



Administración aplicada a comerciantes en los mercados y sus retos en la comercialización

Grace Elizabeth Tello Caicedo
Gianella Priscila Giler Valverde
Janet del Consuelo Bonilla Freire
Daniel Xavier Fiallo Moncayo
Wendy Anabelle Bravo Ross
Hypathia Fiallos Veintimilla

Administración aplicada a comerciantes en los mercados y sus retos en la comercialización

Grace Elizabeth Tello Caicedo
Gianella Priscila Giler Valverde
Janet del Consuelo Bonilla Freire
Daniel Xavier Fiallo Moncayo
Wendy Anabelle Bravo Ross
Hypathia Fiallos Veintimilla

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>

Diseño de la portada es de: Ariadna Tirado Pereira



Tello, G., Giler, G., Bonilla, J., Fiallo, D., Bravo, W., Veintimilla, H.
(2024) Administración aplicada a comerciantes en los mercados y sus retos en la comercialización. Editorial Grupo Compás

© Grace Elizabeth Tello Caicedo
Universidad de Guayaquil

Gianella Priscila Giler Valverde
Universidad de Guayaquil

Janet del Consuelo Bonilla Freire
Universidad de Guayaquil

Daniel Xavier Fiallo Moncayo
Universidad de Guayaquil

Wendy Anabelle Bravo Ross
Universidad de Guayaquil

Hypathia Fiallos Veintimilla
Universidad de Guayaquil

ISBN: 978-9942-33-850-1

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

ALUMNOS COLABORADORES DEL PROYECTO

Narcisa María Merchán Párraga y Pamela Liliana Pérez Cusme

Lean Vera Gabriela Elizabeth y Olvera Burgos Norma Madelaine

León García Denisse Odalis y Zambrano Vera José Alberto

Bravo De La Rosa Jean Carlos y Jara Gallegos Genesis Mayté

Saraguro Ramírez Jonathan Cristian

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	4
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. ADMINISTRACIÓN.	10
¿QUÉ ES ADMINISTRACIÓN?	10
<i>¿Qué es organización?</i>	12
ORGANIZACIÓN DE SISTEMA ABIERTO.	12
ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL	13
EL ADMINISTRADOR.	13
¿LA ADMINISTRACIÓN ES UNA CIENCIA O ES UN ARTE?	13
TIPOS DE ADMINISTRACIÓN	14
<i>Administración Pública.</i>	14
<i>Administrar y supervisar el talento humano</i>	15
<i>Servicios Turísticos y Administración</i>	15
<i>Administrar y hacer negocios internacionales.</i>	15
<i>Administración y comercialización</i>	15
<i>Gestión comercial y administrativa</i>	15
<i>Administración de Bancos y Finanzas</i>	15
TIPOS DE ADMINISTRADORES.	16
<i>Administrador único/ unipersonal:</i>	16
<i>Mancomunada o solidariamente.</i>	16
PROCESO ADMINISTRATIVO	16
<i>Planeación.</i>	17
<i>Organización</i>	18
<i>Integración.</i>	18
<i>Dirección.</i>	19
<i>Control.</i>	19
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	20
<i>Características del Desarrollo Organizacional (DO).</i>	20
<i>Etapas de implantación</i>	21
<i>Técnicas de Desarrollo Organizacional (DO)</i>	21
ADMINISTRACIÓN Y SUS TRES RETOS FUNDAMENTALES EN LA ACTUALIDAD	22
<i>Cambio</i>	22
<i>Tecnología</i>	23
<i>¿Cómo ayuda la tecnología a las empresas?</i>	23
<i>Globalización</i>	25
TECNOLOGÍA DISRUPTIVA.	26

<i>¿Cómo implementar tecnologías disruptivas en una empresa?</i>	26
<i>Identificación de oportunidades de innovación</i>	27
<i>Investigar e indagar:</i>	27
<i>Determina tus objetivos:</i>	27
<i>Desarrollar un plan de operación:</i>	27
<i>Capacitar al personal:</i>	27
<i>Medir y evaluar:</i>	27
<i>Iterar y mejorar:</i>	27
COMPORTAMIENTO EN LOS NEGOCIOS	28
MERCADOS DE ABASTOS Y MICROEMPRESARIOS DE BARRIOS EN RED	29
NEGOCIOS EN LA ACTUALIDAD Y LOS STAKEHOLDERS. ¿QUÉ PAPEL JUEGAN EN LA ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA?	30
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN - CAMBIOS TECNOLÓGICOS QUE SE HA LLEVADO A CABO EN LA ADMINISTRACIÓN	31
<i>Entorno cultural en los países de vías de desarrollo.</i>	32
<i>Entorno ecológico</i>	33
LA REVOLUCIÓN DIGITAL	35
<i>¿De qué manera afecta o beneficia a los pequeños negocios?</i>	35
<i>Tipos de alianzas para lograr el éxito en nuevas fronteras.</i>	36
CAPITULO II. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA GESTIÓN POR OBJETIVOS Y LA PLANIFICACIÓN.	37
TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO:	37
<input type="checkbox"/> <i>Mercado Internacional:</i>	37
<input type="checkbox"/> <i>Mercado Nacional:</i>	37
<input type="checkbox"/> <i>Mercado Regional:</i>	37
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:</i>	37
<input type="checkbox"/> <i>Mercado Metropolitano:</i>	37
<input type="checkbox"/> <i>Mercado Local:</i>	38
TIPOS DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE:	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado del Consumidor:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado del Productor o Industrial:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado del Revendedor:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado del Gobierno:</i>	38
Tipos de Mercado según la Competencia Establecida:	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Competencia Perfecta:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado Monopolista:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Competencia Imperfecta:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Monopsonio:</i>	38
Tipos de Mercado según el Tipo de Producto:	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Productos o Bienes:</i>	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Servicios:</i>	38

<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Ideas:</i> _____	38
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Lugares:</i> _____	38
TIPOS DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE RECURSO: _____	39
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Materia Prima:</i> _____	39
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Fuerza de Trabajo:</i> _____	39
<input type="checkbox"/> <i>Mercado de Dinero:</i> _____	39
ESTRATEGIAS _____	39
<i>Tipos de estrategias</i> _____	39
COMERCIANTES _____	40
<i>Perfil de los comerciantes</i> _____	40
INCIDENCIA _____	40
ANÁLISIS _____	40
<i>Análisis de mercado</i> _____	40
TIPOS DE ANÁLISIS _____	41
<i>Resultados de las encuestas a los comerciantes del mercado “Las Manuelas”</i> _____	41
ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS _____	42
PLANIFICACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS _____	43
CONCLUSIÓN _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO III _____	44
LA APLICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ADECUADA ES UNA ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LOS INGRESOS LOCALES DE LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DE ABASTO. _____	44
<i>Proceso de desarrollo de la estrategia</i> _____	44
ETAPA 1 EL ESTABLECIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS PARA MEJORAR EL MERCADO _____	45
ETAPA 2 DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA CUMPLIR CON LOS LINEAMIENTOS _____	47
<i>Estrategia de comunicación por parte del mercado hacia los comerciantes</i> _____	47
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL _____	48
<i>Factibilidad de aplicar la estrategia o viabilidad de la estrategia.</i> _____	49
<i>Descripción de la contribución de investigación</i> _____	49
<i>Cronograma</i> _____	49
CONCLUSIONES DE LA ESTRATEGIA _____	50
LIMITACIONES DE LA ESTRATEGIA _____	50
CONCLUSIONES _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RECOMENDACIONES _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO IV. _____	51
DISEÑO ORGANIZACIONAL DE MERCADO _____	51
DISEÑO ORGANIZACIONAL. _____	51
ENFOQUES DE LAS ORGANIZACIONES. _____	51
ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA ABIERTO. _____	51

ORGANIZACIÓN COMPUESTA POR SUBSISTEMAS. _____	52
ESTRUCTURAS BÁSICAS EN UNA ORGANIZACIÓN. _____	52
<i>Estructura Simple.</i> _____	52
ESTRUCTURA FUNCIONAL. _____	53
<i>Estructura Divisional.</i> _____	53
PRINCIPIOS INHERENTES EN EL DISEÑO ORGANIZACIONAL. _____	53
NIVELES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL _____	54
<i>Nivel macro.</i> _____	54
<i>Nivel micro.</i> _____	54
DIMENSIONES DE UN DISEÑO ORGANIZACIONAL. _____	55
DIMENSIONES ESTRUCTURALES. _____	55
ABASTO. _____	56
MERCADO DE ABASTOS. _____	56
AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO DE ABASTOS. _____	56
CAPÍTULO V. _____	57
PAPEL DE COMERCIOY LA GENTRIFICACIÓN: ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS. _____	57
EL PAPEL DEL COMERCIO MINORISTA EN LA GENTRIFICACIÓN DE LAS CIUDADES _____	57
LA TEORÍA DE LA ACTITUD _____	58
<i>Perspectiva Latinoamérica</i> _____	59
TEORÍA DEL RENT GAP / DIFERENCIAL DE RENTA _____	60
RENOVACIÓN URBANA Y GENTRIFICACIÓN _____	61
TEORÍAS DE GENTRIFICACIÓN DESDE LA DEMANDA. _____	61
TEORÍAS DE GENTRIFICACIÓN DESDE LA OFERTA _____	62
EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDEDOR _____	62
PERFIL DEL EMPRENDEDOR _____	63
TIPOS DE COMERCIO _____	64
<i>Mercado</i> _____	65
<i>Mercados de abastos</i> _____	66
LA COMERCIALIZACIÓN _____	66
EL PRODUCTO _____	66
COOPERATIVIDAD Y ASOCIATIVIDAD _____	67
CAPÍTULO VI. _____	72
MERCADO SALUDABLE Y PLAN DE ACCIÓN _____	72
MERCADOS DE ABASTOS _____	72
TIPOS DE MERCADOS DE ABASTOS _____	72
IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS. _____	72
CARACTERÍSTICAS DE MERCADOS DE ABASTOS INTERNACIONALES. _____	73
MERCADOS SALUDABLES _____	73

<i>Finalidad de los Mercados Saludables</i>	74
<i>Mercados Saludables en el Mundo</i>	74
<i>Mercados Saludables en Ecuador</i>	74
<i>Requisitos para Obtener un Reconocimiento como Mercado Saludable</i>	75
<i>Mercados Reconocidos en Ecuador</i>	75
SEGURIDAD ALIMENTARIA.	76
IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA	77
POLÍTICAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA EN ECUADOR.	78
AUDITORÍAS DE CALIDAD	78
PROGRAMAS DE AUDITORÍAS	79
TIPOS DE AUDITORÍA DE CALIDAD	79
PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL RECONOCIMIENTO A MERCADO SALUDABLE:	79
PLAN DE ACCIÓN	80
<i>Finalidad de un Plan de Acción</i>	80
<i>Tipos de un Plan de Acción</i>	80
<i>Beneficios de un Plan de Acción</i>	81
REGRESIÓN LINEAL	81
MARCO CONTEXTUAL	82
<i>Mercados de Durán</i>	82
<i>Manual para Reconocimiento como Mercado Saludable</i>	82
<i>Beneficios para las/los Comercializadoras/es:</i>	82
<i>Beneficios para los GAD:</i>	82
<i>Mejora el control de los alimentos.</i>	83
<i>Beneficios para la Ciudadanía:</i>	83
REFERENCIAS	84

INTRODUCCIÓN

El libro que se presenta es el segundo de una serie que compila los resultados de investigaciones realizadas durante los trabajos de campo entre 2019 y 2021. Esta obra ofrece una visión detallada de los escenarios administrativos de los mercados, así como los retos que enfrentaron los comerciantes en contextos adversos.

En el primer capítulo, se establecen los constructos teóricos, proporcionando al lector una base conceptual sólida para comprender mejor el contenido del texto.

El segundo capítulo se centra en analizar la incidencia de las estrategias implementadas en el cantón Durán entre 2019 y 2023, permitiendo entender cómo estas han influido en el desarrollo del comercio local.

El tercer capítulo aborda el análisis del diseño organizacional de los mercados de abastos en el cantón Durán, resaltando las estructuras y prácticas que caracterizan estos espacios.

El cuarto capítulo explora las actividades emprendedoras, tanto formales como informales, en los mercados, y contextualiza la gentrificación que ha afectado al mercado “Las Manuelas”, destacando los cambios socioeconómicos en la zona.

Finalmente, el quinto capítulo examina la viabilidad de que los mercados sean reconocidos como “mercados saludables”, para lo cual se ha elaborado un plan de acción que detalla los pasos necesarios para alcanzar este objetivo.

En conjunto, estos cinco capítulos conforman una reflexión profunda sobre la parte administrativa de los mercados de abastos, enmarcada en la historia y los eventos que han modelado su evolución en el tiempo.

CAPÍTULO I. ADMINISTRACIÓN.



En este capítulo se revisará los temas que han tenido mayor relevancia en la investigación. Primero se realizará una revisión de conceptos que ayudarán a los lectores para una mejor comprensión acerca de lo que sucede en la administración de un negocio. ¡Empezamos!

¿Qué es administración?

La administración ha sido considerada desde la antigüedad como el proceso itinerante de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos tanto humanos como materiales para lograr los objetivos de desempeños planteados por la organización.

La palabra administración viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *ministrare* (subordinación u obediencia), esto significa, aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro¹;

Según esto, la gestión es un acto de interacción humana (grupal o en equipo) cuyo propósito es lograr el buen uso de los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

En 1992 Álvarez de Novales describe cómo las empresas crearon una guerra debido a la contratación de expertos en planificación estratégica; por lo que, muchas personas creían que los negocios se trataban solamente de librar guerras contra la competencia.¹

Por el contrario, ²la Administración se define como un dispositivo que es capaz de organizarse y realizar transformaciones de información de forma ordenada, recibiendo las nuevas direcciones,

Vivimos en un mundo donde las personas siempre estarán cercanas a nosotros, y nosotros a ellos, gracias a la tecnología. Los problemas de la humanidad los sentimos todos, en cada región, país o estado. Ahora es más fácil comunicarnos, y palpar de cerca los problemas o necesidades de nuestros semejantes.

Antes necesitábamos un tiempo muy largo y a veces lo sentíamos lejano, para que nuestras cartas o mensajes lleguen a manos de nuestros seres amados, amigos o familia cuando estaban lejos de casa, lejos de la ciudad, lejos del entorno. Pero ahora es más fácil llegar a ellos.

Así las empresas también tienen esa accesibilidad a sus clientes. Saber qué necesitan, empatizar y dirigirse a ellos, teniendo en cuenta cuál era esa necesidad que ellos iban a intervenir y ayudar, ese deseo o anhelo que los clientes necesitan, o simplemente un impulso para cumplir un sueño. Lo mismo ocurre con sus colaboradores, en la actualidad un gerente maneja gente que apenas se reúne, pero que pueden lograr grandes cambios positivos en una empresa.

La nueva era está llena de cambios; por lo que, cada minuto se producen nuevos cambios en las empresas, las tecnologías disruptivas, van quedando eso que llamamos “viejas enseñanzas” para tener una base un piso de partida, algo donde todo empezó.

La ciencia actual capaz de sorprendernos día a día ya que, en conjunto con la tecnología, se ha vuelto una ciencia creativa, desarrolladora de investigaciones nuevas para lograr llegar de cualquier manera posible a nuestros clientes. Sin importar las adversidades del momento, esta tecnología que llegó a la administración para quedarse impulsa y ayuda día a día nuestra creatividad e innova nuestra ciencia.

Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Procesando y transmitiendo los datos bajo la forma necesaria, la cual se vincula para la gestión.

³La administración, entendida desde esta perspectiva, se presenta como una ciencia social normativa que se enfoca en la dirección y gestión de grupos humanos. Este enfoque considera la administración no solo como una práctica, sino como un campo del conocimiento que busca entender las relaciones y fenómenos que emergen en la experiencia organizativa.

Según Álvarez-Gendin, la etimología de la palabra "administración" proviene del latín, donde "ad" significa "hacia" y "ministro-as-are" sugiere "servir" o "ejecutar". Esto implica un sentido de dirección y gestión, ya que autores como Cicerón y Varrón utilizaban la palabra en contextos de gobernar y dirigir. Esta conexión histórica revela cómo la administración ha sido fundamental para el funcionamiento de entidades públicas y privadas a lo largo del tiempo.

Agustín Reyes Ponce, un destacado teórico de la administración en Latinoamérica, contribuyó significativamente al campo, definiendo la administración como un conjunto sistematizado de reglas que buscan maximizar la eficiencia en la estructuración y operación de un organismo social. Esta visión contemporánea de la administración enfatiza la necesidad de enfoques que sean relevantes y útiles para la sociedad actual, orientados hacia el bienestar humano.

Por otro lado, Garcini Guerra destaca la importancia del enfoque técnico en la ciencia administrativa, lo que la diferencia del Derecho Administrativo. En este sentido, Henry Fayol se convierte en un referente, proponiendo que la esencia de la función administrativa se basa en cinco pilares fundamentales: planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar. Esta estructura proporciona un marco valioso para entender cómo se puede

gestionar eficazmente un organismo, enfatizando la relevancia del liderazgo y la dirección en la práctica administrativa.

¿Qué es organización?

Las instituciones sociales básicas han sido la familia, gobierno, Educación, religión, trabajo. La gente no reacciona frente a un mundo objetivo, sino a un mundo visto a partir de sus propios valores, creencias y expectativas⁴, hablamos de que todo ello conforma una organización.

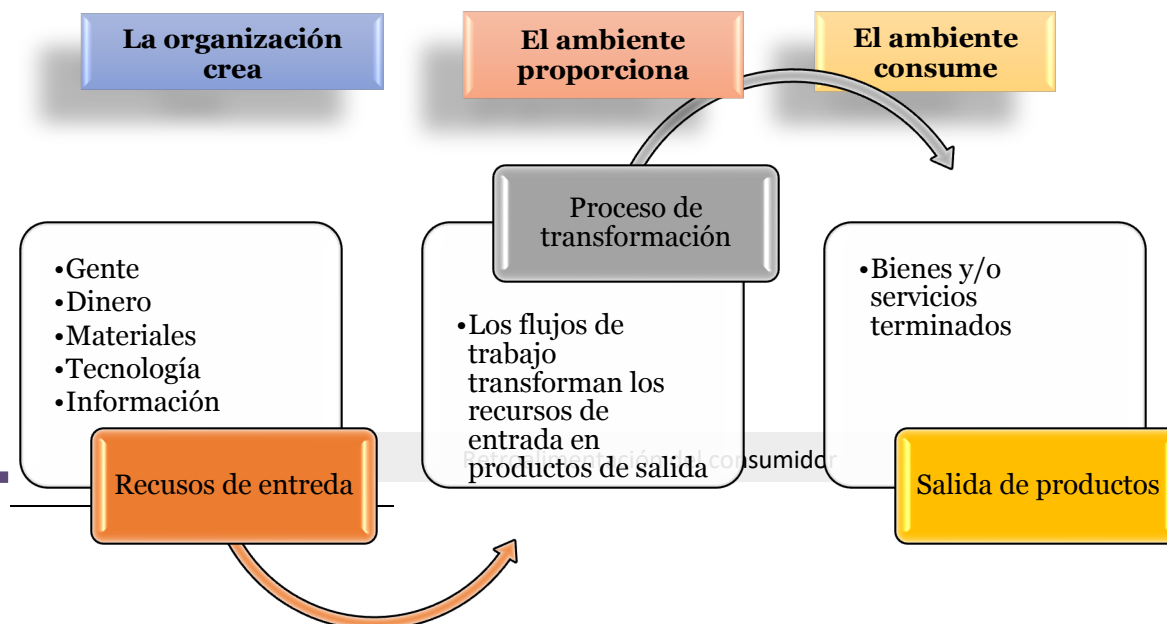
La organización según algunos autores, son grupos de personas que unen esfuerzos para realizar una tarea en común, dicha tarea, no la podría realizar una sola persona, y está orientada al bien de una comunidad; es decir, que la organización justifica su existencia, al realizar algo útil a la sociedad. John. Schermerhorn, Jr. (2003)

Para Heinz. Weihrich et al (2017) La organización se entiende como un grupo de personas que trabajan unidas para crear valor agregado. En la actualidad vemos que es tan importante el crear una diferenciación en sus productos de bienes o servicios. Es con el valor agregado que permiten continuar en el mercado por merecer respeto y reconocimiento por parte de los clientes.

Organización de sistema abierto.

Según (Von Bertalanfly; Schermerhorn) un sistema abierto es aquél que intercambia materia con el medio circundante, transformando recursos de entrada en salida como los servicios o bienes terminados. Por tanto, el sistema abierto es la transformación de los que empresa tiene para ofrecer al mercado de acuerdo con la satisfacción o deseo del cliente y la sociedad en un todo. Sí el cliente no hace uso de estos bienes o servicios, será difícil para un negocio prosperar en largo plazo.

Ilustración 1. Sistemas abiertos



ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

Consiste en administrar con el compromiso de toda la organización para procurar el mejoramiento laboral continuo, la calidad de los productos y la completa satisfacción de los clientes. Con sus siglas en inglés (TQM) Total Quality Management, o administración de la calidad total. La meta es el mejoramiento continuo de sus procesos, para llegar de la mejor manera a sus clientes.

El administrador.

es



Visto desde el punto de la Real Academia, el administrador un sujeto que tiene por función estar al servicio de una comunidad, empresa, hogar, iglesia, etc. y su sinónimo es director, gerente o gobernante.

En el caso de las empresas requiere atender tanto variables internas como externas. Las variables internas son *la productividad, la motivación, la eficiencia y la eficacia de los procesos productivos*. Las variables externas son *la economía, las finanzas, el mercado, la política \ la competitividad que se*

requiere para acceder a mercados internacionales.

¿La administración es una ciencia o es un arte?

Consiste en administrar con el compromiso de toda la organización para procurar el mejoramiento laboral continuo, la calidad de los productos y la satisfacción completa de los clientes. Los autores afirman que la administración es una ciencia porque es un conjunto organizado de conocimientos sobre la administración de calidez universal y se basa en una teoría de verdades generales. Sin embargo, se ha sugerido que la administración es la más inexacta de las ciencias sociales porque trata fenómenos complejos de orden muy diversos, como las grandes diferencias entre la administración pública y la privada. La planificación de las cuentas y la organización del negocio, para lograr pagar las deudas mensuales, la inversión que se realizó en el negocio previo a la apertura, entre otras cuentas que se deberán revisar previo al cierre del mes.

Estos componentes y otros más harán de la administración una ciencia, y un arte también, puesto que siempre jugará la parte creativa e innovadora que se agregue al negocio para atraer a los clientes y público en general.

Por otro lado, es considerado arte porque la aplicación artística de principios científicos para la solución de problemas, la optimización de los recursos y el logro de los objetivos preestablecidos es la práctica de administrar organizaciones; el único medio para generar una estrategia innovadora para resolver los problemas recurrentes de la organización es la creatividad.

En el pasado, se consideraba que la administración era un arte, ya que la definición de arte era "la virtud, habilidad o disposición para hacer bien una cosa", por lo que se considera un arte muy creativo que requiere perfección. UNILA (2024)

Tipos de administración

Administración Pública.

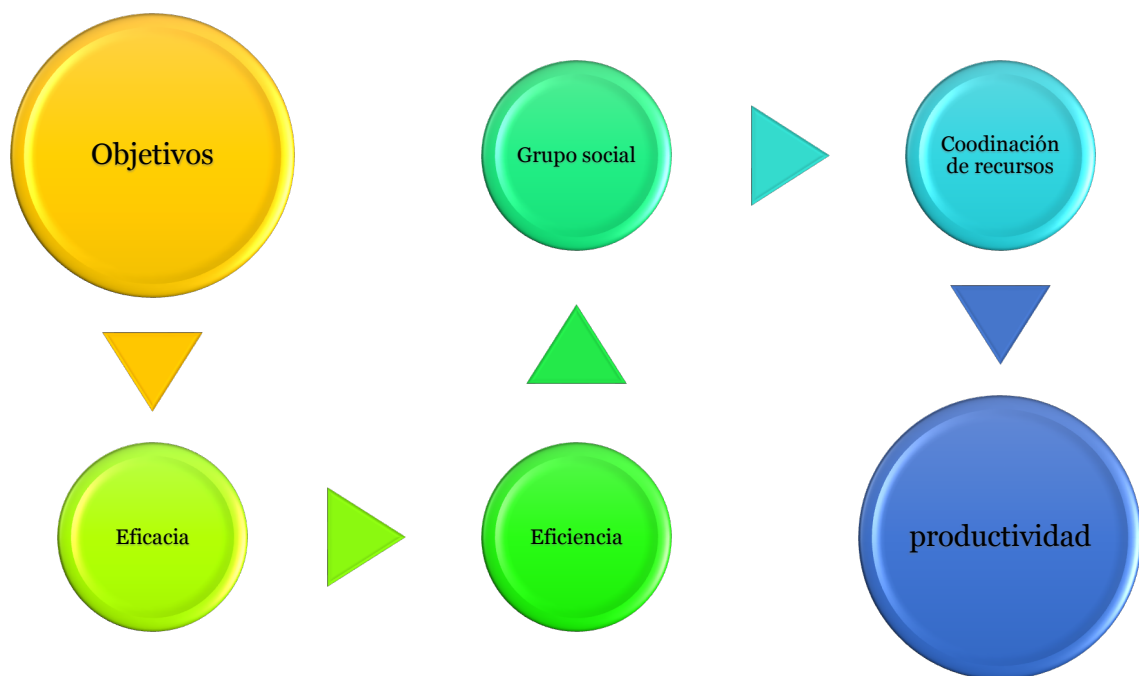
Según Alex Franco et. al. En su libro “*Administración Pública un enfoque desde la teoría del Estado y los derechos humanos*” (2020) la define como una dirección eficaz de actividades con la colaboración de personas para obtener determinados resultados” (p. 14). Como en toda administración, se proyecta con la ayuda de muchas áreas, conformando equipos de trabajos guiados hacia un mismo objetivo

Aunque, la administración pública se dedica exclusivamente a los recursos de un Estado o Nación; sigue siendo una ciencia en el área social que tiene como objetivo la actividad del órgano ejecutivo, lo cual significa que es la prestación de los servicios públicos en beneficio de la comunidad.

En su concepto etimológico, la administración pública proviene del latín ad que significa “hacia”, en un sentido no estático y ministrare que significa traer, ofrecer, gramaticalmente se podría definir como servir o prestar servicio, según Miguel Galindo (2000). en su libro administración públicaⁱⁱ

Con lo anterior expuesto se podría decir que la administración pública consta de los siguientes elementos:

Ilustración 2. Elementos de la administración pública



- **Objetivos:** Son los fines o resultados que la administración desea conseguir
- **Eficacia:** Logra los objetivos en la satisfacción del cliente o en una satisfacción personal, de acuerdo con el caso.
- **Eficiencia:** Es el haber alcanzado para hacer un trabajo responsable de acuerdo con los objetivos trazados.
- **Grupo social:** Para que la administración exista, este proceso se da dentro de un entorno social, generando el cumplimiento de la satisfacción o deseos de sus habitantes.

