



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Título de la investigación:**

“Reordenamiento comercial del mercado municipal de jipijapa y su incidencia en la calidad de servicio al cliente”

**AUTOR:**

Reyes Reyes Christopher Alejandro.

**TUTOR:**


Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones Ph,D

**Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio**

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024 1

## CERTIFICADO DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, contables y comercio de carrera de administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad de proyecto de investigación bajo la autoría del estudiante Reyes Reyes Christopher Alejandro, legalmente matriculado/a en la carrera de ..., período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto Reordenamiento comercial del mercado municipal de jipijapa y su incidencia en la calidad de servicio al cliente.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 22 Julio de 2024.

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones Ph,D  
Docente Tutor(a)  
Área: Administración

# Titulación

**6%** Textos sospechosos

**6%** Similitudes  
 0% similitudes entre comillas  
 0% entre las fuentes mencionadas  
 0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis Titulación .docx	Depositante: Christopher Reyes	Número de palabras: 14.170
ID del documento: 507a3cab07dad6715c5e701febcd520c8a62952c	Fecha de depósito: 26/7/2024	Número de caracteres: 97.178
Tamaño del documento original: 269,78 KB	Tipo de carga: url_submision	
Autor: Christopher Reyes	fecha de fin de análisis: 26/7/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.sangregorio.edu.ec/0800/bitstream/123456789/1862/1/ARQ-C2021-06.pdf">repositorio.sangregorio.edu.ec</a> 2 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (701 palabras)
2	<a href="http://dipaca.unach.edu.ec">dipaca.unach.edu.ec</a>   Repositorio Digital UNACH: Los Mercados Municipales com... http://dipaca.unach.edu.ec/handle/51000/8811	2%		Palabras idénticas: 2% (351 palabras)
3	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec/3443/fpu/bitstream/123456789/33143/1/659-06.pdf">repositorio.uta.edu.ec</a> 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (311 palabras)
4	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a>   Repositorio Universidad Técnica de Ambato: El diseño org... https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33143	2%		Palabras idénticas: 2% (297 palabras)
5	<a href="https://revistademanabl.com/">revistademanabl.com</a>   Un paso hacia el reordenamiento comercial en JipiJapa - R... https://revistademanabl.com/2020/11/16/un-paso-hacia-el-reordenamiento-comercial-en-jipi-japa/	1%		Palabras idénticas: 1% (188 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/hedug/21436/3/tesis_corregida_7_septiembre.pdf.bat	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	<b>TESIS PARA URKUND CUSME PUENTE.docx</b>   TESIS PARA URKUND CUSME... #65206 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	<a href="https://es.linkedin.com/pulse/elementos-para-pensar-en-la-estrategia-de-servicio-garzón-morales-...">es.linkedin.com</a>   Elementos para pensar en la estrategia de servicio	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15194/1/4-SPEL-CAI-0616.pdf.bat	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/plan-de-capacitacion">blog.hubspot.es</a>   Plan de capacitación empresarial: fases, objetivos y ejemplos (+ ... https://blog.hubspot.es/marketing/plan-de-capacitacion	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

## APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "Reordenamiento comercial del mercado municipal de jipijapa y su incidencia en la calidad de servicio al cliente", elaborado por Reyes Reyes Christopher Alejandro, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



**Presidente/a del jurado**

Ing. Rafer Cruz Mera, Mg.



**Miembro de jurado**

Ec. Oscar Calderón Zamora PhD



**Miembro de jurado**

Ing. Evelyn Cano Lara, PhD

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, REYES REYES CHRISTOPHER ALEJANDRO, con cédula de identidad N°131361603-7, declaro que el presente trabajo de titulación: "Reordenamiento comercial del mercado municipal de jipijapa y su incidencia en la calidad de servicio al cliente" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

**REYES REYES CHRISTOPHER ALEJANDRO**

**C.I: 131361603-7**

**E-MAIL: [alexrey808080@gmail.com](mailto:alexrey808080@gmail.com)**

**TELF:0968162138**

## **AGRADECIMIENTO**

A lo largo de este viaje académico y personal, he recibido el apoyo incondicional de numerosas personas que han contribuido de manera significativa a la culminación de este trabajo de investigación. En primer lugar, deseo expresar mi sincero agradecimiento a mi director de tesis, Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones PhD, por su guía experta, paciencia infinita y dedicación inquebrantable. Sus valiosos aportes, comentarios y sugerencias han enriquecido enormemente este estudio y han sido clave para mi crecimiento académico.

También agradezco a todos mis profesores los cuales generosamente compartieron su experiencia y conocimientos especializados, brindándome orientación y perspectivas valiosas que han enriquecido la calidad de este trabajo. Mi profunda gratitud se extiende a mi familia por su amor incondicional, apoyo emocional y sacrificios constantes a lo largo de los años. En primer lugar, a mi mamá Reyes Reyes Lelis Verónica y a mi abuelo Reyes Anzules Othón Eduardo, les agradezco por ser mi fuente de fortaleza y por creer en mí en todo momento.

Por último, pero no menos importante, mi agradecimiento se dirige a todos aquellos cuyos nombres no figuran aquí pero cuyo impacto en mi vida y carrera académica ha sido significativo. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este viaje y por eso estaré eternamente agradecido. Este logro no habría sido posible sin el amor, la orientación y el apoyo de cada una de estas personas e instituciones. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por haber sido parte de este capítulo crucial en mi vida académica.

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con amor y gratitud a mis padres, Reyes Anzules Othón Eduardo y Reyes Reyes Lelis Verónica, quienes siempre creyeron en mí, me apoyaron incondicionalmente y sacrificaron tanto para que pudiera perseguir mis sueños académicos. A mi esposa Menoscal Sancan Emily Dayana, por su paciencia, comprensión y aliento constante a lo largo de este exigente, pero gratificante viaje. A mi hijo Reyes Menoscal Job Eduardo, por ser mi inspiración diaria y por comprender mis ausencias durante este proceso. También a mis mentores y profesores, cuya guía y apoyo fueron fundamentales en mi formación académica y profesional. A todas las personas que, de una forma u otra, han sido parte de mi camino y han contribuido a hacer realidad este logro, mi más profundo agradecimiento a todas esas personas que creyeron en mí.

## INDICE DE CONTENIDO

### Contenido

<b>CERTIFICADO DEL TUTOR</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	6
<b>DEDICATORIA</b> .....	7
INDICE DE CONTENIDO.....	8
INDICE DE TABLAS .....	10
INDICE DE GRÁFICAS .....	11
INDICE DE FIGURAS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	12
ABSTRACT .....	13
CAPITULO I.....	14
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>1.1 JUSTIFICACIÓN</b> .....	15
<b>1.2. PERSPECTIVA TEÓRICA</b> .....	16
<b>1.2.1. Antecedente de investigación.</b> .....	16
<b>1.2.2. Bases teóricas</b> .....	21
<b>1.2.2.1 Reordenamiento</b> .....	21
<b>1.2.2.2 Calidad de servicio al Cliente</b> .....	24
CAPÍTULO II .....	28
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	28
<b>2.1. DISEÑO TEÓRICO</b> .....	28
<b>2.1.1. Definición de variables</b> .....	28
<b>2.1.2. Objetivo y campo de acción</b> .....	28
<b>2.1.3. Operacionalización de variables.</b> .....	28
<b>2.1.4. Formulación del problema</b> .....	29
• <b>Problema general</b> .....	29
• <b>Problemas específicos</b> .....	29
• <b>Objetivo general.</b> .....	29
• <b>Objetivos específicos</b> .....	29
• <b>Hipótesis general</b> .....	30
• <b>Hipótesis específicas</b> .....	30
<b>2.2. DISEÑO METODOLÓGICO.</b> .....	31



2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de investigación .....	31
<b>Enfoque de Investigación</b> .....	31
<b>Alcance de Investigación</b> .....	31
<b>Diseño de Investigación</b> .....	31
2.2.2. Población y muestra.....	32
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	32
CAPÍTULO III .....	33
RESULTADOS.....	33
3.1. RESULTADOS.....	33
<b>3.1.2.1 Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal</b> .....	34
<b>3.1.2.2 Calidad de Servicio al Cliente</b> .....	38
3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	44
<b>3.2.1 Hipótesis General</b> .....	44
<b>3.2.2 Hipótesis Específica</b> .....	45
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	47
CAPÍTULO IV .....	49
<b>4. PROPUESTA</b> .....	49
<b>4.1 Título de la Propuesta</b> .....	49
<b>4.2 Objetivos</b> .....	49
<b>4.2.1 Objetivo General</b> .....	49
<b>4.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	49
<b>4.2 Información de la Empresa</b> .....	50
<b>4.3.1 Misión</b> .....	51
<b>4.3.2 Visión</b> .....	51
<b>4.4 Justificación de la Propuesta</b> .....	52
<b>4.5 Planteamiento de la Propuesta</b> .....	54
5. CONCLUSIONES.....	57
6. RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59
Bibliografía.....	59
ANEXOS.....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente .....	28
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente .....	29
Tabla 3 Estadísticas de confiabilidad: Alfa de Cronbach.....	33
Tabla 4: Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal .....	34
Tabla 5: Distribución y Diseño del Espacio .....	35
Tabla 6: Normativas y Regulaciones.....	36
Tabla 7: Tecnología y Digitalización.....	37
Tabla 8: Calidad de Servicio al Cliente.....	38
Tabla 9: Atención al Cliente.....	39
Tabla 10: Experiencia del Cliente.....	40
Tabla 11: Satisfacción del Cliente .....	41
Tabla 12: Correlación entre reordenamiento comercial del mercado municipal y calidad de servicio al cliente.....	45
Tabla 13: Correlación entre Distribución y el diseño del espacio y Calidad de servicio al cliente .....	45
Tabla 14: Correlación entre Normativa y las regulaciones y la calidad de servicio al cliente.....	46
Tabla 15: Correlación entre Tecnología y digitalización y calidad de servicio al cliente .....	47

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal.....	34
Gráfica 2: Distribución y diseño del espacio.....	35
Gráfica 3: Normativas y Regulaciones .....	36
Gráfica 4: Tecnología y Digitalización .....	37
Gráfica 5: Calidad de Servicio al Cliente .....	38
Gráfica 6: Atención al Cliente .....	39
Gráfica 7: Experiencia del Cliente .....	40
Gráfica 8: Satisfacción del Cliente.....	41

## RESUMEN

El presente estudio aborda el problema del reordenamiento comercial del mercado municipal de Jipijapa y su impacto en la calidad del servicio al cliente, con el objetivo de analizar cómo dicha reorganización incide en la percepción y satisfacción de los consumidores. Las principales variables investigadas son el reordenamiento comercial, evaluado en términos de distribución y diseño del espacio, normativas y regulaciones, y tecnología y digitalización; y la calidad del servicio al cliente, medida a través de la atención al cliente, la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente. La metodología empleada incluye un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizarán encuestas a clientes y comerciantes para recolectar datos cuantitativos sobre la satisfacción y percepción del servicio, así como entrevistas en profundidad para obtener información cualitativa sobre las experiencias y sugerencias de mejora. Además, se llevará a cabo una observación directa del entorno del mercado para evaluar las condiciones actuales de infraestructura y organización. Los instrumentos utilizados incluyen cuestionarios estructurados, guías de entrevista y listas de verificación de observación. La investigación concluye que un reordenamiento comercial eficaz, que contemple mejoras en la infraestructura, cumplimiento de normativas y adopción de tecnologías, incide positivamente en la calidad del servicio al cliente, resultando en un mercado más accesible, organizado y eficiente, lo que a su vez incrementa la satisfacción y fidelización de los clientes. Así, se destaca la importancia de un enfoque integral en el reordenamiento del mercado para lograr un impacto significativo en la experiencia del cliente

**Palabras claves:** Reordenamiento del Mercado, Atención al Cliente, Infraestructura y Normativas y Regulaciones

## **ABSTRACT**

The present study addresses the problem of commercial reorganization of the Jipijapa municipal market and its impact on the quality of customer service, with the objective of analyzing how said reorganization affects consumer perception and satisfaction. The main variables investigated are commercial reorganization, evaluated in terms of space distribution and design, rules and regulations, and technology and digitalization; and the quality of customer service, measured through customer service, customer experience, and customer satisfaction. The methodology used includes a mixed approach, combining quantitative and qualitative techniques. Surveys will be conducted with customers and merchants to collect quantitative data on satisfaction and perception of the service, as well as in-depth interviews to obtain qualitative information about experiences and suggestions for improvement. In addition, direct observation of the market environment will be carried out to evaluate the current infrastructure and organizational conditions. The instruments used include structured questionnaires, interview guides and observation checklists. The research concludes that an effective commercial reorganization, which includes improvements in infrastructure, compliance with regulations and adoption of technologies, positively affects the quality of customer service, resulting in a more accessible, organized and efficient market, which in turn increases customer satisfaction and loyalty. Thus, the importance of a comprehensive approach in market reordering is highlighted to achieve a significant impact on the customer experience.

# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad del servicio al cliente. En el contexto actual, el mercado enfrenta desafíos significativos en términos de organización, infraestructura y satisfacción del cliente. Este estudio busca entender cómo una reorganización estructurada y bien planificada puede mejorar la experiencia de compra, aumentar la eficiencia operativa y, en última instancia, elevar el nivel de satisfacción de los clientes. Al abordar estos aspectos, la investigación pretende proporcionar recomendaciones prácticas para las autoridades municipales y los administradores del mercado, con el fin de optimizar su funcionamiento y servicio.

