



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA “EL  
BARATAZO”, EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

AUTORA  
HAYDEE GABRIELA UGALDE SANDOVAL

ASESORA  
PHD. YULIEN HERRERA DÍAZ

SEPTIEMBRE/2020

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 ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA MICROEMPRESA “EL BARATAZO”, EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.

## **PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

**Lector 1**

**Phd. Roxana Benítez Cañizares**

---

**Lector 2**

**Mgt. Cristina Mendoza Macías**

---

**Director de Escuela**

**Mgt. Gloria Holguin Alvarado**

---

**Director de Tesis**

**Phd. Yulien Herrera Díaz**

---

**Esmeraldas, 2020**

## **AUTORIA**

Yo, **HAYDEE GABRIELA UGALDE SANDOVAL** portadora de la cédula de ciudadanía N° **080356571-6**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

---

**Haydee Gabriela Ugalde Sandoval**

**CI: 080356871-6**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas y a los docentes por su apoyo a lo largo de mi formación académica y por los conocimientos adquiridos.

Agradezco mucho a mi asesora de tesis la Phd. Yulien Herrera, por su tiempo, dedicación y enseñanzas en el transcurso de mi investigación.

Agradezco a la microempresa El Baratazo y a sus clientes, ya que su apoyo fue primordial para la realización esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de curso José Manuel, Jamilet y Eduardo, por el apoyo durante los niveles universitarios.

**Gabriela Ugalde**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por haberme permitido cumplir un objetivo más, también a mi familia por el sacrificio y esfuerzo que hicieron para darme una educación de calidad, por los valores que me inculcaron, por palabras de aliento para culminar esta etapa y por confiar en mí.

**Gabriela Ugalde**

# ÍNDICE

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	ii
AUTORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
DEDICATORIA .....	v
LISTA DE FIGURAS .....	viii
LISTA DE TABLAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema .....	2
Justificación .....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	5
1.1. Bases teórico-científicas .....	5
1.2. Antecedentes .....	16
1.3. Marco Legal.....	18
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....	20
2.1. Tipo de estudio.....	20
2.2. Operacionalización de las variables .....	21
2.3. Métodos .....	23
2.4 Técnicas e instrumentos.....	23
2.5. Población y muestra .....	24
2.6. Análisis de datos .....	24
CAPITULO III: RESULTADOS .....	25
CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	35
CAPITULO V: CONCLUSIONES .....	38
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....	39

BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXOS .....	43

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. El personal transmite confiabilidad .....	25
Figura 2. Cortesía y conocimientos de productos, marcas y precios .....	25
Figura 3. Imagen personal .....	26
Figura 4. Atención personalizada .....	27
Figura 5. Inquietudes y sugerencias .....	27
Figura 6. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la confiabilidad del personal. ....	28
Figura 7. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la garantía. ....	29
Figura 8. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la apariencia.....	29
Figura 9. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la empatía de los empleados.....	30
Figura 10. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la capacidad de respuesta de los empleados.....	31
Figura 11. La microempresa cumple con las expectativas y necesidades de los clientes. ....	32
Figura 12. Los productos que brinda la microempresa son de calidad. ....	32
Figura 13. Los clientes están de acuerdo con la atención que brinda la microempresa. ....	33
Figura 14. Probabilidad de recomendar la microempresa a otra persona. ....	34

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	21
Tabla 2. Índice de satisfacción .....	33

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como tema atención al cliente en la microempresa “El Baratazo”, en la Provincia de Esmeraldas, teniendo como objetivo principal analizar el proceso de atención al cliente de la misma. La metodología aplicada fue cuantitativa y descriptiva donde se utilizó como instrumento la encuesta a 200 clientes de la microempresa, se estudió la variable atención al cliente y dos dimensiones, la primera es relación con el cliente y la segunda, satisfacción al cliente. Además, se aplicó el método deductivo y analítico. Según la información recolectada por parte de los clientes, se detectó que la mayor parte de los clientes están de acuerdo con la atención que se brindan, pero existen clientes insatisfechos, lo que refleja que las expectativas son mayores a las percepciones actuales, esto lleva a que la mitad de los clientes no recomendarían a la microempresa.

**PALABRAS CLAVE:** Atención al cliente, relación con el cliente, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The subject of this research was customer service in the microenterprise "El Baratazo", in the Province of Esmeraldas, having as its main objective to analyze the customer service process of the same. The applied methodology was quantitative and descriptive where the survey of 200 clients of the microenterprise was used as an instrument, the variable customer service and two dimensions were studied, the first being relationship with the client and the second, customer satisfaction. In addition, the deductive and analytical method was applied. According to the information collected by customers, it was found that most customers agree with the care provided, but there are dissatisfied customers, which reflects that expectations are higher than current perceptions, this leads to that half of the clients would not recommend the microenterprise.

**KEY WORDS:** Customer service, customer relationship, satisfaction.

# INTRODUCCIÓN

## Presentación del tema de investigación

La atención al cliente actualmente es un tema relevante en las industrias a nivel global, dado que al estar en un segmento altamente competitivo genera presión en las organizaciones por la oferta de sus productos, bienes y/o servicios en el mercado que mediante su evolución busca satisfacer las necesidades de los consumidores, por otro lado la demanda o clientes están más informados sobre los avances tecnológicos lo que provoca que sean más exigentes y cambien de forma constante en sus gustos y preferencias sobre un determinado bien (Duque, 2005).

Conforme Rivera (2015), se debe tomar en consideración que los consumidores cada vez son más selectivos y receptivos a los mensajes publicitarios latentes en el mercado; lo cual promueve en las industrias la necesidad de mejorar el trato humano con el afán de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Para Paz (2005) los principales aspectos que se fundamentan las entidades dentro de su entorno son:

- **El Servicio**

Buscar guiar y orientar a la empresa hacia el cliente, identificándolo como un eje prioritario que contribuye en el desarrollo y evolución de la misma, por lo que es necesario el proporcionar productos, bienes y/o servicios acordes a las exigencias del cliente con la finalidad de satisfacer y permanecer en el mercado.

- **Relaciones**

Mantener relaciones estrechas y fuertes con la finalidad de obtener la fidelización de los clientes.

- **Valor añadido**

Es el elemento o aspecto que diferencia a la empresa de las demás que se encuentran dentro del mercado, lo cual coadyuva a que los clientes tengan mayor preferencia hacia la organización. (pp. 1-4)

Bajo este panorama la atención al cliente se convierte en un instrumento estratégico de marketing, que contribuye en la reducción de errores y pérdida de clientes potenciales, además favorece en el establecimiento de un sistema de mejora continua en la entidad.

## **Planteamiento del problema**

Durante los últimos años la competitividad entre industrias es cada vez más enérgica y latente con la globalización, esto incentiva a las industrias a efectuar cambios en los productos y/o servicios de acuerdo con la evolución de las personas en cuestiones de exigencias y necesidades de los clientes sobre un determinado bien. Por lo que algunas organizaciones han adoptado cambios y estrategias que les ha permitido tener una ventaja diferenciadora o comparativa dentro del entorno en el cual se desenvuelven, mismo que permite destacar sus atributos, servicios, características y gestión de atención que ofrece a los posibles clientes, dado a que es el eje fundamental para el éxito de una entidad.

El capital humano es el encargado de ofrecer un servicio de calidad y adecuado que permita mantener a los clientes fieles a los productos, bienes y servicios que oferta la entidad, para ello es importante que los clientes internos estén capacitados y tengan un excelente trato con la finalidad que puedan expresar ese sentido a los clientes.

Sin embargo, hoy por hoy, a pesar de que el tiempo sea reducido en el mercado, se ha obtenido una mejor experiencia en torno al desarrollo de las actividades organizacionales, y con procesos que buscan mejoras de forma continua, debido a la existencia de la incertidumbre que siente en cuanto a la percepción de los clientes al momento de ofrecer sus servicios.

La microempresa El Baratazo de la ciudad de Esmeraldas en Ecuador, evidenció quejas y reclamos sobre cómo fueron atendidos, razón por la cual el administrador no estuvo atento a dicho problema, además existía falta de atención por parte del personal.

Todas estas falencias de la microempresa consiguieron que los clientes no se encuentren totalmente satisfechos en torno al servicio que recibían, razón por la cual se vio afectada en la pérdida de clientes actuales y potenciales. De acuerdo a la problemática se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrolla la atención al cliente en la microempresa El Baratazo de la ciudad de Esmeraldas?

## **Justificación**

En el entorno empresarial el eje fundamental para el desarrollo, crecimiento y evolución de forma exitosa de las empresa radica en el satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes y consumidores, por lo que debe tomar en consideración el comportamiento, cambios, target y los factores que influyen en la dedición de adquirir o no un determinado producto, bien o servicios, además de considerar si las características del bien a ofertar, ya que se debe verificar si cumple con las necesidades del individuo e incluso se debe resaltar el factor que lo diferencia de la competencia, esto dará como resultado que el comprador al momento de decidir en adquirir el producto compruebe el eje diferenciador y continúe adquiriendo los mismo.

Uno de los ejes diferenciadores que debe proporcionar los colaboradores al momento de ofertar los productos es la calidad del servicio y atención que brindan ya que ese será la causa y consecuencia del crecimiento empresarial, puesto que como entidades lo que buscan es la fidelización de los clientes porque ellos son la base de la existencia de la entidad, debido a que entre más fiel sea se le puede ofertar mayor cantidad de productos y/o servicios e incluso se lograría vender otros bienes que oferte la entidad.

Los resultados que se buscaron mediante esta investigación fueron de beneficio para el propietario de la microempresa. Esta crecerá, a través, de la mejora de variables como: cumplimiento con el tiempo acordado, calidad del servicio, opciones que amplían la visión para cubrir necesidades y contar con clientes satisfechos.

Se logró conseguir la satisfacción del cliente con la implementación de estrategias para la atención, lo cual permitió en el aumento de ventas conservando clientes actuales y logrando la fidelización de nuevos clientes. Otro beneficiario directo fueron los clientes, a través de ellos se logró evidenciar cambios como: el trato cortés y amable, asesoría de productos y marcas, oportunidad de expresar sus quejas y sugerencias.

Adicionalmente, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas fue beneficiada debido a que se aportó a una de las líneas de investigación de la Escuela de Administración de Empresas, en este caso, Gestión Estratégica. Los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser de relevancia para otras a futuro.

Al aplicar esta investigación y con los resultados obtenidos, se pretende transformar la atención al cliente en una experiencia satisfactoria, que involucre un compromiso de calidad y prestigio en el mercado esmeraldeño.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el proceso de atención al cliente en la microempresa “El Baratazo”, de la Provincia de Esmeraldas.