- **Coordinación de recursos:** Para realizare esta acción se requiere de un análisis exhaustivo, y profundo, acerca de los recursos que tienen y los proyectos a largo, mediano y corto plazo.
- **Productividad:** Se trata de alcanzar un objetivo con el mínimo de recurso y el mejor resultado posible.

De esta forma, se podría identificar un concepto en el que la administración forma parte de objetivos, ligados a eficiencia y eficacia para un grupo social en la coordinación de los elementos que debe alcanzar en la productividad con un mínimo de recurso y con los mejores resultados.

Para entender a la administración en un escenario abierto, podríamos dividirla en dos, la administración pública y la administración de empresas o emprendimientos.

Por tal motivo, los comerciantes de los mercados, del cual explicaremos sus funciones muy brevemente, se encuentran direccionados por la política pública, en su mayoría de reglamentos y normativas, los comerciantes deben regirse a esas normativas, para la sostenibilidad y armonía del mercado. De igual manera, cuando cambia una administración pública local, cambia también algunos reglamentos, lo cual a veces trae conmoción interna en los comerciantes.

Administrar y supervisar el talento humano

Se concentra en la gestión del personal de una organización, incluida la selección, la capacitación, la motivación y la evaluación del desempeño, con el fin de promover el crecimiento de la empresa.

Servicios Turísticos y Administración

Es un departamento encargado de administrar estrategias para las empresas y organizaciones del sector turístico de manera responsable y sostenible. Satisfacer las necesidades de los turistas y generar experiencias positivas es el objetivo principal.

Administrar y hacer negocios internacionales.

Se concentra en administrar empresas que operan a nivel mundial. El análisis y la comprensión de las diferencias culturales y una comprensión de las diferencias políticas y culturales en los mercados globales.

Administración y comercialización

Se trata de un campo de estudio que se centra en la gestión de empresas y te brinda herramientas para diseñar e implementar estrategias de posicionamiento efectivas para la venta de bienes y servicios que satisfagan las necesidades.

Gestión comercial y administrativa

Es un área que se enfoca en la gestión de la actividad comercial de la empresa y la gestión de marcas, productos y servicios de manera efectiva, analizando a los consumidores para aumentar las ventas e incrementar la competitividad y la participación de mercado.

Administración de Bancos y Finanzas

Se centra en la planificación, organización, ejecución y control de las actividades relacionadas con la gestión de activos, la gestión de riesgos, la gestión de préstamos, la gestión de inversiones y la gestión de riesgos. UPN (2024)

Tipos de administradores.

Existen tres tipos de administradores: Administrador único, administrador concursal, administrador mancomunado y administrador solidario. A continuación, se da un pequeño concepto de cada uno.

Administrador único/ unipersonal:

Frecuente en sociedades pequeñas. Se trata de una persona física la única encargada de realizar todas las funciones encomendadas a su cargo y así mismo es el único responsable de sus propios actos.

Varios administradores: 2 o más administradores al menos.

Mancomunada o solidariamente.

Consejo de administración: Para crearlo debe estar establecido esta posibilidad en los estatutos y aquí se fija el número mínimo y máximo. Como mínimo debe estar formado por 3 miembros.

El Consejo debe reunirse al menos cada 3 meses y tomará las decisiones por mayoría absoluta de los consejeros que acudan.

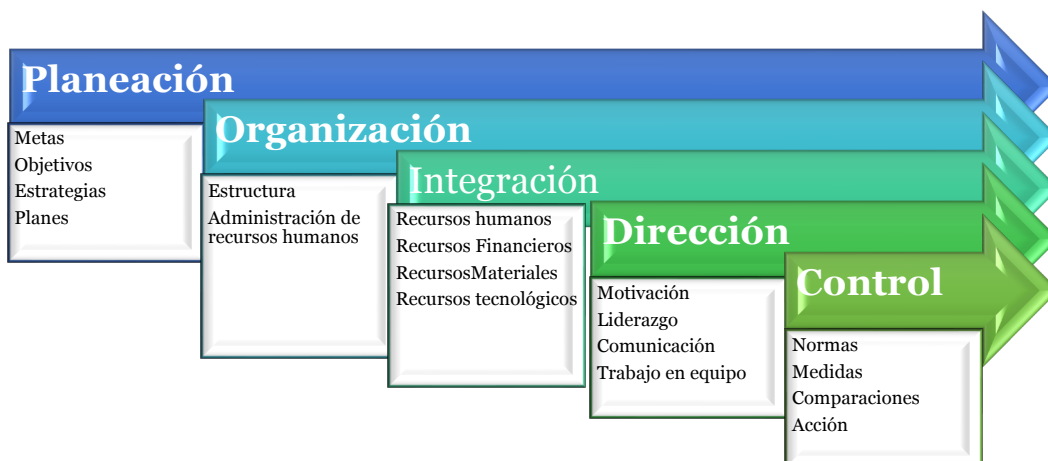
Administrador concursal: Este es un tipo específico de administrador que entra en juego cuando la sociedad se encuentra en concurso de acreedores.

Proceso administrativo

El proceso administrativo tiene la función de planificar, organizar, integrar, direccionar o liderar y controlar o evaluar.

En la planeación se dedica a diseñar un proceso en el que puedan proporcionar una sólida plataforma para el trabajo administrativo, crean los planes de presupuestos, contabilidad, Talentos y capacidades que necesitan en cada área y prevén la demanda que pueda cumplir la empresa con sus clientes.

Ilustración 3 . El proceso administrativo



En la organización crea las estructuras necesarias para lograr que lo planeado empiece a dar forma dentro de la empresa o los negocios, el organizarse en una empresa, emprendimiento o comercio de cualquier tipo es muy importante para que el líder proceda a conducir por el camino que se desea para alcanzar los objetivos planteados.

Integración, se da cuando la empresa se encarga de estructurar los talentos humanos en cada área dependiendo de las competencias que necesitas, en la actualidad, la integración es importante no solo para cada área que interactúen entre ellas, sino también que todas las áreas están en contacto para lograr los objetivos tácticos de la empresa, estos podrían ser desde la atención de los clientes hasta mejorar sus servicios y/o productos para ellos.

En la dirección en cambio hoy en día cada persona que ocupa este tipo de puesto, debe ser un líder innato, para que se logre la disposición de los colaboradores internos de ayudar a la causa de la empresa, que será el logro de sus objetivos y la consecución de las metas.

El control es la parte evaluadora que debe tener una empresa, esta parte es una auditoría que puede ser interna o externa, en la actualidad existe sistemas como el ERP's que ayuda a las grandes empresas para controlar, evaluar y corregir los errores que podría tener algún área, convirtiendo una debilidad en una fortaleza mediante este tipo de correcciones.

Planeación.

La planeación es el proceso que nos indica la oportunidad de seguir dentro del mercado mediante una estrategia para que la empresa o el negocio pueda avanzar con éxito o logre evaluar sus dificultades. De la misma forma, son indicaciones de un proceso que identifica oportunidades, técnicas, el establecimiento de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidadesⁱⁱⁱ.

Tabla 1. Tipos de planeación y características según los niveles organizacionales

Nivel Organizacional	Tipo de planeación	Características
Institucional	Estratégica	A largo plazo
Interno	Táctica	Mediano plazo
Operacional	Operativa	Corto plazo

En la tabla anterior vemos que la planeación se maneja en plazo según los niveles organizacionales en una empresa, pero así mismo, pueden funcionar en los negocios pequeños, en donde sus colaboradores que suelen ser familias, saben quién es el líder, planeando las estrategias que se encausan de acuerdo con lo deseado, a corto, mediano o largo plazo, desde subir sus índices de ventas, de administrar sus finanzas, de invertir en el negocio, como cubrir una demanda mayor con productos nuevos o existentes en su stock, o agrandar el tamaño de sus operaciones en su entorno, de acuerdo a sus necesidades.

Administrar un negocio solo lo logran aquellos que tengan una visión a largo plazo, puesto que, se necesitará realizar cambios en cada año, dando cabida a estrategias administrativas, alcanzar inversiones altas y pagar sus cuentas. Lo que nos llevará siempre a lo siguiente: "Sí nos desconectamos de las tendencias o sea gustos y preferencias del consumidor y no somos capaces de presentar nuestras ofertas como productos o servicios al mercado con la visión que ellos necesitan, nos verán tal vez un año y luego desapareceremos" siempre debemos tener a los clientes como nuestro norte. Puesto que como decía Johnston et al. (2009) en su libro de ventas "*Los clientes después de todo es el que decide si usted vende o no*" se podría añadir también que "*el cliente decide si usted triunfa con su negocio y lo lleva a más años dentro del mercado o no*"

Por lo tanto, la planeación es una función administrativa dirigida a un futuro inmediato, mediano o largo plazo mediante el cual:

Se analiza la situación actual del emprendimiento o la empresa

Se analiza el entorno interno y externo
Se proponen fines y metas para el negocio
Se desarrollan planes a largo, mediano y corto plazo, siendo corto de seis meses a un año, mediano de un año hasta dos y largo plazo que cubran tres años o más hacia el futuro.

Los insumos principales para la planeación son:

- información
 - conocimiento.
- Los productos principales del proceso de planeación son
- Planes. Dependiendo del proyecto a realizar para la puesta en marcha (producto o servicio) nuevo o rediseñado al mercado.
 - Compromiso.

Organización



Según Louis Allen define la organización como el trabajo que realiza un administrador para ordenar y relacionar tareas entre sí que deben realizar y asegurarse que sean ejecutadas de una manera eficaz.

Issac Guzmán Valdivia la define como la coordinación de las actividades de los individuos que integran una empresa, con el propósito de maximizar el aprovechamiento de los recursos, insumos, para cumplir con los objetivos de la

empresa.

La organización también se la define como el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr el objetivo y es una indicación de la autoridad y responsabilidad asignada a personas que tienen a su cargo esa ejecución (George R Ferry)

Se podría decir entonces que organizar es un paso importante en la administración; puesto que, luego de planear, el proceso empieza cuando se organizan los recursos humanos y materiales para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, los cuales van a hacer generar rentabilidad mediante la captación de clientes.

Integración.



La integración necesita alinear estrategias, objetivos, procesos, sistemas y la infraestructura de tecnologías de información, así como la coordinación de las actividades interfuncionales que hacen uso de la tecnología de información. Según A. Reyes, para que funcione la organización social de manera adecuada se necesita integrar, articular todos los recursos tanto materiales y humanos que posea la empresa, mismo que la planeación señala como necesarios.

Por ende, la función administrativa se ocupa de tener el personal adecuado para la estructura organizacional, esto se logra a través de, una adecuada selección de talento humano, los cuales ocuparán los puestos dentro de la estructura. Koontz y O'Donnell. (1968)

En conclusión, la integración puede ser llamada como una parte de estrategia interna, puesto que, tiene por función la coordinación adecuada para articular a los colaboradores de la empresa con los elementos necesarios para que efectúen funciones ya sean en grupos, equipos de trabajo, o sean asignados de manera unitaria actividades asignadas, lo importante es trabajar orientados a la empresa y a los clientes.

Dirección.

Ilustración 4. Fases de la dirección



Se podría decir que la dirección forma parte de una relación en la que una persona o líder influye a otras para trabajar unidas, de manera espontáneo, en labores relacionadas, para el cumplimiento de objetivos. G. Terry (2017); por otro lado, para Samuel C. Certo, define a la dirección como un proceso que guía actividades de los miembros de la organización en direcciones apropiadas; por su parte, Koontz y O'Donnell adoptan el término dirección, definiendo ésta como “la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados”. En estos pensamientos vemos a la dirección como una unión de personas dispuestas a seguir una guía en el líder, dispuestos a cumplir con los planes trazados para el cumplimiento de objetivos.

Cabe señalar, que para Fayol “Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección, la que consiste para cada jefe en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa”.

Con las apreciaciones de los autores, se podría concluir que la dirección es la columna vertebral de un sistema de dirección de empresa o emprendimientos en donde constituye el ser y actuar del director o líder del negocio; para ello, se conjugan los conocimientos, valores, destrezas, habilidades y otras cualidades que determinarán el óptimo trabajo de liderazgo.

Control.

Las definiciones para el control varían desde examinar y censurar con autoridad suficiente formando juicios, aprobando o corrigiendo lo que estuviera hecho de forma incorrecta. Burt K. Scanlan: El control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos Robert Eckles, Ronald Carmihael y Bernard Sarchet: Es la regulación de las actividades. de conformidad con el plan creado para alcanzar ciertos objetivos.

El objetivo del control es sencillo dentro del proceso administrativo, es decir, le corresponde verificar si los resultados son acordes con lo planeado. Con ello garantiza que las actividades se realizan conforme al plan establecido. Responde a la pregunta: ¿cómo se ha realizado?

Es por ello que, los autores consideran la función de controlar como un proceso cuya finalidad única es verificar que los planes y objetivos de una empresa se efectúen conforme

a lo acordado; de manera que, los recursos pactados para lograrlo se estén administrando de forma adecuada, sin perder de vista la eficacia y eficiencia; de acuerdo con ello, se establecen estándares para poder corregir a tiempo desviaciones, o prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la organización.

Las fases del control son las siguientes:

Ilustración 5. Fases del control



Entre los tipos de control más utilizados se encuentran:

Control preventivo: en un tipo de control que se forma antes de cumplir las actividades.

Control concurrente: se emplea de manera perene y sincrónica al momento de realizar las actividades.

Control posterior o de retroalimentación: se emplea una vez terminadas las actividades.

Desarrollo organizacional

El Desarrollo Organizacional en la actualidad se caracteriza por una serie de estrategias que guían hacia la aplicación de las ciencias del comportamiento a la administración aplicadas en un entorno global. Lourdes Münch et. al. (2010)

El Desarrollo Organizacional (DO) nació como respuesta del continuo cambio de las organizaciones, en 1970 con Warren Bennis y Richard Beckhard. Este DO se creó bajo los supuestos de cambios entre las necesidades y características de cada época; además, los cambios en la sociedad cada vez más evidentes, iniciaron nuevas tendencias y con ello, nuevas estructuras organizacionales que se apegaban al período descaeciendo y reformando las mismas; por lo tanto, la única manera de cambiar al DO es reformando la cultura organizacional (valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas que se practica en las organizaciones), dando lugar a nuevas conciencias de los individuos.

Características del Desarrollo Organizacional (DO).

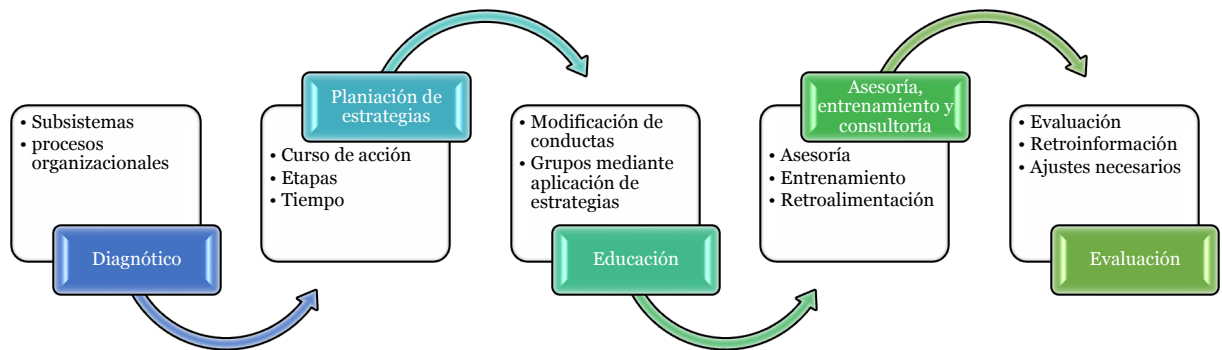
Entre las características del DO se encuentran las siguientes:

1. Es una estrategia educativa.
2. Los cambios que busca son:
 - Desarrollo, identidad y reactivación
 - Desarrollo personal y complacencia
 - Eficiencia Organizacional
3. Su principio es una metodología
4. Los agentes de cambio son externos.
5. Busca de una manera una asociación entre agentes de cambio y el sistema cliente.

6. Los agentes de cambio comparten un conjunto de valores basados en la filosofía DO
- Mejoramiento en la competencia interpersonal.
 - Transferencia de valores
 - Comprensión entre grupos de trabajo.
 - Administración por equipos
 - Desarrollo de método para solución de conflictos.

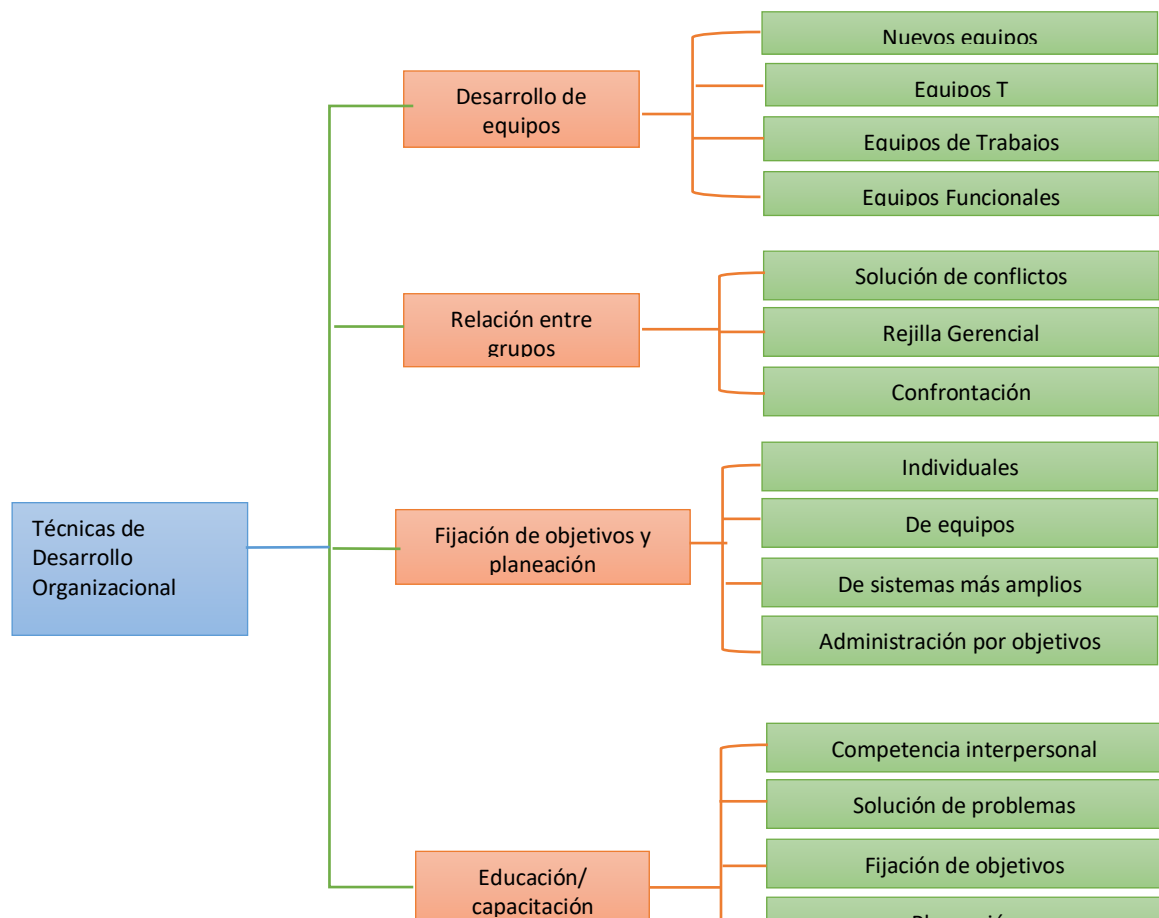
Etapas de implantación

Ilustración 6. Etapas de implementación DO



Técnicas de Desarrollo Organizacional (DO)

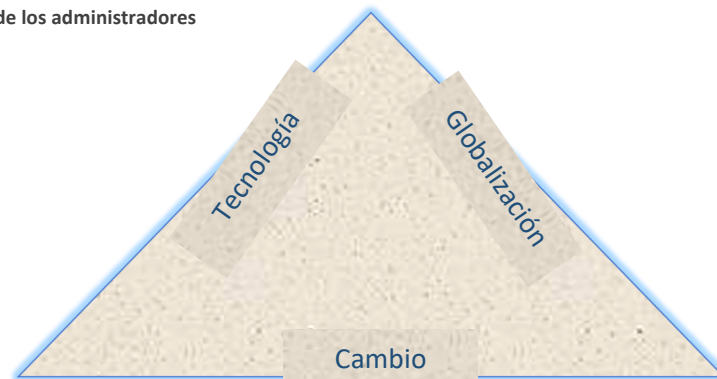
Ilustración 7. Técnicas de DO



Administración y sus tres retos fundamentales en la actualidad

Los desafíos de los administradores en la actualidad son; el cambio la tecnología y la globalización

Ilustración 8. Desafíos de los administradores



Cambio

El cambio tiene algunos significados los cuales denota la acción o transición de un estado inicial a otro diferente, esto dependerá si es hacia un individuo, objeto o situación. También puede referirse a la acción de sustituir o reemplazar algo. La palabra cambio surgió del latín cambium, que significa “acción o efecto de cambiar”. Algunos sinónimos que se pueden asociar a la palabra cambio son: reemplazo, permuta, cambalache, trueque, mudanza, transformación, variación, modificación, monedas, entre otros. Los cambios que han venido dándose en las organizaciones con el paso del tiempo, son motivos de adelanto en las empresas y negocios.

De la misma manera, el proceso de cambio seguirá ayudando a las organizaciones, emprendimientos, negocios, comercio en general, para que puedan tener nuevas actitudes, nuevas tecnologías y formas de hacer negocios. De igual manera, permite la transformación de estrategias, procesos, manejan la tecnología y reorientan a sus recursos humanos que es la base de toda organización las cuales aportan con conocimiento, competencias y habilidades, para el logro de los objetivos, maximizar el desempeño de la empresa y asegurar el mejoramiento continuo en un ambiente cambiante.^{iv}

Para Demers (2007), el cambio organizacional como concepto empresarial, comienza después de la Segunda Guerra Mundial, haciendo hincapié en el crecimiento y la adaptación. El cambio es concebido como un proceso de adaptación gradual. Es parte de esta tendencia la creciente popularidad del movimiento de desarrollo organizacional y la promoción del cambio basado en los valores humanistas.^v

Dentro del comportamiento organizacional (CO), el análisis de la dinámica y el funcionamiento de las organizaciones^{vi}.

Para realizar cambios en la organización de cualquier tipo, debemos tomar en cuenta los cuatro estratos que son:

1. Personas
2. Grupos o equipos
3. Ambiente interno
4. Ambiente externo.

Cuando hablamos de negocios pequeños como son los comerciantes minoristas o micro emprendedores, ellos deben de tomar en cuenta los cambios internos y externos, La decisión de cambiar a una estrategia que les ayudará a salir adelante, pero dependerá de cuanto conocimiento tengan, y en ocasiones es la falta de estrategia la que los frena de cierta manera en sus negocios, y muchos sucumben ante las amenazas o sus debilidades.

Los emprendedores se conectan para trabajar en equipo o por proyectos. En la red social se lleva a cabo el trabajo, se ejecutan los planes y hacen su labor administrativa.

Tecnología

La tecnología proviene de la unión de dos palabras griegas: «tekne», que es técnica, arte y, «logia», que significa destreza sobre algo. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo para satisfacer diferentes necesidades, resolver problemas, aumentar la eficiencia, además del mejoramiento de la estética. La tecnología fue creada para facilitar las actividades humanas y se la agregó como uno de los cuatro factores de la producción, junto con el capital, la tierra y el trabajo.

¿Cómo ayuda la tecnología a las empresas?

Kenneth C. Laudon et. al. (2016) en su libro *Sistemas de Información Gerencial*, indica lo siguiente. La tecnología es un recurso fundamental para todos los negocios que se encuentran en el proceso de crecimiento o deseen empezar; es una herramienta que se la puede utilizar de forma básica o con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc.

Por otro lado, la tecnología permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión; por tanto, si es usada de una manera correcta, dará al emprendedor o empresario un *óptimo proceso en sus negocios; así mismo, para* los canales integrados la tecnología aporta al mejoramiento de la comercialización y producción; por ejemplo, los sistemas ERP's los cuales trabajan enfocando sus servicios para los departamentos de productividad, logística, inventario, envíos y contabilidad. Su objetivo es conseguir un eficiente manejo de información y minimizar los costes.

Por consiguiente, las tecnologías de información (TI), fortalece la comunicación entre empleados y ejecutivos; motivo por el cual, ha cambiado el sistema de comunicación mediante la tecnología, y en la actualidad no es limitada; ahora, es posible contar con métodos de comunicación avanzados como correo electrónico, redes sociales empresariales, video llamadas y boletines de noticias, estas (TI) mantienen en contacto a todos los miembros de una empresa sin siquiera interrumpirlos. Es también útil para mejorar la comunicación con proveedores, clientes y/o aliados comerciales. Esto es un alivio y terminación de las barreras de comunicación que existían.

Por tanto, invertir en tecnología permitirá a los negocios ser mucho más competitivos; a pesar de, haber cambiado la forma de interactuar con los clientes por los diversos temas que nos apenaron desde el 2020 hasta la actualidad, la tecnología se ha convertido en un aliado fundamental que permite a los negocios aprovechar y estar al tanto de las oportunidades en el mercado tanto nacional como internacional, lo que podría llevar a la posibilidad de expansión y apertura de nuevas oportunidades de negocio.

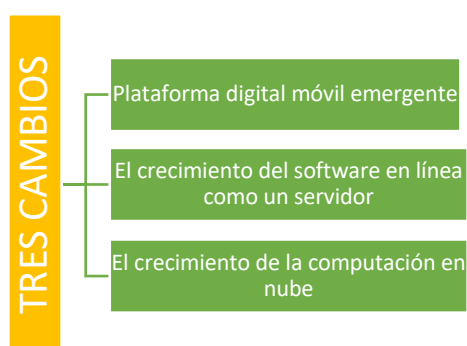
Por consiguiente, la inversión en infraestructura tecnológica también contribuye a mejorar la forma en que es percibida la empresa tanto por parte de los clientes como por

otras empresas en la industria, de esto se trata la tecnología nos hace ser competitivos en un mercado cambiante como es el que vivimos; por lo que, en la actualidad las herramientas tecnológicas pueden proveer de información operativa integrada en tiempo real, de manera que siempre está disponible para ser visualizada por los gerentes o directores de la organización, ayudando a minimizar los tiempos y las decisiones más acertadas que se puedan obtener para la empresa o el negocio.

La aplicación de la tecnología en las empresas o cualquier tipo de negocios está acelerando los procesos de negocios, y solo pueden ser bien utilizadas o explotar su potencial aquellas personas que tengan un nivel elevado de conocimiento, aunque la inteligencia artificial nos va a aportar un nivel inferior de datos y de complejidad

En resumen, los tres cambios importantes de la tecnología que en la actualidad existen en la vida diaria de las personas se ilustran en la siguiente imagen.