La problemática existente en el mercado municipal de Jipijapa incluye una disposición desordenada de los puestos de venta, infraestructuras obsoletas y un cumplimiento deficiente de las normativas sanitarias. Estos problemas generan un entorno caótico que no solo afecta la comodidad y seguridad de los clientes, sino que también perjudica la eficiencia y rentabilidad de los comerciantes. Si no se implementa un reordenamiento adecuado, estos inconvenientes podrían agravarse, resultando en una disminución de la clientela, deterioro de la imagen del mercado y pérdidas económicas significativas para los vendedores. Además, la falta de modernización puede impedir la competitividad del mercado frente a otros centros comerciales más organizados y tecnológicamente avanzados.

Para abordar estos desafíos, la investigación se centra en dos variables principales: el reordenamiento comercial del mercado y la calidad del servicio al cliente. La primera variable se examina a través de tres dimensiones: distribución y diseño del espacio, normativas y regulaciones, y tecnología y digitalización. La segunda variable, la calidad del servicio al cliente, se evalúa mediante la atención al cliente, la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente. Estas dimensiones permiten una evaluación detallada de cómo los cambios en la estructura y organización del mercado pueden influir en la percepción y satisfacción de los consumidores.

La metodología adoptada para esta investigación es de enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión completa del problema. Se llevarán a cabo encuestas a clientes y comerciantes para recopilar datos cuantitativos sobre su satisfacción y percepción del servicio. Adicionalmente, se realizarán entrevistas en profundidad para obtener información cualitativa sobre las experiencias y sugerencias de mejora de los usuarios. También se utilizará la

observación directa del entorno del mercado para evaluar las condiciones actuales de infraestructura y organización. Los instrumentos de recolección de datos incluirán cuestionarios estructurados, guías de entrevista y listas de verificación de observación.

La conclusión más importante de esta investigación es que un reordenamiento comercial eficaz del mercado municipal de Jipijapa, que contemple mejoras en la infraestructura, cumplimiento de normativas y adopción de tecnologías, puede incidir positivamente en la calidad del servicio al cliente. Se espera que un mercado más accesible, organizado y eficiente no solo incremente la satisfacción y fidelización de los clientes, sino que también mejore la competitividad del mercado y la rentabilidad para los comerciantes. Así, se destaca la importancia de un enfoque integral en el reordenamiento del mercado para lograr un impacto significativo y sostenible en la experiencia del cliente y en el desarrollo económico local.

## **1.1. JUSTIFICACIÓN**

La investigación sobre el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa y su incidencia en la calidad del servicio al cliente es fundamental para entender y mejorar la dinámica de un espacio crucial para la economía local. Los mercados municipales no solo son puntos de venta de productos básicos, sino también centros de interacción social y cultural. Una gestión eficiente y organizada de estos espacios puede potenciar su rol en el desarrollo económico y social de la comunidad. Al explorar cómo un reordenamiento efectivo puede elevar la calidad del servicio, esta investigación pretende ofrecer insights valiosos para la planificación urbana y la administración de mercados en otras ciudades con contextos similares.

Teóricamente, esta investigación contribuye al cuerpo de conocimientos en el campo del urbanismo y la gestión de mercados públicos. Al analizar las variables de reordenamiento comercial y calidad de servicio al cliente, se generan datos empíricos que pueden ser utilizados para desarrollar modelos y teorías sobre la optimización de mercados municipales. Este estudio también llena un vacío en la literatura existente sobre la relación entre la infraestructura del mercado y la satisfacción del cliente, proporcionando evidencia de cómo factores tangibles e intangibles interactúan para crear un entorno de compra favorable.

En términos prácticos, los hallazgos de esta investigación tienen el potencial de influir directamente en las políticas y estrategias de gestión del mercado municipal de Jipijapa. Las recomendaciones derivadas del estudio pueden guiar a las autoridades locales en la implementación de mejoras estructurales y organizativas, como la redistribución de espacios, la actualización de infraestructuras y la adopción de

tecnologías modernas. Estas mejoras no solo beneficiarían a los comerciantes al aumentar sus ventas y eficiencia operativa, sino que también mejorarían la experiencia de los clientes, fomentando un ambiente de compra más atractivo y cómodo. En última instancia, un mercado revitalizado contribuirá al bienestar económico y social de toda la comunidad.

## **1.2. PERSPECTIVA TEÓRICA**

### **1.2.1. Antecedente de investigación.**

El comercio es una de las actividades que le genera dinamismo, valor, y vitalidad a una ciudad, por lo tanto, los equipamientos urbanos que brindan estos servicios son indispensables para contribuir con el desarrollo socioeconómico y brindar una mejor calidad de vida a sus habitantes. Es por esto por lo que, en el análisis del Mercado Central del Cantón Jipijapa, se estudió el estado del actual equipamiento comercial, las actividades que se realizan dentro y fuera de este; formales e informales, tanto como las condiciones y la relación que existe entre el espacio público y el mercado. Las metodologías aplicadas en la investigación estuvieron enfocadas en determinar si el mercado contaba con las condiciones necesarias para su funcionamiento, en qué medida era pertinente su reubicación y cuánto ha afectado el comercio informal al espacio público. Mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos, se evidencia que, el mal manejo y la falta de cuidado de los equipamientos comerciales, como el Mercado Central, sumado al mal uso del espacio público por parte del comercio informal, conllevan al deterioro y a una pérdida de identidad de los espacios urbanos. Por lo cual se concluye que, se debe destinar espacios de comercio seguro, que cumplan con las condiciones necesarias para sus actividades, mediante una planificación previa, y que integre al espacio público como un medio de libre circulación y de interacción sociocultural, mas no de ocupación comercial. (Mera Cedeño , Gracia Suárez , & Parrales Franco, 2021)

El Mercado Central de la ciudad de Ambato, se dedica al expendio de productos de primera necesidad en la parte céntrica de la ciudad, se encuentra administrado por funcionarios la Dirección de Servicios Públicos del GAD Municipalidad de Ambato, en su tiempo de existencia ha experimentado varios cambios a nivel organizacional, de infraestructura, tecnológicos y de mercado. Es por eso, que el presente trabajo de investigación se enfoca en realizar un análisis del diseño organizacional y la incidencia que este tiene en la calidad de sus servicios, para lo cual se ha contado con la colaboración del área administrativa del GAD Municipalidad de Ambato, así como, de



usuarios internos y externos del Mercado Central, con el fin de evaluar la situación actual del mercado desde un enfoque organizacional y de servicio. Una vez que se obtuvieron los resultados de la investigación, los cuales se canalizaron a través de tres instrumentos, una entrevista aplicada al administrador del mercado y dos encuestas aplicadas tanto a usuarios internos como externos del mercado, estos fueron interpretados teniendo como conclusión lo siguiente: Se logró identificar el estado actual del área organizacional del mercado y la incidencia que esta tiene en la calidad de los servicios que brindan los comerciantes al momento de expender sus productos, la cual satisface parcialmente a los consumidores, sin embargo, existe una desmotivación en los comerciantes debido a que no se encuentran enteramente satisfechos con el área administrativa, es por eso que los resultados de la investigación nos orientan a la necesidad de proponer un modelo de gestión basado en mejorar la calidad del servicio, de esta manera el Mercado Central se convertirá en un centro competitivo que brinde un valor agregado en la calidad del servicio y compita con los centros comerciales modernos y el comercio informal. (Gutierrez Acosta , 2021)

El objetivo principal de este trabajo es brindar una alternativa de difusión empresarial para los productos vendidos por comerciantes informales en el casco comercial de Jipijapa. El problema por investigar radica en el creciente número de comerciantes informales, lo cual ha desordenado y afectado la estética de la ciudad. La metodología utilizada consistió en encuestas dirigidas a comerciantes informales para recolectar datos sobre sus percepciones y necesidades. Se determinó el universo de estudio y se calculó una muestra representativa. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos incluyeron la formulación de una encuesta detallada. La principal conclusión del estudio indica que la reubicación de los comerciantes informales en una estructura adecuada mejorará significativamente las ventas y la calidad del servicio al cliente. Además, se proporcionarán mejores condiciones de trabajo y se contribuirá al orden y embellecimiento de la ciudad, lo cual a su vez aumentará la afluencia de clientes y turistas, impulsando el crecimiento económico local. La propuesta incluye objetivos y estrategias específicas, como la remodelación del mercado central, la promoción adecuada, y la capacitación de los comerciantes para asegurar el éxito del plan estratégico (Ramírez Matute , 2013)

El presente trabajo de Investigación se realiza por la necesidad de determinar el efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba, mediante la utilización de la observación directa y la encuesta aplicada se obtuvo información real por parte de los comerciantes de los diferentes mercados, cuyo resultado obtenido de las mismas permite que se haga necesario elaborar una propuesta, no solo de mejora interna de los distintos mercados, sino que vaya en función de ser un elemento importante en el desarrollo

local de la ciudad. El trabajo está constituido por cinco capítulos los cuales están desarrollados de la siguiente manera: Capítulo I: En dónde se puede constatar la Introducción, Planteamiento del problema, y la formulación del mismo, así también la Justificación, Objetivos e Hipótesis. Capítulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, en dónde consta definiciones de varios autores acerca del Desarrollo Local, historia, Características, Componentes, Importancia, de la misma manera definición de Mercado según varios autores, historia, características, importancia, papel de los mercados municipales, Mercados Municipales función económica y Social, los mercados como una nueva apuesta de atractivo turístico para la ciudad, Mercados municipales de Riobamba. Capítulo III: Se presenta la metodología, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y la muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, técnicas e instrumentos para el análisis de resultados. Capítulo IV: Se realiza el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los comerciantes de los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba sobre aspectos como: si se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario, si existe espacios adecuados para la recolección de desechos, si el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector, etc. Se procede a la comprobación de la hipótesis. Se estructura las Conclusiones y Recomendaciones. Capítulo V: Se realiza la propuesta en el que consta del Título, Introducción, Antecedentes, Problemática, Objetivos, Desarrollo, Análisis interno y externo de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba. (Parraga Poma & Vallejo Taxi, 2022)

La Administración municipal de Jipijapa, cantón suroccidental de la provincia de Manabí (Ecuador), se halla dando pasos hacia el reordenamiento del comercio informal que labora obstaculizando el tránsito en las calles, dentro de la ciudad Los comerciantes minoristas agrupados en la **Asociación Bahía Paseo Alejo Lascano**, motivados por el Gobierno municipal, inauguraron su propio centro comercial ubicado en la Calle Avilés, entre las calles Cotopaxi y Febres Cordero Esa acción de progreso se enmarca en el proceso municipal de reordenamiento del comercio informal de esta urbe, una de las tres con que se fundó la provincia de Manabí en el año 1824 (las otras dos son Portoviejo y Montecristi) No por nada concurrieron al acto de apertura del nuevo centro comercial, especialmente invitados, el vicealcalde de Jipijapa, Cristian Morán, y los concejales María Sol Nieto y Washington Vásquez, el nuevo recinto comercial, surtido con mercadería de bajo precio, permitirá a sus copropietarios atender a los consumidores en locales seguros y decentes, mucho mejor que cuando lo hacían expuestos en la Calle Sucre, frente a la Escuela Francisca Vera Robles, según lo reconoce el presidente de la Asociación, Fernando Pinela (Revista , 2020)

El objetivo principal del plan es promover la reubicación de los comerciantes informales de Jipijapa dentro de un mercado central renovado, con adecuaciones pertinentes para satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos y lograr el fortalecimiento del sector comercial, generando crecimiento económico en la ciudad, bajo nivel de rendimiento en ventas de los comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa debido a la falta de un lugar adecuado para ejercer su comercio, lo que afecta su desempeño económico y la calidad de servicio al cliente. La metodología aplicada en esta investigación incluye un diagnóstico de la situación actual de los comerciantes informales y el desarrollo de un plan estratégico de reubicación. Se emplearon encuestas tanto a consumidores como a comerciantes para recolectar datos sobre sus necesidades y percepciones respecto a la reubicación en el mercado central. Se utilizaron encuestas estructuradas como instrumento principal de recolección de datos. Las encuestas se realizaron a una muestra representativa de comerciantes informales y consumidores para obtener información sobre las condiciones actuales y las expectativas de mejora con la reubicación. La reubicación de los comerciantes informales en un mercado central adecuadamente estructurado incrementará el nivel de ventas y mejorará la calidad del servicio al cliente. Esto no solo beneficiará a los comerciantes al proporcionarles un espacio adecuado para sus actividades, sino que también atraerá a más consumidores, incrementando así la dinámica comercial en Jipijapa. (Gencón Cedeño , 2022)

