y para adaptar la actividad a los requerimientos de los consumidores.

Sin una comunicación efectiva es imposible un desempeño eficaz en la organización. El éxito del mercado depende de que la administración satisfaga a los comerciantes, entregándoles servicios de calidad, creando las condiciones psicológicas y materiales para que se sientan constantemente motivados para realizar un trabajo excelente.

# 3.4.- COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

En el presente estudio se planteó la siguiente hipótesis: ¿A través de un modelo de gestión administrativa, se logrará mejorar la calidad del servicio público del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad?

Para la comprobar la hipótesis se empleó la técnica estadística denominada Chi Cuadrada.

Las técnicas utilizadas para el estudio fueron útiles porque permitió obtener datos confiables, la misma que nos orientaron a conocer si con un modelo de gestión administrativa, se logrará mejorar la calidad del servicio público Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

En la investigación se analizaron las dos variables y se la correlacionaron entre sí. La variable “Gestión administrativa” presenta seis indicadores, siendo los siguientes:

* Motiva a los comerciantes para trabajar en equipo.
* Comunicación entre administrador y comerciante.
* Cumplir los objetivos de la administración.
* Preocupación por acciones de interés social.
* Escuchan a los comerciantes como elemento fundamental en la toma de decisiones.
* Gestión orienta a la satisfacción de los comerciantes.

Esta variable midió la necesidad de un modelo de gestión administrativa del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” del Cantón La Libertad.

En lo que concierne a la otra variable “Calidad del Servicio Público”, se expusieron cinco indicadores, los cuales fueron:

* Utiliza mecanismo para medir el desempeño de su gestión.
* Se aplica herramienta para medir la satisfacción.
* Requerimiento a las quejas.
* Percepción que tienen los comerciantes por los servicios.
* Mejorar la calidad del servicio.

Estos indicadores observaron el efecto que tiene la variable dependiente en la independiente. El cálculo de las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente fórmula:

Dónde:

nie= frecuencia absoluta esperada.

Tniof= total de las frecuencias absolutas observadas en la fila.

Tnioc= total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

n= tamaño muestral.

**Cálculo de frecuencias:**

**Variable Independiente**

Para la celda 1

nie1 = (187 x 1014) / 1122 = 169

Para la celda 2

nie1 = (187 x 108) /1122 = 18

Variable dependiente

Para la celda 1

nie1 = (187 x 847) / 935= 169

Para la celda 2

nie1 = (187x 88) / 935 = 18

**TABLA No. 12**

**VARIABLE INDEPENDIENTE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE**  **INDICADOR** | **SATISFACTORIO** | **NO SATISFACTORIO** |
| Motiva a los comerciantes para trabajar en equipo | 125 | 62 |
| Comunicación entre administrador y comerciante | 157 | 30 |
| Cumplir los objetivos de la administración | 187 | 0 |
| Preocupación por acciones de interés social | 187 | 0 |
| Escuchan a los comerciantes como elemento fundamental en la toma de decisiones | 187 | 0 |
| Gestión orienta a la satisfacción de los comerciantes | 171 | 16 |
| Promedio | 169 | 18 |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

**TABLA No. 13**

**VARIABLE DEPENDIENTE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE**  **INDICADOR** | **SATISFACTORIO** | **NO SATISFACTORIO** |
| Utiliza mecanismo para medir el desempeño de su gestión | 175 | 12 |
| Se aplica herramienta para medir la satisfacción | 168 | 19 |
| Requerimiento a las quejas | 180 | 7 |
| Percepción que tienen los comerciantes por los servicios | 148 | 39 |
| Mejorar la calidad del servicio | 176 | 11 |
| Promedio | 169 | 18 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **SATISFACTORIO** | **NO SATISFACTORIO** |
| **V. I:** Modelo de gestión administrativa | 169 | 18 |
| **V.D:** Calidad del servicio público | 169 | 18 |
| TOTAL | 338 | 36 |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

En la variable independiente la frecuencia absoluta esperada (nie) fue de 169 para la celda 1. La frecuencia esperada para la celda 2 fue de 18. En la variable dependiente se repite el resultado; la frecuencia absoluta esperada (nie) fue de 169 para la celda 1. La frecuencia esperada para la celda 2 fue de 18.

Como se muestra en la Tabla No.13,169 comerciantes manifiestan la importancia de un modelo de gestión administrativa, sólo 18 comerciantes manifestaron que no. Igual número de comerciantes (169) coinciden que este modelo contribuye a mejorar la calidad del servicio público del mercado de víveres “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad, mientras 18 indicaron que no.

Para calcular el Tniof (total de las frecuencias absolutas observadas en la fila) y el Tnioc (total de las frecuencias absolutas observadas en la columna), se realiza el siguiente procedimiento:

**TABLA No. 14**

**RESUMEN DE LOS PROMEDIOS OBTENIDOS EN LAS VARIABLES INDEPENDIETES Y DEPENDIENTES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **SATISFACTORIO** | **NO SATISFACTORIO** | **Tniof** |
| VI | nio= 169nie= 338 | nio= 18nie= 36 | 374 |
| VD | nio= 169 nie= 368 | nio= 18 nie= 36 | 374 |
| Tnioc | 338 | 36 | 374 |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

En la tabla no se refleja que el total de las frecuencias absolutas observadas en la fila es de 374 y corresponden al mismo número del total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se procede a aplicar la fórmula para encontrar la nie (frecuencia absoluta esperada).

nie= 

La nie (frecuencia absoluta esperada), es 125, se procede a restar la frecuencia absoluta observada de la esperada, elevando al cuadrado esta diferencia para luego dividir ese resultado entre la frecuencia esperada.

