



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Esmeraldas

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO**

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS UBICADOS EN EL  
MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS, ÁREA  
VEGETALES Y FRUTAS.

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

EMPRENDIMIENTO

**AUTORA:**

ANGÉLICA FERNANDA SOLIS BRAVO

**ASESOR DE TESIS:**

MGT. FREDDY BETANCOURT AGUILAR

**ESMERALDAS – ECUADOR**

**FEBRERO - 2023**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del Título de Ing. en Administración de Empresa.

**MGT. FREDDY BETANCOURT AGUILAR**

**DIRECTOR DE TESIS**

f. \_\_\_\_\_

**MGT. ANTONIETA MADELEY GERRERO VELIZ**

**LECTOR 1**

f. \_\_\_\_\_

**MGT. ELIAS HUMBERTO SALAZAR DONOSO**

**LECTOR 2**

f. \_\_\_\_\_

**MGT. CRISTINA ALEXANDRA MENDOZA MACIAS**

**COORDINADORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**MGT. ALEX DAVID GUASHPA GÓMEZ**

**SECRETARIO GENERAL**

f. \_\_\_\_\_

**ESMERALDAS – ECUADOR**

**FEBRERO – 2023**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Angelica Fernanda Solis Bravo, portadora de la cédula N.º 0803595776, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresa, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto en la investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

---

Angelica Fernanda Solis Bravo

C.I: 0803595776

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Ing. Freddy Betancourt Aguilar, en calidad de director de tesis, cuyo título es: Servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas, CERTIFICO haber revisado que el trabajo cumpla con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que han incorporado las sugerencias de tribunal, al trabajo de grado.

---

**Mgt. Freddy Betancourt Aguilar**

## **DEDICATORIA**

A lo largo de este tiempo, que no ha sido fácil y que lo he tomado como un gran reto donde he puesto a prueba mis capacidades, destrezas, habilidades para enfrentar las diferentes vicisitudes; dedico esta etapa de mi vida a Dios Todopoderoso por guiar mis pasos hasta la culminación de esta dura pero hermosa etapa, a mi madre Señora Idalina Rosa Bravo, a mi padre el señor Arle Daniel Solis Ordoñez que ha sido mi apoyo incondicional, a mi amada hija Maythe Abigail Moya Solis por ser mi fortaleza e impulso al demostrarme que el esfuerzo de hoy es un orgullo para ella, por su paciencia y amor al ser madura en sus cortos ocho años y entender las ausencias de mamá en los momentos más importantes de su crecimiento, a mis hermanos Christofer y Mateo, como no agradecerles a mis suegros que sin ellos este sueño no se podría a ver cumplido Alfonso Moya, Alicia Arias; y demás familiares que cada día me llenaron de fuerzas con sus palabras para seguir adelante.

A todos ellos mil gracias.

Angelica Fernanda Solis Bravo

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir con una meta importante en mi desarrollo profesional y de mi vida, deseo dejar constancia de mi especial agradecimiento a Dios porque sin su voluntad ningún acto puede llevarse a cabo, por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, por permitirme ser parte de una formación integral y humanista, a mis suegros Alfonso Moya, Alicia Arias que me brindaron su fuerza y sabiduría en todo este tiempo, a mis compañeros de Grado en especial a mis colegas: Valentina y Zuleika por apoyarme en los momentos más difíciles de la carrera, a mis profesores de la Grado.

A mi director de tesis Mgt. Freddy Betancourt por el tiempo, predisposición y la paciencia para conmigo, por saberme guiar y ser aporte principal para la culminación de mi grado con éxito y sobre todo por entender las diferentes complicaciones que he tenido.

Un millón de gracias a todas las personas que me demostraron su aprecio y cariño, que sin darse cuenta con sus palabras contribuyeron a mi superación.

Angelica Fernanda Solis Bravo

**TITULO: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS UBICADOS EN EL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS, ÁREA VEGETALES Y FRUTAS.**

**RESUMEN**

La presente investigación permitió demostrar la atención brindada hacia los clientes, determinar el nivel de aceptación, las características y mecanismos que se pueden utilizar para mejorar la captación de clientes de los negocios del mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas

Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo lo que permitió realizar un estudio de la población del mercado como método deductivo, analítico y descriptivo utilizando una investigación ampliada en documental y de campo, a través de un análisis de bases teóricas obteniendo datos del entorno del mercado municipal sobre sus clientes y los diferentes puntos de venta que se encuentran. El tipo de instrumento utilizado durante la investigación fue el cuestionario de la escala de Likert tomando como muestra a 130 clientes que acuden al mercado y la entrevista a 3 administradores del área de frutas y verduras.

Debido a que presentaba todo tipo de suciedad, la infraestructura no es la adecuada ante los compradores que visitan el mercado y la falta de capacitación son factores que inciden en el servicio y la atención al cliente que brindan cada uno de los puestos dentro del mercado. Con el objetivo de analizar el servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas.

Con respecto al análisis e interpretación de los resultados en el tema sobre el servicio y atención al cliente de acuerdo con la infraestructura del mercado municipal de Esmeraldas, se determinó que no existe una excelente atención porque carecen de un buen lugar y que preste las condiciones necesarias acorde de las necesidades del cliente. Por lo tanto, el servicio y atención al cliente en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas en el área de verduras y frutas, demostró que existe un nivel bueno en cuanto al servicio brindado al consumidor, a pesar de esto le falta varios aspectos por mejorar como la infraestructura de buena calidad, imagen del personal y servicios básicos.

**Palabras claves:** cliente, servicio, atención, características de clientes, servicio y atención al cliente.

**THEME:** SERVICE AND CUSTOMER CARE IN THE BUSINESSES LOCATED IN THE MUNICIPAL MARKET OF THE CITY OF ESMERALDAS, VEGETABLE AND FRUIT AREA.

## **ABSTRACT**

The present investigation allowed to demonstrate the attention provided to the clients, to determine the level of acceptance, the characteristics and mechanisms that can be used to improve the acquisition of clients of the businesses of the municipal market of the city of Esmeraldas.

A quantitative approach methodology was applied, which allowed a study of the market population to be carried out as a deductive, analytical and descriptive method using extended documentary and field research, through an analysis of theoretical bases, obtaining data from the municipal market environment. about their customers and the different points of sale that they find. The type of instrument used during the investigation was the Likert scale questionnaire, taking as a sample 130 clients who go to the market and the interview with 3 managers of the fruit and vegetable area.

Because it had all kinds of dirt, the infrastructure is not adequate for buyers who visit the market and the lack of training are factors that affect the service and customer service provided by each of the stalls within the market. With the objective of analyzing the service and customer service in the businesses located in the municipal market of the city of Esmeraldas, vegetable and fruit area.

Regarding the analysis and interpretation of the results on the subject of customer service and attention according to the infrastructure of the municipal market of Esmeraldas, it was determined that there is no excellent attention because they lack a good place and that it provides the necessary conditions. according to customer needs. Therefore, the service and attention to the client in the municipal market of the city of Esmeraldas in the area of vegetables and fruits, showed that there is a good level in terms of the service provided to the consumer, despite this, it lacks several aspects due to improve such as good quality infrastructure, staff image and basic services.

**Keywords:** customer, service, attention, customer characteristics, service and customer service.

# ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
CERTIFICACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>Presentación del tema .....</b>	<b>1</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivo.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivo específico.....</b>	<b>4</b>
CAPITULO I .....	4
1.- MARCO TEÓRICO.....	4
<b>1.1 Base teórica .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1 Clientes, características y tipos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2 El servicio y la atención al cliente y su importancia.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.3 Variables que influye en el servicio y atención al cliente .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4 La atención al cliente como un mecanismo para posicionarse en el mercado .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Bases legales .....</b>	<b>10</b>
CAPITULO II .....	12
2.- MARCO METODOLÓGICO.....	12
<b>2.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Método de la investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Definición conceptual y operacionalización de las variables .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4. Población y muestra .....</b>	<b>16</b>

<b>2.5. Técnicas e instrumentos para utilizar</b> .....	16
<b>2.6. Procedimientos para la recolección y análisis de datos</b> .....	17
<b>2.6.1. Procedimientos</b> .....	17
<b>2.6.2. Recolección y análisis de datos</b> .....	18
<b>2.6.3. Fuentes de información</b> .....	18
CAPITULO III .....	19
RESULTADOS .....	19
<b>3.1 Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	19
CAPITULO IV .....	27
CAPITULO V .....	29
5.1. CONCLUSIÓN .....	29
5.2. RECOMENDACIONES .....	30
8.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	14
<i>Operacionalización de las variables</i> .....	14
Tabla 2.....	15
<i>Categorial: entrevista dirigida al administrador</i> .....	15
Tabla 3.....	15
<i>Categorial: entrevista dirigida los administradores de las áreas</i> .....	15
Tabla 4.....	16
<i>Población universo</i> .....	16
Tabla 5.....	19
<i>Calificación del servicio y atención al cliente</i> .....	19
Tabla 6.....	20
<i>Calificación de la oferta</i> .....	20
Tabla 7.....	21
<i>La imagen del personal y negocio</i> .....	21
Tabla 8.....	22
<i>Calificación de la infraestructura</i> .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ....	22
<i>Calificación de servicio y atención al cliente</i> .....	22
Figura 2. ....	23
<i>Calificación de las ofertas</i> .....	23
Figura 3. ....	24
<i>La imagen del personal y los negocios del mercado</i> .....	24
Figura 4. ....	24
<i>Calificación de la infraestructura</i> .....	24

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 .....	38
Autorización de las entidades donde se levantará información .....	38
Anexo 2 .....	39
Encuesta dirigida a los clientes .....	39
Anexo 3 .....	41
Entrevista dirigida al administrador del mercado municipal de esmeraldas .....	41
Anexo 4 .....	42
Entrevista dirigida a los administradores de las áreas de frutas y verduras del mercado municipal de esmeraldas .....	42

# INTRODUCCIÓN

## **Presentación del tema**

La necesidad de las empresas y las organizaciones buscan atraer a nuevos clientes para sus pymes y eso genera que los comerciantes mejoren su servicio y atención al cliente para así incrementar sus ventas. De acuerdo con Salazar y Cabrera (2016) indican que el cliente es una empresa u persona la cual genera una compra de un bien, producto o servicio lo que es de mayor valor para las entidades, por ello se fabrica y comercializan productos y servicios y así poder cumplir con sus necesidades.