El objetivo principal de esta investigación fue evaluar la incidencia del reordenamiento de la plaza popular de El Salto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular de Santo Domingo. El problema central radicaba en cómo el reordenamiento urbano afectaba los ingresos y la calidad del servicio al cliente. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva y cuantitativa, aplicando encuestas estructuradas a una muestra representativa de comerciantes. Las encuestas permitieron recolectar datos precisos sobre las percepciones y experiencias de los comerciantes antes y después del reordenamiento. La conclusión más importante del estudio fue que el reordenamiento urbano no solo mejoró significativamente los ingresos de los comerciantes, sino que también incrementó la calidad del servicio al cliente. La organización y mejora del entorno comercial atrajeron a más clientes, creando un ambiente más ordenado y atractivo para el comercio. Este resultado destaca la importancia de implementar políticas de reordenamiento urbano en zonas comerciales para optimizar la experiencia tanto de los comerciantes como de los clientes, promoviendo el crecimiento económico local (Solis Karolys , 2018)

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto del reordenamiento y modernización del comercio informal en el desarrollo socioeconómico de Quito. El problema abordado fue cómo la integración de comerciantes informales en mercados

municipales afecta su desarrollo económico y la calidad del servicio al cliente. La metodología incluyó un estudio de caso y análisis cuantitativo, utilizando encuestas a comerciantes y análisis de datos económicos para recolectar información relevante. La conclusión más importante del estudio fue que la integración de comerciantes informales en mercados municipales ha mejorado significativamente sus condiciones económicas y la calidad del servicio al cliente. La reubicación en mercados municipales proporcionó a los comerciantes un entorno más seguro y organizado, lo que atrajo a más clientes y aumentó sus ingresos. Este enfoque no solo benefició a los comerciantes, sino que también promovió un desarrollo socioeconómico más equilibrado en la ciudad. Estos hallazgos subrayan la necesidad de políticas de inclusión y reordenamiento para mejorar las condiciones de los comerciantes informales y fomentar un entorno comercial más próspero (Muñoz Cruz & Salas Giler, 2013)

El objetivo de este estudio fue analizar la competitividad en el área comercial y su incidencia en los niveles de desempleo en Jipijapa. El problema central fue determinar cómo la competitividad comercial afecta el desempleo y la calidad del servicio al cliente en esta región. La metodología utilizada fue descriptiva y analítica, apoyada en encuestas a comerciantes y análisis de datos estadísticos para obtener una comprensión profunda de la situación. Las encuestas permitieron recolectar información sobre las percepciones de los comerciantes respecto a la competitividad y sus efectos en el empleo y servicio al cliente. La conclusión más importante del estudio fue que mejorar la competitividad comercial a través de estrategias de reordenamiento y marketing puede reducir significativamente el desempleo y mejorar la calidad del servicio al cliente. Este enfoque no solo optimiza la eficiencia operativa de los comerciantes, sino que también crea un entorno más atractivo para los clientes, fomentando un crecimiento económico más sólido en Jipijapa. Estos resultados destacan la importancia de implementar políticas de competitividad y reordenamiento para impulsar el desarrollo económico y social de la región (Granoble Chancay & García Oviedo, 2018)

El estudio se centró en evaluar el reordenamiento de espacios subutilizados en la calle Rodrigo Icaza Cornejo en Guayaquil y su impacto en la calidad del servicio al cliente. El problema identificado fue cómo el reordenamiento de estos espacios comerciales afecta la calidad del servicio al cliente y la percepción del entorno comercial. La metodología empleada fue descriptiva, con observación directa y encuestas a comerciantes y clientes como principales técnicas de recolección de datos. Las encuestas estructuradas y la observación in situ permitieron obtener una visión detallada de la situación actual y los cambios tras el reordenamiento. La conclusión más relevante del estudio fue que el reordenamiento de espacios comerciales mejora significativamente la accesibilidad y la calidad del servicio al cliente, creando un

entorno más eficiente y atractivo para el comercio. Este reordenamiento no solo beneficia a los comerciantes, al proporcionarles un espacio más adecuado y organizado, sino que también mejora la experiencia de compra de los clientes, fomentando un mayor flujo de visitantes y una mejor percepción del área comercial (Yanez Alvarez , 2023)

El objetivo de esta investigación fue evaluar cómo las estrategias urbano-arquitectónicas impactan la dinámica comercial y la calidad del servicio en el mercado Moshoqueque, ubicado en Chiclayo. El problema abordado se centró en determinar la relación entre las estrategias de reordenamiento y la calidad del servicio al cliente en este mercado municipal. La metodología utilizada fue descriptiva con un enfoque cualitativo, empleando entrevistas a comerciantes y clientes, además de un análisis documental para recolectar datos relevantes. Las entrevistas semiestructuradas permitieron obtener información detallada sobre las percepciones y experiencias de los usuarios del mercado. La conclusión más importante del estudio fue que la implementación de estrategias de reordenamiento urbano-arquitectónicas mejora considerablemente la calidad del servicio al cliente y la eficiencia operativa de los mercados municipales. Estas estrategias no solo optimizan la organización y el uso del espacio, sino que también crean un entorno más seguro y atractivo para los clientes, lo que aumenta su satisfacción y la afluencia al mercado. Este enfoque integral subraya la importancia de un diseño urbano cuidadoso y la planificación estratégica para mejorar la calidad del servicio en mercados municipales (Rojas Olivo, 2022)

## **1.2.2. Bases teóricas**

### **1.2.2.1 Reordenamiento**

#### **Infraestructura Física**

El reordenamiento de la infraestructura física en mercados municipales es fundamental para mejorar la funcionalidad y la eficiencia del mercado. Un entorno bien diseñado puede impactar significativamente tanto en la operatividad de los comerciantes como en la satisfacción de los clientes. Según Maricela Gracia, la mejora en la infraestructura física de mercados incluye la reorganización de los espacios de venta, la instalación de servicios básicos como agua potable, electricidad, y la adecuación de áreas de almacenamiento. Estas mejoras no solo facilitan un flujo más ordenado de clientes y mercancías, sino que también contribuyen a una percepción de seguridad y comodidad. (García Vélez , 2015)

La infraestructura adecuada puede reducir el caos y mejorar la experiencia de compra, lo que a su vez puede incrementar la afluencia de clientes y las ventas. (Barbero , 2010) sostiene que una infraestructura física bien planificada es esencial para mantener un entorno comercial atractivo y funcional. La distribución adecuada de los espacios, la inclusión de áreas de descanso y zonas de carga y descarga bien definidas son aspectos cruciales que contribuyen a la operatividad diaria del mercado. Además, la adecuación de las instalaciones para cumplir con normas sanitarias y de seguridad puede mejorar significativamente la percepción del mercado por parte de los clientes

La experiencia de otros mercados municipales en América Latina muestra que la inversión en infraestructura puede ser un catalizador para el desarrollo económico local. Por ejemplo, en estudios realizados sobre la logística de cargas en América Latina, (Barbero , 2010) demostró que la modernización de la infraestructura no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también tiene un impacto positivo en la calidad del servicio percibida por los usuarios. En el caso del mercado municipal de Jipijapa, la adecuación de su infraestructura podría abordar problemas como la congestión, la falta de higiene, y la inseguridad, aspectos que actualmente afectan la calidad del servicio al cliente.

La infraestructura física del mercado es un pilar esencial en el proceso de reordenamiento. La inversión en mejoras estructurales puede facilitar un ambiente más ordenado y eficiente, lo que se traducirá en una mejor experiencia de compra para los clientes y en un entorno de trabajo más favorable para los comerciantes. La implementación de estas mejoras requiere de una planificación detallada y de la colaboración entre autoridades municipales y comerciantes, asegurando que las intervenciones realizadas respondan a las necesidades específicas del mercado

## **Normativa y Regulación**

La normativa y regulación son componentes críticos en el reordenamiento de mercados municipales. Estas políticas y leyes establecen el marco legal y operativo necesario para asegurar un entorno comercial justo y organizado. (Álvarez Medina , 2016) subraya que las políticas municipales deben enfocarse en la regulación del uso del suelo, la asignación de puestos de venta y las normas de higiene y seguridad. La implementación de normativas claras y estrictas puede reducir la informalidad y mejorar la calidad del servicio al cliente, al garantizar que todos los comerciantes cumplan con estándares mínimos de operación.

Un aspecto fundamental de la normativa y regulación es la zonificación, que determina cómo se pueden usar diferentes áreas dentro del mercado. Esto incluye la designación de áreas específicas para diferentes tipos de productos y servicios, lo que ayuda a organizar el flujo de clientes y mercancías. Además, la regulación puede incluir políticas sobre la frecuencia y los horarios de operación, así como sobre el mantenimiento de los espacios comunes. Estas medidas aseguran que el mercado opere de manera eficiente y que los clientes tengan una experiencia de compra ordenada y satisfactoria.

La implementación de normativas efectivas requiere de una supervisión constante y de la cooperación de todos los actores involucrados. Según (Álvarez Medina , 2016), las ordenanzas municipales en Guayaquil han mejorado la organización del espacio urbano, lo cual ha tenido un efecto positivo en la calidad del servicio al cliente y en la percepción de orden y seguridad. Este enfoque puede ser replicado en el mercado municipal de Jipijapa, donde la falta de regulación ha llevado a problemas como la ocupación desordenada de espacios y la competencia desleal entre comerciantes.

Otro aspecto crucial es la regulación de la higiene y seguridad. Las normativas deben establecer estándares claros para el manejo de alimentos, la limpieza de los espacios y la seguridad de los clientes y comerciantes. Estas regulaciones no solo protegen la salud pública, sino que también mejoran la percepción del mercado por parte de los clientes. Estudios han demostrado que la percepción de higiene y seguridad es un factor clave en la decisión de los clientes de frecuentar un mercado (Muñoz Cruz & Salas Giler, 2013)

Por otra parte, la normativa y regulación son esenciales para el éxito del reordenamiento comercial. La implementación de políticas claras y efectivas puede mejorar significativamente la organización del mercado, la calidad del servicio al cliente y la percepción general del mercado. La cooperación entre las partes involucradas es fundamental para asegurar que estas regulaciones se implementen y se cumplan de manera efectiva.

### **Tecnología y Digitalización.**

La tecnología y la digitalización juegan un papel cada vez más importante en el reordenamiento de mercados municipales. La adopción de tecnologías modernas puede aumentar la eficiencia operativa y mejorar la calidad del servicio al cliente. (Rojas Olivo, 2022) destaca que la implementación de sistemas de gestión digital para el control de inventarios, pagos electrónicos y plataformas de comunicación entre comerciantes y clientes puede optimizar las operaciones del mercado.

La digitalización facilita la recolección y análisis de datos, lo que permite una mejor toma de decisiones y planificación estratégica. (Muñoz Cruz & Salas Giler, 2013) enfatizan que la tecnología puede mejorar la comunicación entre comerciantes y clientes, así como optimizar los procesos de venta y compra. Por ejemplo, la implementación de un sistema de pago electrónico puede reducir las filas y el tiempo de espera para los clientes, mejorando así su experiencia de compra.

Además, la tecnología puede ser utilizada para promover el mercado y atraer a más clientes. Plataformas en línea y aplicaciones móviles pueden ofrecer información sobre productos disponibles, promociones y eventos especiales, lo que puede aumentar la visibilidad y el atractivo del mercado. Estudios han demostrado que los mercados que adoptan tecnologías modernas tienden a tener una mayor afluencia de clientes y un nivel más alto de satisfacción del cliente (Rojas Olivo, 2022).

La implementación de tecnología también puede mejorar la transparencia y la responsabilidad en las operaciones del mercado. Sistemas de gestión digital pueden proporcionar un seguimiento detallado de las transacciones y el inventario, lo que facilita la auditoría y el control de calidad. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también aumenta la confianza de los clientes en la integridad del mercado. Lo que se traduce en dos aspectos esenciales para el reordenamiento exitoso. La adopción de tecnologías modernas puede mejorar sin duda alguna la eficiencia operativa, la calidad del servicio al cliente y la transparencia de las operaciones.

### **1.2.2.2 Calidad de servicio al Cliente**

#### **Atención al Cliente.**

La atención al cliente es un componente fundamental de la calidad del servicio en cualquier entorno comercial, incluyendo los mercados municipales. La formación y actitud del personal de atención pueden influir significativamente en la satisfacción del cliente. Según (Pozo Tomalá, 2017), programas de capacitación en atención al cliente pueden mejorar la interacción entre comerciantes y clientes, fomentando un ambiente de respeto y profesionalismo. Además, la implementación de sistemas de feedback para recoger las opiniones de los clientes puede ayudar a identificar áreas de mejora y ajustar los servicios ofrecidos.

La atención al cliente implica no solo la cortesía y el profesionalismo del personal, sino también la capacidad de resolver problemas de manera eficiente y efectiva. Los clientes valoran la rapidez y la eficacia con la que se atienden sus necesidades y preocupaciones. (Rivera Muñoz , 2012) en su tesis de grado destaca que un enfoque



proactivo en la atención al cliente puede aumentar la lealtad y la retención de clientes, lo que es crucial para el éxito a largo plazo del mercado. En este sentido, los comerciantes deben ser entrenados no solo en habilidades de comunicación, sino también en la resolución de conflictos y gestión de quejas.

En el contexto del mercado municipal de Jipijapa, mejorar la atención al cliente puede incluir la capacitación de los comerciantes en habilidades de servicio al cliente, la implementación de políticas claras de manejo de quejas y la creación de un entorno acogedor y amigable. Estas medidas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también pueden aumentar la competitividad del mercado. Además, una atención al cliente de calidad puede contribuir a una mejor imagen del mercado, atrayendo a más visitantes y fomentando la lealtad de los clientes existentes.