Ilustración 9. Tres cambios tecnológicos



Se deben identificar claramente los principales retos que tienen los administradores para la construcción adecuada y uso correcto de los sistemas de información en cualquier negocio, emprendimiento, empresa, entre ellos podrían ser:

Diseñar sistemas competitivos y eficientes.

Entender los requerimientos del sistema dentro de un entorno global de negocios.

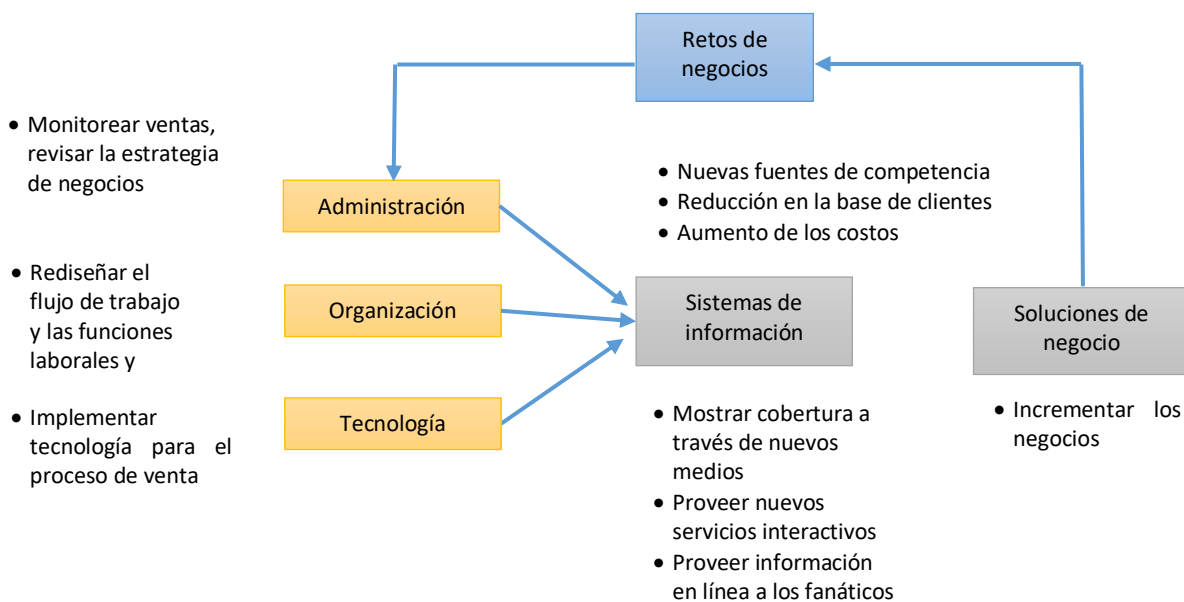
Crear una arquitectura de información que dé soporte a las metas de la institución.

Determinar el valor en negocios del sistema y

Diseñar sistemas que las personas puedan controlar, entender y usar de una manera ética y responsable.

Las tecnologías cambiaron la forma de diseñar con cuidado para asegurar la mejora del servicio, la eficiencia y la rentabilidad. En la siguiente imagen se dará un ejemplo.

Ilustración 10. Diagrama de puntos importantes en la tecnología hacia los negocios



K. Laudon et. al. (2016) en su libro *Sistemas de Información Gerencial*, en su capítulo 11avo, dice que la infraestructura de las TI de comunicación ha dado paso para que las organizaciones, pequeñas Pymes, MiPymes y negocios pequeños logren acceder a una mayor demanda de sus productos y a actuar con eficacia en esos pedidos, provee la base, o plataforma, sobre la que una empresa puede crear sus sistemas de información específicos.

Globalización

Las principales funciones de un negocio son la manufactura y producción, las ventas y el marketing, la contabilidad y las finanzas y por supuesto Talento Humano, estas funciones mediante la tecnología y en un mundo globalizado, se puede entender mejor comparando las estrategias de cada área con otras empresas o negocios de otras partes del mundo, no solo dentro del entorno país. En la ilustración 5 veremos las funciones que se destacan en un negocio.

Tabla 2. Funciones de negocios

Función	Propósito
Manufactura y producción	Diseñar productos y servicios de calidad y ofrecer a los clientes reales, atraer a los potenciales, es decir llegar a toda una comunidad
Ventas y Marketing	Llegar a más clientes a través de las estrategias de marketing y ventas
Finanzas y contabilidad	Administrar los activos financieros, para proyectar presupuestos para cada objetivo o

Talento humano

proyecto nuevo de la empresa o negocio

Atraer, los recursos humanos de acuerdo con sus talentos, y ayudar a fortalecer cada área mediante capacitaciones y desarrollo.

La globalización es la segunda tendencia más importante no solo en el comercio de las grandes empresas en donde tienen una mayor representación internacional según la Organización Mundial del Comercio, sino también en los pequeños negocios o emprendimientos que deseen participar en sus nichos de mercados dentro de una gran demanda global.

La Organización Mundial del Comercio con sus siglas (OMC) fue establecida en 1995 para regir el comercio internacional, y a pesar de cualquier adversidad que hayan tenido, la globalización sigue a pasos firmes y agigantados. Con esto se puede decir que los gerentes de esta nueva era deben desarrollar una perspectiva global.

Tecnología disruptiva.

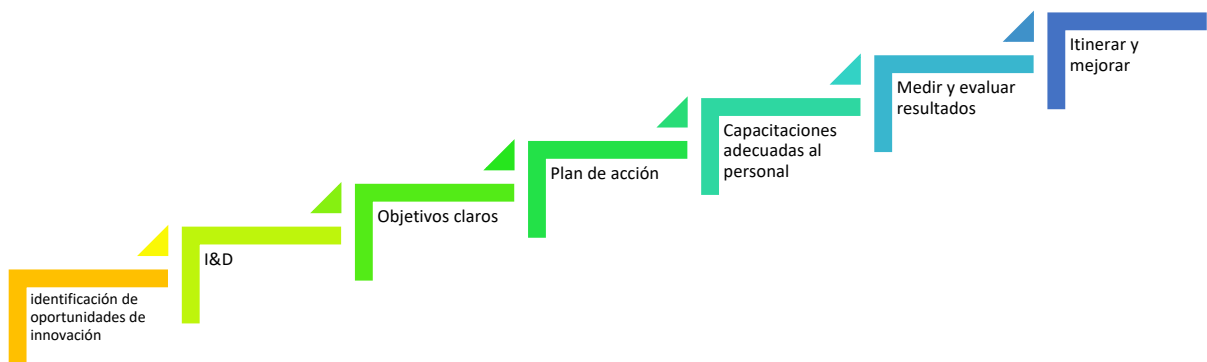
Clayton Christensen profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y consultor empresarial acuñó el término "innovación disruptiva" en la revista Harvard Business Review, allá por 1995.

Para Christensen, existe un cambio cada vez más notorio en las tecnologías, esto hace que interrumpa bruscamente la forma en que operan empresas, industrias, consumidores, constituyendo una innovación disruptiva. El proceso supone una cuarta revolución industrial, en donde las industrias y empresas deben estar a la vanguardia de los nuevos procesos que día a día genera la tecnología; esto admite un periodo de adaptación, que otra vez vemos que estará marcado por avances tecnológicos y digitalización.

¿Cómo implementar tecnologías disruptivas en una empresa?

Para la implementación de tecnologías disruptivas se requiere un enfoque estratégico y planificación cuidadosa. Se estiman siete pasos a seguir en la siguiente ilustración:

Ilustración 31. Pasos para la implementación de Tecnologías disruptivas



Identificación de oportunidades de innovación

Asemejar áreas dentro de una empresa donde las tecnologías disruptivas podrían generar un cambio y evaluar la magnitud de perjuicios que pueda ocasionar. Si esto se hace a tiempo, se podría incluir la mejora de procesos internos, la creación de nuevos productos o servicios, la optimización de la experiencia del cliente, entre otros.

Investigar e indagar:

Mantenerse informado acerca de las tendencias tecnológicas emergentes hoy en día es necesario, por ello se necesita asistir a conferencias, participar en grupos de discusión científica, y colaboración con startups.

Determina tus objetivos:

Establece tus planes y guíalos con objetivos y actividades que cumplirás en tiempos determinados, con ayuda de las tecnologías disruptivas; de igual forma, serán medibles, alineados con el objetivo general de la empresa.

Desarrollar un plan de operación:

Detalla un plan estratégico, en la que se incluya: Las tecnologías seleccionadas, los tiempos en que se van a utilizar, los recursos que se necesitan, y responsabilidades para cada objetivo operativo.

Capacitar al personal:

Con la tecnología se podrá capacitar al personal, de acuerdo con las necesidades que amerite la empresa y logrará surgir, corregir errores, mejorar en el mercado.

Medir y evaluar:

Establece métricas e indicadores de rendimientos como los KPI, que puedan medir el éxito de la implementación, o los cambios que se deben realizar y en el área correcta, además, realiza el seguimiento adecuado de manera constante para lograr el ajuste de la estrategia según tu necesidad.

Iterar y mejorar:

La innovación también es disruptiva, esto hace que haya la necesidad de un proceso continuo, de acuerdo con la evolución de nuevas tecnologías, la empresa tiene la necesidad de crear flexibilidad para la reinención y mejora continua.

COMPORTAMIENTO EN LOS NEGOCIOS



La administración juega un papel clave para el desarrollo productivo, eficiente y de calidad de los procesos dentro de las organizaciones. Los mecanismos administrativos permiten llevar un control y desarrollar mejoras continuas que favorezcan la sostenibilidad y sustentabilidad de las empresas. Sin embargo, es necesario poder valorar la influencia del mercado para así poder aplicar las estrategias necesarias que permitan el beneficio en ambas partes, tanto la organización como los stakeholders. El mercado incide directamente en la productividad; del mismo modo, las estrategias de mercadeo afectan el desarrollo.

Dentro de estos mercados nacen los negocios que se transforman en relaciones directas entre la organización y su entorno. En dichos negocios es que se forman los vínculos entre todas las partes en pro del beneficio común y el desarrollo de soluciones a las necesidades que se puedan presentar. Para lograr la eficiencia en un negocio deben existir parámetros internos y externos que afecten el desarrollo y mejora de este y con ello los procesos administrativos dentro de la organización. Según Arza (2021) para que exista condiciones para el desarrollo de negocios se puede considerar los aspectos externos como seguridad política y jurídica, así como infraestructura de seguridad social y tecnológica.

De la misma manera, los aspectos internos que pueden influir en el desarrollo de los negocios son la comunicación, cultura y clima de la organización, el comportamiento de los stakeholders, la asociatividad, las estrategias de mercadeo, el entorno organizacional, la aplicación de mecanismos que avalen el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las políticas organizacionales y el desarrollo de la tecnología e innovación.

Este último juega un papel importante para poder lograr negocios en mercados de alta demanda. Suárez et al. (2020) señalan que los negocios se han visto afectados positivamente con el desarrollo de la tecnología e innovación, lo cual permite que el comportamiento organizacional sea a beneficio de la productividad en todas las aristas de la empresa y su entorno. En este sentido, la administración juega un papel importante para el desarrollo de los negocios sean positivos y puedan producir el mayor beneficio en las partes involucradas. Por lo tanto, los mecanismos de la administración afectan al desarrollo de las negociaciones, a través de los procesos que buscan aumentar el rendimiento y la inversión de capital para lograr modernizar los productos, servicios o procedimientos que ofrecen a las sociedades.

Mercados de abastos y microemprendimientos de barrios en red



Los mercados de abasto conforman una de las infraestructuras más antiguas de comercialización existente, que mantienen su posicionamiento gracias a la ventaja en la competencia al ofrecer productos frescos y también el impacto social y cultural que estos generan (Elguera, 2018). Esto quiere decir que los mercados de abasto son parte de la historia y la sociedad, inclusive han permitido el desarrollo de las ciudades, pues permite alcanzar sostenibilidad, mejorando la vida de los barrios, son lugares emblemáticos, generalmente son en plazas o al aire libre, permaneciendo en el tiempo (Elguera, 2018).

Los mercados son la fuente de desarrollo de las organizaciones y a través de estrategias se pueden lograr los vínculos entre los consumidores o usuarios y las empresas. Para fortalecer los procesos dentro de una organización se requiere de mecanismos administrativos que permitan producir nuevas formas de productividad. Estos mecanismos pueden ser el desarrollo de mercados de abastos y los microemprendimientos en red. Los mercados de abastos se han convertido en uno de los pilares del desarrollo económico de las sociedades, debido a que garantiza mayores puestos de trabajos, soluciones directas a las comunidades, incidencia directa en la microeconomía, entre otros.

Cuesta, como lo cita Mora y Quiroz (2023), señala que los mercados de abastos son pequeños negocios que se dedican a la venta de productos de consumo masivo con una frecuencia diaria. Es decir, estos mercados de abastos se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad, por lo que los procesos administrativos deben desarrollar con estrictos controles y basados en estandarizaciones internacionales que permitan la sostenibilidad de estos. Asimismo, la formación de los mercados de abastos comienza como desarrollo de microemprendimientos, los cuales se ejecutan gracias a la visión y perseverancia de los emprendedores.

A los microemprendimientos también se les denomina negocio popular, producto de la cantidad de ingresos brutos anuales que percibe los cuales son menores a \$20.000, estos son conformados por 1 o 2 personas quienes invierten una pequeña cantidad de dinero con el propósito de obtener ingresos económicos por la venta de algún bien o servicio (Aguillón y Coello, 2023).

Los microemprendimientos tienen una importancia dentro de la economía de las sociedades. Estos garantizan la solución a las necesidades que plantean las sociedades. Franco y Martínez (2022) comentan que los microemprendimientos se desarrollan en ambientes familiares productos de las necesidades de garantizar el sustento de los hogares, donde su sostenibilidad depende de la motivación y el compromiso de los miembros logrando un impacto positivo en su entorno. Los microemprendimientos que utilizan las herramientas específicas pueden lograr alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Dentro de los mecanismos de sostenibilidad se encuentra la vinculación a redes comerciales.

De los últimos, se tiene que los microemprendimientos desarrollados en redes permiten que se fortalezcan y maduren en el tiempo, producto de la solidaridad entre los involucrados. En este sentido, se fortalece el espíritu emprendedor; además del desarrollo de estrategias comunes que permitan mejorar las repuestas al mercado existentes. Al respecto, Benavides et al. (2022) señalan la importancia de la creación de una red que

fortalezca las alianzas y las estrategias que proporcionan herramientas y mecanismos de apoyo que permita el empoderamiento del microemprendimiento.

Sin duda, la formación de microemprendimientos de red debe poseer controles administrativos los cuales se manifiestan a través de la gestión participativa. Dentro de la gestión administrativa se plantea la aplicación de la planificación estratégica, donde se desarrollan la planeación, implementación, evaluación, control y mejora continua. Cada una de estas fases logra poder incrementar la productividad y en su efecto aumentar el rendimiento económico y financiero. Alvarado et al. (2022) manifiestan que la gestión participativa requiere de la participación de todas las partes, así como de involucrar todas las áreas de los microemprendimientos para que intervengan con otros sectores productivos y así fortalecer y brindar nuevas oportunidades a nuevos negocios.

Negocios en la actualidad y los stakeholders. ¿Qué papel juegan en la administración de una empresa?

La sostenibilidad de los negocios es uno de los pilares para el desarrollo de las sociedades, por lo que deben cumplir ciertas condiciones que permitan poder lograr los objetivos organizacionales. Los negocios deben brindar más que las soluciones a las necesidades del entorno; sino que también deben abordar el mejorar sus procesos a través de la calidad y de la gestión eficiente de sus procedimientos. Una parte importante es la actualización a través de estrategias innovadoras con la aplicación de tecnologías de vanguardias, los cuales pueden brindar parte de las garantías en el incremento de la productividad y rentabilidad.

Otra parte que deben cumplir los negocios en la búsqueda de la permanencia en los mercados actuales es sentar las bases de su filosofía por medio de la ética de los negocios. Según Cardona-Arbeláez et al. (2020) la ética de los negocios radica en el cumplimiento de reglas o normas establecidas las cuales están centradas bajo los principios organizacionales, así como la forma cómo se toman las decisiones. Una respuesta de la ética en los negocios es la aplicación de mecanismos administrativos que permitan desarrollar proyectos que puedan ser de mayor beneficio para todas las partes interesadas.

En este sentido, la gestión de proyectos se puede convertir en el mecanismo de la administración para poder lograr los objetivos organizacionales. Ramírez (2021) señala que el principio de la gestión de proyectos es la planificación, organización, motivación y el control de todos los recursos necesarios, que serán de utilidad para el desenvolvimiento de la organización. El cumplimiento de cada una de estas fases permite la generación de procesos eficientes y eficaces lo que ayuda a obtener los rendimientos económicos y financieros planificados. De la misma manera, lograr que se cumplan cada una de las fases requiere el compromiso de los stakeholders.

La teoría de la existencia de los stakeholders data de los años 80, donde el área directiva enfocaba como grupo de interés a los stakeholders considerando sus demandas y expectativas. Estos grupos de interés eran los consumidores, los proveedores, el público, el medioambiente entre otras (Arco, 2020). Según Cardona-Arbeláez. (2020) los stakeholders, son aquellos individuos o grupo de individuos que afectan directa o indirectamente el desarrollo de las funciones de una organización, y verse afectados por las actividades de dicha organización. La importancia de los stakeholders dentro de los negocios y por supuesto en el desarrollo de los mercados es parte clave en la consolidación. Es así como, Freeman, citado por Rina y Salguero (2021), señala que el stakeholders es una persona a la cual se ve afectado por el desarrollo de las actividades productivas de una organización. Estos Stakeholders pueden ser considerados como personal interno o pueden ser los grupos externos de la organización.

La relación entre la organización y los stakeholders es bidireccional, entre las partes existen relación mutua que permite el beneficio para cada una. La responsabilidad, la

productividad efectiva, el desarrollo de la calidad en las labores, la generación de conocimientos, la puesta en funcionamiento de las experiencias adquiridas y el compromiso de los stakeholders permite que la organización sea productiva y genere calidad. Igualmente, la productividad, los productos o servicios tecnológicos, innovadores y de calidad, así como la responsabilidad social de las organizaciones permite desarrollar personal y profesionalmente a los stakeholders.

Sin embargo, los beneficios de los stakeholders no todos son comunes. Esto es lo que menciona Ramírez (2021) donde el conocimiento de las expectativas y necesidades de todas las partes permite la consolidación de los objetivos, tomando en cuenta las metas organizacionales y el impacto social, lo que se acobija bajo el cumplimiento de los ODS. Lograr cada uno de estos pasos se requiere de compromiso de los involucrados, en especial de la administración organizacional. Los stakeholders administrativos deben cumplir con ciertos mecanismos que brinden los beneficios esperados, tales como lo menciona Franco et al. (2020), como el cumplimiento legal, la relación con la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), informes contables y financieros, análisis de resultados para la toma de decisiones acertadas, control de los procedimientos a través de informes o manuales acorde a cada situación, desarrollo de actividades bajo la premisa ética y una buena relación efectiva entre los stakeholders externos.

Tecnología e innovación - Cambios tecnológicos que se ha llevado a cabo en la administración



Dentro de las organizaciones existen muchos factores que inciden en el aumento de la productividad y el rendimiento, por lo que uno de ellos es el desarrollo de la tecnología e innovación, que no sólo es la parte de los equipos o procesos sino también en el desarrollo

de nuevos procedimientos dentro de todas las áreas de la organización. La inversión en la tecnología y la innovación permite que los productos o servicios prestados por la empresa tengan una diferencia significativa con la competencia. La tecnología e inversión están relacionados directamente con el aumento de la confiabilidad y la calidad de los procesos.

Del mismo modo, el desarrollo de la tecnología dentro de una organización cumple con varios factores que requieren el compromiso de todos los involucrados. Fernández, como se citó en Peña et al. (2019), señala que los factores influyentes de la tecnología dentro de la administración son: oportunidad, donde la organización permite abrirse a nuevos mercados porque puede ampliar las soluciones a múltiples necesidades; especificidad, debido a que la tecnología puede desarrollarse para cumplir con las exigencias de determinadas áreas de la organización, así como el entorno permite que dicha tecnología pueda lograr cumplir con sus requerimientos; complejidad, la cual determina que la tecnología debe ser ejecutada dentro de la organización por especialistas, tanto del recurso como del área a desarrollar, y; apropiabilidad, la cual permite que el inversionista puede capturar el valor agregado que produce dicha tecnología.

De la misma manera, la innovación permite poder diferenciar los productos o servicios de otras organizaciones. En este sentido, la innovación está involucrada en muchas de las áreas como la producción, la gerencia, la administración, entre otras. Además, la innovación puede involucrar cada una de estas ramas, produciendo lo mejor de la productividad de cada área para un beneficio común logrando cambios significativos para la organización. Ahora, si la innovación tecnológica se enfoca directamente en la administración entonces el desarrollo estaría enfocado tanto en hardware y software; es decir, programas administrativos para gestionar procedimientos y equipos que permitan controlar los procesos de manera eficiente. Al respecto, Peña et al. (2019) manifiestan que la tecnología en la administración permite poder ejecutar procesos de gestión como la planificación, la organización, la dirección y el control de los procesos con el objetivo de cumplir con los objetivos organizacionales, utilizando todos los recursos disponibles, humanos, materiales y financieros.

Dentro de la tecnología en la administración, es necesario vincular esta sinergia con las TIC, con el auge exponencial de las computadoras, el internet y los múltiples canales de información y comunicación, como las redes sociales, han permitido que se desarrollen negocios en mercados que con los procedimientos tradicionales serían muy difíciles de entrar. Por ejemplo, con la utilización de las redes sociales y el acceso al internet y a equipos tecnológicos se puede decir que la administración ha tenido que desarrollar nuevas formas de ejecutarse. Esta relación es la que se denomina comercio electrónico. Según Cárpinas et al. (2021) el comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios por medio de canales que utilizan el internet y las redes informáticas.

De la misma forma, el comercio electrónico se ha incrementado desde el año 2020, producto de la pandemia por COVID-19, donde la gran mayoría de las empresas tuvieron que refugiarse en este mecanismo que permitió poder solventar sus actividades y cumplir compromisos con los stakeholders. Esta situación hizo que también los procesos administrativos se adaptaran con estos cambios, permitiendo la inversión en nuevas tecnologías e innovaciones. Por lo cual, la administración, basado en el desarrollo de las tecnologías le permite ser adaptable a los mercados, tanto en sus requerimientos y necesidades con el fin de poder tomar las mejores decisiones para con la organización y su entorno (Madrigal et al., 2020).

Entorno cultural en los países de vías de desarrollo.

El entorno cultural que envuelve a las organizaciones es un factor significativo, el cual debe ser tomado en cuenta si se desea incursionar en los nichos de mercado. Los aspectos culturales reflejan las necesidades y los gustos de los consumidores. En este sentido, es

importante que la organización enfoque sus acciones en perseguir y solventar dichos aspectos. La organización debe considerar la cultura del entorno como parte importante de sus procesos internos. Los aspectos externos pueden considerar un cambio en la cultura organizacional. Moncayo et al. (2021) comentan que el desarrollo de la cultura dentro de la organización promueve los saberes, el desarrollo de habilidades y competencia por medio de mecanismos que aseguran la calidad de los productos o servicios.

La cultura organizacional permite modificar conducta y acciones dentro de los stakeholders, lo cual incrementa la productividad, la eficiencia y la calidad de los procesos. La cultura debe ser abierta para que pueda ser cambiante en beneficio de la organización y su entorno. Al respecto, Medina (2020) señala que la cultura abierta alienta a la participación y modifica la conducta de todos los miembros de la organización. Es por ello, que la cultura permite la modificación del clima y comportamiento organizacional, los cuales ayudaran al rendimiento de la empresa.

La importancia del clima organizacional ayuda a tener una buena comunicación interna y externa, lo cual permitirá lograr obtener la información necesaria para poder desarrollar nuevas estrategias. El clima organizacional eficiente produce un incremento en la productividad, se desarrollan los procesos basados en los estándares de calidad y se obtiene los resultados esperados. El clima organizacional puede modificar el comportamiento organizacional. Ponce et al. (2021) manifiestan que la eficiencia en el comportamiento organizacional ayudará a obtener mejores resultados gracias a las estrategias que permiten avanzar en el mundo globalizado.

Por lo tanto, el entorno cultural incide directamente en el desarrollo de las actividades dentro de la organización. Para lograr es necesario poder establecer mecanismos que permitan realizar cambios dentro de los procesos que permitan adaptarse a esta nueva cultura. Medina (2020) plantea desarrollar planes de cultura que produzcan dentro de la organización cambios significativos, como minimizar los conflictos internos y externos, lo que produce un cambio en el comportamiento organizacional y el clima laboral.

Entorno ecológico



Actualmente son muchos los retos que enfrentan las sociedades, y uno de ellos es el tema ambiental, pues es menester de todos preservar los recursos naturales existentes en el mundo, por lo que a nivel organizacional no es diferente, quienes adoptan progresivamente las políticas establecidas y acuerdos nacionales e internaciones para lograr prevenir y corregir situaciones ambientales, en pro del cambio climático, la desigualdad económica, y el consumo sostenible (Carreño y Vásquez, 2020).

A ello se le conoce como Educación Ambiental, que permite un anclaje teórico- práctico para poder realizar acciones que contribuyan a la sostenibilidad ecológica en cada uno de los sectores productivos en los diferentes países, por lo cual es de gran importancia contar con una cultura ambiental, con principios ecológicos para poder alcanzar altos niveles de desarrollo económico utilizando adecuadamente los recursos brindados por el ambiente (Carreño y Vásquez, 2020) es decir contar con un adecuado entorno ecológico.

El entorno ecológico en el contexto mundial ha calado un importante lugar en las organizaciones, producto de la propia competitividad empresarial y debido a la influencia que tienen sus stakeholders frente a esto. Esto según Tapia (2018) es debido a que actualmente los productos o bienes disponibles en el mercado cada día más parecidos en cuanto a precio y calidad, por lo tanto, los consumidores deciden adquirir el producto considerando otras características como el impacto que estos productos producen al ambiente y por ende a la sociedad, esto es a lo que hoy se le denomina huella ecológica. Con base en esto se menciona que la huella ecológica, es una medida que permite verificar el impacto que tiene el ser humano hacia el ambiente, y cómo se puede reducir dicho impacto en caso de ser negativo (Tapia, 2018).

El dinamismo constante de las organizaciones genera que las empresas procuren planear y ejecutar acciones que les permita enfrentar las exigencias de la sociedad, por ende, es de gran importancia que siempre consideren los aspectos ambientales, de manera que permita alcanzar altos niveles de sustentabilidad en el tiempo y crecimiento organizacional (Acosta y Humánez, 2019).

Las actividades de las organizaciones deben cumplir ciertas pautas que logren cumplir con las exigencias de las sociedades. Entre estas se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esta según menciona Remache-Rubio et al. (2018) es “la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las diferentes personas y las organizaciones” (p.552). esto se refiere a que las empresas sin importar su tamaño deben apropiarse de la Responsabilidad Social, mostrando una participación en su entorno ecológico. La RSE permite vincular a las organizaciones con las necesidades reales de las sociedades a través de trabajos conjuntos que permiten solventar los problemas y ayudar a crear una visión positiva de las empresas dentro de las comunidades. Una de las tareas que tiene la RSE es que las organizaciones tengan conciencia sobre el efecto del impacto ambiental que puedan producir al desarrollo sus productos o servicios. El control del impacto ambiental y la socialización de los problemas ambientales deben ser parte de los objetivos organizacionales.

