



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTON CHONE.**

AUTORA: MARIA EMILIA GUERRERO SALAS

TUTOTA: ING. DAYNI LISSET PALACIOS MOLINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024 (2)

TEMA

**MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTON CHONE.**



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTON CHONE", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Maria Emilia Guerrero Salas.
MARÍA EMILIA GUERRERO SALAS
CC.1314599406



ING. DAYNI LISSET PALACIOS MOLINA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención de licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: "EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTON CHONE", es un trabajo investigado y realizado bajo mi integridad, misma que fue elaborada por María Emilia Guerrero Salas, cumpliendo con todas las exigencias, requisitos y datos por parte de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Acceso mis derechos, hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, la responsabilidad exclusivamente a la autora y titularidad a la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, 29 de noviembre del 2024.

María Emilia Guerrero Salas.

MARIA EMILIA GUERRRERO SALAS

1314599406

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a Dios por permitirme tener la fuerza, voluntad y sabiduría para continuar con mis estudios, a mis amados padres que han estado incondicionalmente a mi lado, en mis logros y fracasos, apoyándome en cada paso que he logrado en mi vida, a mis abuelitos maternos y paternos, a mis dos primas que las considero como hermanas y a todas las personas que han dedicado parte de su tiempo en brindarme su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis docentes, quienes durante todo este periodo han compartido cada uno de sus conocimientos, habilidades, destrezas y consejos para hacer de mí una profesional capaz de cumplir con los objetivos y metas planteadas.

Me dedico este trabajo de investigación a mí misma, por demostrarme que todo es posible con perseverancia, constancia y dedicación, por recordarme el esfuerzo y sacrificio que he realizado durante mi vida estudiantil, por todos los desvelos, noches sin dormir, llantos, alegrías y decepciones, el camino que he transitado no ha sido fácil pero hoy puedo decir que nada es imposible en esta vida y por último a los amigos que conocí en el transcurso de esta maravillosa aventura los llevaré guardado en mi corazón. Gracias papá, gracias mamá por creer mí, este es el comienzo de una vida profesional.

María Emilia Guerrero Salas

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” quien me acogió en este proceso de formación profesional y de manera especial a mi estimada tutora la Ing. Dayni Lisset Palacios Molina por ser quien me ha guiado y ayudado en este proceso académico.

Agradezco mi voluntad por continuar y nunca desistir para afrontar cada uno de los retos, obstáculos y procesos, que no fue nada sencillo ni tampoco imposible para ser de mí una profesional.

Agradezco a mis docentes por todas sus enseñanzas y anécdotas impartidas en las aulas de clases, que permitieron generar momentos gratos y únicos en cada etapa.

Agradezco infinitamente a mis padres y familiares quienes me han demostrado que con amor, dedicación, esfuerzo y fortaleza puedo cumplir con todo lo que me propongo en la vida. Gracias.

María Emilia Guerrero Salas

TABLA DE CONTENIDO

TEMA	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO	4
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	18
SUMMARY	19
CAPITULO I	20
1. INTRODUCCIÓN	20
1.1. Situación Problemática	20
1.1.1. Formulación del problema	22
1.1.2. Problema general.....	22
1.1.3. Problemas específicos	22
1.2. Enunciado de problema.....	23
1.3. Árbol del problema	23
1.4. Justificación	24
1.5. Objetivos.....	25

1.5.1.	Objetivo general	25
1.5.2.	Objetivos específicos.....	25
1.6.	Hipótesis	25
1.6.1.	Hipótesis general	25
1.6.2.	Hipótesis específicas	25
1.7.	Variables.....	26
1.7.1.	Variable independiente	26
1.7.2.	Variable dependiente	26
1.8.	Operacionalización de variables	27
CAPITULO II.....		37
2.	MARCO TEÓRICO.....	37
2.1.	Marco filosófico.....	37
2.2.	Antecedentes investigativos.....	38
2.2.1.	Tesis.....	38
2.3.	Artículos Científicos	48
2.4.	Bases teóricas.....	55
2.4.1.	Antecedentes de Marketing de servicios.....	55
CAPITULO III.....		68
3.	METODOLOGÍA	68
3.1.	Metodología de la investigación	68

3.2.	Tipo y diseño de la investigación.....	69
3.3.	Técnicas o instrumentos.....	71
3.4.	Delimitación de la investigación.....	72
3.5.	Población de estudio	72
3.6.	Muestra de la población	73
3.7.	Recolección de datos.....	75
3.8.	Perfil del encuestador.....	76
CAPITULO IV.....		77
4.	RESULTADOS	77
4.1.	Análisis e interpretación de la información	77
4.1.1.	Análisis de fiabilidad	77
4.2.	Tabulación y análisis de resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.	Resultados de las encuestas	82
4.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	121
4.3.1.	Hipótesis general	122
4.3.2.	Hipótesis específica 1	123
4.3.3.	Hipótesis específica 2.....	124
4.3.4.	Hipótesis específica 3.....	125
4.3.5.	Hipótesis específica 4.....	126
CAPITULO V.....		129