Por otro lado, el trato que se le brinda al cliente o la atención dada como tal cuando compran un producto o servicio, se lo conoce como atención al cliente de acuerdo con Montoya y Boyero. (2013). De la misma manera es considerado atención al cliente es el servicio que brinda las empresas al cliente para satisfacer sus necesidades siendo una herramienta eficaz para las organizaciones.

Según el censo poblacional realizado el año 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) las actividades económicas de la población está estructurada por 60.723 mujeres y 126.266 hombres de los cuales 9.941 son del plaza de comercio en la provincia de Esmeraldas siendo la rama de actividades en donde existe mayor movimiento con un 20.9%, siendo así que el mercado municipal de la ciudad Esmeraldas es uno del punto donde se genera este comercio, donde se fundó alrededor del año 2000, comenzó a comercializar los diferentes locales que se encuentra hoy en día.

El mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas existen cuatro entradas las que se ubican dos de ellas en la parte inferior en la calle Sucre y Ramón Tello y las otras dos se encuentran en la parte superior en las calles Olmedo y Lavallen, está dividido en dos secciones en la planta superior existen productos como carne, pollo, marisco, esta los abarrotes, comedores y también esta las oficinas de administración, en la sección inferior se encuentra las frutas y verduras y más abarrotes.

Dentro del mercado se llevan a cabo diferentes actividades de comercio que dan oportunidad a brindar servicios al cliente, según Gálvez y Vargas (2018), aseguran que los servicios son aquel acto que realiza las personas físicas y jurídicas como actividades,

para brindar beneficios o satisfacciones a los clientes por lo que se ofrece una venta y esta es de manera intangible.

### **Planteamiento del problema**

La tendencia mundial es enfocar las organizaciones y negocios hacia la satisfacción de sus clientes. La presente investigación tiene suma importancia por ser el servicio y atención al cliente factores a través de los cuales un cliente o un consumidor toma la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio, determinando la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Actualmente, el mercado municipal de Esmeraldas presenta todo tipo de humedad, suciedad, mala la infraestructura por lo que le da una mal apariencia incluso los mismos vendedores no cuenta con una presentación adecuada ante los compradores que visitan el mercado la cultura del comerciante y la falta de capacitación son factor que inciden en el servicio y la atención al cliente que brindan cada uno de los puestos dentro del mercado.

Debido a los factores descrito anteriormente, el mercado municipal representa un ambiente interno y externo no adecuado por la mayoría de los clientes que acuden a comprar los diferentes productos y servicios ofertados por los locales o puntos de ventas. Pero a pesar de esto, la calidad del servicio y atención al cliente son el eje motor de que diariamente el mercado municipal tenga una frecuencia de visitas amplia.

### **Formulación y sistematización del problema**

Para poder dar resolución a la formulación y sistematización del problema, se considera una serie de interrogantes que deben ser resueltos con el fin de mejorar el servicio y la atención del cliente.

#### **GENERAL**

¿Cómo es el servicio y la atención del cliente que están brindando los negocios del mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas?

#### **ESPECÍFICO**

1. ¿Cómo es el manejo del servicio y atención al cliente en los negocios del mercado municipal de Esmeraldas?

2. ¿Cuáles son las características del servicio y la atención que brindan los comerciantes a los clientes?

3. ¿Qué mecanismos se pueden implementar en los negocios para que el cliente se sienta cómodo con el servicio y atención?

### **Justificación**

El análisis del servicio y atención al cliente de los negocios del mercado en el área de frutas y verduras tiene como finalidad a través de esta investigación proporcionar a los administradores información adecuada de cada punto de venta sobre la calidad de productos y servicios, del servicio y la atención brindada a los clientes, del ambiente interno y externo dentro del entorno en el cual se desarrolla las diferentes actividades relacionadas con el comercio.

De esta forma se podrá darles un giro a los diferentes establecimientos comerciales para que en un futuro puedan mantener los clientes actuales, captar clientes potenciales, mejorar la productividad entre otros aspectos del comercio. Esto permitirá obtener mayores ventas, calidad del producto, generar rentabilidad y posicionarse dentro del mercado esmeraldeño.

Por otra parte, el implementar un mecanismo estratégico de cómo presentarse ante sus clientes le será de útil ayuda al momento de interactuar con el cliente y lograr que él se sienta cómodo de ir al mercado habitualmente, por ello esta investigación conlleva a tener consecuencias positivas para su parte interna y externa en ella demuestra que:

Los beneficiarios directos que se consideran en esta investigación son los clientes internos que forman parte de los negocios, los trabajadores, toda la comunidad y el entorno donde está el mercado.

Los beneficiarios indirectos son los negocios en que se encuentran cerca del lugar por lo que les ampliaría las opciones a sus clientes, otros beneficiarios serían los proveedores que son los que los abastece con frutas y verduras fresca para toda el área.

## **Objetivo**

### **Objetivo general**

Analizar el servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas.

### **Objetivo específico**

- ✓ Diagnosticar el servicio y la atención al cliente.
- ✓ Describir las características del servicio y la atención que brindan los comerciantes a los clientes.
- ✓ Determinar mecanismo que permitan mejorar el servicio y la atención al cliente.

## **CAPITULO I**

### **1.- MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Base teórica**

##### **1.1.1 Clientes, características y tipos**

Según, el libro de servicio de atención comercial, “el cliente es una persona o empresa que recurrir a la compra de los bienes, producto o servicios de la misma” (Escudero,2015, p.6).

De acuerdo con Sandoval (2002) un cliente es la persona la cual realiza sus compras ya sea de un bien o servicio de una empresa o entidad, no depende de la empresa u organización. La empresa necesita de él además no es un obstáculo en el trabajo sino es de vital importancia mantener un vínculo durante el proceso de atención al cliente de calidad, precio y atención al cliente. Un cliente es una persona habitual de la empresa que genera una compra de un comercial de producto o prestación de un servicio, es la que brinda prosperidad a la empresa.

El concepto que asume Brown (1992) el cliente es de vital importancia para la empresa, pero como no lo toman en cuenta, existe desperdicio de información sobre lo que

realmente vale para la empresa el cliente, ya que él es el que genera la rentabilidad de la compañía.

En el libro de Escudero titulado servicio y atención comercial a los clientes, indica que existen diferentes clases de clientes, los cuales se clasifican en dos: clientes actuales y potenciales, esto nos permite conocer los tipos de clientes y como beneficia esto a las mayorías de empresa dentro del entorno empresarial (Escudero, 2015).

Los clientes potenciales son las personas o empresa que no efectúa las adquisiciones de los productos o servicios en la actualidad pero que lo pueden realizar en el futuro porque tienen el poder adquisitivo o la necesidad de comprar dicho producto ya sea en un corto, mediano o largo plazo. Mientras que el cliente actual es aquel que realiza compras de producto, bienes y servicios en las empresas y es una de la fuente de ingreso económico para ella.

De la misma manera encontramos a diferentes tipos de clientes entre ellos tenemos a los internos y externos.

De acuerdo con Martínez (2016) los clientes internos son los que están constituidos por todas las personas que trabajan para la empresa mientras que los clientes externos son quienes compran los mercadería o producto, bienes y servicios que ofrece la organización y es de suma importancia recalcar que la satisfacción de los clientes se debe al desempeño que se establece la organización para cubrir con todas sus necesidades en el siguiente apartado se encontraran con la definición de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente en el siguiente apartado se lo define como el nivel de conformidad que tiene el cliente por la atención brindada hacia él, al momento de realizar una compra o recibir un servicio el cual ayuda a medir la felicidad del consumidor

### **1.1.2 El servicio y la atención al cliente y su importancia.**

Del libro de Tigani con el título excelencia en servicio se define lo siguiente que el servicio es la función que realiza una persona por otra, los clientes esperan un servicio acorde a los que ellos se imaginan sin importar que, para así cumplir con sus necesidades (Tigani, 2006).

De acuerdo con Arenal (2019) atención al cliente es la ayuda o soporte que le presta la empresa u las organizaciones a un usuario con la finalidad de cumplir las necesidades de este brindándole una atención de primera calidad y generar seguridad al cliente de los productos y servicio que requiere. Sin embargo, Carrasco (2013) explica que la atención al cliente se ha transformado en un elemento primordial por lo que es el que brinda la satisfacción del cliente así un producto o servicio esto incluye lo que son la asistencia del cliente el soporte técnico y hasta las mismas quejas que pueden ocurrir en un tiempo determinado.

Es de suma importancia al momento de brindar una atención al cliente se debe considerar diferente aspecto durante el proceso de venta como la cordialidad, la confianza, comunicación, calidad precio entre otros aspectos, dependerá mucho de las habilidades y destrezas del personal de venta para hacer de la empresa más competitiva, general valor agregado y poder diferenciar cada una de ella a nivel empresarial (López, 2020)

### **1.1.3 Variables que influye en el servicio y atención al cliente**

Según Cuatrecasas y González (2017) asegura la calidad son las características que tiene un producto y el valor que genera ante el cliente para que cubra con sus necesidades y poder así satisfacer las exigencias del mismo. Esto quiere decir que el producto o servicio que se ofrece a los clientes deben de cumplir con las funciones que se le ha especificado sin que tenga ningún imprevisto y que todo esto tenga un costo mínimo y con la seguridad requerida para que llegue a manos del consumidor.

Otras de las variables según Abad y Pincay (2014) mencionan que el clima laboral es uno de los ambientes que genera que los trabajadores realicen una buena atención al cliente por lo que tener un ambiente alegre y que genere armonía sea de vital importancia para que estén contentos y reciban con una sonrisa a sus clientes.

De la misma manera el posicionamiento e imagen es otro factor que implica el buen servicio y atención al cliente porque en este se estudia el artículo desde la imagen que ofrecen al cliente para que lo reconozca hasta los beneficios que este brinda (Vértice, 2010)

Y así lograr tener una fidelización de los clientes, como lo indica el libro de atención al cliente, consumido y usuario para llegar a fidelizar al cliente es importante plantearse

algunas estrategias que este orientado a los clientes eventual o esporádicos con el fin de llevarlos a convertir en nuestro cliente leales (López, 2020). También tener algunas técnicas para lograr la fidelización es brindar bonos, tarjetas o suscripciones a club de cliente, cupones de descuento, membresías, sorteo y regalos lo que permitirá levantar el interés de mis clientes actuales.

#### **1.1.4 La atención al cliente como un mecanismo para posicionarse en el mercado**

Según Trout y Ries (2019) el posicionamiento es el lugar que se le presenta a un producto o servicio en la imaginación del cliente potencial y es de complementa importancia para las organizaciones ya que le enseña que tan quería es la marca así sus clientes.

