



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ**

**MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL  
PRODUCTO ROMPOPE EN LA MICROEMPRESA MARIALY DE  
LA CIUDAD DE CALCETA**

**AUTORA:**

**ERIKA TATIANA MEZA ZAMBRANO**

**TUTORA:**

**ING. COLUMBA BRAVO MACÍAS, Mg. Sc.**

**CALCETA, NOVIEMBRE 2014**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Erika Tatiana Meza Zambrano, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....  
**ERIKA T. MEZA ZAMBRANO**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Columba Consuelo Bravo Macías certifica haber tutelado la tesis **ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL PRODUCTO ROMPOPE EN LA MICROEMPRESA MARIALY DE LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido desarrollada por Erika Tatiana Meza Zambrano, previa la obtención del título de ingeniera comercial mención especial en administración de empresas agropecuarias y agroindustriales, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**ING. COLUMBA BRAVO MACÍAS, Mg. Sc.**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL PRODUCTO ROMPOPE EN LA MICROEMPRESA MARIALY DE LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Erika Tatiana Meza Zambrano, previa la obtención del título de Ingeniera comercial mención especial en administración de empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
LCDA. DEBORAH V. MONTESDEOCA  
ARTEAGA, MG.  
**MIEMBRO**

.....  
ING. MARÍE L. VELÁSQUEZ VERA, MSC.  
**MIEMBRO**

.....  
ING. CECILIA PARRA FERIÉ, PhD.  
**PRESIDENTA**

## AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por protegerme siempre y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida,

A mis padres Jorge Meza y Bethy Zambrano por el apoyo incondicional,

A mis profesores por el conocimiento impartido dentro de las aulas de clases, especialmente al Ing. Francisco Ramírez Betancourt,

A mi tutorala Ing. Columba Consuelo Bravo Macías, quien es la persona que me guió para el desarrollo de esta tesis,

A mi novio Oscar Zambrano Zambrano, por su ayuda y apoyo incondicional,

A mi hermana Gema Meza Zambrano, y

A mis amigos Miguel, Gladys, Diana, Carmen y Sara por su ayuda, amistad, cariño y comprensión.

.....  
**ERIKA T. MEZA ZAMBRANO**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y por ser quien guía mis pasos cada día, y por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis queridos padres por su comprensión y apoyo incondicional que me han dado durante muchos años para que pueda llegar a ser una profesional, a mis familiares porque de una u otra manera siempre están conmigo.

.....  
**ERIKA T. MEZA ZAMBRANO**

## CONTENIDO

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO .....	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xii
PALABRAS CLAVE.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
KEY WORD: .....	xiii
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1.    PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2.    JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3.    OBJETIVOS .....	3
1.3.1.    OBJETIVO GENERAL .....	3
1.3.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.4.    IDEA A DEFENDER.....	3
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1.    EVALUACIÓN.....	4
2.2.    PROCEDIMIENTO .....	4
2.3.    CLIENTES .....	5
2.4.    TIPOS DE CLIENTES.....	6
2.4.1.    CLIENTES INTERNOS .....	6
2.4.2.    CLIENTES EXTERNOS .....	6
2.5.    SATISFACCIÓN .....	8
2.6.    SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	9
2.7.    MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	10
2.8.    EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	12

2.9.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES .....	13
2.9.1.	QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	13
2.9.2.	ENCUESTAS.....	14
2.9.3.	ACUERDO CON ALGUNOS CLIENTES .....	15
2.10.	ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	15
	EL RENDIMIENTO PERCIBIDO .....	16
	LAS EXPECTATIVAS.....	16
	LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN.....	16
2.11.	BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	17
2.12.	SATISFACER AL CLIENTE CON CALIDAD.....	18
2.13.	SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE.....	19
2.14.	ENTREVISTA .....	21
2.15.	OBSERVACIÓN .....	21
2.16.	LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES .....	22
2.17.	CLIENTE SATISFECHO .....	23
2.18.	PRODUCTO .....	24
2.19.	ROMPOPE.....	24
2.20.	CALIDAD.....	25
2.21.	EFICIENCIA Y EFICACIA .....	25
2.22.	IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESULTADOS ...	26
2.23.	MEJORAMIENTO CONTINUO.....	27
2.24.	MÉTODO DELPHI.....	27
2.25.	DIAGRAMA CAUSA EFECTO .....	28
2.26.	SPSS.....	29
	<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....</b>	<b>30</b>
3.1.	UBICACIÓN.....	30
3.2.	VARIABLES EN ESTUDIO .....	30
3.2.1.	INDEPENDIENTE .....	30
3.2.2.	DEPENDIENTE.....	31
3.3.	MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	31
3.4.	MÉTODOS .....	31
3.4.1.	MÉTODO DELPHI.....	31



3.5. TÉCNICAS .....	31
3.5.1. ENTREVISTA .....	31
3.5.2. OBSERVACIÓN .....	32
3.5.3. ENCUESTA.....	32
3.5.4. DIAGRAMA CAUSA – EFECTO .....	32
3.6. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS .....	32
3.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	32
3.6.2. SISTEMA SPSS.....	33
3.7. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	54
5.2. RECOMENDACIONES .....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	64

## CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO 4.1. RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE CADA UNO DE LOS EXPERTO.....	39
CUADRO 4.2. RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS EXPERTOS CON LOS ÍTEMS MÁS IMPORTANTES. ....	40
CUADRO 4.3. VALORES DE LOS RESULTADOS DEL SABOR DEL PRODUCTO.....	41
CUADRO 4.4. VALORES DE LA VARIACIÓN DEL PRODUCTO.....	42
CUADRO 4.5. RESULTADOS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	42
CUADRO 4.6. VALORES DE LOS RESULTADOS DEL GRADO DE ALCOHOL DEL PRODUCTO.....	43
CUADRO 4.7. VALORES DE LA ADECUADA CANTIDAD DEL PRODUCTO.....	44
CUADRO 4.8. VALORES Y RESULTADOS DEL PRECIO CONFORME A LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	44
CUADRO 4.9. VALORES DE LA ADECUADA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	45
CUADRO 4.10. RESULTADOS DE LA EFICIENTE ATENCIÓN AL USUARIO.....	46
CUADRO 4.11. VALORES DE LAS BUENAS CONDICIONES HIGIÉNICAS DEL PRODUCTO.....	47
CUADRO 4.12. VALORES DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	47
CUADRO 4.13. RESULTADOS DE LA RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO.....	48
CUADRO 4.14. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD.....	49
CUADRO 4.15. ESTADÍSTICOS DE RESUMEN DE LOS ELEMENTOS.....	49
CUADRO 4.16. RESUMEN DEL MODELO.....	50
CUADRO 4.17. ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS.....	50
CUADRO 4.18. PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL PRODUCTO ROMPOPE.....	52
FIGURA 1. DIAGRAMA CAUSA EFECTO PARA EL ESTUDIO DE LA INSATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	51

GRÁFICO 4.1. VALORES DE LOS RESULTADOS DEL SABOR DEL PRODUCTO.....	41
GRÁFICO 4.2. VALORES DE LA VARIACIÓN DEL PRODUCTO.....	42
GRÁFICO 4.3. RESULTADOS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	43
GRÁFICO 4.4. VALORES DE LOS RESULTADOS DEL GRADO DE ALCOHOL DEL PRODUCTO.....	43
GRÁFICO 4.5. VALORES DE LA ADECUADA CANTIDAD DEL PRODUCTO.....	44
GRÁFICO 4.6. VALORES Y RESULTADOS DEL PRECIO CONFORME A LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	45
GRÁFICO 4.7. VALORES DE LA ADECUADA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	45
GRÁFICO 4.8. RESULTADOS DE LA EFICIENTE ATENCIÓN AL USUARIO.....	46
GRÁFICO 4.9. VALORES DE LAS BUENAS CONDICIONES HIGIÉNICAS DEL PRODUCTO.....	47
GRÁFICO 4.10. VALORES DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	48
GRÁFICO 4.11. RESULTADOS DE LA RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO.....	48

## **RESUMEN**

Esta investigación fue realizada en la Microempresa Marialy ubicada en la provincia de Manabí, Cantón Bolívar, ciudad de Calceta, en la calle 10 de Agosto, vía a Quiroga. Se consultaron temas referentes al estudio planteado en la evaluación para la mejora de la satisfacción de los clientes con el producto rompopo, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual fue aplicada a la jefa de ventas, permitiendo obtener respuestas favorables a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Así mismo; se aplicó una encuesta a las personas que consumen el rompopo, en la que se obtuvo mayor información acerca de las fallas que tiene el producto. Ésta fue diseñada mediante el método Delphi basado en los criterios de 10 expertos en el tema de investigación. Estas encuestas arrojaron tres principales problemas que tiene el producto de la microempresa, entre los inconvenientes es que el sabor del producto cambia, no tiene una buena presentación, y el precio no es conforme a la calidad. Se hicieron distintas observaciones haciendo visitas al local de la dulcería, en las que se pudo distinguir si el producto tiene una presentación atractiva, sí cuenta con buenas condiciones higiénicas, y existe un buen trato hacia el cliente mediante la venta del mismo. Finalmente se facilitó a los dueños la propuesta para mejorar cada uno de los problemas que se presentaron mediante este estudio, ofertando así un producto de calidad a los clientes y por ende obtener consumidores satisfechos.

## **PALABRAS CLAVE**

Calidad, expectativas, rendimiento percibido, mejoramiento continuo.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in the Microenterprise Marialy located in the province of Manabí, Bolívar canton, city of Calceta, on August 10<sup>th</sup> street via Quiroga. The evaluation consisted in the improvement of customer satisfaction with the eggnog product, interview technique was used to the head of sales, which yielded favorable responses to the questions raised about the theme. Likewise; a survey was applied to people who consume eggnog, where more information about the failures was obtained. It was designed using the Delphi method based on the criteria of 10 experts who have knowledge of customer satisfaction, these surveys yielded three main problems with the product among the drawbacks around the changes in taste of the product, bad presentation, and price not subjected to quality. Different observations were made to the local store, where the product should have an attractive presentation, good hygiene, and good deal to the customer. Finally the owners proposal was provided to improve each of the problems presented by this study, so the quality of the product being offered to customers and thus get satisfied consumers.

## **KEY WORD**

Quality, expectations, perceived performance and continuous improvement.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El complejo mundo de los negocios actualmente se ha caracterizado por el proceso de globalización, donde la calidad de los productos y servicios cumple un rol importante, con el fin de garantizar la excelencia de los mismos, para que el cliente se sienta complacido con el producto que recibe. Por ello es de gran valor conocer el nivel de satisfacción de los clientes por parte de las empresas, para lograr un adecuado enfoque del producto.

Tanto es así que los constantes cambios que se vienen dando, conllevan a evaluar la satisfacción de los clientes que consumen el producto rompopo de la microempresa Marialy en la ciudad de Calceta, el cual al ser aplicado permitirá conocer los problemas que afectan la satisfacción de los clientes.

El producto rompopo en su totalidad no presenta una mala calidad, no obstante existen insatisfacciones de los clientes en algunos aspectos relacionados con el producto como el sabor, concentración de alcohol, grado de azúcar, presentación, precio, entre otros; los cuales se han puesto de manifiesto en diferentes opiniones de los clientes.

Esto ha generado que las ventas se vean afectadas directamente debido a que ciertos consumidores prefieren adquirir esta bebida a la competencia por su insatisfacción, reduciendo el nivel de producción y los ingresos a la microempresa Marialy, la cual realiza sus operaciones comerciales de una forma empírica a través de la experiencia, sin tener en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes, por lo que no se desconoce la opinión que tienen los clientes con respecto al producto.

Ante esta problemática la autora de esta investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el producto rompopo en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Una evaluación de un producto permite detectar aquellas falencias que causan insatisfacción en el consumidor, tomando acciones de mejora en la calidad del mismo a través del resultado, para de esta manera aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Esta investigación benefició económicamente a los dueños de la microempresa Marialy, ya que al ofrecer productos de calidad que satisfagan las expectativas del cliente, incrementará el volumen de ventas, lo que permite obtener mejor utilidad a la microempresa.

De la misma manera favoreció de forma indirecta a los clientes ya que estos recibirán un producto garantizado, donde el consumidor obtendrá un mejor producto por parte de la microempresa Marialy, que tiene por objetivo brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades a la ciudadanía Calcetense y del País.

En el art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se manifiesta, que el cliente tiene un reglamento que ampara que éste debe recibir productos de calidad, adoptando información adecuada sobre los productos ofrecidos en el mercado así como sus precios, características, calidad, y demás aspectos

relevantes de los mismos. Acogiendo un trato equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de las empresas.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el producto rompopo en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio sobre los conceptos de evaluación existentes para determinar el nivel de satisfacción de los clientes
- Aplicar el procedimiento de evaluación del nivel de satisfacción de los clientes
- Efectuar el análisis causal de los problemas que inciden en la satisfacción del cliente
- Proponer un programa de acción para la mejora del nivel de satisfacción del cliente

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se aplica un procedimiento de evaluación se podrá conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el producto rompopo en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta.



## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EVALUACIÓN**

Evaluar es someter algo a valoración. Es asignar valor a lo que se examina, diagnostica o comprueba en alguna forma. El concepto de valor supone la posesión de una calidad en mayor o menor grado; evaluar es someter apreciación un objeto, persona, programa o institución, con base en criterios de valoración (Gómez, s.f.).

La evaluación es un proceso integral que permite identificar y obtener cualquier información que pueda servir para emitir un juicio, hacer una elección o tomar una decisión entre las diversas alternativas con relación a los objetivos perseguidos (Solís, 2012).

A través de la evaluación se puede identificar las falencias que se presentan en cualquier proceso productivo, y no solamente se identifican sino que a través de ella se puede realizar el respectivo diagnóstico para tomar las medidas correctivas sobre lo que se está realizando, entonces evaluación es la propia examinación de una menor o mayor calidad.

### **2.2. PROCEDIMIENTO**

Los procedimientos son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades (Koontz, 2011).

Según Nieto (2009) los procedimientos consisten en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores.

Los procedimientos son los respectivos pasos que hay que seguir y aplicar frente a cualquier actividad que se esté realizando, a través de los procedimientos se puede prácticamente seguir una secuencia de forma cronológica y de esta manera podemos detallar la prioridad de las actividades que se deben realizar primero, ya que son guía para la elaboración de cualquier proyecto.

### **2.3. CLIENTES**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

Según Orellana (2012) el cliente es la persona que compra o requiere los servicios o productos de una empresa, los cuales se pueden clasificar según sus necesidades o personalidades.

El cliente es la persona y elemento fundamental para que se lleve a cabo actividades ya sean comerciales o de servicios de cualquier magnitud, sin el cliente las empresas no tendrían ninguna necesidad de producir por lo tanto las empresas deben buscar cada día la manera de como poder satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, pues este es el elemento y factor clave para el éxito de los negocios.

## **2.4. TIPOS DE CLIENTES**

### **2.4.1. CLIENTES INTERNOS**

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que se puede concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Por ejemplo, un trabajador es proveedor de quien recibe el producto de su trabajo, y cliente de quien le hace llegar el producto del suyo (Gómez, 2009).

Según Olvero (2009) el cliente interno son todos los empleados de la empresa que venden productos o servicios, y que por poder hacerlo, deben estar convencidos que lo que están ofreciendo es de primera calidad, además; en algún momento ellos se pueden convertir en clientes externos que compren esos productos y servicios. Dentro de los clientes externos también encontramos a todos aquellos que de alguna manera forman parte de la empresa como proveedores, gobierno, sociedad, entre otros.

Los clientes internos son todos los miembros de una empresa u organización que venden productos y prestan servicios a los consumidores, que no por estar dentro de ella dejan de adquirir dichos productos, los cuales tienen el mismo derecho al igual que los clientes externos, estos están conformados por directivos, empleados, y trabajadores en general.

### **2.4.2. CLIENTES EXTERNOS**

Es aquella persona que no pertenece a la organización, sin embargo; es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto servicio, es decir; al que normalmente se lo conoce como consumidor o cliente (Olvero, 2009).

Los clientes externos son la sociedad en general, cada persona individual y todo grupo u organización que se encuentra en situación de ser consumidor de los productos y servicios que nuestra empresa ofrece. Por lo general son fáciles de identificar (Casanova , 2011).

Según Londoño (2011) si vemos al cliente externo desde el punto de vista comercial, la persona cliente puede catalogarse en diferentes categorías:

- El cliente clasificado público objetivo es aquel que se interesa en forma particular en el servicio o en el producto que la empresa ofrece.
- El cliente catalogado como cliente potencial se interesa pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio o producto de la empresa.
- El cliente comprador eventual es aquel que ya ha decidido adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa.
- El cliente habitual o usuario es aquel que está dispuesto a enfrentarse a las consecuencias de la compra del producto o servicio porque ya conoce la empresa y aprecia la calidad del producto ofertado.

El cliente externo es aquella persona que compra un producto o servicio dentro de una empresa, el cual se le debe dar la mejor atención brindándole un producto de calidad que llene sus expectativas y deseos para que este se sienta satisfecho. El cliente externo desde el punto de vista comercial puede catalogarse como cliente público objetivo, potencial, comprador eventual, y cliente habitual o usuario.

## 2.5. SATISFACCIÓN

Satisfacción se define conceptualmente como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que el cliente nos pide (Murillo, 2012).

Según Gosso (2010) la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio o producto ofrecido por las empresas.

La satisfacción se ha concebido tradicionalmente como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de la misma. Este paradigma dominante afirma que los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, y que observando el desempeño del mismo y comparándolo con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación de satisfacción. El estándar de comparación más común son las expectativas predicativas, aunque también se han propuesto otros estándares. De este modo, un consumidor estará satisfecho cuando su evaluación hacia un producto o servicio confirme o exceda sus expectativas (Fandos, 2011).

Según Celestino (2012) la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo. La empresa u organización, como tal, debe pretender satisfacer a sus

clientes, encaminando a este objetivo todas sus acciones. El cliente debe constituir el centro de toda organización, porque sin usuarios no hay organización.

La satisfacción es el cumplimiento ofrecido de productos y servicios por parte de las empresas, en la cual el cliente se va a sentir a gusto con lo que recibe, además es considerada muy importante dentro de las organizaciones ya que éstas actualmente invierten en los clientes, en la cual expresan que es la parte fundamental para que ésta exista.

## **2.6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según Rodríguez (2011) la satisfacción del cliente ha demostrado una verdad básica sobre las economías de mercado, cuanto más poderosos son los consumidores, más responden las empresas y mayores son los niveles de satisfacción del cliente. Los mercados donde los consumidores no tienen mucha fuerza tienden a tener bajos niveles de satisfacción en sus clientes. En las empresas de sectores donde los consumidores no tienen muchas opciones, donde la buena información es difícil de obtener y donde los costos asociados con rechazar una marca por otra son altos, la satisfacción del cliente normalmente ha sido baja.

Los estudios de satisfacción del cliente se han considera importantes porque las empresas a largo plazo están prefiriendo invertir en la satisfacción del cliente que en las rebajas de los precios. Promocionar el precio es una forma costosa de elevar la satisfacción del cliente, los datos sugieren que la reacción será de corta duración. Por el contrario, las mejoras de calidad tienden a hacer que un cliente satisfecho esté dispuesto a pagar más. Por ejemplo, la creciente satisfacción con los coches japoneses y coreanos no se debe a las rebajas, sino a las mejoras en calidad y atención a los requisitos individuales.

Según Palmira (2010) la satisfacción de los clientes determina la gran medida de satisfacción, la repetición en la compra y la recomendación y, con ellas, los ingresos presentes y futuros de la empresa. Es incuestionable, por lo tanto, que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos. La información proveniente de las encuestas realizadas a los clientes o de cualquier otro método utilizado para conocer su nivel de satisfacción, con la proporcionada por las reclamaciones, obtendremos una visión bastante acertada de como los clientes valoran los productos y servicios recibidos y en qué aspectos o áreas han de ser mejorados.

La pleitesía al cliente no es buena, es un punto débil; sin embargo, conocer al cliente, escucharle, comunicarse permanentemente con él, identificar lo que quiere y satisfacer sus necesidades, constituye una fortaleza (Alcalá, 2012).

Con respecto a la satisfacción del cliente no cabe duda que es el resultado de como se brinda el producto o servicio, mediante la satisfacción del cliente podemos darnos cuenta de como hacemos llegar el producto o servicio a nuestros consumidores, en los actuales momentos la mayoría de las organizaciones no solamente buscan satisfacer al cliente en brindar productos de calidad sino también en darles el mejor servicio.

## **2.7. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Conocer el nivel de satisfacción del cliente resulta una medida complementaria de gran utilidad, que nos permitirá corregir el rumbo mediante información adelantada al resultado contable final. Para ello existen algunos métodos que tenemos que plantearnos para recoger dicha información y poder valorar los cambios a realizar (Udiz, 2011).

Según Hill *et al.*, (2011) en el largo plazo, la competitividad y la rentabilidad aumentan al máximo cuando se hace mejor lo que más importa a los clientes. Por lo tanto, un programa de medición de la satisfacción de los clientes permitirá:

- Comprender la forma en los que los clientes reciben a la organización y si el desempeño cumple con sus expectativas.
- Identificar las prioridades para la mejora: áreas en las que las mejoras en el desempeño producirán mayores ganancias en la satisfacción de los clientes.
- Realizar un análisis de costo y beneficio para evaluar el impacto global de negocios para abordar las prioridades para la mejora.
- Señalar los vacíos de conocimiento en los que el propio personal tiene un conocimiento deficiente de las prioridades de los clientes, o de su habilidad para satisfacer las necesidades de estos.
- Establecer metas para la mejora de productos y servicios y vigilar el avance contra un índice de satisfacción de los clientes.
- Comparar el desempeño contra el de otras organizaciones.
- Aumentar las utilidades mediante una mayor lealtad y retención de clientes.

Según Milina *et al.*,(2011) medir la percepción del cliente externo es un recurso útil para la mejora continua, impulsa el trabajo de equipo, la toma de decisiones sustentadas en información confiable y oportuna, priorizando sus necesidades y



satisfacción, por lo que medir la percepción del usuario es un trabajo que no termina nunca.

Actualmente medir la satisfacción de los clientes se ha convertido en un punto muy importante dentro de las organizaciones, ya que de esta forma se podrá conocer que tan satisfechos e insatisfechos se encuentran nuestros clientes con los productos que ofrecemos. Conocer el nivel de satisfacción nos ayuda a determinar en qué estamos fallando para así mejorar las posibles causas que están provocando la insatisfacción.

## **2.8. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Evaluar a los clientes es una parte vital en el manejo de los negocios porque permite que las organizaciones conozcan las necesidades de los clientes más detalladamente. Si los clientes están más contentos significa más negocios, lo cual resulta en buenas ganancias y en el crecimiento del negocio (Vilanova, s.f.).

La evaluación de la satisfacción del cliente en conjunto con otras evaluaciones establecidas en la organización bajo estudio, le permitiría generar información suficiente para ser analizada y con ello establecer un plan de acción para la mejora continua (Ríos, 2011).

Evaluar la satisfacción de los clientes es un proceso muy importante dentro de las organizaciones, en donde se deben utilizar diferentes métodos como encuestas, buzón de quejas y sugerencias, entre otras, las cuales permitirán conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes con el producto. Por lo tanto es muy importante tener clientes satisfechos ya que de esta forma las empresas no solo lograrán incrementar sus ventas y ganancias, si no la fidelidad de sus clientes que es lo más importante.

## **2.9. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES**

Según Prada (2011) los métodos de evaluación de los clientes son los siguientes:

- Buzón de PQRS (Peticiónes, quejas, reclamos y sugerencia)
- Encuestas de satisfacción de los clientes
- Compradores fantasmas (son supuestos clientes enviados por la empresa para saber cómo es la atención en el punto de venta)

### **2.9.1. QUEJAS Y SUGERENCIAS**

Muchas empresas tienen miedo a las quejas al entenderlas como una agresión, y otras pueden comprender las sugerencias pero no asumirlas realmente. Las quejas son oportunidades de mejora, por cada queja que nos llega hay muchísimas que se quedan en el camino, por ello hay que facilitar que se comuniquen, evitar que existan no tiene nada que ver con facilitar que se expresen (Udiz, 2011).

Según Sandoval (2011) a través de un sistema de quejas y sugerencias los clientes pueden dar a conocer su opinión del producto o servicio que prestan las empresas las cuales facilitan una comunicación bidireccional entre empresa cliente.

Las quejas y sugerencias son un método que permite recoger información de los clientes, con las cuales se puede conocer las posibles fallas que existen en una empresa o producto y con ello mejorar y satisfacer sus necesidades para que éste se sienta a gusto con lo que recibe.

## 2.9.2. ENCUESTAS

La encuesta es una técnica de recogida de datos, una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de exploración empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (Berenguer *et al.*, 2010).

Según Udiz (2011) mandar encuestas periódicas a nuestra base de clientes puede ser útil en un gran número de negocios. Para ello es importante saber recoger las respuestas como determinar las preguntas que se harán. Hay que estudiar la naturaleza de nuestros productos y servicios para determinar el cuestionario, evitando incitar al cliente a marcar la respuesta más positiva. Este tipo de prácticas solo nos engañan a nosotros mismos. No debemos tener miedo a conocer la verdad, sino desear descubrirla. Con este método estaremos mostrándonos activos y preocupados por la satisfacción.

Según Léautaud (2013) un sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente, están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas.

La encuesta es una técnica que permite conocer cuáles son las necesidades y deseos de los clientes, por ello es de gran importancia aplicarla en los negocios ya que ayudará a obtener una serie de información más detallada de lo que quieren

los usuarios, así mismo; facilitará estar al tanto de cuáles son las falencias que tiene el producto, y con ello mejorarlas para que éste se sienta satisfecho.