En este sentido, las organizaciones deben desarrollar estrategias acordes a las normas medioambientales que permitan ejecutar tareas por medios de tecnologías e innovaciones sostenibles, considerando que las empresas dentro de su RSE no deben descuidar los siguientes aspectos según menciona Remache-Rubio et al. (2018):

- Deberá ofrecer productos o servicios que cubran las necesidades de sus consumidores, y contribuyan con su bienestar.
- Que su comportamiento sea superior a lo mínimo establecido por las políticas o normas establecidas, sino que cada día optimice sus procesos en beneficio del ambiente.
- Ofrecer a sus trabajadores condiciones de trabajo dignas y seguras, y que respeten el medio ambiente.
- Las empresas deben ser capaces de integrarse a la comunidad que le rodea, considerando sus sensibilidades y que actúen de manera oportuna a las necesidades planteadas.

Las tecnologías son denominadas tecnologías verdes, tecnologías amigables o ecotecnologías. Las ecotecnologías en los procesos administrativos deben estar en función de desarrollar tareas que no impacten significativamente al medioambiente. García, citado por Chirre (2023) señala que la aplicación de las ecotecnologías deriva a nuevas formas de conocimientos que permiten la relación con los stakeholders de la organización, por lo que el desarrollo de etapas como el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación permite la funcionalidad de los ecosistemas, además de producir una cultura organizacional diferente que modifica el comportamiento y el clima laboral gracias a las relaciones multidisciplinarias de la organización.

Asimismo, estas ecotecnologías permiten involucrar innovaciones que ayudan a fortalecer los objetivos de estas nuevas herramientas. La innovación ecológica debe ir de la mano con el cumplimiento de los estándares internacionales. Un aspecto importante para considerar, desde el aspecto administrativo, es que la organización innove sus funciones a través del cumplimiento de los Sistemas de Gestión Total, las cuales contienen las normas internacionales de protección al medio ambiente, conjugado con el desarrollo de la calidad de los procesos como con el cumplimiento de los estándares de seguridad laboral para los trabajadores. Jaramillo et al. (2020) señala que las organizaciones dedicadas a la estandarización como la International Organization for Standardization (ISO) presenta una serie de objetivos que deben cumplir las organizaciones para desarrollar el sistema de gestión ambiental, donde se debe ejecutar acciones que permiten disminuir el impacto ambiental en función de una innovación sostenible.

El desarrollo de estas nuevas pautas, para el sistema de gestión ambiental, requiere del acompañamiento de la administración. Poder lograr el cumplimiento de los objetivos del Sistema de Gestión Ambiental de la ISO necesita del apoyo administrativo de todos los recursos, sean humanos, materiales y financieros, estén disponibles para el desarrollo de los cambios necesarios. Esto permitirá ofrecer a las sociedades productos amigables y con calidad que ayuden a satisfacer las demandas. Esto lo corrobora, Cárdenas et al. (2019) el cual señala que las organizaciones no solo deben desarrollar productos o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, sino que debe ir más allá proponiendo equilibrio en todos los sistemas, sin generar cambios en el medio ambiente proporcionando competencia con alto contexto de sostenibilidad ambiental.

La revolución digital



¿De qué manera afecta o beneficia a los pequeños negocios?

La globalización ha permitido que las organizaciones cambien constantemente para lograr entrar o cumplir con las exigencias de los mercados. La globalización ha permitido que la información y comunicación ayuden directamente a establecer relaciones directas entre las organizaciones, los stakeholders y los consumidores. Las herramientas derivadas de esta globalización, propulsadas por el auge exponencial de la computadora y del internet permite que los productos y servicios sean conocidos más rápidamente que con los mecanismos de marketing tradicionales. La transformación digital hace referencia de la incorporación de la tecnología digital en cada área de la organización Bedoya (2019), sino que también ha cambiado la forma de desarrollar las actividades en una organización, sino que tiene influencia directa en cada una de las personas.

Sin embargo, poder lograr estas pautas se requiere que la administración desarrolle estrategias que permitan la adquisición de los equipos tecnológicos y del acceso al internet, así como de la capacitación necesaria en el conocimiento y dominio de estas herramientas. Yucra y Zegarra (2021) señalan que estos aspectos de la revolución digital han permitido que la administración tenga que adaptarse utilizando estas plataformas virtuales para poder emitir sus comprobantes de pago, desarrollar sus estrategias administrativas, declaraciones de impuesto, desarrollar comercio electrónico, registros contables y financieros, entre otros.

Esta situación se incrementó desde la declaración de pandemia por COVID-19 a principios del año 2020 la era digital tomó un protagonismo significativo, debido a que las sociedades encontraron en las redes sociales un mecanismo de poder solventar las necesidades. Esta revolución o transformación digital es creada a través de mecanismos multidisciplinarios que permiten buscar las respuestas con mayor precisión, eficiencia y eficacia, conjuntamente bajo los aspectos de calidad y productividad.

Una de las herramientas más utilizadas son las redes sociales. No obstante, en países en vías de desarrollo gran parte de las organizaciones no utilizan estos medios como apoyo para el desarrollo de las actividades. En la Investigación de Olguín et al. (2019) señalan que en Ecuador las redes sociales no han sido utilizadas de manera exitosa por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) producto de la falta de conocimiento, falta de infraestructura tecnológica, miedo al cambio, falta de inversión, entre otros.

Tipos de alianzas para lograr el éxito en nuevas fronteras.

Poder lograr el éxito dentro de las organizaciones nace de que se cumplan al menos algunas situaciones que se han desarrollado anteriormente. Dentro de los factores de crecimiento se puede decir que las alianzas o asociaciones entre negocios puede lograr conquistar nuevos nichos de mercado. El objetivo principal de las alianzas es compartir recursos, costos y riesgos los cuales al ser tomados individualmente las metas u objetivos se hacen imposibles o difíciles de cumplir. Es por esto, como lo comenta Jaouen y Gundolf, citados por Mora et al. (2019), que las PYMES desarrollan alianzas estratégicas para diversificar y ampliar los mercados por las estrategias que producen, esta situación permite una aceleración de la comercialización debido a compartir información.

Del mismo modo, estas alianzas permiten desarrollar estrategias administrativas que se manifiestan en el apoyo a las propias organizaciones o a otras que buscan forjarse en los mercados. La administración permite gestionar proyectos que fomenten el crecimiento del mercado. Tal es el caso de las alianzas basadas en incubadoras, donde las organizaciones consolidadas buscan apoyar las nuevas con el fin de enriquecer el sistema. Peña et al. (2019) comentan que el sistema de incubadora en función del desarrollo de otros emprendimientos es un sistema de alianza que tiene multipropósito, pero en especial fortalece el capital intelectual.

Sin duda el crecimiento del capital intelectual es producto del debate y el desarrollo de ideas que provienen de las alianzas entre las organizaciones. Este capital intelectual se genera gracias a la generación de conocimientos producto de las experiencias propias y de demás empresas. La información obtenida al analizarse y ejecutarse desarrolla nuevas experiencias que se transforman en conocimientos que permitirán disminuir los errores. Desde el punto de vista de la administración, el capital intelectual está basado en el desarrollo de los nuevos mecanismos administrativos gracias a la experiencia del uso de nuevas tecnologías e innovaciones propias o del fruto de las alianzas.

CAPITULO II. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA GESTIÓN POR OBJETIVOS Y LA PLANIFICACIÓN.



Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico:

Fischer & Espejo (2004) autores del libro “Mercadotecnia” afirman que desde el punto de vista geográfico los mercados según esta tipología son los siguientes:

- **Mercado Internacional:** Es el mercado que comercializa bienes y servicios en el exterior.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que solo enfoca el territorio nacional que realicen intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** Es el que cubre diferentes zonas geográficas determinadas de manera libre, que no coincide con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es que se desarrolla donde las empresas trabajan al por mayor dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Cubre el área dentro y fuera de una ciudad que es relativamente grande.

- **Mercado Local:** es el mercado el cual se establece en una tienda o en un centro comercial dentro de un área metropolitana. (p. 58)

Tipos de Mercado según el Tipo de Cliente:

De igual manera los autores Fischer & Espejo (2004) socializan la clasificación de los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente son los siguientes:

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos por un individuo para usarlo de manera personal no para comercializarlo,
- **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** Lo conforman individuos y las empresas que obtienen ganancia al revender los bienes y servicios que adquirieron antes.
- **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones (pp. 59-60).

Tipos de Mercado según la Competencia Establecida:

De acuerdo con Romero (2005) autor del libro "Marketing", dice que existen cuatro tipos de mercado según a competencia establecida que se especificaran a continuación:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria.
- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: el Mercado de Competencia Perfecta y el de Monopolio Puro.
- **Mercado de Monopsonio:** Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda (pp. 58-59).

Tipos de Mercado según el Tipo de Producto:

De acuerdo Thompson (2017) nos da la siguiente clasificación según el tipo de producto, dice que el mercado se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Este mercado está conformado por individuos y empresas que necesiten o requieran productos tangibles y servicios necesarios.
- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- **Mercado de Ideas:** Las organizaciones para ser más competitivas dentro del mercado necesitan tener "buenas ideas" por eso son capaces de pagar por adquirir esas buenas ideas.
- **Mercado de Lugares:** En este tipo de mercado habla sobre los lugares que las empresas, organizaciones y los individuos adquieren para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso:

Según Thompson (2017), en su artículo en el sitio web Promonegocios cita al autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", Philip Kotler, donde dice que el mercado de recursos se divide en:

- **Mercado de Materia Prima:** Este es el mercado donde las empresas necesitan materiales en su forma natural para producir y elaborar productos.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado como factor de producción, por tanto, aquí es donde se contratan personal para producir los bienes y servicios.
- **Mercado de Dinero:** Aquí se encuentra las empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para los gastos que tengan como por ejemplo para pagar un proyecto, para comprar los bienes o adquirir los servicios, entre otros.

Estrategias

Actualmente, toda organización, cualquiera sea su actividad debe de poseer estrategias para tener un buen funcionamiento sin tener complicaciones ya que la estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

La palabra "estrategia" procede del término griego "strategós" (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente (Carrión Maroto, 2007).

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. De acuerdo con los autores Thompson et al. (2012) dicen que la "formulación y ejecución de una estrategia (...) Una estrategia clara es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero (p. 14).

Tipos de estrategias

De acuerdo con los autores Thompson et al. (2012) en su libro de administración de estratégica describen los siguientes tipos de estrategias:

- Estrategia corporativa es conocida por ser una estrategia de nivel de negocios múltiples, donde se podría obtener una ventaja competitiva de la administración de un conjunto de negocios, "(...) se refiere a las cuestiones de qué negocios se pueden conservar o eliminar..." (pp. 34-35).
- Estrategia de negocios este tipo de estrategia es de nivel de una sola línea de negocios que compite en un mercado o dentro de una industria relativamente bien definida, ayuda a ver como "fortalecer la posición en el mercado y obtener una ventaja competitiva, acciones para forjar capacidades competitivas, fortalecer la posición del mercado y mejorar el desempeño..." (p. 36).

- Estrategias de áreas funcionales estas se refieren a las acciones y prácticas para manejar las funciones particulares dentro del negocio. Tienen como función enfocarse en el **objetivo** específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización, determinan los enfoques específicos y las tareas que deben emprenderse para tener éxito a nivel local (p. 36).
- Estrategias operativas se refieren “a las iniciativas y planteamientos relativamente estrechos para manejar las unidades operativas” de la empresa u organización como sus actividades cotidianas y continuas (pp.36-37).

Comerciantes

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

En otras palabras, son aquellas personas que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios y otros con el objetivo de obtener una ganancia. Lo que caracteriza al comerciante es comprar productos o servicios a un determinado precio para venderlo luego a un precio elevado y obtener así una ganancia. La función del comerciante es comprar al por mayor luego venderlo al por menor (Bembibre, 2010).

Es aquella persona que se dedicada a realizar transacciones de compra – venta en un mercado, ya sea como empresario individual o en representación de una sociedad.

Perfil de los comerciantes

Se define al perfil de los comerciantes como rasgos, cualidades particulares que debe de tener el comerciante en cuanto a la actividad que realiza a diario respetando cada uno de los derechos que le asisten y a las obligaciones que asumen en su actividad de comercio. “El perfil son aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y que se diferencia de otras. No tiene que ver nada la cuestión física, sino con lo interior las que determinen su perfil” (Ucha, 2009).

Incidencia

En el campo administrativo se refiere a aquello que ocurre en el curso de los acontecimientos que son causados en su desarrollo, permitiendo así su análisis y posible solución. (Bembibre, C., 2010)

Análisis

La palabra análisis proviene del griego análisis, que se compone por ana que significa (“arriba” o “completamente”) y lysis (“disolución”, “ruptura”), entonces tenemos que análisis es tener la oportunidad de observar algo detalladamente para conocer sus mínimas características o componentes, Equipo editorial, Etecé (2021)

Análisis de mercado

El análisis de mercado también es conocido por algunos autores como estudio de mercado cabe recalcar que para los autores Kotler et al. (2003) Afirman que el análisis de mercado “consiste en planificar, organizar, coordinar y comunicar de manera minuciosos los datos relevantes que enfrentan una organización” (p. 120).

El mercado está compuesto por dos elementos fundamentales: el consumidor, que se define como el componente más importante y los competidores existentes en el mismo.

Tipos de análisis

De acuerdo con Estela (2019) la autora del artículo distingue los siguientes tipos de análisis según su naturaleza:

- Análisis estructural. - Enfocada en la estructura de lo que se está analizando, tomando en cuenta muchos factores, parámetros que condicionan al resultado.
- Análisis exhaustivo. - Es la metodología de análisis que desglosa lo analizado para poder analizar por separado cada uno de sus componentes.
- Análisis formal. - Se refiere a la revisión de la forma, del conjunto, más que del contenido y de lo particular.
- Análisis teórico o conceptual. - En otras palabras, es analizar los conceptos que son fundamentales que ayudaran a un análisis teórico.
- Análisis experimental. - Es lo contrario al caso anterior. Un experimento no es más que la reproducción de un fenómeno natural en un laboratorio, bajo condiciones controladas.
- Análisis cuantitativo. - Aquel que toma en cuenta únicamente la cantidad, el volumen, etc.
- Análisis cualitativo. - Aquel que toma en cuenta la calidad, no la cantidad, es decir, la naturaleza de las cosas, no su acumulación en categorías (Estela, 2019).

Resultados de las encuestas a los comerciantes del mercado “Las Manuelas”

Factor sociocultural

Características	Cantidad de comerciantes	Porcentajes
Femenino	430	65%
Edad entre 26 a 35 años	430	35%

Comerciantes (430 encuestados)

Preguntas	comerciantes	porcentaje
¿Cómo acogieron lo clientes al nuevo mercado?	Mal	58%
Cuál fue la motivación para iniciar el negocio	Necesidad	95%
Días de funcionamiento del negocio	Lunes a domingo	97%
Tiempo de la actividad comercial	Mayor a 5 años	66%
Compra de mercadería	Diariamente	
Volumen de venta	11 y 16 ventas diarias	37%
¿Cómo es la atención de la administración dentro del mercado?	Buena	49%
¿Cómo fue la adaptación dentro del mercado?	Buena	53%
Qué le parece cómo se ubicaron los puestos en el mercado	Mala	51%
Es aceptable la tasa mensual que cancela el puesto	sí	85%

Limitaciones para el crecimiento del negocio	Vendedores informales	23%
	Control de vendedores informales	27%
Cambios o mejora en el mercado	Infraestructura de puestos	20%

Encuestas a clientes (207 clientes)

Preguntas	Clientes	Porcentaje
Mayor cantidad de clientes que realizan sus compras	Femenino	62%
Edad que fluctúan los clientes	36 a 50 años	46%
Estado civil de los clientes	Casado / Unión	63%
	Libre	
Domicilio de los clientes encuestados	Parroquia Eloy Alfaro	48%
	Consumo de hogar	91%
Bienes que adquiere en el mercado	Alimento	84%
	Utensilio	7%
Alternativas tiene el cliente aparte del mercado	Tienda de barrio	41%
	Mercado mayorista	26%
Razones por la que compran en el mercado	Precio	32%
	Atención al cliente	18%
	Variedad	13%
Recomendaría el mercado de Durán	Recomendable	29%
	No recomendable	27%

Administración por objetivos

El propósito de la gestión por objetivos (GPO) es orientar los esfuerzos de cada miembro de una organización hacia la consecución de objetivos particulares. Los componentes fundamentales en un mercado de abastos son:

1. **Definir claramente objetivos:** Establecer objetivos concretos y medibles que orienten las operaciones del mercado. Por ejemplo, disminuir el desperdicio de alimentos, aumentar las ventas o aumentar la satisfacción del cliente.
2. **Participación de los empleados:** Incorporar a los trabajadores en el proceso de establecimiento de metas aumenta su motivación y compromiso. Es importante que cada trabajador comprenda cómo su trabajo contribuye a los objetivos generales del mercado.
3. **Evaluación del desempeño:** Establecer sistemas de evaluación que permitan evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos. Esto incluye ajustes en las estrategias y revisiones regulares.
4. **Comunicación efectiva:** Promover un entorno de comunicación abierto donde los trabajadores puedan expresar sus preocupaciones y pensamientos, lo cual facilita la coordinación de esfuerzos y mejora el ambiente laboral.

Planificación de un Mercado de Abastos

Para que un mercado de abastos tenga éxito, la planificación debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Investigaciones sobre el mercado:** Realizar un análisis detallado del entorno, que incluya las tendencias del consumidor, la competencia y la demanda de productos. Esto facilita la identificación de amenazas y oportunidades en el mercado.
- **Se desarrollan estrategias** que se ajusten a los resultados de la investigación de mercado. La implementación de prácticas sostenibles, la mejora de la logística de abastecimiento y la diversificación de los productos pueden ser parte de esto.
- **Asignación de recursos:** Determinar cómo se emplearán los recursos disponibles (materiales, financieros y humanos) para lograr los objetivos establecidos. La inversión en infraestructura y la capacitación de personal forman parte de esto.
- **Control y Ajuste:** Establecer un sistema de seguimiento que permita evaluar la eficacia de las estrategias aplicadas y realizar modificaciones según se requieran. Esto es fundamental para adaptarse a los cambios ambientales y garantizar la sostenibilidad del mercado.

CAPÍTULO III

LA APLICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ADECUADA ES UNA ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LOS INGRESOS LOCALES DE LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DE ABASTO.

Se pueden mejorar muchos aspectos de los mercados de abastos del cantón Durán, por lo tanto, los objetivos propuestos tendrán un avance efectivo y beneficioso en este proceso.

Se proponen estrategias que contribuyan a mejorar el ambiente laboral en el mercado, con la expectativa de una estabilidad y una buena productividad.

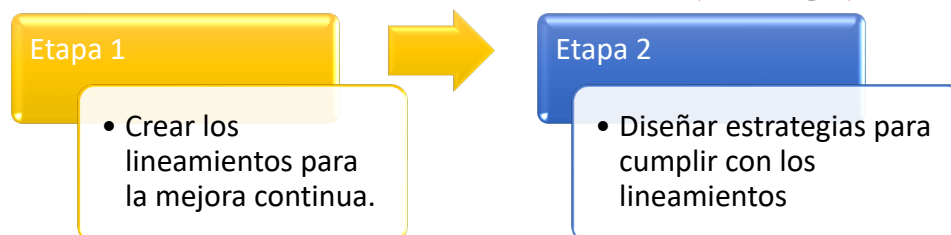
Según (Raffino, 2019), las estrategias funcionales son aquellas que se centran en metas particulares y ayudan a determinar los enfoques y tareas particulares que se deben realizar para lograr el éxito a nivel local.

El objetivo es mejorar el rendimiento laboral y esto se logrará mediante la implementación de pautas para la mejora continua del mercado en general; De acuerdo con el sitio web Progressa Lean, (2014) El propósito de la mejora continua es permitir que la competitividad prospere a través de la productividad de manera duradera.

Proceso de desarrollo de la estrategia

Las etapas que ayudarán en el desarrollo de la estrategia se establecerán dentro de este subtema, las cuales se muestran a continuación en la imagen.

Ilustración 4. Proceso de desarrollo de la estrategia^[EMI]

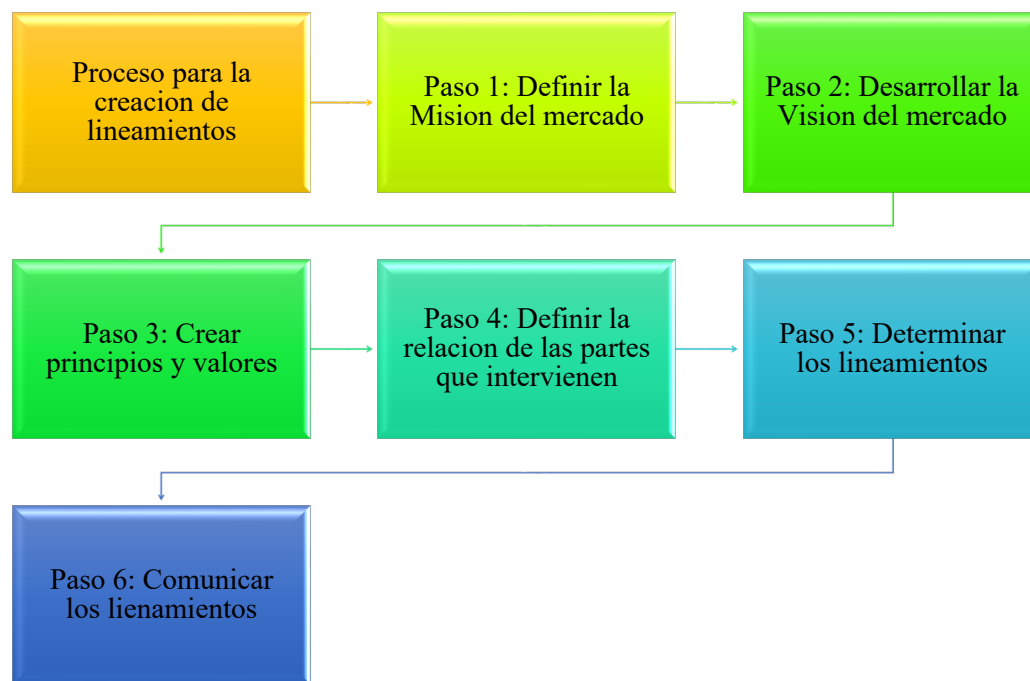


Fuente: Elaborado por autores

Etapa 1 El establecimiento de los lineamientos para mejorar el mercado

En esta fase detallaremos los estándares que serán fundamentales para mejorar el rendimiento en el mercado:

Ilustración 5. Pasos para la creación de los lineamientos



Fuente: Elaborado por autores

Paso 1: Determinar el propósito del mercado.

La siguiente misión nos ayudará a descubrir los objetivos fundamentales del mercado Las ManueLas:

Misión

Somos un mercado de abastos y nuestro propósito es ofrecer productos de alta calidad que satisfagan las necesidades fundamentales de los clientes. Misión con la finalidad de buscar la contribución del desarrollo económico y social”.

Paso 2: Desarrollar la Visión del mercado

La siguiente es la perspectiva del mercado: Para señalar la dirección del mercado, se elabora una perspectiva. El mercado de abastos debe servir como guía para la toma de decisiones y las acciones de todas las partes:

Visión

“Con un desarrollo social, económico y ambiental, basado en el compromiso con sus comerciantes y una relación armónica en su entorno, buscamos ser el mercado con mayor reconocimiento del cantón Durán en el año 2025”.

Paso 3: Crear valores y principios

Una cultura organizacional positiva en una organización se basa en los principios y valores. Como resultado de la creación de estrategias para mejorar el rendimiento laboral de los comerciantes, se establecerán principios y valores en el mercado:

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Integridad

Principios

- Vocación de servicio
- Transparente y abierta comunicación
- La búsqueda de excelencia y
- la integridad en la forma de pensar y actuar

Paso 4: Definir la relación entre las partes que intervienen

Las siguientes relaciones surgen de la relación que existe entre las partes que participan en los mercados de abastos, que se detallará en este momento:

- **La mercadotecnia interna:** Es el vínculo que existe entre el mercado y los comerciantes; aquí se establece el trabajo que el mercado debe seguir para capacitar y motivar a los trabajadores.
- **Por otro lado, la mercadotecnia externa** es la relación que existe entre el mercado y los clientes; en esta sección, el mercado debe realizar las tareas habituales, como la preparación, la asunción y la promoción de los servicios destinados a los clientes.
- **La mercadotecnia interactiva:** Enseña cómo los comerciantes deben tener la habilidad de atender a los clientes y así ganar su confianza.

Paso 5: Determinar los lineamientos

Los lineamientos serán determinados en este paso porque nos brindan un lenguaje para expresar las ideas que nos ayudarán a guiar a las partes que participan en el mercado de abastos.

Además, podremos llevar a cabo la siguiente fase, donde desarrollaremos estrategias para ayudar a los comerciantes a alcanzar los estándares de calidad y aumentar su productividad en el mercado. Los lineamientos establecidos son los siguientes:

Usar estratégicamente la comunicación del mercado con los comerciantes.

Ampliar la convivencia laboral en el mercado.

Paso 6: Comunicar los lineamientos

Para que las partes involucradas los conozcan, es necesario que se les informen estos lineamientos.

El diseño de estrategias adecuadas para obtener los beneficios deseados para los comerciantes de los mercados se basará en estos lineamientos propuestos.

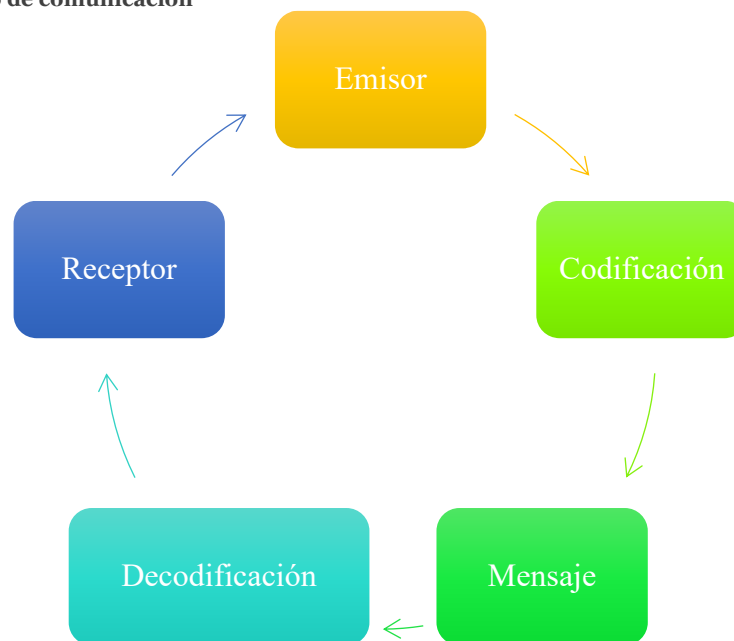
Etapas 2 Diseñar estrategias para cumplir con los lineamientos

Para mejorar el desempeño laboral de los comerciantes hacia los clientes que acuden al mercado, se deberán desarrollar estrategias para asegurar su cumplimiento. De esta manera, los comerciantes podrán ser más competitivos y agregar valor a las actividades diarias.