Otro aspecto importante es la personalización del servicio. Los clientes aprecian cuando son tratados como individuos y sus necesidades específicas son atendidas. La personalización puede incluir desde recordar las preferencias de los clientes frecuentes hasta ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en sus hábitos de compra. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar las ventas al fomentar compras repetidas y referencias positivas.

## **Experiencia del Cliente**

La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que los clientes tienen con el mercado, desde la llegada hasta la salida. Un mercado bien organizado, limpio y seguro puede mejorar la percepción del cliente y aumentar su disposición a realizar compras (Rivera Muñoz , 2012). La creación de áreas de descanso, servicios sanitarios adecuados y espacios de entretenimiento también contribuyen a una experiencia de compra más agradable. (De la Cruz & Argos Juca, 2017) señala que la mejora de la experiencia del cliente puede aumentar la lealtad y la retención de clientes.

La experiencia del cliente no solo se refiere a la calidad de los productos ofrecidos, sino también al ambiente general del mercado. Un entorno bien iluminado, con señalización clara y fácil acceso, puede hacer que la experiencia de compra sea más placentera. Además, la oferta de servicios adicionales, como áreas de juegos para niños o eventos especiales, puede atraer a más clientes y aumentar el tiempo que pasan en el mercado. Estas mejoras en la infraestructura y servicios pueden convertir el mercado en un lugar más atractivo y competitivo.

La tecnología también puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente. La implementación de aplicaciones móviles que ofrezcan

información sobre la ubicación de los puestos, los productos disponibles y las promociones especiales puede facilitar la navegación del mercado y mejorar la satisfacción del cliente. Además, la tecnología puede ser utilizada para recolectar feedback en tiempo real, permitiendo a los administradores del mercado realizar ajustes rápidos y efectivos basados en las opiniones de los clientes.

Por último, la experiencia del cliente se ve influenciada por la cultura y el ambiente del mercado. Un mercado que refleja la cultura local y ofrece productos auténticos y de calidad puede atraer tanto a residentes locales como a turistas. La organización de eventos culturales y la promoción de productos locales pueden enriquecer la experiencia del cliente y diferenciar al mercado de otros competidores. Estos esfuerzos pueden resultar en una mayor lealtad de los clientes y en una afluencia constante de visitantes.

### **Satisfacción del Cliente.**

La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito del reordenamiento comercial. (Granoble Chancay & García Oviedo, 2018) destaca que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad de los productos, la eficiencia del servicio y la percepción de valor por el dinero gastado. La implementación de encuestas de satisfacción y el análisis regular de los resultados pueden ayudar a los administradores del mercado a identificar problemas y oportunidades de mejora. (Yanez Alvarez , 2023) sugiere que un enfoque en la satisfacción del cliente puede conducir a una mayor afluencia de visitantes y un mayor éxito comercial.

La satisfacción del cliente se puede medir a través de diversas técnicas, como encuestas, entrevistas y análisis de comentarios en redes sociales. Estas herramientas permiten a los administradores del mercado obtener una visión clara de las expectativas y percepciones de los clientes. Según (Granoble Chancay & García Oviedo, 2018), la retroalimentación regular de los clientes es esencial para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de servicio al cliente en consecuencia.

Un factor crítico para la satisfacción del cliente es la consistencia en la calidad del servicio y los productos. Los clientes valoran la predictibilidad y la confianza en que recibirán un servicio de calidad cada vez que visiten el mercado. Esto requiere un compromiso continuo con la capacitación del personal, el mantenimiento de la infraestructura y la innovación en los servicios ofrecidos. La satisfacción del cliente también se ve influenciada por la percepción de valor. Los clientes que sienten que están recibiendo un buen valor por su dinero son más propensos a regresar y a recomendar el mercado a otros.

Finalmente, la satisfacción del cliente puede tener un efecto multiplicador en el éxito del mercado. Los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también actúan como embajadores del mercado, recomendándolo a amigos y familiares. Este tipo de publicidad de boca en boca es invaluable y puede conducir a un aumento significativo en la afluencia de visitantes y en las ventas. Por lo tanto, invertir en la satisfacción del cliente no solo mejora la experiencia de compra, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del mercado.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1. DISEÑO TEÓRICO

##### 2.1.1. Definición de variables

**Variable independiente:** Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal

**Variable dependiente:** Calidad de Servicio al Cliente

##### 2.1.2. Objetivo y campo de acción

La presente investigación se lleva a cabo con el propósito de dar a conocer de qué manera el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente

Por lo tanto, el objeto de investigación es el mercado municipal de la ciudad de Jipijapa, mientras que el campo de estudio es su reordenamiento y el efecto en la calidad de servicio.

##### 2.1.3. Operacionalización de variables.

#### Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICAFDORES	TECNICAS
Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal	Distribución y Diseño del Espacio	Accesibilidad	la encuesta a través de un instrumento estructurado
		Organización de los Puestos	
		Infraestructura y Equipamiento:	
	Normativas y Regulaciones:	Permisos y Licencias	
		Regulaciones Sanitarias	
		Control y Supervisión	
	Tecnología y Digitalización	Sistemas de Pago Electrónico	
		Gestión Digital de Inventarios	
		Plataformas de Información	

**Fuente:**

José Manuel Rodríguez Martínez, "Manual de infraestructuras y equipamiento en el comercio minorista"

## Operacionalización de la variable dependiente.

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICAFDORES	TECNICAS
Calidad de Servicio al Cliente	Atención al Cliente	Capacitación del Personal	la encuesta a través de un instrumento estructurado
		Cortesía y Amabilidad	
		Resolución de Problemas	
	Experiencia del Cliente	Ambiente del Mercado	
		Tiempo de Espera	
		Facilidad de Navegación	
	Satisfacción del Cliente	Calidad de los Productos	
		Relación Calidad-Precio	
		Fidelización del Cliente	

**Fuente:** Luis González Sánchez, "Gestión de la calidad en el servicio: Una guía para el éxito empresarial"

### 2.1.4. Formulación del problema

- **Problema general**
- ¿De qué manera el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente?
- **Problemas específicos**
- ¿De qué manera la distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente?
- ¿De qué manera la normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente?
- ¿De qué manera la tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente?
- **Objetivo general.**
- Analizar de qué manera el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente
- **Objetivos específicos**
- Establecer de qué manera la distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de

servicio al cliente

- Determinar de qué manera la normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente
- Diagnosticar de qué manera la tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente

- **Hipótesis general**

- Hi: El reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente
- Ho: El reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente

- **Hipótesis específicas**

- Hi: La distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente
- Ho: La distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente
- Hi: La normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente
- Ho: La normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente
- Hi: La tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente
- Ho: La tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente

## **2.2. DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de investigación**

#### **Enfoque de Investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa y detallada del impacto del reordenamiento comercial en la calidad del servicio al cliente en el mercado municipal de Jipijapa. El enfoque cuantitativo permite la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas, mientras que el enfoque cualitativo profundiza en las experiencias y percepciones de los comerciantes y clientes mediante entrevistas y observación directa. Esta combinación de enfoques proporciona una visión integral del problema, permitiendo una evaluación más precisa y rica en contexto.

#### **Alcance de Investigación**

Señala (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 81) que el propósito de los estudios de alcance correlacional es que tienen como objetivo conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

La investigación cuenta con un estudio de alcance correlacional, debido a que se pudo analizar las variables definidas para el proyecto, en la medida de cómo se relacionan una con la otra y de qué manera aporta el reordenamiento del mercado municipal a la solución del problema a investigar.

#### **Diseño de Investigación**

Menciona (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 149) la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se utilizó el diseño no experimental con la finalidad de no alterar las variables y enfocarlas tal como se desenvuelven en su contexto originario, de tal manera que se logró describir la apreciación con el objetivo de plantear alternativas que se rectifiquen de acuerdo con el problema planteado

### **2.2.2. Población y muestra**

Para efecto de la investigación, la población de estudio está constituida por 3 Autoridades Municipales, el administrador del mercado y 147 dueños formales de puestos en el mercado.

### **2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.**

Indica (Hernández, Collado, & Lucio, 2014, pág. 199) que el instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó a los 147 propietarios de puestos formales es el cuestionario estructurado mediante la técnica es la encuesta bajo una escala de Likert de 5 tramos, mientras que a las autoridades municipales y el administrador del mercado se aplicó un cuestionario abierto mediante la técnica de la entrevista



## CAPÍTULO III RESULTADOS

### 3.1. RESULTADOS

#### 3.1.1 Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del instrumento donde se recopilaron los datos, se aplicó el Alfa de Cronbach por medio de SPSS versión 29.0 a los 18 ítems en concordancia con cada uno de los indicadores, dimensiones y variables de investigación, el cual permitió obtener como resultado 0,922, lo que conlleva que el instrumento aplicado es muy consistente y a la vez confiable.

*Tabla 3 Estadísticas de confiabilidad: Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,922</b>	<b>18</b>

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa

De acuerdo con el análisis de confiabilidad tenemos un coeficiente de 0,922, lo cual implica que el instrumento utilizado es de consistencia interna alta dado que el valor calculado se acerca considerablemente a 1 (uno).

### 3.1.2 Resultados de la encuesta.

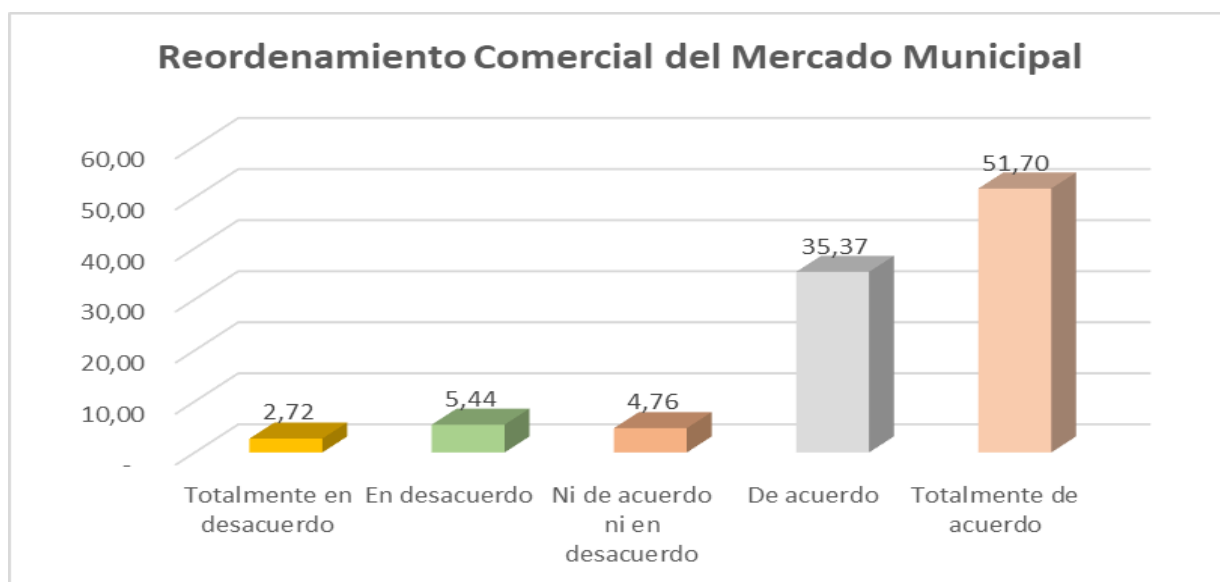
**Verificar si el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio.**

#### 3.1.2.1 Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal

Tabla 4: Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal

-	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,72	2,72
	En desacuerdo	8	5,44	8,16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,76	12,93
	De acuerdo	52	35,37	48,30
	Totalmente de acuerdo	76	51,70	100,00
Total	147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 1: Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal

### Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con tabla 4 y grafica 1, los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa, evidencia que la mayoría de los encuestados (87.07%) expresaron niveles de acuerdo o total acuerdo, lo que sugiere una aceptación generalizada de que existirían una mejor calidad del servicio si se hiciera el reordenamiento comercial del mercado. Esto implica que, el alto grado de acuerdo refleja que las intervenciones físicas y estructurales, como la mejora en la distribución de los espacios y la optimización de las zonas de tráfico dentro del mercado, contribuirían significativamente a un servicio más ágil y accesible, aumentando la satisfacción general del cliente.