Desde la perspectiva de Kotler (2010) asegura que el posicionamiento cuenta con alternativas las cuales ayudarán a mantenerse líderes las empresas siendo una de ellas, el posicionamiento por beneficios en donde se muestra como el consumidor determina en qué lugar trasciende dicho producto con base a la personalidad del mismo. Con esto se puede generar una buena calidad de producto o artículo y servicio a los clientes teniendo en cuenta de lo que es la calidad del cliente que tiene las organizaciones.

En nuestra sociedad no tienen claro de lo que es el posicionamiento del producto para la humanidad como lo expresa Ries y Trout (1982) asegura que el posicionamiento no es nada más que crear una imagen de dicha marca de un buen del producto o servicio y luego de eso impregnarlo en la mente del cliente, esto permitirá permite ampliar conocimientos amplios sobre los aspectos débiles y fuertes de la empresa de la misma manera de la competencia

### **1.2 Antecedentes**

Existieron trabajos de investigación que sirvieron de base para describir la presente tesis, entre los estudios encontramos los siguientes:

El artículo científico Espinosa y Parra (2020) que aborda la calidad que tiene una buena atención al cliente en el Caso cooperativa Chone Ltda, se realizó una investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa en la cual la población universal es de 66.117 socios en la cual se implementó encuesta y observación a 382 personas. El estudio demostró que

la conformidad para las instalaciones, los equipos estén en buen funcionamiento, adecuada medición en las dificultades existe en el área de financiero mejorando así el trato al cliente el cual le permite que cumpla con la necesidad que tiene el cliente. Concluye que tener un manejo de intervención en la calidad brinda al cliente un buen servicio de atención al mismo tiempo le ayuda a tener más eficiencia y eficacia en la Cooperativa Chone Ltda.

De igual manera, Duque et al., (2016) en su investigación titulada cómo manejar las problemáticas que se encuentran en la atención al cliente actual, elaboró una investigación desde un punto cualitativo, con un alcance del procedimiento descriptivo, un análisis documental en Excel, permitiendo demostrar que el cliente externo es parte fundamental para que la entidad incremente sus ganancias y cumpla sus objetivos planteados. Es por eso, que como organización se le debe de ofrecer un excelente servicio para anticiparse con las necesidades que tiene sus clientes para captar cliente potenciales y fieles.

En ese mismo sentido Vera y Suárez (2018) en su investigación titulado incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral, el servicio al cliente: Corporación de Telecomunicaciones del Cantón La Libertad cuyo objetivo es de socializar la información respectiva con la organización empezando con la atención al cliente el desempeño laboral de los clientes internos de la Corporación de Telecomunicaciones del Cantón La Libertad, realizo un métodos cualitativas y cuantitativas lo cual ayudo a aplicar sustentaciones basadas en teorías con respecto a los climas laborales.

En la investigación de Mora (2015) titulado la calidad en la atención que brinda las enfermeras a los pacientes analizando los valores éticos y morales que tiene que tener el cliente interno de la ciudad de Habana, esta se enfocó en una revisión bibliografía tomando como referencia algunos artículos y libros de texto, donde demuestra que no existe una acorde atención al cliente y no cubren sus necesidades. Concluye que los profesionales en enfermería deben desarrollar e investigas más sobre la atención a sus pacientes.

Zavala y Vélez (2020) habla sobre el manejo del servicio y atención al cliente cuyo objetivo fue analizar la gestión de calidad, los efectos positivos que tienes como empresas y como es manejo en el servicio al cliente en el Ecuador para ser parte de generar una competitividad excelente. Realizó una investigación cualitativa que generó con artículos

científicos entre 40 a 50 la cual demostró que la gestión de calidad que le puede dar varias definiciones, de que es un proceso, una herramienta, una habilidad lo cual busca satisfacer la necesidad del cliente. Por lo tanto, se concluye que la gestión de la calidad se la utiliza como una estrategia necesaria para obtener los mejores resultados y poder cumplir con los objetivos planteados como empresas para poder brindar un servicio y una atención adecuada y poder cumplir con las perspectivas del cliente tanto internos como externos

Salazar y Cabrera (2016) en su investigación sobre cómo están atendiendo a los estudiantes que tiene la universidad nacional de Chimborazo en el proceso de matrículas. La investigación es de manera descriptiva y se enfocó a los estudiantes de la misma universidad conformado por 360. La cual mostró que no todos los estudiantes estuvieron satisfechos de la atención brindada calificándola como regular. Concluyendo que la universidad debe mejorar la atención al clientes internos y externos para poder así obtener un cliente satisfecho y mejorar la calificación

La tesis de investigación de Ortega (2020) titulada la atención al cliente de la boutique en la ciudad de Machala tiene como objetivo evaluar como es el proceso de la respectiva atención al cliente al momento de que hacen las compra. La metodología que implementaron es la de exploratoria y estadística descriptiva mediante este proceso se realizó entrevista y observación lo que permitió darse cuenta del tiempo que tarda en atender a un cliente y como se cierra una venta por lo que se concluye que el estudio realizado nos muestra cómo se debe manejar al cliente y de la misma manera permite detectar que cambio debe realizar la boutique para generar una mejor atención y brindar un servicio de calidad.

En el artículo científico de Betancourt, Bautista y Suarez (2018) en su investigación titulada cómo se caracteriza la atención y servicio al consumidor en los locales informales del cantón de Esmeraldas. El método que utilizaron es de observación y de encuesta tomando como muestra la localidad de Tachina a un total de 330 clientes y entrevistados 31 propietarios de negocios, además se entrevistaron a cuatro expertos. El método que se utilizó fue de investigación descriptiva con alcance cuantitativa y cualitativa en la que realizó entrevista, observaciones y encuestas lo que demostró que se debe analizar la infraestructura los servicios básicos y cómo debe de estar limpio los negocios y la presentación del personal que labora. Con lo que se concluye que los espacios informales de Tachina, San Mateo y Camarones no prosperan como negocios porque ellos no ponen

en práctica la buena atención a sus clientes y tener las infraestructuras es un estado inadecuado.

Por otra parte, según Rosales y Maya (2018) en su investigación sobre la gusto y preferencias del cliente en el mercado público de la Ciudad de Huajuapán, aplico el método cuantitativo en donde se encuestó a 432 personas que compra en el mercado público de León, Oaxaca se demostró que los clientes si se siente satisfecho al realizar sus compras, pero un tanto preocupado por la inseguridad del lugar. Se concluye que los mercados públicos deben brindar mejor seguridad, perfeccionar el asesoramiento, la buena atención al consumidor y mantener correcta su imagen para así lograr atraer más clientes potenciales.

De la misma manera Rojas y Calderón (2020) con su investigación dar un mejor servicio y atención al consumidor en el Ecuador para así satisfacer sus necesidades y fidelidad. Se utilizó el método descriptivo y el cuantitativo realizando 167 encuesta a clientes consumidores que hicieron uso de un productos y servicios, donde se demostró que los clientes desean que los traten de la mejor manera y que de las mismas maneras se tome en sus sugerencias para que así mejore la atención y poder obtener su fidelidad como clientes potenciales. Por lo que se concluye que el cliente es parte importante para cualquier organización, donde el cliente interno debe de hacer caso a lo que dice el externo.

### **1.3. Bases legales**

Constitución de la República Del Ecuador [Const]. Art. 54. Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore (p. 27).

Art. 55.- “Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas” (p.28).

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2010) asegura que las leyes gubernamentales deben generar seguridad al momento de brindar servicio a sus

consumidores le cual se garantiza de que los producto y servicios sean de calidad que los consumidores lo puedan elegir a libre comodidad y tener su respectiva información y características para que el cliente este informado de su contenido

#### Art. 4.- Derecho del consumidor

Los consumidores tienen acceso a los servicios básico también a que protejan al momento de adquirir cualquier producto y servicio para así lograr satisfacer sus necesidades. Los proveedores públicos y particulares ofrecen sus bienes y servicio en buena calidad y que sean escogido como ellos lo deseen.

Los servicios básicos deben de estar en excelente calidad y que la información que se brinde los producto y servicios sea verdadera tiene que tener un trato claro y no prejuicioso de parte de los distribuidores sobre los productos y servicio que ofrecen en el mercado (p. 3)

Art 5. Obligaciones del consumidor. Facilitar y ejecutar consumo razonable y responsable de bienes y servicios tienen que ser diseñados para cuidar el medio ambiente. A brindar un bien o servicio que cumplan con el régimen de seguridad de calidad lo que permita conocer información del producto y servicios brindado (p. 4).

El Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN] (2021) ayuda a controlar que todos los productos tengan la debida calidad. Él se ocupará de proteger el sistema ecuatoriano de calidad para satisfacer la demanda de todo el país ayudando al mejoramiento brindándole seguridad y salud al consumidor ecuatoriano para conseguir el buen vivir.

Ministerio del trabajo (2018) son los que brinda el certificado de calidad de los servicios públicos y también se encarga de evalúalos

#### Art. 4.- Del Ministerio del Trabajo. - Le corresponde:

Realiza los procesos para que realice la autoevaluación como proceso ante de que realiza la evaluación externa de gestión de calidad. Establecer y dirige a los evaluadores externos y para que realice el procedimiento con ética;

Art. 5.- De la máxima autoridad institucional o su delegado. - Procederá el encargado a que cumplan con la gestión de calidad en los productos en el servicio que brinden:

Brinda la disposición de los materiales necesarios para el mantenimiento y añadiéndole l diseño que tiene el ecuatoriano en el área de calidad y excelencia dar a conocer las

consecuencias de la autoevaluación al Ministerio del Trabajo luego mostrar los resultados de la autoevaluación a los evaluadores externo para así diseñar un plan de mejora para luego certificar el mismo plan gestión de calidad antes la aprobación del Comité de Gestión de Calidad de Servicio y Desarrollo Institucional.

Código de comercio (2013) “estipula en la disposición generales art. 1 Este artículo ejerce las obligaciones que tiene los comerciantes tanto de sus actos, operaciones y contrato de los mismo participan miembros que no son comerciantes” (p.1).

En la sección 4 habla sobre las obligaciones que tienen el comprador y el vendedor en el Art. 189. “El vendedor debe de entregar el artículo en la fecha, hora y lugar establecido” (P.20).

El Art. 196 “todos los productos mientras no estén pagados en su totalidad no se entrega hasta que este pagada” (P. 21).

## **CAPITULO II**

### **2.- MARCO METODOLÓGICO**

La siguiente investigación se realizó en mercado municipal de la ciudad Esmeraldas, en el cantón Esmeraldas.