5.	PROPUESTA	129
5.1.	Propuesta metodológica	129
5.2.	Tema	129
5.3.	Justificación.....	129
5.4.	Objetivo general	129
5.5.	Presupuesto.....	133
5.6.	Cronograma.....	135
5.7.	Descripción del plan de acción.....	137
6.	CONCLUSIONES	138
7.	RECOMENDACIONES.....	139
8.	BIBLIOGRAFÍA	140
9.	ANEXOS	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente.....	27
Tabla 1.	Operacionalización de la variable dependiente.....	31
Tabla 2.	Resumen de las variables	36
Tabla 3.	Resumen de las variables	73
Tabla 4.	Población.....	73
Tabla 5.	Perfil del encuestado	76
Tabla 6.	Procesamiento de casos.....	78
Tabla 7.	Estadística de fiabilidad	78
Tabla 8.	Estadística de los elementos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9.	Sexo.....	82
Tabla 10.	Edad	83
Tabla 11.	Tipos de tiendas mayoristas del cantón Chone	85
Tabla 12.	1. ¿Considera que la información que brindan las tiendas mayoristas (AKÍ,TÍA, TUTI, CHONEPAC), le permite percibir un adecuado servicio como cliente?	86
Tabla 14.	2. ¿Cree usted que estas tiendas mayoristas deben informar más sobre sus productos o servicio a través de los medios digitales?	87
Tabla 15.	3. ¿De acuerdo a su experiencia considera que los empleados de estas tiendas mayoristas en Chone le brindan un servicio respetuoso con el cual usted se sienta comprendido como cliente?89	

Tabla 16.	4. ¿Cree usted que la amabilidad, paciencia y escucha activa son cualidades que tienen los empleados de las tiendas mayoristas en el cantón Chone?.....	90
Tabla 17.	5. ¿De acuerdo a su experiencia usted considera que el servicio que usted recibe al visitar las tiendas mayoristas del cantón Chone es rápido?	91
Tabla 18.	6. ¿Considera usted que las tiendas mayoristas deben aplicar encuestas de satisfacción a sus clientes?	93
Tabla 19.	7. ¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas mantengan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente?	94
Tabla 20.	8. ¿Considera usted importante que las tiendas mayoristas cuenten con autoservicios para pagar?	95
Tabla 21.	9. ¿Considera fundamental que las tiendas mayoristas tengan tecnología automatizada? 97	
Tabla 22.	10. ¿En base a su experiencia cree que las tiendas mayoristas tienen una comunicación clara con los clientes en situaciones que requieren atención especial?	98
Tabla 23.	11. ¿Cree que las tiendas mayoristas deben contar con personal bien entrenado y capacitado para manejar adecuadamente cualquier situación o consulta de los clientes?	99
Tabla 24.	12. ¿Es necesario para usted que las tiendas mayoristas realicen demostraciones o pruebas de productos especialmente aquellas que son nuevas para incentivar su compra?	100
Tabla 25.	13. ¿Considera importante que se tome en consideración su opinión en cuanto a la experiencia al comprar en las tiendas mayoristas?	102
Tabla 26.	14. ¿Cree usted que los horarios de apertura de las tiendas mayoristas son los adecuados de acuerdo a sus necesidades?.....	103

Tabla 27.	15. ¿Considera que las tiendas mayoristas deberían tener flexibilidad en sus horarios de atención?	104
Tabla 28.	16. ¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas cerca de zonas residenciales?	105
Tabla 29.	17. ¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas céntricas?.....	107
Tabla 30.	18. ¿De acuerdo a sus necesidades las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal?.....	108
Tabla 31.	19. ¿Considera crucial que las tiendas mayoristas dispongan de amplio estacionamiento?.....	109
Tabla 32.	10. ¿Cree necesario que las tiendas mayoristas cuenten con accesibilidad interna y externa para personas con discapacidad?.....	110
Tabla 33.	21. ¿Considera que las tiendas mayoristas del cantón Chone deberían ofertar variedad de marcas?	112
Tabla 34.	22. ¿Bajo su experiencia cree usted que las tiendas mayoristas del cantón Chone ofrecen variedad de productos en sus establecimientos?	113
Tabla 35.	23. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra?	114
Tabla 36.	24. ¿De acuerdo a su experiencia los precios que actualmente tiene las tiendas mayoristas en Chone cumplen con sus expectativas?.....	115
Tabla 37.	25. ¿Cree usted que las tiendas mayoristas deben contar con canales de fácil acceso como(línea telefónica, correo electrónico, WhatsApp) para los clientes ?	116