X

Se determinó el valor de chi cuadrada que es 30,7 se la compara con su valor teórico, con un nivel de confianza de 95%. Para poder comparar el valor de chi cuadrada calculada con su valor teórico, debemos calcular el grado de libertad para cuadros 2x2 al 95% de confianza mediante la siguiente fórmula:

gl= (f-1) (c-1)

Donde:

gl= grados de libertad

f= filas

c= columnas del cuadro

Entonces: gl = (2-1) (2-1) = (1) (1) = 1

X2= 1

gl= (f-1) (c-1)

gl= (2-1) (2-1)

gl= (1) (1) = gl =1 = 3.841

#### Resultado de la Prueba de Hipótesis

La chi cuadrada calculada es 30,7, superior a la chi teórica gl = 1 = al 95% = 3.84, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Se Puede manifestar que a través de un modelo de gestión administrativa, se logrará mejorar la calidad del Servicio Público del Mercado de víveres “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad.

# 3.5.- CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la investigación realizada se puede indicar que administrador del mercado no motiva los comerciantes para trabajar en equipo, siendo este un impedimento para que la administración identifique requerimientos de los comerciantes.
2. La falta de comunicación que existe entre la administración y los comerciantes producen conflictos que pueden ser incidir en desarrollo organizacional del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”.
3. En la administración del mercado no existe liderazgo ni compromiso, los administradores no tienen la capacidad de diseñar, estructurar y mantener un sistema de gestión que estimule a las personas al logro de un objetivo común y duradero.
4. La gestión de la administración no está orientada a la satisfacción de los comerciantes, no existe comunicación con la administración, el desempeño de la organización se ve limitada, por la falta de capacitación, motivación y bienestar del administrador.
5. Se evidencia según el estudio que no existe capacidad de respuesta rápida a los requerimientos de los comerciantes, el sistema de planificación es casi nulo en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”
6. Por tanto, no se aplica estrategias de gestión que encaminen al mejoramiento organizacional del mercado y al mismo tiempo cumplir con los objetivos por los que fue creada la organización.

# 3.6.- RECOMENDACIONES

1. Realizar talleres de motivación para los comerciantes, con el fin de desarrollar actividades conjuntamente con la administración, que conlleve a mejorar las gestiones para el crecimiento de las partes.
2. Desarrollar estrategias comunicacionales, con el objeto de informar sobre las acciones y gestión que se realiza en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”.
3. Desarrollar una participación, activa y continua en la administración con el fin de crear claridad y unidad en relación a los objetivos de la organización, a través del comportamiento ético y transparente, habilidades de planificación y la comunicación que estimule a las personas a buscar la excelencia.
4. Emplear técnicas de gestión empresarial con el fin de ser competitivo en la eficiencia de la utilización de los recursos, que constituyan a los valores centrales de la organización, desarrollando la capacidad que tiene el administrador para influir, inducir, animar y motivar a los comerciantes a llevar a cabo objetivos, con entusiasmo y por voluntad propia.
5. Aplicar un modelo de gestión que propicie una cultura de calidad en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”, este modelo debe de estar comprometido con la obtención de resultados que apunten en forma armónica y balanceada a las necesidades de los comerciantes, y al mejoramiento continuo de los servicios.

# 

# CAPÍTULO IV

# PROPUESTA

# Modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del Servicio Público del Mercado “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad, año 2013

## 4.1.- PRESENTACIÒN

Los mercados municipales constituyen un servicio público profundamente arraigado en la cultura de los libertenses y, aunque la evolución de la distribución comercial ha atemperado su importancia como garantes del abastecimiento de la población, mantienen una relevante función como referentes del comercio tradicional de alimentos frescos y de la vida social de los barrios.

La administración municipal de mercados es una dependencia del municipio del cantón La Libertad, cuyo propósito es ofrecer u importante servicio a un amplio sector de la población, a fin de que los vendedores y compradores cuenten con las instalaciones apropiadas para la comercialización de los productos, así como contribuir a resolver algunos problemas más importantes del mercado.

La administración municipal del mercado “Jorge cepeda Jácome” funciona como un departamento especializado, con las características que tienen las demás gerencias de las empresas municipales y bajo la dependencia del alcalde municipal. Es así como la municipalidad tiene como obligación de velar por la salubridad, ornato, higiene pública, pesos y medidas de los productos y la calidad de los productos que se comercializan.

El modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del servicio público en el mercado “Jorge cepeda Jácome” del cantón la Libertad tienen como objetopropiciar una cultura de calidad en una organización de servicio público, cambiar el paradigma de la ineficiencia, por el de gestión pública basada en los principios que abarca el concepto de la calidad, como lo establece la Constitución del Ecuador: legalidad, impugnabilidad, eficiencia, eficacia, agilidad, simplificación, transparencia, coparticipación, economía, solidaridad y avocación.

## 4.2.- OBJETIVOS

**4.2.1.- Objetivo General**

Proponer un modelo de gestión administrativa a través de lineamientos de acción para la mejora de la calidad del servicio público del Mercado “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad, año 2012.

**4.2.2.- Objetivo Especifico**

1. Aplicar en los procesos, los niveles de producción, transporte y distribución que garanticen el abasto de productos alimenticios básicos y coadyuven a la elevación del nivel de vida de la población.
2. Mejorar el desempeño de las funciones del administrador del mercado “Jorge Cepeda Jácome”, mediante el modelo de gestión administrativa que garantice la debida competencia del funcionario en la organización.
3. Proporcionar un instrumento de consulta a través del modelo de gestión administrativo que mejore la estructura y desempeño organizacional.