### **2.9.3. ACUERDO CON ALGUNOS CLIENTES**

Hablar con algunos clientes de confianza y acordar que éstos envíen una encuesta de satisfacción periódica anual, trimestral, o mensual se puede obtener una herramienta no solo útil sino completa, ya que gracias al acuerdo se obtendrá un mayor compromiso y poder realizar cuestionarios más completos y extensos (Udiz, 2011).

En una empresa es muy importante tener una buena relación de amistad y confianza con el cliente, ya que permite de una manera más fácil saber cuáles son las falencias que tiene la empresa con los productos ofertados, para así tomar medidas que mejoren cada uno de los procesos para que el cliente se sienta satisfecho.

Por lo tanto, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes toda empresa deberá aplicar métodos de evaluación que les ayude a saber que tan satisfechos están los clientes con el producto que reciben, los métodos más utilizados para evaluar son las encuestas de satisfacción de los clientes, compradores fantasmas, y buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

### **2.10. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según Chacón (2009) los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

## **EL RENDIMIENTO PERCIBIDO**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

## **LAS EXPECTATIVAS**

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones como: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y promesas que ofrecen los competidores.

## **LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **INSATISFACCIÓN:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **SATISFACCIÓN:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **COMPLACENCIA:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Existen elementos que conforman la satisfacción de los clientes, los cuales son el rendimiento percibido, las expectativas, y los niveles de satisfacción, estos tres componentes son muy importantes ya que ayudan a conocer el valor percibido en el momento que el cliente adquiere el producto, así mismo permite saber cuáles son las expectativas y deseos que tienen los clientes para conseguir el producto que ellos quieren, posteriormente luego de realizada la compra o adquisición del producto los clientes experimentan tres niveles de satisfacción que son la insatisfacción, la satisfacción y la complacencia, los cuales permitirán deducir que tan satisfechos se sintieron los clientes con el producto que recibieron.

## **2.11. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros potenciales clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderles más a los satisfechos (Toniut, 2013).

Según Pilamunga (2012) existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **PRIMER BENEFICIO:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **SEGUNDO BENEFICIO:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **TERCER BENEFICIO:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, la difusión gratuita que se traduce en nuevos compradores, y una determinada participación en el mercado (Pilamunga, 2012).

Lograr la satisfacción de los clientes es uno de los factores más significativos que toda empresa u organización puede tener, por ello existen diversos beneficios que permiten conocer que tan importante es lograr la satisfacción de los clientes, entre estos se puede destacar, que si tenemos clientes satisfechos de seguro estos vuelven a comprar logrando obtener su fidelidad, luego si este cliente comunica a familiares y amigos se obtendrá una ventaja de que estos vengan y consuman el producto, y por último si el cliente deja de lado a la competencia la empresa se logrará tener un mayor aceptación del entorno y un determinado lugar en el mercado.

## **2.12. SATISFACER AL CLIENTE CON CALIDAD**

La satisfacción de los cliente es el factor que relaciona la calidad con la competitividad, de manera tal que un cliente que perciba la calidad esperada se

sentirá satisfecho, generara más adquisiciones y con ello la empresa obtendrá ventas comparativas con respecto a sus competidores (Carrasco, 2013).

Según Olvero (2009) uno de los aspectos que actualmente contribuye a determinar la opinión de la empresa a largo plazo es la opinión de los clientes sobre los productos o servicios que reciben, resulta obvio que para que los clientes formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas las necesidades y expectativas.

Es importante destacar que satisfacer al cliente con calidad no solamente implica en darle el mejor producto, sino también llenar sus expectativas a través de un buen servicio. Un producto de calidad implica un gran compromiso, pues hay que tener presente que las ventas de la empresa depende de que tan satisfecho quede el cliente.

### **2.13. SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE**

Las empresas orientadas al cliente miden la satisfacción de sus clientes de forma más amplia, y profunda, con mayor frecuencia y con base en un mayor número de dimensiones, que el resto de las empresas (Alcaide, 2010).

Según Kotler *et al.*, (2009) el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.



Según Alcalde (2010) para satisfacer las exigencias de los clientes, es necesario:

- Conocer exactamente qué hay que hacer para conseguirlo.
- Preguntar al cliente si está satisfecho.
- Ajustar los procesos de la organización para conseguir satisfacer a los clientes continuamente.
- Superar las expectativas del cliente.
- Realizar encuestas de clientes de la forma más frecuente posible.

La satisfacción total del cliente es el reflejo positivo de cómo hacemos llegar nuestros productos o servicios hacia los consumidores, es por esta razón que tenemos que llenar de placer a los clientes para así poder satisfacer todas sus expectativas y sus necesidades con la mayor calidad posible.

Según Martínez *et al.*, (2010) son muchos los aspectos que inciden en la conveniencia de determinar las necesidades del cliente y su satisfacción. Para cumplir este aspecto, se requiere que la organización tenga un enfoque al cliente y haga un seguimiento de la satisfacción del mismo. Dichas exigencias entran dentro de las competencias atribuidas al marketing y en muchos casos pasan desapercibidas por los directores administrativos más preocupados por los aspectos productivos y de costes.

Según Alcalde (2010) para conocer las necesidades de los clientes podemos utilizar técnicas como:

- Entrevista.
- Encuestas de satisfacción de los clientes.
- Observaciones del cliente cuando usa el producto.
- Análisis de reclamaciones, quejas y sugerencias.

## **2.14. ENTREVISTA**

La entrevista se puede definir como el proceso de comunicación entre dos personas a través del cual el entrevistador obtiene información relevante sobre el tema de interés del entrevistado en forma directa. El uso de la entrevista es una de las técnicas más utilizadas para obtener información después de la encuesta (Crespi, 2011).

Según Robles (2011) la entrevista en profundidad es un proceso que podríamos dividir en dos fases; la primera denominada de correspondencia, donde el encuentro con el entrevistado, la recopilación de datos y el registro, son la base para obtener la información de cada entrevista. La segunda, considerada de análisis, donde se estudiará con detenimiento cada entrevista y se asignarán temas por categorías, con esto, podremos codificar de manera eficiente toda nuestra información para su futuro análisis.

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas, la cual se define como la interacción que se da entre dos o más personas, en donde el entrevistador obtiene una serie de información más detallada del objeto de estudio, recopilando datos de interés que permita conocer temas de investigación más profundizado.

## **2.15. OBSERVACIÓN**

La observación tiene un inmenso potencial en el estudio del comportamiento humano. Nos permite estudiar las acciones y conductas perceptibles que tienen lugar de forma espontánea o habitual en el propio contexto, así como analizar los diversos procesos que tienen lugar en el ser humano y en los grupos y colectivos de los cuales forma parte (Anguera, 2010).

Según Chillón *et al.*, (2012) el método de observación se basa en la percepción de un hecho por parte de un observador, influyendo el nivel de conocimientos teóricos y prácticos y sus experiencias sobre el tema. Para aumentar el rigor de la observación, ésta debe planificarse con objetivos y criterios, ha de ser sistemática, completa, concreta y registrable objetivamente.

La observación es una técnica que ayuda a recopilar información mediante la perspectiva de la visión en la cual se debe considerar el grado de conocimientos teóricos y prácticos por parte del observador sobre un tema de investigación.

## **2.16. LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES**

Los clientes conforman sus expectativas a través de experiencias de compras anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesa de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado sus expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer suficientes clientes aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar (Kotler *et al.*, 2009).

Según Carrasco (2013) las expectativas como las percepciones son elementos subjetivos que solamente puede valorar el cliente de manera individual. Esto quiere decir que cada cliente tiene sus propios criterios para decidir si un producto o servicio es de calidad o no, porque atiende a sus valoraciones y percepciones individuales y no a las valoraciones de la empresa. Los factores que incluyen en las expectativas de los consumidores son las reclamaciones, las necesidades personales, las experiencias anteriores y las comunicaciones externas.

Las expectativas son las necesidades que tiene una persona con respecto a un producto, elemento que solo el cliente lo puede valorar a través de las experiencias anteriores, reclamaciones, comunicaciones de familiares amigos, entre otros. Por lo tanto; si la empresa incrementa demasiado sus expectativas los clientes pueden quedar insatisfechos, por lo contrario si sus expectativas son bajas no conseguirá clientes suficientes aunque es probable que pueda satisfacer a los que decidan comprar el producto.

## **2.17. CLIENTE SATISFECHO**

Según Bernués (2009) un cliente estará satisfecho cuando las expectativas previas a la compra sean superadas o igualadas por la prestación recibida. Consiguiendo de esta manera que permanezca más tiempo haciendo negocios con nosotros.

La satisfacción del cliente es una variable que resulta complicada de medir ya que se fundamenta en las percepciones del cliente, es decir, en datos subjetivos. Esta subjetividad conduce a las empresas a traducir satisfacción por fidelidad, de manera tal que se considera que un cliente fiel y que repite es un cliente satisfecho (Carrasco, 2013).

Lograr la satisfacción del cliente es un requisito muy importante para las empresas, la cual permite tener una mayor confiabilidad de que los productos que se ofrecen son plenamente de calidad, ya que el objetivo principal de toda organización es mantener clientes satisfechos, y de esta manera obtener como beneficio el incremento de las ventas, logrando una mayor rentabilidad y la fidelización de los usuarios.

## **2.18. PRODUCTO**

El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia (Kirchner, 2010).

Según López (2010) el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.

El producto es cualquier bien o servicio que se ofrece al cliente con fin de satisfacer sus necesidades y deseos, generando así un ingreso por la venta de los mismos.

## **2.19. ROMPOPE**

El rompopo es una bebida mexicana licorosa preparada a base de leche, huevo, almendra molida, azúcar y licor, generalmente ron. Es de sabor suave, tiene una consistencia cremosa y un color amarillento. Su tradición se remonta a la cocina conventual de la época del virreinato. Actualmente es uno de los digestivos más representativos de México así como ingrediente de pastelería y repostería mexicana tradicional (Ochoa, 2012).

El rompopo es una bebida elaborada a partir de la mezcla de ingredientes tales como: leche, azúcar, huevo, y licor, es de color amarillento y tiene una consistencia cremosa y suave para deleitar el gusto del consumidor.

## **2.20. CALIDAD**

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario (Cuatrecasas, 2012).

Según Alcalde (2010) la calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente.

La calidad es uno de los factores más importantes que deben tener los productos, porque ayuda a las empresas a obtener una mayor confiabilidad de aceptación por parte de los consumidores, logrando la satisfacción y beneficio económico para el negocio.

Según Olvero (2009) la calidad va de la mano con la eficiencia y eficacia; por ello debemos aclarar estos dos aspectos para conocer más el significado de este término.

## **2.21. EFICIENCIA Y EFICACIA**

La eficiencia es hacer algo de la manera correcta, utilizando los recursos sé que tiene, de cómo debo hacerlo, utilizar los bienes adecuados, habilidad para minimizar el uso de recursos en el logro de los objetivos (Olvero, 2009).

La eficacia es alcanzar los objetivos y obtener los resultados, hacer las cosas correctas de lo que debo hacer; y tener habilidad para determinar los objetivos apropiados (Olvero, 2009).

Según Dominguez *et al.*, (2010) la eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos. La eficiencia, en cambio, se enfoca en los recursos, a utilizar los medios de la mejor forma posible.

La diferencia entre la eficiencia y eficacia es que la primera busca hacer las cosas de la manera correcta utilizando los recursos de la mejor forma posible, y la eficacia está relacionada con el logro de los objetivos de la empresa obteniendo los mejores resultados.

## **2.22. IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESULTADOS**

Según Alcaide (2010) las empresas orientadas al cliente analizan con mayor rigurosidad y profundidad el impacto que tiene la satisfacción de los clientes en el desarrollo de los productos, la rentabilidad, y otros factores generadores de éxito para la organización. Cuando un cliente no se siente debidamente atendido hay que darle la posibilidad de que nos exprese su descontento, e incluso animarle a hacerlo. De esta forma podemos conocer en todo momento su opinión sobre el producto o servicio prestado y tener una oportunidad para mejorarlo.

Según Schermerhorn (2010) define el mal servicio y la insatisfacción con el producto como la razón por las cuales los clientes abandonan una tienda al menudeo.

Existen empresas que analizan continuamente el impacto que tiene la satisfacción de los clientes en la elaboración de los productos, estas están orientadas a tomar en cuenta las opiniones que tienen los consumidores cuando no están satisfechos, en donde podemos conocer los problemas acerca de la insatisfacción de los mismos.

### **2.23. MEJORAMIENTO CONTINUO**

Según Schermerhorn (2010) el mejoramiento continuo es una búsqueda constante de nuevas formas para superar el desempeño actual, la noción consiste en nunca estar satisfechos, siempre existe la posibilidad de que algo pueda y deba mejorarse.