Tabla 38.	26. ¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas tengan un buzón de sugerencias en donde el cliente pueda registrar o reportar una incidencia ya sea en cuanto al producto o servicio?	117
Tabla 39.	27. ¿A su criterio las tiendas mayoristas deben contar con un personal empoderado que resuelva problemas de manera rápida y satisfactoria para el cliente?	118
Tabla 40.	28. ¿Considera importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa ante problemas o inconvenientes generados con los clientes?	120
Tabla 41.	Tabla 29 Rango de correlación	121
Tabla 42.	Tabla 30 Prueba de hipótesis general - Rho de Spearman	122
Tabla 43.	Tabla 31 hipótesis específica 1- Rho de Spearman.....	123
Tabla 44.	Tabla 32 hipótesis específica 2- Rho de Spearman.....	124
Tabla 45.	Tabla 33 hipótesis específica 3- Rho de Spearman.....	125
Tabla 46.	Tabla 34 hipótesis específica 4- Rho de Spearman.....	126
Tabla 47.	Tabla 35 Relación de las dimensiones	128
Tabla 48.	Tabla 36 Plan de acción	130
Tabla 49.	Tabla 37 Presupuesto	133
Tabla 50.	Tabla 38 Cronograma de actividades	135

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de flujo	23
Ilustración 2 Sexo	83
Ilustración 3 Edad	84
Ilustración 4 Tipos de tiendas visitadas con mayor frecuencia.....	85
Ilustración 5 Resultado de la pregunta 1	86
Ilustración 6 Resultado de la pregunta 2.....	88
Ilustración 7 Resultado de la pregunta 3.....	89
Ilustración 8 Resultado de la pregunta 4.....	90
Ilustración 9 Resultado de la pregunta 5.....	92
Ilustración 10 Resultado de la pregunta 6.....	93
Ilustración 11 Resultado de la pregunta 7.....	94
Ilustración 12 Resultado de la pregunta 8.....	96
Ilustración 13 Resultado de la pregunta 9.....	97
Ilustración 14 Resultado de la pregunta 10.....	98
Ilustración 15 Resultado de la pregunta 11	100
Ilustración 16 Resultado de la pregunta 12.....	101
Ilustración 17 Resultado de la pregunta 13.....	102
Ilustración 18 Resultado de la pregunta 14.....	103
Ilustración 19 Resultado de la pregunta 15.....	104
Ilustración 20 Resultado de la pregunta 16.....	106
Ilustración 21 Resultado de la pregunta 17.....	107
Ilustración 22 Resultado de la pregunta 18.....	108

Ilustración 23 Resultado de la pregunta 19.....	110
Ilustración 24 Resultado de la pregunta 20.....	111
Ilustración 25 Resultado de la pregunta 21.....	112
Ilustración 26 Resultado de la pregunta 22.....	113
Ilustración 27 Resultado de la pregunta 23.....	114
Ilustración 28 Resultado de la pregunta 24.....	115
Ilustración 29 Resultado de la pregunta 25.....	116
Ilustración 30 Resultado de la pregunta 26.....	118
Ilustración 31 Resultado de la pregunta 27.....	119
Ilustración 32 Resultado de la pregunta 28.....	120

MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTON CHONE.

Autora: María Emilia Guerrero Salas

Tutora: Ing. Dayni Palacios Molina

RESUMEN

El marketing de servicios es una disciplina que viene desde años atrás enfocándose en la promoción y venta de productos intangibles, como experiencias, conocimientos o habilidades al día de hoy es considerada una herramienta fundamental que ayuda a destacar en el mercado. El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera el marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone. Mediante este estudio Mixto se planteó algunos diseños de investigación como exploratorio, descriptivo, deductivo, transversal, observacional, explicativo, investigación de campo y bibliográfica. Así mismo, se propuso una hipótesis nula: “El marketing de servicios no incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del Cantón Chone”, para finalmente presentar la hipótesis alterna: “El marketing de servicios si incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del Cantón Chone”. Se obtuvo un coeficiente de Cronbach de **0,885**, obteniendo un valor mínimo que sustenta la aplicabilidad de la investigación.

De la misma forma, se obtuvo una correlación positiva de las variables estudiadas, de acuerdo con el coeficiente de Spearman evidenció que el marketing de servicios si incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del Cantón Chone, aprobando la hipótesis alterna. Se planteó un plan de acción para impulsar las estrategias a implementar en las tiendas mayoristas considerando realizar encuestas de satisfacción, publicidad en redes sociales y páginas webs, resolución de problemas, señalización, implementación de productos faltantes en el inventario.

Palabra claves: Marketing de servicios, Atención al cliente, Tiendas mayoristas, Conveniencia, Estrategias promocionales.

SERVICE MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SERVICE IN WHOLESALE STORES IN CANTON CHONE.

Autora: María Emilia Guerrero Salas

Tutora: Ing. Dayni Palacios Molina

SUMMARY

The marketing of services is a discipline that comes from years ago focusing on the promotion and sale of intangible products, such as experiences, knowledge or skills today is considered a fundamental tool that helps to stand out in the market. The objective of this research is to determine how service marketing affects customer service in wholesale stores in the canton of Chone. Through this mixed study, some research designs were proposed such as exploratory, descriptive, deductive, transversal, observational, explanatory, field and bibliographic research. Likewise, a null hypothesis was proposed: “Service marketing does not affect customer service in wholesale stores in Chone county”, to finally present the alternative hypothesis: “Service marketing does affect customer service in wholesale stores in Chone county”. A Cronbach's coefficient of 0.885 was obtained, obtaining a minimum value that supports the applicability of the research. Similarly, a positive correlation was obtained for the studied variables, according to the Spearman coefficient, which evidenced that service marketing does indeed impact customer service in wholesale stores in the Cantón Chone, thus confirming the alternative hypothesis. An action plan was proposed to promote the strategies to be implemented in the wholesale stores, considering conducting satisfaction surveys, advertising on social media and websites, problem resolution, signage, and the implementation of missing products in the inventory.