### 4.2.3.- MISIÓN

Garantizar el expendio y abastecimiento de productos de primera necesidad priorizando su buena calidad, conforme lo establece la Constitución de la República Ecuatoriana

### 4.2.4.- VISIÓN

Ser un centro de abastecimiento acorde con los requerimientos exigidos por el gobierno autónomo descentralizado del cantón La Libertad, en materia alimentaría, vestimenta, ofreciendo espacios adecuados para su buen funcionamiento.

## 4.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**GRÁFICO No. 13**

**ORGANIGRAMA DEL MERCADO MUNICIPAL “JORGE CEPEDA JÁCOME”**

|  |
| --- |
| **ALCALDE DEL MUNICIPIO**  **DIRECCIÓN DE HIGIENE**  **DIRECCIÓN DE JUSTICIA Y VIGILANCIA**  **COMISARIO MUNICIPAL**  **ADMINISTRADOR DEL MERCADO** |

Fuente: GAD Municipal del Cantón La Libertad

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

### 4.3.1.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

**Dirección de Higiene**

A través de la Administración del mercado se llevará el control general de todas las actividades administrativas que se realicen en los mercados de La Libertad.

La Dirección de Higiene realizará las inspecciones de los locales mencionados en cuyas actividades se harán constar las condiciones higiénicas y sanitarias de los locales visitados a base de una ficha de calificación previamente elaborada.

La Dirección de Higiene Municipal, otorgará anualmente los permisos defuncionamiento que faculten el ejercicio de las actividades señaladas en el Art. 6,en la Ordenanza de Higiene y Abasto del cantón La Libertadprevio cumplimiento de los requisitos estipulados y pago de las obligacionesdeterminadas por el Municipio.

**Administrador del mercado**

Será el funcionario responsable antelas autoridades del municipio sobre el funcionamiento y controldel mercado y del área exterior dela organización.

**Las funciones del Administrador de Mercados**

1. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones contenidas en la Ordenanza indicada anteriormente, Reglamento de Mercados y de las resoluciones pertinentes que emanen del Concejo, Alcalde, Dirección de Higiene u otras instancias administrativas municipales;
2. Vigilar el correcto desenvolvimiento de las actividades administrativas, elfuncionamiento del sistema eléctrico, agua potable, limpieza y estado deseguridad del mercado.
3. Controlar se mantenga en cada mercado una balanza o romana, que sirva para verificación del peso por parte del público, cuando la actividad del expendedor lo amerite.
4. Vigilar que los víveres se expendan con sujeción a los precios que constarán en las respectivas pizarras que los vendedores exhibirán al público;
5. Determinar los períodos y fechas en los que el mercado se cerrará para proceder a una limpieza total, medida que será dada a conocer con la debida antelación al público y dependientes de puestos;
6. Coordinar las labores de control con el personal del Mercado e Inspectores Municipales;
7. Controlar se cumplan las normas de higiene y medio ambiente en el expendio de víveres
8. Atender los reclamos que presente el público y los dependientes de los puestos de venta;
9. Presentar trimestralmente a la Dirección de Higiene un informe de las acciones desarrolladas por la sección, que contenga además sugerencias para el mejor desenvolvimiento;
10. Realizar todos los actos que por su naturaleza sean compatibles con el cumplimiento de sus obligaciones.

**Dirección de Justicia y Vigilancia**

El control de la seguridad y vigilancia de los mercados y centroscomerciales municipales que funcionan en la ciudad de La Libertad estarán a cargo de la Dirección de Justicia y Vigilancia con quien se coordinan dichasactividades, que las cumplirá con el apoyo del Administrador de Mercados,Director de Higiene, Comisario Municipal; Cuerpo de Policía Municipal y personalde trabajadores asignados a tales áreas.

## 4.4.- LINEAMIENTOS DE ACCIÓN

### 4.4.1.- LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME

**El papel del municipio en la operación del abasto**

La operación del abasto requiere de la participación de tres niveles en los procesos de producción, transporte y distribución, a fin de garantizar el abasto de productos alimenticios básicos y coadyuvar a elevar el nivel de vida de la población.

En virtud de ello, las autoridades municipales constituyen un factor determinante como promotores y organizadores del abasto a nivel municipal. Su participación puede consistir en promover la organización de los sectores social y privado de su localidad con el propósito de coadyuvar en las actividades de operación del abasto.

### 4.4.2.- LA PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN

Es importante que las autoridades del municipio promuevan la organización de productores, pescadores, transportistas y comerciantes, ya que de esta manera se puede operar y asegurar el abasto.

Para los pequeños comerciantes, detallistas y locatarios del mercado, las acciones de promoción podrán orientarse a la formación de cadenas voluntarias, uniones de compra y uniones de crédito.

Esto permitirá a los pequeños comerciantes convertirse en sujetos de crédito, e incrementar su poder de negociación y modernizar los sistemas de compra y venta.

### 4.4.3.- LA COORDINACIÓN DE ACCIONES

La coordinación de acciones de la administración municipal para la instrumentación y desarrollo del abasto, podrá realizarse a través de los comités de abasto, los cuales se organizan y operan con los comerciantes.

En los comités de abasto se podrán integrar grupos de trabajo en los que participen los comerciantes, así como las representaciones de productores, cámaras de comercio, agrupaciones de locatarios, transportistas.

A través de estos comités, el administrador del mercado podrá coordinar sus acciones, con el gobierno municipal para la elaboración de programas y obtener financiamiento para la estructuración y funcionamiento de diferentes áreas que coadyuven al buen funcionamiento del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome**”,** del Cantón La Libertad**.**

### 4.4.4.- EL SERVICIO PÚBLICO DE MERCADO DE ABASTO

El servicio público municipal del mercado de abasto es de gran importancia para la población, ya que a través de éste se realiza una adecuada distribución de productos alimenticios básicos dentro del territorio municipal.