### **Objetivos Específicos**

- Describir como la microempresa “El Baratazo” gestiona la relación con sus clientes actuales, antes y después de la compra del producto.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa “El Baratazo”.

# **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Bases teórico-científicas**

### **Cliente**

El cliente es una persona física o jurídica, que tiene poder adquisitivo para intercambiar dinero por un producto o servicio que ofrece una empresa (Vértice, 2009). Este cliente puede ser comprador y/o consumidor.

El eje principal de una empresa es el cliente, puesto a que estos adquieren productos o servicios permitiendo que las organizaciones realicen su actividad comercial obteniendo rentabilidad. Por lo tanto, se debe dar respuestas a sus expectativas, quejas o reclamos para diferenciarse de la competencia y fidelizar a los clientes, con una buena atención. Conocer a los clientes es importante y superar sus expectativas más aun, ya que el cliente es la razón de ser de la empresa.

### **Atención al cliente**

La atención a los clientes es el conjunto de acciones diseñadas y llevadas a cabo por la entidad con orientación al segmento de mercado en el cual se desenvuelve, tiene la finalidad de identificar las necesidades y exigencias de los clientes al momento de adquirir productos y/o servicio con el afán de satisfacer las necesidades y gusto del mismo (Pérez, 2010).

Kuster (2002) manifiesta que la atención al cliente es el conjunto de actividades orientadas al cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, la cual es desarrollada por las entidades con la finalidad de satisfacer dichas necesidades a través de la oferta de bienes y/o servicios.

Según Londoño (2011), la atención al cliente es definida como uno de los principales fundamentos dentro de la competitividad de las organizaciones, por lo cual se considera como una relación interpersonal entre el servicio y la amabilidad que se le brinda a un cliente.

De igual manera se destaca que tomando en cuenta las consideraciones teóricas sobre la atención al cliente, se menciona que el cliente es considerado como el núcleo en torno al cual siempre debería estar enfocada las políticas de todas las organizaciones. Es así que

la atención al cliente implica un cambio radical en la cultura de las empresas si buscan la fidelización de sus clientes, debido al valor que representa y la relación que genera con el cliente (Martínez, 2016).

En otras palabras, se puede decir que el servicio al cliente es el acto de atender las necesidades de los clientes o consumidores potenciales, a los cuales se les proporciona y brinda un servicio y atención profesional personalizada, útil y de alta calidad antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente.

### **Características de un buen servicio de Atención al cliente**

El servicio al cliente es el acto de satisfacer y atender las necesidades del cliente por medio de la prestación de un buen servicio y asistencia profesional personalizada oportuna, ágil, útil y de alta calidad; que lo llevan a cabo los colaboradores o miembros de la entidad antes, durante y después del proceso de entrega del producto, confirmando el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Para Najul (2011) se considera un buen servicio de atención al cliente cuando cumple los siguientes aspectos:

- Rapidez. - Es la promesa de entrega de productos en el tiempo y lugar determinado por el cliente; para ello se debe evitar retrasos o cancelación de fechas de entrega.
- Cortesía. - Lo deben cumplir todo el personal que tenga acercamiento a los clientes, el cual consiste en brindar una expresión cortés como 'hola', 'buenas tardes', 'bienvenido', 'le puedo ayudar en algo' y 'muchas gracias' que son elementos claves dentro de cualquier entidad ya sea que adquiera o no un producto, bien y/o servicio.
- Profesionalismo. - El personal debe actuar de manera profesional ante todos los clientes, lo que significa el uso de competencia o habilidad muestra al cliente que está siendo bien atendido.

- Personalización. - el uso del nombre del cliente es muy efectivo para generar lealtad. A los clientes les gusta la idea de que con quién hacen negocios los conoce a nivel personal.

A ello se suma el criterio de Pérez (2015), quien menciona que las características de una buena atención al cliente se centran en las expectativas del cliente y su percepción sobre el mismo, lo cual no garantiza que el cliente tenga la percepción deseada sobre el servicio. En consecuencia, de ello, Martínez y Torres (2004) mencionan que la atención al cliente se caracteriza principalmente por los siguientes factores:

- Ayudar a los clientes a mejorar sus expectativas
- Medir el nivel de aceptación por parte de los clientes
- Mantener la calidad del servicio sobre el nivel de expectación.

De esta manera se menciona que la atención al cliente se basa principalmente en la información de las fuentes personal y la relación que se desarrolla entre el proveedor del servicio y el cliente. Por lo cual es esencial que dicho proceso se desarrolle de forma que garantice la influencia positiva en las expectativas de los clientes.

### **Política de Atención al cliente**

La política de atención al cliente se encarga de comunicar a los clientes principalmente lo que pueden esperar a la empresa en relación a los términos de servicio. De tal manera el cliente tiene claro lo que puede recibir de la empresa y que de esta manera constaten si cubre sus necesidades (Ugalde, 2015).

De acuerdo con Cáceres (2017) por su parte menciona que la política de atención al cliente no solo se establece como un documento de lectura, sino más bien se plantea como una guía para que la organización enfoque sus acciones de forma que brinde una mejor atención a los clientes de esta.

Esta generalmente se encuentra caracterizada por:

- Establecer procedimientos para manejo de los clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos.
- Se inscriben por todos aquellos que se relacionan con los clientes (Iglesias, 2018).

En dicho contexto, se menciona que la política de atención al cliente se considera una especie de guía de conducta para cuando el personal atiende a los clientes para dar cobertura a sus necesidades.

### **Mandamientos Atención al cliente**

Montoya & Boyero (2013) indica diez mandamientos importantes que se deben tomar en cuenta:

- El cliente está por encima de todos.
- En algunas ocasiones los clientes solicitan cosas imposibles, por lo que se debe tener en cuenta que con esfuerzo se logra las cosas y no existen imposibles.
- Cumplir lo que se promete al cliente, con la finalidad de que confíen y mantener un margen de credibilidad de la entidad.
- Un cliente que recibe más de lo esperado y se logra satisfacer sus necesidades, lo tiene la fidelidad del mismo.
- El aspecto que marca la diferencia en la entidad es el capital humano que tiene contacto y el compromiso de hacer que regrese un cliente.
- Fallar un punto no representa fallar en todos ya que nada funciona a la perfección.
- Un colaborador desmotivado e insatisfecho genera tener clientes insatisfechos.
- La calidad del servicio lo califican los clientes, lo que hace que regresen o no a la entidad.
- El servicio al cliente puede mejorar de forma constante, por lo que es necesario establecer nuevas metas y objetivos.
- Una buena planificación y difusión de los objetivos y metas provoca que los colaboradores laboren en la consecución y satisfacción de los clientes.

### **Tipos de servicio para la Atención al cliente**

De acuerdo con Ballou (2018), los tipos de servicio de atención al cliente se describen a continuación:

#### **a) Servicios de contestador en vivo**

Estas compañías se especializan en el manejo de llamadas telefónicas en vivo, donde el cliente solicita un determinado producto o presentar una queja. Representa un servicio de

respuesta o una recepcionista virtual, en la que se debe tener cuidado al momento de definir las interacciones telefónicas, ya que esta debe fundamentarse en las siguientes características:

- Amabilidad
- Claridad del discurso
- Servicio rápido
- Un resultado decisivo

#### **b) Representante interactivo de respuesta de voz**

Un representante de respuesta de voz interactiva, o representante de IVR, es una forma de inteligencia artificial que puede dirigir a las personas que llaman a la información que desean. IVR presenta reconocimiento de voz, lo que significa que los clientes pueden describir su problema.

El IVR ahorra tiempo valioso a los representantes de servicio al cliente al identificar el problema y evaluar el nivel de prioridad de la llamada. Funciona bien junto con un servicio de respuesta o un equipo interno de atención al cliente (Ballou, 2018).

#### **c) Soporte de chat en vivo**

Son las ventanas de chat con un mensaje como ¡Hola!, ¿Avíseme si tiene problemas para elegir el producto adecuado para usted "? Si es así, ha visto el chat de atención al cliente en acción.

Este sistema mensajería de chat permite a los usuarios web acceder instantáneamente al servicio al cliente. Los teléfonos no son necesarios, por lo que los clientes que prefieren no hacer llamadas como esta opción.

#### **d) Servicio al cliente por correo electrónico**

El soporte por correo electrónico utiliza una de las plataformas de comunicación más populares y confiables: el correo electrónico. Mediante este servicio los clientes hacen preguntas sobre su producto mientras organizan reuniones, navegan por boletines y coordinan proyectos. Es decir, representa sistema de automatización que permite clasificar, priorizar y delegar problemas de soporte para que pueda manejarlos más rápido

y mejor. La automatización no reemplaza las relaciones con sus clientes; solo los hace más fáciles (Ballou, 2018).

De acuerdo con Peralta (2018), afirma que existen los siguientes tipos de atención al cliente:

**a. Atención presencial**

Este tipo de atención hace referencia al encuentro físico con el cliente, sin interferencias que ocasiona de forma general el trato telefónico u otras vías; en este caso se da de manera explícita el contacto visual y el lenguaje que son considerados dos factores de suma importancia (Peralta, 2018).

**b. Atención telefónica**

Este tipo de atención exige que se desarrollen un sin número de normas, las cuales no se encuentran escritas, pero demandan un alto nivel de satisfacción. El hecho es que se pueda establecer las posibles reacciones del interlocutor demanda la colocación de mayores esfuerzos y el mantener una actitud diferente a la presencial (Peralta, 2018).

**c. Atención virtual**

Con el ingreso de nueva tecnología y el comercio electrónico, se impone como una vía de comunicación para efectuar comprar al canal virtual, el cual se genera a través de correo electrónico o a su vez a través de sitios web en los cuales se ofertan los productos. En este caso el cliente expresa el valor de la atención recibida por otros parámetros como el adecuado funcionamiento de la página, el sistema de pago y entrega y la permanencia un canal de dudas y sugerencias (Peralta, 2018).

**Relación con el cliente**

Levitt (1986) establece que el propósito de una empresa es conseguir y mantener clientes que no compran cosas, compran soluciones a sus problemas. Y además establece, que la relación con el cliente se fundamenta en la creación de una mejora, a través del conocimiento de lo que piensan los clientes. Esto precede a todo lo demás en la empresa. La perspectiva del marketing tradicional siempre ha favorecido a los clientes ganadores, relegando el mantenimiento del cliente a un nivel inferior. En este escenario, las empresas preocupadas por ganar nuevos clientes concentran sus fuerzas en estos

potenciales consumidores potenciales y, por lo tanto, a menudo han descuidado a los existentes.