Esta investigación tuvo una duración de un año, en donde se accedió a la información a través de la aplicación de una encuesta y entrevista estructurada.

#### **2.1. Tipo de investigación**

En el presente estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, con el propósito de recolectar información mediante una encuesta y entrevistas los resultados fueron sometidos a estudios estadísticos que facilitaron la presentación en tablas y figuras para su posterior interpretación y análisis.

La investigación obtuvo un diseño transeccional de acuerdo con el problema de la investigación y los objetivos planteados de la misma, es de tipo no experimental transeccional, por lo que está referida a la investigación y análisis del servicio y atención al cliente en los negocios ubicado en el mercado municipal de la ciudad Esmeraldas. Para Arias (2012) explica que la investigación no experimental tiene como apoyo a la

observación y a los hallazgos que tiene los fenómenos que se encuentran en nuestro alrededor y permite determinar condiciones, estímulo, tratamiento, para obtener los efectos o reaccionando que se produce.

Por otro lado, el diseño a aplicar es transeccional por cuanto, Hernández et al. (2014) se recolecta la información en un tiempo único con los hallazgos recolectados por medio de indagación y de observación.

De la misma manera la investigación documental apoyo a la análisis de datos con información histórica, artículos científicos, tesis, libros que fundamentan el estudio acerca del servicio y atención al cliente.

Otro tipo de investigación es la de campo la cual permite encuestar y entrevistar directamente al sujeto de estudio para obtener datos de los hechos que ocurren en el servicio y atención al cliente en el mercado municipal en el área de frutas y verduras.

## **2.2. Método de la investigación**

### **Método deductivo**

La investigación empleo el método lógico deductivo, por cuanto, de acuerdo con Rojas (2004), menciona respecto al deductivo lo siguiente “Este método permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares” (p.85).

Este método facilitó acceder a la información real y legítima de las percepciones que tienen los habitantes en el sector del mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, y el impacto que induce en el nivel de servicio y atención al cliente.

### **Método analítico**

Ortiz (2005), menciona del método Analítico lo siguiente: “Este método consiste en la desmembración de un todo que significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo”. (p.64).

### **Método descriptivo**

La presente investigación tiene como alcance descriptivo, que permite realizar un análisis desde grupos o población con un estudio transeccional ya que se encargó de especificar las características que tiene la población o factores que se están estudiando.

### 2.3. Definición conceptual y operacionalización de las variables

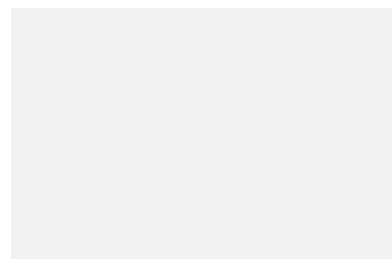
Las variables que forman parte del estudio realizado son percepción de los residentes de la ciudad de Esmeraldas con sus dimensiones económica, sociocultural y medioambiental, esto se lo puede observar en la tabla 1 operacionalización de variables.

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las variables*

<i>VARIABLES</i>	<i>DEFINICION CONCEPTUAL</i>	<i>DEFINICION OPERACIONAL</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>TECNICAS E INSTRUMENTOS</i>
<i>SERVICIO AL CLIENTE NTE</i>	Es todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes para aumentar la satisfacción de sus clientes (Paz, 2005)	El servicio al cliente es el asesoramiento que brindan las entidades a los consumidores con el propósito de satisfacer sus necesidades	calidad de servicio y rendimiento	Aumento de productividad	ENCUESTA AL CLIENTE 3 9,11
			comunicación	Brindar información	4
			higiene	Mejorar aseo personal salubridad	8 7 5,6
				limpieza	
<i>ATENCIÓN AL CLIENTE NTE</i>	Atención al cliente es la ayuda o soporte que le presta la empresa u las organizaciones a un usuario con la finalidad de cumplir las necesidades del mismo brindándole una atención de primera calidad y generar	Atención al cliente es el trato que le brindas ante su compra que realiza, el hacer sentir al cliente satisfecho de la atención brindada y cumplir con sus expectativas.	Calidad de atención	atención adecuada	2,10
				excelencia a la atención al cliente	1,12

seguridad al cliente de los productos y servicio que requiere (Arenal, 2019)



**Tabla 2.**

*Categorial: entrevista dirigida al administrador*

<i>CATEGORÍAS</i>	<i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</i>	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS</i>
<i>MANTENIMIENTO</i>	El mantenimiento es una sucesión de acciones que se procede realizarse en una entidad para logra que el producto quede en buen estado y no se dañe (Rey, 2001)	Conservación Cuidado Vigilancia
<i>PLAN DE MEJORA</i>	El plan de mejora es el que se encarga de realizar un proceso de cambios el cual ayuda a incrementar la productividad de los negocios y genera excelentes resultados (Membrado, 2002)	Progreso Mejoría Corrección Desarrollo
<i>CAPACITACIÓN</i>	la capacitación es una técnica que se la utiliza para realizar un conjunto de actividades que realiza la empresa para el mejor funcionamiento de sus trabajadores lo cual se desenvuelve en las necesidades de ello para mejorar su rendimiento y habilidades (Silíceo, 2004)	Preparación Formación Adiestramiento

**Tabla 3.**

*Categorial: entrevista dirigida los administradores de las áreas*

<i>CATEGORÍAS</i>	<i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</i>	<i>UNIDAD DE ANÁLISIS</i>
<i>ESTRATEGIAS</i>	Las estrategias son procedimiento que se realizan para el mejoramiento de los futuros obstáculos que se presente en las empresas (Porter, 2016)	Logística Organización Táctica
<i>PLAN DE MEJORA</i>	El plan de mejora es el que se encarga de realizar un proceso de cambios el cual ayuda a incrementar la productividad de los negocios y genera excelentes resultados (Membrado, 2002)	Calidad Progreso Satisfacción Mejoramiento

## 2.4. Población y muestra

La población se define como el grupo de sujeto de estudio que puede ser persona organizaciones, acontecimientos comunidades entre otros que tiene con un conjunto de particularidades para la investigación Levin y Rubin (2004).

De acuerdo con Arias, et al (2016). La muestra es la población de estudio y grupo de personas que se va a estudiar con referencia a las características relevantes que tiene la dicha población teniendo en cuenta los criterios de inclusión y de exclusión. De la misma Morales (2012) afirma que la muestra no probabilística tiene como técnica a la conveniencia porque esta permite que las personas de forma voluntaria respondan.

La población de estudio que existe en en el mercado municipal son de para la entrevista al administrado del mercado y otra entrevista a los 3 administradores de las áreas de frutas y verduras y las encuesta se la va a realizar a 100 clientes de manera conveniencia estas personas son la que realizan sus compras en el área de frutas y verduras del mercado municipal según lo descrito en la Tabla 4.

**Tabla 4**

### *Población universo*

	FRUTAS Y VERDURAS
CLIENTES INTERNOS	3
CLIENTES EXTERNOS	100
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>

## 2.5. Técnicas e instrumentos para utilizar

En la investigación se aplicó como técnicas descriptivas para recolectar información y documentarla mediante la metodología que me permitirá definir la clase de servicio y atención al cliente de la misma manera permite medir u observar las actividades diarias en el área se frutas y verduras dentro del mercado de Esmeraldas. Los instrumentos que se tomaron en consideración son los cuestionario y entrevista.

La entrevista estructurada se realizó a través de una lista de pregunta estructuradas que fueron contestadas por el entrevistado. Mientras que las encuesta se realizó de manera

cuidadosa que contuvo preguntas claras y concisas, lo cual ayudó a sacar los parámetros estadísticos de la investigación (Neill y Cortez, 2017)

El instrumento que se aplicó corresponde a la encuesta está valorado en escala de Likert que me permitió medir o evaluar la opinión y las actitudes de las personas a ser encuestadas con una valoración que va malo, regular, bueno y excelente, la cual se realizaron de manera presencial y virtual a los clientes externos que se encuentren en el mercado municipal de la ciudad Esmeraldas en el área de frutas y verduras lo cual me permitió saber cómo es el servicio y atención al cliente esta encuesta contó con 12 preguntas .

Mientras la entrevista permitió brindar información para revisar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas la cual se la realizaron a los clientes internos en los que tenemos al administrador del mercado, consta de 9 preguntas estructuradas, dirigida a los administradores de cada área tanto de frutas como la de verduras, esta entrevista conto con 6 preguntas ya estructuradas con el fin de recabar información relacionada con la caracterización del servicio y la atención al cliente en el mercado municipal de Esmeraldas.

Las encuesta y entrevista que se aplicó fue tomada de la investigación de Betancourt, Bautista y Suarez (2018) sobre “análisis del servicio y atención al cliente en los negocios informales de la parroquia rural Tachina”; con lo cual los instrumento que se aplicaron se encuentra validados ya que la investigación antes mencionada.

## **2.6. Procedimientos para la recolección y análisis de datos**

### **2.6.1. Procedimientos**

El sujeto de estudio fue el mercado municipal de la ciudad Esmeraldas en el área de frutas y verduras la cual permitió obtener información adecuada de cada local, obteniendo el permiso respectivo otorgado por el Ing. Max Cruz Zambrano que cumple la función de administrador del mercado municipal de Esmeraldas, la investigación tendrá una duración de 2 meses, se iniciará a partir del mes de marzo del 2022, luego de contar con la debida autorización por parte del administrador se pedirá el consentimiento informando a los 2 administradores que tiene el área de fruta y verduras del mercado municipal para que responda cada uno con una entrevista en donde también participara el administrador del

mercado, posteriormente se realizará una encuesta a los clientes que visitan el mercado para realizar sus compras.

El instrumento se realizó en el mes de octubre del 2022 porque es el periodo en que se puede realizar las respectivas encuesta y entrevistas. Se procede a explicar el objetivo que tiene el estudio para que puedan responder libre y voluntariamente. El tiempo aproximado de todo esta encuesta y entrevista es de 5 a 10 minutos por personas.

### **2.6.2. Recolección y análisis de datos**

Para procesar los datos recolectados de la investigación realizada en el mercado municipal de la ciudad Esmeraldas en el área de frutas y verduras realizando entrevista y encuesta lo que se utilizara es el programa de Microsoft Excel para realizar la tabulación y de la misma manera obtener los gráficos el cual mostrara los porcentajes de análisis de la investigación y el programa Forms en él se realizara una parte de las encuesta de manera online la cual me ayudara a agilizar de manera rápida la información deseada para esclarecimiento de información acerca del mercado municipal de Esmeraldas.