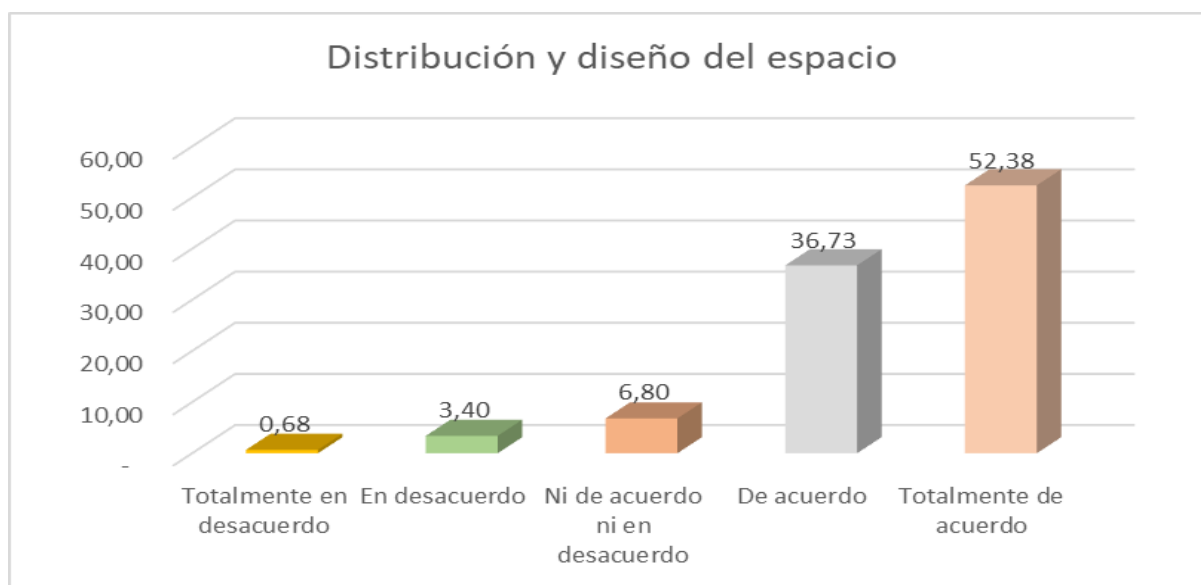
## Distribución y Diseño del Espacio

Verificar si distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente

Tabla 5: Distribución y Diseño del Espacio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,68	0,68	0,68
	En desacuerdo	5	3,40	3,40	4,08
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6,80	6,80	10,88
	De acuerdo	54	36,73	36,73	47,62
	Totalmente de acuerdo	77	52,38	52,38	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 2: Distribución y diseño del espacio

## Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con tabla 5 y grafica 2, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian un alto porcentaje de aprobación (87.11%) a lo que se refiere a la posible distribución y diseño de los espacios, indicativo de una respuesta positiva a las modificaciones físicas implementadas. Esto implica que, los cambios sin duda alguna mejorarán la logística interna del mercado, haciendo que la circulación sea más intuitiva y menos caótica, lo cual es esencial en la percepción del cliente sobre la eficiencia y la calidad del servicio.

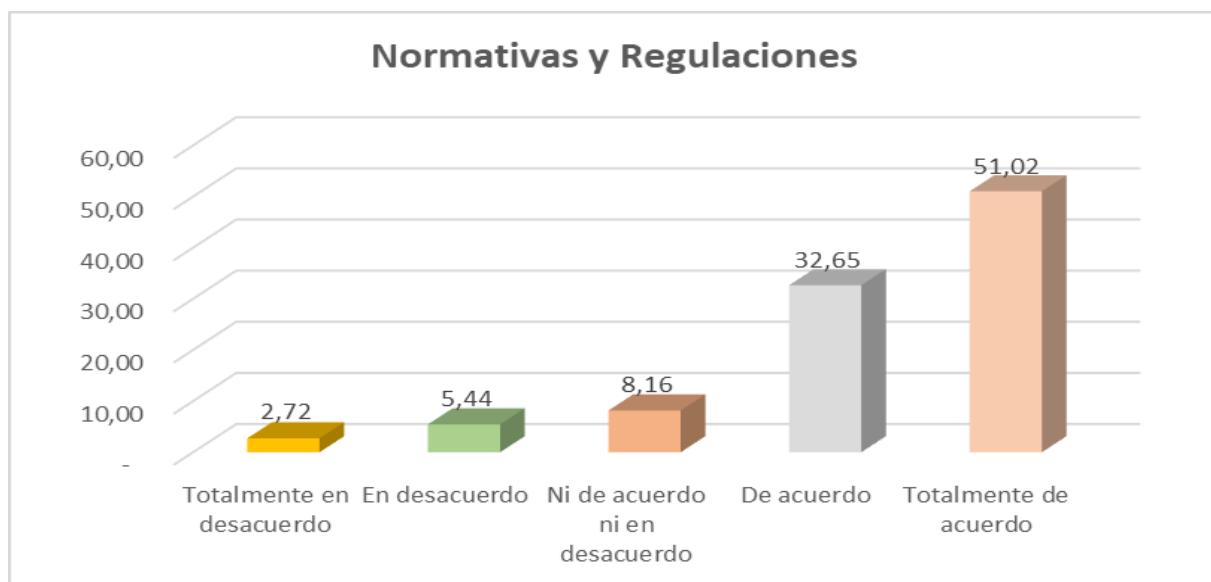
## Normativas y Regulaciones

Verificar si la normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente.

Tabla 6: Normativas y Regulaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,72	2,72	2,72
	En desacuerdo	8	5,44	5,44	8,16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8,16	8,16	16,33
	De acuerdo	48	32,65	32,65	48,98
	Totalmente de acuerdo	75	51,02	51,02	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 3: Normativas y Regulaciones

## Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con tabla 6 y grafica 3, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian una amplia mayoría de aceptación que las normativas y regulaciones (87.07%), destacando la importancia de un marco regulador en la mejora del entorno de mercado para sin duda alguna la calidad de servicio al cliente, la implementación de estas normativas contribuirían a un ambiente más ordenado y seguro, lo que se reflejaría en la disminución de actividades comerciales no reguladas y en la estandarización de procesos que aseguran un servicio de calidad consistente.

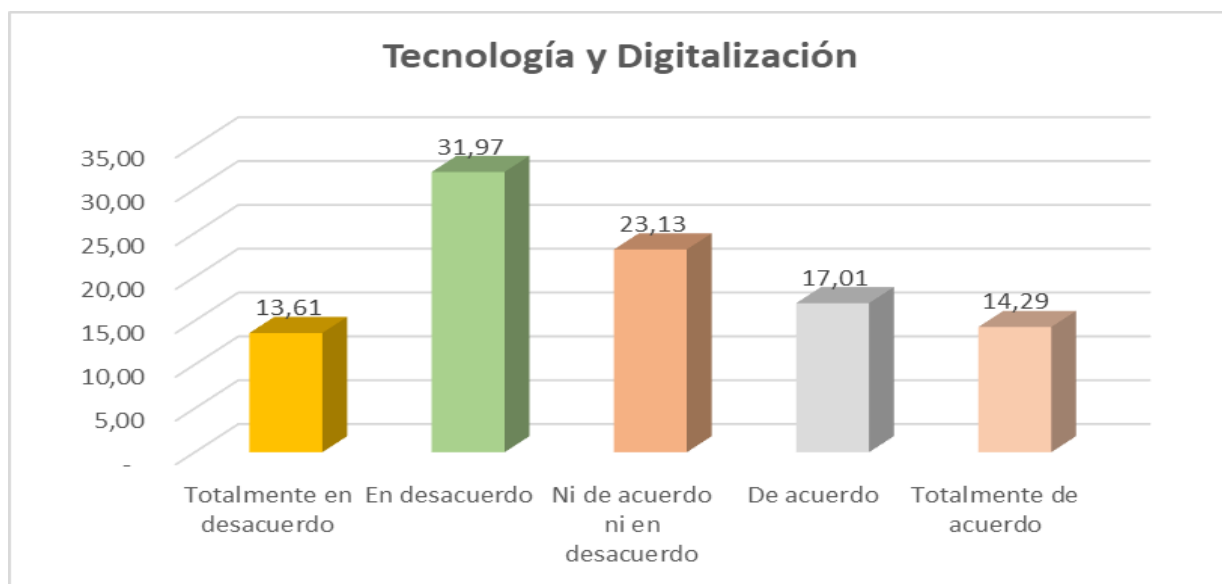
## Tecnología y Digitalización

Verificar si la tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa incide en la calidad de servicio al cliente.

Tabla 7: Tecnología y Digitalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	13,61	13,61	13,61
	En desacuerdo	47	31,97	31,97	45,58
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	23,13	23,13	68,71
	De acuerdo	25	17,01	17,01	85,71
	Totalmente de acuerdo	21	14,29	14,29	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 4: Tecnología y Digitalización

### Análisis e interpretación de los resultados.

De acuerdo con tabla 7 y grafica 4, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian con aceptación variada, el 45,58% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo sobre el impacto de la tecnología en la calidad del servicio, lo que sugiere reticencias o dificultades de adaptación de las mismas, este resultado mixto podría indicar barreras tecnológicas o una falta de familiaridad con las nuevas herramientas digitales. Esto resalta la necesidad de programas de capacitación y una implementación más gradual de tecnologías para asegurar una transición suave que sea bien recibida por todos los usuarios del mercado.

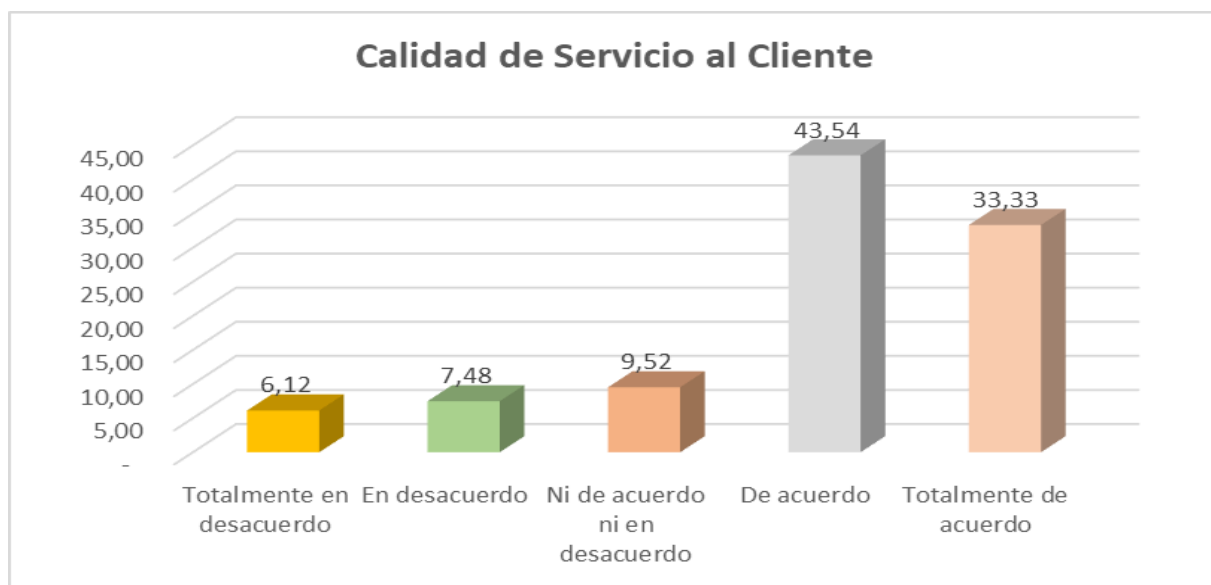
### 3.1.2.2 Calidad de Servicio al Cliente.

**Verificar la incidencia del reordenamiento del mercado municipal en la calidad de servicio.**

*Tabla 8: Calidad de Servicio al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,12	6,12	6,12
	En desacuerdo	11	7,48	7,48	13,61
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9,52	9,52	23,13
	De acuerdo	64	43,54	43,54	66,67
	Totalmente de acuerdo	49	33,33	33,33	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



*Gráfica 5: Calidad de Servicio al Cliente*

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

De acuerdo con tabla 8 y grafica 5, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian que el 76.86% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo sobre la mejora de la calidad del servicio, confirmando el impacto positivo del reordenamiento. Este alto nivel de satisfacción general del cliente sugiere que las intervenciones en las áreas de infraestructura, regulaciones y tecnología sin duda alguna van a converger para crear un ambiente de mercado más eficiente y agradable, lo que directamente afecta la percepción del cliente y su disposición a regresar.

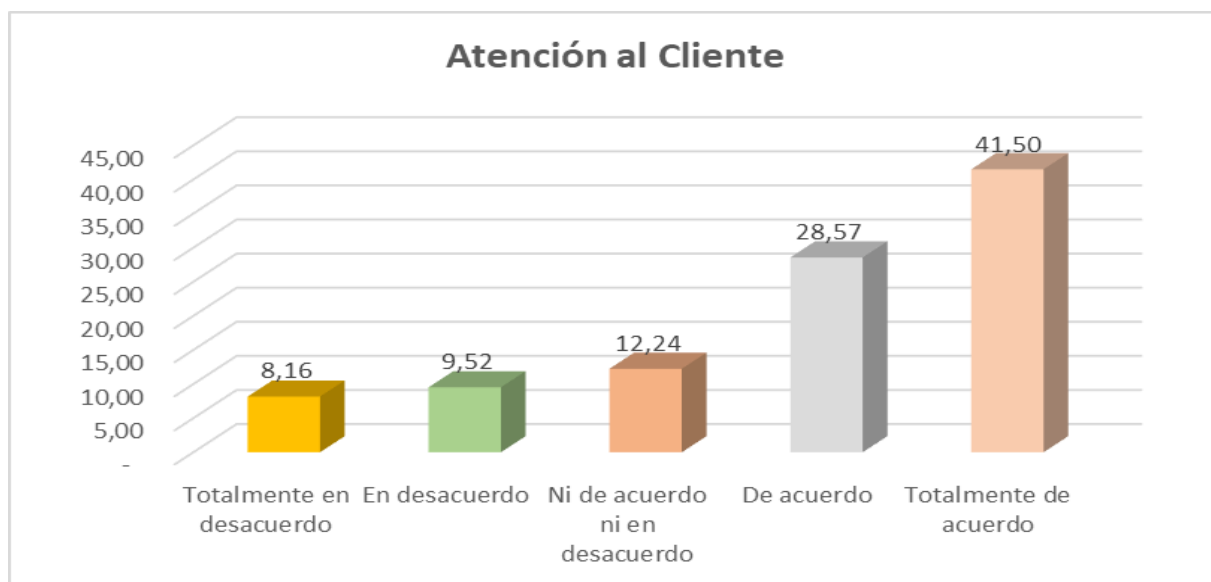
## Atención al Cliente.

