



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMÉRICA”

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**LA INGENIERÍA DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA
ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ALIMENTOS PREPARADOS
EN LAS REDES DE MERCADOS REMODELADOS (MODELO,
CENTRAL, URBINA, SIMÓN BOLÍVAR, COLÓN Y ARTESANAL) DEL
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

AUTOR:

Henry Hernán Villacís López

TUTOR:

Ing. Alicia Silva Ordoñez. Mg.

AMBATO – ECUADOR

2018

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, Henry Hernán Villacís López, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “La ingeniería de servicios para mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en las Redes de Mercados Remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato.”, como requisito para optar al grado de Magister: Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 20 días del mes de diciembre de 2017, firmo conforme:

Autor: Henry Hernán Villacís López

Firma:

Número de Cédula: 180305433-5

Dirección: Avenida Las Américas y Panamá

Correo Electrónico: vientoandino@yahoo.com

Teléfono: 0995886824

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “LA INGENIERÍA DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ALIMENTOS PREPARADOS EN LAS REDES DE MERCADOS REMODELADOS (MODELO, CENTRAL, URBINA, SIMÓN BOLÍVAR, COLÓN Y ARTESANAL) DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO.”, presentado por Henry Hernán Villacís López, para optar por el Título de Magister: Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ciudad, Ambato 20 de Diciembre del 2017

Ing. Alicia Silva Ordoñez. Mg.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidariason absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ciudad, Ambato 20 de Diciembre del 2017

Henry Hernán Villacís López

180305433-5

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: LA INGENIERÍA DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ALIMENTOS PREPARADOS EN LAS REDES DE MERCADOS REMODELADOS (MODELO, CENTRAL, URBINA, SIMÓN BOLÍVAR, COLÓN Y ARTESANAL) DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO previo a la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ciudad, Ambato 20 de diciembre del 2017

.....

Lic. Cecilia Chacón Castillo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Lic. Fanny Ramírez Naranjo

EXAMINADOR

.....

Ing. Alicia Silva. Ordoñez Mg.

Directora

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo a mis padres, por ser el ejemplo y la ayuda en la culminación en esta etapa personal y profesional.

A mis hijos por ser la inspiración para superarme profesionalmente y personalmente.

Henry

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento Universidad Tecnológica “Indoamérica”, por brindarme la oportunidad de formarme como un profesional de éxito para contribuir al desarrollo comunitario de la localidad.

Mi efusivo agradecimiento a Ing. Alicia Silva, por su invaluable aporte al desarrollo del presente trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a las redes de mercados remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón Y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato, por la apertura al proceso investigativo.

HENRY

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros	xiii
Índice de tablas	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract	xv
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad.....	1
Línea de investigación	1
Análisis crítico.....	3
Justificación.....	5
Planteamiento del problema	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
1.2 Marco teórico variable independiente.....	13
Ingeniería de Servicios.....	13

Saber escuchar al cliente	14
Características del Sector de Servicios	15
Necesidades del Cliente	15
Características del sector de servicios	16
Perspectivas y desafíos del sector de servicios	16
Calidad del Servicio.....	16
Fidelización del Cliente	17
Competitividad en el sector de servicios.....	17
Fortalezas de los empleados del sector de servicios.....	17
Innovar en servicios de diseño y atractivos nuevos servicios	18
Gestiones de la innovación de servicios	18
Componentes de la calidad en el servicio al cliente	19
Triángulo del Servicio.....	20
Servicio al cliente y competencias laborales.....	21
Servicio al cliente como solución de problemas	21
Satisfacción del cliente.....	22
Factores Competitivos y Estructurales para fines de la Ingeniería de Servicios... 23	
Fases de Estructuración de los Servicios.	23
Monitoreo de la calidad del servicio.....	25
Modelos del Proceso de Determinación del Consumidor.....	25
1.3 Variable dependiente.....	26
Organización	26
Desarrollo organizacional	26
Elementos en las Actividades del Desarrollo Organizacional	27
Características del DO	27
Tipología de las intervenciones de desarrollo de la organización.....	28
Comportamiento organizacional	29
Clima organizacional	29
Organizaciones con inteligencia comercial.....	29
Las organizaciones hipermodernas.....	30
Creatividad e innovación organizacional.....	30
Comportamiento organizacional	31

Gestión del comportamiento organizacional.....	31
Comprensión del comportamiento humano en las organizaciones	32
Desarrollo y cambio.....	33
Estrategia de desarrollo organizacional	33

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Paradigma y tipo de investigación.....	34
Enfoque Cuantitativo	34
Enfoque Cualitativo	35
Modalidad básica de la investigación.....	36
Investigación de campo.....	36
Investigación de campo.....	36
Investigación bibliográfica.....	36
Nivel o tipo de investigación.....	37
Nivel exploratorio.....	37
Nivel descriptivo.....	37
Nivel correlacional.....	37
2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.....	38
Población y muestra.....	38
Población.....	38
Muestra.....	38
Operacionalización de variables.....	40
Plan de recolección de la información.....	42
Plan de procesamiento y análisis de la información.....	43
Resultados	45
2.3 Resultados del diagnóstico situación actual	57

CAPÍTULO III
PRODUCTO (RESULTADO)

Propuesta de solución al problema	61
Objetivos	61
Objetivo General.....	61
Objetivos específicos	61
Modelo operativo.....	62
FASE I	62
PLANIFICACIÓN DE SERVICIOS.....	62
VALORES	64
Estrategia.....	64
FASE III.....	66
SISTEMATIZACIÓN DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA ASOCIATIVIDAD.....	66
Para ello se establecerá las siguientes etapas:	68
1. Etapa de gestación	68
2. Etapa de estructuración.....	68
3. Etapa de madurez.....	69
4. Etapa productiva o de gestión	69
3.2 Validación teórica de la propuesta.....	72
Planeación estratégica e ingeniería de servicios.....	72
Proceso de PEC-IS-Cliente	73
Visión y Misión del Servicio.....	74
Innovación para la Ingeniería de Servicios	74
La asociatividad.....	75
Redes de cooperación	75
Competitividad	76
Conclusiones	77
Recomendaciones	77
Bibliografía.....	79
Anexos	82

Índice de gráficos

Gráfico N° 01.- Árbol de problemas	4
Gráfico N° 02.- Balanza comercial de la producción de alimentos (millones de dólares)..	5
Gráfico N° 03.- Red de plazas y mercados	7
Gráfico N° 04.- Ingeniería de Servicios	14
Gráfico N° 05.- Triángulo del Servicio	21
Gráfico N° 06 Comportamiento Humano en las Organizaciones.....	32
Gráfico N° 07.- Calidad del servicio.....	45
Gráfico N° 08.- Cambio al servicio	46
Gráfico N° 09.- Factor de cambio.....	47
Gráfico N° 10.- Elemento para el cambio	48
Gráfico N° 11.- Fidelización del cliente.....	49
Gráfico N° 12.- Medio de comunicación	50
Gráfico N° 13.- Proceso de comunicación	51
Gráfico N° 14.- Proceso de organización en la red de mercados	52
Gráfico N° 15.- Organización colectiva.....	53
Gráfico N° 16.- Pontencialización de recursos.....	54
Gráfico N° 17.- Información para mejor servicio	55
Gráfico N° 18.- Diferenciación para la organización	56
Gráfico N° 19.- Modelo operativo	62
Gráfico N° 20 Planificación de Servicios.....	63
Gráfico N° 21.- Innovación de servicios red de plazas y mercados del GAD Municipalidad de Ambato.....	64
Gráfico N° 22.- Imagen corporativa asociativa.....	67
Gráfico N° 23.- Estructuración.....	68
Gráfico N° 24.- Objetivos organizacionales.....	69
Gráfico N° 25.- Campos	70
Gráfico N° 26.- Atributos.....	71
Gráfico N° 27.- Fases del proceso de Planeación Estratégica – Ingeniería de Servicios – Cliente.....	73

Índice de cuadros

Cuadro N° 01.- Componentes de calidad del servicio	19
Cuadro N° 02.- Lineamientos de desarrollo organizacional	33
Cuadro N° 03.- Variable independiente: Ingeniería de servicios	40
Cuadro N° 04.- Variable dependiente: organización de los negocios.....	41
Cuadro N° 05 Equipo de trabajo.....	69

Índice de tablas

Tabla N° 01.- Puestos de alimentos por mercado	8
Tabla N° 02.- Población	38
Tabla N° 03.- Calidad del servicio.....	45
Tabla N° 04.- Cambio al servicio	46
Tabla N° 05.- Factor de cambio.....	47
Tabla N° 06.- Elemento para el cambio	48
Tabla N° 07.- Fidelización del cliente.....	49
Tabla N° 08.- Medio de comunicación	50
Tabla N° 09.- Proceso de comunicación	51
Tabla N° 10.- Proceso de organización en la red de mercados	52
Tabla N° 11.- Organización colectiva.....	53
Tabla N° 12.- Pontencialización de recursos.....	54
Tabla N° 13.- Información para mejor servicio.....	55
Tabla N° 14.- Diferenciación para la organización	56

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA:LA INGENIERÍA DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ALIMENTOS PREPARADOS EN LAS REDES DE MERCADOS REMODELADOS (MODELO, CENTRAL, URBINA, SIMÓN BOLÍVAR, COLÓN Y ARTESANAL) DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO.

AUTOR: Henry Hernán Villacís López

TUTOR: Ing. Alicia Silva, Mg.

Resumen ejecutivo

Es importante que en los sectores de la economía social y solidaria, se genere un cambio, basado en aspectos diferenciadores, el cual permita acceder a una mejor demanda, es así que trabajar bajo un enfoque tradicionalista limita al desarrollo social y económico de los negocios de alimentos preparados, por tanto, el no contar con una ingeniería de servicios no permite que las unidades económicas de la localidad mejoren la prestación de sus servicios. De esta manera la ingeniería de servicios, permitirá establecer un cambio paradigmático en el cual se establezca innovación y creatividad para que el cliente este satisfecho y por tanto el comerciante de alimentos preparados de las redes de mercados remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del Gad Municipalidad de Ambato dinamicen sus negocios, con la utilización de las herramientas de la ingeniería de servicios se podrá acceder a un mejor perfil competitivo. De esta manera la investigación de campo permitió establecer la necesidad de generar un marco de trabajo orientado a la creatividad y planificación para poder fidelizar al cliente; entonces los resultados permitieron establecer la necesidad de cambio, basado en la organización de manera que se pueda acceder a un proceso sostenido de crecimiento organizacional. En este contexto la propuesta está encaminada a generar un modelo de trabajo planificado, el cual dinamice el perfil económico, tanto individual como colectivo; promoviendo trabajo en equipo, asociatividad e integración para el logro de resultados institucionales. Por tanto se podrá mejorar la calidad de vida del entorno y de la región de influencia, proyectando una imagen de progreso y convertirse en un eje dinámico de la economía, y bajo este enfoque establecer un sistema estratégico de atención al cliente que garantice su lealtad, de manera que proporcione valor agregado siendo el eje transversal del crecimiento organizacional.

Palabras claves: calidad de vida, cliente, creatividad, desarrollo organizacional, fidelización, ingeniería de servicios, innovación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA:LA INGENIERÍA DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ALIMENTOS PREPARADOS EN LAS REDES DE MERCADOS REMODELADOS (MODELO, CENTRAL, URBINA, SIMÓN BOLÍVAR, COLÓN Y ARTESANAL) DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO.

AUTOR: Henry Hernán Villacís López

TUTOR: Ing. Alicia Silva, Mg.

Abstract

It is important that in the sectors of social and solidarity economy, a change is generated, based on differentiating aspects, which allows access to a better demand, so working under a traditionalist approach limits the social and economic development of the business of Prepared food, therefore, not having a service engineering does not allow local economic units to improve the provision of their services. In this way, service engineering will allow a paradigmatic change to be established in which innovation and creativity are established so that the customer is satisfied and therefore the merchant of prepared foods from the networks of remodeled markets (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar , Colón and Artesanal) of the Gad Municipality of Ambato will boost their businesses, with the use of the services engineering tools, a better competitive profile will be able to be accessed. In this way, field research made it possible to establish the need to generate a framework oriented to creativity and planning in order to retain the client's loyalty; then the results allowed to establish the need for change, based on the organization so that a sustained process of organizational growth can be accessed. In this context, the proposal is aimed at generating a planned work model, which dynamizes the economic profile, both individually and collectively; promoting teamwork, asosativity and integration for the achievement of institutional results. Therefore, it will be possible to improve the quality of life of the environment and the region of influence, projecting an image of progress and becoming a dynamic axis of the economy, and under this approach establish a strategic customer service system that guarantees its loyalty, in a way that provides added value being the transversal axis of organizational growth.

Keywords: quality of life, customer, creativity, organizational development, loyalty, service engineering, innovation.

INTRODUCCIÓN

La ingeniería de servicios para mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en las redes de Mercados del GAD Municipalidad de Ambato

El cliente es la piedra angular de una organización, su razón de ser. Él es el protagonista principal en el juego de los negocios. De ahí que cuidarlos, fidelizarlos, entenderlo y estar pendiente de sus cambiantes necesidades es un desafío constante para una organización.

Existen múltiples perspectivas desde donde definir a la calidad en el servicio. Para el usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario.

La medida fundamental de lealtad viene dada por las decisiones de compra de los clientes y de su satisfacción con el servicio. De esta manera la lealtad tiene tres pilares fundamentales: Satisfacción general con el servicio, Disposición de recompra y Recomendación.

Por tanto, un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, que está dispuesto a volver a adquirir el servicio y lo recomienda a otros usuarios, es considerado un cliente leal. Dada la importancia y el impacto que tiene en la lealtad de los clientes, se incorpora al análisis y cálculo de indicadores, a la satisfacción con el valor que el cliente paga por el servicio y si ha tenido o no problemas.

Importancia y actualidad

Línea de investigación

Mercados y Comportamiento del Consumidor.

Sub línea de investigación

Finanzas en la Economía popular y solidaria

La línea de investigación será el de Mercados y Comportamiento del Consumidor.- Esta línea tiene como interés el estudio del comportamiento humano en un campo específico, el consumo, ya sea de bienes, servicios o ideas y los derechos y obligaciones del consumidor. En el proceso de consumo interesa la forma en que las personas reconocen sus necesidades, buscan información, toman decisiones, realizan la elección y la compra y finalmente el comportamiento post-compra dado entre otros aspectos por la satisfacción, la lealtad a la marca y la forma de desecho de los productos. En esta línea se estudia el comportamiento del consumidor con perspectivas de diversas disciplinas como: marketing, psicología, sociología y economía. En esta línea interesa tanto las decisiones de compra individual como grupal y tanto las compras para beneficio propio como las destinadas a otros (regalos). Otra temática de interés dentro de esta línea, es el resultado agregado del comportamiento del consumidor, que se refleja en la evolución de los diferentes mercados, tanto nacionales como extranjeros.

La pertinencia de la investigación está sustentada en la transformación de la matriz productiva y tiene como eje transversal de su desarrollo el PNBV y que tiene como objetivo potenciar la sociedad es promover el desarrollo de las libertades y de las capacidades reflexivas, críticas y cooperativas de cada individuo, de cada pueblo y de cada colectivo. Esa capacidad exige que la ciudadanía tenga influencia en la discusión sobre el uso, la asignación y la distribución de los recursos tangibles e intangibles del país. Exige, además, que todos estemos en condiciones de desarrollar nuestros talentos y facultades, de acuerdo con el proyecto de vida que va a procurarnos felicidad, dignidad, realización y plenitud

En este contexto la importancia del tema está basado en la generación de un perfil de integración social, desde elementos como el servicio y la eficiencia que se brinda al usuario, de esta manera se podrá generar un cambio de actitud y mayor

compromiso por generar calidad y fidelización, para así acceder a una mayor cobertura en el mercado y el consumidor y entonces poder eliminar la desigualdad en el perfil comercial de alimentos preparados de la red de mercados de la localidad.

Análisis crítico

El interés del mercado es generar satisfacción de las necesidades del cliente, de tal manera que se ha determinado que la problemática ha sido ocasionada por que no existe innovación en la presentación de los servicios, desde la perspectiva de una cultura basada en valores para acceder a la satisfacción de requerimientos y necesidades específicas, de manera que el concepto de creatividad en este contexto es limitado, lo cual ha dado lugar a la disminución de las ventas, es decir no se promueve un direccionamiento estratégico al servicio afectando la imagen de dichos servicios.

Por tanto se ha determinado también que se limita el seguimiento a las necesidades del cliente, es decir no existe un plan de monitoreo al cliente, el cual permita generar un control integral de la calidad del servicio y así evitar clientes insatisfechos y por ende la pérdida de potenciales utilidades individuales y colectivas.

El no mantener la calidad del servicio ha sido ocasionada también porque nos e ha delineado un modelo de trabajo sustentado en la generación de valor agregado al cliente, el cual coloque beneficios adicionales al servicio sin implicar un costo mayor, de tal manera que se genera deficientes proceso organizativos de los negocios de alimentos, lo cual conlleva a que la imagen comercial no sea ni de productividad ni de competitividad en el entorno.

Finalmente se determina que se limita la innovación en el proceso y presentación de servicios, de manera que no se presenta creatividad al momento de colocar los productos en el sistema comercial, lo cual conlleva a la baja productividad, es decir no se aprovecha eficientemente cada uno de los recursos, de manera que no se consolida la imagen de calidad en la preparación de alimentos preparados en la red de mercados remodelados de la ciudad.