La mejora continua asegura la estabilización de un proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y un análisis medible de cada paso llevado a cabo. Algunas de las herramientas utilizadas incluye las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros o clientes. Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y eficiencia en las organizaciones. La mejora continua nos permite organizar el trabajo a nuestra medida de una forma más cómoda y simultáneamente de una forma más productiva (Fernández, 2010).

El mejoramiento continuo dentro de una organización es un factor muy importante ya que nos ayuda a tener una mejor organización y planificación dentro de la empresa, permitiendo superar el desempeño actual, y mejorar constantemente en que estamos fallando, el objetivo de la mejora continua es de nunca estar satisfecho con nuestro producto, si no dar el mayor rendimiento posible para que nuestros clientes se sientan satisfechos.

### **2.24. MÉTODO DELPHI**

El método Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto



de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes (Astigarraga, 2009).

Según Gómez *et al.*, (2012) la metodología Delphi es una técnica enmarcada dentro de los métodos de expertos que se utiliza para obtener la opinión más consensuada posible de un grupo de personas, consideradas expertos, en relación con un determinado objetivo de investigación. Se trata de uno de los métodos más conocidos y contrastados que ha demostrado una gran eficacia siempre que se ha utilizado.

El Delphi es un método que se basa en el criterio de expertos, el cual consiste en reunir a un grupo de personas que tienen conocimientos sobre un tema de investigación, que sirven para la elaboración de una determinada encuesta, además es uno de los métodos más conocidos que ha demostrado eficacia en su utilización.

## **2.25. DIAGRAMA CAUSA EFECTO**

El diagrama de causa-efecto, conocido también como espina de pescado, por la similitud de su apariencia física con la de un esqueleto de un pez, tiene como fin permitir la organización de grandes cantidades de información, sobre un problema específico y determinar exactamente las posibles causas y, finalmente, aumenta la probabilidad de identificar las causas principales (Romero *et al.*, 2012).

Según Araújo (2011) el Diagrama de Causa y Efecto, Espina de Pescado o Diagrama 6M, permite estructurar las causas de un determinado problema u oportunidad de mejora. Esta técnica fue desarrollada por el japonés Kaoru Ishikawa en 1982, quien diez años antes ya había introducido un concepto importante, los círculos de calidad. Es un diagrama que muestra las posibles

causas para un determinado evento, de una forma mucho más sencilla y es considerada una de las principales herramientas de calidad.

El diagrama causa efecto es un método que ayuda a conocer las posibles causas que originan un problema y de la misma manera determina sus causas principales de una forma factible. Además es un método considerado como una herramienta de calidad y que mediante su aplicación ayuda a solucionar los problemas existentes.

## **2.26. SPSS**

Según Castañeda *et al.*, (2010) SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Al mismo tiempo es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS.

El SPSS incluye una amplia y variada gama de análisis estadísticos y de gestión de datos en un entorno gráfico. El programa se maneja a través de menús descriptivos y cuadros de diálogo, pero también se pueden realizar todas las tareas a través de un lenguaje de programación (Rodríguez *et al.*, 2009).

El SPSS es un software que permite conocer la información estadística de una realizada investigación, este programa también sirve para la elaboración de cuadros estadísticos y procesar información obtenida de encuestas de la manera más óptima, así mismo es un software profesional, amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

A continuación se presenta el desarrollo metodológico de investigación que se utilizó para la Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, de las Guías de Estudio del modelo de formación semipresencial. Vol. 13, No1, Año 2010 Revista Avanzada Científica. (Ramírez, 2010).

### **3.1. UBICACIÓN**

Geográficamente el cantón Bolívar, ciudad de Calceta se encuentra al Norte de la provincia de Manabí, al Norte limita con el Cantón Chone, al Sur con los Cantones Portoviejo y Junín, al Este con el Cantón Pichincha y al Oeste con el Cantón Tosagua, su posición astronómica es de 0°, 50 minutos 39 segundos de latitud sur y el 80°, 9 minutos 33 segundos de longitud oeste.

El tema de investigación se desarrolló en la microempresa Marialy ubicada en la calle 10 de agosto vía Quiroga de la ciudad de Calceta.

### **3.2. VARIABLES EN ESTUDIO**

Evaluación para la mejora de la satisfacción de los clientes con el producto rompopo en la microempresa Marialy de Calceta

#### **3.2.1. INDEPENDIENTE**

Procedimiento de evaluación del nivel de satisfacción de los clientes

### **3.2.2. DEPENDIENTE**

Programa de acción para la mejora del nivel de satisfacción

## **3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS**

### **3.4. MÉTODOS**

#### **3.4.1. MÉTODO DELPHI**

Este método fue utilizado como herramienta basada en el criterio de 10 expertos que tenían conocimientos sobre el tema de estudio, los cuales a través de una entrevista dieron su mejor opinión de cuáles serían los ítems que deberían conformar la encuesta a los clientes, teniendo en cuenta dichas opiniones se envió esta información a cada uno de los expertos, para que estos votaran en sí y no, y dieran su valoración de los ítems que consideraron más importantes. Posteriormente se analizó cada uno de las valoraciones y mediante una fórmula que se aplicó se seleccionaron los ítems que estaban por encima de 0.80 en adelante. Conformando así la encuesta.

### **3.5. TÉCNICAS**

#### **3.5.1. ENTREVISTA**

Esta técnica fue utilizada con el objetivo de tener mayor información personalizada del objeto de estudio, que permitió obtener respuestas favorables a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto, la entrevista fue aplicada a la Ing. Fabricia Zambrano Intriago jefa de ventas de la microempresa Marialy (Anexo 1).

### **3.5.2. OBSERVACIÓN**

La observación se aplicó haciendo visitas a la microempresa Marialy, que ayudó a identificar los problemas que insidían en la satisfacción del cliente, en base a distintas observaciones realizadas mediante la presentación y venta del producto (Anexo 3).

### **3.5.3. ENCUESTA**

Esta técnica se utilizó para detectar los principales problemas que tenía el producto Rompopo de la Dulcería Marialy, dirigiéndose a 380 clientes de la microempresa que fue el resultado del tamaño de la muestra de la población de Calceta (Fórmula 3.1) - (Anexo 4).

### **3.5.4. DIAGRAMA CAUSA – EFECTO**

Dicho diagrama se utilizó para conocer las causas de los problemas que estaban afectando la satisfacción de los clientes que consumen el producto rompopo de la microempresa Marialy, este sirvió como ayuda para solucionar las falencias que se presentaron en el mismo.

## **3.6. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS**

### **3.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para analizar el tamaño específico de la población, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 33.415}{33.415 (0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} [3.1]$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 33.415}{83.5375 + 0.9600}$$

$$n = \frac{32078.40}{84.4975}$$

$$n = 380$$

**Dónde:**

n (número de personas)= ?

e (error absoluto)= 0,05

z (coeficiente de confianza)= 1,96

N (población)= 33.415

p (probabilidad de éxito)= 0,50

q (probabilidad de fracaso)= 0,50

**3.6.2. SISTEMA SPSS**

A través de este software se conoció la información estadística relacionada con la satisfacción de los clientes, así mismo; fue utilizado, para la elaboración de cuadros estadísticos y procesar la información obtenida de las encuestas.

**3.7. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos y mejorar la satisfacción de los clientes con el producto rompoppe en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta, la autora de esta investigación estableció fases a través de métodos y técnicas que se describen a continuación:

## **FASE N° 1: REALIZAR UN ESTUDIO SOBRE LOS CONCEPTOS DE EVALUACIÓN EXISTENTES PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se realizó una investigación bibliográfica mediante la recopilación de los distintos conceptos de evaluación y satisfacción del cliente publicados en internet, libros, revistas y artículos científicos, relacionados con la temática de estudio, que sirvió para fundamentar el marco teórico referencial y conocer la importancia de la satisfacción de los clientes en una empresa u organización. Así mismo; una vez obtenida la información bibliográfica se analizó el contenido con el propósito de exponer los puntos de vista personales de la autora.

## **FASE N° 2: APLICAR EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Este procedimiento permitió evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que consumen el Rompopo de la microempresa Marialy, lo que permitió detectar cuáles eran los problemas que tenía el producto.

## **EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN**

Para llevar a cabo este proceso se utilizó como instrumento la encuesta, debiéndose seguir los pasos siguientes para el diseño de la misma.

- Elaboración del párrafo introductorio, donde se especificó quién hizo la encuesta, qué objetivo tenía la misma y cuál era el formato de respuestas, incluyendo el tipo de escalas a utilizar que fueron:

- ✓ Dicotómica.
- ✓ Likert.

- Confección del formato de preguntas, que fueron:

Cerradas: Cuando se utilizan escalas.

Las preguntas tuvieron un orden lógico, cuidando de no mezclar preguntas negativas con positivas, fueron consecuentes con la escala seleccionada, objetivas, medibles y de fácil interpretación.

Así mismo, se elaboró una pregunta de control que brindó una evaluación general, ajustada a la escala, que permitió comprobar la validez de la encuesta y una pregunta que midió el por ciento de encuestados insatisfechos, que se utilizó mediante una escala dicotómica.

En la encuesta se utilizó una escala likert del 1 al 5, siendo uno de menor valor y cinco de mayor valor de satisfacción, las preguntas (ítems) se seleccionaron a partir del Método Delphi, para lo cual se siguió los siguientes pasos:

**PRIMER PASO:** Se seleccionó a los expertos los cuales fueron 10. Que consistió en reunir a un grupo de personas con conocimientos de estudio de evaluación de la satisfacción de los clientes con el producto rompopé. Este grupo fue conformado por los siguientes: Ing. Luis Tamayo, Sr. Roberto Alcívar, Ing. Sonia Vera, Lcda. Aida Zambrano, Ec. Jorge Zambrano, Sr. Alberto Ramírez, Lcdo. Mario Espinel, Sra. Mariana González, Sra. Esther Loor, Lcda. Fanny Zambrano.



**SEGUNDO PASO:** Se realizó una entrevista a los expertos, en la que se obtuvo el criterio individual de cada uno de los mismos, estos dieron su opinión sobre los ítems más importantes que deberían conformar la encuesta.

**TERCER PASO:** Se analizó las propuestas y se elaboró un resumen, que se envió nuevamente a cada uno de los expertos, para que estos votaran (SI) o (NO), por cada uno de los ítems que aparecen en el resumen.

**CUARTO PASO:** Se analizó los resultados individuales de cada ítem, teniendo en cuenta la cantidad de votos negativos obtenidos y se seleccionó los que conformaron la encuesta, para ello se utilizó la expresión siguiente:

$$C_c = 1 - \frac{V_n}{V_t} \geq 0.80 \quad [3.2]$$

**Dónde:**

$V_n$  = Cantidad de votos negativos

$V_t$  = Total de votos.

$C_c$  = Coeficiente de concordancia por ítems

Se seleccionaron los ítems que cumplieron la condición anterior.

**QUINTO PASO:** Con los ítems que resultaron seleccionados se conformó la encuesta.

**SEXTO PASO:** Se diseñó la encuesta, colocando los ítems acorde al orden establecido para el cálculo.

**SÉPTIMO PASO:** Se asignó a cada una de las casillas una escala de valores de 1 a 5 respectivamente, correspondiendo el 5 de mayor nivel de satisfacción y 1 de menor. La evaluación cuantitativa se obtuvo mediante el Software SPSS, a partir de los valores promedios obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes. Los valores por debajo de 3 significaron un nivel de satisfacción de menos de lo esperado.

**OCTAVO PASO:** Se aplicó la encuesta a 380 clientes de la microempresa Marialy, que fue el resultado del tamaño de la muestra de la población de Calcuta.

**NOVENO PASO:** Se comprobó la fiabilidad (condición necesaria pero no suficiente) a partir del Alfa de Cronbach, donde el valor de este fue mayor de 0.7, para considerarse fiable el instrumento. Lo que implicó que este estuvo libre de errores aleatorios, teniendo por tanto una escala consistente.

**DÉCIMO PASO:** Se comprobó la validez de la encuesta, que estuvo libre de errores aleatorios y sistemáticos, lo que implicó que realmente se midió lo que el investigador pretendió, para ello se utilizó el coeficiente de correlación  $R^2$ , que al igual que el alfa fue mayor de 0.7.

### **FASE N° 3: PROPONER UN PROGRAMA DE ACCIÓN PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Teniendo en cuenta las causas del diagrama causa – efecto se realizó una propuesta de mejora a la microempresa Marialy que permitió optimizar la satisfacción de los clientes.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del procedimiento de evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con el producto Rompopo en la Microempresa Marialy, en la que fueron detectados los problemas que tributan a la insatisfacción de los mismos.

A continuación se muestra el resumen de la entrevista realizada, y de la ficha de observación.

Se realizó la entrevista a la Sra. Fabricia Zambrano, jefa de ventas, quien facilitó información que sirvió de mucha ayuda para conocer los problemas, identificando que una de las principales quejas que tienen los clientes es que el precio del producto es muy elevado. Así mismo, indicó que el porcentaje de producción y comercialización del producto es de 30% en época de invierno y 70% en verano, indicando que el primer porcentaje es bajo, porque en ese tiempo los consumidores aprovechan las vacaciones de sus hijos para viajar y además porque existe escasez de ingresos económicos en los clientes.