Keywords: Marketing de servicios, Atención al cliente, Tiendas mayoristas, Convenience Promotional strategies.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

En el mundo, el marketing de servicios es un campo dinámico que tiene como prioridad crear una experiencia, positiva, agradable y duradera con los clientes, apalancándose de la tecnología y diferenciación de servicios, para así poder lograr un vínculo con el cliente a largo plazo. Su evolución ha permitido que empresas adopten un enfoque innovador centrándose en los clientes, lo cual ha permitido un mejor posicionamiento logrando el éxito, ya que su entorno se encuentra en constante evolución.

De acuerdo al artículo de Campines Barría (2023) “el Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa”. Sin embargo, existen varias limitantes a nivel mundial basadas en el marketing de servicios que pueden afectar la promoción y distribución de servicios, tales como la regulación de normativas, los costos de globalización, barreras culturales, ya que estas podrían influir a empresas que ofrecen servicios.

Para llegar a la fidelidad del cliente, hay que tener en cuenta las características más importantes de la fidelización que son; el valor percibido por el cliente, satisfacción total del cliente, medición de satisfacción, calidad del producto y servicio. (Navarrete et al., 2021).

En Ecuador el marketing de servicios es una tipología en el área del conocimiento que permite a las empresas mejorar en el servicio y brindar calidad. En el contexto ecuatoriano, como en muchos otros lugares, el marketing de servicios juega un papel crucial en las empresas ya que interactúan con el cliente y gestionan la atención.

Brindar un servicio de calidad hoy en día es fundamental, los clientes desean tener una personalización en el servicio, ser escuchados, esperan un buen trato en la atención al momento de realizar su compra, pero sobre todo necesitan ser comprendidos, es por ello que el personal que labora, tiene la obligación de brindar un servicio eficiente, efectivo, y sobre todo ser empático. Recordemos que, si existe una mala atención por parte del personal hacia los clientes, este se encargará de arruinar la reputación del servicio que ofreces y probablemente el cliente no volverá, a comprar en dicha empresa, por esta razón el personal debe mantenerse capacitado para brindar una atención de calidad.

De acuerdo a (Miranda et al., 2021) “consideran que la atención al cliente es el adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia” por lo tanto, me encuentro de acuerdo con lo expuesto, debido a que, si no existe una atención de calidad hacia los clientes, es de gran probabilidad que no vuelvan hacer uso de dicho servicio.

En el cantón Chone, provincia de Manabí el marketing de servicios necesita mejoras en varios aspectos, lo cual se ha considerado realizar la presente investigación a cuatro establecimientos que se dedican a ofrecer servicios al por mayor estos son: Tía, Akí, Tuti y Don Paco Comercial Chonepac. Cabe mencionar que, son considerados los cuatro establecimientos ya que son los únicos que prestan servicios al mayoreo.

Por consiguiente, los problemas que se pueden palpar a menudo en estas tiendas mayoristas del cantón Chone son: la poca comunicación efectiva con los clientes, la falta de infraestructura, baja organización de merchandising lo cual hace que al momento de ingresar los espacios sean reducidos, se necesita más variedad de productos ya que lo que encuentras en una tienda, no lo encuentras en otras, carencia en el ámbito tecnológico, tiempos de espera prolongado en la fila,

esto hace que los clientes se comiencen a desesperar, personal apático, escasa personalización de servicios y capacidad de respuesta, déficit en la promoción de productos, deficiencia en la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente para optar por un seguimiento efectivo y estable y por último la falta de accesibilidad para personas con discapacidades.

Por lo tanto, a través de la presente investigación se pretende responder a la siguiente pregunta ¿De qué manera el marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone?

1.1.1. Formulación del problema

1.1.2. Problema general

¿De qué manera el marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone?