Estrategia de comunicación por parte del mercado hacia los comerciantes

Para mejorar la situación de los mercados de abastos, se emplearía esta estrategia para que las partes se comuniquen.

Ilustración 6. Proceso de comunicación



Fuentes: elaborado por autores

Para conseguir una buena comunicación a se deberá desarrollar y aplicar una estrategia de comunicación de manera exitosa.

Para establecer con éxito un proceso de comunicación, es fundamental seguir los pasos adecuados para comunicarse de manera efectiva en el mercado de abastos.

Se identifica el destinatario: Los comerciantes del mercado serán el receptor.

Determinarán el propósito de la comunicación: El objetivo es mejorar la situación del mercado actual y, al mismo tiempo, incrementar los ingresos para cada comerciante.

Diseñar el mensaje: Es decir, el mercado informa a los comerciantes a través de comunicados u ordenanzas lo que deben hacer para mejorar; sin embargo, el mensaje debe ser comprensible y claro para los comerciantes.

Recepción del mensaje y cumplimiento: Los comerciantes deben seguir el mensaje y asegurarse de que puedan cumplirlo para generar más ingresos corrientes, ya que se han identificado muchas fallidas después de recibirlo.

Administrar y coordinar el proceso de comunicación: Administrar y coordinar el proceso de comunicación: Para mejorar el desempeño laboral y a la vez mejorar la situación de los mercados de abastos, los administradores del mercado tienen la responsabilidad de administrar y coordinar el proceso de comunicación.

Estrategias para mejorar el clima laboral

Ilustración 5. Proceso para mejorar el ambiente



Fuentes: Elaborado por autores

1.- Crear un ambiente de confianza

La administración debe ser honesta con los comerciantes para demostrarles que están colaborando con ellos para mejorar la situación de cada uno de ellos. Además, podría establecer un calendario para tener reuniones de manera individual y conjunta.

2.- Los comerciantes sienten que son escuchados.

al crear el calendario de reuniones se podrán observar los posibles inconvenientes que asumen los comerciantes; generando una lluvia de ideas, para solventar la situación de estos.

3.- Potenciar la formación

Debido a que algunos comerciantes no tienen un nivel de educación avanzado, puede haber deficiencias que afectan su economía si no reciben una formación adecuada.

Los comerciantes podrán establecer metas en este momento al adquirir nuevos conocimientos, lo que les brindará la sensación de que están mejorando sus habilidades a través de charlas o capacitaciones o incluso actividades formativas.

4- Dar independencia a los comerciantes

En este paso es que la administración debe de confiar en los comerciantes que utilizaran sus horas laborales para poder lograr los objetivos que se han propuesto. Aquí se promoverá la autonomía entre comerciantes, que ayuden a su negocio y a la vez a la imagen del mercado, donde aquí se comunicaran con otros comerciantes para sentirse más motivados y tomar la iniciativa para hacer algo que ayude favorablemente a todos.

Factibilidad de aplicar la estrategia o viabilidad de la estrategia.

El diseño de estrategias para mejorar el desempeño laboral de los comerciantes hacia los clientes a través de una buena administración será factible con la disposición del personal de la administración del mercado y los comerciantes, los cuales se predispongan y estén dispuestos a los cambios que se deben realizar para mejorar su productividad aplicando la estrategia, y de esta manera obtener los resultados esperados.

Descripción de la contribución de investigación

Los problemas y peligros que cada comerciante del mercado Las Manuelas enfrenta diariamente fueron descubiertos y evaluados mediante la investigación exploratoria y descriptiva. La infraestructura del mercado, el espacio de los puestos y otros factores que los comerciantes tienen como preocupación en el mercado también fueron considerados. La situación real de los mercados del cantón Durán también se pudo observar.

Tabla 3. Cronograma

Actividad	Recursos	Tiempo
Realización encuestas a comerciantes	Suministros de oficina, Equipos de computación y 2 encuestadores.	2 D
Realización de encuestas a clientes	Suministros de oficina, Equipos de computación y 2 encuestadores.	2 D
Evaluación y análisis de resultados de las encuestas a comerciantes	Supervisor (1), suministros de oficinas, Equipos de computación, encuestas realizadas.	1 D
Evaluación y análisis de resultados de las encuestas a clientes	Supervisor (1), suministros de oficinas, Equipos de computación, encuestas realizadas.	1 D
Elaboración de lineamientos	Suministros de oficina, Equipos de computación.	2 S
Elaboración de estrategias	Suministros de oficina, Equipos de computación.	3 S
Implementación*	Supervisor (1) especialista en la implementación de estrategias.	2 M

Total

Cronograma de actividades de la estrategia

Nota: Cronograma de la estrategia *Implementación: Aplicación de las estrategias.

Fuente: Elaborado por autores

Conclusiones de la estrategia

Como conclusión de la estrategia, se puede mejorar el desempeño de la administración, los comerciantes y personal del mercado. Canalizando estrategias, en las distintas áreas del mercado, teniendo toda una en común, la atención al cliente logrando incrementar la venta y afluencia del mercado.

Con estas estrategias las autoridades que están dirigiendo en la actualidad el Gobierno Autónomo Descentralizado - GAD de Durán, puedan utilizarlas como **guía** para mejorar la situación actual de los mercados.

Estas estrategias están enfocadas a mejorar el ambiente laboral, siendo este el conjunto de condiciones psicológicas y sociales del mercado, influyen directamente en los comerciantes y clientes, por lo que las estrategias buscan incrementar productividad e incrementar el valor a las actividades diarias de la gente que conforma el mercado de abastos.

Limitaciones de la estrategia

- La mala situación en cuanto a la infraestructura del puesto de los comerciantes ya que esto le impiden poder conservar sus productos.
- El presupuesto del GAD de Durán para el mantenimiento de los mercados.
- Las políticas que tienen que regirse de acuerdo con el Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Durán.
- Las estrategias establecidas por el GAD de Durán

CAPÍTULO IV.

DISEÑO ORGANIZACIONAL DE MERCADO

Diseño organizacional.

Es un medio para implementar estrategias en el ámbito empresarial y un conjunto de procedimientos. Según Toro (2016) en su revista Harvard Deusto, un diseño organizacional es un proceso que permite que una organización desarrolle su estructura y logre sus objetivos. El procedimiento que parte de los objetivos de la empresa, los transforma en tareas que sirven como base para los puestos de trabajo (pág. 26).

Los departamentos que contribuyen al buen funcionamiento de la estructura organizacional son los puestos de trabajo. Según Huamán Pulgar & Ríos Ramos (2011), “es el proceso de organización y forma parte de la teoría general de la administración”.

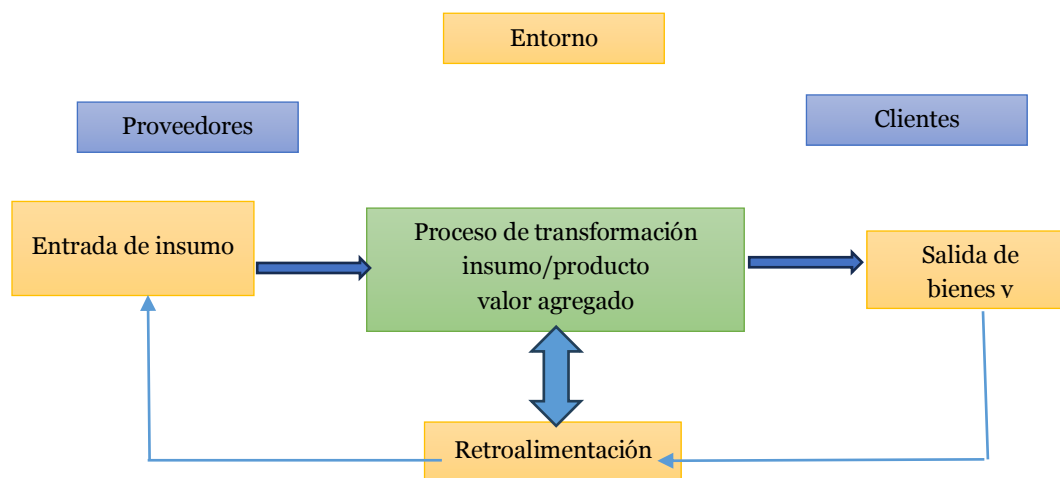
Enfoques de las Organizaciones.

Para manejar de manera correcta una organización esta requiere el manejo de enfoques y así poder maximizar el funcionamiento de estas. (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2011) acotan que entre los principales enfoques tenemos:

Organización como sistema abierto.

Se comporta como un sistema abierto cuando sus componentes interactúan con el ambiente para así obtener recursos de este.

Ilustración 7. Organización como sistema abierto

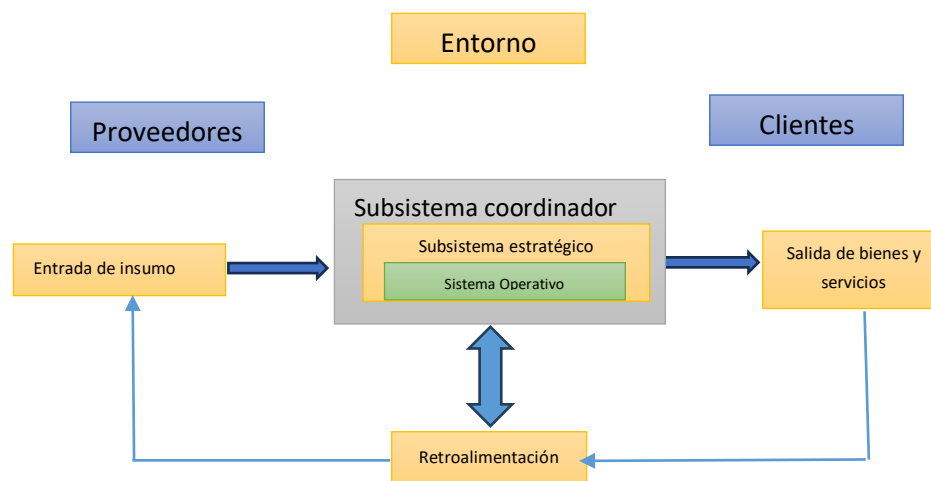


Fuente: Tomada del libro de (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2011)

Organización compuesta por subsistemas.

Este tipo de organización es una forma de presentar la organización en su ámbito interno, según los autores ya mencionados. El orden interno de la organización se facilita con este método, que permite al administrador distribuir metas y jerarquizar las actividades (págs. 7-8).

Ilustración 17. Organización compuesta por subsistemas



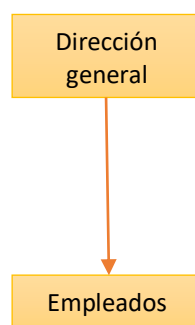
Fuente: Tomada del libro de (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2011)

Estructuras básicas en una Organización.

Estructura Simple.

La Dirección General y un grupo de participantes conforman esta estructura. La Dirección General coordina y administra las funciones directamente sobre los participantes, y la organización se basa en una mínima división de trabajo y especialización. (Crespo Ramos y López Yépez, 2003).

Ilustración 8. Modelo de Estructura Simple



Fuente: Tomada del libro de (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2011)

Estructura funcional.

Es una estructura basada en un modelo o criterio de departamentalización, manteniendo un modelo estructural difundido entre las compañías. “Es un modelo que trata de aprovechar las ventajas de especialización, las cuales se traducen en un aumento de productividad de la empresa” (Crespo Ramos & López Yépez, 2003, pág. 159).



Figura 1: Modelo de Estructura funcional
Fuente: Tomada del libro de (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2011)

Estructura Divisional.

Los modelos organizativos se dividen en módulos o divisiones semiautónomas según este modelo de estructura. “Las divisiones, cada una con su propia estructura, y el ápice estratégico, al que suele acompañar un personal de apoyo, se pueden distinguir en ella”. (Crespo Ramos & López Yépez, 2003, pág. 160).



Figura 2. Modelo Estructura Divisional

Fuente: Tomada del libro de (Huamán Pulgar & Ríos Ramos, 2011)

- **División de trabajo:** Este principio tiene como objetivo dividir la carga de trabajo en una organización para que los grupos o individuos que la componen puedan llevarlas a cabo de manera lógica y cómoda.
- **Departamentalización:** El propósito es que las responsabilidades de la institución se puedan combinar de manera lógica y eficiente, y que puedan ser organizadas por áreas o grupos de personas.
- **Jerarquía:** Este principio es crucial, ya que es necesario que el personal de la organización sea consciente de quién depende de quién en cada institución.

Niveles de la estructura Organizacional

Se observan dos niveles: el nivel macro y el micro

Nivel macro.

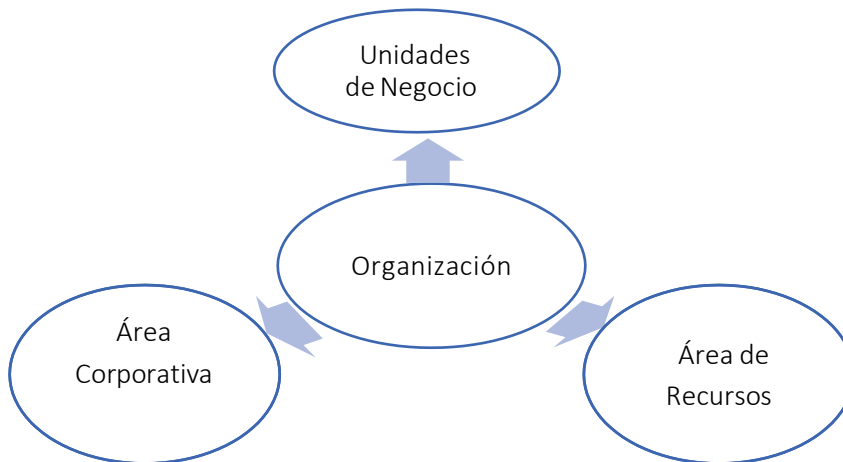


Figura 3 Nivel Macro de la estructura organizacional Fuente: Elaboración Propia

Enfatiza la gestión de procesos, la eficiencia y la cooperación, así como la globalización de cada empresa, el nivel de negocio aborda tres áreas: la unidad de negocio, el área de recursos y el área corporativa.

Nivel micro.

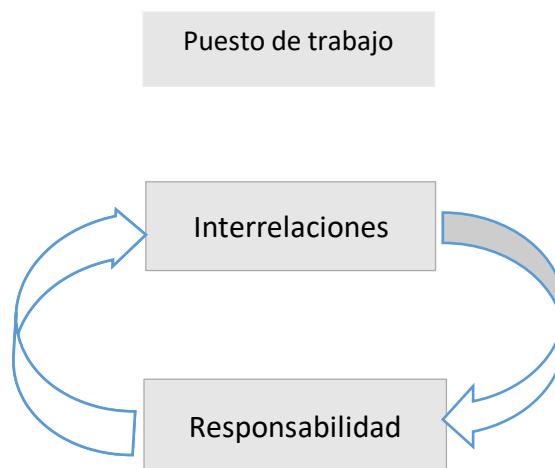


Figura 4: Nivel Micro de la estructura organizacional Fuente: Elaboración propia

En el nivel micro, se analizan los espacios de la organización, es decir, se identifican los puestos de trabajo, las relaciones y las obligaciones que tienen unos con otros. Se busca si algunas actividades de la organización deben llevarse a cabo con recursos internos o externos.

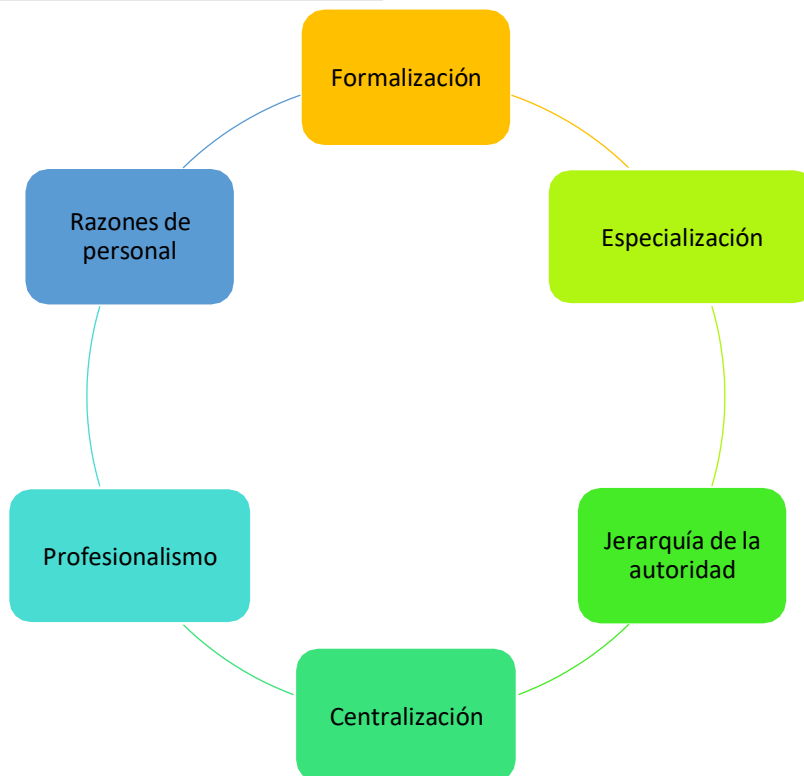
Dimensiones de un Diseño Organizacional.

Las dimensiones de una organización describen a este de manera muy particular, como los atributos físicos describen a una persona; el administrador bien formado da forma a una organización. Las dimensiones estructurales y contextuales describen las características internas de una organización, así como el entorno de esta; se dividen en dos grupos.

Las dimensiones estructurales están relacionadas con la administración de la organización, por lo que se incluyen en el proyecto actual.

Dimensiones estructurales.

Ilustración 9. Dimensiones estructurales



Fuente: Elaborado por autores

- **La formalización:** este aspecto describe la cantidad de información escrita en la organización. Descripciones de puestos, manuales de políticas, regulaciones y procedimientos pueden estar incluidos en la documentación. Estos escritos describen las acciones y el comportamiento.
- **La división de trabajo,** también conocida como especialización, se refiere al grado en que las tareas ocupacionales se han dividido. Una especialización muy alta

implica que cada trabajador pueda realizar una amplia gama de tareas o trabajos, mientras que una especialización muy baja implica que cada trabajador pueda realizar solo una pequeña cantidad de tareas.

- **La autoridad se rige por la distancia de revisión**, que es el número de colaboradores que entregan un informe a un inspector. La jerarquía puede ser alta cuando hay un tramo corto; por otro lado, cuando hay un tramo de control amplio, la jerarquía puede ser corta.
- **Centralización:** Según (Daft, 2005, pág. 41) es un nivel jerárquico en el que un personal tiene autoridad para tomar decisiones. Si un nivel superior tiene la toma de decisiones, significa que la organización está centralizada; por otro lado, si un nivel inferior tiene la toma de decisiones, significa que la organización es descentralizada.
- **Profesionalismo:** Indica el nivel de educación que mantiene el colaborador, así como las capacitaciones de estos. Se considera profesionalismo alto cuando un trabajador requiere de largas capacitaciones para poder desempeñar un puesto específico en una empresa.
- **Razones de personal:** Esta dimensión incluye la distribución del personal entre las diversas funciones y departamentos.

Abasto.

El abasto se refiere al abastecimiento o reserva de vívires. El término está relacionado con el verbo “abastar”; que significa proporcionar los elementos esenciales para la alimentación diaria.

Mercado de abastos.

Según Martínez (2002), el mercado de abasto es un lugar donde los mayoristas, especialmente los que venden productos perecederos, los entregan a los detallistas. Se pueden comparar fácilmente los precios de los mayoristas por tipos de productos (pág. 1).

Pareja (2017) describe el mercado de abastos en locales de propiedad municipal o privada de construcción estable para comercio de productos alimenticios, con el comprador y el vendedor como principales participantes.

Agentes que intervienen en el mercado de abastos.

Market (2017) Los comerciantes y prestadores de servicios, además de obtener su licencia o permiso de funcionamiento, deberán cumplir con lo establecido en el reglamento de mercados para poder llevar a cabo sus actividades.

- **Comerciante permanente:** Es el individuo que lleva a cabo su actividad en una ubicación determinada, que debe ser el mercado de abasto o el establecimiento establecido por alguna autoridad municipal.
- **Comerciante Temporal:** La persona que mantiene un puesto fijo y desempeña su trabajo dentro del mercado o central de abasto no tiene más de seis meses para ocupar el puesto (Mercado, 2017, pág. 24).

CAPÍTULO V.

PAPEL DE COMERCIO Y LA GENTRIFICACIÓN: ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.



El papel del comercio minorista en la gentrificación de las ciudades

El objetivo comercial es el mecanismo de los motores principales de un estado en particular. No solo por su desempeño en el Índice mercantil, sino porque representa un ámbito de transformación de las relaciones sociales, culturales y de servicios.

En pueblos y ciudades, donde las tiendas son el centro de muchas actividades humanas, la actividad comercial mejora la calidad de vida, ya que el comercio está presente en el concepto de ciudad, sea como causa o como consecuencia. Millillo (2002)

La gentrificación comercial ha sido analizada en diferentes espacios, en los barrios gentrificados y en mercados municipales. “Se ha orientado a partir de diferentes perspectivas y contextos, poniendo la importancia en el desalojo de antiguos comerciantes y la instauración de ciudades - marca” (Massey, 2005). Así como el papel de los gobiernos autónomos descentralizados en el diseño de “políticas de regeneración urbana para atraer a las denominadas clase media a ciertas zonas implicando la construcción de locales relacionados con el desarrollo de cultura y cocina gourmet; y así desplazando a comercios dedicados a la comida tipo étnica” (Romero & Lara, 2015).

El comercio minorista se desempeña como un puente entre el productor y el consumidor final, permitiéndole la oportunidad de disponer de un producto que satisfaga su necesidad. Y, por otro lado, las reformas realizadas a los mercados municipales por los gobiernos implican la incorporación de nuevas funciones bajo la premisa de modernizarlos y actualizarlos (Bravo & Porretta, 2009).

“La gentrificación puede implicar que los mercados pierdan su esencia como espacio público, como se ha visto en otros trabajos” (Hernández, 2014). “Los mercados de abastos su principal caracteriza es contar con la asociación de pequeños comerciantes localizados en un local dentro del mercado cerrado y separado, que tiene una acogida de productos alimenticios y no perecibles” (León, Ríos, & Salazar, 2016).

Como lo mencionan los autores, el papel del comercio en la gentrificación de las ciudades desempeña un cometido importante, la función comercial contribuye al progreso de ciudades, los gobiernos locales deben detallar con políticas públicas que mejoren el comercio en los mercados de abastos, en el proceso del mercado Las Manueles la anterior administración municipal planificó un nuevo mercado bajo la premisa de “ (Bravo & Porretta, Research Gate, 2009)” como lo cita , uno de los problemas que se encontró es la

falta de socialización hacia los comerciantes, la infraestructura del nuevo mercado no satisfacer la demanda de locales en comparación con el ex mercado Cesar Yáñez.

La teoría de la actitud



La teoría de la actitud (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1994), proponen que “la sensibilidad, la cognición y la conducta determina varias actitudes y estas determinan el triunvirato de componentes anteriormente mencionados; existiendo una variedad de reacciones psicológicas en los tres niveles de argumento, entre ellos se encuentran el cognitivo, orgánico y comportamental, concomitantes al cambio y su ideología”. Para (Böhrt, 2001) estas reacciones conforman “El cuadro de resistencia al cambio y son agravadas por factores que son externos a las personas concernientes con la gestión y dirección del anómalo”.

Al presente, bien la tenacidad al cambio se produce tanto en el contorno organizacional como específico, pudiendo constar ligada a la personalidad, al método social y al modo de implementación de cambio; adoptando diversas formas. , señala que puede ser abierta (se manifiesta en huelgas, menor producción, trabajo incompleto o incluso quebranto), o encubierta (demoras, ausentismos mayores, solicitudes de transferencia, renuncias, desgaste de la motivación, estricto más baja y tasas crecidamente altas de accidentes o errores).

“De la misma forma, se manifiesta que una de las formas más dañinas de la resistencia al cambio es el deterioro de cooperación y de compromiso de los empleados con los cambios propuestos, incluido cuando tienen incidencia de participar” (Hellriegel y cols., 1999).

(Böhrt, 2001), señala que “se deben augurar las consecuencias de las reacciones cuero el cambio, incluso cuando parezcan inicialmente irracionales, para estar al corriente cómo evitar o reducirlas”. Por consiguiente, quienes trabajan promoviendo procesos de cambio han aprendido que, siempre que se alteran el contexto de trabajo, los procedimientos, el ambiente corporal, o las costumbres laborales, las personas se comportan con recelo, esto significa que muestran una conducta dura.

Primeramente, se ha calificado tradicionalmente que el cambio debería sustanciar un evento que suceda de carácter similar y mediante eventos discretizables. Sin embargo, la práctica pauta que “el sistema de vicisitud presenta un proceso de peculiaridades, que deben ser tomadas en balance a tiempo al momento de semejar, proporcionando primero y luego encarar sus efectos referentes a las personas” (Dauphinais & Pederson, 1995).

Por otra parte, toda institución está sujeta a experimentar cambios, estos no se dan de modo semejante para todas las personas, de ahí la carencia de corresponder las características que son personales y aquellas características propias del lugar de trabajo con

la estabilidad al cambio, detectando procesos o fenómenos que permitan planear el cambio y sus efectos.

Bases teóricas de la gentrificación

Algunos autores se explican el principio y propagación de la gentrificación en puesto de la economía: la gentrificación es un límite en que se hacen fortunas. El progreso, desinversión y reinversión de determinadas áreas urbanas es una causa que genera y destruye sus propias oportunidades de progreso.

Actualmente existen diferentes ópticas de cómo se define la gentrificación. (Pacione, 1990) se refiere al “proceso en los que existe un desplazamiento de un conjunto de habitantes (grupo de bajos recursos, habitualmente) por la entrada de distintos, para su revalorización”. Eso explica, el resultado de un superior estatus de una colectividad, así como la liberación de zonas que, con el desperfecto del tiempo y el menoscabo adquisitivo, quedaron en la desidia.

Perspectiva Latinoamérica

De forma similar, cuando se habla de cambios de grupos sociales es el modo de exponer el desalojo inverso a un desplazamiento percibido de un modo sencillo de la expulsión involuntaria de habitantes, sino como “una problemática social y espacial que les impide a ciertos grupos su derecho a la ciudad o a la centralidad, producto de una modernización selectiva” (Delgadillo, 2016).