Debería adoptarse una mayor prioridad para retener clientes que para conquistar nuevos, ya que es menos costoso mantener clientes actuales que adquirir nuevos. En mercados considerados maduros, que crecen a tasas pequeñas, la pérdida de clientes puede ser desastrosa. Por lo tanto, la lealtad del cliente, cuando se basa en su satisfacción genuina y continua, es uno de los mayores activos que puede obtener una empresa (Engel, 2000). Existe una relación entre una empresa y un cliente que apenas termina con la venta del producto y, en la mayoría de las relaciones de intercambio, la relación, en realidad, se vuelve más intensa después de la venta.

Las empresas deben reconocer rápidamente que necesitan gestionar su relación con los clientes. Y para eso es necesario tener cuidado con lo que distingue una relación: el paso del tiempo. Para el vendedor, es el final del proceso; para el comprador es el comienzo (Levitt, 1986). Complementando las declaraciones anteriores, observamos en Stone & Woodcock (1998) que la gestión de la lealtad del cliente es un componente crítico en el Marketing, ya que se desarrollará con el tiempo si los parámetros de esta relación se planifican e implementan adecuadamente. En este contexto, la lealtad del cliente hacia la marca adquiere un papel importante, y la lealtad puede describirse como un estado mental, un conjunto de actitudes, creencias, deseos, entre otros, que pueden beneficiar a la empresa cuando se analiza.

Los esfuerzos de marketing dirigidos al cliente después de que se realiza la compra, lo que se conoce como postcomercialización, benefician la relación entre la empresa y el cliente, independientemente de si están o no satisfechos con el resultado de una decisión de compra. Para mantener a los clientes, es importante que las empresas muestren cuidado y preocupación por ellos después de la compra, lo que incluye:

- Hacer esfuerzos para mantener al cliente satisfecho, incluso después de la compra.
- Buscar garantizar la recompra.
- Medir constantemente la satisfacción del cliente.
- Informar a los clientes de su importancia para la empresa.

### **El servicio al cliente (SAC)**

Cuando la revista Selections of Reader's Digest publicó un anuncio en la década de 1940 que publicaba una dirección postal para recibir sugerencias, preguntas e incluso quejas,

se convirtió en uno de los pioneros en Brasil en la instalación de un canal de comunicación con el cliente. Pero el movimiento consumista en los EE. UU., que surgió en la década de 1960, significó que el cliente no solo solicitó más información, sino que la exigió. Como no era suficiente tener el mejor precio, también era necesario tener la mejor calidad.

Mancini (2001) menciona que una de las herramientas necesarias para aplicar un servicio al cliente eficiente es el telemarketing receptivo, el cual tiene la función de ayudar al cliente en diferentes necesidades, tales como:

- La búsqueda de información
- La ejecución de algún servicio (agua, electricidad, teléfono)
- La compra y pedido de productos
- Hacer una queja
- Proporcionar una sugerencia
- Procesamiento de pedidos
- La solicitud de diversa información
- Monitoreo de entregas
- Horarios
- Cambios de registro, etc.

En consecuencia, Mancini, (2001) indica algunas que condiciones son esenciales para que un buen servicio receptivo sea estructurado. Por ejemplo:

- El tamaño del volumen de la llamada
- Su distribución
- Su cuantificación
- El perfil de los profesionales asistentes
- El desarrollo de programas motivacionales

Existen muchos aspectos importantes en el SAC, pero detrás de todos ellos está el ser humano que define estrategias, enfoques, demostrando creatividad y flexibilidad para sortear situaciones que no pueden resolverse a través del contacto impersonal. Con una máquina cada contacto con el entorno puede considerarse un momento de verdad en la relación de la empresa con el cliente y debe utilizarse como único. Es cuando el cliente quiere tener la mejor atención, el mejor servicio, la mejor respuesta. Por lo tanto, definir

al profesional apropiado para el equipo puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso (Mancini, 2001).

Con respecto a la importancia de SAC, Barlow & Møller (1996) establecen que la compañía debe valorar y usar estratégicamente la información recibida a través de ella, transformando a los clientes insatisfechos en clientes satisfechos y que es necesario un cambio en las compañías, para que empiecen a ver las quejas formuladas por parte de los clientes como obsequios, abriendo así un medio de interacción con el cliente como beneficio mutuo, cliente y empresa. La intención es demostrar que las quejas pueden usarse como herramientas estratégicas, permitiendo examinar cómo las empresas pueden cambiar sus actitudes hacia el cliente que se queja, estableciendo el valor de lo que tienen que decir, las técnicas para hacerlo y las sugerencias para convertirlos en socios. Zülzke (1991) señala ventajas para la empresa y el cliente en el establecimiento de un Servicio al Cliente:

Ventajas para el cliente:

- Acceso directo a la empresa, sin el desgaste de la regulación por numerosas extensiones;
- Diálogo con profesionales que, además de conocer técnicamente los productos, tienen empatía con los consumidores y no son evaluados por los resultados de ventas;
- Posibilidad de obtener información antes de la compra;
- Facilidad de obtener orientación posterior a la compra;
- Seguridad en la opción de compra, ya que saben que la necesitan, un sector especializado estará disponible para ayudarlos;
- Oportunidad de influir en el proceso industrial expresando sus dudas, necesidades, sugerencias e insatisfacciones, contribuyendo así a la mejora del mercado;
- Posibilidad de desarrollar sus habilidades de asertividad y negociación.

Ventajas para la empresa:

- Establecimiento de lealtad a la marca, por los aspectos de seguridad transmitidos al consumidor y por los efectos de la comercialización del servicio;
- Institución de un sistema de investigación diario;
- Establecer comunicación personalizada;
- Posibilidad de diferenciar la empresa del competidor debido al fácil acceso;

- Posibilidad de complementar el control de calidad con las percepciones del usuario;
- Recibir información capaz de soportar áreas de marketing;
- Actualización sobre las tendencias del mercado;
- Funciona como una válvula de alivio de voltaje, lo que evita pleitos largos y agotadores;
- Posibilidad de estructurar una base de datos.

### **La perspectiva de los servicios**

Los llamados servicios facturables son aquellos componentes de servicio que están sujetos a valoración y son parte de la facturación de la empresa. Los servicios ocultos son aquellos que respaldan adquisiciones o que se agregan a ellos, ya sea capacitación de uso, actividades logísticas, provisión de información, entre otros, y pueden o no ser cobrados. Pero independientemente de este cargo, las empresas comenzaron a notar su importancia para desarrollar y mantener una ventaja competitiva sostenible (Grönroos, 1994). Permitiendo una ampliación de la perspectiva recién expuesta, Zeithaml, Bitner & Gremler (2003) observan que ofrecer servicios de calidad a los clientes es primordial para construir relaciones. Los servicios al cliente son aquellos que se brindan en apoyo del grupo principal de productos de la compañía. Están profundamente conectados a responder consultas, atender quejas y programar el mantenimiento y las reparaciones.

Según Albrecht (1992), la calidad del servicio depende de cómo lo perciba el cliente. Por lo tanto, a los fines de este trabajo, el servicio de calidad no siempre se reflejará en un cliente satisfecho, especialmente en el caso de incumplimiento de su solicitud. Esta declaración corrobora el objetivo de esta investigación, que es identificar la influencia de la subcontratación de SAC de las empresas en la satisfacción del cliente, en base a una observación directa con ellas. Aun así, para los propósitos de este trabajo, la calidad del servicio o de un producto es cualquier cosa que el cliente perciba (Grönroos, 1994).

La satisfacción del cliente puede definirse como una evaluación realizada por el cliente, con respecto a un determinado producto o servicio que contempla, o no, sus necesidades y expectativas. Cuando esta combinación de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente falla, se produce insatisfacción con el producto o servicio (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2003).

Los clientes utilizan dos criterios básicos para evaluar subjetivamente la diferencia entre expectativas y resultados. Un criterio es la evaluación objetiva del desempeño del

producto o servicio, el otro criterio sería las emociones de la experiencia de consumo y sus respuestas afectivas (pro o contra) al producto o servicio en su conjunto. Para que se complete el proceso de medición, se deben tener en cuenta ambos criterios (Engel, 2000). El cliente juzga su satisfacción o insatisfacción de tres maneras diferentes, como se muestra en la tabla a continuación: por lo tanto, cualquiera de ellos puede ser fundamental para la satisfacción y lealtad del cliente (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2003). Finalmente, Grönroos (2004) aborda el concepto de recuperación, que es satisfacer a los clientes a pesar del fracaso, así como mantener y posiblemente mejorar la calidad de las relaciones a largo plazo para retener clientes rentables a largo plazo, en lugar de ahorrar costos a corto plazo.

### **Satisfacción del cliente**

Lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho (Drucker, 2010). La satisfacción al cliente es un término aplicado con frecuencia al marketing, por medio del cual se puede percibir el nivel de felicidad o satisfacción que los clientes sientan luego de realizar una transacción, obtener un producto o su experiencia en general con nuestra empresa.

“La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.” (Grande, 2000, p.345). El grado de satisfacción o lo que pueda garantizar que un cliente sea fiel a nuestra empresa, va a depender en la mayoría de casos de la percepción que dicho cliente tenga sobre nuestro producto, empresa o marca. El cliente cumple un papel fundamental para todas las empresas u organizaciones, convirtiéndose prácticamente en su razón de ser, debemos conocer al cliente y entender sus necesidades, mantener una escucha permanente y un dialogo constante a través de nuestros canales de comunicación, saber quién es nuestro cliente y que es lo que espera recibir de nosotros como empresa.

Para generar un valor diferenciador ante la competencia, es de suma importancia poner al cliente de primero, tomar decisiones que nos permitan responder ante los cambios constantes en el mercado y de esta manera poder brindar el mejor producto o servicio posible.

## **1.2. Antecedentes**

Como base histórica se citan aquellos trabajos en los cuales se integran a las variables de estudio, es decir, aquellos estudios que hace referencia a la atención al cliente en una organización de tipo comercial. Los antecedentes se emplean para construir un método de aplicación para el análisis del contexto situacional de la microempresa EL BARATAZO.