1.1.3. Problemas específicos

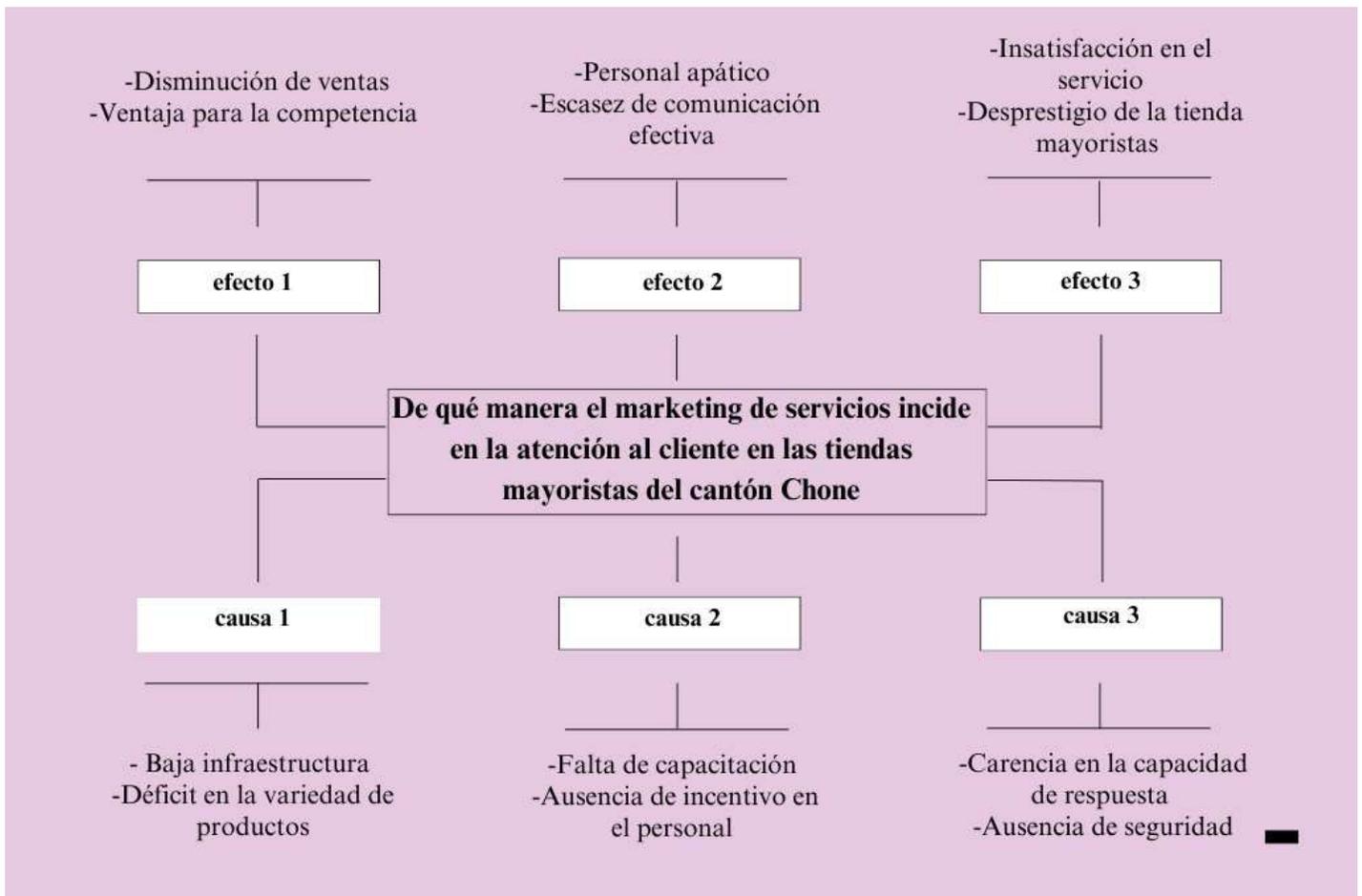
- ¿De qué manera la calidad del servicio incide en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone?
- ¿En qué medida la calidad del servicio incide en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone?
- ¿De qué manera las estrategias promocionales inciden en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone?
- ¿En qué medida las estrategias promocionales inciden en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone?

1.2. Enunciado de problema

Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

1.3. Árbol del problema

Ilustración 1 Diagrama de flujo



Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

1.4. Justificación

Para los autores Peralta et al., (2022) el marketing de servicios tiene un alto grado de importancia para todo tipo de empresas debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente, siendo el principal ente de generación en ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad, calidad, seguridad, transparencia y accesibilidad.

Desde el punto de vista teórico, a pesar que ya existen otros estudios realizados sobre el presente tema, no se han encontrado estudios con estas dos variables, con el grupo de personas que ha se considerado para esta investigación y el lugar. Por lo tanto, el propósito de la presente investigación es determinar las causas que nos llevan a conocer las falencias que existen en la atención al cliente a través del marketing de servicios, determinar cuáles son los orígenes que inciden dentro de la calidad del servicio en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

La presente investigación se realiza con el fin de inferir y determinar las causas que provocan la mala atención en el cliente y su malestar por el servicio que ofrecen las tiendas mayoristas de este cantón. Por otra parte, aportar de manera significativa a estas tiendas a través de mi investigación que sirve para mejorar las estrategias de marketing de servicios y su atención al cliente.