**La operación de este servicio público permite:**

1. Articular las fases de la comercialización, que son: producción, distribución y consumo.
2. Realizar la comercialización al detalle y mayoreo, de acuerdo con la producción de la región y a precios accesibles para la mayoría de la población.
3. Fomentar un abasto oportuno de productos básicos de consumo generalizado y a precios adecuados para la mayoría de la población.
4. Incrementar la disponibilidad de productos, conservando sus características originales y propiedades nutricionales.

### 4.4.5.- ASPECTOSIMPORTANTES PARA LA ADMINISTRACIÓNDEL MERCADO “JORGE CEPEDA JÁCOME”

La administración del mercado municipal debe ocuparse, entreotras responsabilidades, de las siguientes funciones generales:

1. Garantizar que todas las actividades propias del mercado y sus instalaciones, se cumplan correctamente.
2. Mantener informado al Alcalde de todas las actividades importantes sobre el servicio de mercado municipal, problemas, demandas de crecimiento, aspectos sanitarios, aspectos financieros, entre otros.
3. Llevar estadísticas o registros apropiados de toda la información que se relaciona con el servicio de mercado municipal, entre la cual se puede mencionar datos de los comerciantes, situación de los tramos, transporte de mercancías, controles y chequeos sanitarios, reportes de pesas y medidas, cumplimiento de los comerciantes sobre los períodos de veda para algunos productos, etc.
4. Organizar los tramos y arrendatarios por tipo de actividad, según una planificación establecida, donde lo ideales agrupar por tipo de actividad en zonas claramente diferenciadas, en lugares apropiados, que dispongan de ventilación, suficiente circulación, área para carga y descarga, libre paso del público y seguridad apropiada, entre otros.
5. Llevar controles de cobro de las tasas y derechos que deben pagar todos los comerciantes, para lo cual debe existir una coordinación muy estrecha con los cobradores del mercado.Estos cobradores deben tener un trato apropiado con los comerciantes, por lo que es aconsejable que reciban seminarios de relaciones humanas, técnicas de trato con los arrendatarios, elementos básicos de marketing o ventas, que les permitan mejorar los ingresos propios del mercado, en base a buenas técnicas y buenas relaciones humanas
6. Asegurar que las instalaciones del mercado se abran y se cierren a la hora convenida, debiendo existir un buen margen de flexibilidad, especialmente en la apertura con los comerciantes y en el cierre de las instalaciones con el público comprador.
7. Coordinar con el área financiera de la Municipalidad, todo lo relacionado con los ingresos y gastos del mercado.
8. Coordinar con la Policía toda actividad donde este cuerpo de seguridad pública deba intervenir dentro del mercado, en aras de garantizar el orden y la buena marcha del servicio.
9. Garantizar que los expendedores de productos alimenticios, del tipo que sean cumplan con los controles sanitarios que el Ministerio de Salud o la autoridad sanitaria establezca.
10. Garantizar que la limpieza de las instalaciones del mercado se realice en tiempo y forma, se aplique con la periodicidad requerida, en horarios adecuados.
11. Se dispongan los desechos en lugares apropiados, que existan los recipientes o contenedores de basura en donde se requiere y con la capacidad suficiente.
12. Comprobar periódicamente la exactitud de las pesas y medidas que se utilicen en las instalaciones del mercado.
13. Mantener un buen trato con los comerciantes en general, y con el público comprador en particular.
14. El mercado es una instalación apropiada para el comercio de bienes y productos, que se ha establecido gracias a la contribución del pueblo consumidor.
15. Planear el presupuesto de gastos e ingresos del mercado, tanto para un período anual, como para períodos más cortos como el semestre, el trimestre o los gastos de cada mes.
16. Llevar registros contables específicos del servicio de mercado municipal. Debe llevar registros de activos fijos, controles de servicio de deudas (capital e intereses), entre otros.

### 4.4.6.- APRENDIZAJE COLABORATIVO EN LA FORMACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO PARA LA CALIDAD TOTAL

**Trabajo en equipo**

Alcanzar y mantener el éxito en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”, del Cantón La Libertad, requiere pensar en los equipos como una forma de trabajo habitual.

Las nuevas estructuras de las organizaciones, más planas y con menos niveles jerárquicos, requieren una interacción mayor entre las personas, que sólo puede lograrse con una actitud cooperativa y no individualista.

La necesidad de trabajar en equipo llega de la mano de propuestas como Calidad Total, sistemas integrados de gestión, reingenierías y procesos de cambios.

Cinco cuestiones a considerar 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 y permitan el desarrollo del aprendizaje colaborativo.

**La cohesión**

Debe haber afinidadentre los comerciantes del mercado “Jorge Cepeda Jácome”, para conformar grupos. Los grupos tienen cohesión en la medida en que los miembros se sienten atraídos por el grupo.En los grupos que se formen se contará con la cohesión para una tarea, relacionándola con el modo en que las aptitudes y habilidades del grupo se conjugan para permitir un desempeño óptimo.

**La asignación de roles y normas**

Todos los grupos asignan roles a sus integrantes y establecen normas aunque esto no se discuta explícitamente. Las normas son las reglas que gobiernan el comportamiento de los miembros del grupo. Atenerse a roles explícitamente definidos permite al grupo realizar las tareas de modo eficiente.

### 4.4.6.1.- LA COMUNICACIÓN

Una buena comunicación interpersonal es vital para el desarrollo de cualquier tipo de tarea. Los grupos pueden tener estilos de funcionamiento que faciliten o que obstaculicen la comunicación.