### Verificar la incidencia del reordenamiento del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa en la atención al cliente.

Tabla 9: Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8,16	8,16	8,16
	En desacuerdo	14	9,52	9,52	17,69
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,24	12,24	29,93
	De acuerdo	42	28,57	28,57	58,50
	Totalmente de acuerdo	61	41,50	41,50	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 6: Atención al Cliente

### Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con tabla 9 y gráfica 6, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian que un alto porcentaje de encuestados (70,7%) expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el reordenamiento incidiría en la percepción del cliente que el reordenamiento incide significativamente en la atención al cliente, esto sugiere que las mejoras en el diseño del espacio y la implementación de nuevas tecnologías contribuirían a crear un ambiente más acogedor y funcional. Las áreas de descanso, mejor señalización y la facilitación de la circulación son probablemente factores clave en esta percepción mejorada.

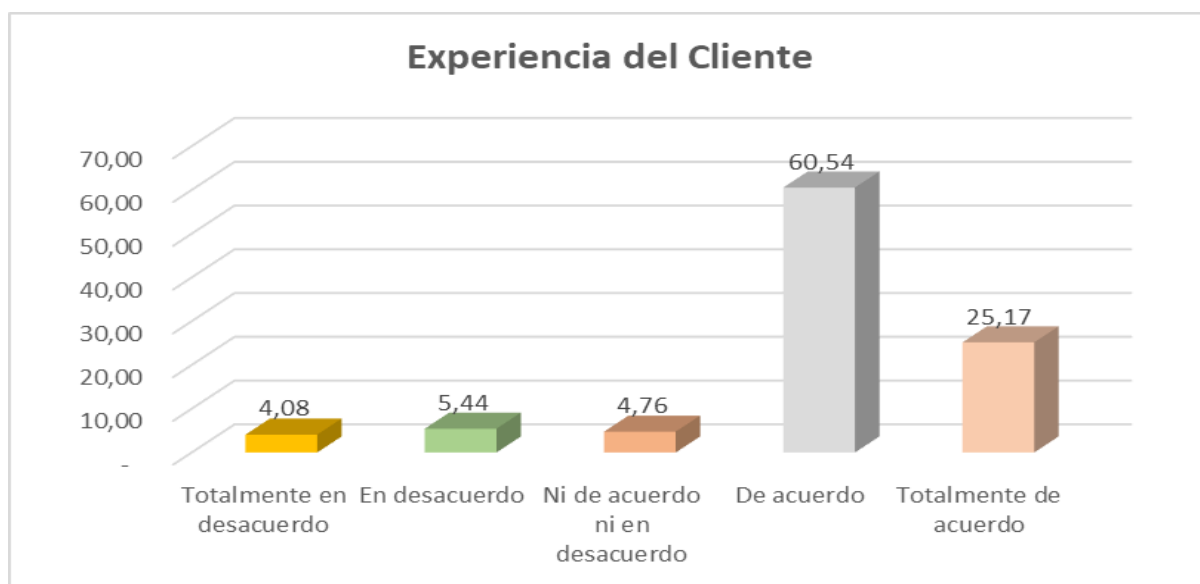
## Experiencia del Cliente.

### Verificar la incidencia del reordenamiento del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa en la Experiencia del cliente

Tabla 10: Experiencia del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,08	4,08	4,08
	En desacuerdo	8	5,44	5,44	9,52
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,76	4,76	14,29
	De acuerdo	89	60,54	60,54	74,83
	Totalmente de acuerdo	37	25,17	25,17	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 7: Experiencia del Cliente

### Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con tabla 10 y gráfica 7, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian que el (85,71%) de los participantes reportaron niveles de satisfacción elevados de acuerdo o totalmente de acuerdo respecto a la calidad del servicio después del reordenamiento, esto implica que la satisfacción del cliente se incrementaría significativamente, lo cual es un indicativo de que los esfuerzos por mejorar las infraestructuras físicas y las operaciones del mercado contribuirían hacia un impacto positivo directo sobre los usuarios finales.



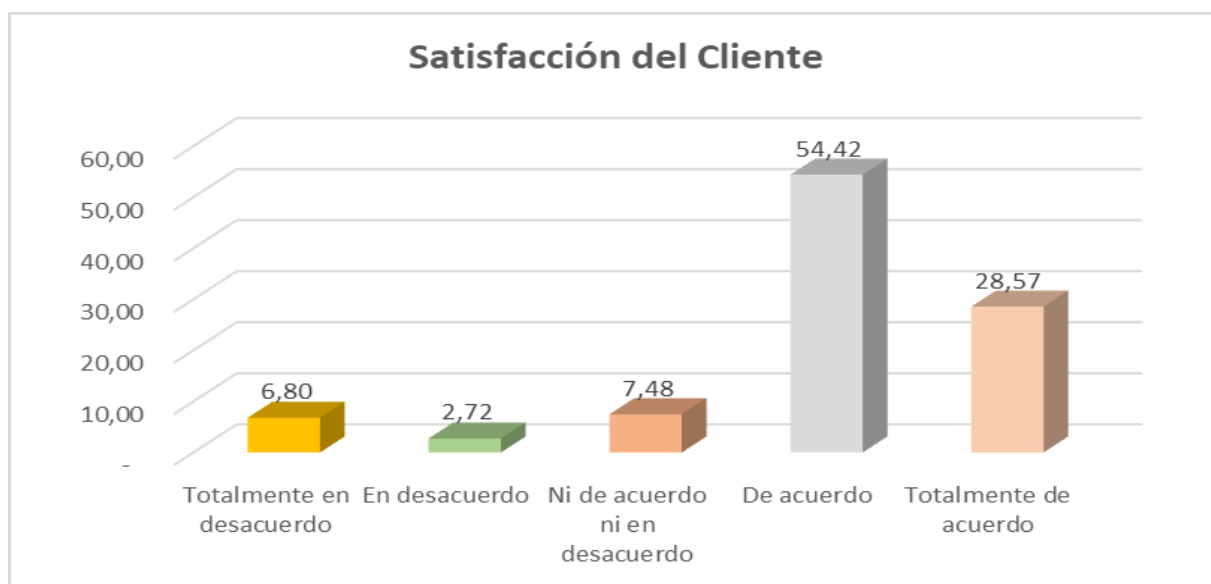
## Satisfacción del Cliente.

### Verificar la incidencia del reordenamiento del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa en la satisfacción del cliente.

Tabla 11: Satisfacción del Cliente

-		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6,80	6,80	6,80
	En desacuerdo	4	2,72	2,72	9,52
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	7,48	7,48	17,01
	De acuerdo	80	54,42	54,42	71,43
	Totalmente de acuerdo	42	28,57	28,57	100,00
Total		147	100,00	100,00	

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa



Gráfica 8: Satisfacción del Cliente

### Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con tabla 11 y gráfica 8, los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa evidencian que la mayoría de los encuestados (83,09%) expresaron niveles de satisfacción altos de acuerdo o totalmente de acuerdo en relación con la calidad del servicio después del reordenamiento. La alta satisfacción de la cliente reflejada sugiere que el reordenamiento contribuiría exitosamente en mejorar la calidad del servicio al cliente en múltiples frentes. Este resultado es un indicativo de que los cambios en infraestructura, servicios, y posiblemente en la gestión del mercado superarían las expectativas de los clientes.

### **3.1.3 Resultados de la entrevista.**

De acuerdo con las principales observaciones dadas por la entrevistas a las autoridades de la ciudad y a la administradora del mercado municipal, a continuación se presentan los principales criterios en tres preguntas que responden a los objetivos de la presente investigación

#### **1. Influencia de la distribución y diseño del espacio en la calidad de servicio al cliente en el mercado municipal de Jipijapa**

La adecuada distribución y diseño del espacio en el mercado municipal de Jipijapa juegan un papel crucial en la calidad del servicio al cliente. Un diseño eficiente que optimiza el flujo de tráfico y la disposición de los puestos puede reducir la congestión y mejorar la accesibilidad para los clientes. Esto, a su vez, facilita una experiencia de compra más agradable y eficiente, lo que es fundamental para la satisfacción del cliente. Además, un espacio bien organizado y estéticamente agradable puede aumentar significativamente la percepción de valor por parte de los clientes, animándolos a visitar el mercado con mayor frecuencia y a pasar más tiempo durante cada visita.

La reorganización del espacio no solo debe considerar la estética y la funcionalidad, sino también la seguridad y la comodidad. Por ejemplo, la creación de áreas de descanso, la mejora de la señalización y la implementación de medidas de seguridad adecuadas son elementos que pueden marcar una gran diferencia en cómo los clientes perciben y experimentan el mercado. Al mejorar estos aspectos, se fomenta un entorno de compra que no solo satisface las necesidades básicas, sino que también supera las expectativas de los consumidores, conduciendo a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

#### **2. Impacto de la normativa y regulaciones en la calidad de servicio al cliente en el mercado municipal de Jipijapa**

Las normativas y regulaciones establecidas para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa son fundamentales para garantizar un servicio de alta calidad a los clientes. Estas normativas pueden incluir regulaciones sanitarias, de seguridad y operativas que aseguren un entorno de mercado ordenado y seguro. La implementación de estas regulaciones ayuda a estandarizar las operaciones dentro del mercado, lo que resulta en un servicio más consistente y confiable para los clientes. Además, las normas claras y bien aplicadas pueden prevenir el comercio informal y la competencia desleal, asegurando que todos los comerciantes operen en igualdad de condiciones.

La regulación efectiva también incluye el mantenimiento regular de las instalaciones y la supervisión de la actividad comercial, lo que puede ayudar a evitar prácticas comerciales que podrían perjudicar la experiencia del cliente. Un mercado que es bien regulado y gestionado tiene una mayor probabilidad de ofrecer una experiencia de compra positiva, lo que es esencial para la satisfacción y retención del cliente. Así, las autoridades deben esforzarse por mantener un equilibrio entre control y flexibilidad, permitiendo a los comerciantes innovar mientras aseguran que se mantengan los estándares de calidad del servicio.

### **3. Rol de la tecnología y digitalización en la calidad de servicio al cliente en el mercado municipal de Jipijapa**

La integración de la tecnología y digitalización en el mercado municipal de Jipijapa tiene el potencial de revolucionar la calidad del servicio al cliente. Soluciones tecnológicas como sistemas de pago electrónico, gestión digital de inventarios y plataformas de información pueden simplificar y agilizar las transacciones, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la eficiencia operativa. Esto no solo beneficia a los clientes, proporcionando una experiencia de compra más fluida, sino que también ayuda a los comerciantes a gestionar mejor sus operaciones.

Además, la tecnología puede facilitar la comunicación entre los comerciantes y los clientes, permitiendo la promoción de productos y ofertas especiales a través de

medios digitales. Herramientas como aplicaciones móviles y redes sociales pueden ser utilizadas para crear una comunidad en línea, incrementando la lealtad del cliente y proporcionando a los consumidores una plataforma para compartir sus experiencias y feedback. Este enfoque proactivo hacia la digitalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también posiciona al mercado como un líder en innovación y servicio al cliente en la comunidad.

En el contexto del mercado municipal de Jipijapa, el reordenamiento comercial incide significativamente en la calidad del servicio al cliente. Un enfoque integral que combina la reestructuración del diseño físico, la implementación de regulaciones efectivas y la integración de tecnología moderna puede transformar radicalmente la experiencia del consumidor. Al optimizar la distribución de los espacios, se facilita un flujo de clientes más eficiente y se mejora la accesibilidad a los productos, lo que reduce el tiempo de espera y eleva la satisfacción del cliente. Además, las normativas claras y coherentes aseguran un entorno de mercado ordenado y seguro, incrementando la confianza y la percepción positiva del mercado. La digitalización, por otro lado, no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también ofrece nuevas formas de interactuar con los clientes, como el pago electrónico y las plataformas de comunicación, que enriquecen la experiencia de compra. Este enfoque holístico hacia el reordenamiento del mercado municipal no solo eleva la calidad del servicio, sino que también fortalece la relación entre los comerciantes y los clientes, fomentando un ambiente comercial vibrante y competitivo.