En efecto, a través de la problemática planteada se pretende llegar a una conclusión, basada a través de resultados obtenidos por las opiniones de los usuarios que ocupan el servicio de las tiendas mayoristas del cantón Chone, a través de ellos se podrá concluir la insatisfacción, las falencias en el servicio, una vez conocida las causas, se podrá realizar una propuesta de mejora para que estas tiendas ofrezcan un servicio de calidad hacia los clientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

1.5.2. Objetivos específicos

- Investigar en qué medida la calidad del servicio incide en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.
- Demostrar en qué medida la calidad del servicio incide en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.
- Determinar de qué manera las estrategias promocionales inciden en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.
- Identificar en qué medida las estrategias promocionales inciden en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La calidad del servicio incide en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

- La calidad del servicio incide en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.
- Las estrategias promocionales inciden en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.
- Las estrategias promocionales inciden en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Marketing de servicios

1.7.2. Variable dependiente

Atención al cliente

1.8. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

TEMA: MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTÓN CHONE.			
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p style="text-align: center;">ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Para Gil (2020) la atención al cliente se define como la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diversas estrategias de marketing con el fin de</p>	<p style="text-align: center;">X1:</p> <p>Calidad del servicio.</p> <p>Según Espinoza, (2021) La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los</p>	<p style="text-align: center;">Comunicación efectiva.</p> <p>La comunicación efectiva es la capacidad de escucha, el entablar una conversación verbal o de discurso, también integra la empatía y rapport, la capacidad de entender y aceptar el punto de vista de otra persona (Escamilla Vielma y otros, 2021, pág. 58)</p>	<p style="text-align: center;">P1: ¿Considera que la información que brindan las tiendas mayoristas (AKÍ, TÍA, TUTI, CHONEPAC), ¿le permite percibir un adecuado servicio como cliente?</p> <p style="text-align: center;">P2: ¿Cree usted que estas tiendas mayoristas deben informar más sobre sus productos o servicio a través de los medios digitales?</p>

cumplir con las expectativas del cliente.	clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio.	<p>Empatía: se encuentra basada en las emociones y respuestas humanas, asegurando que cada interacción agregue valor y genere una resonancia emocional positiva (Alcaide, 2024).</p>	<p>P3: ¿De acuerdo a su experiencia considera que los empleados de estas tiendas mayoristas en Chone le brindan un servicio respetuoso con el cual usted se sienta comprendido como cliente?</p> <p>P4: ¿Cree usted que la amabilidad, paciencia y escucha activa son cualidades que tienen los empleados de las tiendas mayoristas en el cantón Chone?</p>
		<p>Satisfacción</p> <p>Se forma a partir de la diferencia entre la experiencia de compra o uso de un producto o servicio y las expectativas que tenía de ese producto o servicio antes de comprarlo o usarlo Salas (2020)</p>	<p>P5: ¿De acuerdo a su experiencia usted considera que el servicio que usted recibe al visitar las tiendas mayoristas del cantón Chone es rápido?</p> <p>P6: ¿Considera usted que las tiendas mayoristas deben aplicar encuestas de satisfacción a sus clientes?</p>

	<p style="text-align: center;">X2</p> <p>Estrategias promocionales: Son consideradas como el uso óptimo de elementos en la mezcla promocional, donde se consideran las relaciones publicas, publicidad, ventas (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2022).</p>	<p>Eficiencia: Es “hacer bien las cosas”, es decir, hacer las cosas buscando la mejor relación posible entre los recursos empleados y los resultados obtenidos. La eficiencia tiene que ver con “cómo” se hacen las cosas (Ferreiro Martíne y otros, 2023).</p>	<p>P7: ¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas mantengan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente?</p> <p>P8: ¿Considera usted importante que las tiendas mayoristas cuenten con autoservicios para pagar?</p> <p>P9: ¿Considera fundamental que las tiendas mayoristas tengan tecnología automatizada?</p>
		<p>Eficacia: Es “hacer las cosas correctas”, es decir, hacer las cosas que mejor conducen a la consecución de los objetivos. La eficacia tiene que ver con “qué” cosas se hacen (Ferreiro Martíne y otros, 2023).</p>	<p>P10: ¿En base a su experiencia cree que las tiendas mayoristas tienen una comunicación clara con los clientes en situaciones que requieren atención especial?</p> <p>P11: ¿Cree que las tiendas mayoristas deben contar con personal bien entrenado y capacitado para manejar</p>

		<p>adecuadamente cualquier situación o consulta de los clientes?</p>
	<p>Efectividad: La efectividad es considerada como el cumplimiento de los objetivos planteados y el alcance de los mismos (L y otros, 2018).</p>	<p>P12: ¿Es necesario para usted que las tiendas mayoristas realicen demostraciones o pruebas de productos especialmente aquellas que son nuevas para incentivar su compra?</p> <p>P13: ¿Considera importante que se tome en consideración su opinión en cuanto a la experiencia al comprar en las tiendas mayoristas?</p>

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE Para (Gil López , 2020, pág. 13) la atención al cliente se define como la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diversas estrategias de marketing con el fin de cumplir con las expectativas del cliente.</p>	<p>Y1: Conveniencia “Se considera parte del personal y los clientes, cuidado de manera continua, asimismo el confort y los espacios, ambientes, trámites administrativos y costos” (Canchero Ramirez , 2023, pág. 43).</p>	<p>Horarios de atención Para (Chimborazo Alvarracín & Tarco Sailema, 2023) consideran los horarios de atención como “el tiempo que debería tener los clientes para ser atendidos, por lo tanto, es fundamental que el personal que labora en dicha corporación mantenga ciertas aptitudes con los clientes tales como: amabilidad del empleado al atenderle, mantener una buena limpieza en el área, mantener disponibilidad y paciencia”.</p>	<p>P14: ¿Cree usted que los horarios de apertura de las tiendas mayoristas son los adecuados de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>P15: ¿Considera que las tiendas mayoristas deberían tener flexibilidad en sus horarios de atención?</p>

Ubicación geográfica.