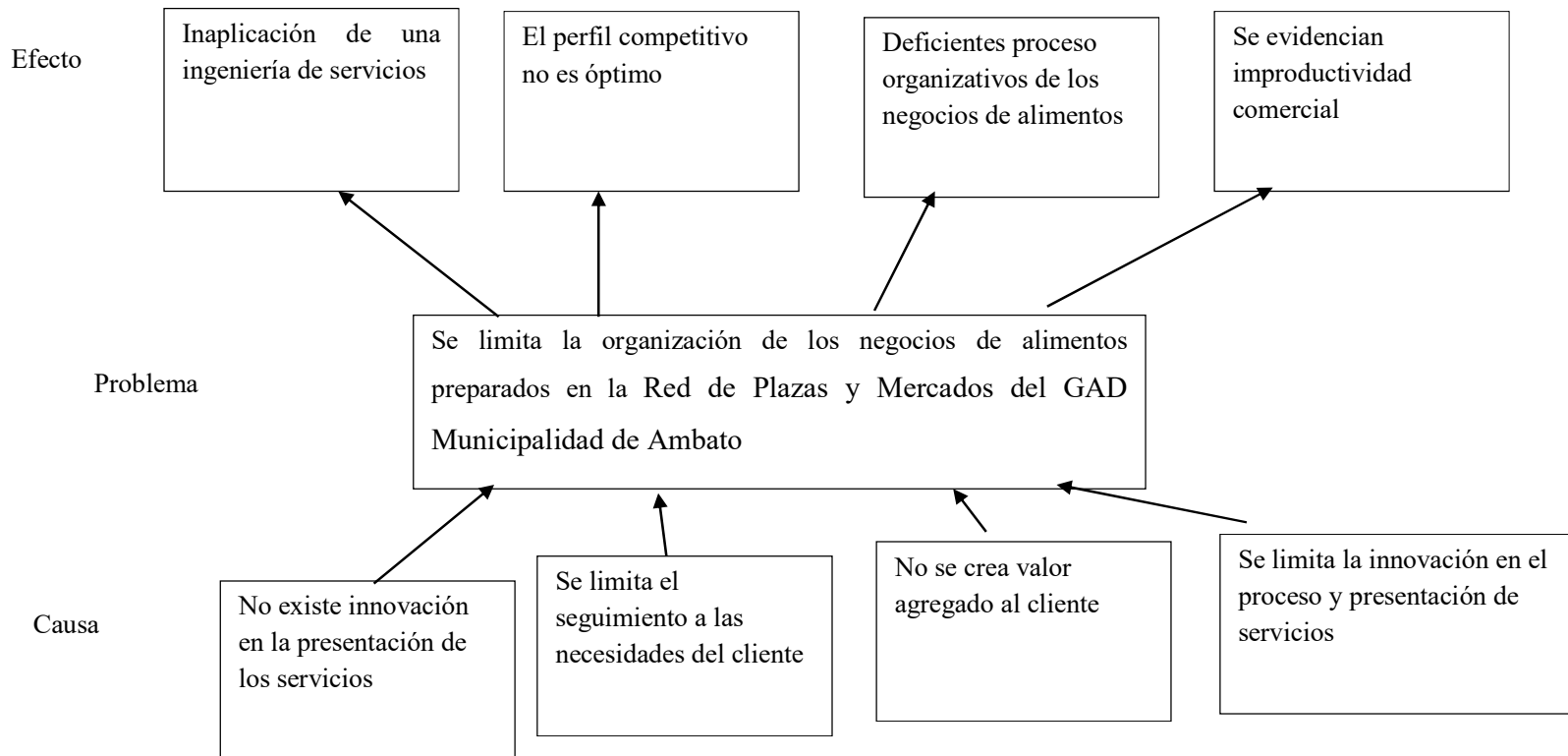
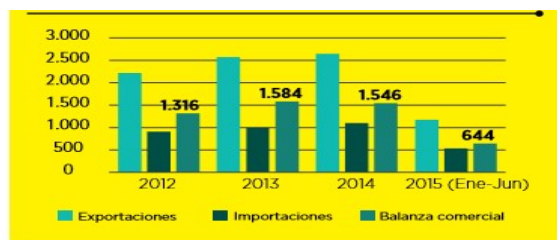


Gráfico N° 01.- Árbol de problemas

Determinado entonces que el servicio como un factor de competencia es vital para la organización, se establece que de no generar un cambio paradigmático, no sólo que se limitará el perfil organizativo de estas empresa, su desarrollo y cobertura, sino que se evidenciará un bajo perfil de ventas, el cual se reflejará en la minimización de utilidades y por ende el cierre de estas organizaciones será inevitable, por lo tanto se afectará también al desarrollo de las fuentes de empleo, las mismas que no permitirán el sostenimiento en el entorno productivo y comercial afectando a la economía popular y solidaria y a su crecimiento.

Justificación

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), se estima que la industria tenga un PIB de USD13.484 millones en el año 2015, con una participación de 11,79% para 2014 y esta participación incrementará a 12,01% en el 2015. Dentro de la última década este sector registró un crecimiento del PIB de 47,46%. Adicionalmente, a nivel promedio este sector ha crecido 4,6% anual, reflejando un importante nivel de dinamismo dentro de sus actividades. En lo que a composición se refiere, la elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. A éste le sigue la industria química con un peso de 11%, siendo una actividad considerada prioritaria en las políticas gubernamentales. En tercer lugar se encuentran los productos minerales no metálicos (9%) seguidos por la industria textil y de cuero (7%) y metálica (7%). (Maldonado, 2015).



Fuente: (Maldonado, 2015)

Gráfico N° 02.- Balanza comercial de la producción de alimentos (millones de dólares)

Se determina entonces que ese sector ha generado una industrialización que no ha sido direccionada a todos los sectores sociales, de esta manera la problemática de la carencia de una ingeniería de servicios como instrumento dinamizador de su actividad, lo cual se ha evidenciado en su bajo perfil organizativo, productivo y competitivo.

Ambato presenta una especialidad económica basada en actividades del sector terciario, con una PEA e infraestructura muy especializada en comercio, configurándose como uno de los núcleos urbanos más importantes del país; además, existen otras actividades que se desarrollan exitosamente como la manufactura, inmobiliarias, investigación científica y técnica, que disponen de equipamiento para ofrecer servicios y potenciar estas actividades y el desarrollo de la zona. (Tapla, 2015).

En este proceso de industrialización se ha determinado como eje limitante de crecimiento en el sector social el bajo nivel de ventas de los pequeños productores de alimentos preparados, esto ha sido ocasionado por la inexistencia de una ingeniería de alimentos que genere el mejoramiento del emprendimiento inicial de tal manera que el desarrollo organizacional no va encaminado a una mejor cobertura en el mercado.

En la ciudad de Ambato se han desarrollado un sin número de industrias debido a su perfil productivo y comercial, lo cual ha generado un manejo público, de tal manera que el GAD de la Municipalidad de Ambato ha generado el control bajo el sistema de la red de Plazas y mercados, pero la globalización y la innovación también son factores que conllevan el desarrollo de este sector que está distribuido de la siguiente manera:



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO**

Red de Plazas y Mercados

MERCADOS	Cantidad	GIRO DE NEGOCIOS
<i>Colón</i>	36	VARIOS
<i>Modelo</i>	48	
<i>Artisanal</i>	5	
<i>Central</i>	43	
<i>De las Flores</i>	1	
<i>Urbina</i>	61	
<i>Simón Bolívar</i>	43	
<i>América</i>	355	
<i>Sur</i>	2	
<i>Ferrovionario</i>	34	

PLAZAS	PUESTOS	GIRO DE NEGOCIOS
<i>Pachano</i>	24	VARIOS
<i>Cubículo La Floreana</i>	16	
<i>Cubículo Huachi Belén</i>	1	
<i>Cubículo Control Norte</i>	11	
<i>1° de Mayo</i>	24	

Fuente: www.ambato.gob.ec/

Gráfico N° 03.- Red de plazas y mercados

Los mercados remodelados el Cantón Ambato, sin duda son organizaciones que pretenden generar un mejor servicio al cliente, de manera que su nueva infraestructura permitirá una mejor distribución de sus locales, pero en este sentido debido a que no existe un perfil de cambio internos e ha evidenciado la disminución de las ventas, el cual se origina en los puestos vacantes.

La concejala Irene López, dijo que en el informe presentado por la Dirección de Servicios Públicos señala que hay 1063 puestos vacantes en las plazas y mercados de la ciudad. Buscarán la viabilidad para que en estos espacios sean ubicados los comerciantes informales que están en las calles de la ciudad. Al momento trabajan en la ordenanza para el apoyo a este sector y no haya el desorden e ingresen a los mercados. Con la normativa pretenden garantizar el orden y eliminar la venta en las calles. Esta situación será analizada por las direcciones de Servicios Públicos, Productividad-Emprendimiento y Legislación. (Castro, 2016).

Tabla N° 01.- Puestos de alimentos por mercado

	PUESTOS DE ALIMENTOS PREPARADOS
Mercado Modelo	250
Merado Central	220
Urbina	150
Simón Bolívar	163
Mercado Colón	215
Artesanal	65
total	1063

Elaborado por: Henry Villacís

Fuente: www.ambato.gob.ec.com

En el marco de este sector se determina entonces que la preparación de alimentos es un elemento que desarrollo el perfil económico de la localidad a nivel micro, por tanto se ha observado las falencias que ha generado, la inexistencia de un enfoque de ingeniería de servicio, lo cual no permite que la economía sea potencializada y por ende la organización de estos negocios no sea la idónea.

La visión de cambio en el entono productivo y comercial es vital, de esta manera promover un cambio direccional al concepto de los servicios en las Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambatopermitirá mejorar su imagen organizacional, ya que se optimizar el perfil competitivo mediante la satisfacción de las necesidades del usuario reflejadas en el desarrollo sustentable de la economía en el entorno, por tanto será el mecanismo que desarrolle la productividad y el desarrollo organizacional.

Por tanto debido a la globalización de mercados, comerciales, financieros y productivos, el manejo sistemático de la ingeniería de servicios permitirá lograr ventajas competitivas, las mismas que potencialicen la satisfacción de los clientes,

ya que esto significara una fuente constante de ingresos rentables, entonces la diferenciación será el eje transversal del desarrollo social.

De tal manera que se generará una clara diferencia del servicio, el mismo que mediante la sistematización del valor agregado significará, el acceso a mejores réditos financieros, y entonces la inversión ya no será solo reactiva sino participativa y la imagen de servicios de calidad consolidara la lealtad del cliente.

En este marco referencial trabajar bajo este enfoque será un cambio significativo de cada uno de los integrantes de este sector, ya que se asegurará la calidad de los productos para el consumidor, de manera que se integre recursos, financieros, humanos y materiales para la obtención de mejoramiento e innovación social y económica.

De esta manera la importancia radica en la generación de una diferenciación comercial en la colocación de alimentos preparados, de manera que el consumidor acceda a productos eficientemente preparados, bajo estándares de inocuidad, la misma que permita potencializar la imagen de esta red de mercados.

Se determina que en primera instancia, los potenciales beneficiarios serán los propietarios de estos locales, ya que al generar un cambio organizacional a la colocación de los productos se dinamizaran sus ventas, también se beneficiaran los consumidores, debido a que podrán consumir estos productos mediante una garantía de salubridad integral, finalmente se fortalecerá la imagen de GAD municipal, debido a que se generara una gestión integral, en la cual el desarrollo comunitario sea el eje de progreso social y económico.

Es factible por cuanto existe la apertura de los dueños de los locales, en la entrega de la información necesaria para generar una innovación en la presentación de los servicios y así poder acceder a la fidelización del cliente.

De esta manera se establecerá una sinergia organizacional, en la cual se acoplen cada uno de los recursos institucionales, financieros y humanos, para cambiar la imagen de estos mercados, sustentados en eficiencia, eficacia y calidad.

Planteamiento del problema

¿De qué manera la carencia de una ingeniería de servicios limita la organización de los negocios de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato.

Objetivo general

Analizar la ingeniería de servicios para mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en las Redes de Mercados Remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato.

Objetivos específicos

- Determinar los componentes de la ingeniería de servicios mediante innovación y creatividad para potencializar el perfil competitivo de los negocios de alimentos preparados.
- Establecer los elementos de la organización de negocios a través de la generación de equipos técnicos de trabajo para la prestación de un servicio de calidad.
- Proponer un modelo de innovación en la ingeniería de servicios orientada a mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Para fundamentación del presente trabajo investigativo se tomó en consideración el presente trabajo:

El trabajo de (Enríquez, 2011, pág. 86), quien manifiesta en sus conclusiones lo siguiente:

- El Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing, merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros ; aunado a ello su fácil aplicación permite que el personal de los restaurantes se mantenga capacitado y actúe con proactividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de los restaurantes.
- Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando.
- Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse;

con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes así como la fidelización de los clientes actuales.

Tambiéne encontró el trabajo de (Rubio, 2014, pág. 69), quien concluye:

La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia de las grandes superficies de Ibagué.

Otro trabo que sirvió de aporte fue el de (Godoy, 2013, pág. 78), quien concluye:

De todo lo expresado anteriormente se desprende lo siguiente: Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el producto o que el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que le brinden.

En referencia al desarrollo organizacional se encontró el trabajo de (Vargas, 2016, pág. 98), quien lleo a las siguientes conclusiones:

El liderazgo compartido mediante una eficiente gestión es clave en las organizaciones que aprenden; la responsabilidad, la dirección de los procesos y el cumplimiento de los objetivos se comparten en la organización en forma general y se trabaja con un enfoque sistémico; la totalidad de sus miembros se siente parte de la institución. Se experimenta un ambiente de confianza y espíritu colaborativo. La innovación es una característica de la cultura, es parte de ella: se experimenta libertad para proponer y ser parte. Estas organizaciones tienen rápida capacidad para adaptarse a sus prácticas y satisfacer las necesidades de la población a la cual

se dirigen. Las organizaciones inteligentes invierten en el aprendizaje y comprenden que las organizaciones que sean incapaces de aprender desde un enfoque sistémico y permanente tienen pocas posibilidades de sostenerse en el contexto ante el cual fueron creadas. Una organización inteligente comprende que invertir en el aprendizaje no es una opción, es una responsabilidad que se debe asumir con los más altos principios y valores éticos y morales.

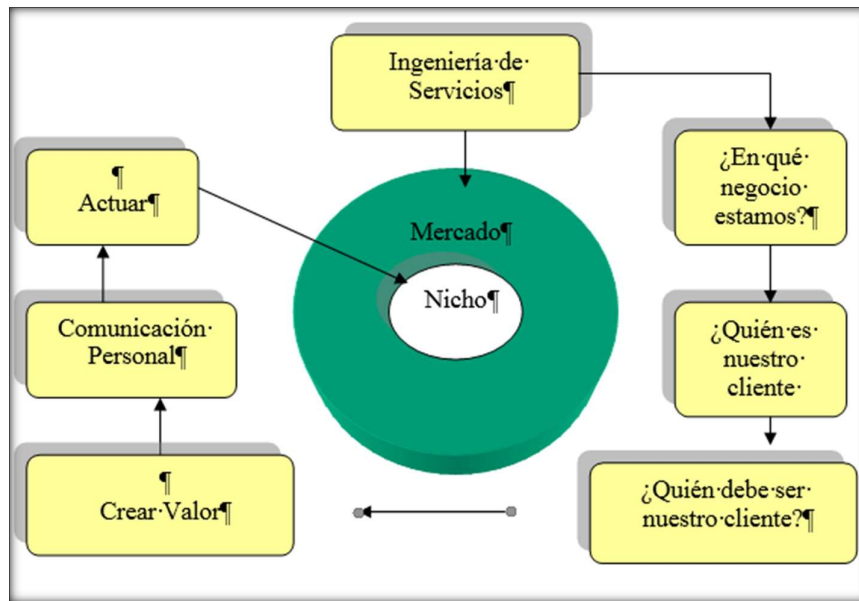
Otro trabajo relacionado con el tema de investigación es el de (Segredo, 2013, pág. 78), quien indica en sus conclusiones:

Los estudios de clima organizacional aportan información valiosa para una adecuada gestión del cambio, ya que se orienta al análisis de las personas que componen la organización con enfoque sistémico. El clima organizacional se encarga del comportamiento humano, por ello se convierte en una necesidad estudiarlo, entenderlo y atenderlo para beneficio de los trabajadores y de toda la organización.

1.2 Marco teórico variable independiente

Ingeniería de Servicios

Él dice en este enfoque de servicio (Palma, 2013, pág. 56). La ingeniería de servicios incluye factores de competencia, precios, calidad del producto y calidad de servicio con los factores estructurales de los sistemas de información, comunicaciones e innovación. En el momento actual de los cambios que estamos viendo en los mercados en los estilos de vida de las personas, así como en los clientes económicos y tecnológicos, a menudo implica reconsiderar lo que la empresa está haciendo en el mercado, dependiendo de los resultados encontrados.



Fuente: (Palma, 2013)

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 04.- Ingeniería de Servicios

Saber escuchar al cliente

La conciencia del cliente no debe considerarse como una actividad, sino como un proceso final sin un seguimiento continuo de las necesidades cambiantes. Dice (Najul Godoy, 2013, pág. 65), las organizaciones exitosas confirman que esta información es crucial para mantener relaciones estables con sus clientes; Además, se han utilizado bases de datos de clientes, lo que facilitará las actualizaciones continuas. Los propósitos para escuchar al cliente y en general para obtener información son:

- Los contactos identifican la oportunidad, momentos de verdad, que la empresa tiene al cliente.
- Establezca el ciclo de servicio al cliente.
- Abolición de las medidas basadas en las experiencias de los clientes y la forma en que comunican sus necesidades, deseos y perspectivas.
- Mantener las comunicaciones con el cliente y, al hacerlo, los servicios de marketing y de ingeniería con la base de datos.