## **3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

### **3.2.1 Hipótesis General**

Hi: El reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

Ho: El reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente

Tabla 12: Correlación entre reordenamiento comercial del mercado municipal y calidad de servicio al cliente

Correlaciones				
			Reordenamiento Comercial del Mercado Municipa	Calidad de Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Reordenamiento Comercial del Mercado Municipal	Coeficiente de correlación	1	,876*
		Sig. (bilateral)	.	<0,001
		N	147	147
	Calidad de Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,876*	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	.
		N	147	147

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa

La tabla 12 presenta un nivel de correlación positiva (0,876). El análisis de la significación 0,001 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde El reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

### 3.2.2 Hipótesis Específica.

#### Hipótesis específica 1

Hi: La distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

Ho: La distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente

Tabla 13: Correlación entre Distribución y el diseño del espacio y Calidad de servicio al cliente

Correlaciones				
			Distribución y el diseño del espacio	Calidad de Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Distribución y el diseño del espacio	Coeficiente de correlación	1	,912*
		Sig. (bilateral)	.	<0,001
		N	147	147
	Calidad de Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,912*	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	.
		N	147	147

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa

La tabla 13 presenta un nivel de correlación positiva (0,912). El análisis de la significación 0,001 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde La distribución y el diseño del espacio para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

### Hipótesis específica 2

Hi: La normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

Ho: La normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente.

Tabla 14: Correlación entre Normativa y las regulaciones y la calidad de servicio al cliente

Correlaciones			
		Normativa y las regulaciones	Calidad de Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Normativa y las regulaciones	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,942*
	Calidad de Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,942*
		Sig. (bilateral)	<0,001
		N	147

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa

La tabla 14 presenta un nivel de correlación positiva (0,942). El análisis de la significación 0,001 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde La normativa y las regulaciones para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

### Hipótesis específica 3

Hi: La tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

Ho: La tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **NO** incide en la calidad de servicio al cliente

Tabla 15: Correlación entre Tecnología y digitalización y calidad de servicio al cliente

		Correlaciones		
		tecnología y digitalización	Calidad de Servicio al Cliente	
tecnología y digitalización	Coeficiente de correlación	1	,786*	
	Sig. (bilateral)	.	<0,001	
	N	147	147	
Calidad de Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,786*	1,000	
	Sig. (bilateral)	<0,001	.	
	N	147	147	

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada comerciantes del mercado municipal de Jipijapa

La tabla 15 presenta un nivel de correlación positiva (0,786. El análisis de la significación 0,001 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde La tecnología y digitalización para el reordenamiento del mercado municipal de Jipijapa **SI** incide en la calidad de servicio al cliente

### 3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos se pueden precisar lo siguiente

El reordenamiento comercial sin duda alguna contribuiría en un impacto positivo significativo en la calidad del servicio al cliente en el mercado municipal de Jipijapa. Según los datos, una gran mayoría de los encuestados perciben que las mejoras en la infraestructura y la organización del mercado facilitarían un servicio más ágil y accesible. Esto subraya la importancia de un entorno comercial bien estructurado, donde la eficiencia operativa se traduce directamente en una mejor experiencia del cliente. Las intervenciones que puedan incluir en la mejora en la distribución de los espacios y la optimización de las zonas de tráfico son fundamentales, ya que contribuirían a una percepción general de un mercado más ordenado y profesional.

Por otro lado, La distribución y el diseño del espacio son cruciales para la funcionalidad del mercado y la satisfacción del cliente. Los datos indican que la mayoría de los comerciantes, así como las autoridades municipales consideran que el reordenamiento no solo resolvería un problema de logística interna, sino que también mejora la accesibilidad y la seguridad, elementos que son esenciales para elevar la experiencia de compra y fomentar la lealtad del cliente. Y con ello mejora directamente la calidad del servicio.

En lo que se refiere a las normativas y regulaciones que pueda establecer en el reordenamiento han jugado un papel fundamental en mejorar la calidad de servicio. Una amplia mayoría reconoce que un marco regulador efectivo y bien implementado es clave para mantener un entorno ordenado y seguro. Esto demuestra que la estandarización de procesos y la implementación de regulaciones claras no solo combaten la informalidad, sino que también aseguran un servicio consistente y confiable, elevando la percepción del mercado en su conjunto.

La investigación evidencia que la adopción de tecnología y digitalización presenta un escenario mixto, donde algunos comerciantes aún no perciben su impacto positivo en la calidad del servicio. Sin embargo, es evidente que la integración de tecnologías modernas como sistemas de pago más sofisticados que respondan a nuevas tecnologías y gestión digital de inventarios tiene el potencial de revolucionar las operaciones del mercado. El desafío radica en la implementación efectiva y la capacitación adecuada para asegurar que todos los usuarios se adapten y aprovechen estas herramientas para mejorar su eficiencia operativa y la experiencia del cliente, problema que sin duda se evidencia por las limitaciones a acceso de las tecnologías por parte de los comerciantes y por otra parte a las limitaciones económicas.



## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1 Título de la Propuesta

La administración del Mercado Municipal de la ciudad de Jipijapa lograr ventajas competitivas sobre todo en la calidad de servicio al cliente, que le permitan un mejor posicionamiento en el entorno social y cultural deben prestar atención a la gestión del reordenamiento del espacio comercial de mercado con vistas a alcanzar sus objetivos y metas de forma eficiente, eficaz y efectiva. El reordenamiento del mercado se convierte en un instrumento directivo de primera magnitud capaz de contribuir al éxito y al desarrollo del mismo y con ello de la sociedad toda, los resultados alcanzados en la presente investigación evidencian grandes debilidades en todos los aspectos del mercado desde los espacios físicos, los sistemas de comunicación, en cuanto a las normativas y regulación tanto interna como externas para el funcionamiento del mercado e inclusive la falta de tecnologías que le permitan a los usuarios obtener seguridad a la hora de hacer uso de los servicios de los comerciantes

Lo ante expresado permitió al autor de la presente investigación, sobre la base de los resultados alcanzados que demuestran la incidencia del reordenamiento comercial del mercado municipal sobre la calidad de servicio, proponer como solución para resolver el problema de investigación, una estrategia de “Optimización del Espacio Comercial en el Mercado Municipal de Jipijapa: Evaluación de su Impacto en la Calidad de Servicio al Cliente”, cuya definición como resultado científico, fundamentación y estructura se presenta a continuación.

#### 4.2 Objetivos.

##### 4.2.1 Objetivo General.

Evaluar el impacto del reordenamiento comercial en el Mercado Municipal de Jipijapa sobre la calidad de servicio al cliente, con el fin de proponer estrategias efectivas para mejorar la eficiencia y satisfacción del usuario.

##### 4.2.2 Objetivos Específicos.

**Diagnóstico de la Situación Actual:** Analizar la configuración actual del mercado municipal de Jipijapa, identificando los principales desafíos y oportunidades en términos de organización espacial y calidad de servicio al cliente.

**Desarrollo de un Plan de Reordenamiento:** Diseñar un plan detallado de reordenamiento comercial basado en análisis de mejores prácticas aplicables y adaptadas a las características y necesidades del mercado municipal de Jipijapa, Distribución y diseño de espacios, aplicación de normativas y regulaciones y el uso de tecnología y digitalización

**Evaluación de Resultados:** Implementar un piloto de reordenamiento en una sección del mercado y medir su impacto en la calidad de servicio al cliente mediante la recopilación y análisis de feedback de clientes y vendedores antes y después del reordenamiento.

#### **4.2 Información de la Empresa.**

Los equipamientos comerciales, principalmente los mercados centrales, son los puntos de referencia para el abastecimiento de la población local. De este depende gran cantidad del comercio de alimentos, por ende, el estado de estas edificaciones debe ser óptimo y mantener condiciones de salubridad y de seguridad para la ciudadanía. Es indispensable contar con un equipamiento apto para esta actividad que le garantice un espacio de trabajo formal a los comerciantes. Sin embargo, el mercado central del cantón Jipijapa, siendo un equipamiento comercial, no cumple con las características dadas para su óptimo funcionamiento.

La actividad comercial ha sido históricamente, y sigue siendo hoy en día, una de las bases sobre las que se asienta la formación de la ciudad. Además de los criterios geográficos y defensivos, la mayor parte de los asentamientos urbanos ha surgido al calor de las necesidades y los intereses comerciales, las transacciones, los intercambios y el trueque de toda clase de bienes de consumo, y jipijapa no ha sido la excepción

La problemática es evidente, la mala administración de los equipamientos comerciales y la falta de mantenimiento, conllevan a una informalidad en el área central del cantón y la relación entre el equipamiento comercial urbano y el espacio público se deteriora con el paso del tiempo.

El equipamiento comprende un área de 2.359 m<sup>2</sup> con un perímetro de 257 m, adosándose a varias viviendas de usos mixtos que conforman la manzana.

Está conformado de 2 pisos, contando con una altura libre de 4.15 m en su planta baja y 3.50 m en planta alta. Su circulación vertical se da por medio de una escalera de ojo central, en donde se ubica un área de baño circular, el cual funciona como eje de recorrido, ubicándose en todo el centro de la escalera.

Es uno de los equipamientos que acogen a 147 comerciantes que se dedican a vender diferentes productos dentro y fuera de este.

La mayoría de la población del cantón se dedica al comercio formal o informal para generar ingresos económicos. Este mercado se encuentra ubicado en la zona céntrica del cantón, por lo que es visitado y visto por la comunidad, interna y externa, y que necesitan algún producto o alimento para su consumo diario.

En el cantón existen dos ordenanzas, una que regula la vía pública y otra que regula los mercados municipales y ferias libres del cantón, las cuales se encuentran descritas en el marco legal. Dichas ordenanzas son establecidas por la administración y se actualizan cada vez que se eligen nuevos mandatos.

De los espacios que se distribuyen en toda la edificación (locales de abarrotes, cárnicos, legumbres, puesto de venta de pan, farmacia, comedores y demás productos) no existe agrupación ordenada alguna, solo los comedores se agrupan en una sola área, los otros espacios están totalmente desordenados.

Se conoce que este equipamiento no cuenta con oficinas administrativas definidas, sino que se utiliza un local para uso de la administración, siendo un espacio muy reducido para realizar esta actividad.

El edificio tiene 60 años, es un equipamiento que ha generado fuentes de trabajo, involucrando a las demás viviendas que están a su alrededor, al convertirse de uso mixto, creando locales en sus plantas bajas.

El espacio público, como componente integrador entorno al Mercado, está siendo intervenido en la actualidad y ha sido objeto de comentarios negativos por parte de la comunidad.

#### **4.3.1 Misión.**

Ser el centro de comercio líder en Jipijapa que promueva el desarrollo económico sostenible, ofreciendo un espacio organizado y accesible donde comerciantes locales puedan vender productos de alta calidad, y los consumidores disfruten de una experiencia de compra.

#### **4.3.2 Visión.**

Convertirnos en un mercado municipal innovador y sostenible para 2030, reconocido por nuestras prácticas comerciales éticas y eco-amigables, que atraiga tanto a turistas como a residentes locales, y que sirva como plataforma para la prosperidad de nuestros comerciantes y la satisfacción de nuestros clientes

#### **4.4 Justificación de la Propuesta.**

La presente propuesta se justifica de la siguiente manera.

##### **Evidencia de Mejora en la Calidad de Servicio**

La evidencia recabada en el estudio sugiere que el reordenamiento del Mercado Municipal de Jipijapa contribuiría en mejoras significativas en la calidad de servicio al cliente. Este impacto positivo se atribuye a la reorganización del diseño y distribución del espacio, lo cual facilitaría una mejor circulación dentro del mercado y reduciría los cuellos de botella que afectaban la experiencia del cliente. La efectividad del reordenamiento se manifiesta en la mayor satisfacción expresada tanto por comerciantes como por consumidores, quienes disfrutarían de un entorno más accesible y menos caótico. Este resultado justifica la inversión en cambios estructurales como una medida estratégica y eficiente para potenciar la funcionalidad del mercado y mejorar significativamente la interacción con el cliente. Asimismo, el alto grado de aceptación del reordenamiento entre los stakeholders confirma la relevancia de implementar esta iniciativa, enfocándose en ajustes que alineen aún más la infraestructura con las necesidades y expectativas de los usuarios.

##### **Validación de Mejoras Infraestructurales.**

Los resultados de la investigación subrayan la importancia crítica de la infraestructura física en la percepción y satisfacción del cliente. La renovación y modernización de las instalaciones del mercado no solo mejorarían la estética del lugar, sino que también incrementarían su funcionalidad, facilitando una mejor experiencia de compra. La inversión en infraestructura bien planificada y ejecutada se traduce en un entorno más seguro y agradable, lo que a su vez atrae a más visitantes y potencia las ventas. Las mejoras como la ampliación de pasillos, mejor iluminación y señalización adecuada, son cambios tangibles que los comerciantes y los clientes valoran altamente. Además, la infraestructura mejorada juega un papel vital en el cumplimiento de normativas de seguridad y sanitarias, lo cual es esencial en el contexto actual, reforzando la imagen del mercado como un espacio comprometido con el bienestar de su comunidad.

##### **Beneficios de la Tecnología y Digitalización.**

La adopción de tecnologías modernas y la digitalización en el Mercado Municipal de Jipijapa sin duda alguna representarían un cambio paradigmático en la forma en que los comerciantes interactúan con sus clientes. A pesar de las respuestas mixtas, la tendencia indica que la tecnología tiene el potencial de revolucionar la operativa del mercado, desde la gestión de inventarios hasta las transacciones financieras,

facilitando procesos más rápidos y eficientes. Por otro lado otras investigaciones han demostrado que la implementación de sistemas de pago electrónico, por ejemplo, reduce significativamente el tiempo de espera de los clientes, mejorando su experiencia general. Sin embargo, la transición hacia la digitalización también presenta desafíos, especialmente en la capacitación y adaptación de los comerciantes a las nuevas herramientas. Por tanto, es crucial que estas tecnologías se implementen de manera gradual y acompañadas de programas de formación que permitan a los usuarios maximizar sus beneficios. Estas estrategias no solo mejoran la calidad del servicio al cliente, sino que también posibilitan una recolección de datos más eficiente, la cual es fundamental para la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica del mercado.