Se define como el lugar donde se encuentra ubicada una empresa o personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades o deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas, asimismo, interviene en la accesibilidad de los usuarios al momento de realizar sus compras ya que se debe contar con características definidas (Arévalo Caucha & Córdova Córdova, 2021).

P16: ¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas cerca de zonas residenciales?

P17: ¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas céntricas?

	<p>Satisfacción</p> <p>Se forma a partir de la diferencia entre la experiencia de compra o uso de un producto o servicio y las expectativas que tenía de ese producto o servicio antes de comprarlo o usarlo (López Salas , 2020, pág. 9).</p>	<p>P18: ¿De acuerdo a sus necesidades las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal?</p> <p>P19: ¿Considera crucial que las tiendas mayoristas dispongan de amplio estacionamiento?</p> <p>P20: ¿Cree necesario que las tiendas mayoristas cuenten con accesibilidad interna y externa para personas con discapacidad?</p>
	<p>Variedad de productos</p> <p>(Campines Barría, Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales, 2024) señala que es la diversificación que poseen las empresas para ofrecer una variedad de productos a sus clientes con la intención de satisfacer las necesidades.</p>	<p>P21: ¿Considera que las tiendas mayoristas del cantón Chone deberían ofertar variedad de marcas?</p> <p>P22: ¿Bajo su experiencia cree usted que las tiendas mayoristas del cantón Chone ofrecen variedad de productos en sus establecimientos?</p>

		<p>Precios</p> <p>El precio es considerado como la cantidad o valor por la adquisición de un bien o un servicio (Merino Murillo y otros, 2023, pág. 750)</p>	<p>P23: ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra?</p> <p>P24: ¿De acuerdo a su experiencia los precios que actualmente tiene las tiendas mayoristas en Chone cumplen con sus expectativas?</p>
	<p>Y2:</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>La capacidad de respuesta es definida como agrupaciones que permiten realizar preparativos, considerando que describen tres componentes prioritarios: plan, capacitación y recursos,</p>	<p>Atención a quejas y reclamos.</p> <p>Según (Ruiz Méndez y otros, 2021, pág. 38) Las quejas son esenciales para descubrir los orígenes de los problemas, evaluar las acciones, detectar errores y proponer soluciones concretas, por otra parte, ayuda a reforzar un enfoque centrado en el cliente para atender quejas y capacitar al equipo para un mejor desempeño.</p>	<p>P25: ¿Cree usted que las tiendas mayoristas deben contar con canales de fácil acceso como (línea telefónica, correo electrónico, WhatsApp) para los clientes?</p> <p>P26: ¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas tengan un buzón de sugerencias en donde el cliente pueda registrar o reportar una incidencia ya sea en cuanto al producto o servicio?</p>

	<p>con el fin de mejorar la capacidad de respuesta y para enfrentar las emergencias.</p>	<p>Resolución de problemas</p> <p>Se debe enfocar en redefinir y ratificar las funciones de los empleados o equipo de trabajo como son: “el valor de la Responsabilidad, la lealtad, la resolución de conflictos y la innovación en la labor, es realmente que cada integrante de la organización tenga un empoderamiento de su labor, conozca muy bien sus funciones (Cuero Rengifo & Martínez Puche , 2021).</p>	<p>P27: ¿A su criterio las tiendas mayoristas deben contar con un personal empoderado que resuelva problemas de manera rápida y satisfactoria para el cliente?</p> <p>P28: ¿Considera importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa ante problemas o inconvenientes generados con los clientes?</p>
--	--	---	--

Tabla 3 Resumen de las variables

VARIABLES	DIMENSION	ITEM (PREGUNTAS)
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Marketing de servicios	Calidad de servicios	1,2,3,4,5,6
	Estrategias promocionales	7,8,9,10,11,12,13
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Atención al cliente	Conveniencia	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24
	Capacidad de respuesta	25,26,27,28,

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Marco filosófico

El marketing de servicios ha evolucionado de manera significativa en el mundo, adaptándose a los cambios que existen constantemente, necesidades y comportamientos de consumidores. Para (Quispe y Huarac, 2022) “El marketing de servicios ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores” (pág.42).

Esta arista del marketing implica una comprensión y análisis profundo, donde involucra los valores, creencias de la sociedad, principios, acciones y decisiones para llevar a la practica en el servicio que se ofrece

Para Corea y Gómez (2014)En los últimos años los servicios dentro de las organizaciones han sido formulados para elevar las ventas, pero es fundamental que el personal que labora se encuentre comprometido con su trabajo (pág.31).