Características del Sector de Servicios

El consumidor tiene un valor sólo para el consumidor si el consumidor reconoce la importancia de los beneficios ofrecidos. El costo del servicio debe ser razonablemente menor y el desempeño del servicio debe ser mayor que la competencia. El servicio debe ser permanentemente actualizado de modo que sea diferente en términos de competencia y mayor valor; Las características clave del servicio incluyen:

Por (Cobra, 2013, pág. 87) las siguientes características son:

1. "Elegibilidad.- El gran reto son las características tangibles de los servicios tangibles.
2. Relaciones con muchos servicios al cliente.- No puede ocurrir sin la presencia y cooperación de los clientes, ya que no pueden ser almacenados, al tiempo que se producen al mismo tiempo que los comen.
3. Perecederos.- Cuando el servicio requiera la presencia de un cliente, consígalo y consúmelo.
4. Inseparabilidad.- El servicio depende del desempeño de los empleados.) "

Necesidades del Cliente

Para satisfacer a nuestros clientes, sabemos qué necesidades, tales como la necesidad de entender, deben estar bien satisfechos, necesitan sentirse importantes y necesarios para la comodidad.(Toso, 2014, pág. 47) Independientemente de la eficacia de la presentación, el vendedor perderá su tiempo si no está abierta una vista justa para que la información del cliente y la clave puedan hacerse en la venta.

Características del sector de servicios

Dice (Cobra, 2013, pág. 63). Las principales características del servicio son:

1. Elegibilidad. Hay un servicio más tangible y tangible. Por ejemplo, el entretenimiento entretenido de Disney World, como un escape del mundo de la fantasía; El desafío de marketing del hombre de marketing es los aspectos tangibles de un servicio tangible al mostrar claramente los beneficios.
2. Relación con los clientes. Muchos servicios no se pueden proporcionar sin la presencia y la cooperación del cliente, ya que no se pueden almacenar y al mismo tiempo se consumen.
3. Pronósticos. Cuando encuentre el servicio del cliente, consiga y coma el servicio, el servicio necesita estar atento al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos; En otras palabras, no se puede almacenar para consumo posterior. La demanda de servicios debe ser calculada y manejada muy bien.
4. Legibilidad. El servicio depende del rendimiento, especialmente de los empleados que son esenciales. Por lo tanto, el sector laboral es casi siempre la mano de obra.

Perspectivas y desafíos del sector de servicios

Indica(Moliner Cantos, 2014, pág. 63). El tercer milenio no será la principal diferencia en los servicios ofrecidos, sino en personas, diferentes y aún similares, como parte de las comunidades de extensión que entran en contacto con los países. Pronto tendremos un mercado único con temas regionales que se componen de áreas geográficas libres, que están conectadas a Internet.

Calidad del Servicio

En el caso de (Toso, 2014, pág. 120), cumple con las expectativas de los clientes de lo bien que el servicio satisface sus necesidades. Según Idelfonso Grande Esteban,

los clientes califican para la calidad de servicio a través de los siguientes componentes: Sostenibilidad, accesibilidad, receptividad, declaración, empatía y tangibilidad.

Fidelización del Cliente

Declara (Cobra, 2013, pág. 147), es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo.

Competitividad en el sector de servicios

Dice Marcos cobra (Pág. N° 29-2001) Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de los negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos Robert B. Tucker, en su libro administrando o futuro, propone a las empresas dar los siguientes pasos.

- Repensar la empresa dependiendo del cliente y sus servicios no lo son.
- Crear métodos para mantenerse más cerca de sus clientes
- Observar tendencias.
- Introducir mejoras continuas en sus servicios
- Durar sus nuevas ideas, aunque parezca demasiado atrevidas.

Fortalezas de los empleados del sector de servicios

Para (Cruz, 2014, pág. 79). Los empleados de la empresa de servicios deben ser competentes y están comprometidos a buscar la satisfacción del cliente y los negocios. El punto de partida es identificar las fortalezas de su empresa para establecer una estrategia de acción correcta. Pero cuando los empleados son reacios o la complacencia, el servicio no va a lograr la satisfacción del cliente, incluso si el mejor.

Innovar en servicios de diseño y atractivos nuevos servicios

Para (Hernández C. , 2014, pág. 67). El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés duradero del cliente. Una empresa que opera como un amante seductor y siempre crea nuevos servicios innovadores y busca sorprender a sus clientes más exigentes para la innovación servicios cautivados.

Gestiones de la innovación de servicios

Existen siete(Cobra, 2013, pág. 159), claves para la innovación en servicios de ingeniería y creación de valor de retención mejorar el servicio:

- a) reducir el tiempo de servicio al cliente, especialmente en los pasos, realizar pedidos, facturación, entrega de mercancías, quejas, que la información se lleva a cabo, etc, que es crucial para proporcionar servicios de alta calidad.
- b) Reducir el tiempo empleado por el cliente en la empresa, puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva si usted explore.
- c) enfatizar el cuidado y cortesía de la relación entre el cliente y la empresa de personal. La práctica de buenas relaciones humanas es la mejor manera para que el enfoque del cliente en las relaciones personales eleve su nivel de compras.
- d) Los sistemas y procedimientos relacionales relacionados con un servicio al cliente más eficiente y ágil, para ser predicho las ideas de la dinámica, la confianza y la confianza, así como las características de la propia identidad de la empresa, la funcionalidad y la velocidad en los procedimientos relacionados con el cliente generalmente para distinguir a una empresa por la calidad de sus servicios. más precisa y clara información sobre los puntos del ciclo de negocio, incluyendo las operaciones de servicio al cliente, así como signos favorables que la identidad del proyecto y empresa.
- e) ofrecen la comodidad de los clientes, el envío de sus operaciones a la empresa para facilitar, en términos de valores, acuerdos, exposiciones, pedidos, entregas, informaciones s producto adicional, garantía, quejas y otros. Efectivamente dirigir las acciones para hacer que el cliente percibe la

empresa con altos niveles de vida, lo que conduce, así como la diferenciación y la ubicación de la organización y productos.

- f) Dar más funcionalidad, uso, transporte, envasado y servicio . Recuerde que el cliente siempre ha tenido siempre que, de hecho, está dando menos ahora que el pasado.
- g) Proporciona atención, información y servicio post-venta y mejor de lo que es la competencia. Tenemos en cuenta que un competidor pondrá la cantidad que no se pone a disposición del cliente.

Componentes de la calidad en el servicio al cliente

Se puede (Cobra, 2013, pág. 114) calificar la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

Cuadro N° 01.- Componentes de calidad del servicio

Confiabilidad	La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.
Accesibilidad	Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
Respuesta	Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

Seguridad	Los consumidores deben percibir que los servicios que se le presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
Empatía	Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, y conocer a fondo sus necesidades personales.
Tangibilidad	Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

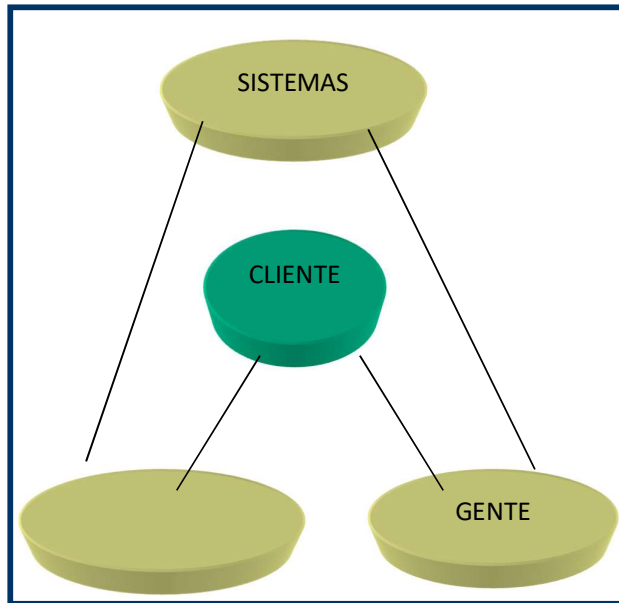
Fuente: (Cobra, 2013)

Triángulo del Servicio

Las tres características o factores importantes en los ángulos del triángulo y en el servicio más tarde, (Picaso, 2014). Cada una orientada hacia el cliente, que es centro de la figura:

- Estrategia de servicio. Proporciona la guía para lograr beneficios competitivos y vínculos con los sistemas y personas, en los que la estrategia se implementa y se convierte en realidad.
- Incluye el personal de la organización y tiene el potencial de satisfacer factor determinante para la calidad del servicio, y como tal, debe ser tratado este recurso como cliente interno al igual que su rendimiento depende responder a los clientes fuera de la Empresa del sistema.
- Explica que toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados operativos, debe hacer según los diversos sistemas basados. El centro del modelo se ajusta a los otros componentes del triángulo, así como a la propia organización, para guiarse.

- Énfasis en el equipo de la empresa de clientes y relaciones, marcando la razón de ser en la calidad del servicio y el material en la mano.



Fuente: (Picaso, 2014)
Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 05.- Triángulo del Servicio

Servicio al cliente y competencias laborales

Dice (Lucero, 2014, pág. 63), es evidencia de que la línea turística una de las situaciones que exigen un mayor servicio de organización clientes. El servicio al cliente es el resultado de un proceso en el que cada área conoce su función específica; En este sentido, se define la experiencia en diseño a los altos funcionarios, de nivel medio y operativo, guiados y controlados por el cliente como una solución de problemas de administración

Servicio al cliente como solución de problemas

En ciertas circunstancias debe desempeñar la experiencia de dominio o servicio la razón no es suficiente para el cliente para garantizar la alta calidad en el servicio y

dar lugar a la alta satisfacción del cliente. (Lucero, 2014, pág. 85). En consonancia, el servicio o la prestación de servicios en el sector turístico dirigida a resolver las necesidades de los clientes, tanto dinámicas y peculiaridades se convierte en una "resolución de problemas" constante debido a generarse en cada etapa de las circunstancias interfieren con la resolución y objetivos de los usuarios en sus vacaciones o un descanso e incluso en estudios o actividades comerciales con el mismo servicio.

Satisfacción del cliente

Declarar (Hernández C. , 2014, pág. 96), se utiliza, la satisfacción del cliente se puede definir como "un nivel de estado de ánimo que resulta de comparar el rendimiento esperado de un producto o servicio con sus expectativas ". Sin embargo, como se discutió en la definición anterior, tres elementos se componen de la satisfacción del cliente.

1. Rendimiento Rendimiento: rendimiento se refiere (en términos de entrega de valor)
2. Rendimiento Rendimiento: Se relaciona con el rendimiento (en términos de entrega de valor) que se basan en el estado de ánimo del cliente y la lógica. Debido a su complejidad, el "rendimiento esperado" se puede determinar a través de toda una investigación que comienza y termina en los "clientes".
3. Expectativas: Las estimaciones son "esperanzadamente" que los clientes necesitan conseguir algo de una compañía. Expectativas del cliente producidas por una o más de las cuatro situaciones:
4. Compromisos realizados por la misma empresa por los beneficios que ofrece el producto o servicio: 2. Experiencia de compras anteriores. 3. Comentarios sobre amigos, familiares, conocidos y líderes de comentarios. 4. Los compromisos ofrecidos por factores competitivos estructurales finales competitiva e Ingeniería Estructural competidores.

Factores Competitivos y Estructurales para fines de la Ingeniería de Servicios.

Los factores competitivos estructurales son para (Moliner Cantos, 2014, pág. 147):

- El precio, que actualmente se encuentra todavía en gran parte adoptada cuando se trata de negociaciones genérico o productos, los que, igual, de alta calidad y un servicio similar, la elección debe basarse en el grado de competencia es el segundo factor fue la calidad del producto, que es un ingrediente paga.
- expectativas mínimas el cliente, los productos que recibe.
- La calidad del servicio que hablamos antes, y que es el objeto de la ingeniería de servicios.

Fases de Estructuración de los Servicios.

En estos factores se toman en consideración los siguientes según (Cruz, 2014, pág. 163):

1. **Integrar la práctica de servicios de ingeniería de planificación estratégica.-** Planificación Estratégica establece los principios rectores de servicios de ingeniería, cuya operativa o táctica actividades deben centrarse en el cliente hacer una manera consistente y consistente para lograr el cu Estas dos prácticas están diseñadas y, por tanto, las establecidas para la empresa, a corto y largo plazo. Enfatiza la planificación estratégica como una forma de pensar diariamente.
2. **Definición de la visión y misión de los servicios e informar a la Organización de la Alta Dirección.-** responsable de una visión precisa cuando quiera llevar a su empresa en términos de resultados finales; De éstos, junto con la filosofía de gestión, se define la misión de la empresa, que refleja los criterios de orientación de planificación.
3. **Los sistemas de uso y la tecnología apropiada son para los propósitos de la Ingeniería de Servicios.-** La información es la base para el control y la toma de decisiones en toda la organización, y para facilitarles el monitoreo en tiempo real de sus logros. En términos de ingeniería de

servicios, la tecnología de la información también ayuda a analizar la empresa desde otra, con el objetivo de crear creación de valor y proporcionar excelentes servicios a los clientes.

4. **Definir los clientes y conocer sus cambiantes necesidades, aspiraciones y expectativas.-** El punto de partida para la actuación de los servicios de ingeniería, el cliente conoce y conoce sus ideas sobre sus necesidades, aspiraciones y perspectivas, que están cambiando en siempre. Este conocimiento de la ingeniería busca proporcionar servicios de valor añadido en términos de lo que recibe, el producto y cómo quiere obtener, el servicio.
5. **Establecer un modelo organizacional orientado al cliente y un equipo que adopte un modelo decisiones.-** Desarrollar caracterizado por su fuerte orientación al producto o proceso, en lugar de los resultados. La naturaleza y los objetivos de los servicios de ingeniería requieren un nuevo modelo organizativo de las definiciones de orientación para los clientes, que tiene los medios determinados por los resultados humanos, en todos los niveles, por lo que hay que entrenar, entrenar y desarrollar para que sea un agente cambio y decisión.
6. **Utilizar la gestión de las comunicaciones para diferenciar y mantener los productos, servicios y empresas. -** La comunicación con una empresa es una característica fundamentalmente estructurada para cumplir sus objetivos. Sin embargo, a menudo se trata con un enfoque estrecho y no compartiendo los procesos estratégicos, aquí estamos fortaleciendo las oportunidades de vínculos y todas estas acciones para aportar valor añadido y servicio al cliente como resultado Así, para producir la distinción y ubicación de sus productos.
7. **Promover la innovación constante en los procesos orientados al servicio y la creación de valor y para los servicios. -** Las necesidades cambiantes de los clientes, las reacciones de la competencia y el efecto de otros fenómenos ambientales y los avances tecnológicos requieren una constante innovación de procesos y los productos, que consideran su importancia como factor competitivo.

8. **Siempre monitorear el desempeño del personal y la calidad de los servicios a través de auditorías específicas para esos fines.** - Programa
En general, el monitoreo y monitoreo deben ser continuos, preferiblemente cuantitativos o simplemente obtener resultados objetivos y evaluaciones de acción apropiadas hacer Los servicios de auditoría de alta calidad deben ser preventivos y constructivos, a fin de proporcionar información para satisfacer las necesidades de los clientes en constante cambio y mejorar los servicios que se les prestan.

Monitoreo de la calidad del servicio

El servicio, como factor de competencia, debe estar sujeto al control de calidad en función de las características que el cliente satisface plenamente. Todo debe ser un control dirigido a evitar clientes insatisfechos que se convierten en desertores de la empresa. La mala calidad del servicio se transfiere a un cliente insatisfecho cuyo costo es perder la competencia futura generada por un cliente en la empresa. (Peña, 2016, pág. 36). La mala calidad del servicio, si tenemos en cuenta los ingresos que no se descubrirán en el futuro, tiene un costo para todos los clientes desiertos de hoy. El primer paso es medir la calidad de la medida pobre que el costo de perder a un cliente infeliz que deja a la compañía para hacer frente al competidor que proporciona la recarga, o apenas un poco mejor. En este sentido, suponemos que los clientes demostrarán satisfacción y retiren beneficios a lo largo del tiempo, generalmente en forma de ampliación.

Modelos del Proceso de Determinación del Consumidor

Indica (Orozco, 2015, pág. 74) Los aspectos culturales, personales y psicológicos dependen tanto de las decisiones de compra de los consumidores como de los consumidores. Por lo tanto, la satisfacción del consumidor requiere información multidisciplinaria.

- La satisfacción del consumidor es el factor más importante en el consumo de consumo, ya que la cultura se expresa al comer alimentos, bebidas, arte para usar ropa.
- El factor social, expresado por la clase social del consumidor, indica la compra de patrones de servicio. Restaurantes, hoteles, hospitales, bancos, entre otros servicios y se seleccionan de acuerdo a los valores sociales individuales.
- El factor personal también afecta la decisión de compra a través de características personales como edad, ciclo de vida, ocupación, nuestra situación económica, nuestro estilo de vida, personalidad y autoestima.
- influye en el factor psicológico también la decisión de compra, depende de factores.

1.3 Variable dependiente

Organización

Indica (Ferrell, 2014, pág. 47). “Consiste en la combinación de organización y recursos humanos, financieros, físicos y otra información necesaria para coordinar los objetivos, y actividades de atracción relacionadas con la organización de la organización, para identificar responsabilidades de trabajo, tareas grupales en el trabajo de las unidades, distribuir recursos y crear las condiciones para que las personas y el trabajo logren el éxito; el mayor logro es el desarrollo a largo plazo.