### **2.6.3. Fuentes de información**

#### **2.6.3.1. Fuente primaria**

La fuente primaria corresponde a todo lo que se realizó con el sujeto de estudio de forma directa de acuerdo con el tipo de investigación realizado como es el cuestionario que me permite analizar el grado de aceptación con referente al estudio también tenemos lo que es una entrevista estructurada con este tipo de investigación se presentara los resultados lo cual generara un análisis más profundo de información.

#### **2.6.3.2. Fuente secundaria**

En cuanto a las fuentes secundarias, el estudio utilizó información obtenida por otros investigadores lo cual se encuentra respaldado por libro en lo que se encuentra todo referente a concepto sobre el servicio y atención al cliente las leyes que permite saber cómo se puede respaldar al consumidos y vendedor derecho y obligaciones que tienen cada una en el campo que se desenvuelven.

### 2.6.3.3 Fuente terciaria

La investigación estuvo fundamentada con fuentes terciaria obtenida de los buscadores como son Google académico, Scielo, Redalyc, Dialnet entre otras páginas virtuales como periódicos que se relacionan con el tema de investigación brindando información eficaz, preciso y clara para la elaboración de la tesis.

## CAPITULO III

### RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

En este apartado se presentan los resultados recopilados de la investigación realizada sobre la población que compra o adquiere sus productos en el mercado municipal de Esmeraldas, el cual tiene como objetivo general analizar el servicio y atención al cliente en los negocios, área vegetales y frutas. La entrevista busca conocer de manera práctica como es la relación entre cliente y vendedor, la forma de realizar a la actividad de venta, la infraestructura de cada punto de venta, las habilidades y destreza del vendedor. Los resultados que se obtendrán están establecidos sobre las perspectivas, en las variables de estudio como calidad, servicio al cliente, la atención al cliente, mantenimiento, plan de mejora y capacitación.

**Los resultados se presentan de acuerdo con las características de servicio y atención al cliente, calificación de la oferta, imagen del personal y negocios y calificación de la infraestructura.**

**Tabla 5**

*Calificación del servicio y atención al cliente*

<b>Servicio y atención del personal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	11	8%
Bueno	72	53%
Regular	49	36%
Malo	4	3%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Tiempo</b>		
Excelente	7	5%
Bueno	69	51%

Regular	48	35%
Malo	12	9%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Aire libre</b>		
Excelente	116	6%
Bueno	119	35%
Regular	101	44%
Malo	39	15%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Atención recibida</b>		
Excelente	116	10%
Bueno	119	48%
Regular	101	42%
Malo	39	0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

En cuanto al servicio y atención del personal que brinda los comerciantes del mercado municipal se encuentra en un grado del 53% que representa una buena la atención, por otro lado, con respecto al tiempo que recibe los servicios es de un 51% haciendo que sea bueno el servicio, los negocios que se encuentra al aire libres le dan una calificación de 44% esto nos indica que es regular en cuenta la atención recibida por parte de los comerciantes se la califica como buena con un 48%. Y En forma general la tabla 5 nos indica que el servicio y atención al cliente es bueno.

**Tabla 6**

*Calificación de la oferta*

<b>Información de los productos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	8	6%
Bueno	65	48%
Regular	59	43%
Malo	4	3%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Calidad de los productos</b>		
Excelente	6	4%
Bueno	59	43%
Regular	64	47%
Malo	7	5%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

En la table 6 calificación de la oferta el indicador de los productos nos muestra un 48% de aceptación en el rango de bueno, la información brindada sobre los productos con respecto a la calidad nos muestra un 47% que representa a ser regular la oferta que tiene los productos. En cuanto a los productos que ofrece son bueno brindando así una información indicada a los clientes, en cuanto a la calidad que ofrece es regular por lo que los que ofrece llegan a deteriorarse por la falta de demanda en ellas. En lo general la calificación de la oferta está entre buena y regular de acuerdo con los resultados.

**Tabla 7**

*La imagen del personal y negocio*

<b>Imagen personal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	8	6%
Bueno	67	49%
Regular	49	36%
Malo	12	9%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Limpieza interior y exterior</b>		
Excelente	13	10%
Bueno	39	29%
Regular	67	49%
Malo	17	13%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Servicios sanitarios</b>		
Excelente	8	6%
Bueno	33	24%
Regular	65	48%
Malo	30	22%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Agua</b>		
Excelente	4	3%
Bueno	39	29%
Regular	84	62%
Malo	9	7%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

En la table 7 se observa con se encuentra la imagen del personal y de los negocios del Mercado municipal en donde se muestra estadísticamente que la imagen del personal no es la excelente pero sin embargo está en un rango de buena con un 49%, mientras que la

limpieza de los negocio tanto la parte interior y exterior tiene una calificación regular debido a los mismo comerciantes que no tienen los debidos cuidados para con los negocios, en cuanto a los servicios sanitario de acuerdo con las encuesta realizada tiene un calificación regular con un 48% esto se da porque los servicios ya son viejo y por masque lo limpie no se ven en su total limpio y por último el agua que se encuentra en el mercado paro el uso sanitario con un porcentaje del 62% siendo esto regular debido a la calificación brindada por los encuestado hace que la calificación no sea tan buena por lo que se debe tener en cuenta que los clientes del mercado no visita muchos los servicios sanitarios.

**Tabla 8**

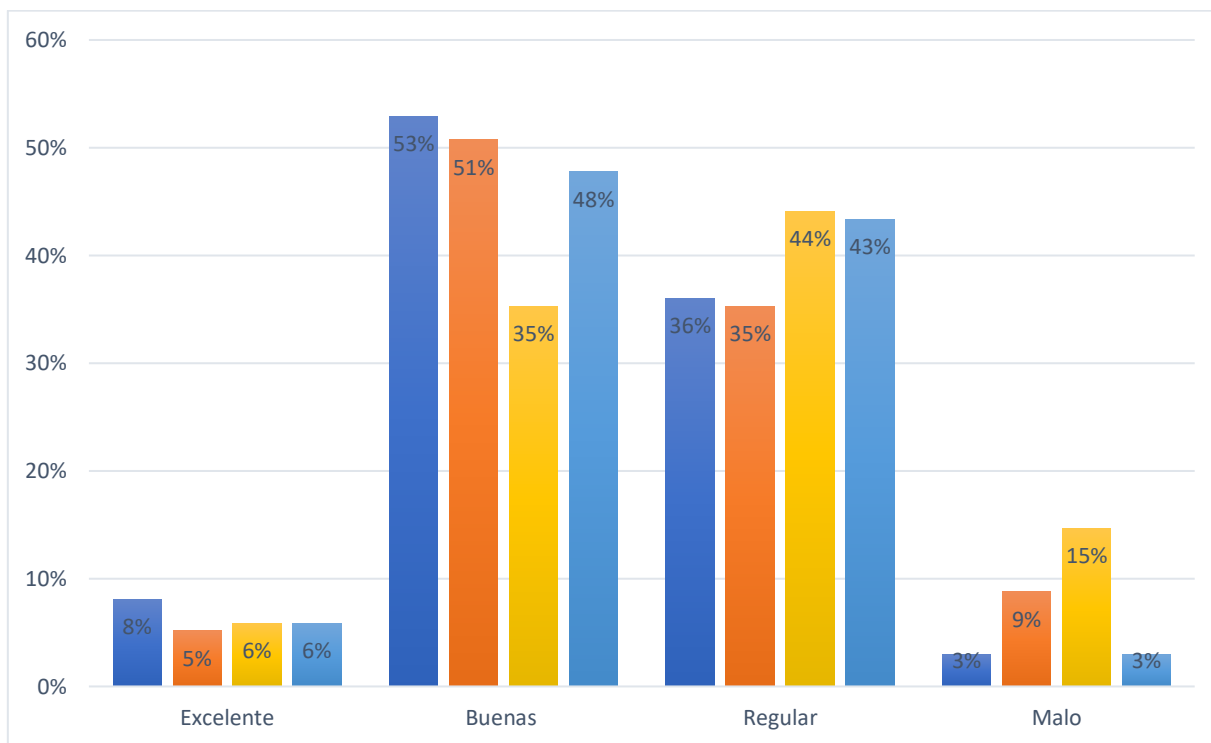
***Calificación de la infraestructura***

<b>Infraestructura</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	1	1%
Bueno	22	16%
Regular	96	71%
Malo	17	13%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
<b>Imagen de los negocios</b>		
Excelente	4	3%
Bueno	5938	28%
Regular	86	63%
Malo	8	6%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

En cuanto la calificación que le brindaron a la infraestructura fue regular con un 71% debido a que se observa por si sola como se encuentra en este momento y por último la imagen de los negocios cuenta una la misma calificación que la infraestructura por el periodo que tiene de vigencia lo que permite que esta no cuente con una calificación alta siendo así que esta con un 63% lo que la coloca en un rango regular. En lo general la infraestructura cuenta con una calificación regular por lo que le hace falta unos cambios.