Si bien la gentrificación, desde su concepto esencial, implica el origen de un desplazamiento de los habitantes del sector gentrificado, también a continuación se va a destacar que, para la mayoría de los casos de América Latina, este proceso se da inicio con estrategias intencionales positivas para la comunidad entera.

En la Ciudad de México, corresponde a la forma en que se ejecutaron los desplazamientos de sus habitantes, con la finalidad de ejecutar el rescate o la puesta en valor del Centro Histórico y el Mercado de la Merced, ubicado en las áreas inmediatas a dicho centro. Consiste en la puesta en valor de más de 9.000 edificios.

En Buenos Aires, Argentina, corresponde al estudio de los espacios que rodean al antiguo mercado central y algunos sectores de los barrios: “San Telmo” y “La Boca” ubicados en el sur de la ciudad. En estos sectores, los procesos se ejecutaron en diferentes épocas, pero que tenían como objetivo la reordenación comercial, estableciendo el barrio de San Telmo como sede de instituciones culturales, teatros, restaurantes y muchos de ellos vinculados al Tango, convirtiéndose en lugares de alquiler en su mayoría para turismo.

En Santiago de Chile, comuna de Peñalolén, así que la reconfiguración de los espacios urbanos de las comunas centrales y peri-centrales, por el traslado de familias con menores recursos hacia complejos de casas en la periferia, privilegiando a través de una planificación empresarial priorizando la inversión privada en una economía más liberal “con políticas urbanas en favor de la liberación del mercado y una mayor inversión inmobiliaria con incentivos económicos directos en el suelo urbano, produciendo transformaciones en los patrones físicos y sociales” (Shafer, 1977).

Perspectiva Ecuador

En Quito, desarrollado en dos parroquias de la periferia de la ciudad, Cumbayá y Calderón. La primera, como mejoramiento habitacional para sectores de alto rendimiento y, la segunda, ubicada en la periferia popular, de iniciación variable con intereses para nuevos desarrollos tanto del fragmento oficial como privado, uno y otro localizados sobre antiguas zonas industriales o agrícolas, implicando una rearticulación de los terrenos afectados.

En Portoviejo, la indagación se delimitó dentro del Mercado Local, denominado Plaza Calderón, de la parroquia Abdón Calderón. El diseño metodológico de la indagación fue de tipo cuantitativo determinado, a través de la distribución de un instrumento de diagnosis que permitió detallar los beneficios y problemas de la nueva infraestructura del mercado municipal componente de análisis, luego de 14 meses de uso. En sinopsis se realizó en el mes de marzo del 2019.

En Machala, se fundamentó a una tesis del comercio informal determinado en la urbe, específicamente en la zona de las calles Sucre, Guayas, Boyacá y 9 de mayo, adonde se desarrolla un gran índice de comercio informal; teniendo como finalidad, la disposición de la inadecuada utilización del espacio urbano de las calles. La técnica empleada en esta investigación es de características descriptivas, explicativas y propositivas.

Teoría del rent gap / diferencial de renta

Neil Smith señala que el atrayente de la superficie urbano reside en su ubicación, accesibilidad, tecnología y compromiso invertidos en su mejoramiento. Es referir, el importe del suelo es un firmamento social o colectivo:

El coste de la centralidad y la accesibilidad es otorgado por la comunidad, y

El fondo urbano concentra transformación social acumulada en el lapso de la historia.

Este trayecto teórico ha sido comprobado empíricamente por múltiples autores a través del proceso en diferentes geografías; por modelo, Ludek Sykora (1993) referente la transformación del mercado y el advenimiento de un acrecentamiento de precios del tramo en Praga, o los estudios de Blair Badcock en Adelaida, Eric Clark en Malmö. Cada particular proporciona pruebas de que el recorrido de las rentas capitalizadas y potenciales del terreno sí sigue la directriz frecuente teorizada por Neil Smith (Lees, 2003).

Según él, los principales actores del aburguesamiento con proceder a determinados actores privados cuya gestión está completamente decidida por el contenido económico del posfordismo. Su motivación principal sigue siendo la preferencia.

Sin embargo, los derechos de posesión privada permiten a los dueños apropiarse de esa subversión general mediante la captura de una utilidad base (la que exigen los propietarios por el uso de sus inmuebles). Cada año se incrementan o disminuyen las diferencias entre la renta base y otra probable, derivada de los posibles usos y beneficio del terreno con nuevos usos y densidades construidas: ésta es la utilidad diferencial.

La gentrificación ocurre cuando la utilidad diferencial es superior y las posibles ganancias se maximizan. Pero estas inversiones no necesariamente ocurren en que el importe del suelo es crecidamente bajo, ni el detrimento urbano es mayor, ni en los territorios más pobres o los más abandonados. Desafortunadamente la utilidad diferencial

implica diversos factores que son estrechamente difíciles de calcular, por tanto, no hay registros ni bases de datos de los precios de la superficie durante décadas.

Más esencialmente, en su reportaje “Gentrification and the Rent Gap”, argumenta a la gestión de David Ley afirmando que es la suposición económica y la teoría de la urbe postindustrial lo que importa para concebir este anómalo. Smith está de acuerdo con esta aseveración, pero cuestiona los medios de comprobación utilizados por Estatuto. Por lo tanto, crea un indicador, “el diferencial de renta”, que según él es el primordial componente explicativo del aburguesamiento. Según su aclaración de aburguesamiento, este fenómeno implica no sólo un cambio social acaso también, a paralelismo de vecindad, un cambio material en las existencias de territorio y un cambio mercantil en el mercado de la zona (Smith, 1987).

Los agentes gentrificadores jamás invertirían de balde en barrios de ruin valor. Para valorar el nivel de aburguesamiento de un barrio, debe utilizarse una mezcla de indicadores: tendencias de ingresos y precios de la tierra. Esta orientación permite calcular la correspondencia entre la especulación y el cambio social. Para Smith, lo más significativo es la perforación entre el importe dado de la tierra y su viable de revalorización.

Renovación Urbana y Gentrificación

Como se mencionó en los antecedentes, investigaciones de (Casellas, Dot Jutgla, & Pallares-Barbera, 2012) han dado una diferente hipótesis, determinado como “gentrificación productiva entendiendo que la gentrificación no solitaria posee memorias residenciales, se relaciona la exclusión de actividades económicas y las políticas propias de cada urbe para que pueda alcanzar cambios de una ciudad en específico”.

Según (Martínez, 2004) “parte de la base de las transformaciones urbanas no tienen la misma dinámica y fórmula en distintos países que componen América Latina y menos todavía si se compara con Estados Unidos o Europa”. Demostrando que parece innegable si es que entendemos que el procedimiento de concebir urbe, los sistemas políticos y la experiencia política urbana no han sido idénticas en diferentes urbes del mundo.

Debemos poseer en balance las repercusiones positivas y negativas que trae este paradigma de procesos de renovaciones, como lo mencionan los autores precedentemente citados, la gentrificación no solo provoca cambios en lugares residenciales sino también en las actividades comerciales adonde interviene las iniciativas privadas y asimismo la planificación de categorización que tiene impetuoso distrito o entidad pública en una zona o sector valeroso de la urbe.

Teorías de Gentrificación desde la demanda.

Entre los estudios que proponen como el agente gentrificador primordial es la restauración de una pretensión de metrópoli que desea volver de los suburbios a simpatizar al centro nos encontramos con diversas investigaciones. Según (Ley, 1980), quien realizó una memoria en Canadá, sostiene que “el cambio de habitantes del círculo central se produce debido a la coexistencia de agentes con un suceso corriente liberal derivado del sector de servicios en la economía de las ciudades”. Donde la alta plusvalía y estatus demandan espacios en el centro de la urbe, con el final de trasplantar un término una “vida urbana” que promueve elementos culturales relacionados al placer.

Cómo (Ley, 1980) reconoce el acontecimiento de conflictos urbanos puesto que la venida de nueva población implica la exclusión de otras personas. Primeramente, se debería ver reforzado por “el cambio de superioridad en la fuerza de trabajo, en que proliferan nuevos profesionales en un contexto de cambio de modelo en la remuneración”.

Asimismo, con algunos matices, (Hackworth, 2002) quien ha realizado estudios urbanos en Nueva York, reconoce “la relevancia del sector privado y público en procesos de gentrificación de la urbe y la agudización del rent gap, de la misma manera, sus explicaciones presencian el fortalecimiento de la pluralidad urbana buscando habitar franjas centrales del centro”.

Como lo menciona (Ley, 1980) en teorías de la gentrificación basadas, los agentes gentrificadores forman de las nuevas personas que ocuparán una sección que se encuentra en un proceso de transformación de gentrificación dentro de la urbe, son los que determinarán el adelanto o repercusión que pueda tener dicho proceso de transformación, en el caso del mercado Las Manuelas existe una fuerte resistencia al cambio por parte de los comerciantes.

Algunos de los comerciantes sienten que en el anterior mercado se encontraban mejor, reconocido los problemas que presentaba el ex mercado de espacio y salubridad, uno de los factores que más mencionan es la disminución de ventas de sus productos empeorando aún desde las medidas adoptadas por el gobierno con el fin de disminuir la aglomeración de la población en espacios públicos por el índice de contagios de Covid-19 en el país.

Teorías de Gentrificación desde la oferta

Por otra parte, con las anteriores teorías, (Smith, 1979) señala que “el creciente movimiento de grupos de personas que se trasladan de sectores alejados de la ciudad a el centro de la localidad, lo que retorna en una gran compostura en capital productivo”. Él desestima teorías enfocadas desde la demanda, que primeramente se ve el fondo de la gentrificación como un ente del cambio de nuevas personas que desean residir en el centro de la urbe.

Emprendimiento y emprendedor

El emprendimiento es un término que nace del francés *entrepreneur* y que siempre se lo busca resaltar al momento de hablar de la creación de nuevos negocios o empresas. Según (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009) afirman que “el emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar” (p.

153). Por su parte, (Hidalgo, 2014) lleva al emprendimiento más allá de solo crear una actividad económica, sino que emprender sea algo a nivel social, político, personal, entre otros (p. 47). Con esto, el emprendimiento abarca muchas cosas y busca que el emprendedor genere nuevas ideas según el ámbito deseado, con la finalidad de que logre lo propuesto.

En lo que respecta al emprendedor, (Gómez, Silva, Gonzales, & Parga, El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal., 2018) afirman que:

Para 1934 Schumpeter ya mencionaba que el emprendedor es un innovador que crea nuevos productos, o productos ya existentes, y, además, es capaz de implementar nuevos métodos de producción, reorganizar una empresa y crear nuevas ofertas en el mercado; asimismo el emprendedor es un generador del crecimiento económico de la entidad donde se situará. (pp. 2-3).

Perfil del emprendedor

Desde un punto de visto del comercio, para el análisis de la actividad emprendedora, la cual puede ser vista tanto formal (emprendedores por oportunidad) como informal (emprendedores por necesidad), es imprescindible la determinación del perfil de cada uno de los dos tipos de comerciantes que posee un mercado. Entiéndase como perfil a la agrupación de características que definen a un individuo de otro.

Por lo cual, relacionándolo con el emprendimiento se toma en consideración lo que indica (Puchol, 2007) donde el perfil del emprendedor debe tener las cualidades de “adaptabilidad, asertividad, asunción de riesgos, autonomía, creatividad, comunicación, concentración, cooperación, determinación, flexibilidad, independencia de juicio, intuición, motivación de logro, objetividad, orientación al equipo, perseverancia, planificación, presencia física, realismo, responsabilidad, técnica, tenacidad y visión” (p. 26). En cambio, (Gómez, Silva, Gonzales, & Parga, El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal., 2018) afirman que “el perfil del emprendedor se fundamenta en todas las habilidades, conocimientos y características que poseen las personas para llevar a cabo cualquier idea, sin tener el temor a emprender y así lograr la realización de sus metas con éxito” (p. 3).

Sin embargo, el perfil no solo se basa en aspectos como las cualidades o habilidades, sino que se “enriquece con información relacionada con la motivación (oportunidad vs. necesidad), inclusión (género, edad), impacto (crecimiento del negocio en términos de generación de empleo, innovación, y sector industrial) e industria (sectores)” (ESPAAE, 2017, pág. 15).

Por tanto, el perfil del emprendedor es una combinación de la parte individual o personal del comerciante y de aquellas aspiraciones, capacidades y habilidades de la persona sobre el negocio que está emprendiendo. Esta combinación se ve reflejada en la figura 1, donde Shane (2003) citado en (Hernangómez, Cruz, Rodríguez, & Saboia, 2005) afirma que “los atributos o rasgos del individuo que influyen en el valor esperado de la oportunidad y, en consecuencia, en su probabilidad de explotación, los podemos clasificar en dos grupos: factores no psicológicos y factores psicológicos” (p. 35).

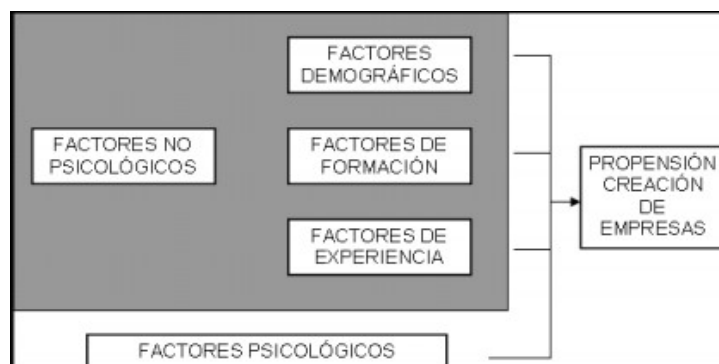


Figura 5. Modelo de los rasgos personales determinantes de la propensión a la creación de empresas. Adaptado de “¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor”, J. Hernangómez, N. Cruz, A. Rodríguez y F. Saboia, 2005, p. 35.

Dentro de los factores no psicológicos se encuentran aquellos relacionados a la demografía (sexo, nivel social, edad, etc.), y la formación y la experiencia. Mientras que,

para los factores psicológicos, están aquellos ligados a la creación de empresas, tales como ser arriesgado, la independencia económica, autoconfianza, entre otros (Hernangómez, Cruz, Rodríguez, & Saboia, 2005, págs. 35-37).

Es importante mencionar que cierta cantidad de emprendedores exitosos que tuvieron los recursos necesarios para su negocio, pero lograron grandes cosas con poco. Esto se ve sustentando por (Jiménez, 2017) donde afirma que los emprendedores exitosos no contaron con alguna educación formal, habilidades para vender extraordinarias o el acceso a fuentes de financiación, sino más bien, su éxito bien ligado al llamado espíritu emprendedor (p. 167). Esto quiere decir que, las personas buscan las formas para poder seguir adelante, y, por tanto, la adquisición de sus conocimientos y habilidades vienen dadas por el aprendizaje práctico y no tanto teórico. Esto se aprecia en la figura 2, en donde se aprecia el ciclo de vida del negocio y como el emprendedor comienza a cambiar sus perspectivas dentro del mercado.

En la actualidad, numerosos ejemplos de emprendedores que alcanzaron no solo el éxito económico momentáneo sino también aquellos cuyo trabajo ha trascendido de la mera novedad de corto alcance a la innovación que perdura en el tiempo, por su capacidad de renovar su contexto tecnológico y económico social. (Sung & Duarte, 2015, pág. 293).

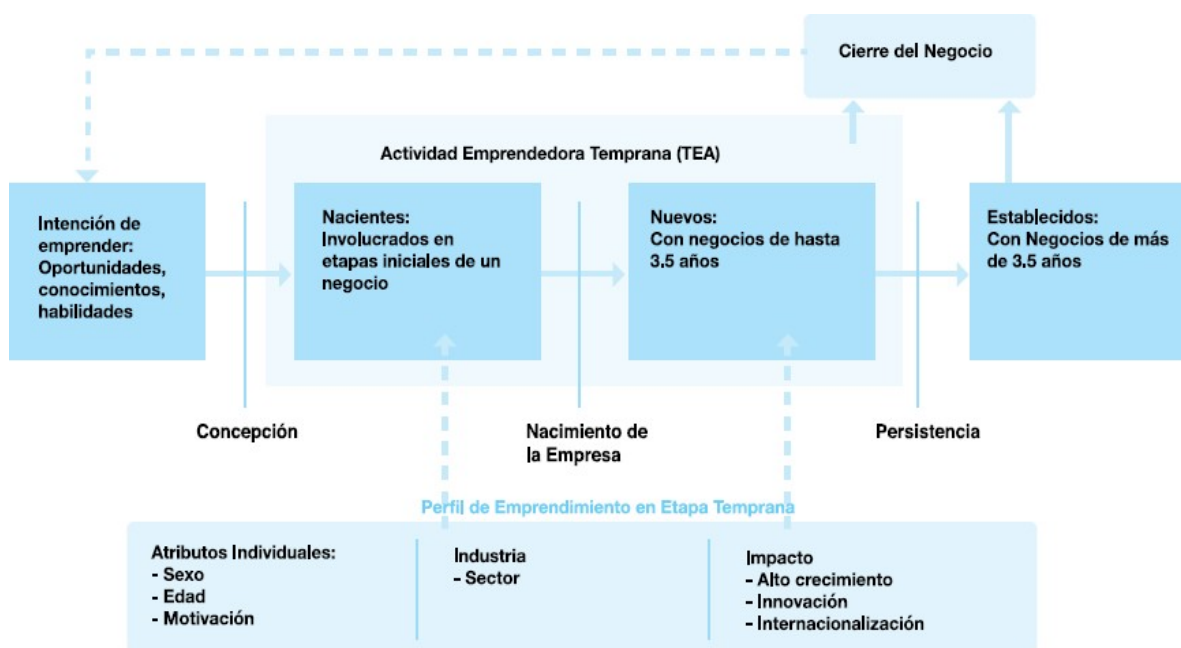


Figura 6. Modelo GEM del ciclo de vida del negocio y las características emprendedoras. Adaptado de “Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”, ESPAE, 2017, p. 14.

El enfoque del GEM es único de varias maneras: en primer lugar, recopila datos primarios a nivel mundial; en segundo lugar, se encuesta a los individuos sobre una variedad de temas clave relacionadas con las aspiraciones, las actitudes, las intenciones y las actividades emprendedoras; en tercer lugar, el fenómeno del emprendimiento se evalúa a lo largo del ciclo del negocio, desde la concepción de las oportunidades empresariales hasta su madurez o, alternativamente, a su desaparición. (ESPAE, 2017, pág. 14).

El comercio es un término amplio, pero para efectos de la investigación, este comercio queda definido en dos puntos: el comercio formal e informal. Según (González, 2011) afirma que “el comercio formal es la compraventa de productos, en base a leyes reglamentos que regulan el buen funcionamiento y desarrollo del mismo, se da en espacios y condiciones adecuadas para realizar esta actividad económica” (p. 59). Mientras que el comercio informal:

Es una categoría más amplia que dentro de sus múltiples modalidades agrupa al comercio ambulatorio. Se llama comercio ambulatorio a la actividad comercial que se desarrolla en las calles, ya sea de forma cambiante o en un lugar fijo ocupado durante determinadas horas del día. (González, 2011, pág. 60).

Los comerciantes formales cuentan con mejores condiciones para vender sus productos, en cambio, los comerciantes informales no tienen los recursos necesarios para poder establecerse en un lugar en específico.

Los pequeños comercios

El iniciar una actividad económica no es nada fácil, ya que se debe contar con una serie de recursos para que el negocio se mantenga en el tiempo, sin olvidar de aquellas leyes que se deben seguir para no incurrir en multas o sanciones. “El pequeño comercio tiene una dificultad importante a la hora de permanecer en un sector que cada día es más competitivo y donde la gestión, cada día más eficiente, hace que muchos pequeños negocios deban cerrar” (Millán & Fernández, 2001, pág. 6)

Relacionándolo con el proyecto de investigación, estos pequeños comerciantes, vienen a ser los comerciantes formales del Mercado Las Manueles, quienes ofrecen sus productos en un lugar donde hay más comerciantes ofreciendo productos similares. Por lo que, tratar de vender los productos puede volverse una tarea compleja. Sin embargo, (Millán & Fernández, 2001) afirman que existen ventajas y desventajas de estos comercios:

Entre las ventajas que se detallan son 2: la proximidad, lo cual indica que son comercios inmersos en zonas de gran demanda; y la profesionalidad, que hace énfasis en la libertad de horarios de trabajo sin la afectación en las ganancias del vendedor. Por su parte, en las desventajas se detallan 3: la estrechez de los márgenes y la poca capacidad a la hora de afrontar las inversiones, que indica ineficiencia al momento de distribuir las ganancias; la escasa oferta en comparación con franquicias y grandes superficies; y la falta de infraestructuras en zonas comerciales, haciendo referencia a aquellas leyes y ordenanzas estipuladas en la zona y que deben cumplirse para poder vender los productos (pp.6-7).

Mercado

El mercado es un elemento importante dentro de la compra y venta de bienes y servicios. Así mismo, su definición estará dada en el contexto que se lo situé. Según (Nancy, Mariher, & Casilda, 2008) afirman que analizar el mercado es el inicio para la buena toma de decisiones con respecto a los bienes y servicios a vender, haciendo que el éxito del emprendimiento o empresa sea alto (p. 92). Así mismo, los autores mencionados, indican que el mercado es “un lugar donde se realizan intercambios o transacciones, mientras que en la actualidad se incluyen las relaciones con los clientes utilizando espacios virtuales para la compra-venta de productos y servicios” (Nancy, Mariher, & Casilda, 2008, pág. 94).

Por su parte, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) definen al mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales

compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p. 7).

Tomando en cuenta las aportaciones de los autores anteriores, se puede destacar dos cosas: el mercado ya no solo se limita a algo físico, sino, que ya se encuentra a nivel digital, haciendo que la acción de compraventa sea más ágil e interactiva; y que dentro del mercado ya no solo se busca vender un bien o servicio, sino también crear relaciones con los clientes, con la finalidad de que estos sigan comprando y que su satisfacción sea lograda.

Mercados de abastos

Los mercados de abastos se caracterizan por ser agrupaciones de pequeños comerciantes localizados en un solo local cerrado, con una oferta de productos alimenticios y no alimenticios. Su organización puede ser municipal, asociativa o cooperativa; estos dos últimos son de carácter privado. (León, Ríos, & Salazar, 2016).

La Comercialización

La definición de comercialización puede ser entendido como la acción de poner en el mercado un producto o servicio y que los clientes puedan acceder a ellos. Sin embargo, la comercialización no se limita en ofertar un bien, sino que busca “identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2016, pág. 3). Con esta identificación de las necesidades de la demanda, los vendedores podrán desarrollar productos más acordes a la realidad del cliente meta, crear relaciones de fidelización y tener en claro que y que no quiere el cliente.

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2016, pág. 3).

El producto

Desde el punto de vista de la orientación al mercado, (Kotler & Keller, 2012) afirman: El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (p. 18).

Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2012) definen al producto como algo más amplio, donde este puede ser cualquier objeto que esté en el mercado para su presentación, compra, consumo, uso, y que cumpla con satisfacer al cliente; además, que los productos no son únicamente tangibles, sino también puede ser un lugar, servicio, empresas, combinación de las anteriores, entre otros (p.224).

El producto debe responder a los deseos y necesidades del cliente final, por tanto, el vendedor debe tomar en cuenta que es lo que quiere la demanda y así producir y ofrecer bienes y servicios que logren posicionar al negocio en el mercado como en la mente de los consumidores.



Figura 7. Criterios para posicionar el producto en el mercado.

Adaptado de “). Mejore su negocio: comercialización”, por Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2016, p. 9.

Cooperatividad y Asociatividad

La Cooperatividad es una forma de organización en donde los involucrados buscan que los beneficios económicos sean para todos, pero a más de eso, buscan que el bienestar de los integrantes sea la mejor y en condiciones dignas. Según (Martínez, 2015) afirma que:

La cooperativa es en origen un recurso para obtener de forma compartida La satisfacción de una necesidad común. Es una alternativa a las posibilidades o a la falta de posibilidades, y una aplicación más de la obtención de la “fuerza” mediante la “unión”. (p. 35).

El cooperativismo es algo que se da en poca medida debido a la existencia de intereses involucrados, sin embargo, con aplicación de ciertos criterios o estrategias enfocadas a la potencialización de un cooperativismo honesto y transparente, hará que más personas puedan unificar fuerzas por un bien mayor. Para ellos, (Alianza Cooperativa Internacional, 2013) indica que las cooperativas deben tener estos 5 puntos:

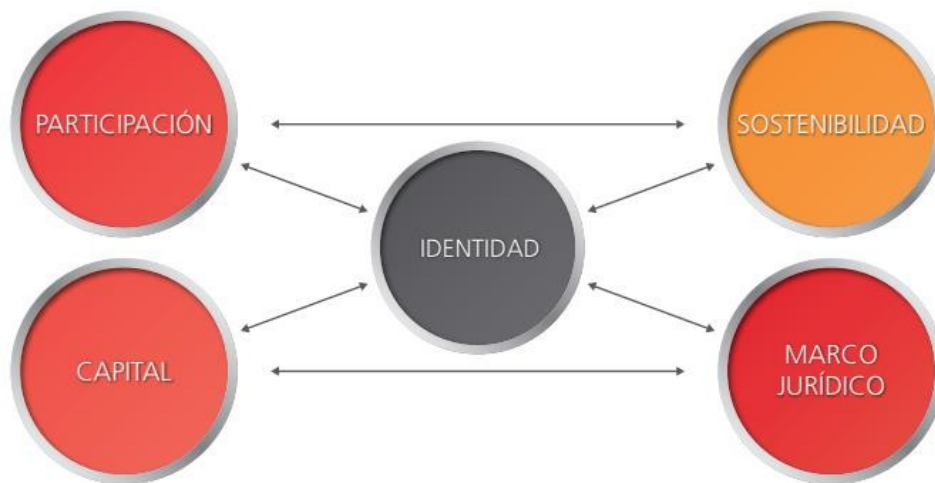


Figura 8. Cinco puntos para un buen cooperativismo

Adaptado de “Plan para una década cooperativa”, por Alianza Cooperativa Internacional, 2013,p. 4.

Participación

“Las cooperativas son mejores porque permiten la participación de las personas a través de la propiedad, lo que hace que sean inherentemente más atractivas, más productivas, más

útiles y relevantes en el mundo contemporáneo” (Alianza Cooperativa Internacional, 2013, pág. 4).

Sostenibilidad

“Las cooperativas son mejores porque su modelo empresarial crea una mayor sostenibilidad económica, social y medioambiental” (Alianza Cooperativa Internacional, 2013, pág. 4).

Identidad

Se define por los valores y los principios de la cooperación, y que se debe comunicar mediante un mensaje claro y poderoso para garantizar que las cooperativas sean vistas y entendidas por todo el mundo, desde los encargados de determinar las políticas hasta el público en general. (Alianza Cooperativa Internacional, 2013, pág. 4).

Marco Jurídico

“Las cooperativas actúan en todas partes dentro de un marco jurídico. Dicho marco jurídico desempeña un papel crítico en la viabilidad y la existencia de las cooperativas” (Alianza Cooperativa Internacional, 2013, pág. 4).