Se considera la investigación desarrollada por Díaz (2011), la cual se desarrolla con el objetivo de determinar cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato, misma que inicia con el estudio de la problemática en relación a la satisfacción del cliente por el servicio y atención que reciben, indagando en fuentes bibliográficas para realizar el sustento teórico sobre el modelo de gestión. Posteriormente realiza una investigación de campo de manera que determine el nivel de satisfacción de implementar el modelo de gestión que mejore la atención del cliente y con ello satisfaga las necesidades de los clientes de la empresa. Para ello se desarrolla una encuesta en la cual se emite la opinión sobre calidad del servicio de atención al cliente y la calidad de este. La investigación concluye afirmando que es necesario que se implemente el modelo de gestión de calidad de manera que este sea un aporte para el desarrollo de las actividades de la empresa.

A ello se suma el criterio de Chang (2014), quien desarrolla su investigación con el objetivo de proponer la Planeación Estratégica como una herramienta factible para mejorar el servicio que brindan los restaurantes de dicha cabecera, y para ello se utilizó como sujetos de estudio a los propietarios, colaboradores, y clientes de los restaurantes, se utilizó como instrumento las encuestas para determinar si es realmente necesario mejorar el servicio, en base a los resultados obtenidos se dio a conocer los pasos necesarios para elaborar una Planeación Estratégica, sin embargo por ser un trabajo descriptivo únicamente se brindó una propuesta sobre un manual para la creación de un Plan estratégico que guíe a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes de la Cabecera Departamental de Totonicapán, y ayude a obtener la satisfacción en sus consumidores, una mayor rentabilidad y a asegurar su permanencia en el mercado.

De igual manera Abad y Pincay (2014), en su investigación destacan que esta se realizó con el objetivo de elaborar un modelo de gestión que permita el análisis del nivel de satisfacción por parte de los clientes mediante la medición del trato que reciben y como

esta incide en la organización. La investigación fue de tipo inductivo – analítico, empleando como instrumento la encuesta para la recopilación de datos sobre la relación existente entre el personal y el cliente en torno a la atención al cliente. La investigación finaliza con los resultados, los cuales evidencian que las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las características encontradas en calidad y servicio y cultura organizacional.

Conforme a la investigación realizada por Andrade y Escalante (2015), mencionan que su principal objetivo fue diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. en el año 2014, para lo cual parte por el planteamiento y formulación del problema, donde se establecen el objetivo general y los objetivos específicos y se define la justificación que apoya el desarrollo de la investigación. Posteriormente definen los Antecedentes de la investigación, pasando por la formulación de hipótesis, definiendo mercados y sus segmentos, identificando sus canales de distribución o socios comerciales, además de analizar y describir los servicios que ofrece la empresa y describir los elementos involucrados en brindar el servicio al cliente. Finalmente se describe la estructura organizacional de la empresa, hace referencia a su organigrama funcional, a su vez se arma el FODA basada en la información recogida y se elabora un informe donde se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la misma que contiene la Propuesta formulada para solventar la situación estudiada.

Por otra parte, la investigación desarrollada por López (2018) la cual establece que el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de

capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Finalmente se considera la investigación de Maigua (2019) donde realizó una investigación de tipo descriptiva y de campo, con el con el objetivo de analizar del servicio y atención al cliente en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas. La metodología que aplico fue de tipo cualitativa con instrumentos como encuestas y ficha de observación. Entre los resultados más relevantes en la investigación el personal de servicio es muy cordial y afectuoso a la hora de atender al cliente, pero en ocasiones no atienden al cliente oportunamente evidenciándose la falta las estrategias empresariales.

### **1.3. Marco Legal**

El marco legal hace referencia a los lineamientos jurídicos que establecen el entorno en el cual se desarrolla la microempresa EL BARATAZO. En este sentido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), establece principalmente tres artículos que hacen relación a la atención o servicio al cliente, estos son el artículo 17, 18 y 27:

**Artículo 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Es responsabilidad de todo proveedor, darle al consumidor datos e información efectiva, apta, clara, completa y pertinente de los bienes o servicios ofertados, de manera que ésta pueda efectuar una discriminación conveniente y razonable.

A partir de este este artículo se establece la importancia de que la microempresa EL BARATAZO cuente con un sistema de comunicación eficiente, que le permita conocer las necesidades del cliente, y a partir de esto generar información que mejore la toma de decisiones del consumidor en base al producto que se oferta.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - el proveedor tiene la responsabilidad de entregar o generar, de manera oportuna y eficiente el bien o servicio, de relación a los parámetros determinados mutuamente con el consumidor. Factores como el cambio en el precio, costo de reposición u otras que no se expresen en los acuerdos de compra, pueden derivar en diferimiento.

Una parte fundamental del servicio o atención al cliente es la entrega de un producto que esté acorde a las necesidades del consumidor y a las especificaciones del productor o

fabricante, por lo que es necesario que los acuerdos logrados entre la empresa y el cliente sean claros como parte de la retroalimentación que la información del cliente genera, para que la organización lo traduzca en productos acompañados de un servicio de calidad.

**Artículo 27.- Servicios Profesionales.** - Es obligación del proveedor estructurar y entregar un servicio de calidad a sus clientes y someterse de manera estricta a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En relación a este artículo, como se establece en la Ley es fundamental que el servicio que presta la microempresa EL BARATAZO sea de calidad, guardando profesionalismo y sobre todo tomando en consideración las necesidades, requerimientos, gustos y preferencias de los clientes.

## **CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo de estudio**

La investigación fue cuantitativa, debido a que la información se recolectó por medio de una encuesta y se procesó aplicando técnicas estadísticas. Tuvo un alcance descriptivo, donde se analizó cómo se manifiesta la atención al cliente en la microempresa El Baratazo. Asimismo, su diseño fue no experimental transversal, porque no se incidirá en la variable atención al cliente.

## 2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Atención al cliente	Es el conjunto de actividades orientadas al cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, tiene como finalidad satisfacer dichas necesidades a través de la oferta de bienes y/o servicios (Kuster, 2002).	Selección del tema	Relación con los clientes	Confiabilidad	La atención que brinda el personal de la microempresa transmite confiabilidad.
		Revisión bibliográfica		Garantía	Considera que el personal es cortés y posee conocimientos de los productos, marcas y precios
		Planteamiento del problema		Tangibles (apariencia del local, del sitio web, de los empleados)	Está de acuerdo con la imagen personal que transmite la microempresa por medio de su sitio web, apariencia en las instalaciones y trabajadores
		Elaboración de objetivos			
Construcción del marco teórico		Empatía	El personal brinda atención personalizada		
				Capacidad de respuesta	

---

		El personal responde a sus inquietudes rápidamente y acepta sugerencias.
Satisfacción de los clientes	Índice de satisfacción del cliente	La microempresa cumple con sus expectativas y necesidades
		Considera usted que los productos que brinda la microempresa son de calidad
		Está de acuerdo con la atención que brinda la microempresa
	Índice de recomendación	de Considerando la experiencia con EL BARATAZO. ¿Qué probabilidad hay de nos recomendará? 1 significa que no lo recomendaría y 10 que se lo recomendaría a todos

---

Fuente: Elaboración propia

### **2.3. Métodos**

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

#### **Método deductivo**

El método deductivo, se define como el “camino lógico para buscar una solución, del problema planteado o podemos decir que va de lo general a lo particular” (Cegarra, 2012, p. 82). De esta manera para la investigación se empleó el método deductivo con el fin de obtener información sistematizada para a través del razonamiento lógico analizar la situación problemática que hace referencia al análisis de la relación entre la microempresa “El Baratazo” y sus clientes.

#### **Método analítico**

Dentro del método analítico, se hace referencia a la “descomposición mental del objeto de estudio, para determinar nuevos componentes o elementos que permitan realizar el análisis correspondiente del caso” (Hurtado & Toro, 2011, p. 65). De esta manera mediante el método analítico se logró estructurar conocimiento teórico del objeto de estudio, para consecuentemente establecer la relación entre la microempresa “El Baratazo” y sus clientes.

### **2.4 Técnicas e instrumentos**

Para el cumplimiento de los objetivos se realizó un cuestionario que contiene catorce preguntas cerradas con fin de analizar las percepciones y expectativas sobre la relación que tiene la microempresa con los clientes por medio de los indicadores confiabilidad, garantía, tangible, empatía y capacidad de respuestas y para el segundo objetivo se realizaron cuatro preguntas donde se analizó la satisfacción del cliente por medio de los indicadores índice de satisfacción del cliente y índice de recomendación.

Dentro del cuestionario se utilizó la técnica Likert de siete puntos que va desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, no obstante, para la última pregunta de se utilizó una escala del 1 al 10 para medir la probabilidad de recomendación de la microempresa.

Para el cálculo del índice de satisfacción del cliente, se promediaron los resultados obtenidos de las preguntas 11, 12 y 13 del cuestionario, referidas a si la empresa cumple con las expectativas y necesidades de los clientes, percepción de los clientes sobre la

calidad de los productos ofertados por la empresa, y el acuerdo de los clientes con el servicio brindado por la empresa.

Por otra parte, el índice de recomendación mide la posibilidad de que un cliente recomiende la empresa a otras personas, y se calculó preguntando directamente a los clientes en una escala de 1 a 10. Los resultados permiten clasificar a los clientes promotores (9-10), los pasivos (7-8) y los detractores (0-6).

Este instrumento fue validado por los docentes, Freddy Bentancourt, José Luis Vergara y Elias Salazar, todos pertenecientes a la Escuela de Administración de Empresas de la PUCESE, con vasta experiencia en temas de atención al cliente y marketing.

## **2.5. Población y muestra**

La población que se estudió fueron hombres y mujeres que frecuentan El Baratazo diariamente. Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional de 200 personas a partir de los 16 años, debido a que este es el número aproximado de clientes que concurren a la microempresa diariamente debido al COVID-2019.

## **2.6. Análisis de datos**

El procesamiento de datos se efectuó por medio del sistema Microsoft Excel dado a que es una herramienta útil que facilita la interpretación de datos y permite el desarrollo de tablas y figuras.

### CAPITULO III: RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a 200 clientes de la microempresa El Baratazo de Esmeraldas. Para describir la relación de la empresa con sus clientes, se tuvieron en cuenta un conjunto de indicadores, siendo el primero de ellos la confiabilidad, tal como se muestra en la figura 1.