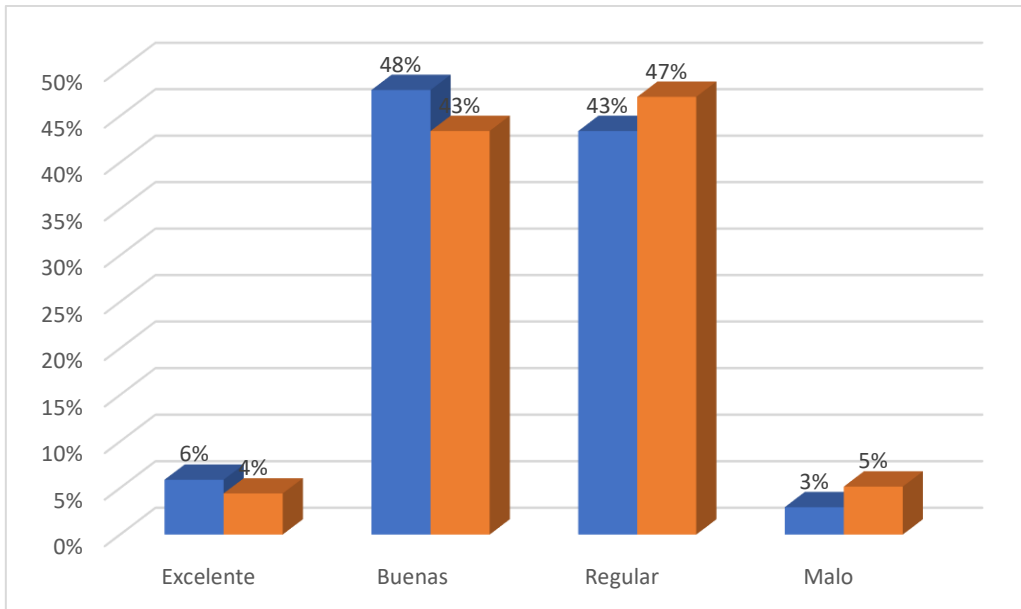
**Análisis del impacto de las calificaciones de los clientes sobre el servicio y atención al cliente**

**Figura 1.**  
***Calificación de servicio y atención al cliente***



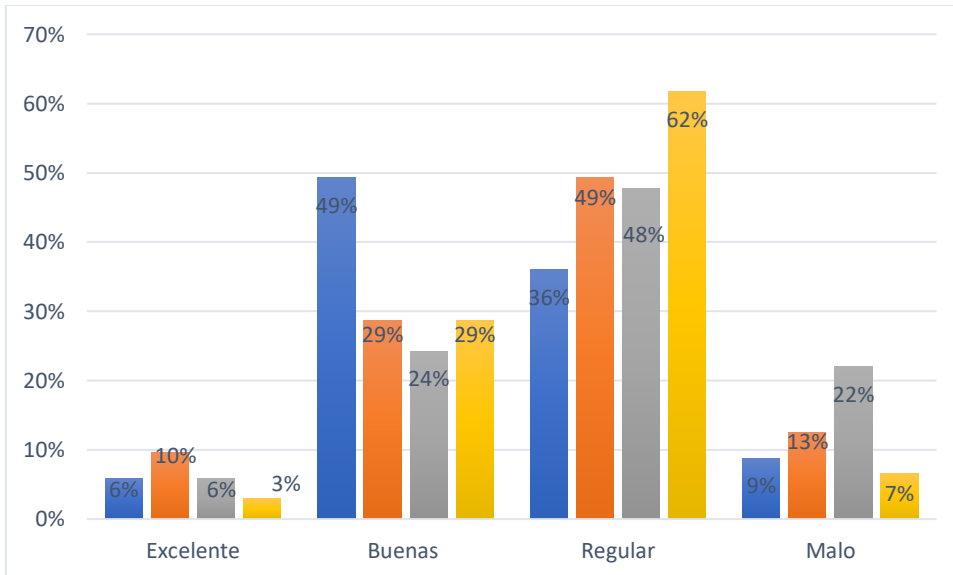
En este apartado se observan el indicador de bueno, mediante la muestra establece que el 53% de los clientes están de acuerdo que el servicio y la atención que brinda el personal de los negocios ubicados en el mercado municipal no es el mejor por lo que no cuentan con el debido tiempo que se merecen al momento de atenderlos en general la atención tiene una calificación de buena haciendo énfasis en la pregunta 1 donde se mide el mayor porcentaje siendo el 53%.

**Figura 2.**  
**Calificación de las ofertas**



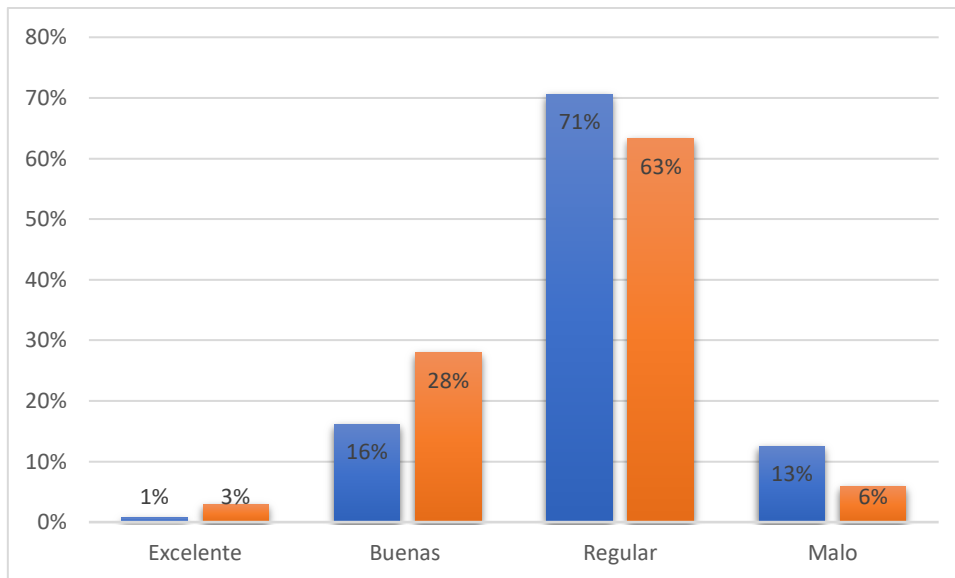
En este apartado nos indica que las ofertas que tiene los productos del mercado en el área de frutas y verduras tienen una categoría de buenas con un índice del 48% en el área de información de este lo que indica que falta dar un poco de información al cliente sobre los productos que ofrecen

**Figura 3.**  
*La imagen del personal y los negocios del mercado*



Con respecto al apartado según la figura 3 nos indica que con un porcentaje de 62% en la estadística es regular en la imagen del personal y de los negocios mostrando que el agua disponible en los servicios sanitarios tiene una calificación no agradable por lo que tiene que realizar mejoras

**Figura 4.**  
*Calificación de la infraestructura*



Los indicadores que muestra la figura 4 es que la infraestructura del Mercado municipal es regular con un 71% en cuanto a como se ve el Mercado tanto interno como externo

### **Análisis de las entrevistas**

A continuación, se va a detallar todo lo que se habló en la entrevista con el administrador el Ing. Max cruz y los 2 presidentes de cada área de fruta al señor Vinicio Campos y verduras a la señora

¿Cada cuánto tiempo se realiza mantenimiento de la infraestructura del mercado municipal?

Una vez al mes se hace limpieza general junto con el cuerpo de bomberos y con el personal que trabaja en el mercado municipio de ahí todos los días se realiza la limpieza por negocios.

¿Cómo califica la infraestructura de los negocios ubicados en el mercado municipal?

De acuerdo con lo que informo el Ing. Max dice que la infraestructura con respecto a otros mercados está en una calificación de muy buena a comparación de otros mercados ya que tienes más de 21 años de fundación por lo que necesita de arreglos en lo que el municipio no consta con el presupuesto para realizarlos en la estructura general, pero si cada puesto pinta su lugar para tenerlo bonito.

También hablo de que depende de la cultura de los dueños de cada puesto hay dueños que ni porque se les indica que mantenga su lugar de trabajo limpio los hacen lo que produciría una mala imagen del mercado

¿Cómo califica la imagen del personal que atiende en los negocios ubicados en el mercado municipal?

Hay personas que mantiene bien ordenadito su puesto, pero con la imagen personal deja mucho que desear por lo que se está esperando mejorar con el reglamento interno

¿Cómo califica la limpieza interna y externa del mercado municipal?

En tanto a lo interno ya depende de los dueños de cada puesto hasta que nos aprueben un reglamento que presentamos para que escuchen los comerciantes las órdenes y poder llevar una buena imagen del mercado municipal y con respecto a lo externo esto se viene dando desde que todos los que conformamos el mercado ponemos un granito de arena lo que permite que él se vea limpio y acogedor aunque nos gustaría que también nos apruebe lo de quitar los negocios de afuera que dan una mala fachada al mercado

¿Se tiene pensado o ya se presentó algún proyecto para mejorar la imagen del mercado municipal?

Si se ha presentado un reglamento interno para que sea a probado por el concejo este lleva ya dos años desde que se presentó en lo que me supo explicar es que ya está en consenso para que sea aprobado en donde supo explicar que en este mes de diciembre les van a dar una respuesta este reglamento lo van a acoger como reglamento para poder sancionar a los dueños de los puestos

¿Con qué periodicidad realiza el control de los servicios sanitarios o baños ubicados en el mercado municipal?

Los baños también es uno de los inconvenientes por lo que cuenta con muchos años funcionamiento en lo que ya se debe cambiarlo, pero no obstante siempre se trata de lo posible en tenerlos limpio y que huelen rico

¿Piensa usted que si al personal que labora en los negocios del mercado municipal se les entrega un uniforme mejorará la imagen y el servicio al cliente?

Obviamente que, si mejorara la imagen teniendo uniformes, pero en cuestión de servicio nos faltaría brindarles capacitación para que se pueda mejorar el servicio y la atención a los clientes y llegar hacer unos de los mejores mercados del país.

¿Qué factores con relación al servicio y atención al cliente deben mejorarse en los negocios ubicados en el mercado municipal?

El ing. Max dice que más que factores es una cosa cultura de cada persona porque ellos muestran un quemeimportismo se necesita hacer una valoraciones ellos para el tema de empoderamiento del mercado que ellos se sienta orgullosos de ser vendedores de aquí del mercado por lo que han perdido con el tiempo ellos se han dejado llevar por circunstancia externas por ejemplo el tema de los negocios de afuera porque ellos sacaron una ordenanza de protección de los locales de afuera ellos han venido peleando para que los locales de afuera salga del sector porque les afecta internamente eso hace que pierdan las ganas de estar aquí por lo que se pierde el amor y las ganas de esta en los locales del mercado.

¿Con qué periodicidad planifica capacitaciones de servicio y atención al cliente para el personal que labora en los negocios ubicados en el mercado municipal?

Se ha venido trabajando con la policía el tema de seguridad porque es uno de los temas que nos está afectando ya hace unos tres años atrás y otro es el tema de la basura que se dan en este sector

## **CAPITULO IV**

### **7.- DISCUSIÓN**

Realizado el análisis de los resultados de la investigación del servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas, en donde se tomaron los indicadores expuestos en el cuadro de la operacionalización de las variables, permitió conocer aspectos importantes que ayudaron a fundamentar la presente investigación.

Con respecto al análisis e interpretación de los resultados en el tema sobre el servicio y atención al cliente de acuerdo con la infraestructura del mercado municipal de Esmeraldas, se determinó que no existe una excelente atención porque carecen de un buen lugar y que preste las condiciones necesaria acorde de las necesidades del cliente, este resultado se asemeja con los estudios de Betancourt, Bautista y Suarez (2018) donde se evidenció que los espacios informales de Tachina, San Mateo y Camarones no

prosperan como negocios porque los dueños no brindan una buena atención a sus clientes y además por no tener una adecuada infraestructura.