Desarrollo organizacional

Manifiesta (Wendell, 2016, pág. 58), Con el apoyo de la perspectiva de ser un apoyo a largo plazo del consejo de gestión para mejorar la visión del proceso de fundición, la autoridad, el aprendizaje y la resolución de problemas a través de la gestión fija y cooperar con la cultura de la organización, con especial énfasis en la cultura de la naturaleza y equipos de trabajo formales y otros equipos con el papel de asesor-

facilitador y teoría aplicada y la investigación tecnológica en ciencias del comportamiento, incluidas las actividades.

Elementos en las Actividades del Desarrollo Organizacional

Declara también (Wendell, 2016, pág. 58), Los elementos esenciales en cualquier actividad DO son:

- Orientación a largo plazo
- Generación de esfuerzos para una mayor eficiencia de toda la organización y no solo como parte de un desarrollo conjunto.
- pasos de diagnóstico e intervención entre los gerentes de línea y el consultor.

Características del DO

Dice (Chiavenato, 2014, pág. 89), existen características como:

- "Enfoque en la organización El TES adopta la organización como un todo para hacer que el cambio sea efectivo En la sociedad moderna, el cambio es tan grande que la organización necesita trabajar todas sus partes para resolver los problemas que surgen y aprovechar las Oportunidades que surgir El DO es un amplio programa de esfuerzos para garantizar que todas las partes de la organización estén bien coordinadas
- Orientación sistémica. El DO se centra en las interacciones de diferentes partes de la organización (que tienen un impacto recíproco), con las relaciones laborales entre las personas, las estructuras organizativas y los procesos. El objetivo principal del DO es asegurar que todas esas partes trabajen juntas de manera efectiva. Lo más importante es cómo estas partes indican y no cómo funcionan por separado.
- Agente cambiado. El DO utiliza uno o más agentes cambiados: personas cuyo papel está cambiando y coordinando el cambio dentro de un grupo o dentro de la organización. En general, el principal agente de cambio puede

ser agentes externos que pueden trabajar sin presión de la jerarquía o la política de la empresa. Reproduce el gerente de recursos humanos, el rol del agente de cambio interno que coordina el programa con la administración y el agente externo también está en contacto con la administración, lo que hace que las relaciones triádicas del ejecutivo de recursos humanos en la dirección y asesor. En otros casos, la compañía tiene su propio consultor o departamento interno para detectar e implementar cambios, a fin de aumentar la competitividad de la organización. Teóricamente, los problemas no se analizan, sino que se centran en las soluciones. Se enfoca en problemas reales, sin avances artificiales, usando actividades de investigación, que son esenciales. OD podría definirse como mejora de la organización a través de la investigación de actividades.

- Enfoque en la organización el té sadopta la organización como un todo para hacer que el cambio sea efectivo. En la sociedad moderna, el cambio es tan grande que la organización necesita trabajar todas sus partes para resolver los problemas que surgen y aprovechar las Oportunidades que surgir. El DO es un amplio programa de esfuerzos para garantizar que todas las partes de la organización estén bien coordinadas.

Tipología de las intervenciones de desarrollo de la organización

Manifiesta (Muchinsky, 2015, pág. 96), los agentes de cambio contra muchos tipos de clientes (individuos, grupos, organizaciones de todos) desempeñan diferentes roles y dirigen sus esfuerzos hacia diversos problemas. Como resultado, los investigadores trataron las diferentes intervenciones en términos de integración solamente. Por lo general, los tipos de elementos se clasifican, generalmente de forma gráfica, lo que permite comprender mejor las relaciones entre ellos. DO, una tipología de intervenciones se clasificó de acuerdo con factores tales como el papel del agente de cambio, el tipo de cliente, el tipo de problemas encontrados, las intervenciones de clase.

Comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional está motivado, en general, por el propósito o propósito declarado de la organización. Él dice (Ivancevich, 2015), la realidad que resulta de una acción que viene tanto mentalmente. La conciencia humana, cuando se vuelve consciente, es más probable que sea examinada y evaluada por el comportamiento de una persona controlada, principalmente al fomentar la no-conciencia. Freud establece una analogía entre los estimulantes. (Ivancevich, 2015, pág. 36).

Clima organizacional

Para (Muchinsky, 2015, pág. 74), el entorno en el que una persona realiza su trabajo diario, el tratamiento puede ser un jefe con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, el las características dan forma a que el clima organizacional, esto puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización como un todo o de algunas personas dentro o fuera, puede ser un factor de integración e influir en la integración del comportamiento humano. En resumen, es la expresión personal de "percepción" que los trabajadores y los gerentes fueron la organización a la que pertenecen y que afecta directamente el funcionamiento de las agencias de inteligencia de la organización.

Organizaciones con inteligencia comercial

Declarar en este enfoque (Sánchez G. , 2014, pág. 63), La información comercial por primera vez se centra en la construcción de una organización inteligente; que se caracteriza por la información y el conocimiento. Después de organizaciones bien tratadas, pueden manipular información, creatividad y, a menudo, actuar inteligentemente. El desarrollo cognitivo se convierte en un valor no solo dentro de la organización, sino también a través de interacciones informadas con clientes, proveedores y otros socios. En otras palabras, la organización usa información para evaluar los cambios y desarrollos en su entorno externo. Las organizaciones crean,

organizan y procesan información para generar nuevos conocimientos a través del aprendizaje organizacional. El papel de liderazgo es correcto para implementar e implementar la información, es decir, para informar el conocimiento.

Las organizaciones hipermodernas

Las organizaciones hipermodernas o hiperflexibles dentro de sus características administrativas, declara (Ivancevich, 2015, pág. 65), se caracterizan por:

- Desarrollar el factor de velocidad central; desarrolla rápidamente oportunidades comerciales y eventos ambientales.
- Cambiar la disposición a abrir nuevos negocios, lo que les permite diversificar sus mercados con nuevos bienes y servicios creativos, incorporando avances tecnológicos.
- Aumentar sus habilidades y habilidades para reformar y adaptarse a las nuevas realidades sociales y culturales.
- Renovar sus modelos de negocios de acuerdo a las nuevas tendencias; Supere las brechas genitales y tecnológicas, lo que podría garantizar que la supervivencia no tenga conflictos.
- Crear unidades de negocios diseñadas por una organización independiente que se pueden vender fuera del desempeño de la compañía.
- Establecer entornos de trabajo que promuevan el bienestar positivo mediante la eliminación de la discriminación injusta. responsabilidad social e innovación empresarial.
- Traductor de Google para empresas:Google Translator ToolkitTraductor de sitios web

Creatividad e innovación organizacional

De acuerdo con (Torres, 2013, pág. 14), desde la premisa de que los conceptos de creatividad e innovación de los fenómenos sociales y su uso en la teoría de la gestión ortodoxa para promover solo instrumental, para una cultura más grande, no

para el crecimiento se Es mucho más fácil entender por qué estos trabajos siempre han dejado atrás la función social de las prácticas, hasta el punto de que pueden mostrar que la teoría de la organización se sirve principalmente en interés del capital.

Comportamiento organizacional

Según (Romero, 2013, pág. 45), esta es una definición formal: el comportamiento organizacional es el estudio de individuos y grupos dentro de las organizaciones. El aprendizaje del comportamiento organizacional ayuda a comprender mejor el contexto del trabajo en relación con las personas y los demás. También puede ampliar las posibilidades de una proyección profesional exitosa en nuevos lugares de trabajo en un contexto dinámico, cambiante, complejo y desafiante hoy y el desafío del mañana.

Gestión del comportamiento organizacional

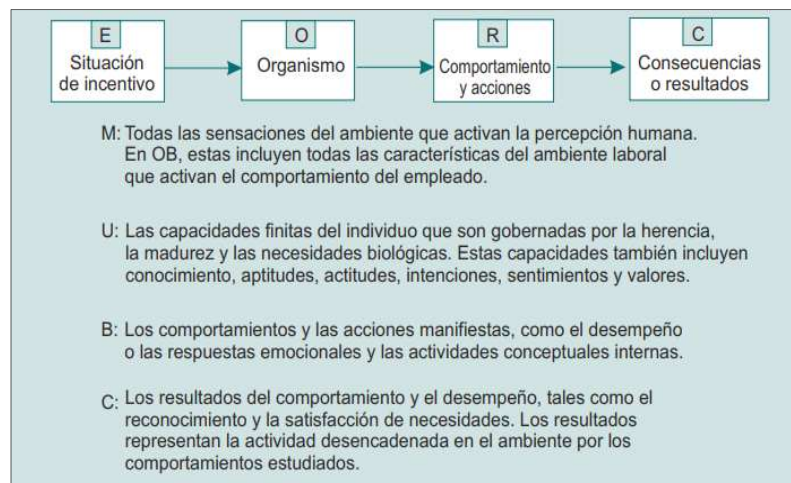
La cantidad de desafíos y la velocidad de los cambios en las tareas del futuro gerente dice (Dailey, 2013, pág. 96), se ha incrementado debido a las siguientes razones:

1. La diferente fuerza de trabajo. Las empresas que se ocupan de los problemas planteados por la diversidad de su fuerza de trabajo, incluida la capacitación y la educación, las regulaciones del trabajo son restrictivas (como resultado del intento de los gobiernos de mejorar la competitividad de sus empleados). Ahorros) y son flexibles (en la solicitud para los empleadores que requieren ingenieros, programadores y científicos calificados) las políticas de migración que no son
2. Las expectativas del cliente son las mismas. Hoy y en el futuro, los clientes solo respaldarán a las compañías que ofrecen mejores productos y servicios al mejor precio. Las herramientas de gestión de la calidad total (TQM) (mejora continua) tienen fácil acceso, que se utiliza como el método principal para mantener la eficiencia operativa de todas las empresas.
3. Las organizaciones no son lo mismo. Debido al debilitamiento gradual de las barreras comerciales y al movimiento instantáneo de capitales a través de las

fronteras nacionales, el tiroteo está forzando a las firmas de competencia a encontrar nuevas fuentes de ventaja competitiva. Por lo tanto, trabajo de movilización, reducción (downsizing), rediseño de procesos, entrada en acuerdos estratégicos (parte virtual), cambio de diseño, querer competir en el mercado global, buscando una mínima integración vertical y adoptar nuevas tecnologías y sistemas de información.

Comprensión del comportamiento humano en las organizaciones

También dice (Dailey, 2013, pág. 51), idea fue desarrollada de una manera simple y nos da un mecanismo para el análisis sistemático del comportamiento humano dentro de una organización. EORC es el acrónimo que resume las siguientes palabras: Equivalentes, que incluyen luz, sonido, requisitos de trabajo, supervisores, compañeros de trabajo y características del equipo; O (Agencia) se refiere a las características del individuo, incluyendo su personalidad, necesidades, opiniones, valores y metas; La letra R se refiere a las respuestas de la persona o actividades de transporte en el caso en cuestión; y finalmente, C representa las consecuencias o los efectos de las respuestas conductuales. En la Figura 1.1, se representa la secuencia de actividades:



Fuente: (Dailey, 2013)

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 06 Comportamiento Humano en las Organizaciones

Desarrollo y cambio

Declara (Segredo, 2013, pág. 159), así como los roles dependientes que contribuyen al desarrollo y al cambio organizacional. Por lo tanto, es necesario estudiar el clima organizacional para identificar, por un lado, los diferentes elementos que son el concepto de clima y, por otro lado, los diferentes métodos de diagnóstico que se utilizan actualmente en las organizaciones y el desarrollo. Los elementos y métodos permiten un análisis que demuestra la actitud de la organización hacia los trabajadores y contribuye al desarrollo de cambios efectivos.

Estrategia de desarrollo organizacional

Dentro de una organización existen tres estrategias que permiten medir el clima organizacional, Dice (Segredo, María, 2014, pág. 96), la primera es observar el comportamiento y desarrollo de sus trabajadores, la segunda es realizar entrevistas directas con los trabajadores y la tercera y más utilizada, es realizar una encuesta de todos los trabajadores a través de cuestionarios diseñados para ello.

Cuadro N° 02.- Lineamientos de desarrollo organizacional

División del trabajo:	. Para un mejor desempeño en el trabajo, la especialización es esencial. Cuanto más especializado esté el empleado, mejor será su eficiencia
Autoridad	Deben dar un ejemplo y seguirlo, para reforzar la presencia de la cadena de mando, y el hecho de que una orden no se pone en duda, sino que se respeta.
Disciplina	Los miembros de una organización deben respetar las reglas y acuerdos que rigen a la empresa.

Fuente: (Segredo, 2013)

Elaborado por: Henry Villacís

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Paradigma y tipo de investigación

De acuerdo con (Valderrama, S., 2015, pág. 78), "El enfoque adoptado por un investigador ante un problema científico condicionará los procedimientos de estudio que se siguen en la investigación: cada enfoque mantiene una concepción diferente sobre:

- ¿Qué es investigación?
- ¿Cómo investigar?
- ¿Qué investigar?
- ¿Para qué es la investigación? "

De esta forma, el proceso investigativo establece el uso de este enfoque debido a que se utilizó un enfoque para conocer las características del problema de servicio al usuario a través de actividades y procedimientos basados en un proceso de investigación sistematizado.

Enfoque Cuantitativo

"La tradición positivista o cuantitativa compara al investigador con un ingeniero que sabe lo que está buscando, cómo buscarlo y qué espera encontrar. Haga su trabajo de forma lineal, secuencial y paso a paso. Intente descubrir lo que están buscando. "

Según (Lerma, H. , 1999, pág. 74), "La investigación cuantitativa tiene las siguientes características:

- Parte de un problema bien definido por el investigador.
- Parte de objetivos claramente definidos por el investigador.
- Las hipótesis se proponen para ser aceptadas o no, a través de evidencia empírica.
- Las hipótesis se pueden considerar como proposiciones o proposiciones matemáticas que se pueden convertir en fórmulas matemáticas que proponen relaciones funcionales entre variables.

Para muchos, se ha definido el problema en las organizaciones analizadas, de las cuales el servicio al cliente que no está determinado adecuadamente afecta el desarrollo organizacional que causa el estancamiento.

Enfoque Cualitativo

De acuerdo con (Lerma, H. , 1999, pág. 123) Se refiere a estudios sobre las actividades diarias de personas o grupos pequeños. En este tipo de investigación, es interesante lo que las personas dicen, piensan, sienten o hacen; sus patrones culturales; el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el entorno. Su función puede ser describir o generar una teoría a partir de los datos obtenidos.

En el proceso de investigación, se tuvo en cuenta el enfoque cualitativo, ya que la información se generó a partir del proceso de asistencia al usuario que permite generar una incidencia en el desarrollo organizacional.

Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo

Según(Ketele, R., 1995, pág. 114). Es uno en el que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación directa y en vivo de las cosas, el comportamiento de las personas, las circunstancias en que ocurren ciertos eventos; por esa razón, la naturaleza de las fuentes determina la forma de obtener los datos. Las técnicas generalmente utilizadas en el trabajo de campo para la recolección de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, el rodaje, la fotografía, etc. De acuerdo con el tipo de trabajo que se lleva a cabo, una o varias de estas técnicas se pueden utilizar al mismo tiempo.

Por lo tanto, en el proceso de investigación se determina el uso de este método, ya que los mercados se utilizaron para conocer las deficiencias sobre la poca atención al usuario o cliente, lo que afecta y limita el desarrollo del trabajo en las organizaciones.

Investigación de campo

Indica (Arias, 2014, pág. 258), La investigación de campo es aquella que involucra la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los eventos (datos primarios), sin manipular o controlar ninguna variable, es decir, el investigador obtiene el información pero no altera las condiciones existentes.

En este contexto, la investigación de campo se dirigió a las personas que tienen puestos en los mercados mencionados, lo que generará información sobre la necesidad de un cambio en el servicio prestado a los clientes o usuarios.

Investigación bibliográfica

Indica (Cegarra, 2014, pág. 145), se enmarca en este, aquella investigación cuyo propósito es la concepción de las grandes teorías que son la base de ciertas ciencias

como las matemáticas y la física. De esta forma, en la investigación las variables de estudio se apoyaron científicamente, en primera instancia la variable independiente: ingeniería en servicios y la variable organización empresarial dependiente.

Nivel o tipo de investigación

Nivel exploratorio

Declara (Rámirez, 2013). La investigación exploratoria tiene como objetivo aclarar problemas, recopilar datos y formular hipótesis. Se hace cuando hay pocos avances en la explicación del fenómeno, hay nuevas perspectivas o se comienza a investigar un fenómeno teniendo en cuenta la adaptación a la realidad.

Bajo este enfoque, se determina que se trata de un problema que no se ha analizado en el segmento establecido sobre el servicio al usuario y cómo impacta en el desarrollo de su trabajo, de esta forma abordará un análisis del problema directamente.

Nivel descriptivo

Declarar(Salinas, 2014, pág. 58), También llamado causal. En la investigación de corte transversal, las mediciones se realizan en una sola ocasión (incluso cuando esta es la única ocasión puede ser de unos minutos, una hora, un día, un mes o más).

Por lo tanto, se determina que en este proceso se conocen directamente las causas que han ocasionado el problemático servicio al cliente deficiente y cómo afecta el desarrollo organizacional del trabajo que realizan.

Nivel correlacional

De acuerdo con (Hernández C. , 2014, pág. 85), para Salkind, la investigación correlacional tiene el propósito de mostrar o examinar la relación entre las variables o los resultados de las variables.

Por lo tanto, en el desarrollo de la investigación, se determina la relación de la variable independiente Ingeniera de servicios y su impacto en la variable dependiente de la organización del trabajo en el sector comercial de las redes de mercado.

2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

En la búsqueda de información se determinó la población y la muestra a quien fue direccionada la investigación.