Se hicieron distintas observaciones haciendo visitas continuas a la microempresa Marialy, con las que se pudo conocer cómo se comercializa el producto, y si está ubicado en un lugar estratégico para la venta. Además se pudo identificar si éste tiene una buena presentación, si cuenta con condiciones higiénicas, y si se atiende correctamente al cliente mediante la adquisición del mismo.

Posteriormente se detalla la elaboración de las encuestas y su tabulación, tomado como base el procedimiento expuesto anteriormente, en el cual se inició de seleccionar 10 expertos con experiencia y conocimientos referentes a la satisfacción de los clientes, que sirvieron como ayuda para la elaboración de la

encuesta que se utilizó para medir la conformidad de los consumidores del producto rompopé, y a través del método Delphi se determinaron los ítems que conformaron la misma.

Ítems propuestos por los expertos en la primera ronda.

1. El producto tiene buen sabor
2. El sabor del producto cambia
3. El producto tiene una excelente presentación
4. El nivel de alcohol del producto es adecuado
5. La cantidad del producto es la apropiada
6. El producto tiene un precio acorde a la calidad
7. Se atiende correctamente al cliente
8. El cliente es atendido a tiempo
9. Las condiciones del local son adecuadas
10. Los empleados se visten correctamente
11. Se observa buenas condiciones de higiene en el producto
12. Como considera la calidad del producto en general

Resultados de la segunda ronda en la votación de cada uno de los expertos en SI o NO y los análisis de cada uno de ellos.

**Cuadro 4.1.** Resultados de la valoración de cada uno de los expertos.

No	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	El producto tiene buen sabor	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si
2	El sabor del producto cambia	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si
3	El producto tiene una excelente presentación	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si
4	El nivel de alcohol del producto es adecuado	si	si	si	no	si	si	si	no	si	si
5	La cantidad del producto es la apropiada	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si
6	El producto tiene un precio acorde a la calidad	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si
7	Se atiende correctamente al cliente	si	si	si	no	si	si	si	si	no	si
8	El cliente es atendido a tiempo	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si
9	Las condiciones del local son adecuadas	no	no	no	si	no	no	no	si	no	si
10	Los empleados se visten correctamente	no	no	no	no	no	no	si	no	no	si
11	Se observa buenas condiciones de higiene en el producto	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si
12	Como considera la calidad del producto en general	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si

A continuación se muestran los resultados de los criterios de cada experto sobre los ítems que consideraron más relevantes y que deberían conformar la encuesta, para esto se tomaron en cuenta los votos negativos a partir de la siguiente fórmula:

$$C_c = 1 - \frac{V_n}{V_t} \geq 0.80 \quad [4.1]$$

**Cuadro 4.2.** Resultados de la valoración de los expertos con los ítems más importantes.

No	Ítems	Sí	No	1-Vn/Vt
1	El producto tiene buen sabor	9	1	0.90
2	El sabor del producto cambia	9	1	0.90
3	El producto tiene una excelente presentación	9	1	0.90
4	El nivel de alcohol del producto es adecuado	8	2	0.80
5	La cantidad del producto es la apropiada	9	1	0.90
6	El producto tiene un precio acorde a la calidad	9	1	0.90
7	Se atiende correctamente al cliente	8	2	0.80
8	El cliente es atendido a tiempo	8	2	0.80
9	Las condiciones del local son adecuadas	3	7	0.20
10	Los empleados se visten correctamente	2	8	0.30
11	Se observa buenas condiciones de higiene en el producto	9	1	0.90
12	Como considera la calidad del producto en general	9	1	0.90

Los ítems que fueron seleccionados para la elaboración de la encuesta son los siguientes:

1. El producto tiene buen sabor
2. El sabor del producto cambia
3. El producto tiene una excelente presentación

4. El nivel de alcohol del producto es adecuado
5. La cantidad del producto es la apropiada
6. El producto tiene un precio acorde a la calidad
7. Se atiende correctamente al cliente
8. El cliente es atendido a tiempo
11. Se observa buenas condiciones de higiene en el producto
12. Como considera la calidad del producto en general

A continuación se muestran los análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa Marialy de Calceta.

## 4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 4.1.1. SABOR DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.3.** Valores de los resultados del sabor del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	10	24	45	120	181

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

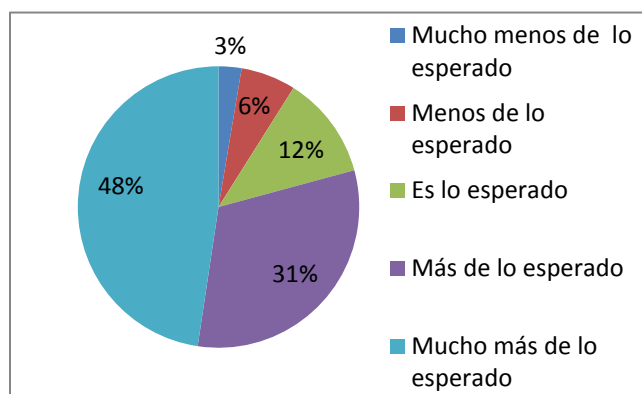


Gráfico 4.1. Valores de los resultados del sabor del producto.

En el gráfico 4.1 el 48% de los clientes afirman que el producto rompopo tiene buen sabor, y que es mucho más de lo esperado. El 31% respondieron que es más de lo esperado, el 12% es lo esperado, es decir que se sienten satisfechos, y el 9% están insatisfechos ya que el producto es mucho menos de lo esperado.

#### 4.1.2. VARIACIÓN DEL SABOR DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.4.** Valores de la variación del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	27	221	124	4	4

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

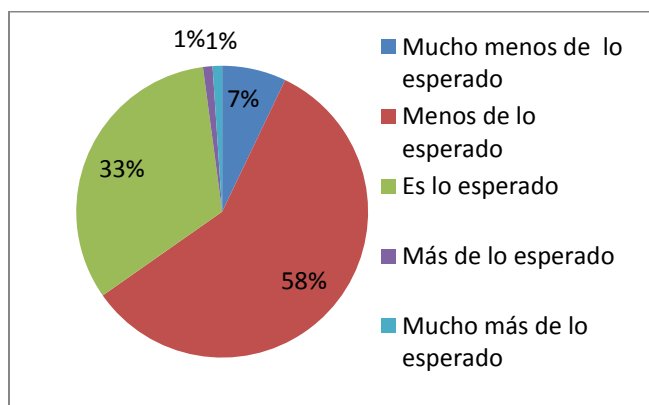


Gráfico 4.2. Valores de la variación del producto.

En el gráfico 4.2 se puede observar que el 58% de los clientes están insatisfechos con la variación del sabor del producto, es decir que éste si cambia. El 33% expresaron que es lo esperado, pero aun así se sienten inconformes con el mismo. El 7% es mucho menos de lo esperado, y el 2% afirmaron que el Rompopo conserva su sabor.

### 4.1.3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.5.** Resultados de la presentación del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	8	199	165	3	4

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

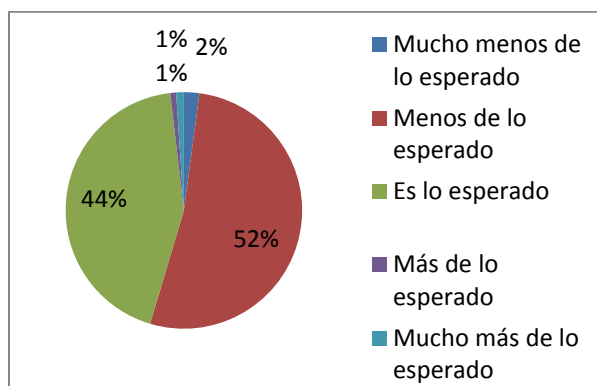


Gráfico 4.3. Resultados de la presentación del producto.

En el gráfico 4.3 se puede observar que el 52% de los encuestados no se sienten satisfechos con la presentación que tiene el producto, es decir que es menos de lo esperado. El 44% manifiestan que es lo esperado pero que este debe mejorar. El 2% es mucho menos de lo esperado, y el 2% se sienten conformes con el mismo.

### 4.1.4. EL NIVEL DE ALCOHOL DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.6.** Valores de los resultados del grado de alcohol del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	0	13	68	119	180

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.



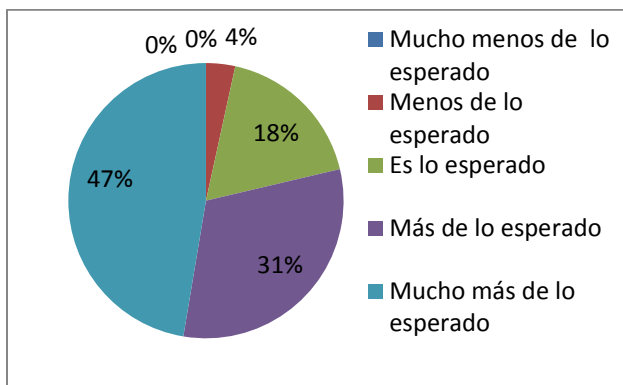


Gráfico 4.4. Valores de los resultados del grado de alcohol del producto.

Los datos del gráfico 4.4 indican que el 47% de los encuestados se sienten satisfechos con el grado de alcohol que tiene el rompopo. El 31% piensan que es más de lo esperado, mientras que el 18% están de conformes con el producto que reciben, y el 4% están insatisfechos.

#### 4.1.5. LA CANTIDAD DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.7.** Valores de la adecuada cantidad del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	0	22	69	110	179

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

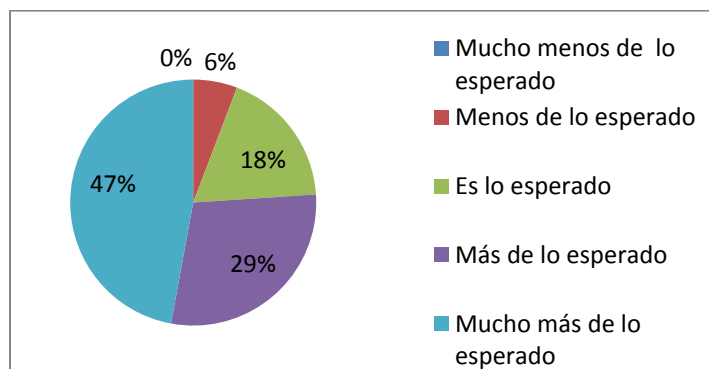


Gráfico 4.5. Valores de la adecuada cantidad del producto.

En el gráfico 4.5 se muestra que el 47% de las personas encuestadas están satisfechas con la cantidad del Rompopo. El 29% están a gusto con éste y expresan que el producto es más de lo esperado. El 18% de clientes manifiestan que es lo deseado, pero aun así no se sienten conformes, y el 6% están insatisfechos y creen que debe aumentar.

#### 4.1.6. PRECIO DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.8.** Valores y resultados del precio conforme a la calidad del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	0	199	175	0	6

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

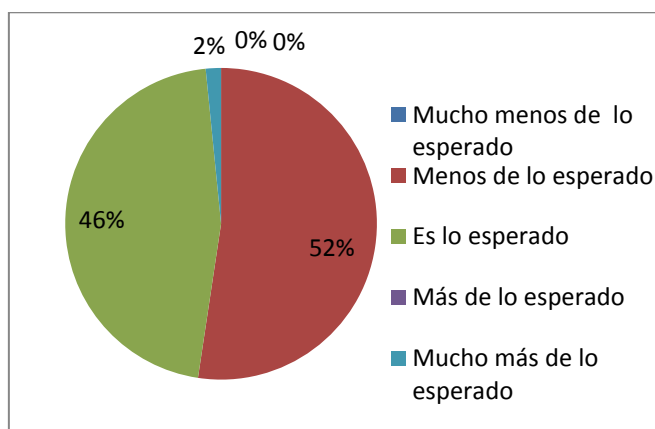


Gráfico 4.6. Valores y resultados del precio conforme a la calidad del producto.

En el gráfico 4.6 se puede observar que el 52% de los clientes no se sienten satisfechos con el precio del producto, debido a que este no es conforme a la calidad del mismo. El 46% manifiestan que es lo esperado, el 2% es mucho más de lo esperado, el 0% más de lo esperado y el 0% mucho menos de los esperado.

#### 4.1.7. SE ATIENDE CORRECTAMENTE AL CLIENTE MEDIANTE LA VENTA DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.9.** Valores de la adecuada atención al cliente.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	0	12	35	164	169

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

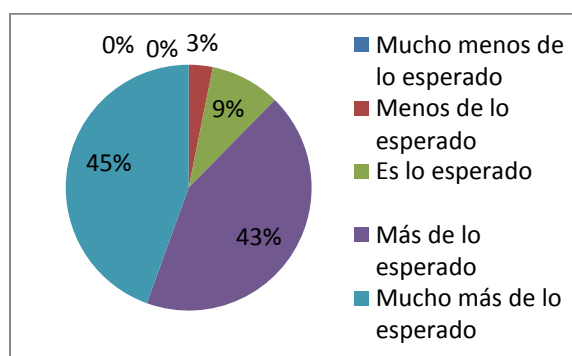


Gráfico 4.7. Valores de la adecuada atención al cliente.