Capital

“Las cooperativas necesitan acceso al capital para establecerse, crecer y florecer” (Alianza Cooperativa Internacional, 2013, pág. 4).

Desarrollo sostenible

La sostenibilidad es un término que está ligado a ámbitos como el político, social, empresarial, e incluso ecológico, siendo una situación que no solo debe aprovecharse en el presente, sino que se proyecte con miras hacia el futuro. Con esto, las futuras generaciones deben contar con los recursos necesarios para poder desarrollarse de una manera que sus condiciones de vidas sean las más adecuadas.

En términos abstractos, qué es la sostenibilidad, desde ese punto de vista muy amplio, no solamente económico sino de otras dimensiones. El problema más grave de la idea de sostenibilidad es esa perpetuidad porque no se habla de que el proceso sea permanente en el mediano plano o en el largo plazo, sino que sea permanente, o sea que sea perpetuo. (Carrizosa, 1998, pág. 2).

De cierto modo, el desarrollo de una sostenibilidad a largo plazo no es el trabajo de una sola persona, sino de todo un país, desde la parte gubernamental y empresarial, hasta las familias. Así mismo, debe ser una sostenibilidad perpetua en el tiempo, o sea, que no se acabe y que pueda continuar sin inconvenientes.

Se puede decir que la sostenibilidad ha estado presente desde que el hombre buscaba la forma de tener una vida plena, sin embargo, para aquel tiempo, el ser humano no tenía idea que los recursos eran limitados, pero conscientemente sabían que las necesidades eran ilimitadas. No fue hasta el año de 1987, gracias al Informe de Brundtland, donde la sostenibilidad pasaba a tener un aspecto más práctico, llegando a ser relevante para la consecución de objetivos a nivel de país y de haberse convertido en un tema que año a año

se analiza, con la finalidad de proponer proyectos a largo plazo que busquen el beneficio de todos los ciudadanos.

El tema del desarrollo sostenible saltó al primer plano de actualidad política mundial en 1992, en la Cumbre de la Tierra organizada por Naciones Unidas en Río de Janeiro, como consecuencia del Informe presentado en el año 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland). La Unión Europea (UE) y otras partes signatarias de la Declaración de Río se comprometieron a formular estrategias de sostenibilidad. (Vidal, 2011, pág. 2).

Dentro del informe de Brundtland, la sostenibilidad se la describe como desarrollo duradero y se basa en que “está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, 1987, pág. 23).

Contrato social

El contrato social en materia legal se la puede definir como un pacto entre el estado y las personas, en donde se detallan aquellos deberes y derechos que deben ser cumplidas por las partes. Sin embargo, el contrato social nace como una teoría que ha sido expuesta por varios autores. Por un lado, se tiene Thomas Hobbes, siendo liberalista, tiene definido el derecho a la libertad “como un derecho originario que obtienen los hombres a partir del contrato político. Este derecho originario debe ser garantizado por el Estado a través de las leyes civiles, es decir, del derecho” (Cortés F. , 2012, pág. 16). Esto quiere decir, que una persona tiene la libertad de hacer lo que desee, siempre y cuando se encuentre en un marco legal, la cual está regulado por un ente superior, y sobre todo respetar los derechos y los deberes de las otras personas.

Así mismo, (Hobbes, 1994) en su libro *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*, afirma que:

Dícese que un Estado ha sido instituido cuando una multitud de hombres convienen y pactan, cada uno con cada uno, que a un cierto hombre o asamblea de hombres se le otorgará, por mayoría, el derecho de representar a la persona de todos (es decir, de sersu representante). Cada uno de ellos, tanto los que han votado en pro como los que han votado en contra, debe autorizar todas las acciones y juicios de este hombre o asamblea de hombres, lo mismo que si fueran suyos propios, al objeto de vivir apaciblemente entre sí y ser protegidos contra otros hombres. (Hobbes, 1994, pág.

142).

Con esto, lo que trata de decir el autor es que el estado es instaurado cuando los participantes pacten y estén de acuerdo con las condiciones planteadas. Luego, serán representados por alguien o grupo, que tendrá como finalidad velar por los derechos de todas las personas.

Por su parte, Jean Jacques Rousseau, en su tratado “El Contrato Social”, afirma que: Los hombres llegan a este punto donde las barreras que impiden su conservación en el estado de naturaleza prevalecen a través de su resistencia, sobre las fuerzas que cada individuo puede usar para mantener este estado. Entonces, este estado primitivo ya no puede subsistir, y la humanidad perecería si no cambiara su forma de ser. (Rousseau, 1782).

Esto quiere decir que el hombre de cierto modo deja a un lado el estado de naturaleza, con el fin de acatarse a las normas que la sociedad o el estado establece, esto con el objetivo de recibir mejores beneficios.

En cambio, (Rawls, 1971) en su libro *La teoría de la justicia*, indica que “el pacto de la sociedad es remplazado por una situación inicial que incorpora ciertas restricciones de procedimiento basadas en razonamientos planeados para conducir a un acuerdo original sobre los principios de la justicia” (p. 17). Con ello, las personas se ajustan a un marco de justicia, en donde las leyes imperaran sobre las acciones que cada uno de ellos tomen. Así mismo, el autor menciona que:

La palabra "contrato" sugiere tanto esta pluralidad como la condición de que la división correcta de ventajas tiene que hacerse conforme a principios aceptables para todas las partes. La fraseología contractual connota también el carácter público que es condición de los principios de la justicia. (Rawls, 1971, pág. 29).

El autor da a entender que el contrato será el vínculo apropiado para una correcta división de derechos y deberes entre las partes involucradas, y así, la justicia será aplicada siempre y cuando se falte a los lineamientos previamente definidos.

El mercado César Yáñez se localiza frente al cerro Las Cabras, dispuso de 500 puestos sobre 2.719 metros cuadrados, divididos en 4 secciones; este establecimiento tenía planeado dar inicio en el año 2004, sin embargo, por la alta demanda de comerciantes dicha fecha fue postergada, por cual fue inaugurado en marzo 2007.

Luego de años de funcionamiento el César Yáñez cumplió con su vida útil,

por ello, las autoridades a cargo decidieron dar apertura a un nuevo mercado generando conmoción en los habitantes comerciales, de tal modo que la reacción de una parte de los comerciantes fue negativa, por lo que decidieron no trasladarse a la nueva infraestructura, y optaron por establecerse en las Av. Ambato, Simbambe, Babahoyo y Manabí, que son los alrededores del antiguo mercado.

El mercado “Las Manuelas” se ubica el centro del cantón Durán, en la Av. Yaguachi y Cuenca, fue inaugurado el 1 de junio del 2018, se lo denominó “Las Manuelas” en reconocimiento a las mujeres próceres ecuatorianas: Manuela de la Santa Cruz y Espejo, Manuela Cañizares y Manuela Sáenz. El edificio de seis mil metros de construcción dispone de dos pisos, tiene una capacidad de 392 puestos, de los cuales los más pequeños tienen una medida de 4,5 mt² y los grandes de 9 mt²; además la infraestructura cuenta con una escalera eléctrica, un ascensor, 110 parqueos, 1 patio de comidas, áreas climatizadas, y una sala de recreación infantil. En el primer piso se sitúan:

Tabla 1 N° de puestos en planta baja

Sección	N° Puestos
Abastos	38
Legumbres	124
Varios*	78
Total	240

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida por administradores del Mercado “Las Manuelas” *varios se encuentra ropa, utensilios, zapatos entre otros

Tabla 2 N° de puestos en planta alta

Sección	N° Puestos
Cárnicos*	45
Mariscos	21
Frutas	24
Huevos y Lácteos	15
Comida Preparada	41
Total	146

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida por administradores del Mercado “Las Manuelas” *cárnicosaborda: pollos y carnes.

Así mismo, el mercado mantiene un horario para jornada laboral que inicia desde las 4:00 de la mañana con la carga y descarga de la mercadería por parte de los comerciantes a sus puestos de negocios, no obstante, hay secciones que cuentan con un tiempo adicional para realizar dicha actividad, luego de finalizar esta labor que normalmente culmina a las 6:00 de la mañana da paso a la apertura sus puertas para la atención al cliente que es hasta las 15:00.

Tabla 3 Horario de carga y descarga de lunes a domingo

Secciones	Horario
Abastos	4 A.M. – 6 A.M. 11 A.M. – 12 P.M.
Legumbres	4 A.M. – 6 A.M.
Cárnicos*	4 A.M. – 6 A.M. 9 A.M. – 10 A.M.
Mariscos	4 A.M. – 6 A.M.
Frutas	4 A.M. – 6 A.M.
Huevos y lácteos	4 A.M. – 6 A.M. 9 A.M. – 10 A.M.
Comidas preparadas	4 A.M. – 6 A.M.
Varios*	4 A.M. – 6 A.M.

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida por administradores del Mercado “Las Manuelas” *cárnicosaborda: pollos y carnes *varios se encuentra ropa, utensilios, zapatos entre otros

CAPÍTULO VI.

MERCADO SALUDABLE Y PLAN DE ACCIÓN

Mercados de Abastos

Los mercados de abastos desempeñan un papel crucial en la seguridad alimentaria, permitiendo la comercialización directa de frutas y hortalizas frescas a los consumidores. Estos espacios no solo facilitan el acceso equitativo a los alimentos, sino que también contribuyen a la reconexión entre productores y consumidores. Según Audet et al. (2017, p. 2), esta dinámica crea sostenibilidad y justicia social, facilitando que tanto los productores accedan a los mercados como que los consumidores obtengan alimentos frescos y saludables.

Además, Crespi y Domínguez (2016, pp. 403–404) destacan que los mercados de abastos se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos de alta calidad. Esto se debe a la responsabilidad que tienen los comerciantes sobre la calidad de lo que venden, lo que a su vez fortalece la fiabilidad, experiencia y credibilidad de estos espacios.

En el cantón de Durán, los mercados de abasto son considerados centros neurálgicos para diversas actividades, como ferias e intercambios de productos. Estos eventos permiten a los comerciantes exhibir sus productos directamente a los consumidores, promoviendo un comercio más cercano y personal. La gestión de estos mercados es administrada por los municipios, asegurando que se mantenga un orden y se faciliten las transacciones, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

Tipos de Mercados de Abastos

En la actualidad, se puede observar una amplia variedad de mercados, desde los más habituales y tradicionales, hasta aquellos que son reconocidos turísticamente. Los mercados de barrio suelen conservar sus locales, productos y costumbres, lo que les otorga un carácter auténtico y cultural. En contraste, los mercados más artificiales están diseñados para satisfacer los altos estándares de los turistas, incorporando productos que pueden no reflejar la verdadera esencia del lugar (Crespi Vallbona & Domínguez Pérez, 2016, p. 405).

En los mercados turísticos, se da una convivencia entre turistas y comerciantes en un ambiente donde se pueden recrear y compartir experiencias únicas. Este enfoque no solo busca hacer los mercados más atractivos, sino que también fomenta el turismo en el país. Estos espacios generan un impacto significativo en la sociedad al ofrecer beneficios tanto a los comerciantes como a los consumidores, promoviendo así un intercambio cultural y económico que fortalece la comunidad. En este sentido, los mercados saludables pueden convertirse en un punto de encuentro donde se celebra la diversidad gastronómica y cultural, enriqueciendo la experiencia de todos los que los visitan.

Importancia de los mercados de abastos.

Los mercados de abastos desempeñan un papel crucial en satisfacer las necesidades de compra y venta de productos en la comunidad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el comercio está estrechamente relacionado con la seguridad alimentaria, la

nutrición y la inocuidad de los alimentos (Borsellino et al., 2020, p. 9). Es fundamental que estos mercados ofrezcan productos y servicios de alta calidad para prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos. Al garantizar la inocuidad y calidad de los productos, no solo se protege la salud de los consumidores, sino que también se fomenta un entorno de confianza que beneficia tanto a los comerciantes como a la comunidad en general.

Características de Mercados de Abastos Internacionales.

Los mercados de abastos en el ámbito internacional son reconocidos como destinos turísticos que presentan características distintivas en comparación con los mercados tradicionales. Estos mercados suelen estar ubicados en edificios catalogados como históricos, artísticos o de especial protección, con varios de ellos teniendo más de un siglo de antigüedad (Díaz Trujillo, 2016, pp. 48–49). En países como Italia, Reino Unido, Hungría, Holanda y Suecia, se pueden encontrar mercados turísticos de gran relevancia que ejemplifican este fenómeno (Ortega Marín, 2018, p. 20).

Ejemplos notables de mercados históricos incluyen el Mercado de la Boquería en Barcelona, que fue construido en el siglo XIX y ha continuado adaptándose a las transformaciones del barrio a lo largo de los años (Robles, 2017, pp. 1–5). Otro ejemplo es el Mercado Lonja del Barranco en Sevilla, que data de 1883 y es una de las pocas construcciones que permanecen de la arquitectura de hierro de esa ciudad (Ortega Marín, 2018, p. 35). También se destaca el Mercado del Arenal, conocido anteriormente como el Mercado de Entradores, que fue diseñado por el arquitecto Juan Talavera y Heredia en 1947, siendo uno de los más antiguos de Sevilla (Ortega Marín, 2018, p. 37).

En Ecuador, el cantón de Durán alberga el mercado "Las Manuelas," que destaca por su moderna infraestructura en comparación con otros mercados de abastos del GAD municipal. La entrega de locales de venta en estos mercados se realiza bajo la administración municipal, siempre que se cumplan los requisitos necesarios para obtener dicho establecimiento, ya sea a través de una autorización administrativa o un contrato de arrendamiento (Piguave, 2021). Esto subraya la importancia de que todos los mercados de abastos mantengan estándares elevados para ofrecer una atención de calidad tanto a consumidores locales como a turistas.

Mercados Saludables

Los mercados saludables son centros de abastos que han cumplido con los requisitos establecidos en la norma NTE INEN 2687:2013, aplicando habilidades en la venta y elaboración de alimentos inocuos. Según el manual para el reconocimiento y la certificación de mercados saludables, se establece que estos deben garantizar la disponibilidad y el acceso a alimentos diversos, sanos, culturalmente apropiados y a precios justos, pudiendo obtener una certificación de un organismo de inspección acreditado (Ministerio de Salud Pública, 2016, p. 75).

La estrategia de Mercados Saludables, implementada por el Ministerio de Salud Pública (MSP) en conformidad con la norma mencionada, busca consolidar los mercados de alimentos como espacios inocuos y seguros. Esto implica fomentar un intercambio de alimentos que se base en el buen trato y el respeto. Por ello, se delega la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en cada uno de los mercados de abastecimiento (Secretaría de salud Quito honesto, 2021).

A partir de esta normativa, los mercados saludables se caracterizan por tener una estructura sostenible, asegurar la calidad de los productos que comercializan, mantener sus establecimientos limpios y ordenados, y ofrecer un buen servicio en locales que han sido legalmente adquiridos. Estas características no solo promueven la salud y el bienestar de la comunidad, sino que también refuerzan la confianza de los consumidores en los productos que adquieren.

Finalidad de los Mercados Saludables

Los mercados saludables tienen como finalidad lograr una mayor eficiencia en la asignación de recursos, lo que resulta en un crecimiento económico, generación de empleo e incremento en los ingresos, mejorando así la disponibilidad y el acceso a los alimentos (Borsellino et al., 2020). Una vez que se obtiene el reconocimiento o certificación como mercado saludable, se fomentan experiencias que adaptan los mercados de abastos para garantizar la comercialización adecuada y la seguridad de los alimentos.

Este enfoque incentiva actividades saludables en los mercados, lo que a su vez genera confianza en los consumidores y, especialmente, en los turistas, quienes se llevan una mejor percepción de estos espacios de abastecimiento. De esta manera, se forman hábitos saludables que benefician a toda la comunidad (Asociación de Municipalidades del Ecuador, 2017, p. 3).

Mercados Saludables en el Mundo

La tendencia hacia la creación de mercados saludables está en aumento en diversas partes del mundo, reconociendo su importancia no solo como puntos de venta de alimentos, sino también como espacios que reflejan la historia y cultura de un territorio. Según Crespi Vallbona y Domínguez Pérez (2016, p. 403), estos mercados son excepcionales, ya que encapsulan los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de los habitantes, convirtiéndose en un atractivo tanto para locales como para turistas.

El Programa de Mercados Saludables ha motivado a muchos países a cumplir con los requisitos necesarios para obtener este reconocimiento. En el caso de Perú, se han observado resultados positivos en el mercado municipal Barrio Huayco Tarapoto, donde los comerciantes han mostrado satisfacción al implementar adecuadamente los procesos de manipulación y limpieza, siguiendo las buenas prácticas establecidas (Vergara, 2017, p. 52).

Asimismo, la Municipalidad Metropolitana de Lima ha reconocido al centro de abastos San Ildefonso, ubicado en Barrios Altos, como un mercado saludable, destacando su compromiso con la comercialización de alimentos en un entorno ordenado e higiénico (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2014). Este reconocimiento no solo mejora la imagen del mercado, sino que también asegura a los consumidores que los productos que adquieren cumplen con estándares de calidad e inocuidad, fomentando así una alimentación más saludable y segura en la población.

Mercados Saludables en Ecuador

La implementación de mercados saludables en los municipios ofrece múltiples beneficios tanto para los comerciantes como para los ciudadanos que habitan en la ciudad. Esta iniciativa no solo promueve la salud pública al garantizar la calidad e inocuidad de los

alimentos, sino que también crea mejores oportunidades de vida. Según el Ministerio de Salud Pública (2016, p. 20), estos mercados transforman la ciudad en un lugar más atractivo y confiable gracias a la calidad de los productos que se ofrecen. Esto puede resultar en un aumento de la afluencia de consumidores, lo que a su vez beneficia a los comerciantes al mejorar sus ventas y fomentar un entorno económico más dinámico. Además, al promover hábitos alimentarios saludables, se contribuye al bienestar general de la población, creando comunidades más sanas y sostenibles.

Requisitos para Obtener un Reconocimiento como Mercado Saludable

La norma NTE INEN 2687:2013 establece los requisitos que deben cumplir los mercados de abastos para obtener el reconocimiento o certificación como mercados saludables. En Ecuador, actualmente hay un bajo índice de mercados de abastos que cuentan con esta certificación, lo que ha llevado a la necesidad de mejorar la situación en los mercados del cantón Durán. Para lograr esto, es fundamental que cumplan con los requisitos establecidos en la norma, que abordan 12 temáticas clave:

- Infraestructura
- Servicios
- Equipos y utensilios
- Adquisición
- Comercialización y transporte
- Recepción y almacenamiento de alimentos
- Puesto de comercialización
- Preparación de alimentos
- Limpieza y desinfección
- Control de plagas
- Capacitación
- Promoción de la salud

Estos requisitos son esenciales para garantizar que los mercados de abastos operen en condiciones que aseguren la inocuidad y calidad de los alimentos ofrecidos a la comunidad, contribuyendo así a la mejora de la salud pública (Ministerio de Salud Pública, 2016, p. 30).

Mercados Reconocidos en Ecuador

Los mercados saludables han tenido un impacto significativo en Ecuador, siendo el Mercado de San Francisco pionero en obtener el reconocimiento como un espacio saludable. Este reconocimiento fue otorgado el 13 de octubre de 2017, cuando un equipo evaluador de la comunidad del Centro Histórico destacó el compromiso del mercado hacia la transformación en un espacio saludable. Los comerciantes del Mercado de San Francisco han trabajado arduamente para crear un entorno productivo que promueva la salud, garantizando condiciones higiénicas y prácticas que permiten la venta de alimentos inocuos, sanos y aptos para el consumo (Agencia de Noticias del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2017).

Actualmente, hay varios mercados municipales en proyecto para obtener un reconocimiento por zona, incluyendo:

- Zona La Delicia: Mercado de Carcelén
- Zona Calderón: Mercado de Calderón
- Zona Eugenio Espejo: Mercado Kennedy

- Zona Manuela Sáenz: Mercado América
- Zona Los Chillos: Mercado de Conocoto
- Zona Tumbaco: Mercado de Cumbayá
- Zona Eloy Alfaro: Mercado de Solanda
- Zona Quitumbe: Mercado de la Ciudadela Ibarra (Secretaría de Salud Quito Honesto, 2021).

Estos esfuerzos reflejan la intención de mejorar la seguridad alimentaria y promover prácticas saludables en los mercados a lo largo del país.

Seguridad Alimentaria.

La seguridad alimentaria se define como el derecho que “tienen las personas en todo momento al acceso físico, social y económico de alimentos inocuos, cuyo consumo es suficiente en términos de cantidad y calidad para satisfacer sus necesidades y preferencias alimentarias” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020, p. 3). Esto es fundamental para mantener una vida activa y saludable.

En este contexto, es esencial que los consumidores dispongan de alimentos inocuos, ya que esto contribuye a mantener niveles de vida saludables dentro de la población de un país. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) subraya que “la mejora de la seguridad alimentaria en un país reduce el número de incidentes relacionados con enfermedades transmitidas por los alimentos, ya que es un factor de alta relevancia para la carga de salud y tiene grandes costos” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021, p. 21).

De este modo, los países pueden ahorrar considerables gastos en términos de salud al mejorar sus sistemas de gestión de calidad, “aumentando capacidades y oportunidades en la aplicación de medidas sobre seguridad alimentaria a lo largo de la cadena alimenticia. Esta intervención estratégica podría evitar grandes costos relacionados con el impacto de las enfermedades transmitidas por los alimentos” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021, p. 21).

Consecuentemente, la seguridad alimentaria se convierte en un tópico prioritario para preservar los sistemas de calidad. Esto es especialmente importante debido a la situación que enfrenta el mundo en los últimos años, donde los sistemas alimentarios han tenido que implementar “nuevas medidas debido a la propagación del coronavirus, lo que ha tenido consecuencias directas sobre el funcionamiento de los sistemas alimentarios. Para ello, se requieren acciones complementarias a fin de no comprometer la seguridad alimentaria de la población” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020, p. 3).

Estas acciones complementarias implican un análisis en los sistemas de gestión de calidad para que sean ajustados de acuerdo a las necesidades emergentes. Por ello, el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (2020), conocido como GANASEN, indica que el concepto de seguridad alimentaria ha evolucionado en los últimos años, lo que permite subdividirlo en las siguientes dimensiones:

Figura 9

Dimensiones de la Seguridad Alimentaria



Nota: Elaborado por autores, Obtenido de (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial GANASEN, 2020, p. 13).

Estas dimensiones descritas de los sistemas alimentarios se conceptualizan de la siguiente manera:

Tabla 4
Finalidad de las Dimensiones de los Sistemas Alimentarios

Dimensiones	Sistemas Alimentarios	Finalidad
Disponibilidad	Productivos y prósperos	Garantizar la disponibilidad de alimentos suficientes
Acceso	Equitativos e inclusivos	Asegurar el acceso de todas las personas a alimentos y medios de vida en esos sistemas
Utilización	Saludables y nutritivos	Asegurar la absorción y utilización de nutrientes
Estabilidad	Resilientes	Asegurar la estabilidad frente a perturbaciones y crisis
Arbitrio	Empoderadores	Garantizar el arbitrio de todas las personas y grupos, incluidos los más vulnerables y marginados, a fin de que puedan realizar elecciones y participar en la configuración de esos sistemas respetuosos.
Sostenibilidad	Regenerativos	Velar por la sostenibilidad en todas sus dimensiones

Nota: Elaborado por autores, Obtenido de (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial GANASEN, 2020, p. 13).

Importancia de la Seguridad Alimentaria

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) destaca que “casi todos los países industrializados cuentan con buenos sistemas para garantizar un grado razonable de calidad e inocuidad de los alimentos que se consumen”

(Latham, 2002, p. 34). Sin embargo, es fundamental señalar que en muchos países en desarrollo “hay sistemas rudimentarios que necesitan ser fortalecidos. Para que un sistema alimentario funcione de manera efectiva, todos los involucrados en su progreso, desde la producción hasta el procesamiento, comercialización y eventual consumo, deben estar comprometidos” (Latham, 2002, p. 34). Estos países deberán recibir educación sobre la calidad e inocuidad de los alimentos y llevar a cabo acciones para garantizarlas, haciendo énfasis en la educación de los consumidores.

Además, el portal de la FAO indica que los sistemas deben ser robustecidos para funcionar eficazmente, resaltando que las personas involucradas en la cadena alimentaria deben poseer el conocimiento necesario sobre la calidad e inocuidad de los alimentos. En este sentido, “casi todos los países cuentan con códigos para ayudar a garantizar la seguridad y, en ocasiones, la calidad de los alimentos, desde la producción hasta la venta al por menor” (Latham, 2002, p. 34). Sin embargo, muchas personas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios carecen de conocimiento sobre las regulaciones vigentes que controlan sus actividades. Como resultado, “llegan a los consumidores, a veces en forma masiva, alimentos inseguros, contaminados o dañados, o que contienen niveles peligrosos de sustancias químicas, exponiendo al público a enfermedades peligrosas” (Latham, 2002, p. 34).

Para garantizar la calidad de los alimentos, se sugiere que la relación entre fabricantes y distribuidores sea estrecha, permitiendo a ambos desarrollar sólidas capacidades de mercadeo con bienes inocuos, saludables y un conocimiento profundo del mercado. Dado que la seguridad alimentaria es un derecho, “tanto la industria alimentaria como los gobiernos tienen la responsabilidad de respetarla” (Ministerio de Salud Pública, 2015, p. 6).

Políticas de Seguridad Alimentaria en Ecuador.

La Ley Orgánica de Salud, en su artículo 16, señala que “el estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios y respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales” (Ministerio de Salud Pública, 2015, p. 6). De igual manera, establece que “se deberá promover el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región, garantizando a las personas el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes” (Ministerio de Salud Pública, 2015, p. 27). Asimismo, el artículo 147 dispone que “la autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva, y la protección del medio ambiente” (Ministerio de Salud Pública, 2015, p. 27).

Auditorías de Calidad

Según Marín Bolaños et al. (2019), las auditorías de calidad “son aquellas en las que se evalúa la eficacia del sistema de gestión de calidad de la organización” (Marín Bolaños, Sanabria Obando & Sánchez Martínez, 2019, p. 60). Cabe destacar que, por lo general, se auditan “sistemas de gestión de la calidad conforme a la norma ISO 9001:2015, puesto que esta es la norma mundial que describe los requisitos de un sistema de gestión de la calidad”. En consonancia con lo expresado, la norma ISO 9001 (2015) menciona que “las empresas se interesan por obtener la certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios, y estos, a su vez, prefieren empresas comprometidas con la calidad” (ISO 9001, 2015, p. 3).

Programas de auditorías

Según Marín Bolaños et al. (2019), “un programa de auditoría representa el conjunto de una o más auditorías que son planificadas para un periodo de tiempo determinado y con un propósito específico” (Marín Bolaños, Sanabria Obando & Sánchez Martínez, 2019, p. 60).