### 4.4.6.2.- LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Es muy importante que los integrantes del equipo tengan objetivos en común en relación con el trabajo del equipo y que cada uno pueda explicitar claramente cuáles son sus objetivos individuales. Para ello se sugiere asignar a los grupos recién formados la tarea de definir su misión y sus objetivos, teniendo en cuenta que los objetivos compartidos son una de las propiedades definitorias del concepto "equipo".

### 4.4.6.3.- LA INTERDEPENDENCIA POSITIVA

El aprendizaje colaborativo se caracteriza por la interdependencia positiva entre las personas participantes en un equipo, quienes son responsables tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del equipo en general. Sus miembros se necesitan unos a otros y cada quien aprende de los demás compañeros con los que interactúa día a día.

### 4.4.6.4. CONDICIONES QUE DEBEN REUNIR LOS MIEMBROS DEL EQUIPO

Todos los integrantes del equipo deben saber que son parte de un grupo; por lo mismo, deben cumplir cada uno su rol sin perder la noción del equipo. Para ello, tienen que reunir las siguientes características:

1. Ser capaces de poder establecer relaciones satisfactorias con los integrantes del equipo.
2. Ser leales consigo mismo y con los demás.
3. Tener espíritu de autocrítica y de crítica constructiva.
4. Tener sentido de responsabilidad para cumplir con los objetivos.
5. Tener capacidad de autodeterminación, optimismo, iniciativa y tenacidad.
6. Tener inquietud de perfeccionamiento, para la superación.

### 4.4.6.5.- ESTRATEGIAS QUE FOMENTAN EL TRABAJO EN EQUIPO

1. Entregar toda la información para que el equipo funcione:

Debe brindarse toda la información requerida, o indicar dónde o con quién hablar para obtenerla. La información debe ser siempre fidedigna y útil.

1. Generar un clima de trabajo agradable:

Incluye tanto aspectos físicos como psicológicos.

En lo físico es importante que el lugar en donde se funcione sea relativamente cómodo, sin interferencias, y que cuente con elementos para el trabajo.

Como lo usual es que los equipos se reúnan para compartir los avances individuales, es importante que exista una pizarra o una cartulina donde las personas puedan mostrar lo que han hecho y estimular, de esa manera, la discusión grupal.

En lo psicológico, se deben emplear las habilidades de comunicación interpersonal es decir, atención, respeto y comprensión del otro así como una buena planificación de reuniones.

También es importante recompensar los avances, tanto individuales como grupales, expresando verbal y corporalmente la satisfacción: "Ese es un buen trabajo", "estamos avanzando más rápido de lo que suponía".

1. Definir claramente los tiempos para lograr la tarea:

Aunque parezca algo obvio, es bueno recordar que una manera de darse cuenta de los avances del equipo es mediante la clara definición de plazos para cada tarea.

Es recomendable recordar a tiempo los días de reunión y las fechas de término de los plazos, así como lograr que todos estén de acuerdo en los días y horas de tales reuniones en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”.

### 

### 4.4.7.- HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y JERARQUÍA ORGANIZACIONAL QUE DEBE TENER EL ADMINISTRADOR DEL MERCADO.

Habilidad técnica: posesión de conocimientos y destrezas en actividades que suponen la aplicación de métodos, procesos y procedimientos que debe de tener un administrador.

Habilidad humana: capacidad para trabajar con individuos, esfuerzo cooperativo, trabajo en equipo, la creación de condiciones donde las personas se sientan protegidas y libres de expresar sus opiniones.

Habilidad de conceptualización: capacidad para percibir el panorama general, distinguir los elementos más significativos de una situación y comprender las relaciones entre ellos.

Habilidad de diseño: capacidad para resolver problemas en beneficio de la empresa. Para ser eficaces y particularmente en los niveles organizacionales superiores, los administradores deben ser capaces de hacer mucho más que advertir un problema.

Deben poseer además la habilidad de un buen ingeniero de diseño para deducir la solución práctica de un problema. Si se limitaran a detectar problemas y a fungir como “observadores de problemas”, fracasarían.

Por lo tanto, también deben poseer la valiosa habilidad de ser capaces de diseñar soluciones funciónales a los problemas en respuesta a las realidades que enfrentan.

El administrador de este nuevo siglo, se anticipa a los cambios y acepta de forma positiva cada cambio que se le presenta. Visualiza y percibe cada cambio como una oportunidad y un reto. A continuación mostramos una figura que indica las habilidades requeridas para manejar los cambios.

**GRÁFICO No. 14**

**MANEJO DEL CAMBIO**

DESARROLLAR HABILIDADES

PROMOVER CREATIVIDAD, APRENDIZAJE

HABILIDAD DE ADMINISTRACIÓN

UTILIZAR LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

MANEJO DEL CAMBIO

GERENCIA PROACTIVA

LIDERAZGO Y VISIÓN

MANEJO DE CONFLICTOS Y DE RECURSOS

Fuente: Comerciantes Mercado Jorge Cepeda Jácome

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

El administrador del mercado “Jorge Cepeda Jácome” debe de poseer otras consideraciones como:

1. Poseer capacidad para formular estrategias.
2. Identificar los factores clave para la implementación de cambios organizacionales.
3. Fomentar una cultura de servicio al cliente interno y externo de la institución o empresa.
4. Poseer habilidades gerenciales para la negociación, el trabajo en equipo, la toma de decisiones y otras funciones esenciales en la gestión pública de alto nivel.
5. Saber autoevaluarse para conocer el impacto de sus estilos gerenciales y la identificación de metas personales para mejorar la calidad de su contribución a su institución o empresa pública.
6. Tener capacidad para establecer y desarrollar relaciones con otras personas.
7. Saber adaptarse al cambio y tener una visión estratégica para innovar o para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.
8. Tener un espíritu emprendedor, es decir adoptar un punto de vista empresarial, y no puramente administrativo.
9. Poseer capacidad para operar y conducirse en entornos multiculturales y de allí surge la necesidad y casi la obligación de que el gerente domine más de un idioma. Es necesario dominar, como mínimo, dos idiomas.
10. Respetar la idiosincrasia de los clientes o socios de diferentes culturas.
11. Tener sensibilización hacia los problemas éticos, tanto internos como externos a la empresa.
12. Motivar y generar confianza, apertura hacia la innovación, capacidad para comunicar eficazmente.
13. Poseer visión estratégica para emprender cambios.
14. Tener preparación universitaria.
15. Poseer una buena formación y mucha iniciativa personal.
16. Tener experiencia profesional.
17. Poseer conocimientos en informática.
18. Tener un conocimiento profundo de los modelos de negocio, tanto de las empresas como de los pequeños comercios.
19. Saber escuchar.
20. Sentir pasión por el negocio del que forma parte.

### 4.4.8.- CUALIDADES PERSONALES

Cualidades personales que el administrador del mercado “Jorge Cepeda Jácome” debe de tener para la toma de decisiones. Todo administrador es un tomador de decisiones. Sin lugar a dudas existen ciertas cualidades que hacen que los tomadores de decisiones sean buenos o malos.Se pueden destacar cuatro cualidades que tienen mayor importancia a la hora de tomador decisiones: experiencia, buen juicio, creatividad y habilidades cuantitativas.

Otras cualidades podrán ser relevantes, pero esta cuatros conforman los requisitos.

Experiencia: Es lógico suponer que la habilidad de un mando para tomar decisiones crece con la experiencia. El concepto de veteranía en una organización con aquellos individuos que tienen el mayor tiempo de servicio, se funda en el valor de la experiencia y por lo tanto reciben un mayor salario.

Buen Juicio: Se utiliza el término juicio para referirnos a la habilidad de evaluar información de forma inteligente. Está constituido por el sentido común, la madurez, la habilidad de razonamiento y la experiencia del tomador de decisiones. Por lo tanto, se supone que el juicio mejora con la edad y la experiencia.

Habilidades cuantitativas: esta es la habilidad de emplear técnicas presentadas como métodos cuantitativos o investigación de operaciones, como pueden ser: la programación lineal, teoría de líneas de espera y modelos de inventarios. Estas herramientas ayudan a los mandos a tomar decisiones efectivas. Pero es muy importante no olvidar que las habilidades cuantitativas no deben ni pueden reemplazar al buen juicio en el proceso de toma de decisiones.

**GRÁFICO No. 15**

**CUALIDADES DEL ADMINISTRADOR**

**UN ADMINISTRADOR ES**

* Capacitador
* Visionario
* Reclutador
* Estimulador de idea y creatividad
* Consejero
* Líder de grupo
* Seguidor y realizador de políticas, planes y programas
* Tomador de decisiones
* Comunicador
* Catalizador
* Analista
* Estratega
* Motivador
* Evaluador
* Organizador
* Pronosticador
* Compañero de equipo
* Árbitro
* Juez
* Amigo
* Desarrollador y soporte de personal
* Ejecutador
* Colaborador
* Planeador
* Psicólogo
* Innovador

Creador Valioso adversario

Elaborado por: Mariela Martínez

# 

# 

# Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

## 4.4.9.- PLAN DE ACCIÓN

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Problema Principal**: El desconocimiento de los factores e indicadores de una buena gestión por parte de la administración del mercado de víveres municipal “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad. | | | | |
| **Fin de la Propuesta**: Proponer un modelo de gestión administrativa a través de lineamientos de acción. | | | **Indicadores**: eficiencia, eficacia, agilidad, simplificación, transparencia, coparticipación, economía, solidaridad y avocación por parte de la administración municipal del mercado. | |
| **Propósito de la Propuesta**: Mejorar la calidad del servicio público del Mercado “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad | | |
| **Coordinador del Proyecto:** | | | | |
| **Objetivos** | **Indicadores** | **Estrategias** | **Coordinador del Objetivo** | **Actividades** |
| Contribuir en los procesos de producción, transporte y distribución | Buen clima laboral en el mercado. | El papel del municipio en la operación del abasto | Administración del mercado | Promover la organización de los sectores sociales y privados de su localidad. |
| Promover la organización de productores, pescadores, transportistas y comerciantes, con el fin de operar el abasto en óptimas condiciones. | Mejora de la organización | La promoción y organización | Administración del mercado, Proveedores y comerciantes | Formar comités de abasto. |
| Obtener financiamiento para la estructuración y funcionamiento de diferentes áreas. | Mejorar el funcionamiento del abasto. | La coordinación de acciones. | Administración del mercado, comités de abasto. | Formar grupos de trabajo en los que participen los comerciantes, representaciones de productores, cámaras de comercio, agrupaciones de locatarios, transportistas. |
| Brindar un servicio eficiente a los consumidores. | Satisfacción de los consumidores. | Labor del servicio público de mercado de abasto. | Administración del mercado | Articular las fases de la comercialización.  Realizar la comercialización al detalle y mayoreo  Fomentar un abasto oportuno de productos básicos de consumo.  Incrementar la disponibilidad de productos. |
| Definir las funciones generales que debe de ocuparse la administración del mercado municipal. | Cumplimiento de la normativa establecida. | Definir las responsabilidades de la administración del mercado municipal. | Administración del mercado. | Aplicación de políticas para la administración del mercado |
| Considerar las acciones que deben de llevarse a cabo a la hora de formar equipos de trabajo, con el fin de que los mismos funciones eficientemente. | Aprendizaje colaborativo de los comités. | Aprendizaje colaborativo en la formación de equipos de trabajo para la calidad total. | Administración del mercado, Los comités. | Capacitación de los comités.  Trabajo en equipo  Comunicación  Motivación  Liderazgo  Manejo de conflictos. |
| Definir las habilidades que debe de tener el administrador del mercado “Jorge Cepeda Jácome” del cantón La Libertad. | Cambio en la organización del mercado municipal. | Habilidades administrativas y jerarquía organizacional que debe tener el administrador del mercado. | Administrador del mercado | Capacitación del administrador en habilidades administrativas. |
| Determinar las cualidades que debe de tener el administrador del mercado “Jorge Cepeda Jácome” para la toma de decisiones. | Mejoran las relaciones entre comerciantes, proveedores, trasportistas con el administrador del mercado. | Cualidades personales que debe de poseer el administrador del mercado. | Administrador del mercado | Capacitación del administrador para desarrollar las cualidades personales. |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