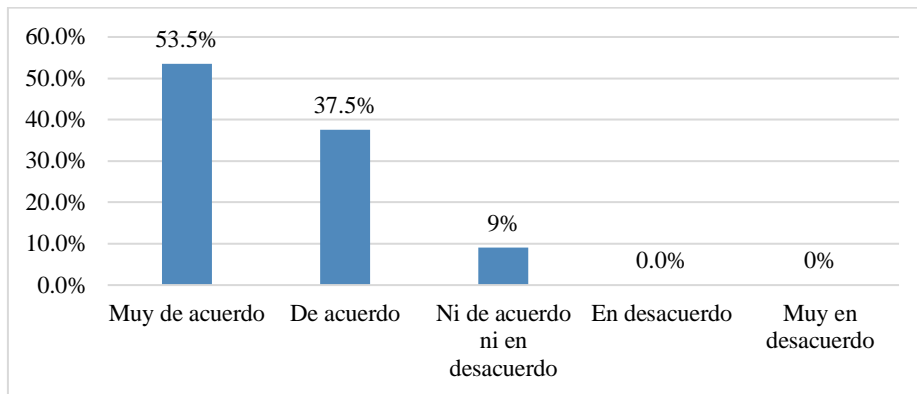


Figura 1. El personal transmite confiabilidad.

El análisis de la figura 1 permite observar que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en que el personal de la empresa les transmite confiabilidad.

Con respecto a la cortesía y el conocimiento de productos, marcas y precios que tienen los empleados de la microempresa, pueden observarse los resultados, en la figura 2.

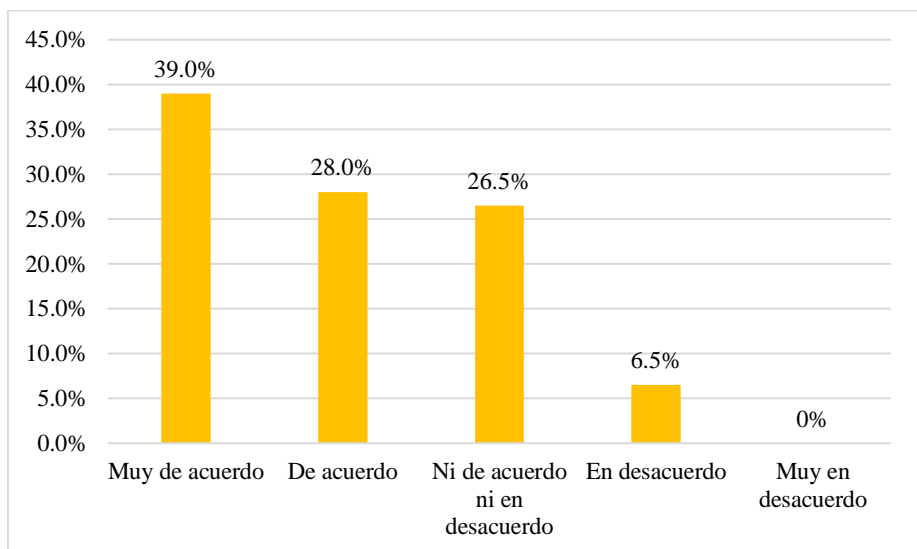


Figura 2. Cortesía y conocimientos de productos, marcas y precios.

Más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que los empleados atienden con cortesía y conocen de lo que ofrece la microempresa, mientras que la cuarta parte no está segura de aquello. Posteriormente hay un grupo minoritario de clientes que están en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la imagen personal de la microempresa El Batarazo, se puede observar en la figura 3.

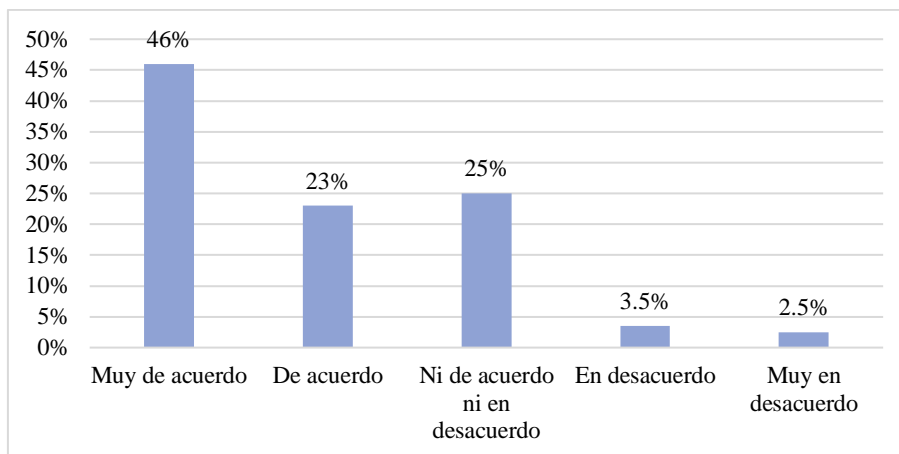


Figura 3. Imagen personal.

Tal como muestra la figura 3, a más de la mitad de los encuestados le agrada la apariencia del local, el sitio web y la imagen de los trabajadores. Cabe recalcar que la cuarta parte no está de acuerdo ni en desacuerdo debido a que se desconocía sus redes sociales. Sin embargo, existe una pequeña parte que está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

A continuación, en la figura 4, se observa como los clientes perciben la atención personalizada que brinda la microempresa.

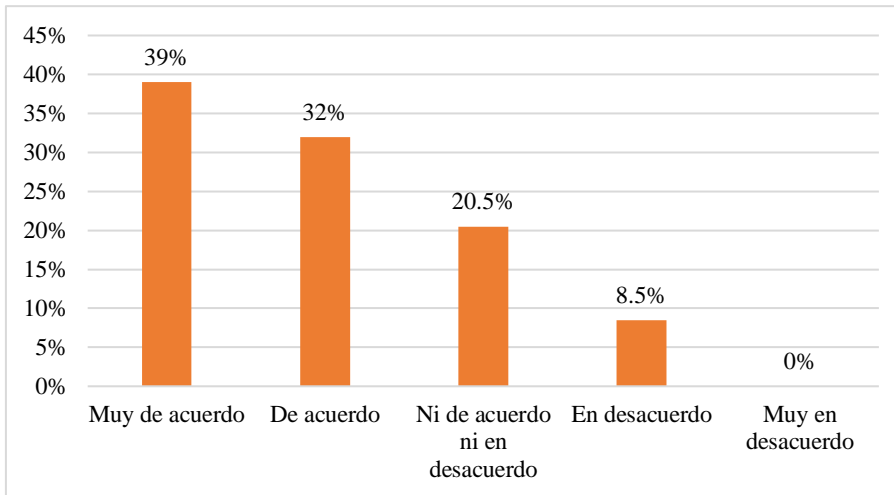


Figura 4. Atención personalizada.

En la figura 4, se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas están de muy de acuerdo y de acuerdo, con que la microempresa sí ofrece una atención personalizada. Sin embargo, la cuarta parte de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Posteriormente un pequeño grupo, pero no menos importante, está en desacuerdo.

En relación a como son aceptadas las inquietudes y sugerencias de los clientes, se muestra los resultados, en la figura 5.

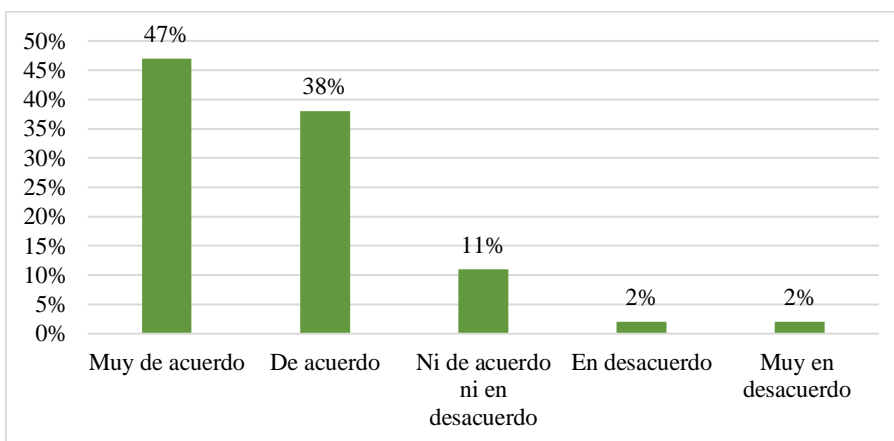


Figura 5. Inquietudes y sugerencias.

Se indica en la figura 5 que las inquietudes y sugerencias de los clientes tiene una gran aceptación y rapidez. En defecto, existe una quinta parte que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta de los clientes y un grupo minoritario está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Una vez culminado el primer bloque de preguntas del cuestionario, donde pudo apreciarse la percepción actual de los clientes sobre la relación con la microempresa El Baratazo, se procedió a analizar la diferencia entre dicha percepción y sus expectativas sobre los mismos indicadores.

La figura 6 muestra la diferencia entre la percepción actual y las expectativas de los clientes en cuanto a la confiabilidad que transmiten los empleados.

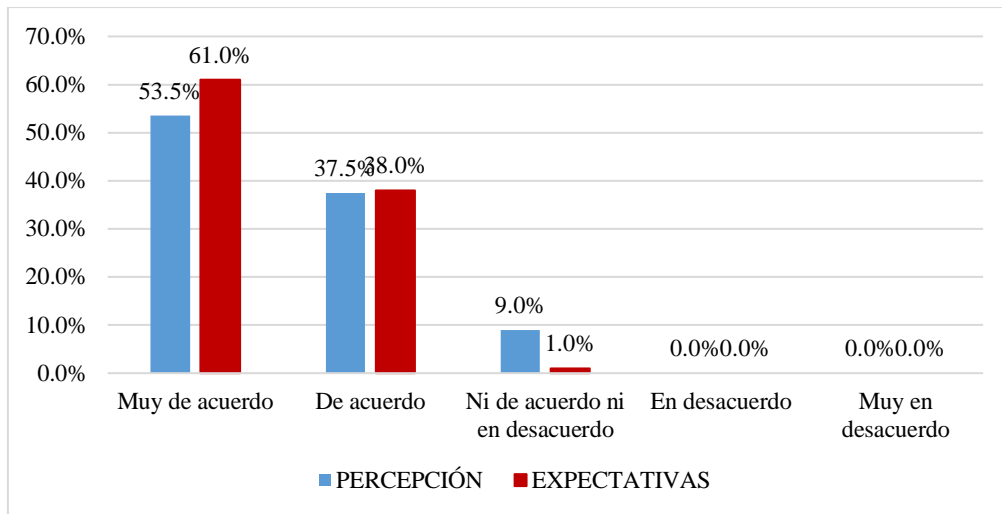


Figura 6. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la confiabilidad del personal.