El 45% de los encuestados que consumen el producto rompopo están satisfechos con la atención que reciben. Es decir que si existe un buen grado de amabilidad y confianza entre los consumidores y el personal de ventas de la microempresa. Así mismo; el 43% de los clientes indican que se sienten complacidos con el esmero que son atendidos, sin embargo el 11% no están conformes y piensan que el servicio no es el adecuado.

#### 4.1.8. EL CLIENTE ES ATENDIDO A TIEMPO

**Cuadro 4.10.** Resultados de la eficiente atención al usuario.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	0	8	69	163	140

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

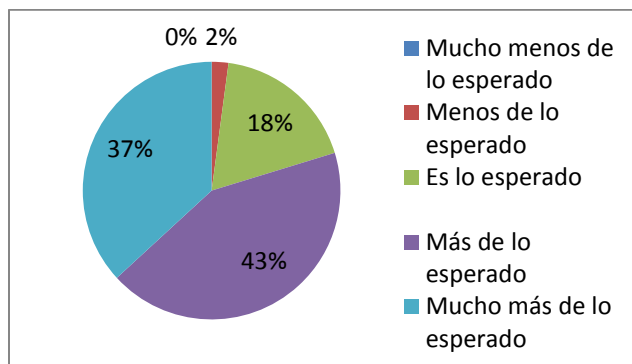


Gráfico 4.8. Resultados de la eficiente atención al usuario.

En el gráfico 4.8 se puede percibir que el 43% de los encuestados que consumen el producto rompopé están conformes con la eficiencia por parte del personal de la microempresa. El 37% de los clientes se sienten satisfechos con el esmero que son atendidos por parte de los vendedores del producto, así mismo el 18% expresan que son atendidos a tiempo, y el 2% se siente inconformes por la ineficiencia por parte de los mismos.

#### 4.1.9. CONDICIONES DE HIGIENE EN EL PRODUCTO

**Cuadro 4.11.** Valores de las buenas condiciones higiénicas del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	0	20	11	143	206

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos

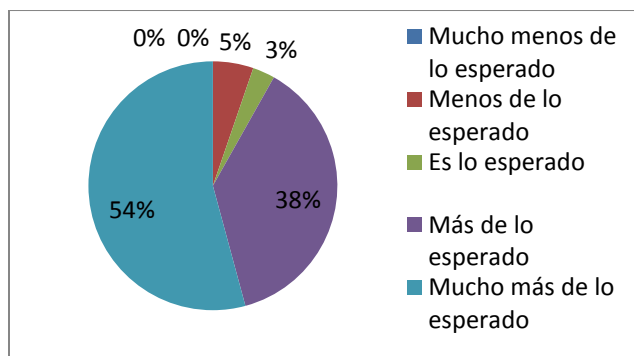


Gráfico 4.9. Valores de las buenas condiciones higiénicas del producto.

El 54% de las personas encuestadas están conformes con la buena higiene que tiene el producto. El 38% manifiestan que es más de lo esperado y están satisfechos con la pulcritud que tiene éste. El 3% expresan que se sienten conformes y el 5% manifiesta que se observan malas condiciones de aseo y limpieza por parte de la microempresa.

#### 4.1.10. CALIDAD DEL PRODUCTO EN GENERAL

**Cuadro 4.12.** Valores de la calidad del producto.

Detalle	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
	9	46	53	65	207

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos

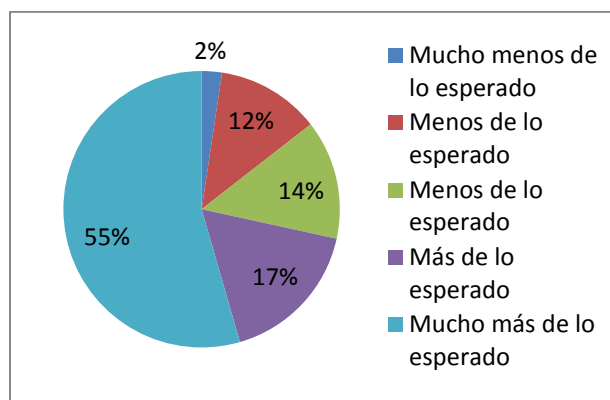


Gráfico 4.10. Valores de la calidad del producto

El 55% de los encuestados consideran la calidad del producto en general como muy buena. El 17% están a gusto con lo recibido, pero expresan que éste debe mejorar sus características, el 14% es lo que ellos esperan, pero no obstante se sienten insatisfechos debido a ciertos inconvenientes que ven en el mismo, el 14% de los clientes no están satisfechos y manifiestan que este debe mejorar su estándares en cuanto a la presentación, sabor, y precio.

#### 4.1.11. RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO

**Cuadro 4.13.** Resultados de la recomendación del producto

Detalle	SI	NO
	295	85

Datos obtenidos de la encuesta con los expertos.

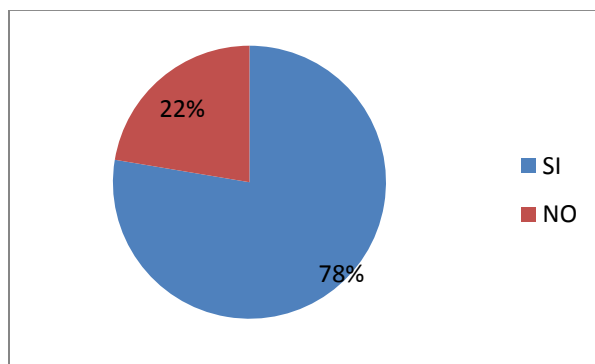


Gráfico 4.11. Resultados de la recomendación del producto

El 78% de los clientes encuestados están de acuerdo con el producto y expresan que éste es de excelente calidad, y por lo tanto ellos lo recomiendan. El 22% manifiestan que el producto no es de su grado por lo tanto no lo recomiendan.

Resultados del SPSS para determinar la satisfacción de los clientes que consumen el producto rompo y de esta manera comprobar la fiabilidad y validez de la encuesta.

**Cuadro 4.14.** Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.786	.790	9

Los resultados del cuadro estadístico de fiabilidad muestran que se comprobó la fiabilidad (condición necesaria pero no suficiente) a partir del Alfa de Cronbach, donde el valor de este fue mayor de 0.7, para considerarse fiable el instrumento. Lo que implicó que este estuvo libre de errores aleatorios, teniendo por tanto una escala consistente.

**Cuadro 4.15.** Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3.635	2.309	4.406	2.098	1.909	.813	9

En el cuadro estadístico de resumen de los elementos indica los parámetros permitidos para media, mínimo, máximo, rango, varianza, y número de elementos, los cuales muestran valores de estimación que indican el grado de satisfacción o insatisfacción de esta investigación.

**Cuadro 4.16.** Resumen del modelo

M o d e l o	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	.991(a)	.982	.982	.07059	.982	2246,3 84	9	370	.000

A Variables predictoras: (Constante), ITEM11, ITEM3, ITEM2, ITEM6, ITEM7, ITEM4, ITEM8, ITEM1, ITEM5

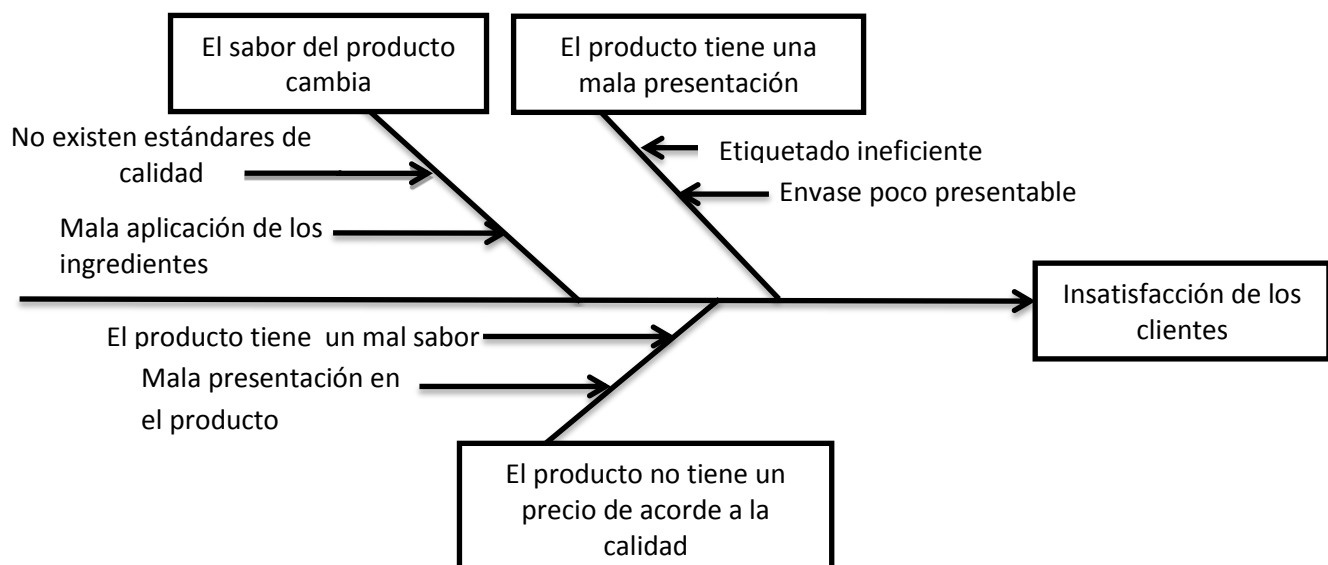
En el resumen del modelo se comprobó la validez de la encuesta, la cual estuvo libre de errores aleatorios y sistemáticos, lo que implicó que realmente se midió lo que el investigador pretendió, para ello se utilizó el coeficiente de correlación  $R^2$ , el cual al igual que el alfa fue mayor de 0.7.

**Cuadro 4.17.** Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
ITEM1	4.1504	1.03044	380
ITEM2	2.3087	.66357	380
ITEM3	2.4591	.61235	380
ITEM4	4.2243	.85943	380
ITEM5	4.1768	.92339	380
ITEM6	2.5541	1.19767	380
ITEM7	4.1451	.78411	380
ITEM8	4.2902	.76202	380
ITEM11	4.4063	.78479	380

En el cuadro estadístico de los elementos indica el valor medio del grado de satisfacción del producto rompopo de la microempresa Marialy, en los resultados de la media de ocho ítems existe un grado de satisfacción alto del producto, mientras que la media de tres ítems muestra un grado de insatisfacción que se encuentra en sus máximos y mínimos permitidos. Así mismo se muestra el número de las encuestas realizadas a los clientes.

Diagrama causa-efecto permitiendo detectar los principales problemas que tiene el producto Rompopo, determinando las causas de los mismos.



**Figura 1.** Diagrama Causa Efecto para el estudio de la insatisfacción de los clientes



## **PROPUESTA DE MEJORA PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL PRODUCTO ROMPOPE DE LA MICROEMPRESA MARIALY**

Para el cumplimiento de este objetivo fue imprescindible establecer parámetros que tributen a mejorar la calidad del producto rompopo de la microempresa Dulcería Marialy para lograr la satisfacción del cliente, utilizando en consideración el diagrama causa efecto que detecto los principales problemas que generen insatisfacción al momento de adquirir el producto.

Los principales problemas que se detectaron en la investigación realizada fue que el sabor del producto cambia, debido a que no establecen control de cantidades cuantificadas que determinen la medida exacta para el proceso de elaboración del Rompopo, para la corrección de esta problemática se propuso un indicador de mejora que permita lograr la estandarización de materiales y tiempos evitando la alteración del sabor del producto, mediante el desarrollo de procedimientos operativos para el proceso de elaboración del producto y utilizando siempre materia prima de la misma calidad.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas que se realizaron a la población de la ciudad de Calceta se realizó un indicador que responda mejorar la presentación del producto en cuanto a diseño que impacte la atención de los clientes, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes manifestaron el envase debe darse al tipo de ocasión que el cliente requiera, sin tener un envase específico para toda la producción, y la etiqueta del rompopo, introduciendo personal capacitado para lograr mejorar la imagen y etiquetado del producto.

Otra de las causas que generan malestar a los clientes son los precios que establece la microempresa al Rompopo por que no están de acuerdo con la calidad del producto que ofertan, analizando esta problemática se efectúan diagnósticos que revisen los recursos que se utilizan en la producción sin sobrecargar los materiales estableciendo precios justos de acuerdo a la calidad y cantidad del rompopo.