Tipos de auditoría de calidad

La norma ISO 19011:2018 reconoce varios tipos de auditoría, entre los cuales se encuentran:

- Auditoría de primera parte: Se define como “auditorías internas, es decir, aquellas que se realizan por o en nombre de la misma organización” (Organización Internacional de Normalización 19011, 2018, p. 1). Este tipo de auditoría consiste en una autoevaluación que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ministerio de Salud Pública, 2016, p. 35).
- Auditoría de segunda parte: Según lo expresado por Chaparro y Martín (2019), “son aquellas en las que intervienen las partes interesadas o involucradas con una organización” (Chaparro González & Martín Beltrán, 2019, p. 32).
- Auditoría de tercera parte: Estas auditorías se desarrollan una vez implementadas las normativas del proceso en marcha. Por lo general, “son aquellas que intervienen en procesos de certificación, legales o regulatorios” (Chaparro González & Martín Beltrán, 2019, p. 32).

Proceso para la obtención del reconocimiento a mercado saludable:

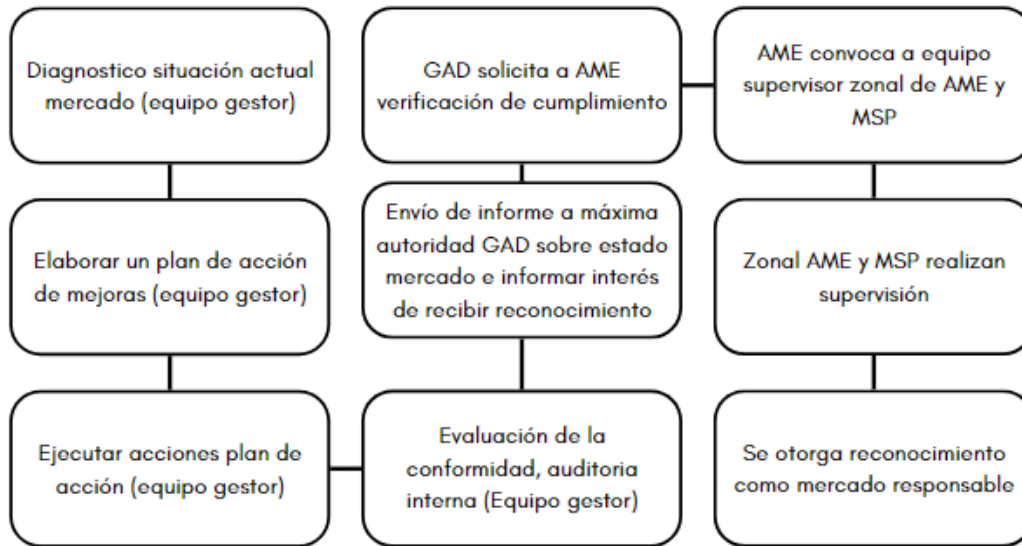


Figura 9

Flujo para la obtención del reconocimiento como mercado saludable

Nota: Elaborado por autores, Obtenido de (Ministerio de Salud Pública, 2016, p. 31).

Plan de Acción

Los planes de acción son las hojas de ruta que utiliza el programa para cumplir con las metas y alcanzar los objetivos. Se consideran documentos vivos, entendiendo que implican “planificación, realización, revisión y modificación según sea necesario” (Centro de Aprendizaje y Conocimiento en la Primera Infancia, 2019).

Finalidad de un Plan de Acción

“Esto permite dividir el objetivo central de una empresa en diversas tareas, organizarlas de manera cronológica y determinar quién será responsable de cada una, así como el tiempo requerido, los recursos necesarios y el presupuesto asignado” (Anónimo, 2019).

Tipos de un Plan de Acción

Dentro de los planes de acción se distinguen dos tipos:

1. **Plan de acción estratégico:** Explica cómo se hará realidad la estrategia. Toma el propósito y los objetivos previamente delineados y agrega los detalles necesarios para convertir la planificación en acción concreta.
2. **Plan de acción comercial:** Es un documento que permite a los ejecutivos de la empresa visualizar todas las acciones comerciales. Además, facilita la verificación de que las decisiones tomadas y los resultados obtenidos estén alineados con las expectativas (Marina, 2020).

Beneficios de un Plan de Acción

Establece metas claras y alcanzables.

- Permite visualizar el escenario deseado.
- Define plazos específicos con fechas explícitas.
- Utiliza los recursos de manera eficiente.
- Brinda credibilidad al negocio y crea una imagen positiva.
- Evita la improvisación y reduce los riesgos.
- Alinea al equipo con los objetivos organizacionales.
- Clarifica qué y cómo hacer, evitando confusión y duplicación de tareas.
- Genera ventajas competitivas.

Establece medidas de control para alcanzar las metas y permite tomar acciones correctivas de manera oportuna (Bernal, 2021).

Regresión Lineal

La regresión lineal se considera una “técnica estadística útil para estudios de relación entre variables, empleada en la predicción de fenómenos” (Cuevas Domínguez, 2018, p. 7). En el ámbito de la investigación de mercados, esta técnica es favorable para la “determinación del número de ventas de productos o para tomar decisiones de inversión; además, cuantifica la relación entre una variable dependiente o de respuesta y una o más variables independientes, conocidas como predictoras” (Cuevas Domínguez, 2018, p. 7).

Generalmente, la regresión lineal se representa en un gráfico llamado “diagrama de dispersión”, que proporciona una visión inicial sobre el tipo de relación existente entre las variables analizadas (Boaglio et al., 2020, p. 77).

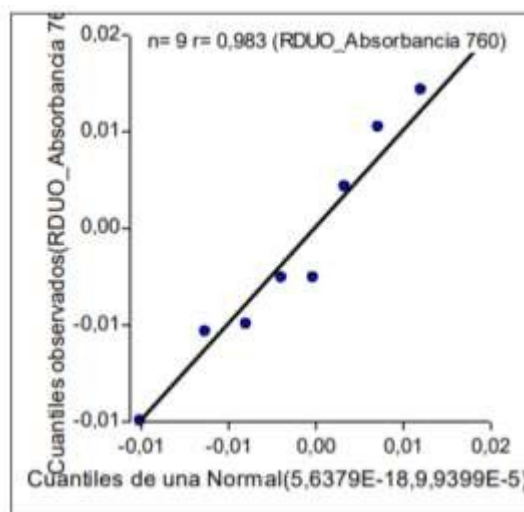


Figura 10

Gráfico de Dispersión

Nota: Obtenido de (Boaglio et al., 2020, p. 87).

Una vez desarrollado el diagrama de dispersión con los datos recopilados de las muestras, es necesario realizar un estudio mediante el análisis de correlación y el análisis de regresión. El análisis de correlación tiene como objetivo establecer el grado de asociación existente entre dos variables (Boaglio et al., 2020, p. 77).

Marco Contextual

Mercados de Durán

En el cantón Durán, los mercados de abastos aún no han sido reconocidos oficialmente como "mercados saludables". A continuación, se describe la situación actual de cada uno de los mercados donde se desarrollará el proyecto de investigación:

El mercado "Cdla Maldonado" es uno de los más recientes, con pocos años de funcionamiento. Su administración, a cargo de la Srta. Johanna Piguave y su equipo de trabajo, organiza activaciones los fines de semana para incentivar la comercialización. El horario de recepción de productos para los comerciantes es de 5:00 a 12:00, de lunes a domingo. A pesar de ser uno de los mercados más pequeños del cantón, se distingue por el buen mantenimiento de sus instalaciones. Los locales dentro del mercado se alquilan por \$5.00, mientras que los ubicados en la zona principal tienen un costo de \$45.00 (Piguave, 2021).

En cuanto al mercado "Marianita de Jesús", bajo la administración del Sr. Jhon Nicola, el horario de recepción de productos es hasta las 12:00. Los locales se alquilan por \$5.00. Se han presentado solicitudes para la reestructuración del mercado con el fin de mejorar su visibilidad y control (Nicola, 2021).

Por último, el mercado "Las Manuelas", anteriormente conocido como mercado minorista César Yáñez, cuenta con una infraestructura moderna en comparación con los otros mercados de abastos de Durán. El nombre "Las Manuelas" hace referencia a mujeres próceres ecuatorianas como Manuela Cañizares, Manuela Sáenz y Manuela de la Santa Cruz y Espejo (Donoso, 2018). Este mercado es completamente climatizado, dispone de una zona infantil y un área destinada para la recepción de productos. Sin embargo, los locales se encuentran abarrotados y algunos productos se colocan en el suelo, lo que dificulta el tránsito de los clientes (Pin Parrales & Moreira Zamora, 2020, p. 23).

Manual para Reconocimiento como Mercado Saludable

Beneficios para las/los Comercializadoras/es:

- Aumento en las ventas y los ingresos económicos.
- Mejora en la calidad de los productos ofrecidos.
- Optimización del ambiente de trabajo, tanto en el clima laboral como en las condiciones higiénico-sanitarias.
- Reducción de pérdidas y desperdicios.
- Prevención de enfermedades transmitidas por alimentos.
- Aprovechamiento de espacios de intercambio ciudadano para fomentar relaciones comerciales y comunitarias.

Beneficios para los GAD:

- Aumenta la competitividad municipal y su capacidad para atraer inversionistas y talento humano.
- Promueve el cumplimiento de las normas de inocuidad sin recurrir a la coerción.

- Fortalece el trabajo en equipo entre administradores, comerciantes y la policía municipal.

Mejora el control de los alimentos.

- Reduce los reclamos y el descontento tanto de vendedores como de usuarios.
- Incorpora herramientas que facilitan la implementación, seguimiento y control de los mercados municipales.

Beneficios para la Ciudadanía:

Garantiza la disponibilidad permanente de alimentos diversos, inocuos y culturalmente apropiados.

- Ofrece acceso a elementos de salud ancestral.
- Mejora el control de la calidad de los alimentos.
- Facilita el intercambio de semillas nativas.
- Promueve el acceso y la recuperación de la cocina tradicional ecuatoriana.
- Mantiene un ambiente de compra limpio y agradable.
- Proporciona un trato amable a los usuarios.
- Ofrece un espacio de encuentro comunitario.

A partir del mejoramiento de la calidad del servicio, se pueden obtener beneficios adicionales, como un aumento en la productividad, mayor afluencia de usuarios y la difusión turística del mercado. Esto lo convierte en una fuente de productos nutritivos y soberanos, así como en un destino gastronómico seguro para sus visitantes (Ministerio de Salud Pública, 2016, pp. 20–21).

REFERENCIAS

- Agricultura, I. I. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN. 1-16. San José, , Costa Rica: bajo una Licencia Creative Commons.
- Alcaldía de Durán. (2016). Recuperado el 2020, de RENDICIÓN DE CUENTAS 2015-2016: 186.46.239.205
- Alex. Franco, N, E., S, J., D, J., Ordoñez, M., A, M., . . . N, N. (2020). Estado y administración pública. En Alex.Franco, E. N, J. S, J. D, M. Ordoñez, M. A, . . . N, N, *ADMINISTRACIÓN PÚBLICA un enfoque desde la teoría del Estado y los derechos humanos* (págs. 29-51). QUITO: editorial@iaen.edu.ec.
- Alvarado, M. C., Cárcamos, M. d., Sánchez, A., & Cruz, R. D. (2022). Gestión participativa en los procesos de incubación de redes solidarias (México). *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 13(145), 93-112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8451002>
- Arco, M. (2020). *La filantropía corporativa en la estrategia empresarial y en la orientación hacia los Stakeholders*. Universidad de Granada. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/62377>
- Arza, V. (2021). *¿Cómo influye el contexto macroeconómico en el comportamiento de largo plazo de las empresas? Decisiones empresariales de inversión en I+ D y en maquinaria en Argentina durante los años 1990s*. Salvador Bahía, Brasil: XI Seminario Latino-Americano de Gestión Tecnológica, ALTEC 2005. Obtenido de <https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/177>
- Bedoya, T. (2019). *Transformación digital y la industria 4.0*. Trabajo de fin de grado para optar al título de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17458>
- Bembibre , C. (2010). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definición de Incidencia: <https://www.definicionabc.com/ciencia/incidencia.php>
- Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de comerciante : <https://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>
- Bembire, C. (2011). *Autosuficiencia*. Recuperado el 2020, de Definiciónabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/autosuficiencia.php>
- Benavides, A., Mora, K. V., & González Briceño, M. A. (2022). *Redes y alianzas para prevenir el fracaso de microemprendimientos y actividades productivas de las mujeres participantes en el colectivo “emprendedoras con amor” en la localidad de Usaquén-Bogotá D.C.-Colombia a través del Clúster Social*. Bogotá, Colombia: Trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Gerencia Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <http://uniminuto-dspace.scimago.es/handle/10656/14837>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- C.mantilla, & E. Arrollo. (03 de 2022). *Repositorios de UG*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62241ab7-1148-415b-8420-bd7151dcafed/content>: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62241ab7-1148-415b-8420-bd7151dcafed/content>
- Campines, F., de Tyler, C., & González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. Obtenido de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Cárdenas, F., Flores, C. R., Peralta, A., & Lara, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 670-699. Obtenido de <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>

- Cardona-Arbeláez, D. A., Mejía-Reatiga, C., & Hernández-Cobos, J. S. (2020). La ética en los negocios: una perspectiva desde los stakeholders. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 151-163. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/6726>
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia, De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Chirre, J. (2023). *Tecnologías ecológicas y su relación con la economía familiar de los trabajadores administrativos de la UNAS*. Tingo María, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de <http://181.176.159.234/handle/20.500.14292/2415>
- Coloma, L. (11 de enero de 2018). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el febrero de 2020, de Pavimentación y obras complementarias: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/duran-proyecta-levantar-dos-nuevos-mercados>
- Consejo del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Durán. (2014). Ordenanza Reformatoria que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y de las ferias libres en el cantón Durán. 28. Durán, Guayas. Recuperado el 25 de 01 de 2020
- Consejo del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Durán-GAD de Durán. (2018). Reforma a la ordenanza reformatoria que regula el uso, funcionamiento y administración del sistema integrado de mercados y ferias libres en el cantón Durán. *Ordenanza n° GADMCD-2018-010*. Durán. Recuperado el 12 de 2019
- Diario El Comercio*. (10 de junio de 2018). Recuperado el 30 de enero de 2020, de El traslado del mercado de Durán genera inconformidad entre comerciantes: <https://www.elcomercio.com/actualidad/traslado-mercado-duran-inconformidad-comerciantes.html>
- Diario El Telégrafo*. (11 de enero de 2018). Recuperado el 29 de enero de 2020, de Durán proyecta levantar dos nuevos mercados: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/duran-proyecta-levantar-dos-nuevos-mercados>
- Diario El Universo*. (29 de mayo de 2018). Recuperado el 29 de enero de 2020, de Mercado "Las Manuelas" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán: https://www-eluniverso-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran?amp=&usqp=mq331AQCKAE%3D&_js_v=0.1#aoh=15803566361804&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=
- Diario El Universo*. (18 de febrero de 2007). Recuperado el 29 de enero de 2020, de Municipio de Durán inaugurará a fines de marzo nuevo mercado: <https://www.eluniverso.com/2007/02/18/0001/18/7293EC410ABF465CA663445DA3541813.html>
- Diario El Universo*. (23 de septiembre de 2010). Recuperado el 30 de enero de 2020, de Guayacos, tras la ruta del cangrejo: <https://www.eluniverso.com/2010/09/23/1/1445/guayacos-tras-ruta-cangrejo.html>
- Domenech, Lourdes; (2014). *El texto Argumentativo*. Obtenido de Materiales de Lengua : <http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/tipologia/argumentacion/argumentacion.htm>
- E. Contreras. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *cielo*, 4-10.
- Ecu.Red. (2016). *Cantón Durán*. Obtenido de ECU.RED: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Dur%C3%A1n_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Dur%C3%A1n_(Ecuador))
- Elguera, H. (Octubre de 2018). Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura. *CIC. 4to Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 1. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12637/241>
- Letécé, Editorial. (5 de 08 de 2021). *Concepto De*. Obtenido de Definición de análisis: <https://concepto.de/analisis-3/#ixzz6ASNaEiWF>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Franco, J. C., Hidalgo, J. H., & Castaño, C. E. (2020). Evolución de las prácticas profesionales contables en el relacionamiento de los stakeholders, 2014-2018. *Revista En-contexto*, 8(13), 197-223. Obtenido de <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/719>
- Franco, N. V., & Martínez, A. O. (2022). *Aportes teóricos a los microemprendimientos de barrios y su relación con las estrategias comerciales*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66972>
- GAD Durán. (17 de julio de 2019). Recuperado el 23 de febrero de 2020, de Trabajamos en más obras para Durán: http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/index.php?option=com_k2&view=item&id=1699:trabajamos-en-mas-obras-para-duran&Itemid=893
- González, J. (8 de noviembre de 2018). *La población de Durán es la que más crece en la provincia de Guayas*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-duran-crecimiento-guayas-inec.html>
- Guzmán, S. (2014). *El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha*. Recuperado el 2020, de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Koontz, & C.O'Donnell. (1968). PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN. En H Koontz, & C.O'Donnell, *Principles of Management*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Editorial, McGrawHill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Honorable Congreso Nacional. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado el 01 de 2020, de [file:///C:/Users/Pamela/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20odel%20Consumidor%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Pamela/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20odel%20Consumidor%20(2).pdf)
- Horne, J., & J.Wachowicz, J. (2010). Introducción a la administración financiera. En J. Horne, & J. J.Wachowicz, *Administración Financiera* (págs. 1-14). México: Pearson Educación de México. <https://www.estrategiasdeinversion.com/>. (2023). <https://www.estrategiasdeinversion.com/>. Obtenido de Pedidos de Bienes Duraderos.
- INDEED. (15 de 02 de 2023). *QUÉ ES EL MERCADO DE CONSUMO Y LOS TIPOS QUE EXISTEN*. Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.> <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.>
- J.Valls. (2009). Precios estáticos y dinámicos. *Dialnet*, 52-61.
- Jaramillo, O. H., Ramoz, D. A., & Rodríguez Pineda, M. (2020). *Ruta de innovación y sostenibilidad ambiental para la Universidad Cooperativa De Colombia sede Santa Marta*. Bogotá, Colombia: Trabajo de Investigación de la Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9866>
- Jiménez, A. (1 de febrero de 2015). *El Financiero*. Recuperado el 2020, de 15 estrategias para mejorar el servicio al cliente: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15-estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/HIBCMOCOINC4PNCCOYHWQN24MI/story/>

- Kiziryan, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Mercado Laboral : <https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (8va Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2003). *Principios de marketing*. Madrid: Thomson Editores Sapin.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- López, A. (2016). *¿Sabías que el primer centro comercial de la Historia se levantó en la Antigua Roma?* Recuperado el 2019, de Ya está el listo que todo lo sabe: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/sabias-que-el-primer-centro-comercial-de-la-historia-se-levanto-en-la-antigua-roma/>
- López, N.; Sandobal, I.;. (2016). *Universidad de Guadalajara*.
- M.GALINDO. (2000). CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS. En M. G. Camacho, *TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA* (págs. 1-15). MÉXICO: PORRÚA.
- M.Johnston, & G.Marshal. (2009). Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI. En M.Johnston, & G.Marshal, *Administración de ventas* (págs. 1-23). México D.F: McGraw-Hill.
- Mankiw, G. (1997). *Principios de Economía*. Madrid : Mc Graw Hill.
- Medina, K. (2020). Generar una aproximación teórica de cultura organizacional, como recurso estratégico, en la productividad laboral. *Gerentia*, (1), 163-183. Obtenido de <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/62>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. En S. Fábregues, J. Meneses, D. Rodríguez, & M. Paré, *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00234754.pdf
- Mercado, D. (2017). *Prezi*. Obtenido de Administración de mercados y centrales de abasto municipales: <https://prezi.com/eoiqibjdrig/administracion-de-mercados-y-centrales-de-abasto-municipales/>
- Moncayo, O. F., Boza, J. A., Manjarrez, N. N., & Cano, J. (2021). Profesionales en administración y su formación axiológica en el entorno actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 76-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276008/28068276008.pdf>
- Mora, C., Cano, P., Martínez, J. L., & Sánchez, D. (2019). De lo tradicional a un nuevo enfoque de microempresas: Modelo conceptual de alianzas estratégicas. *Acta universitaria*, 29. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-62662019000100204&script=sci_arttext
- Mora, J., & Quiroz, D. (2023). *Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector garzota 2 Guayaquil 2022*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68665>
- Munch, L. (1990). *Métodos y Técnicas de investigación para administración e ingeniería* (Vol. Segunda Edición). México: Trillas.
- MÜNCH, L., & F.PATIÑO. (2010). Tendencias actuales de la gestión. En L. MÜNCH, & F.PATIÑO, *ADMINISTRACIÓN - Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (págs. 163-182). MÉXICO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Nava, M., & Valera, J. (Junio de 2016). *Durán (Guayas, Ecuador)*. Recuperado el Noviembre de 2019, de Compendio sobre la historia de la civilización: <https://www.lhistoria.com/ecuador/duran>
- Olguín, M. M., B. A., & Placeres, S. I. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Vinculatéfica. Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Olivé, C. (2010). *Plan Estratégico*. Recuperado el 2020, de <http://www.sidastudi.org/resources/doc/100304-1-plan-estrategico-8399898832240610990.pdf>
- Ovalles, L. (2016). *Origen del mercado*. Recuperado el 2020, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/312295618/Origen-Del-Mercado-1>
- P. Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- P.Guerrero, D. Hernández, & L.Díaz. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de elasticidad de precio-demanda Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*, 9-23.
- P.Kotler, & Armstrong, G. (2012). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P.Kotler, & G. Armstrong, *Marketing (2)* (págs. 4-24). México: Person.
- P.Kotler, & G.Armstrong. (2003). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P.Kotler, & G.Armstrong, *MARKETING - VERSIÓN LATINOAMERICANA* (pág. 54). MÉXICO: PERSON EDUCATION.
- Peña, C., Arias, B., Serafim, S., & Gonçalves, M. (2019). Incubadoras de negocios en red: capital intelectual de incubadoras de negocios de Latinoamérica y la relación con su éxito. *READ. Revista Electrónica de Administração (Porto Alegre)*, 96-118. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/read/a/WrgNr998nqJzF8QkpXVBgXk/?format=html&l>
- Peña, H., Panchana, M., Villón, S., & Cochea, H. (2019). La innovación de las tecnologías aplicadas en la administración y gestión de la universidad UPSE. *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Informação, (E21)*, 152-165. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/74c28edb85c44b3661db8d4a2cfboe68/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definiciones*. Obtenido de Definición de abasto : <https://definicion.de/abasto/>
- Ponce, G. O., Piloza, D. H., & Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las MiPymes. *Revista Publicando*, 8(31), 258-278. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050362>
- Progressa Lean*. (26 de septiembre de 2014). Recuperado el 19 de febrero de 2020, de ¿Qué es la mejora continua?: <https://www.progressalean.com/que-es-la-mejora-continua/>
- Quintanilla, R. H. (2011). ¿Cómo funcionan los mercados? Un acercamiento teórico para entender la operación de los mercados. *Economía Informa*(367), 27-48. Recuperado el 11 de 5 de 2024, de <http://economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econinforma/pdfs/367/03rogelio.pdf>
- RAE. (2023). <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>. Obtenido de <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>: <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>
- RAE. (2024). Definiciones de la Real Academia Española. España, España.
- Raffino, M. E. (5 de noviembre de 2019). *Concepto* Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Estrategia: <https://concepto.de/estrategia/>
- Ramírez, L. A. (2021). *Los stakeholders, clave para el éxito de la gestión de proyectos*. Pereira, Colombia: Trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Gestión de Proyectos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/41498>
- Remache-Rubio, M., Villacis-Torres, S., & Guayta-Toapanta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 550-568. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.550-568>
- Reyes, A. (2004). *ADMINISTRACIÓN MODERNA*. México: Limusa.
- Rina, E. C., & Salguero, N. G. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(18), 138-157. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458007/621968458007.pdf>



- Rivero, R. (2016). *DocPlayer*. Recuperado el 2020, de ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LOS MERCADOS DE ABASTOS DE ANDALUCÍA: <https://docplayer.es/10317801-Estrategias-para-aumentar-las-ventas-en-los-mercados-de-abastos-de-andalucia.html>
- Rodríguez, A., & Torres, M. (2020). Transmisión entre precios de los alimentos en Bogotá. *Revista Finanzas y Política Económica*, 589-624.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España : Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, J. M. (2017). Procedimiento de aprendizaje autorregulado para universitarios: La "estrategia de lectura significativa de textos". *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 2(3), 113-132. Recuperado el 11 de 5 de 2024, de http://investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/3/espanol/art_3_33.pdf
- SENPLADES. (21 de febrero de 2014). *Cifras Generales del Cantón Durán*. Obtenido de SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0907_DURAN_GUAYAS.pdf
- sernac. (7 de 05 de 2021). *SERNAC - SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Suárez, I. M., Tinajero, M. R., & Jácome, I. M. (2020). Comportamiento organizacional y su papel en la gestión de negocios. *Revista Publicando*, 7(24), 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7510871>
- Tapia, G. (2018). La huella ecológica y las estrategias organizacionales. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrado*, 1(1), 158-170. Obtenido de <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/16/17>
- Terry, G. (1 de 05 de 2017). <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>: <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos* (18ava ed.). México: Mc Gaw Hill.
- Thompson, I. (2017). *Promonegocios*. Recuperado el Diciembre de 2019, de Tipos de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Topalov, C., & et al. (2010). *L'Aventure des motes de la Ville a travers le temps, les langues, les societies*. Paris: Editions Robert Laffont .
- Ucha, F. (2009). *Definición de Perfil*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/perfil.php>
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Colombia: Ediciones de la U.
- Vargas, H. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado el 02 de 2020, de Academia.edu: https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD_NACIONAL_ABIERTA_Y_A_DI_STANCIA_ESCUELA_DE_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_CONTABLES_ECONOMICAS_Y_DE_NEGOCIOS_-ECACEN_100504_FUNDAMENTOS_DE_MERCADEO
- Vera, R. (2018). *Mercado "Las Manuelas" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran>: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran>
- Yucra, F., & Zegarra, R. (2021). La revolución digital de la contabilidad por efectos de la crisis del COVID-19 en el Perú. *Revista de Investigación Valor Contable*, 8(1), 61-74. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1604

Ing. Grace Elizabeth Tello Caicedo; MSc.

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

Correo Electrónico: grace.telloc@ug.edu.ec

ORCID 0000-0002-1840-5810

Ing. Gianella Priscila Giler Valverde. MSc

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

Correo Electrónico: gianella.gilerv@ug.edu.ec

ORCID

Ing. Janet del Consuelo Bonilla Freire. PhD.

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera: Licenciatura en Negocios Internacionales

Correo Electrónico: janet.bonillaf@ug.edu.ec

ORCID 0000-0002-8524-5714

Ing. Daniel Xavier Fiallo Moncayo. PhD

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

Correo Electrónico: daniel.fiallom@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0001-7643-9763

Ing. Wendy Anabelle Bravo Ross; MSc.

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

Correo Electrónico: daniel.fiallom@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0001-7643-9763

Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, MGs

Trabajos que realicen de manera personal o algún trabajo anterior
Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura En Administración De Empresas

Correo Electrónico: Hypathia.fiallosv@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0003-1963-9878

ISBN: 978-9942-33-850-1



9

7 8 9 9 4 2 3 3 8 5 0 1

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com