Población y muestra

Población

Para (Bernal, 2014), la población es "la totalidad de los elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los que queremos hacer inferencias", o, unidad de análisis. De esta manera, la población de estudio en esta investigación está determinada por 1063 personas determinadas de la siguiente manera:

Tabla N° 02.- Población

	PUESTOS DE ALIMENTOS PREPARADOS
Modelo central	250
Urbina	220
Simón Bolívar	150
Colon	163
Artesanal	215
total	65
	1063

Fuente: www.ambato.gob.ec/
Elaborado por: Henry Villacís

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se realizará la medición y observación de las variables en estudio. (Naranjo, 2014).

De esta forma, se determinará la muestra, para la cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 . PQN}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 . PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (1063)(0.7)(0.3)}{(0.06)^2 (1063 - 1) + (1.645)^2 (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{2.706 (223 .23)}{(3.82 + 0.568)}$$

$$n = \frac{604 .06}{4.39}$$

$$n = 137 .59$$

$$n = 138$$

La muestra entonces para la encuesta fue de 138 personas a quienes se direccionó la encuesta acerca de la problemática.

Operacionalización de variables

Cuadro N° 03.- Variable independiente: Ingeniería de servicios

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems/Básicos	Técnicas/Instr.
La ingeniería de servicios combina factores competitivos, precios, calidad del producto y calidad del servicio con los factores estructurales de los sistemas de información, comunicación e innovación.	factores competitivos	Precio Nivel de calidad % de satisfacción del servicio	¿Cómo califica la prestación de servicios en el mercado? ¿Considera que se debe generar un cambio a la prestación de servicios al cliente? ¿Cuál es el factor importante en el servicio que usted valora más? ¿De qué factor depende que usted adquiera el servicio en la cadena de mercados? ¿Considera necesario mejorar el servicio al cliente que se proporciona?	Formulario de encuesta direccionado a los propietarios de los locales de en las Redes de Mercados Remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato.
	factores estructurales	información comunicación	¿De qué manera usted comunica de los beneficios y servicios que se coloca al consumidor? ¿Considera que se debe generar un proceso de comunicación de servicios en el entorno comercial?	

Cuadro N° 04.- Variable dependiente: organización de los negocios

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems/Básicos	Técnicas/Instr
La organización consiste en reunir y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros que son necesarios para alcanzar los objetivos, y en las actividades y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen para lograr el máximo éxito.	Coordinar	Número de procesos servicios	¿Cómo califica el proceso de organización en la red de mercados? ¿De qué depende la organización colectiva? ¿Qué recurso organizacional debe ser potencializado? ¿Considera necesario generar un proceso de información a los propietarios de la necesidad de promover una mejor organización para satisfacer a los clientes? ¿Existe en la organización de los negocios diferenciación de servicios?	Formulario de encuesta direccionado a los propietarios de los locales de en las Redes de Mercados Remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato.
	Recursos	% de recursos utilizados, humanos, materiales y financieros		
	Información	Número de procesos con diferenciación aplicados		

Plan de recolección de la información

Indica (Bernal, 2014, pág. 95), En la actualidad, en la investigación científica existe una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método de investigación que se llevará a cabo, se usan algunas u otras técnicas. Según Muñoz Giraldo et al., La investigación cuantitativa generalmente utiliza los siguientes instrumentos y técnicas para recopilar información:

- Encuestas
- Observación

Por lo tanto, indica (Naranjo, 2014, pág. 104), la encuesta: es una de las técnicas de recolección de información más utilizadas. La encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el fin de obtener información de las personas.

De esta forma, se estructura un modelo de encuesta dirigido al personal que presta servicios en la red del mercado para saber por qué se presenta el servicio deficiente.

En este proceso, también se utilizó la observación directa, que según(Valderrama, S., 2015, pág. 139), indica que la observación directa cada día gana mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, ya que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se realiza a través de un procedimiento sistematizado y altamente controlado, para lo cual se están utilizando medios audiovisuales muy completos en la actualidad, especialmente en estudios sobre el comportamiento de las personas en su lugar de trabajo. De esta forma se establece el uso de un formulario de observación para determinar las características del servicio brindado al usuario.

Plan de procesamiento y análisis de la información

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población en estudio durante el trabajo de campo, y tiene el propósito de generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza el análisis de acuerdo con los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación llevada a cabo, o ambos.

Para lo cual se usaron los siguientes pasos para el procesamiento de datos

- Obtenga la información de la población u objeto de muestra de la investigación.
- Defina las variables o criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- Defina las herramientas estadísticas y el programa de computadora que se usará para el procedimiento de datos.
- Ingrese los datos en la computadora y active el programa para procesar la información.
- Imprimir los resultados

De esta manera bajo este contexto se trabajó bajo el enfoque del plan de buen vivir, el cual en uno de sus objetivos indica:

Optimizar el gasto tributario y aplicar incentivos tributarios para la producción, el empleo, la reinversión de capital y la sostenibilidad biofísica, en función del cumplimiento de criterios de desempeño y la incorporación de trabajo local y el componente nacional en el proceso productivo, manteniendo criterios de progresividad.

Oportunidades de empleo

Dentro de una sociedad en la que los activos productivos se encuentran históricamente distribuidos de una forma desigual, el trabajo se constituye en el

activo más importante de una persona para generar un ingreso que permita, a ella y a su familia, tener una vida digna. Por lo tanto, un pilar importante de la concepción del trabajo digno son las oportunidades de empleo que este mercado ofrece para absorber la siempre creciente oferta de trabajo. Las oportunidades de empleo pueden ser medidas a través de los indicadores básicos del mercado de trabajo. (PNV, 2017).

La tasa de empleo adecuado en Ecuador pasó del 38,5% en marzo del 2017 al 41,1% en marzo de 2018, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo publicada este lunes por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo al texto, durante el primer trimestre de 2018, el 95,6% de la población económicamente activa en Ecuador tiene trabajo, mientras que el 4,4% restante se encuentra en el desempleo. Es decir, 3,3 millones de personas tienen empleo adecuado (donde el trabajador gana igual o más que el básico y labora las 10 horas semanales), mientras que aproximadamente 1,5 millones de personas viven del subempleo y 362.051 personas se encuentran en el desempleo. (Sánchez, Mario, 2018). En este contexto entonces mejorar las actividades de empleo.

Resultados

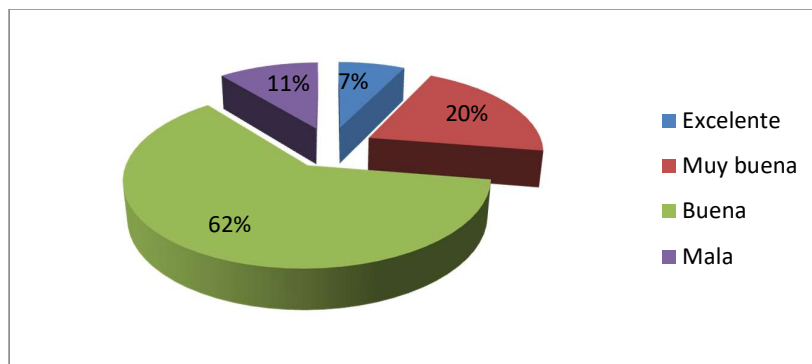
1.- ¿Cómo califica la prestación de servicios en el mercado?

Tabla N° 03.- Calidad del servicio

alternativa	frecuencia	porcentaje
Excelente	10	7
Muy buena	28	20
Buena	85	62
Mala	15	11
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacís



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacís

Gráfico N° 07.- Calidad del servicio

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 7% indica que la prestación de servicios en el mercado es excelente, en tanto que el 20% dice que es muy buena, para el 62% es bueno y el 11% declara que es malo.

Se determina entonces por un alto número de los encuestados que la prestación de servicios en el mercado es buena, debido al esfuerzo del trabajo manejado empíricamente, pero consideran que pueden mejorar para poder incrementar sus ventas y acceder a nuevos clientes.

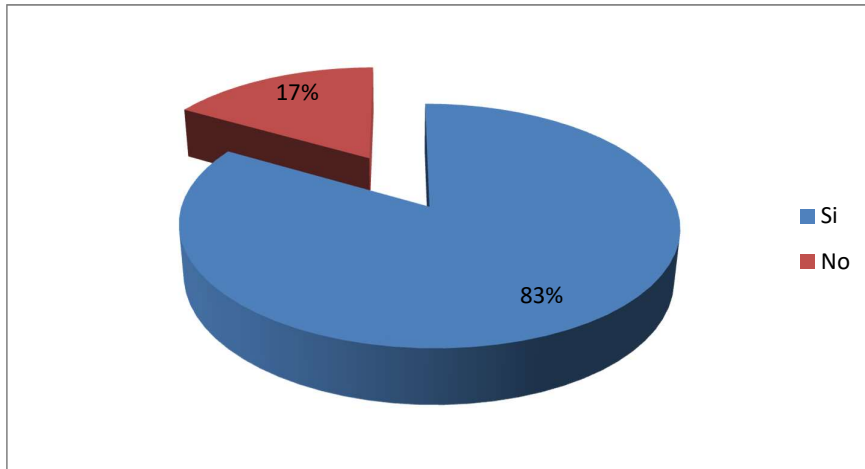
2.- ¿Considera que se debe generar un cambio a la prestación de servicios al cliente?

Tabla N° 04.- Cambio al servicio

alternativa	frecuencia	porcentaje
Si	115	83
No	23	17
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 08.- Cambio al servicio

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 83% declara que si se debe generar un cambio a la prestación de servicios al cliente, el 17% indica que no.

Se determina entonces para un gran porcentaje de socios de la red de mercados que si se debe generar un cambio a la prestación de servicios al cliente, ya que de ellos depende que ellos mejoren su calidad de vida, debido a que si se coloca un servicio competitivo, no sólo incrementarían las ventas, sino que la imagen de las comidas preparadas en los mercados cambiara creando esto también nuevas oportunidades de trabajo.

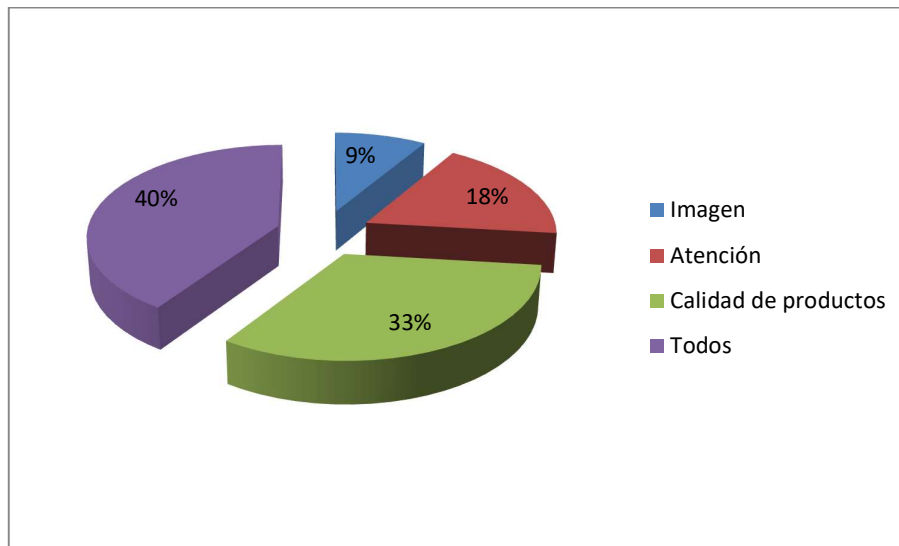
3.- ¿Cuál es el factor importante en el servicio que usted valora más?

Tabla N° 05.- Factor de cambio

alternativa	frecuencia	porcentaje
Imagen	12	9
Atención	25	18
Calidad de productos	45	33
Todos	56	41
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 09.- Factor de cambio

Análisis e interpretación

De la información recolectada se determina que para el 9% de los encuestados, el factor importante en el servicio es la imagen, el 18% declara que es la atención, en tanto que para el 33% declara que la calidad del producto, y el 41% manifiesta que son todos.

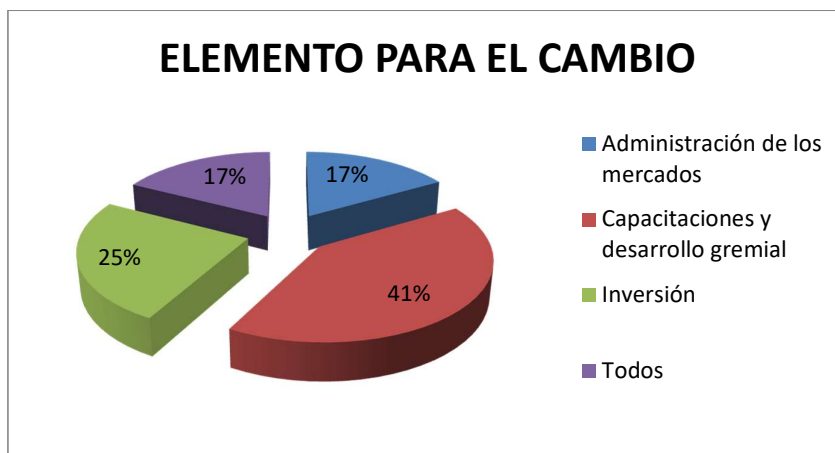
Se evidencia entonces que un alto número de socios de los mercados indican que el factor importante en el servicio son todos, que se debe generar integración en todas las áreas para promover una mayor demanda en el mercado.

4.- ¿De qué factor depende que ud coloque el servicio en la cadena de mercados?

Tabla N° 06.- Elemento para el cambio

alternativa	frecuencia	porcentaje
Administración de los mercados	23	17
Capacitaciones y desarrollo gremial	57	41
Inversión	34	25
Todos	24	17
total	138	100

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 10.- Elemento para el cambio

Análisis e interpretación

Para el 17% de las personas encuestadas, ellos indican que el factor para colocar el servicio en la cadena de mercados, es la administración de las instituciones, otro factor importante es para el 41% las capacitaciones a los gremios, para el 25% declara que es la inversión lo importante y finalmente el 17% declara que todos.

Por tanto se observa que para un alto número de socios el factor más importante es las capacitaciones a los gremios, que con este atributo ellos cambiarían la forma de presentar el servicio al cliente ya si mejorar el nivel de ventas, lo cual se reflejaría en incremento de más fuentes de empleo y por ende una mejor calidad de vida.

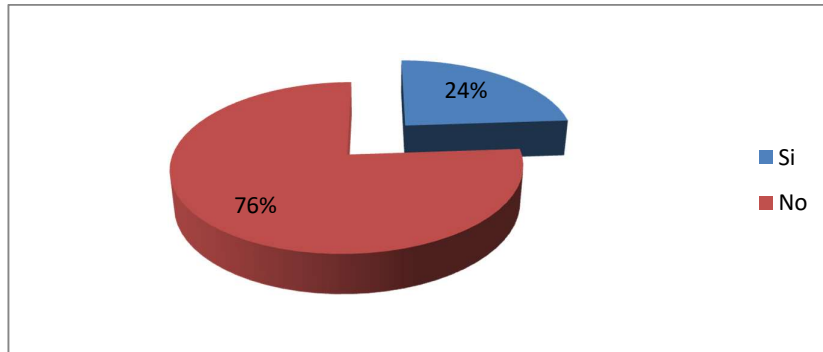
5.-¿Considera necesario mantener el servicio al cliente que se proporciona?

Tabla N° 07.- Fidelización del cliente

alternativa	frecuencia	Porcentaje
Si	33	24
No	105	76
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 11.- Fidelización del cliente

Análisis e interpretación

Indica el 24% de los encuestados, que si es necesario mantener el servicio al cliente que se proporciona, en tanto que para el 76% ellos indican que no.

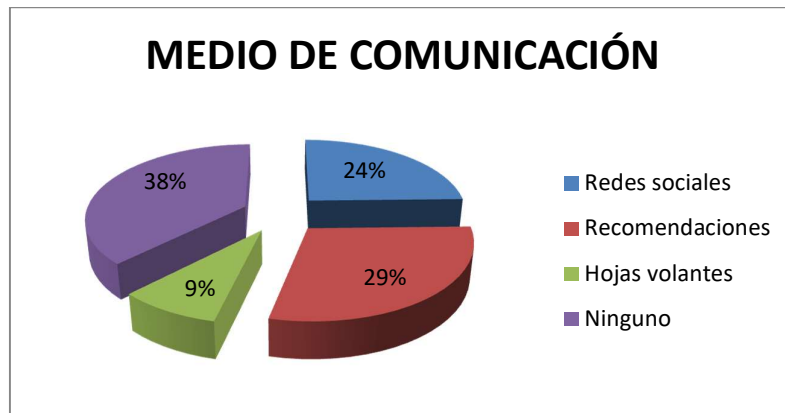
De esta manera un alto número de socios declaran que no es necesario mantener el servicio, que en la actualidad es muy importante la innovación, la creatividad en el servicio, ya que eso atrae al cliente y por tanto se puede acceder a nuevos recursos económicos.

6.- ¿De qué manera ud comunica de los beneficios y servicios que se coloca al consumidor?

Tabla N° 08.- Medio de comunicación

alternativa	frecuencia	porcentaje
Redes sociales	34	24
Recomendaciones	40	29
Hojas volantes	12	9
Ninguno	52	38
total	138	100

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 12.- Medio de comunicación

Análisis e interpretación

Indica el 24 % de los encuestados, que ellos comunican de los beneficios y servicios que se coloca al consumidor por medio de redes sociales, el otro 29% declara que por recomendaciones, para el 9% por hojas volantes y el 38% restante declara que no utilizan ningún medio de comunicación.