Contar con una buena infraestructura, la seguridad, la buena imagen personal, agua potable y la limpieza del mercado aportaría a la buena calidad en servicio y atención al cliente pudiendo brindar un producto y servicio de calidad. Por otro lado Rosales y Maya (2018) en su investigación sobre el gusto y preferencias del cliente en el mercado público de la Ciudad de Huajuapán, demostró que los clientes si se siente satisfecho al realizar sus compras, aunque existe preocupación por la inseguridad del lugar dentro de los mercados públicos donde deben brindar mejor seguridad, perfeccionar, la asistencia al cliente, la buena atención al consumidor y mantener correcta su imagen para así lograr atraer más clientes potenciales, esto es similar a los resultados obtenidos en la presente investigación donde indica que una buena infraestructura, imagen y seguridad forman parte fundamental para brindar calidad en cualquier negocio.

En la investigación realizada por Duque et al., (2016) donde se habla de cómo se debe manejar las problemáticas que se encuentran en la atención al cliente actual lo que permitió demostrar que el cliente externo es parte fundamental, para que la entidad incremente sus ganancias y cumpla sus objetivos planteados, esto permitirá tener cliente potenciales y fieles, esto es similar con los resultados que se explica en la presente investigación donde manifiesta que el cliente es parte importante de todo negocio, por lo que sin ellos las empresas no existirían, no generaría ganancias y lo más significativo es que todos los cliente interno muestres que los externos son prioridad para que se pueda cumplir con sus objetivos deseados.

Por otro lado, el servicio y atención al cliente conlleva a un buen crecimiento económico de manera semejante Zavala y Vélez (2020) habla sobre el manejo del servicio y atención al cliente lo cual tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad, los efectos positivos que tienes como empresas y como es manejo en el servicio al cliente en el Ecuador para ser parte de generar una competitividad excelente. Esta investigación es semejante a los resultados obtenidos, donde se debe contar con una gestión de calidad que ayuda a mejorar el servicio y la atención de los clientes. Por lo tanto, es de prioridad tener una excelente gestión de la calidad, esta se la utiliza como una estrategia necesaria para obtener los mejores resultados y poder cumplir con los objetivos planteados como empresas, para poder brindar un servicio y una atención adecuada y así tener clientes internos y externos satisfechos.

En referencia al estudio realizado por Rojas y Calderón (2020) con su investigación dar un mejor servicio y atención al consumidor en el Ecuador para así satisfacer sus necesidades y fidelidad, donde se demostró que los clientes desean que los traten de la mejor manera y que de las mismas maneras se tome sus sugerencias para que así mejore la atención y poder obtener la fidelidad de los clientes. Los resultados de la investigación demuestran que no existe una semejanza porque en el mercado municipal de Esmeraldas no ponen en práctica la fidelización de los clientes solo ellos atienden a los clientes por atenderlos sin esperar que ello regrese seguido a los negocios

Mientras que, Salazar y Cabrera (2016) en su investigación expresa como están atendiendo a los estudiantes que tiene la universidad nacional de Chimborazo en el proceso de matrículas. Dice que para mejorar la atención al cliente debe ser tanto internos y externos para poder así obtener un cliente satisfecho y mejorar la calificación no solo cae la responsabilidad en el cliente interno. De acuerdo con los resultados mostrado en la presente investigación tiene similar pensar en que las dos clientes son los causantes de que no mejoren la calidad del servicio y atención porque les falta comunicación.

Estos resultados sirvan para nuevas investigaciones sobre el servicio y atención al cliente en los mercados municipales debido a la falta de información sobre el tema mostrando que es de importancia conocer cómo se brinda el servicio y la atención en estos lugares.

## **CAPITULO V**

### **5.1. CONCLUSIÓN**

Después de haber estudiado los resultados y analizados los antecedentes se procede a dar unas breves conclusiones la cuales van a hacer importante para el desarrollo de la investigación.

- En la presente investigación se logró diagnosticar como se encuentra el servicio y atención al cliente en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas en el área de verduras y frutas, donde se demostró que existe un nivel bueno en cuanto al servicio brindado al consumidor, a pesar de esto le falta varios aspectos por mejorar como la infraestructura de buena calidad, imagen del personal y servicios básicos.
- En el mercado municipal les falta brindar un buen servicio y atención para tener una fidelización del cliente externo, ya que no existe un buen trato, ser ágil en la

atención, dar un buen asesoramiento sobre los productos para de esa manera mejorar la relación con el cliente.

- Para lograr determinar el mecanismo que permitan mejorar el servicio y la atención al cliente es importante mirar los resultados que generaron en cuanto a la información brindada sobre los productos con 48% muestra que es buena por lo que falta tener más carisma al general dicha información a sus clientes. En cuanto a la satisfacción del cliente falta compromiso por parte de los vendedores en mostrar cómo pueden mejorar el servicio continuamente.
- Los clientes internos no cuentan con una preparación escolar ni tampoco universitaria por la genera falta de conocimiento en tanto atención como en servicio y así poder brindarles confianza y asesoramiento a los clientes externo.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Luego de haber presentado las conclusiones en este apartado se describirán las recomendaciones que a continuación se detalla.

- Mejorar la infraestructura del mercado realizando adecuaciones, pintando sus paredes, mejorando la imagen de los puestos donde se vende, para así atraer más a los clientes y de la misma manera tener una buena imagen del personal y de los productos, lo que ayudará a que los clientes se sientan cómodos en el lugar y sepan que están consumiendo verduras y frutas de calidad.
- Se debe elaborar un plan de capacitación en temas sobre servicio y atención al cliente, manipulación de alimento y bebidas, sanidad y seguridad alimentaria, trabajo en equipos y relaciones humana, dirigido a todo el personal que labora en los negocios ubicados en el mercado municipal.
- La administración del mercado debe tener políticas, normativas que regule el uso de la infraestructura, imagen del puesto, los servicios básicos y también el servicio y atención al cliente.

## 8.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adad, M. y Pincay, d. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguro de Guayaquil*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta.* Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+de+tipos+de+investigacion+&ots=kYmIeqtuqb&sig=ZYk0X2Is9WowZiAQkcdMwHDcBvw#v=onepage&q=libro%20de%20tipos%20de%20investigacion&f=false>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Betancourt, F., Bautista, A. y Suárez, P. (2018). *Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales del Cantón Esmeraldas*. Revista Científica Hallazgos21, 3, (Suplemento Especial). Recuperado de [file:///C:/Users/Personal/Downloads/admin,+FREDDY+BETANCOURT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/admin,+FREDDY+BETANCOURT%20(1).pdf)
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente+&ots=WYdFGOAzXJ&sig=e1plelY6PtBPITFiwRd3vfjz2Uc#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false>
- Código de comercio. (2013). Recuperado de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). recuperado de: [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

- Cuatrecasas, Ll. y González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>
- Duque, G., Saldarriaga, J. & Bohórquez, E. (2016). *El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas*. Revista Criterios, 23(1), 395-408. Recuperado de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/Criterios/article/view/1804/1867>
- Escudero M. (2015). *Servicio y atención comercial*. Recuperado de: [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Espinosa, J. y Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda.* Recuperado de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnLosServiciosDeAtencionAlClient-7554392.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [https://aula2021s2.pucese.edu.ec/pluginfile.php/73184/mod\\_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf](https://aula2021s2.pucese.edu.ec/pluginfile.php/73184/mod_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf)
- Instituto nacional de estadísticas y censos (2010). *Población demográfica*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia*. En E. Castro. España: Ciencias Económicas 28-No. 1.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M\\_N1CzTB2D4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=libro+de+tipos+de+investigacion+&ots=86XgWRTdp4&sig=rGoBpAuLYl4AoxYCWrb5L1SCXy4#v=onepage&q=libro%20de%20tipos%20de%20investigacion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M_N1CzTB2D4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=libro+de+tipos+de+investigacion+&ots=86XgWRTdp4&sig=rGoBpAuLYl4AoxYCWrb5L1SCXy4#v=onepage&q=libro%20de%20tipos%20de%20investigacion&f=false)

Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=uPhtNCqC4isC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2010). ISBN: 978-9978-94-130-0 Primera edición agosto 2010. Recuperado de

[https://ecuador.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/indice\\_libros-ley-0510.pdf](https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf)

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=libro+caracteristicas+de+los+clientes+&ots=2JS2HHZFzY&sig=EEBxjoqiz7icwZ3QQ2X9Wa0ChOw#v=onepage&q&f=false>

Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TSejDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=cliente+interno+y+externo&ots=pCobuF0WK-&sig=n-2bzywGG4dLVgFKI37N5NDnCiQ#v=onepage&q=cliente%20interno%20y%20externo&f=false>

Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y40klEWbNwEC&oi=fnd&pg=PA175&dq=libro+de+plan+de+mejora+continua&ots=ji\\_Z2QMPz3&sig=E2-1cKSdXzosSU4Zfc3P3PmiT-M#v=onepage&q=libro%20de%20plan%20de%20mejora%20continua&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y40klEWbNwEC&oi=fnd&pg=PA175&dq=libro+de+plan+de+mejora+continua&ots=ji_Z2QMPz3&sig=E2-1cKSdXzosSU4Zfc3P3PmiT-M#v=onepage&q=libro%20de%20plan%20de%20mejora%20continua&f=false)

Montoya, A. y Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1,

recuperado en enero-junio, 2013, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

- Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Recuperado de [https://aula2021s2.pucese.edu.ec/pluginfile.php/75691/mod\\_resource/content/1/TAMA%20C3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA%20PEDRO%20MORALES.pdf](https://aula2021s2.pucese.edu.ec/pluginfile.php/75691/mod_resource/content/1/TAMA%20C3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA%20PEDRO%20MORALES.pdf)
- Mora, L. (2015). *Los principios éticos y bioéticos aplicados a la calidad de la atención en enfermería.* Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0864-21762015000200009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0864-21762015000200009)
- Neill, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.* Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ortega, H. (2020). *Aplicación de cartas de control para el proceso de atención al cliente en boutique.* Recuperado de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16202/1/E-11720\\_ORTEGA%20CAMPOVERDE%20HARLEY%20CATHERIN.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16202/1/E-11720_ORTEGA%20CAMPOVERDE%20HARLEY%20CATHERIN.pdf)
- Ortiz, F. & Garcia, M. (2005). *Metodología de la investigación.* México: Limusa.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente.* Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=tipos+de+cliente&ots=PnCu-e2ggR&sig=baCvNo804dp45ult2uCO6qcC0YqE#v=onepage&q=tipos%20de%20cliente&f=false>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Editorial mexicana. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+de+que+es+estrategia&ots=aumMCM6Jb2&sig=NaJ9R5FGYW\\_A\\_EqWZuBGQsmtLUE8#v=onepage&q=libro%20de%20que%20es%20estrategia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+de+que+es+estrategia&ots=aumMCM6Jb2&sig=NaJ9R5FGYW_A_EqWZuBGQsmtLUE8#v=onepage&q=libro%20de%20que%20es%20estrategia&f=false)
- REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DEL TRABAJO (2021). *Acuerdo ministerial Nro. MDT-2021-250.* Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/wp->