### **Implicaciones para Políticas y Gestión de Mercados**

La correcta implementación de normativas y regulaciones ha demostrado ser fundamental para el éxito del reordenamiento del mercado municipal. Las políticas claras y efectivas permiten un ambiente de mercado más estructurado y ordenado, que es esencial para la mejora de la calidad del servicio al cliente. Establecer un marco regulador robusto asegura que todos los comerciantes sigan las mismas reglas, lo que no solo facilita una competencia leal, sino que también mejoraría la seguridad y la higiene dentro del mercado. Además, las regulaciones efectivas ayudan a mitigar el comercio informal, lo que contribuye a un entorno más organizado y menos saturado. Estas políticas deben ser dinámicas y adaptativas, capaces de responder a las cambiantes necesidades del mercado y de la población a la que sirve, garantizando que las mejoras en la gestión del mercado se traduzcan directamente en beneficios tangibles para todos los usuarios.

### **Sostenibilidad del Impacto**

El reordenamiento del Mercado Municipal de Jipijapa no solo se traduce en mejoras inmediatas en la calidad del servicio, sino que también promueve una visión de sostenibilidad y desarrollo a largo plazo. Al mejorar la infraestructura y la gestión del mercado, se fomenta un crecimiento económico más robusto y se fortalecen las redes comunitarias. Además, un mercado modernizado y bien gestionado puede convertirse en un modelo a seguir para otros mercados en la región, demostrando cómo intervenciones estratégicas pueden resultar en beneficios significativos para la comunidad. A largo plazo, estas mejoras contribuyen al bienestar general de la ciudad, haciendo del mercado un punto de encuentro vital no solo para transacciones comerciales sino también para el intercambio cultural y social, enriqueciendo la vida comunitaria y promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo entre los ciudadanos.

## 4.5 Planteamiento de la Propuesta.

Tabla 16: Plan operativo de la propuesta

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESIUPUESTO
Analizar la configuración actual del mercado municipal de Jipijapa, identificando los principales desafíos y oportunidades en términos de organización espacial y calidad de servicio al cliente.	Diagnóstico de la Situación Actual	Análisis Integral del Espacio y Funcionamiento Actual	Realizar un mapeo completo del mercado para documentar la distribución actual de puestos, zonas de tráfico, y accesibilidad.	Autoridades del GADIngeniero Civil, Inspector de Seguridad	200
			Observar y registrar los patrones de movimiento de los clientes y las horas pico de actividad.		120
		Identificación de Desafíos y Oportunidades	Entrevistar a comerciantes y clientes para obtener feedback directo sobre desafíos y puntos de dolor en la experiencia actual del mercado.		350
			Analizar datos de ventas y tráfico para identificar áreas con bajo rendimiento y potencial de mejora.		50
		Reporte de Diagnóstico	Compilar la información recogida en un reporte detallado que describa la situación actual y proponga áreas prioritarias para el reordenamiento.		50
			Presentar el reporte a la administración del mercado y a las partes interesadas para su revisión y aprobación.		20
		Revisión de Infraestructura Actual	Inspección física de las instalaciones para evaluar el estado de la infraestructura (electricidad, agua, seguridad).		200
			Identificar necesidades de reparación o mejora para asegurar la funcionalidad y seguridad.		150

Diseñar un plan detallado de reordenamiento comercial basado en análisis de mejores prácticas aplicables y adaptadas a las características y necesidades del mercado municipal de Jipijapa.	Desarrollo de un Plan de Reordenamiento	Rediseño del espacio físico	Evaluación de la distribución actual y necesidades de espacio.	Autoridades del GAD Administrador del mercado	100
			Rediseño y reestructuración del espacio físico.		1200
		Implementación de normativas y regulaciones	Desarrollo de un marco regulatorio claro.		300
			Capacitación y monitoreo del cumplimiento.		600
		Implementación de Tecnología y digitalización	Implementación de sistemas de gestión de inventarios.		300
			Desarrollo de una web para promociones y pedidos		700

Implementar un piloto de reordenamiento en una sección del mercado y medir su impacto en la calidad de servicio al cliente mediante la recopilación y análisis de feedback de clientes y vendedores antes y después del reordenamiento.	Evaluación de Resultados	Planificación y Diseño del Pilot	Seleccionar una sección del mercado para el piloto basado en el análisis previo	Administrador, Inspector de seguridad, autoridades del GAD	100		
			Rediseñar la sección seleccionada incorporando las mejoras sugeridas en el diagnóstico.		350		
		Ejecución del Piloto	Realizar las modificaciones físicas necesarias		12500		
			Monitorear la implementación y resolver problemas operativos durante la fase piloto.		1500		
		Recolección y Análisis de Datos	Realizar encuestas y entrevistas con comerciantes y clientes antes de la implementación del piloto para establecer una línea base.		250		
			Repetir las encuestas y entrevistas después de la implementación para evaluar el cambio en la percepción y satisfacción.		100		
		Análisis de Resultados y Reporte Final	Analizar los datos recogidos para determinar la efectividad del reordenamiento.		50		
			Elaborar un reporte final con recomendaciones para la expansión del proyecto basado en los resultados del piloto.		200		
		<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>19390</b>	

**Fuente:** Diagnostico de investigación a partir de la encuesta aplicada a comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa



## **5. CONCLUSIONES.**

Al hacer el análisis de los resultados de la presente investigación en función de los resultados obtenidos a partir de la entrevista a las Autoridades como al administrador del mercado municipal de Jipijapa, en función de los objetivos planteados, los antecedentes de investigación y las bases teóricas se concluye en la siguiente:

De acuerdo con la comprobación de la hipótesis general evidencia que el reordenamiento del mercado contribuiría significativamente en calidad de servicio por parte de los comerciantes, por ende, en la eficiencia operativa, alineándose con estudios previos que destacan la importancia de una infraestructura adecuada y un diseño eficiente en el aumento de la productividad y la satisfacción del cliente. Este resultado apoya la teoría de que un entorno bien organizado y estructurado facilita un servicio más ágil y accesible, aumentando la satisfacción general del cliente.

Por otro lado, el reordenamiento del mercado incrementaría significativamente la satisfacción del cliente. Esta conclusión se correlaciona con la literatura que sugiere que la calidad del entorno comercial, incluyendo la infraestructura y la organización, es crucial para la percepción y experiencia del cliente. Este hallazgo reafirma la teoría de que mejoras tangibles en el entorno comercial pueden tener un impacto directo en la calidad del servicio al cliente.

Aunque los resultados mostraron una adopción mixta de tecnologías, subrayan la importancia de la digitalización como un componente crítico del reordenamiento comercial. Este hallazgo es consistente con estudios previos que enfatizan cómo la digitalización puede mejorar la eficiencia y la interacción con el cliente. La investigación sugiere que es esencial implementar programas de capacitación para facilitar la transición tecnológica y maximizar sus beneficios.

Así mismo, el estudio confirmó que la implementación de normativas y regulaciones adecuadas es fundamental para mejorar la calidad del servicio al cliente. Este resultado apoya los antecedentes teóricos que destacan la importancia de un marco regulatorio robusto para asegurar un servicio consistente y de alta calidad, reiterando que las políticas claras y coherentes son esenciales para mantener la calidad y seguridad en el mercado.

Lo manifestados en los párrafos anteriores corroboran la importancia del establecer políticas futuras sobre la gestión de mercados municipales, reafirmando la necesidad de enfoques integrados que combinen infraestructura, tecnología y regulación para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Esto se alinea con los

antecedentes teóricos que llaman a un enfoque holístico para el desarrollo de mercados que no solo atienda las necesidades comerciales sino también sociales y culturales de la comunidad

## **6. RECOMENDACIONES.**

A partir del análisis de la presente investigación se recomienda:

Que, se mejore la distribución y diseño del espacio, se recomienda realizar un estudio detallado de la disposición actual del mercado para identificar áreas críticas que requieran reorganización. Debe priorizarse la accesibilidad y la funcionalidad, mejorando señalizaciones, ampliando pasillos, y adecuando zonas de carga y descarga que faciliten el movimiento dentro del mercado. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente sino también optimizará las operaciones diarias de los comerciantes.

Que, se evalúe y ajusté las normativas y regulaciones, se sugiere desarrollar y aplicar un conjunto claro y coherente de políticas que regulen la operación del mercado. Esto incluye la implementación de normas de seguridad e higiene, la regulación de la venta ambulante y la formalización de los espacios comerciales. La colaboración con las autoridades locales será crucial para asegurar que estas regulaciones sean pertinentes y efectivamente ejecutadas.

Que, se integre la tecnología para optimizar las operaciones del mercado, establecer programas de capacitación para comerciantes y empleados en el uso de nuevas tecnologías. Esto debería incluir gestión de inventarios y comunicación digital. La adopción de estas tecnologías no solo mejorará la eficiencia, sino que también puede atraer a un público más joven y tecnológicamente adeptos.

Que, se implemente un sistema de evaluación continua que incluya encuestas regulares de satisfacción del cliente y análisis de rendimiento del mercado. Los resultados de estas evaluaciones deberán utilizarse para realizar ajustes dinámicos en las estrategias y operaciones del mercado, asegurando que el reordenamiento continúe alineado con las necesidades de los comerciantes y clientes.

Finalmente, que se desarrollen una campaña de marketing que promueva las mejoras y nuevas características del mercado. Esta campaña debería enfocarse en destacar la nueva imagen del mercado, las mejoras en infraestructura y servicio, y las opciones tecnológicas disponibles, con el objetivo de mejorar la percepción del público y atraer a más visitantes al mercado.

## BIBLIOGRAFIA

### **Bibliografía**

- Álvarez Medina , M. D. (2016). *Incidencias de las ordenanzas municipales en las compañías de actividades de las vallas publicitarias en Guayaquil* . Guayaquil : Universidad de Guayaquil .
- Barbero , J. A. (2010). La logística de cargas en América Latina y el Caribe. Publications IADB. *ReserarchGate*, 63-70.
- De la Cruz , G., & Argos Juca, M. R. (2017). *El comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del centro comercial popular “La Condamine”*. Chimborazo: Universidad Nacional del Chimborazo.
- García Vélez , M. A. (2015). *La gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa de transporte de pasajeros Flota Bolivar* . Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Gencón Cedeño , L. A. (12 de Mayo de 2022). Ordeñanza que regula el uso y ocupación de los espacios públicos en el Cantón Jipijapa. Jipijapa, Manabí, Costa.
- Granoble Chancay, P., & García Oviedo, R. D. (2018). *La competitividad en el área comercial y su incidencia en los niveles de desempleo de la zona urbaa del Cantón de Jipijapa*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí .
- Gutierrez Acosta , G. D. (2021). *El diseño organizacional y su incidencia en la calidad de los servicios en el mercado central de la ciudad de Ambato*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández, R., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Mera Cedeño , J. C., Gracia Suárez , J. A., & Parrales Franco, L. A. (2021). *Análisis del Mercado Central del cantón Jipijapa y su relación con el Espacio Público*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Muñoz Cruz , W. A., & Salas Giler, J. D. (2013). *El sector comercial informal y su incidencia en el desarrollo socio-económico en la ciudad de Quito, año 2011*. Quito: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Parraga Poma , M. F., & Vallejo Taxi, M. D. (2022). *Los Mercados Municipales como Actores e Impulsores del Modelo de Desarrollo Local en la Ciudad de Riobamba*. Chimborazo: Iniversidad Nacional del Chimborazo.
- Pozo Tomalá, S. G. (2017). *Estrategias de atención al cliente y su incidencia en la calidad del servicio*. Santa Elena : Universidad Estatal de Santa Elena .
- Ramírez Matute , J. R. (2013). *Plan Estratégico para la reubicación de comerciantes*

- informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa* . Jipijapa: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Revista , M. (16 de Noviembre de 2020). <https://revistademanabi.com/2020/11/16/un-paso-hacia-el-reordenamiento-comercial-en-jipijapa/>.
- Rivera Muñoz , J. A. (2012). *El Empowerment y su incidencia en la Calidad del Servicio de la empresa PAZVISEG CÍA LTDA. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Rojas Olivo, H. R. (2022). *Estrategias urbano-arquitectónicas y su incidencia en la dinámica comercial del mercado Moshoqueque distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo, 2022*. Chiclayo-Perú: Universidad Cesar Vallejo .
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación Quinta edicion* . Mexico : McGRAW-HILL.
- Solis Karolys , M. E. (2018). *Estudio de impacto del reordenamiento de la palza de el salto en los comerciantes del centro comercial popular, para la estimulación hacia un programa de respaldo financiero solidario entre sus miembros* . Latacunga : Universidad de las Fuerzas Armadas .
- Yanez Alvarez , S. J. (2023). *Reordenamiento de espacios sub utilizados en la calle Rodrigo Icaza Cornejo del Norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil .

## ANEXOS

### Lugar de estudio





Mercado central



**Mercado actual**