Se determina entonces que la gran mayoría de los encuestados manifiestan que ellos no utilizan ningún medio de comunicación, que ellos mantienen un sistema tradicional, es decir que no atraen clientes, lo cual afecta al nivel de ventas que efectúan.

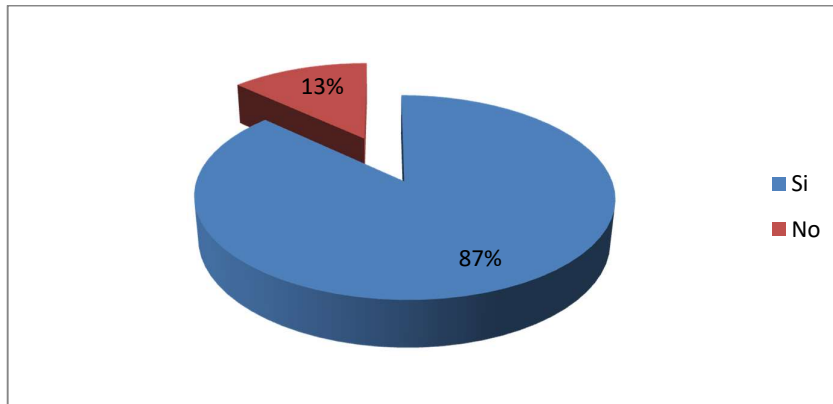
7.- ¿Considera que se debe generar un proceso de comunicación de servicios en el entorno comercial?

Tabla N° 09.- Proceso de comunicación

alternativa	frecuencia	porcentaje
Si	120	87
No	18	13
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacís



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacís

Gráfico N° 13.- Proceso de comunicación

Análisis e interpretación

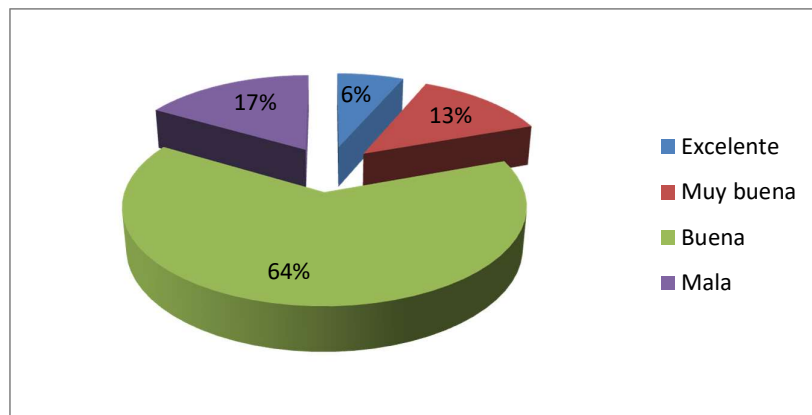
Para el 87% de los encuestados, ellos manifiestan que si se debe generar un proceso de comunicación de servicios en el entorno comercial, el 13% restante dice que no.

Se determina entonces por parte de la gran mayoría de los socios de la red de mercados que si se debe generar un proceso de comunicación de servicios en el entorno comercial, ya que actualmente existe innovación en la forma de acceder a nuevos clientes, de manera que es importante establecer un sistema publicitario integral.

8.- ¿Cómo califica el proceso de organización en la red de mercados?

Tabla N° 10.- Proceso de organización en la red de mercados

alternativa	frecuencia	porcentaje
Excelente	9	7
Muy buena	18	13
Buena	88	64
Mala	23	17
total	138	100



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 14.- Proceso de organización en la red de mercados

Análisis e interpretación

De la mayoría de socios de la red de mercados, el 7% manifiesta que el proceso de organización en la red de mercados es excelente, el 13% dice que muy buena, para el 64% es buena y el 17% indica que es mala.

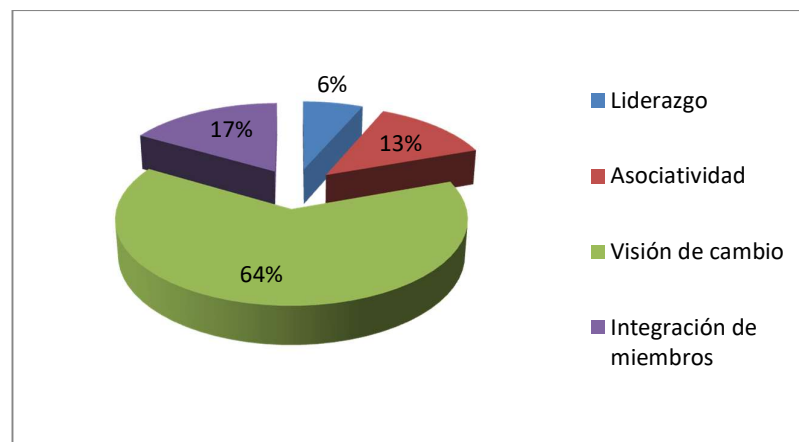
Bajo este contexto la gran mayoría de los socios indican que el proceso de organización en la red de mercados es buena, mantienen un proceso tradicional, no existe cambios acorde a las necesidades de los mercados y es importante un cambio organizacional.

9.-¿De qué depende la organización colectiva?

Tabla N° 11.- Organización colectiva

alternativa	frecuencia	porcentaje
Liderazgo	9	7
Asociatividad	18	13
Visión de cambio	88	64
Integración de miembros	23	17
total	138	100

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 15.- Organización colectiva

Análisis e interpretación

Para el 7% de las personas encuestadas, la organización colectiva depende del liderazgo de los dirigentes, el 13% declara que de la asociatividad, en tanto que el 64% de la visión de cambio y el 17% de la integración de miembros.

Por tanto la gran mayoría de los encuestados indican que depende de la visión de cambio, de mantenerse a la vanguardia de las necesidades del mercado y de los consumidores que en la actualidad son cambiantes.

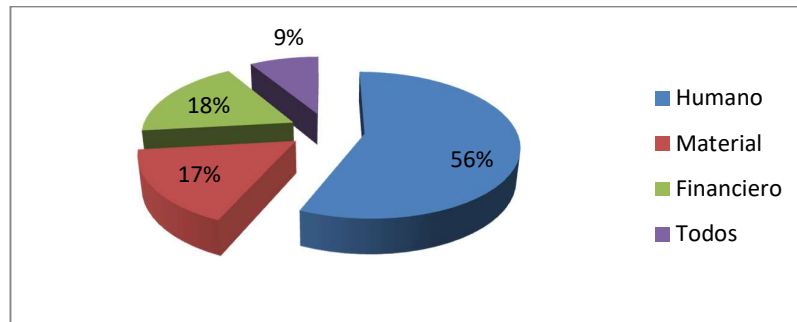
10.- ¿Qué recurso organizacional debe ser potencializado?

Tabla N° 12.- Pontencialización de recursos

alternativa	frecuencia	porcentaje
Humano	78	57
Material	23	17
Financiero	25	18
Todos	12	9
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 16.- Pontencialización de recursos

Análisis e interpretación

Para el 57% de los socios, el recurso organizacional que debe ser potencializado es el humano, para el 17% el material, en tanto que el 18% manifiesta que el financiero y el 9% declara que todos.

De esta manera la gran mayoría de los encuestados manifiestan que se debe generar el cambio en el recursos humano, ya que de su motivación y su compromiso para atender al cliente depende la venta y la lealtad de él.

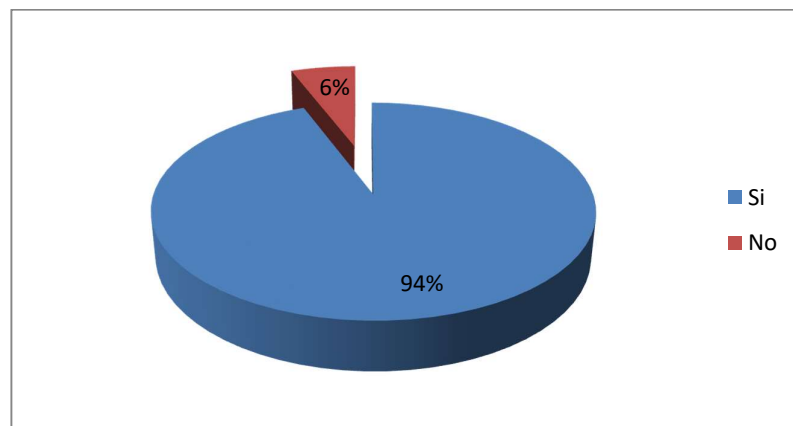
11.- ¿Considera necesario generar un proceso de información a los propietarios de la necesidad de promover una mejor organización para satisfacer a los clientes?

Tabla N° 13.- Información para mejor servicio

alternativa	frecuencia	porcentaje
Si	130	94
No	8	6
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 17.- Información para mejor servicio

Análisis e interpretación

Indica el 94% de los socios, que si es necesario generar un proceso de información a los propietarios de la necesidad de promover una mejor organización para satisfacer a los clientes, para el 6% no.

Se evidencia entonces que la gran mayoría de los socios indica que si necesario generar un proceso de información a los propietarios de la necesidad de promover una mejor organización para satisfacer a los clientes, ya que ello les permitirá optimizar sus recursos y entonces acceder a mejores ventas.

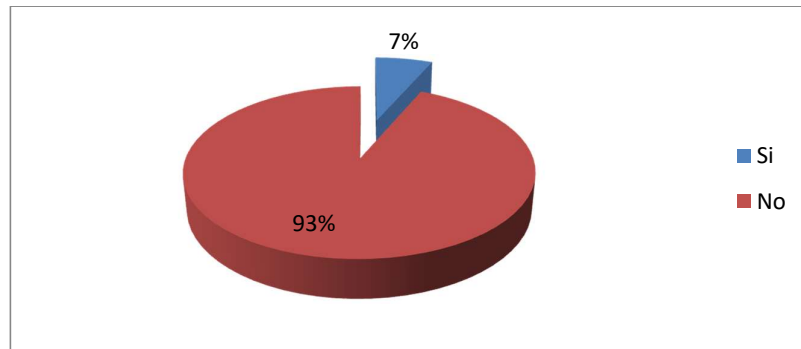
12.- ¿Existe en la organización de los negocios diferenciación de servicios?

Tabla N° 14.- Diferenciación para la organización

alternativa	frecuencia	porcentaje
Si	9	7
No	129	93
total	138	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Henry Villacis

Gráfico N° 18.- Diferenciación para la organización

Análisis e interpretación

Indica el 7% de las personas encuestadas, que si existe en la organización de los negocios diferenciación de servicios, para el 93% no existe.

Por tanto se determina por parte de un grupo mayoritario de las encuestas que no existe en la organización de los negocios diferenciación de servicios, que se promueve un servicio tradicional, con la misma imagen lo cual limita el acceso de nuevos clientes y por ende se limita el desarrollo de nuevas fuentes de trabajo limitando también la imagen organizacional de las redes de mercados.

2.3 Resultados del diagnóstico situación actual

Es evidente que el problema fue causado por la falta de personal de gestión comercial capacitado para brindar un servicio de calidad, lo que lleva a una deficiente imagen organizacional otro factor importante es que no se destinan recursos financieros para la comercialización integral de sus servicios, por tanto la gestión organizacional ineficiente produce un estancamiento organizacional y una baja rentabilidad de los servicios puestos en el mercado.

Se determina también que no opera como parte de un enfoque de gestión estratégica integral que permita la potenciación de cada uno de los recursos de los integrantes de las cadenas de los mercados, se evidencia también que no existe un sistema de liderazgo que promueva la participación agresiva en el entorno, lo que conduce a un posicionamiento deficiente en el potencial consumidor de la localidad, de manera que la investigación permitió evidenciar lo siguiente:

- En el entorno de la red de mercados se limita el conocimiento de una ingeniería de servicios debido a que es un problema poco analizado que permita generar información al comerciante de manera que no presenta a sus clientes innovación y calidad afectando la demanda de los alimentos preparados.
- En la red no existe un perfil organizacional que permita generar asociatividad e integración, lo cual afecta el trabajo, ya que la imagen ante el cliente no es la óptima por ende la cobertura es limitada.
- No se cuenta con un modelo de trabajo orientado a potencializar la calidad del servicio desde la asociatividad de manera que no se genera un proceso de desarrollo organizacional sinérgico afectando no solo al comerciante de alimentos preparados, sino también a la red de mercados de la municipalidad, ya que nos e proyecta una imagen de competitividad.

En los resultados de la investigación de campo y el método cuantitativo o método tradicional permitió medir de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, de esta manera la observación permitió conocer la realidad de la problemática evidenciada de la siguiente manera:

Ficha de Campo:

Lugar: Mercado Central (Alimentos preparados) Ambato

Fecha: 20 de julio 2018

Investigador: Henry Villacís

Objeto de estudio: servicios





Interpretación/ Valoración

Se puede evidenciar entonces que en el Mercado Central el servicio que se brinda al usuario está enmarcado en un enfoque tradicional, no existe innovación desde la parte interna, es decir el área donde se preparan los alimentos hasta que se coloca en la mesa, no existe coordinación en la imagen, y no se genera estandarización del servicio, cada propietario de los locales ajustan sus servicios a sus creencias de forma individual.

Ficha de Campo:

Lugar: Mercado Modelo Ambato

Fecha: 20 de julio 2018

Investigador: Henry Villacís

Objeto de estudio: servicios



Interpretación/ Valoración

En la investigación de campo se pudo determinar mediante el estudio exploratorio que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, que los comerciantes se limitan a la utilización de un uniforme, no existe creatividad en la presentación de los servicios es decir no se genera innovación en las actividades.

CAPÍTULO III

PRODUCTO (RESULTADO)

Propuesta de solución al problema

Modelo de ingeniería de servicios orientada a mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato

Objetivos

Objetivo General

- Estructurar un modelo de ingeniería de servicios orientada a mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato.

Objetivos específicos

- Determinar la planificación de servicios como parte del cambio organizacional de los negocios de alimentos preparados.
- Promover el ciclo de innovación de servicios para acceder a la fidelidad del cliente.
- Establecer los mecanismos de monitoreo al cliente en base a una sistematización de desarrollo organizacional de los negocios de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato.

Modelo operativo

El modelo operativo está determinado por las siguientes fases:

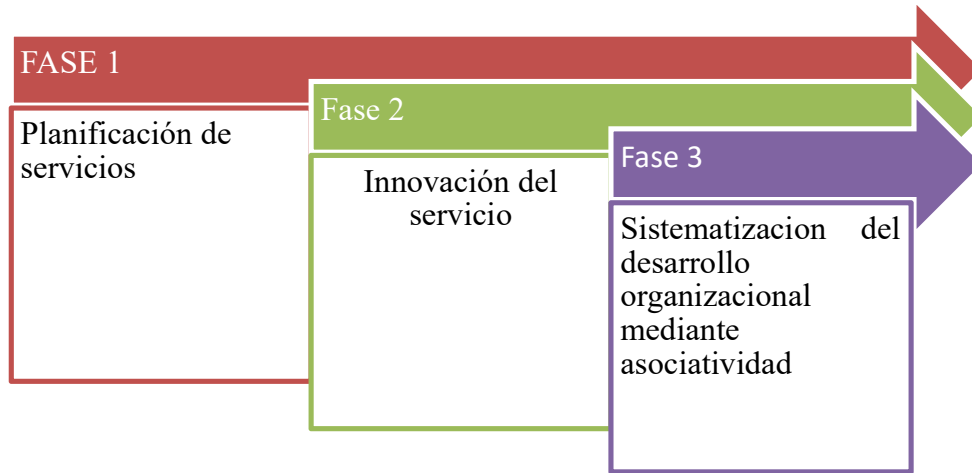


Gráfico N° 19.- Modelo operativo

FASE 1

PLANIFICACIÓN DE SERVICIOS

La planificación de servicios será el punto de partida para generar los propietarios de los locales de comida preparada un compromiso a generar calidad en el servicio, para lo cual se determina el siguiente proceso:

- Visión
- Misión
- Valores
- Estrategia
- Innovación de servicios

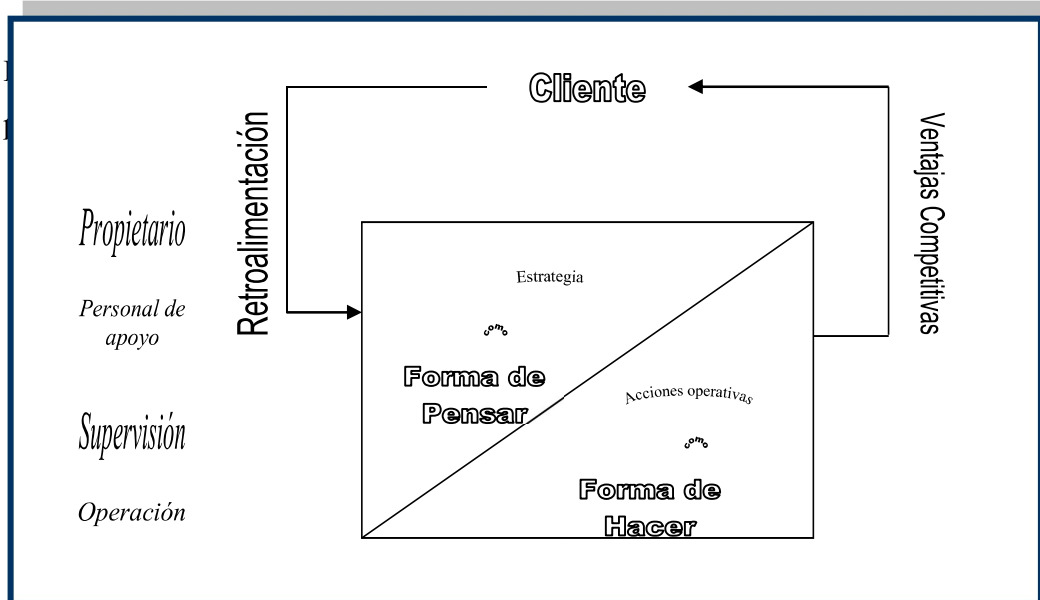


Gráfico N° 20 Planificación de Servicios

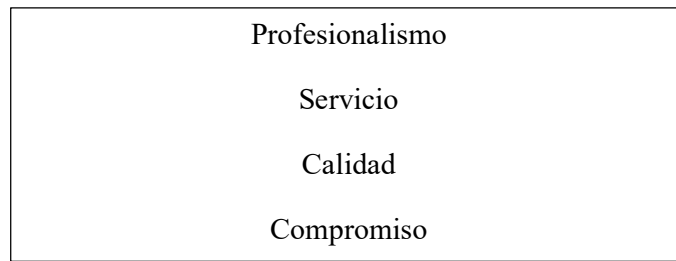
VISIÓN

Los operadores de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato, pretenden ser líderes en el año 2020 en la proporción de alimentos bajo altos estándares de calidad para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