**Cuadro 4.18.** Propuesta de mejora de la satisfacción de los clientes con el producto Rompopo.

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad a desarrollar</b>	<b>Falencias detectadas</b>	<b>Recursos a utilizar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Mejorar el sabor del producto Rompopo	Estandarizar materia prima y tiempos para la elaboración del producto.	El sabor del producto cambia	Leche Huevos Harina Azúcar Alcohol Canela	Operario	5 días
Lograr una mejor presentación del producto	Organizar un grupo de trabajo para formalizar la presentación del producto con los materiales idóneos para su empaque.	El producto tiene una mala presentación	Botella de material de vidrio Etiqueta plástica Logotipo	Representante Legal Jefa de ventas	1 mes
Establecer el precio de acuerdo a la calidad del producto	Mejorar el proceso de producción mediante la eficiencia y eficacia de los recurso a utilizar	El producto no tiene un precio acorde a la calidad	Materia prima Materiales	Representante Legal Jefe de producción	2 días

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

Con la culminación de este informe se concluye:

La revisión de elementos teóricos ayudó a conocer criterios y conceptos de perfil científico referente al tema de estudio, para darle sustento al tema de investigación.

El procedimiento aplicado permitió evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que consumen el producto Rompopo, detectando los problemas que tributan a la insatisfacción, y las causas que lo originan.

Mediante el análisis causal que se realizó se determinaron los problemas principales que afectan la calidad del rompopo, repercutiendo a la satisfacción y fidelidad del cliente.

El programa de acción de mejora propuesto ayudó a la propietaria del negocio a tomar las medidas de corrección para que los productos se vendan en buenas condiciones y la atención al cliente sea eficiente y eficaz.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda lo siguiente:

Continuar realizando investigaciones acerca de la calidad de los productos y de la importancia de hacer evaluaciones de satisfacción de los clientes en el negocio.

Tomar en consideración los resultados del procedimiento que se aplicó al rompopo para mejorar la calidad del producto que se oferta.

Aplicar técnicas de evaluaciones continuas para conocer los problemas que presenta el rompopo para de esta manera mejorar la calidad del producto y así satisfacer las necesidades de los clientes.

A los directivos de la microempresa Marialy a que pongan en práctica el plan de acción que la autora de la investigación propone

## BIBLIOGRAFÍA

Anguera, M. 2010. Posibilidades y relevancia de la observación sistemática. ESP. Revista Científica de América Latina.p. 122-130. Vol. 31, núm. 1. (En línea). Consultado, 15 de jun. 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/778/77812441012.pdf>

Araújo, P. 2011. El diagrama causa efecto.MÉX.Revista Scielo.org.C.P. 03310 Rev. educ. sup vol.40 no.160. (En línea). Consultado, 09 de jul. 2013. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018527602011000400007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018527602011000400007&script=sci_arttext)

Alcaide, J. 2010. Fidelización de los clientes. 1ed. Madrid, ESP. Esic. (En línea). Consultado, 18 de jun. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2010&hl=es&sa=X&ei=vevtWiEYvSkQeO6oC4CQ&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=Fideliza%C3%B3n%20de%20clientes%202010&f=false>

Alcalá, Á. 2012. Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa. 1ed. ESP. Díaz de Santos. (En línea). Consultado, 20 de jun. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=RqLdwcJ\\_Ke8C&printsec=frontcover&dq=Descubre+de+forma+sencilla+y+pr%C3%A1ctica+los+problema+graves+de+tu+empresa&hl=es&sa=X&ei=QP3tUoTzA5CMkAem0oHBA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Descubre%20de%20forma%20sencilla%20y%20pr%C3%A1ctica%20los%20problemas%20graves%20de%20tu%20empresa&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=RqLdwcJ_Ke8C&printsec=frontcover&dq=Descubre+de+forma+sencilla+y+pr%C3%A1ctica+los+problema+graves+de+tu+empresa&hl=es&sa=X&ei=QP3tUoTzA5CMkAem0oHBA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Descubre%20de%20forma%20sencilla%20y%20pr%C3%A1ctica%20los%20problemas%20graves%20de%20tu%20empresa&f=false)

Alcalde, P. 2010. Calidad. 2ed. ESP. Paraninfo S.A. (En línea). Consultado, 28 de may. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=EsgRMoweilC&printsec=frontcover&dq=alcalde+2010&hl=es&sa=X&ei=HfDtUp\\_DDpSlkQfjulHoBg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=alcal%202010&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=EsgRMoweilC&printsec=frontcover&dq=alcalde+2010&hl=es&sa=X&ei=HfDtUp_DDpSlkQfjulHoBg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=alcal%202010&f=false)

Astigarraga, E. 2009. Método Delphi. (En Línea). EC. Consultado, 30 de may 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.eduteka.org/pdfdir/COSTARICAEstándaresTIC.pdf>

- Berenguer, A y Kuznik, A. 2010. El uso de la encuesta de tipo social. ESP. Revista Científica de América Latina.p 315-344. (En línea). Consultado, 12 de jul. 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Bernués, S. 2009. El cliente satisfecho. (En línea). Consultado, 27 de nov. 2013. Disponible en <http://sergiobernues.com/blog/el-cliente-satisfecho/%E2%80%83>
- Carrasco, S. 2013. Gestión de la atención al cliente/consumidor. 1ed. ESP. Paraninfo S.A. (En línea). Consultado, 20 de jul. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=c6FQAgAAQBAJ&pg=PA51&dq=%2Bcliente%2Bsatisfecho&hl=es&sa=X&ei=75HIUu\\_6FJbfsASm4oGYCg&ved=0CEkQ6AEwBg#v=onepage&q=el%20cliente%20satisfecho&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=c6FQAgAAQBAJ&pg=PA51&dq=%2Bcliente%2Bsatisfecho&hl=es&sa=X&ei=75HIUu_6FJbfsASm4oGYCg&ved=0CEkQ6AEwBg#v=onepage&q=el%20cliente%20satisfecho&f=false)
- Casanova, R. 2011. Logística y comunicación. 2ed. Madrid ESP. Paraninfo S.A. (En línea). Consultado, 30 de jul. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=Ls1gXfKURsC&printsec=frontcover&dq=logistica+y+comunicacion+2011&hl=e&sa=X&ei=QL\\_tUvjHlpOkQeEhYG4Bw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=logistica%20y%20comunicacion%202011&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=Ls1gXfKURsC&printsec=frontcover&dq=logistica+y+comunicacion+2011&hl=e&sa=X&ei=QL_tUvjHlpOkQeEhYG4Bw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=logistica%20y%20comunicacion%202011&f=false)
- Castañeda, M y Cabrera, A. 2010. Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. (En línea). BRA. Consultado, 23 de jul. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Celestino, A. 2012. La satisfacción del cliente externo en organizaciones. ESP. Revista Científica de América Latina.p. 115-132. (En línea). Consultado, 11 de jul. 2013. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/2742/274224827008.pdf>
- Chacón, E. 2009. Satisfacción y expectativa del cliente. (En línea). VEN. Consultado, 20 de dic. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://82.165.131.239/hosting/empresa/general/monografias/monografC3%ADa167.pdf>
- Chillón, P y Delgado, M. 2012. Observación del profesor de educación. ESP. Revista Científica de América Latina.pp. 493-521. Vol.12, núm. 47.(En

- línea). Consultado, 14 de jul. 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/542/54224563007.pdf>
- Cuatrecasas, L. 2012. Gestión de la calidad total. 1ed. Madrid, ESP. Díaz Santos Albasanz, 2. (En línea). Consultado, 23 de jun. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=W\\_kh5TLr7uAC&pg=PA575&lpg=PA575&dq=La+calidad+puede+definirse+como+el+conjunto+de+caracter%C3%ADsticas+que+posee+un+producto+o+servicio+obtenidos+en+un+sistema+productivo,+as%C3%AD+como+la+capacidad+de+satisfacci%C3%B3n+de+los+requerimientos+del+usuario.++++++Ge%C3%B3n+de+la+calidad+total&source=bl&ots=W\\_4PH8Y8ah&sig=0WBsGr4UXkM26wLRWW\\_jfRnFU&hl=es&sa=X&ei=DZK8UrKcLorxkQf5oCwBQ&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20calidad%20puede%20definirse%20como%20el%20conjunto%20de%20caracter%C3%ADsticas%20que%20posee%20un%20producto%20o%20servicio%20obtenidos%20en%20un%20sistema%20productivo%2C%20as%C3%AD%20como%20la%20capacidad%20de%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20requerimientos%20del%20usuario.%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20total&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=W_kh5TLr7uAC&pg=PA575&lpg=PA575&dq=La+calidad+puede+definirse+como+el+conjunto+de+caracter%C3%ADsticas+que+posee+un+producto+o+servicio+obtenidos+en+un+sistema+productivo,+as%C3%AD+como+la+capacidad+de+satisfacci%C3%B3n+de+los+requerimientos+del+usuario.++++++Ge%C3%B3n+de+la+calidad+total&source=bl&ots=W_4PH8Y8ah&sig=0WBsGr4UXkM26wLRWW_jfRnFU&hl=es&sa=X&ei=DZK8UrKcLorxkQf5oCwBQ&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20calidad%20puede%20definirse%20como%20el%20conjunto%20de%20caracter%C3%ADsticas%20que%20posee%20un%20producto%20o%20servicio%20obtenidos%20en%20un%20sistema%20productivo%2C%20as%C3%AD%20como%20la%20capacidad%20de%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20requerimientos%20del%20usuario.%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20total&f=false)
- Crespi, A. 2011. El uso de entrevistas como fuente complementaria de información en investigación. Ecol. Austral vol.21 no.2. (En línea). Consultado, 12 de jul. 2013. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1667782X2011000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1667782X2011000200006&script=sci_arttext)
- Domínguez, A y Muñoz, G. 2010. Métricas del marketing. 2ed. Madrid, ESP. Esic editorial. (En línea). Consultado, 23 de jul. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=O7uLPiC5DDkC&pg=PA28&dq=eficiencia+y+eficacia+conceptos+2010&hl=es&sa=X&ei=llrlUrLeGITsAT6YGQBA&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=eficiencia%20y%20eficacia%20conceptos%202010&f=false>
- Fandos, J. 2011. La lealtad del consumidor. Bogotá COL. Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Vol. 21. p 39-52. (En línea). Consultado, 22 de jul. 2013. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/41402/48587.pdf?squence=1>

- Fernández, R. 2010. La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. 1ed. ESP. Editorial C.U. (En línea). Consultado, 02 de ago. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=7MqsYPRYIJsC&pg=PA29&dq=mejora+continua+definicion&hl=es&sa=X&ei=s1DIUs\\_WMuu\\_sQTHn4CIBA&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onepage&q=mejora%20continua%20definicion&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=7MqsYPRYIJsC&pg=PA29&dq=mejora+continua+definicion&hl=es&sa=X&ei=s1DIUs_WMuu_sQTHn4CIBA&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onepage&q=mejora%20continua%20definicion&f=false)
- Gómez, B. s/f. Un modelo de evaluación. 1 ed. Madrid, ESP. Visión libros. (En línea). Consultado, 04 de ago. 2013. Disponible en [books.google.com.ec/books?id=RZE3t16dURAC&printsec=frontcover&q=Un+modelo+de+evaluación+benito+gomez+2011&hl=es&sa=X&ei=xDtUsvfCNKikQf\\_soC4Dg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=RZE3t16dURAC&printsec=frontcover&q=Un+modelo+de+evaluación+benito+gomez+2011&hl=es&sa=X&ei=xDtUsvfCNKikQf_soC4Dg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
- Gómez, B y Pascual, D. 2012. La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. ESP. Revista Científica de América Latina.p. 1011-1020. Vol. 28, núm. 3. (En línea). Consultado, 19 de ago. 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/167/16723774041.pdf>
- Gosso, F. 2010. Hiper Satisfacción del cliente. 1ed. MÉX. Panorama Editorial, S.A de C.V. (En línea). Consultado, 08 de jul. 2013. Disponible en <http://books.google.es/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=hiper+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=bMPtUsa7IMOQf114HgDQ&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=hiper%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- Hill, N y brierley, J. 2011. Como medir la satisfacción del cliente. 1 ed. MÉX. Panorama Editorial S.A de C.V. (En línea). Consultado, 07 de ago. 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/chr1st1an/31215581-comomedirlasatisfacciondelcliente>
- Kirchner, A. 2010. Desarrollo de nuevos productos. 4ed. MÉX. Cengage Learning S.A de C.V. (En línea). Consultado, 08 de jul. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz\\_UC&printsec=frontcover&dq=Desarrollo+de+nuevos+productos&hl=es&sa=X&ei=T\\_PtUpq4K9MkAflylCoDA&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=Desarrollo%20de%20nuevos%20productos&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&printsec=frontcover&dq=Desarrollo+de+nuevos+productos&hl=es&sa=X&ei=T_PtUpq4K9MkAflylCoDA&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=Desarrollo%20de%20nuevos%20productos&f=false)