<content/uploads/2021/10/AM-NORMA-TECNICA-PARA-LA-EVALUACION-Y-CERTIFICACION-DE-LA-CALIDAD-DEL-SERVICIO-PUBLICO-signed1.pdf?x42051>

Rey, F. (2001) *Manual del mantenimiento integral en la empresa*. RECUPERADO DE [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zyYz3HkcdXoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+sobre+mantenimiento&ots=uCWmRwHldk&sig=K8Nkt1G-XYkc9o\\_5OH8cfPb6OT8#v=onepage&q=libro%20sobre%20mantenimiento&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zyYz3HkcdXoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+sobre+mantenimiento&ots=uCWmRwHldk&sig=K8Nkt1G-XYkc9o_5OH8cfPb6OT8#v=onepage&q=libro%20sobre%20mantenimiento&f=false)

Ries, A. Y Trout, J (1982) *El Posicionamiento*. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32305199/El\\_Posicionamiento-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640993418&Signature=fy9DuZGsr38YQOR8klnGR0UWV2Jyuh5yIVOKWfLVBrGSSEgJtK05L1lxKVFbRjBpVnJJWtzzg2-BSqRNKAZ7d5rtLOQ70hiO6WQKk2cUZu3tDfsFzTc9xAyt-NsVTMnN18hXiufIcyaM6qAGzaZqeysBEHds-pVcFR0JSj4WC7jMu~dPKWQIIruhWUqrlchCk9P92NmNV7PkdjnZX1NuHHRfS~hKuQYx1YgQAe0sd7Sbfa-K6jMtriWGQEzimefMzlmo39HkIhtWL8YMgg9B0QWjn41CVH7lxCuuFQvIdHIE6FK-WcEGsEU6-xAk7Ck6zG13AAMhmQI9oBJh9jJBLmQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32305199/El_Posicionamiento-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640993418&Signature=fy9DuZGsr38YQOR8klnGR0UWV2Jyuh5yIVOKWfLVBrGSSEgJtK05L1lxKVFbRjBpVnJJWtzzg2-BSqRNKAZ7d5rtLOQ70hiO6WQKk2cUZu3tDfsFzTc9xAyt-NsVTMnN18hXiufIcyaM6qAGzaZqeysBEHds-pVcFR0JSj4WC7jMu~dPKWQIIruhWUqrlchCk9P92NmNV7PkdjnZX1NuHHRfS~hKuQYx1YgQAe0sd7Sbfa-K6jMtriWGQEzimefMzlmo39HkIhtWL8YMgg9B0QWjn41CVH7lxCuuFQvIdHIE6FK-WcEGsEU6-xAk7Ck6zG13AAMhmQI9oBJh9jJBLmQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Rojas, C. y Calderón, P. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(11), 36-51. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>

Rojas, R. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Trillas.

Rosales, P. y Maya, I. (2018). *Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. Recuperado de [file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-SatisfaccionDelClienteConLaActividadComercialDeLos-6620220%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-SatisfaccionDelClienteConLaActividadComercialDeLos-6620220%20(1).pdf)

Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*. Industrial Data,

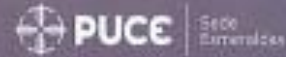
- vol. 19, núm. 2. Recuperado en julio-diciembre de 2016, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sandoval, P. (2002). *Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Tesis de licenciatura*. Universidad tecnológica de la Mixteca. Recuperado de [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7677.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2021). <https://www.normalizacion.gob.ec/2021/03/>
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CJhlsrSuIMUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+de+capacitacion&ots=IThV9L4D8V&sig=G7nlf9bXG9h16P2VXeP6GkWiQ0g#v=onepage&q=libro%20de%20capacitacion&f=false>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio en Servicio*. Recuperado de <https://docplayer.es/21618311-Excelencia-en-servicio.html>
- Trout, J. y Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)*. Recuperado de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Vera, N. y Suarez, A. (2018). *Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral, el servicio al cliente: Corporación de Telecomunicaciones del Cantón La Libertad*. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 180-186. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100180](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100180)
- Vértice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=DdRdcnS5rDUC&printsec=frontcover&dq=libro+de+variables+a+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DdRdcnS5rDUC&printsec=frontcover&dq=libro+de+variables+a+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Zavala, F y Vélez, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador*. Recuperado de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor-7539687.pdf>

# ANEXOS

# Anexo 1

## Autorización de las entidades donde se levantará información

Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Carrera de Administración de Empresas



Oficio n°: PUCese-AE-2022-002-OF

Esmeraldas, 09 de febrero 2022

Ingeniero  
**Max Cruz**  
ADMINISTRADOR DEL MERCADO MUNICIPAL DE ESMERALDAS  
Esmeraldas. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de la PUCE Sede Esmeraldas – Carrera de Administración de Empresas, augurándole éxito en sus funciones.

La señorita estudiante *Angélica Fernanda Solís Bravo* con C.I. 0803595776 se encuentra desarrollando su proyecto de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas cuyo tema es "SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS UBICADOS EN EL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD ESMERALDAS, ÁREA VEGETALES Y FRUTAS", por lo que requiere información para el desarrollo de este estudio, motivo por el cual solicito cordialmente se otorgue el permiso respectivo para que la estudiante pueda aplicar varios instrumentos de investigación que le permitan desarrollar su investigación.

Cabe mencionar que toda la información recolectada será de uso exclusivo para el desarrollo del proyecto de la estudiante.

Segura de contar con su colaboración, expreso mi gratitud por su gran aporte al desarrollo de la educación superior de nuestra provincia.

Atentamente,

**Mgt. Gloria Holguín Alvarado**  
Coordinadora de Carrera PUCese  
GHA/vcb



Dir.: Calle Espejo y subida a Santo Cruz  
Telf.: (+593) 6 2721 983 – 6 2721 595 ext.: 3503-3504  
Esmeraldas – Ecuador www.pucese.edu.ec



## Anexo 2

### Encuesta dirigida a los clientes

**Objetivo:** Analizar el servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en el mercado municipal de la ciudad de Esmeraldas, área vegetales y frutas.

Reciba un cordial saludo por parte de Angélica Fernanda Solís Bravo, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE). La presente encuesta está dirigida a todos los clientes de los negocios del mercado municipal de Esmeraldas, con el fin de recabar información relacionada con la caracterización del servicio y la atención al cliente.

No	Preguntas	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	¿Qué calificación le da al servicio y la atención que brinda el personal de los negocios ubicados en el mercado municipal?				
2	¿Cómo evalúa la imagen del personal que atiende en los negocios ubicados en el mercado municipal?				
3	¿Cómo califica la infraestructura del mercado municipal?				
4	¿Qué calificación le da al tiempo en que recibe el servicio y la atención en los negocios ubicados en el mercado municipal?				
5	¿Qué calificación le da a la limpieza interior y exterior de los negocios ubicados en el mercado municipal?				
6	¿Qué calificación les da a los servicios sanitarios ubicados en el mercado municipal?				
7	¿Qué calificación le da al agua disponible en los servicios sanitarios ubicados en el mercado municipal?				
8	¿Cómo evalúa la imagen de los negocios del mercado municipal?				

9	¿Cómo califica la información que brindan los negocios ubicados en el mercado municipal en lo referente a los productos que oferta?				
10	¿Cómo califica el servicio y la atención al aire libre de los negocios ubicados en el mercado municipal?				
11	¿Cómo califica la oferta de los productos de parte de los negocios ubicados en el mercado municipal?				
12	En forma general, ¿cómo califica el servicio y la atención recibida.				

---

Angelica Fernanda Solis Bravo

Firma del estudiante de apoyo

### **Anexo 3**

#### **Entrevista dirigida al administrador del mercado municipal de esmeraldas**

Reciba un cordial saludo por parte de Angélica Fernanda Solís Bravo, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE). La presente entrevista está dirigida al administrador del mercado municipal de Esmeraldas, con el fin de recabar información relacionada con la caracterización del servicio y la atención al cliente.

- 1.- ¿Cada cuánto tiempo se realiza mantenimiento de la infraestructura del mercado municipal?
- 2.- ¿Cómo califica la infraestructura de los negocios ubicados en el mercado municipal?
- 3.- ¿Cómo califica la imagen del personal que atiende en los negocios ubicados en el mercado municipal?
- 4.- ¿Cómo califica la limpieza interna y externa del mercado municipal?
- 5.- ¿Se tiene pensado o ya se presentó algún proyecto para mejorar la imagen del mercado municipal?
- 6.- ¿Con qué periodicidad realiza el control de los servicios sanitarios o baños ubicados en el mercado municipal?
- 7.- ¿Piensa usted que si al personal que labora en los negocios del mercado municipal se les entrega un uniforme mejorará la imagen y el servicio al cliente?
- 8.- ¿Qué factores con relación al servicio y atención al cliente deben mejorarse en los negocios ubicados en el mercado municipal?
- 9.- ¿Con qué periodicidad planifica capacitaciones de servicio y atención al cliente para el personal que labora en los negocios ubicados en el mercado municipal?

## **Anexo 4**

### **Entrevista dirigida a los administradores de las áreas de frutas y verduras del mercado municipal de esmeraldas**

Reciba un cordial saludo por parte de Angélica Fernanda Solis Bravo, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE). La presente entrevista está dirigida a los administradores de las áreas del mercado municipal de Esmeraldas, con el fin de recabar información relacionada con la caracterización del servicio y la atención al cliente.

1. ¿Considera usted que la infraestructura del mercado municipal es la correcta para dar un buen servicio y atención a sus clientes?
2. ¿Se tiene pensado o ya se presentó algún proyecto para mejorar la imagen del mercado municipal?
3. ¿Con qué periodicidad realiza el control de higiene en el mercado municipal?
4. ¿Piensa usted que si al personal que labora en los negocios del mercado municipal se les entrega un uniforme mejorará la imagen y el servicio al cliente?
5. ¿Qué factores con relación al servicio y atención al cliente deben mejorarse en el mercado municipal?
6. ¿Cómo calificarías el servicio y atención a los clientes que usted brinda?