Tal como puede observarse en la figura 6, la diferencia entre la percepción actual y las expectativas de los clientes que respondieron estar de acuerdo con que los empleados de la microempresa transmiten confiabilidad, no es significativa. Sin embargo, en el caso de los clientes que estuvieron muy de acuerdo, las expectativas superan la percepción actual en 7,5%. En contraste, las expectativas de los clientes que se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, es 8% menor de la percepción actual que tienen.

Para observar la diferencia entre la percepción actual y las expectativas de los clientes referente al nivel de conocimientos y cortesía de los empleados, está en la figura 7.

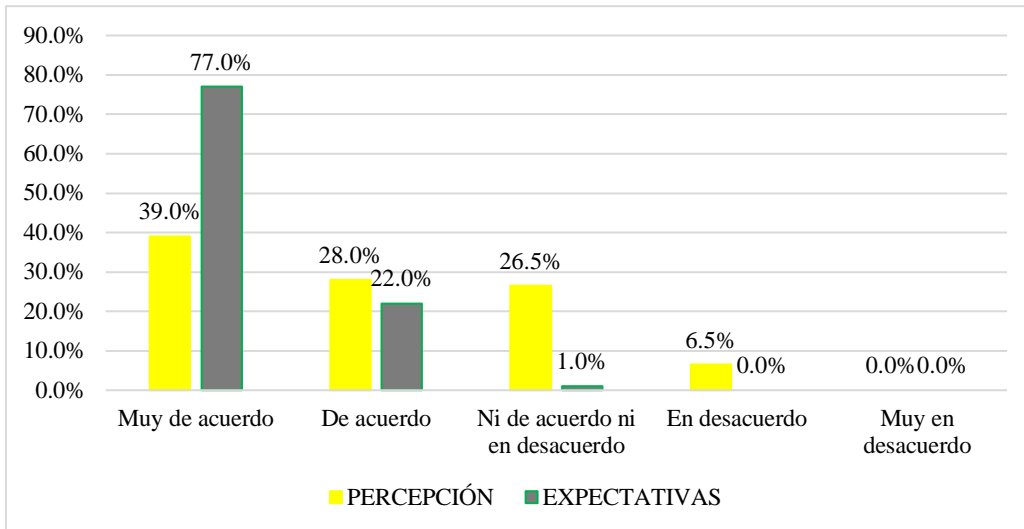


Figura 7. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la garantía.

En la figura 7, se evidencia que los clientes encuestados que respondieron estar muy de acuerdo con la garantía de la microempresa marca una notable diferencia donde las expectativas son mayores a las percepciones actuales, en el caso donde respondieron estar de acuerdo se observa lo contrario, pero en pequeña diferencia. No obstante, las expectativas de los clientes que se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, es 25.5% menor de la percepción actual que tienen, lo mismo ocurre con los que están en desacuerdo donde su percepción actual es 6.5% menor.

Respecto a la diferencia entre la percepción actual y las expectativas de los clientes en cuanto a la apariencia de los empleados y sitio web, se puede observar en la figura 8.

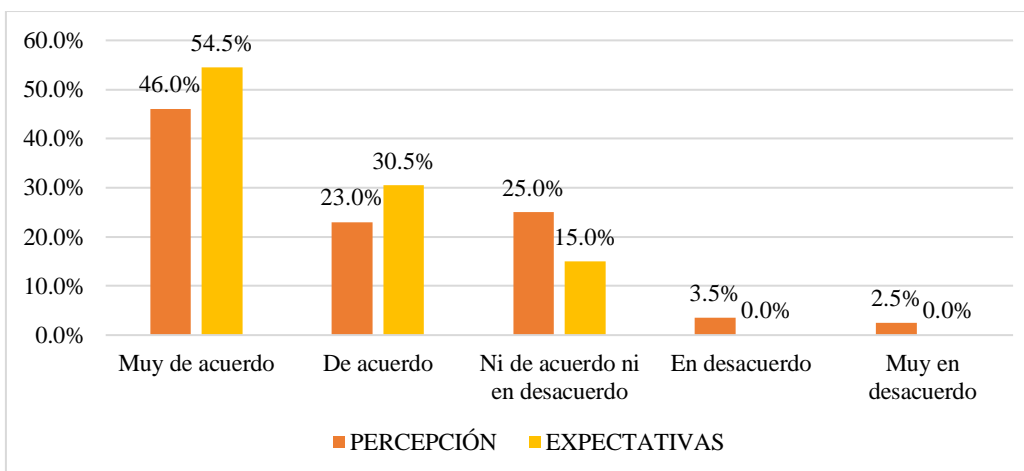


Figura 8. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la apariencia.

En la figura 8, se observa las percepciones actuales y que las expectativas sobre la apariencia de instalaciones y de trabajadores, marcan una diferencia aproximadamente del 8% en cuanto a las respuestas muy de acuerdo y de acuerdo, siendo mayores las expectativas. Por otro lado, las expectativas de los clientes que se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, es 10% menor a la percepción actual que tienen; lo mismo ocurre con los que están en desacuerdo y muy en desacuerdo donde la percepción actual es 3.5% y 2.5% menor.

La figura 9, indica la diferencia entre la percepción actual y las expectativas de los clientes en cuanto a la empatía de los trabajadores.

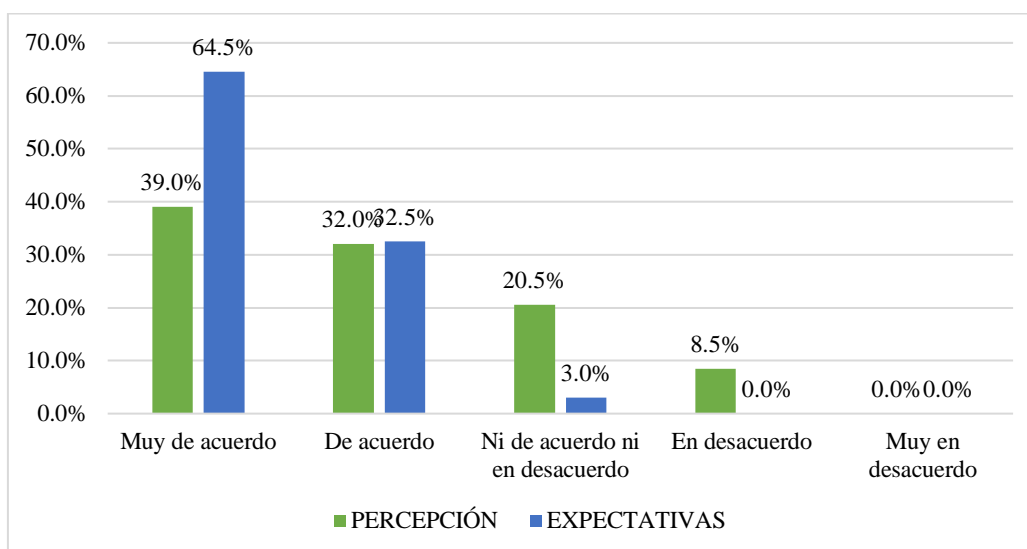


Figura 9. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la empatía de los empleados.

En la figura 9, se observa que los clientes que respondieron estar muy de acuerdo tienen una expectativa mayor a la percepción actual con un 25% de diferencia respecto a la empatía que tienen los empleados con ellos y los que respondieron estar de acuerdo no marcan una diferencia, es decir que tanto las expectativas como las percepciones actuales son iguales. En consecuencia, las expectativas de los clientes que se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, es 8.5% menor a la percepción actual que tienen y en el caso de los que indicaron estar de en desacuerdo, la percepción es 8.5% menor.

A continuación, la figura 10, muestra la diferencia entre la percepción actual y las expectativas de los clientes en cuanto a la capacidad de respuesta de los empleados.

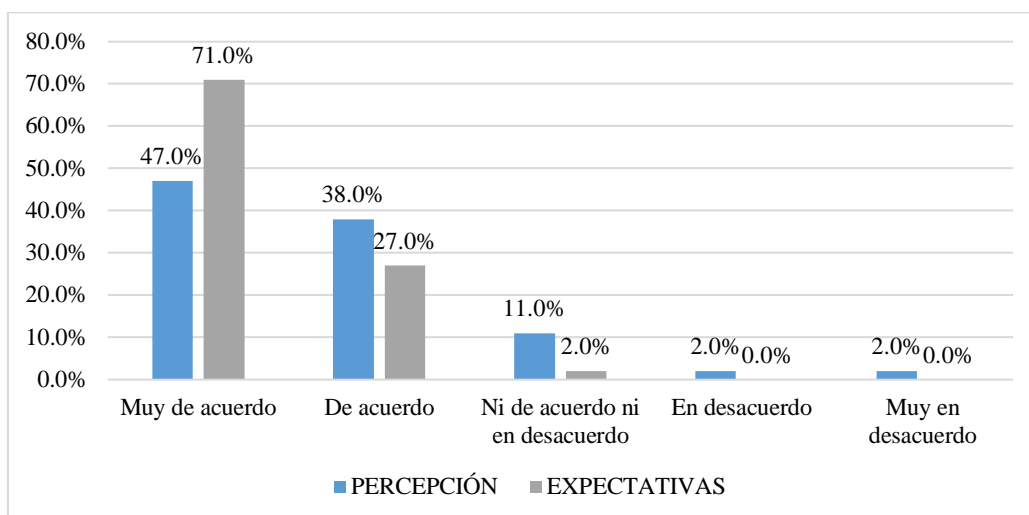


Figura 10. Diferencia entre percepción actual y expectativas de los clientes acerca de la capacidad de respuesta de los empleados.

En la figura 10 se aprecia que la diferencia entre la percepción actual y las expectativas respecto a la respuesta de los clientes está muy de acuerdo, marcando una diferencia del 24% siendo las expectativas mayores. En el caso de los que respondieron estar muy de acuerdo, la percepción actual es 11% mayor a las expectativas. Sin embargo, las expectativas de los clientes que se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, es 9% menor a la percepción actual que tienen y los que indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo es 2% menor.

Para proceder a calcular el índice de satisfacción de los clientes, se analizaron 3 indicadores, siendo el primero de ellos, las expectativas y necesidades cuyos resultados se ilustran en la figura 11.