**4.4.10.- PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

Se creará un área adjunta a la administración para formar comités de abasto y grupos de trabajo, los siguientes rubros serán los siguientes:

**GASTOS DE INVERSIÓN**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CANTIDAD** | **CONCEPTO** | **COSTO UNITARIO US$** | **COSTO TOTAL US$** |
| **EQUIPOS DE COMPUTACION** | |  |  |
| 1 | COMPUTADORA | 336,00 | 336,00 |
| 1 | IMPRESORA | 176,00 | 176,00 |
| **EQUIPOS DE OFICINA** | |  |  |
| 1 | PERFORADORA | 5,50 | 5,50 |
| 1 | GRAPADORA | 6,00 | 6,00 |
| **MUEBLES OFICINA** | |  |  |
| 1 | ESCRITORIO EJECUTIVO | 432,00 | 432,00 |
| 1 | SILLA GIRATORIA | 32,00 | 32,00 |
| 30 | SILLAS PLÁSTICAS | 8,00 | 240,00 |
| **SUMINISTROS DE OFICINA** | |  |  |
| 500 | Papel | 0,01 | 3,80 |
| 15 | Esferos | 0,30 | 4,50 |
| 10 | Lápices | 0,30 | 3,00 |
| 4 | Tinta | 0,90 | 3,60 |
| 3 | Clip (cajita) | 1,20 | 3,60 |
|  |  |  |  |
| **TOTAL** | | **998,21** | **1246** |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

**GASTOS DE CAPACITACIÓN**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TEMAS** | **HORAS** | **VALOR HORAS** | **VALOR TOTAL** |
| **CAPACITACIÓN A LOS COMITÉS** | | |  |
| La comunicación | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| Trabajo en equipo | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| Liderazgo | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| Manejo de conflictos | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| Motivación | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| **CAPACITACIÓN DEL ADMINISTRADOR** | | |  |
| Métodos, procesos y procedimientos de administración | 12 | $ 25 c/u | 300 |
| Trabajo en equipo | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| Tecnología informática | 12 | $ 25 c/u | 300 |
| Gerencia proactiva | 4 | $ 25 c/u | 100 |
| Liderazgo y visión | 4 | $ 25 c/u | 100 |
| Manejo de conflictos y de recursos | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| Comunicación | 8 | $ 25 c/u | 200 |
| **TOTAL** | **96** | **$ 25 c/u** | **2400** |

Elaborado por: Mariela May Martínez Rosales

# 4.5.- CONCLUSIÓNY RECOMENDACIÓN

# 4.5.1.- CONCLUSIÓN

1. Un modelo administrativo utilizado donde el éxito pertenece a aquellas organizaciones obsesivas en los aspectos orientados al control jerárquico de las personas, donde el crecimiento solo ha estado representado en el poder económico, debe cambiar y reorientarse hacía una reingeniería cultural, en la que se aplique lo principios éticos en toda la organización.
2. Los mercados se caracterizan por el aspecto comercial, ya que en ellos existen pequeños y medianos empresarios que están contribuyendo al desarrollo económico del Cantón La Libertad, y por ende a mejorar los ingresos económicos de los comerciantes y de sus familias.
3. El nuevo milenio ha transformado las prácticas de las organizaciones y con ello las habilidades y características que el actual entorno empresarial demanda de los administradores. Las características que se ha descrito en este trabajo señalan que el administrador de hoy debe poseer un perfil muy distinto del administrador de hace varias décadas, cuyo patrón se ajustaba en mayor medida al control y la supervisión.
4. El administrador de hoy debe dominar un sinnúmero de funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa.
5. El administrador deberá ser estratega, organizador y líder. Para poder organizar necesita saber hacia dónde va, cómo va a organizarse, y en cada etapa saber ser líder.
6. El administrador debe tener valores y actitudes, poseer un alto grado de autoestima y responsabilidad, disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología, motivación para la búsqueda y el logro de metas.

# 4.5.2.- RECOMENDACIÓN

1. Aplicar el modelo de gestión propuesto en la administración del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome” que permita un giro de180 grados en la organización.
2. Conocer todos aquellos aspectos que pueden afectar la organización, demostrando capacidad para encontrar soluciones y junto con los directivos enfrentarlo, contrarrestarlo, y aprender de ello para experiencias futuras.
3. Capacitar al talento humano encargado de la administración del mercado, con el fin de que el modelo de gestión sea adecuadamente aplicado, coadyuvando a una mejorada administración en el Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”.
4. Aplicar el modelo de gestión administrativa para mejorar las condiciones internas del mercado en beneficio de los comerciantes y los usuarios, que son la razón del Mercado de Víveres Municipal “Jorge Cepeda Jácome”.
5. Asegurar el entrenamiento continuo para el desarrollo del liderazgo, responsabilidad, uso de tecnología para alcanzar el bienestar común

# BIBLIOGRAFIA

Armijo, M, Bonnefoy J. (2005). Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Publicaciones.ILPES. Serie Manuales, N°45.