- Koontz, H. 2011. Procedimiento en una empresa. (En línea). Consultado, 29 de nov. 2013. Disponible en <http://www.webyempresas.com/que-es-un-procedimiento-en-una-empresa/>
- Kotler, P y Keller, K. 2009. Dirección de Marketing. 20ed. MÉX. Pearson educación editorial. (En línea). Consultado, 30 de jul. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PR29&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing+2009&hl=es&sa=X&ei=fu7tUvu1EYTQfYooG4Dg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n+20de%20Marketing%202009&f=false>
- Léautaud, E. 2013. Métodos por Encuesta. (En línea). Consultado, 27 de dic. 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/lpa1202/muestreo-e-internet-mtodos-por-encuesta>
- Londoño, M. 2011. Atención al cliente y gestión de reclamaciones. 2ed. Madrid, ESP. (En línea). Consultado, 15 de jun. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA61&dq=si+vemos+al+cliente+externo+desde+el+punto+de+vista+comercial,+la+persona+cliente+puede+catalogarse+en+diferentes+categor%C3%ADas:&l=es&sa=X&ei=8L\\_tUuaPGpPNkQfNylGQCg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=si%20vemos%20al%20cliente%20externo%20desde%20el+20punto%20de%20vista%20comercial%2C%20la%20persona%20cliente%20puede%20catalogarse%20en%20diferentes%20categor%C3%ADas%3A&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA61&dq=si+vemos+al+cliente+externo+desde+el+punto+de+vista+comercial,+la+persona+cliente+puede+catalogarse+en+diferentes+categor%C3%ADas:&l=es&sa=X&ei=8L_tUuaPGpPNkQfNylGQCg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=si%20vemos%20al%20cliente%20externo%20desde%20el+20punto%20de%20vista%20comercial%2C%20la%20persona%20cliente%20puede%20catalogarse%20en%20diferentes%20categor%C3%ADas%3A&f=false)
- López, B. 2010. Los Pilares del Marketing. 1ed. Barcelona, ESP. Ediciones UPC. (En línea). Consultado, 15 de jun. 2013. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=fP5OaPViCMYC&printsec=frontcover&dq=Los+Pilares+del+Marketing&hl=es&sa=X&ei=D\\_TtUrmHo7fkQfi4HwCg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Los%20Pilares%20del%20Marketing&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=fP5OaPViCMYC&printsec=frontcover&dq=Los+Pilares+del+Marketing&hl=es&sa=X&ei=D_TtUrmHo7fkQfi4HwCg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Los%20Pilares%20del%20Marketing&f=false)
- Martínez, L y López, E. 2010. Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción. (En línea). Cartagena, ESP. Consultado, 10 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7722/1/CdG\\_1026.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7722/1/CdG_1026.pdf)
- Milina, L y Rivera, M. 2011. Percepción del cliente interno y externo. MÉX. Revista Científica de América Latina. p 56-63. (En línea). Consultado, 12

de jul. 2013. Disponible en  
<http://www.redalyc.org/pdf/487/48724405004.pdf>

Nieto, L. 2009. Procedimientos administrativos. (En línea). Guatamare. Consultado, 15 de ago. 2013. Formato PDF. Disponible en  
<http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1963/1/Br%20Lisseth%20%20Nieto%20D..pdf>

Ochoa, A. (2012). Lienzo Culinario. (En línea). MÉX. Consultado, 10 de ago. 2013. Disponible en <http://www.lienzoculinario.com/2012/06/asi-sabe-mexico-rompo.html#more>

Olvero, I. 2009. El cliente y la calidad en el servicio. 1ed. MÉX: trillas S.A de C.V. (En línea). Consultado, 10 de ago. 2013. Disponible en  
<http://books.google.com.ec/books?id=qfXQgAACAAJ&dq=El+cliente+y+la+calidad+en+el+servicio+2009&hl=es&sa=X&ei=Vr7tUpndM9SgkQfUwIHYDQ&ved=0CCsQ6AEwAA>

Orellana, J. 2012. Tipos de Clientes. (En línea). Consultado, 08 de jun. 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/orellanajavier3ma/clientes-13540198>

Palmira, F. 2010. Gestión eficaz de reclamaciones. 1ed. ESP. Netbiblo, S.L. (En línea). Consultado, 10 de ago. 2013. Disponible en  
<http://books.google.com.ec/books?id=hImxKLq7bBsC&printsec=frontcover&dq=Business+pocket+2010+palmira&hl=es&sa=X&ei=uMjtUuzCs3qkAf9woDIDw&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Pilamunga, E. 2012. Mercadotecnia en una empresa. (En línea). EC. Consultado, 22 de jun. 2013. Disponible en  
<http://adrianapilamunga.blogspot.com/2012/04/beneficios-para-satisfacer-al-cliente.html>

Prada, F. 2011. Satisfacción del cliente. (En línea). Consultado, 27 de nov. 2013. Disponible en  
<http://www.slideshare.net/fabiolaandraprada/satisfaccin-al-cliente-7998850>

- Ramírez, F. 2010. Procedimiento para la Evaluación del Nivel de Satisfacción de las Guías de Estudio del modelo de formación semipresencial. CU. Revista Avanzada Científica. Vol. 13.
- Ríos, N. 2011. Evaluación de la satisfacción del cliente diferenciando sus expectativas y percepciones. Arizona. Revista El Buzón de Pacioli. (En línea). Consultado, 11 de jul. 2013. Disponible en [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/24.\\_evalua\\_1.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/24._evalua_1.pdf)
- Robles, B. 2011. La entrevista en profundidad. MÉX. Revista Redalyc.org.p 39 49. Vol. 18, núm. 52. (En línea). Consultado, 12 de jul. 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Rodríguez, M. 2011. Evaluación de la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos. (En línea). MÉX. Consultado, 20 de ago. 2013. Formato PDF. Disponible en [http://www.conacyt.gob.mx/registros/sinecyt/Documents/INFORME\\_FIAL\\_8.pdf](http://www.conacyt.gob.mx/registros/sinecyt/Documents/INFORME_FIAL_8.pdf)
- Rodríguez, F y Beltrán, M. 2009. El programa estadístico SPSS. (En línea). Consultado, 20 de ago. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://econometria.files.wordpress.com/2009/04/curso-basico-de-analisis-estadistico-en-spss.pdf>
- Romero, E. y Díaz, J. 2012. El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. Mé. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México).Vol. 50. Nº. 3-4. P. 127-142. . (En línea). EC. Consultado, 30 de Mayo de 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27018888005>
- Sandoval, P. 2011. Como Crear Satisfacción en los Clientes. (En línea). Consultado, 29 de nov. 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/OFELIUS/como-crear-satisfacin-en-los-clientes-7644884>
- Schermerhorn, J. 2010. Administración. 2ed. MÉX.Limusa S.A de C.V. (En línea). Consultado, 22 de nov. 2013. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=aKEJaAEACAAJ&dq=administrac>

on+Schermerhorn,+2010&hl=es&sa=X&ei=FPxUvTCE6Pk0wHi94DwBA&ved=0CCkQ6AEwAAG

Solís, J. 2012. Conceptos de evaluación y modelos básicos. (En línea). Consultado, 22 de dic. 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/javiersolis/conceptos-de-evaluacion-y-modelos-basicos>

Toniut, H. 2013. Beneficios de la satisfacción al cliente. Tesis. Maestría en administración de negocios. Universidad Nacional de Mar del plata. (En línea). Consultado, 23 de jul. 2013. Disponible en [http://nulan.mdp.edu.ar/1.773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1.773/1/toniut_h_2013.pdf)

Thompson, I. 2009. El cliente. (En línea). Consultado, 27 de nov. 2013. Disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Udiz, G. 2011. Cómo medir la satisfacción del cliente. (En línea). Consultado, 11 de jul. 2013. Disponible en <http://blog.sage.es/economia-empresa/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Vilanova, M. s/f. Tipos de herramientas para evaluar al cliente. (En línea). Consultado, 11 de jul. 2013. Disponible en [http://www.ehowenespanol.com/tipos-herramientas-evaluar-cliente-lista\\_70415/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-herramientas-evaluar-cliente-lista_70415/)

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **ENTREVISTA**

**DIRIGIDA: ING. FABRICIA ZAMBRANO INTRIAGO JEFA DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA MARIALLY.**

La presente entrevista tiene como objetivo adquirir información de los principales problemas que se presentan.

1. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene el producto rompopé?
2. ¿Por qué cree Ud. que el producto tiene un precio muy elevado?
3. ¿A pesar de estas insatisfacciones el cliente adquiere el producto?
4. ¿Cuál es el porcentaje de producción y comercialización del producto rompopé?
5. ¿Por qué en época de invierno el porcentaje de comercialización es bajo?

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA**

**DIRIGIDA: A EXPERTOS CON CONOCIMIENTOS REFERENTES A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y ELABORACIÓN DEL PRODUCTO ROMPOPE.**

**Objetivo:** adquirir información para la selección de los expertos

1. ¿Conoce Ud. Los procedimientos de elaboración del producto rompopé?
2. ¿Cuál es la materia prima que se utiliza específicamente para su elaboración?
3. ¿Conoce Ud. Acerca de realizar evaluaciones de satisfacción del cliente?
4. ¿Según su criterio cual sería el sabor idóneo del producto rompopé para que el cliente se sienta satisfecho?

### ANEXO 3

#### **GUIA DE OBSERVACION DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA MARIALY EN LA CIUDAD DE CALCETA.**

La presente guía de observación tiene como objetivo adquirir información sobre la calidad, presentación e higiene del producto de la microempresa Marialy.

Área: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Calidad del producto:

Presentación del producto:

Higiene del producto:



## ANEXO 4

### ENCUESTA

**Objetivo:** evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el producto rompoppe de la microempresa Marialy.

Favor elija su nivel de satisfacción en escalas del 1 a 5 considerando uno de menor valor.

	Ítems	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Es lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
1	El producto tiene buen sabor					
2	El sabor del producto no cambia					
3	El producto tiene una excelente presentación					
4	El nivel de alcohol del producto es adecuado					
5	La cantidad del producto es adecuada					
6	El producto tiene un precio conforme a la calidad					
7	El cliente es atendido a tiempo					
8	Se atiende correctamente al cliente mediante la venta del producto					
11	Se observa buenas condiciones de higiene en el producto					
12	Como considera la calidad del producto en general					

¿Recomienda Ud. el producto? Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## ANEXO 5



Foto 5.1. Encuesta a los clientes que consumen el producto rompope.



Foto 5.2. Encuesta a los clientes que consumen el producto rompope.





Foto 5.3. Presentación del producto rompope.

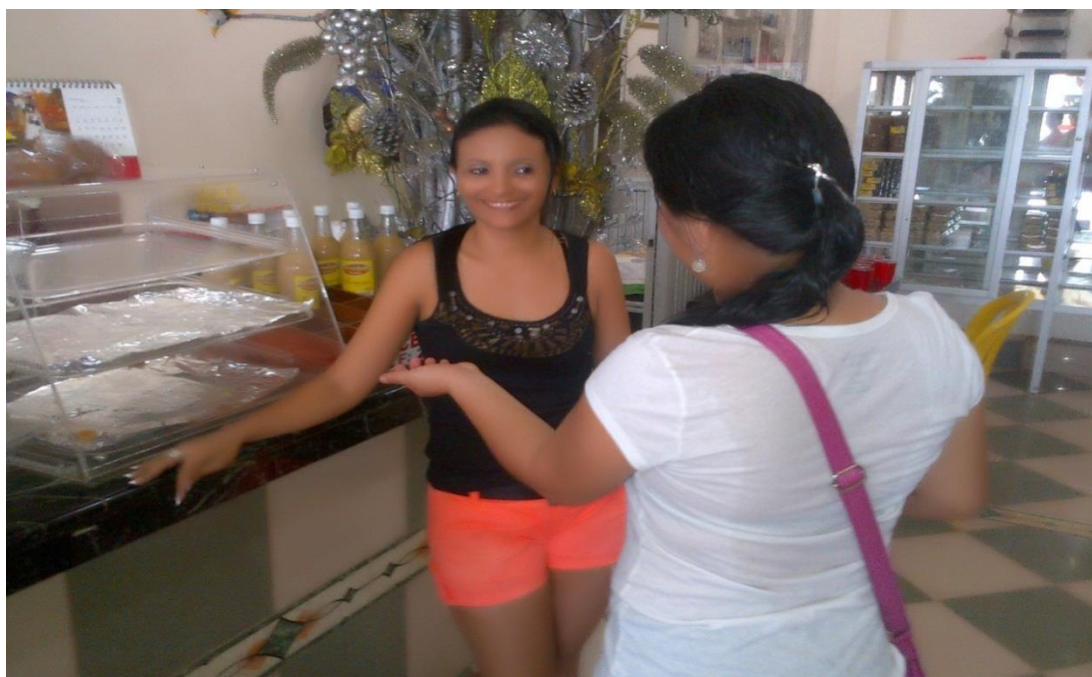


Foto 5.4. Entrevista con el personal de venta de la microempresa Marialy.



Foto 5.5. Diseño para mejorar la presentación del producto rompope.



Foto 5.6. Diseño navideño del rompope para mejorar la presentación del producto.





Foto 5.7. Diseño del producto rompope para eventos de quinceañera.