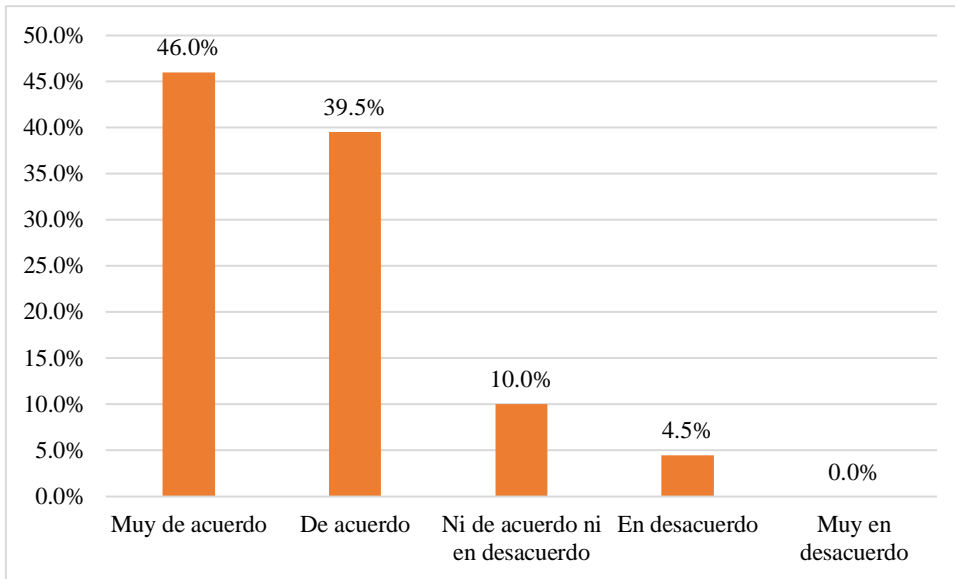


Figura 11. La microempresa cumple con las expectativas y necesidades de los clientes.

Como es evidente en la figura 11, la mayor parte de los clientes está de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa cumple con sus expectativas y necesidades, no obstante, debe tenerse en cuenta que existe un pequeño porcentaje en desacuerdo.

En la figura 12, se muestra el segundo indicador, calidad de los productos que hace referencia al índice de satisfacción de los clientes.

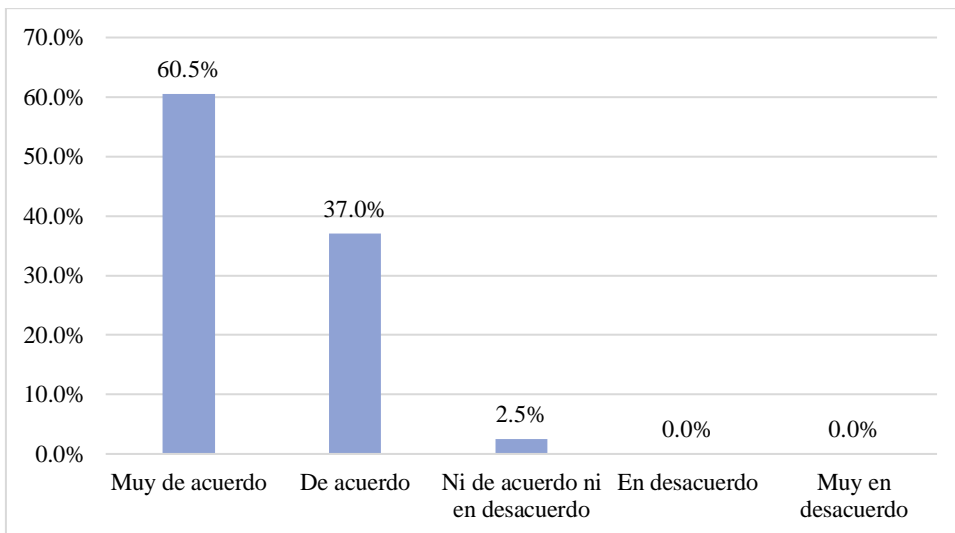


Figura 12. Los productos que brinda la microempresa son de calidad.

Se demuestra en la figura 12, que casi todos los clientes encuestados consideran que los productos que ofrece la microempresa son de calidad. Llama la atención, además, que no

hay clientes en desacuerdo con la calidad del producto, aunque un muy pequeño porcentaje afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Para finalizar con los cálculos del índice de satisfacción de los clientes, en la figura 13 se presenta el indicador atención al cliente.

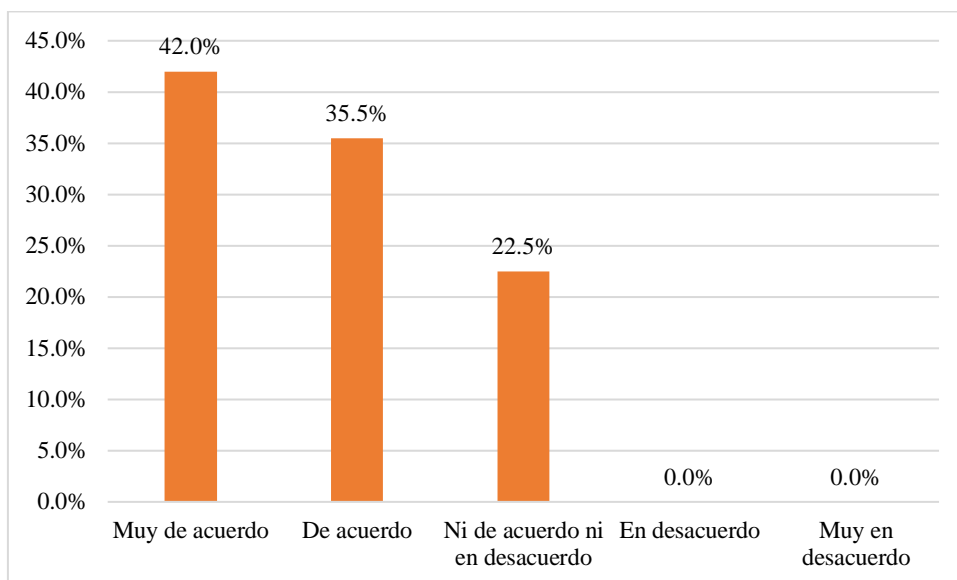


Figura 13. Los clientes están de acuerdo con la atención que brinda la microempresa.

Se observa en la figura 13, que la mayor parte clientes encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo con la atención que brinda la microempresa. No obstante, la tercera parte de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Una vez analizados los indicadores necesarios, se calculó el índice de satisfacción del cliente, según las categorías de respuesta, lo cual se presenta en la tabla 2.

Tabla 2.  
Índice de satisfacción

Muy de acuerdo	99
De acuerdo	74,67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,33
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra que el índice de satisfacción de los clientes por categoría de respuesta es elevado, sin embargo, la empresa debe tener en cuenta que existen algunos clientes insatisfechos.

Finalmente, se preguntó acerca de la probabilidad de que los clientes recomienden los servicios de la empresa a otras personas; resultados que se encuentran en la figura 14.

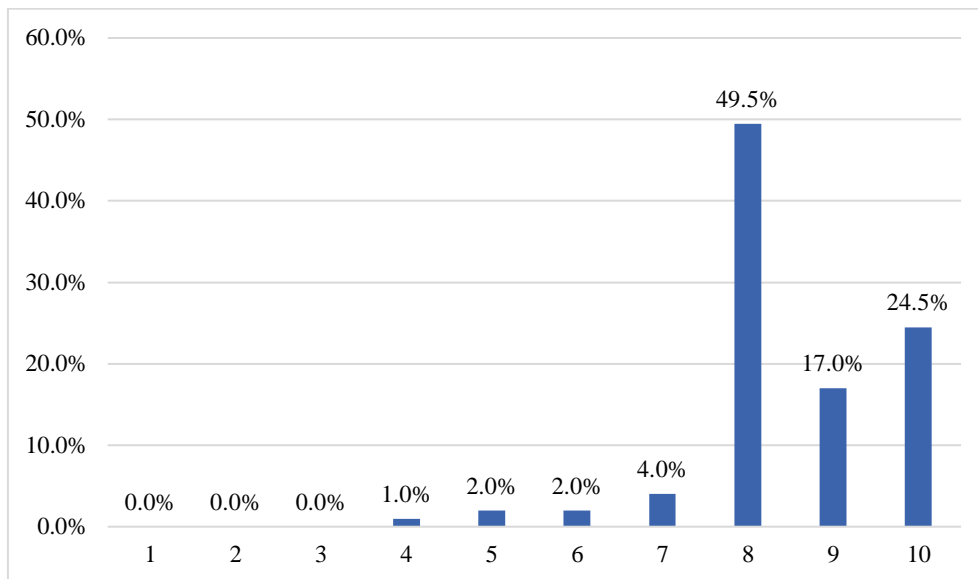


Figura 14. Probabilidad de recomendar la microempresa a otra persona.

A partir de la figura 14, puede clasificarse a los clientes de la microempresa El Baratazo de la siguiente forma:

Promotores	41,5%
Pasivos	53,5%
Detractores	5,0%

Lo anterior significa que un poco más de la mitad de los clientes no están interesados en recomendar los servicios de la microempresa y que existen algunos detractores que no están dispuestos a recomendarla, pues han sufrido alguna experiencia negativa.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Esta investigación se realizó con el propósito de analizar cómo es la atención al cliente en la microempresa El Baratazo, en la provincia de Esmeraldas. Para cumplir con este estudio se tuvieron en cuenta dos dimensiones. La primera fue la relación que tienen los trabajadores con el cliente y la segunda, la satisfacción de los clientes. Se procedió a encuestar a 200 clientes de la microempresa.

De acuerdo a la técnica y herramienta utilizada se obtuvieron resultados que permitieron cumplir con los objetivos planteados y dar respuesta a la pregunta científica. En consecuencia, se pudo detectar que la atención al cliente de la microempresa es buena en general, pero necesita algunos ajustes ya que las expectativas de los clientes son mayores a sus percepciones actuales. Además, hay un grupo pequeño pero importante que se encuentra insatisfecho, lo que implica que la empresa no sea recomendada por la totalidad de sus clientes.

En el estudio realizado por Díaz (2011), menciona que el servicio que ofrece la empresa MEGAPROFER S.A. no es de primera calidad, la atención no es tan buena, existen clientes insatisfechos debido al retraso en la entrega de los productos, retraso en la solución de inconvenientes, la calidad de los productos no cubre las necesidades de clientes, por último, falta asesoramiento de los trabajadores. Relacionando estos resultados, la microempresa cuenta con una buena atención, pero existe un grupo pequeño de clientes que están insatisfechos, debido a que la respuesta a sus inquietudes no es rápida y por la falta de conocimientos de los productos, marcas, precios y atención personalizada. Sin embargo, existen productos de calidad.