Alhama, B. y Cuevas, R. (2005). Perfeccionamiento Empresarial: Realidades y Retos. Instituto de Estudios e Investigaciones del Trabajo, La Habana.

Bañón, R. y Carrillo, E. (2005). La Nueva Administración Pública. Editorial Alianza, España.

Beltrán, M. y Requena A. (2004). El Problema de la Calidad en los Servicios Públicos en Trinidad. Evaluación y Calidad en las organizaciones públicas. MAP, España

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2010). Panorama Social de América Latina 2010. Santiago de Chile, CEPAL.

Constitución Política de la República delEcuador. (2008).

Gobierno de Chile: Ministerio del Interior Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. (2008) Modelo de gestión de Calidad de servicios municipales.

González Barroso Fernando. (2009). Gerencia pública: Gobernabilidad y Gobernanza. Consejería de Administraciones Públicas. Castilla, España.

Guzmán, M. (2007). Evaluación de Programas. Notas Técnicas. Serie Gestión Pública N° 64.

Hall, L. (2006). Unidad de Investigaciones de Servicios Públicos. California. EEUU.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2008 I Encuesta de Calidad de los Servicios Públicos

Ley de Orgánica del Servicio Público. (2010).

Matus, C. (2007). Política, Planificación y Gobierno. Fondo Editorial Altair

Moreno, M., Peris, F. y González, T. (2003). Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos. Prentice Hall, Madrid.

Munch, L. (2002). Más allá de la excelencia y de la calidad total. Editorial Trillas, México.

Harmon, M., y Mayer,R. (2005). Teoría de la Organización para laAdministración Pública. Fondo de Cultura Económica México D.F.

Oslak, O. (2007). Políticas Públicas y Regímenes Políticos (Reflexiones a partir de algunas experiencias latinoamericanas) Centro de Estudios de Estado y Sociedad CEDES

Summers, D. (2006) Administración de calidad. Primera Edición, Editorial Pearson. México D.F.

Turull, Jordi y Vivas. (2003). El cuadro de Mando Integral en la Administración Pública. VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la AdministraciónPública, Panamá.

# 

# ANEXO I

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO JORGE CEPEDA JÁCOME

1.- ¿Considera usted que el administrador del mercado motiva a los comerciantes para trabajar en equipo?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

NUNCA

2.- ¿Cree usted que existe comunicación entre administrador y comerciante?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

NUNCA

3.- ¿Cree usted que la acción de la administración conduce al equilibrio y armonía entre los comerciantes, con el fin de cumplir los objetivos de la administración del mercado municipal?

SI

NO

TAL VEZ

4.- ¿La gestión que realiza la administración del mercado se orienta a la satisfacción de los comerciantes?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

NUNCA

5.- ¿Considera usted que quienes administran el mercado municipal escuchan la voz de los comerciantes como elemento fundamental en la toma de decisiones?

SI

NO

TAL VEZ

6.- ¿La administración municipal se preocupa de acciones de interés social, como la educación, cultura, salud y deporte?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

NUNCA

7 ¿El administrador del mercado utiliza algún mecanismo para medir el desempeño de su gestión?

SI

NO

TAL VEZ

8 ¿El administrador del mercado aplica alguna herramienta para medir la satisfacción que tienen los comerciantes por los servicios que otorga la administración?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

NUNCA

9 ¿Cuando ha habido quejas por parte de los comerciantes la administración del mercado pone atención y repara el inconveniente?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

NUNCA

10 ¿Cuál es la percepción que tienen los comerciantes por los servicios que le ofrece la administración?

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

MALA

11.- ¿Considera usted que debe mejorar la calidad del servicio la administración del mercado “Jorge Cepeda Jácome”?

SI

NO

TAL VEZ

# ANEXO II

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS SIGUIENTES PERSONAS:**

1. Administrados del mercado Jorge Cepeda Jácome”
2. Director de higiene del Municipio cantón La Libertad
3. Comisario municipal
4. Director de justicia y vigilancia
5. ¿Considera usted que el desempeño de la organización depende de la capacitación y motivación de los administradores?

2.- ¿Cree usted que es necesario que la gestión administrativa del mercado deba dar respuesta rápida a los requerimientos de los comerciantes?

3.- ¿Existen planes de mejoramiento continuos en el mercado “Jorge Cepeda Jácome” a favor de los comerciantes?

# ANEXO III

**FOTOGRAFÍAS**

**Mercado “Jorge Cepeda Jácome”**

****

**Encuestas a comerciantes del mercado “Jorge Cepeda Jácome”**

**Sección jugos**

****

****

**Encuestas a comerciantes del mercado “Jorge Cepeda Jácome”**

**Sección Legumbres**

****

****

**Encuestas a comerciantes del mercado “Jorge Cepeda Jácome”**

**Sección ropa Americana**

****

****

**Entrevista al área Administrativa del mercado “Jorge Cepeda Jácome”**

**Entrevista Inspector Municipal del mercado “Jorge Cepeda Jácome**

**Condiciones antihigiénica que presentan los puestos del mercado**

****

****

**Condiciones antihigiénica que presentan los locales básicos.**

**Condiciones antihigiénica que presentan los locales básicos**

****

****