MISIÓN

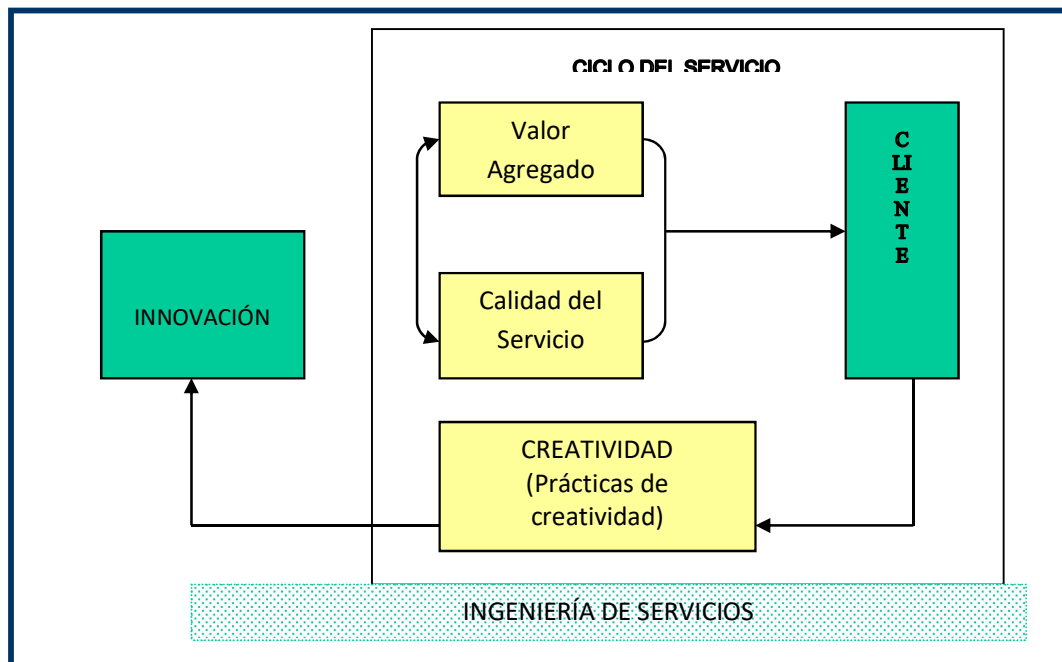
Comercializar en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato, productos alimenticios con la selección de materias primas e insumos de calidad y con la sazón ancestral y típica de la localidad para satisfacer a los clientes.

VALORES



Estrategia

- Personalización de servicios, que el cliente tenga sentido de pertinencia para acceder a recomendaciones.
- Un adecuado proceso del servicio que garantice que la venta sea a tiempo y satisfaga al cliente.



**Gráfico N° 21.- Innovación de servicios red de plazas y mercados del GAD
Municipalidad de Ambato**

Un principio de la innovación es que debe tomarse como resultado de ideas, las que a su vez son producto de la capacidad creativa de los propietarios de los locales, por tanto, la creatividad es la verdadera energía realizadora de innovaciones y, con ello, de las ventajas competitivas, para lo cual los propietarios de los puestos de comida preparada generaran las siguientes acciones:

1. **Reducir el tiempo para atender al cliente**, principalmente en aquellas fases, formular pedidos, cobranza, atender quejas, pedir información, etc., que sean críticas para ofrecer servicios de calidad. Reducir el tiempo que consume el cliente, puede llegar a ser una fuerte ventaja competitiva si se sabe explorar.
2. **Destacar la atención y cortesía**, en las relaciones entre el cliente y el personal que lo atiende. La práctica de buenas relaciones humanas es la mejor forma de acercar al cliente en una relación personal para que eleve su nivel de compras.
3. **Hacer más funcionales y ágiles los sistemas y procedimientos**, relacionados con el servicio al cliente, de manera que le proyecten ideas de dinamismo, seguridad y confianza, además de los atributos de identidad propios de los puestos de manera que la funcionalidad y velocidad en los procedimientos relacionados con el cliente generalmente llevan a diferenciarlos por la calidad de sus servicios.
4. **Proporcionar la más precisa y clara información**, en aquellos puntos de comprendidos dentro del ciclo del servicio que faciliten las operaciones al cliente, además de que proyecten signos favorables se identidad de los puestos de alimentos preparados.
5. **Ofrecer la mayor conveniencia al cliente**, para que realice sus operaciones en cuanto a citas, convenios, demostraciones, formulación de pedidos, entregas, información complementaria sobre el producto, garantía, quejas y otros. Dirigir estas acciones con efectividad es hacer que el cliente perciba a la empresa con un alto nivel de convivencia, lo que también conduce a la diferenciación y posicionamiento de la organización y productos.
6. **Dar mayor funcionalidad**, en el uso, transporte, empaque y servicio. Recordemos que dar al cliente lo que siempre se le ha dado es, de hecho, darle menos ahora que el pasado.

7. **Proporcionar atención, información y servicio posventa**, en una forma única y superior a lo que hace la competencia. Tomemos en cuenta que lo que no se proporcione al cliente, tarde o temprano se lo proporcionará algún competidor.

FASE III

SISTEMATIZACIÓN DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA ASOCIATIVIDAD

Este proceso establecido para los comerciantes de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambato, permitirá que se genere en el entorno comercial más demanda de los productos de manera que no solo las ventas se incrementen, sino que se podrá acceder a un perfil de asociatividad integral, en el cual el trabajo en equipo permitirá generar desarrollo organizacional económico y social. Por tanto será un conjunto de comerciantes que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente, no existirá una relación de subordinación y mantendrán diferentes vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas en beneficio de la imagen organizacional.

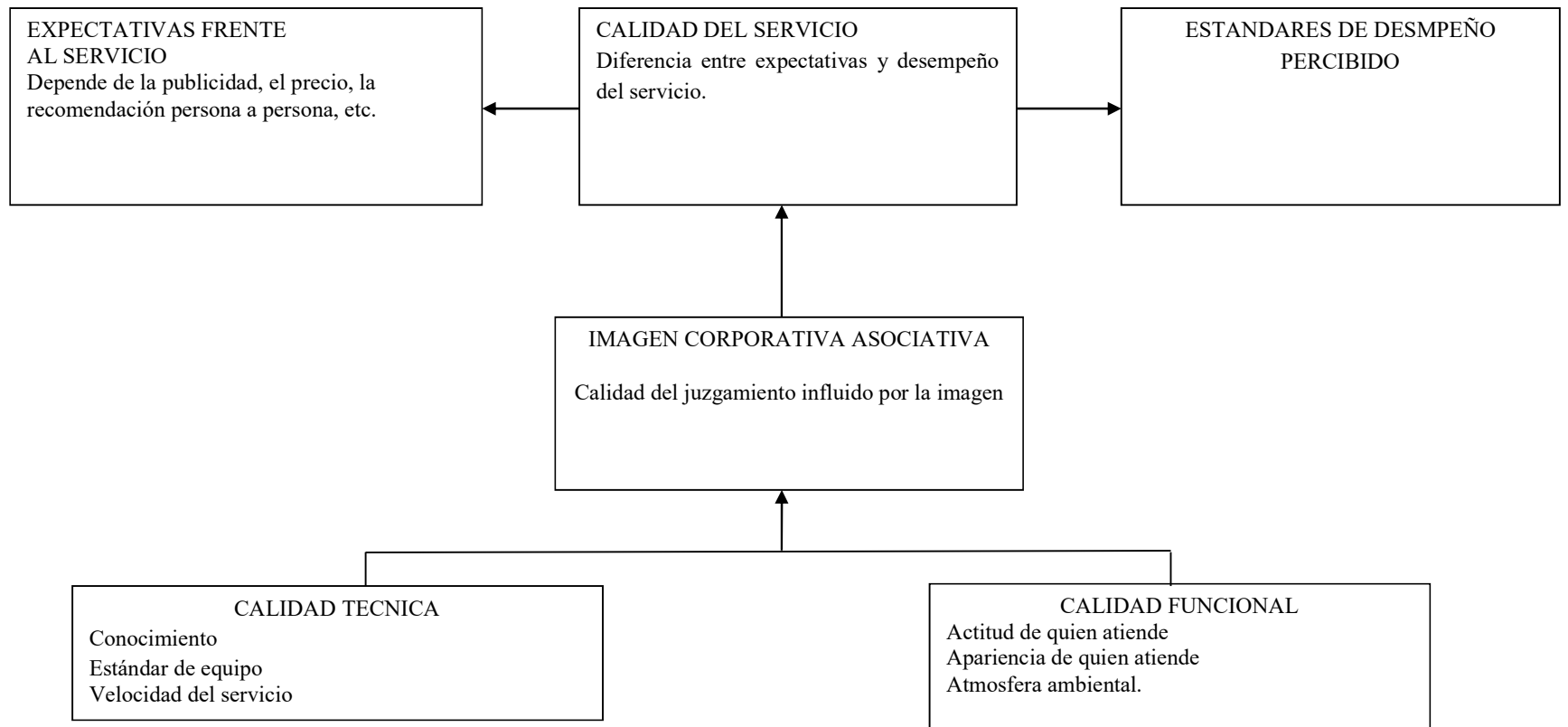


Gráfico N° 22.- Imagen corporativa asociativa

Para ello se establecerá las siguientes etapas:

1. Etapa de gestación

Durante este periodo se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el proceso de cada una de los socios, las ventajas de llevar adelante el proyecto. Para ello se generará una socialización mediante reuniones y capacitaciones de los beneficios de la red asociativa.

2. Etapa de estructuración

En esta etapa, los socios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definirán las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes. Para ello la estructuración permitirá generar la siguiente estructura:

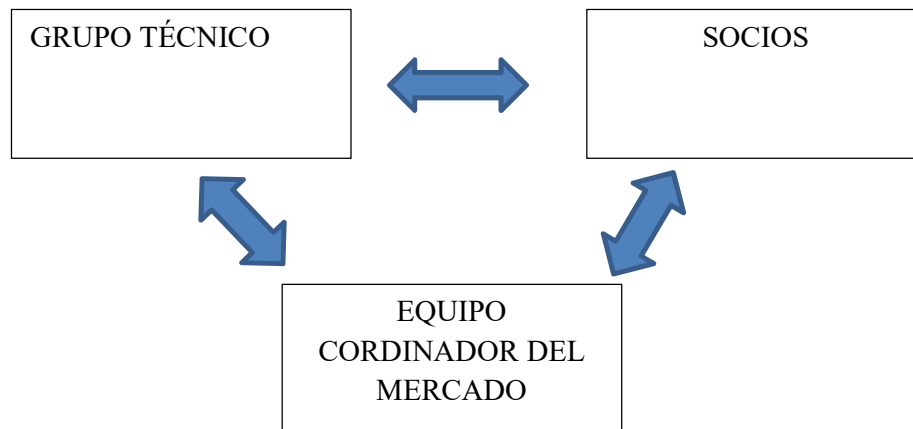


Gráfico N° 23.- Estructuración

Cuadro N° 05 Equipo de trabajo

EQUIPO CORDINADOR DEL MERCADO	Se genera representante de los comerciantes para la asociatividad
GRUPO TÉCNICO	Los facilitadores de servicio al cliente
SOCIOS	Ingreso de socios a la red asociativa para mejorar sus servicios.

3. Etapa de madurez

A esta altura del proceso de desarrollo, los socios de la red de mercados ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la auto sostenibilidad del grupo.

4. Etapa productiva o de gestión

Este es el periodo donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión organizacional. De esta manera se cumplirá con los siguientes objetivos organizacionales:

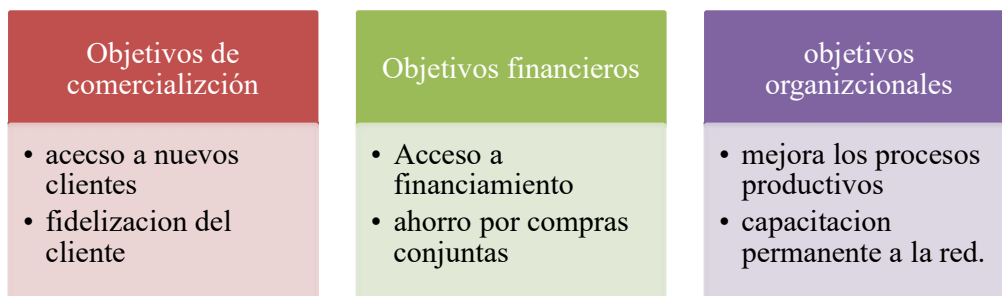


Gráfico N° 24.- Objetivos organizacionales

Por tanto estos objetivos, permitirá a los socios de la red de mercados generar un marco de trabajo basado en los modelos asociativos que se crean con vocación y buscan fortalecerse productivamente y mejorar su poder de negociación, para luego construirse en un factor de impacto en la economía, que genere divisas y provea fuentes de empleo, en este contexto entonces se generará un continuo aprendizaje, el mismo que permita a los socios de la red de mercados potencializar sus recursos y presentar servicios diferenciados de manera que se pueda generar más ventas y por ende la cadena socio económica promueva acceso a un mejoramiento de la calidad de vida. Este mecanismo de cooperación permitirá a los socios promover en el entorno de trabajo una mejor participación en el cual se pueda generar la potencialización en de los siguientes campos:

- Económico
- Político
- Socio cultural

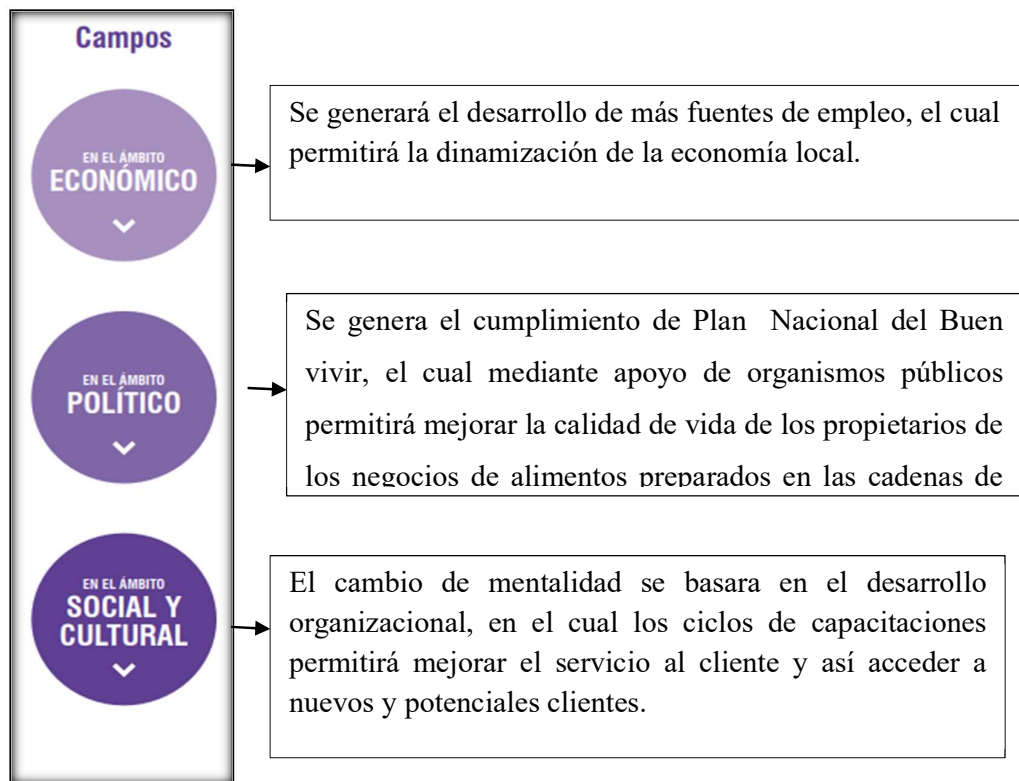


Gráfico N° 25.- Campos

La orientación de este enfoque sinérgico permitirá colocar la imagen de los negocios de alimentos preparados en la Red de Plazas y Mercados del GAD Municipalidad de Ambatocomo competitiva ya que se colocará los siguientes atributos:

- Confianza
- Transparencia
- Participación

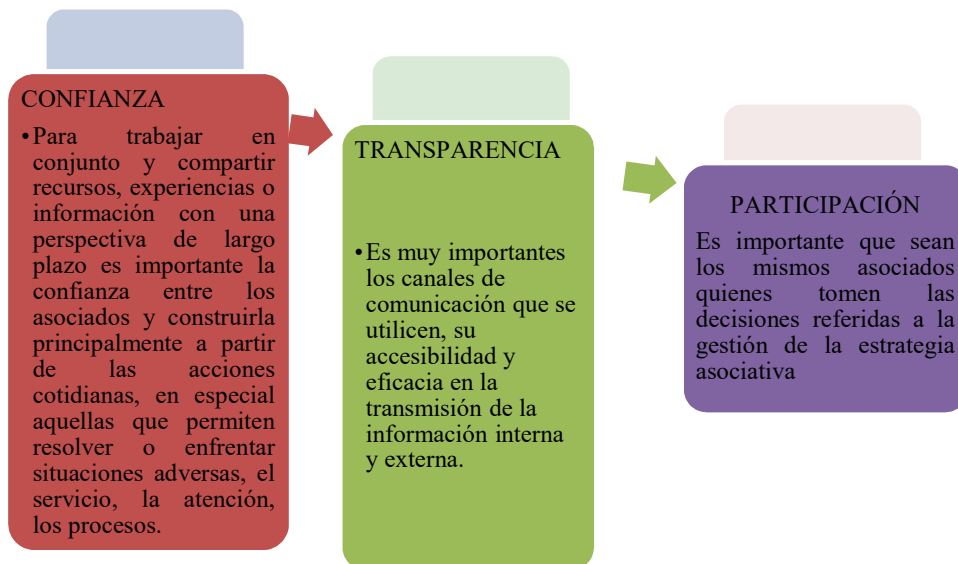


Gráfico N° 26.- Atributos

3.2 Validación teórica de la propuesta

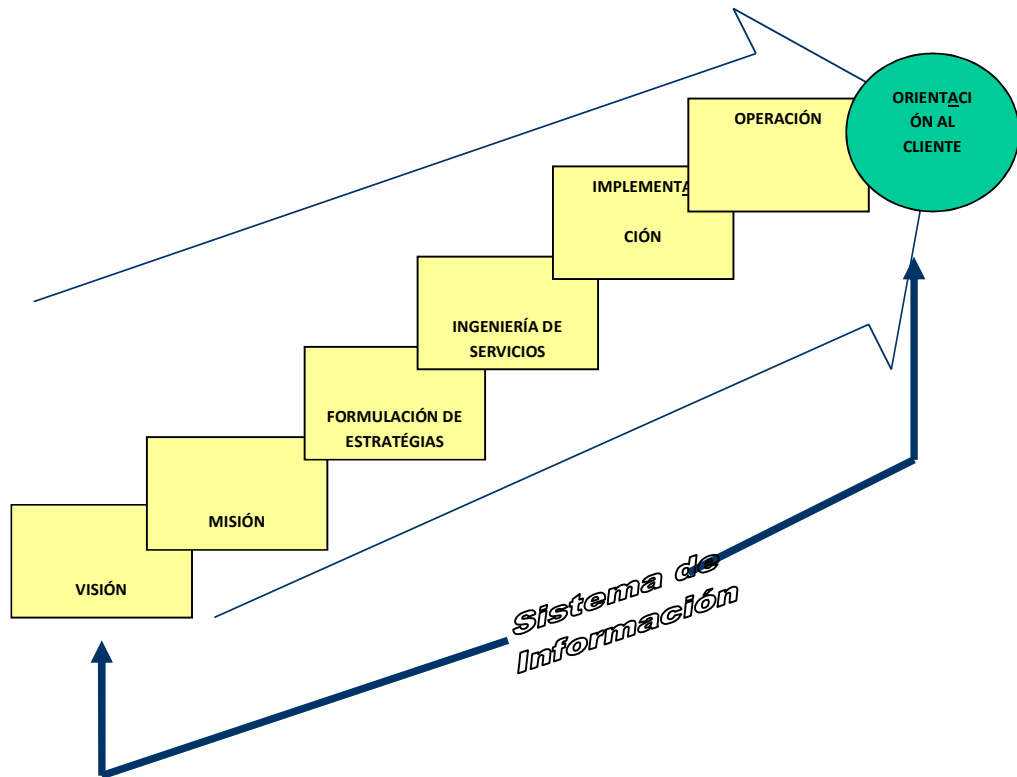
Planeación estratégica e ingeniería de servicios

La ingeniería de servicios se convierte en un medio para diseñar e instrumentar acciones concretas, derivadas de los planes estratégicos o de la formulación de estrategias competitivas; así surge y se confirma un punto de convergencia entre la planeación estratégica y la ingeniería de servicios: el cliente.(Picaso, 2014, pág. 187). La primera se centra en él como receptor primario y la segunda busca hacer un cliente satisfecho, dando como resultado final el logro de ventajas competitivas. Los vínculos que se establecen, explican y justifican esa congruencia. Los principales vínculos son los siguientes:

- La planeación estratégica busca superar a la competencia y la ingeniería de servicios coadyuva a cristalizar ventajas competitivas basadas en la creación de ventajas competitivas basadas en la creación de valor para el cliente y no en ganar por ganar a la competencia.
- La planeación estratégica y la ingeniería de servicio se centra en el cliente como su receptor primario, independientemente de que por medio de la comunicación llegan a los demás receptores, proveedores, gobierno, instituciones de crédito, personal de la propia empresa, sindicato, comunidad y público en general.
- La comunicación proporciona apoyo, tanto a la planeación estratégica como a la ingeniería de servicios para que en conjunto logre la diferenciación y posicionamiento de la empresa y de sus productos, lo cual también se traduce en ventajas competitivas.
- La planeación estratégica define formalmente la visión y misión de la empresa, la ingeniería de servicios le reafirma el ingrediente de proporcionar servicios de calidad y la comunicación la trasmite al receptor inmediato, o sea el personal, hasta hacer el mensaje parte de la cultura organizacional.

Proceso de PEC-IS-Cliente

Al enfocar la planeación estratégica como una forma de pensar, involucrando a la ingeniería de servicios, surge ésta como un proceso continuo que se inicia con la visión que se tiene de la empresa como negocio en marcha. (Cruz, 2014, pág. 206). De la visión nace la misión formal de la empresa y se continúa con la creación de estrategias que determinan la forma como se va a cristalizar la misión al dirigir las acciones, recursos y esfuerzos de la organización para crear valor al cliente mediante la ingeniería de servicios. Finalmente y como consecuencia lógica, ésta el logro de ventajas competitivas.



Elaborado por: Henry Villacís

Fuente: (Cruz, 2014)

Gráfico N° 27.- Fases del proceso de Planeación Estratégica – Ingeniería de Servicios - Cliente

Sus puntos de incidencia se inician en la visión y misión, que son la base para la formulación de estrategias competitivas y proporcionan los lineamientos para la ingeniería de servicios, tanto en su fase de creación como de implementación de acciones concretas, tendientes a proporcionar calidad en los servicios.

Visión y Misión del Servicio

La visión como capacidad para ver más allá en tiempo y espacio, se formula para comunicarse a toda la organización e integrar a la gente en pensamiento y acción, de manera que su contenido llegue a formar parte de la cultura organizacional el siguiente elemento a definir es la misión, que se deriva de la visión, la cual es un concepto enunciativo de la razón de ser de una empresa. (Picaso, 2014, pág. 178) Comunica lo que es y hace, y establece la relación entre empresa-producto y el receptor o cliente tomando en cuenta la relación con el servicio se lo debe tomar muy en cuenta y el valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes estos logros conducirán a obtener ventajas competitivas.

Innovación para la Ingeniería de Servicios

La práctica de la ingeniería de servicios requiere dirigirse a las necesidades, deseos y expectativas cambiantes del cliente, para desarrollar ideas y conceptos que le proporcionen valor agregado y un servicio de calidad superior al que ofrece la competencia. Es un proceso continuo de innovación para satisfacer necesidades cada vez en mejor forma, que se convierte en un factor de importancia destinado a lograr ventajas competitivas.(Solorzano, 2014, pág. 189). Las técnicas y prácticas de creatividad e innovación deben convertirse en parte de la práctica de la ingeniería de servicios, por lo cual su enfoque se dirige a la creación de valor y mejoramiento incesante del servicio al cliente; pero, den aplicarse en forma esporádica, sino como un proceso interrumpido para que sus resultados finales cristalicen en ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

También se establecerá en proceso de fortalecimiento de la asociatividad para generar un marco de trabajo integral al servicio del cliente, el cual permitirá

establecer un servicio competitivo para fidelizar al cliente, para lo cual se seguirá el siguiente proceso:

La asociatividad

La asociatividad se entiende como “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (López, 2003, citado por el Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo en 2008). Así mismo, la cadena productiva se define como “un proceso sistemático en el que los actores de una actividad económica interactúan desde el sector primario hasta el consumidor final, basados en el desarrollo de espacios de concertación entre el sector público y privado orientados a promover e impulsar el logro de mayores niveles de competitividad de dicha actividad” y puede presentarse bajo la forma de encadenamientos horizontales (conformadas por las empresas del mismo sector que buscan generar economías de escala) o encadenamientos verticales (generando mayor control tanto en el canal de abastecimiento como en el de distribución comercial). (Sánchez A. , 2014, pág. 93)

Redes de cooperación

Los SCA se pueden asimilar conceptualmente a las cadenas de cooperación empresarial en la medida en que se caracterizan para la alta interacción de sus componentes (en este caso, unidades empresariales), su capacidad de adaptación o acoplamiento a las condiciones de su entorno y su efecto cinérgico, siempre y cuando su congregación sea superior a la suma de sus partes consideradas individualmente (Tivnan, 2005). Es preciso anotar que los subsistemas o agentes dependen de la cooperación y de las interacciones que conllevan desarrollo de co-evolución y optimización de procesos. Las redes evolutivas deben cooperar para prolongarse en el largo plazo a través de su adaptación exitosa a su propio entorno.

Los organismos vivencian una serie de interacciones en un micro-nivel, en constante interacción con otras especies que obedecen a diferentes estructuras jerárquicas.(Rammel, 2014, pág. 89).

Competitividad

La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. No obstante, la competitividad también supone aspectos como la calidad, la innovación y la diferenciación del producto o servicio en relación con aquel que ofrecen los competidores. Otros aspectos, como la capacidad para generar la mayor satisfacción en los consumidores a partir de un precio fijado, o la capacidad de poder ofrecer a un menor precio cierto nivel de calidad, son también factores claves.(Drake, Thomas, 2013, pág. 56).

Conclusiones

- Se determina que en la red de mercado no existe un modelo de ingeniería de servicios que permita trabajar bajo un enfoque de eficiencia organizacional e innovación del servicio al cliente, de manera que la mayoría de los comerciantes quieren acceder a un cambio, el cual permita acceder a una nueva cultura mediante el cambio de visión de sus negocios y permita reducir el tiempo para atender al cliente, destacar la atención y cortesía, hacer más funcionales y ágiles los sistemas y procedimientos para acceder a un mejor posicionamiento comercial de los productos de la red de mercados y así mejorar su calidad de vida.
- Se pudo determinar que no existe un perfil de planificación por parte de la administración de los mercados, es decir existe un modelo de trabajo tradicional en las autoridades lo cual no promueve el eficiente alineamiento de los recursos organizacionales, limitando esto la demanda de los productos preparados en la red de mercados y por ende existe desconocimientos de los atributos del servicios minimizando así sus ingresos.
- Se estableció que no existe innovación en la prestación de servicios, sustentado en la asociatividad, de tal manera que es importante que se integren en el manejo y administración de mercados una imagen corporativa asociativa de manera que promuevan dinamización económica a los actores del servicio y al entorno.

Recomendaciones

- Es importante que se genere un modelo de ingeniería de servicios acoplado y articulado a los requerimientos de cambio tanto del comerciante de alimentos preparados como al del potencial cliente con la finalidad de mejorar el desarrollo organizacional de la red de mercados y así proyectar una imagen de eficiencia y entonces mejorar la calidad de vida mediante la sostenibilidad de las fuentes de empleo.

- Se debe establecer una planificación de los servicios, por parte de la administración de mercados con la finalidad de generar en el prestador de servicios compromiso sustentado en valores que promueva integración y coordinación con la finalidad de acceder a una mayor demanda en el mercado y este se refleje en las ventas, en la calidad de vida y sobre todo en el fortalecimiento socio económico de la región de influencia.
- Es importante que se genere un proceso de asociatividad en la red de mercados con la finalidad de promover eficiencia organizacional, comercial y económica, ya que es una cadena que persigue el bienestar socio económico de la localidad y así poder acceder a nuevas oportunidades de potencializar sus recursos y entonces fomentar crecimiento.

Bibliografía

- Arias, G. (2014). *El proyecto de investigación, 6 Edición*. Venezuela: Epísteme.
- Bernal, A. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Cobra, M. (2013). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Cruz, i. (2014). *Importancia de la calidad del servicio*. México: Insituto Tecnológico de Sonora.
- Dailey, R. (2013). *Comportamiento organizacional* . Edimburgo: Heriot-Watt University .
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra.estrategias de desarrollo de servicios*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Ferrell, H. A. (2014). *Organizacion, un camino hacia la meta*. España: Revista de Psicología del Trabajo y.
- Godoy, J. (2013). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Hernández, C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares* . Argentina: Ciencia administrativa.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ivancevich, J. (2015). *Comportamiento organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Ketele, R. (1995). *Metodología para la recogida de información* . Madrid: La Muralla.
- Lerma, H. . (1999). *Metodología de la investigación: Prouesta, Anteproyecto y Proyecto* . Colombia: Armada Electrónica.
- Lucero, M. (2014). *Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas* . Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos .

- Moliner Cantos, C. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. España: Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones.
- Muchinsky, P. (2015). *Psicología aplicada al trabajo*. México: Pearson.
- Najul Godoy, J. (2013). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: ISEC.
- Orozco, L. (2015). *Factores del servicio*. Bogotá: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Palma, C. (2013). *La importancia de la Ingeniería de servicios*. Bogotá: INNOVACIÓN.
- Peña, P. (2016). *Control del servicio*. Bogotá: Suma psicológica.
- Picaso, L. (2014). *Ingeniería de servicios*. México: Mac Graw Hill.
- Rámirez, F. (2013). *Metodología de la investigación: más que una receta*. Colombia: Universidad EAFIT.
- Rammel, B. (2014). *Cooperación asosiativa*. España: AECEI.
- Romero, N. (2013). *Comportamiento Organizacional del Talento Humano en las Instituciones Educativas*. Venezuela: Fundación Miguel Unamuno y Jugo.
- Rubio, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Colombia : Universidad del Valle .
- Salinas. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Venezuela: Universidad de Los Andes .
- Sánchez, A. (2014). *Foro de la Microempresa*. México: Ministerio de industriaas.
- Sánchez, G. (2014). *El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales*. España: Anales de documentacion.
- Segredo, M. (2013). *Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización*. Cuba: Revista Cubana.
- Segredo, María. (2014). *Clima organizacional en la gestión del cambio para el*. Cuba: Escuela Nacional de Salud Pública.
- Solorzano, G. (2014). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Sonora: s ITSON.

- Torres, P. (2013). *El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo*. España: FACES - LUZ .
- Toso, K. (2014). *Atención al cliente*. México : Palomino.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Peru: San Marcos.
- Vargas, G. (2016). *Desarrollo organizacional y los procesos de cambio*. Costa Rica: EDU.
- Wendell, F. (2016). *Desarrollo organizacional*. México: Trillas.

Anexos

Anexo N° 01

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA



Maestría en Administración de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Formato de Encuesta direccionado a los socios de Redes de Mercados Remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato.

Objetivo: Recabar información acerca de la ingeniería de servicios para mejorar la organización de los negocios de alimentos preparados en las Redes de Mercados Remodelados (Modelo, Central, Urbina, Simón Bolívar, Colón y Artesanal) del GAD Municipalidad de Ambato.

Contenido:

Anexos

1.- ¿Cómo califica la prestación de servicios en el mercado?

Excelente ()

Muy buena()

Buena ()

Mala()

2.- ¿Considera que se debe generar un cambio a la prestación de servicios al cliente?

Si()

No()

3.- ¿Cuál es el factor importante en el servicio que usted valora más?

Imagen ()

Atención()

Calidad del producto ()

Todos ()

4.- ¿De qué factor depende que ud adquiera el servicio en la cadena de mercados?

Administración de mercado ()

Capacitación ()

Inversión()

Todos ()

5.-¿Considera necesario mejorar el servicio al cliente que se proporciona?

Si()

No ()

6.- ¿De qué manera ud comunica de los beneficios y servicios que se coloca al consumidor?

Red social ()

Recomendación ()

Hojas volantes ()

Ninguno ()

7.- ¿Considera que se debe generar un proceso de comunicación de servicios en el entorno comercial?

Si()

No()

8.- ¿Cómo califica el proceso de organización en la red de mercados?

Excelente ()

Muy buena()

Buena ()

Mala()

9.-¿De qué depende la organización colectiva?

Liderazgo ()

Asociatividad ()

Visión de cambio ()

Integración de miembros()

10.- ¿Qué recurso organizacional debe ser potencializado?

Humano()

Material()

Financiero()

Todos ()

11.- ¿Considera necesario generar un proceso de información a los propietarios de la necesidad de promover una mejor organización para satisfacer a los clientes?

Si()

No()

12.- ¿Existe en la organización de los negocios diferenciación de servicios?

Si()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 02
FICHA DE CAMPO

<p>Ficha de Campo:</p> <p>Lugar:.....</p> <p>Fecha:.....</p> <p>Investigador:.....</p>
<p>Objeto de estudio:</p>
<p>Interpretación/ Valoración</p>