Por su parte Chang (2014), identificó que los restaurantes tienen deficiencia en aspectos tangibles e intangibles, en consecuencia, a esto los clientes calificaron que la atención que brinda esta entre buena y regular, los trabajadores no generan confiabilidad, su conducta, aptitud y actitud no es adecuada, por lo tanto, no brindan un trato cortés. En el caso de este estudio existen personas que no están de acuerdo con la apariencia del local y esperan que el trato sea más cortés, cabe resaltar que los trabajadores transmiten confiabilidad.

Abad y Pincay (2014), notaron que los trabajadores de la empresa de seguros tienen una pésima actitud, la entrega de productos demora mucho, existe deficiencia en la calidad del servicio generando inconformidad en los clientes, por ende, calificaron la atención

como buena, es decir existen clientes insatisfechos. En concordancia los clientes de la microempresa El Baratazo sienten confiabilidad al momento de que se le brinda el servicio, pero sus expectativas en el trato cortés son mayores a sus percepciones actuales, lo mismo ocurre con la capacidad de respuesta a las inquietudes que tienen.

En el caso del estudio de Andrade y Escalante (2015), mencionan que la empresa BULTRIMS S.A ha recibido quejas continuas sobre la atención al cliente, estos tienen una mala percepción del servicio que ofrecen, motivo por el cual ha tenido pérdida de clientes. Por ello es importante buscar estrategias para que mantener clientes fieles. En la microempresa del presente estudio, existe una pequeña parte de clientes en las cuales están insatisfechos con que la atención brindada no es eficiente, a pesar de que la mayoría está satisfecha hay que procurar cubrir todas las expectativas, porque un cliente mal atendido da paso a perder más de un cliente.

López (2018), identificó que no existe un trato personalizado, el personal no está capacitado y existe pocos trabajadores por ende la atención no es rápida, motivo por el cual existen clientes insatisfechos, pero a ello se le suma que las instalaciones son adecuadas y que el personal transmite confiabilidad, lo que permite tener clientes satisfechos. En la microempresa El Baratazo, se ha estado adaptando a las necesidades del mercado por la pandemia del COVID, tuvo que brindar atención por medio de redes sociales, las expectativas de los clientes con mayores de acuerdo a la apariencia del local, falta garantía de los trabajadores ya que existen clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la atención.

Maigua (2019), estudio los parques de Roberto Luis Cervantes y Luis Tello, detectó que en ocasiones no atiende al cliente oportunamente y a veces atienden con amabilidad, pesar que la atención es empírica y sus productos son buenos, además existen clientes que no están de acuerdo con su imagen personal. En concordancia, existe una mayoritaria parte de clientes que están de acuerdo con atención al cliente y que están satisfechos con los productos que se brindan, pero no obstante existe un pequeño grupo al cual no se le cubren sus expectativas en el trato y presentación.

La atención al cliente es importante sin importar el tipo o tamaño de empresa, de ello depende el éxito o fracaso de la misma. Lo que resalta que esta investigación sea útil. Conocer las percepciones que tienen los clientes sobre sus expectativas, permite adaptar

estrategias para mantener a los clientes satisfechos, fieles y al ser recomendada gana más clientes. No obstante, la microempresa tiene un gran grupo de clientes que están satisfechos, pero debe mejorar en aquellas debilidades como en la cortesía, garantía, empatía, capacidad de respuestas y mejorar las apariencias tangibles.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La microempresa El Baratazo, es más conocida por su ubicación que por el nombre, en consecuencia, presenta deficiencias en su presentación. El personal carece de todos los conocimientos necesarios, no siempre es cortés, pero transmite confiabilidad. Los empleados intentan dar atención personalizada teniendo en cuenta los productos que ofrecen y así mismo aceptan inquietudes y sugerencias. Además, tratan de cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.
- ✓ La relación que tiene los trabajadores con los clientes de la microempresa es aceptable, pero existe un grupo de personas que esperan más, debido a que las percepciones actuales son menores a las expectativas de los clientes. Los clientes actuales esperan un trato cortés y que los trabajadores tengan mayor conocimiento de lo que ofrece la microempresa permitiendo que la atención sea más personalizada. Además, no están muy de acuerdo con la imagen personal y la aceptación de inquietudes sugerencias.
- ✓ La microempresa satisface a una gran parte de sus clientes por la calidad de sus productos, no obstante, existe un grupo insatisfecho con el servicio que recibe.

## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ El propietario de la microempresa deberá tomar acciones para mejorar la opinión de los clientes capacitando a sus trabajadores para que brinden un trato cortés y obtengan conocimientos sobre productos, marcas y precios.
- ✓ Debería mejorar la apariencia del local, hacerse conocer en sus redes sociales y mejorar la apariencia de los trabajadores, ya que hay clientes no se están de acuerdo con aquello.
- ✓ Como se ofrece productos de belleza, debería brindar atención personalizada constante, lo que permitiría mantener a sus clientes satisfechos y vender más sus productos.
- ✓ Debería brindar un servicio más rápido para no perder clientes y aceptar las sugerencias de los clientes para crecer como empresa.
- ✓ Por último, debe aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente, lo que le permitirá fidelizar a sus clientes y ser recomendada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones . *Tesis doctoral*. Getafe, España: Universidad Carlos III Madrid.
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. Spain: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Spain: Ideaspropias Editorial.
- Vértice, P. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Editorial Vértice.
- Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. México: Editorial ESIC.
- Londoño, R. (2011). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: Editorial Fundación Confememental.
- Martínez, L. (2016). *Consideraciones teóricas sobre la Atención al Cliente*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Pèrez, V. (2015). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Editorial Vigo.
- Martínez, R., y Torres, V. (2004). *Gestión de la clientela*. Madrid: Editorial Esic.
- Ugalde, A. (2015). La Política de Atención al Cliente. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>
- Cáceres, R. (2017). Desarrollo de Políticas de servicio al cliente. Centro de Investigación

- Mercados. Recuperado de: <http://www.ciminvestigacion.com/desarrollo-de-politicas-de-servicio-al-cliente/>
- Iglesias, A. (2018). Características de una buena política de servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/2018/06/06/como-tener-una-buena-politica-de-servicio-al-cliente/>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 151.
- Ballou, E. (18 de enero de 2018). Tipos de servicios al cliente. Recuperado de: <https://www.business2community.com/customer-experience/4-types-customer-service-use-01996185>
- Peralta, X. (2018). Tipos de atención al cliente. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>
- Levitt, T. (1986). *Comercialización Creativa*. Mexico: Editorial Cecsca.
- Stone, M. & Woodcock, N. (1998). *Relationship Marketing*. Londres: Editorial Kogan Page Ltd
- Mancini, L. (2001). *Call Center: estrategia para vencer*. Summus Editorial.
- Barlow, J., & Møller, C. (1996). A complaint is a gift: Using customer feedback as a strategic tool. Berrett-koebler publishers.
- Zülzke, M. L. (1991). *Abrindo a empresa para o consumidor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2003). Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Drucker, P. (16 de noviembre de 2010). Peter Drucker y la satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.

- Díaz, M. (2011). Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato. Trabajo de Investigación . Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Chang, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos. Tesis de grado. Quetzaltenango, México: Universidad Rafael Landívar.
- Abad, M., & 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 seguros de Guayaquil. Tesis de grado. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil en e año 2014. Tesis de grado. Guayaquil, Ecuador: Universida dde Guayaquil.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil . Tesis de grado. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Maiga, L. (2019). Análisis del servicio y atención al cliente en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la Ciudad Esmeraldas. Tesis de Grado. Esmeraldas, Ecuador: PUCESE.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ecuador: Defensoría del Pueblo.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Editorial Díaz Santos.
- Hurtado, I. y Toro, G. (2001). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. Venezuela: Editorial Episteme.

## **ANEXOS**

Anexo 1- Instrumento de encuesta

### **ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “EL BARATAZO” DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.**

**El presente instrumento tiene como finalidad recolectar datos la para el desarrollo de la investigación sobre la: ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA “EL BARATAZO”, EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS; siendo usted un cliente importante le agradecemos su sinceridad y tiempo que le tomara en responder el cuestionario. No esta demás resaltar que sus respuestas estarán tratadas con discreción y profesionalismo.**

**Indicaciones: marque con una X, lo que crea conveniente.**

**1. La atención que brinda el personal de la microempresa transmite confiabilidad.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**2. Considera que el personal es cortés y posee conocimientos de los productos, marcas y precios.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**3. Está de acuerdo con la imagen personal que transmite la microempresa por medio de su sitio web, apariencia en las instalaciones y trabajadores.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**4. El personal brinda atención personalizada.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**5. El personal responde a sus inquietudes rápidamente y acepta sugerencias.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**6. La atención que brinda el personal de la microempresa debería transmitir confiabilidad.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**7. Considera que el personal debería ser cortés y poseer conocimientos de los productos, marcas y precios.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**8. Está de acuerdo en que se realicen cambios en la imagen personal que transmite la microempresa por medio de su sitio web, apariencia en las instalaciones y trabajadores.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**9. El personal debería brindar atención personalizada.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**10. El personal debería responder a sus inquietudes rápidamente y aceptar sugerencias.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**11. La microempresa cumple con sus expectativas y necesidades.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**12. Considera usted que los productos que brinda la microempresa son de calidad.**

1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**13. Está de acuerdo con la atención que brinda la microempresa.**

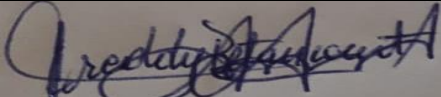
1\_\_Muy de acuerdo    2\_\_De acuerdo    3\_\_Ni de acuerdo ni en desacuerdo    4\_\_En desacuerdo    5\_\_Muy en desacuerdo

**14. Considerando la experiencia con EL BARATAZO. ¿Qué probabilidad hay de nos recomendará? 1 significa que no lo recomendaría y 10 que se lo recomendaría a todos**

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_ 6\_\_ 7\_\_ 8\_\_ 9\_\_ 10\_\_

**Agradecemos su respuesta.**

Anexo 2. Validación

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la Investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y Secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por:			FREDDY BETANCOURT AGUILAR								
Firma:											
Fecha:			02/06/2020								

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la Investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y Secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por:			JOSE LUIS VERGARA TORRES								
Firma:											
Fecha:			ESMERALDAS, 5 DE JUNIO DEL 2020								

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x			x	x		x		
4	x		x			x	x		x		
5	x		x			x	x		x		
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9	x		x			x	x		x		
10	x		x			x	x		x		
11	x		x			x	x		x		
12	x		x			x	x		x		
13	x		x			x	x		x		
14	x		x			x	x		x		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									x		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						x		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por:			Elías Salazar Donoso								
Firma:											
Fecha:			17-06-2020								