EL servicio al cliente se encuentra basado en conocer bien cuáles son las necesidades que tiene los clientes y saber la percepción que tiene sobre el servicio, es por ello que se debe responder aquellas interrogantes que surgen, mantener una atención acogedora en los puntos de ventas, atención telefónica, atención a quejas y reclamos, dudas sobre el uso del producto y toda aquella atención personal que pueda brindarse al cliente mientras está realizando su compra (Ramirez Morales, 2017).

Una organización que se encuentre orientada al cliente tiene un corazón cultural de servicio, lo cual permite apreciar un buen servicio por parte de los clientes, tanto internos como

externos. Recordemos que al tener una sólida organización con los objetivos puestos en el servicio nos ayuda a estimular a los empleados que actúen con una orientación hacia el cliente.

Para Jochen (2009) La transformación digital exige que las estrategias de marketing de servicios se adapten a las necesidades del consumidor actual, priorizando la inmediatez y la accesibilidad online, sin descuidar la experiencia física (pág.98).

La atención al cliente ha mejorado de manera significativa gracias a la presencia de herramientas tecnológicas que permiten a empresas ofrecer servicios de calidad, eficientes y efectivos, respondiendo a interrogantes que poseen los clientes sobre el servicio. Sin embargo, existen negocios que carecen de este tipo de herramientas para optimizar la atención al cliente.

2.2. Antecedentes investigativos

2.2.1. Tesis

A. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil-Ecuador

Autor: Granda Adrián, (2020)

Tema: “Marketing de servicios para fidelizar clientes de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal plaza colonia, Guayaquil”

Objetivo general: Establecer marketing de servicios para la fidelización de clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia.

Metodología: En la investigación metodológica se consideró la utilización del método deductivo e inductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Instrumento: Se aplicó la técnica de la encuesta personal al grupo objetivo identificado, mientras que la entrevista resaltó la visión interna de la organización, al determinar los valores empresariales y el compromiso con los clientes.

Conclusiones:

- En la investigación, se concluye que las fortalezas de la corporación lo constituye la ubicación geográfica, la comodidad física de la sucursal, los productos y herramientas tecnológicas, mientras que las debilidades se fijan en la deficiente atención al cliente, en la lentitud de los procesos para la resolución de los problemas técnicos en los servicios de televisión pagada, Internet, telefonía fija y móvil, lo que da la oportunidad de generar estrategias para la fidelización de los servicios que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia.
- Al estudiar los servicios que generan experiencias memorables para los clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, sector Km. 11,5 vía a La Costa, se determinó la importancia de modernizar el interior del local, con un diseño moderno y mesas de servicio que brinden solución a los inconvenientes reportados, la finalidad es reducir los tiempos de espera y que se lleven a cabo interacciones personalizadas, asociadas a vivir momentos agradables en la espera.

B. UNIVERSIDAD PERUANA DE LOS ANDES, Huancayo – Perú

Autor: Cardenas Arce & Machacca Ñahuirima, (2021)

Tema: “Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente de la Imprenta Su Empresa de la Provincia de Huancayo 2020”.

Objetivo general: Analizar la manera en que el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.

Metodología: El estudio se basó en un enfoque hermenéutico, caracterizándose como una investigación básica y correlacional, con un diseño observacional.

Instrumento: Se empleó la técnica de la observación teniendo como medio de la aplicación a la entrevista a profundidad;

Conclusiones:

- La insatisfacción del cliente en la imprenta 'Su Empresa' se debe a una aplicación deficiente de la estrategia de marketing de servicios, especialmente en lo que respecta a plaza, precio y promoción. Esto impide que los clientes perciban el verdadero valor del servicio, lo que los lleva a buscar otras opciones.
- La amplia variedad de servicios personalizados y complementarios ofrecidos por 'Su Empresa' contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, al cumplir con sus expectativas y necesidades específicas.

C. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, Pimentel – Perú

Autor: Merino Bonilla M. D, (2020)

Tema: “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Peru Sac, Chiclayo 2020”

Objetivo general: Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020.

Metodología: La investigación empleó un diseño cuantitativo descriptivo de corte transversal, analizando los datos de 171 clientes pospago seleccionados de una población de 343.

Instrumento: Como técnica se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para la validación se realizó mediante el juicio de expertos

Conclusiones:

- Se realizó el análisis del diagnóstico de la entidad en donde se evidencia que la empresa cuenta con alineamiento de políticas pero que no se desarrollan adecuadamente para una mejor gestión de los procesos, del mismo modo se apreció que la entidad cuenta con un proceso de atención al cliente pero que a su vez no lo desarrollan con normalidad porque no se cuenta con políticas claras.
- Asimismo, se realizó un diagnóstico sobre la mezcla de marketing de servicios en la empresa en el cual se evidencia un índice de adecuación de 77.2%, debido a que solo el 9.4% de los encuestados indican no estar satisfechos con el servicio lo que explica el nivel ineficiente para ellos, es por ello que existe una necesidad de realizar un buen marketing de servicios ya que recae sobre el objetivo de satisfacer al cliente desde varias perspectivas, a través de las herramientas que nos ofrece el marketing.

D. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil-Ecuador.

Autor: Mora Resyes & Rosado Merino, (2020)

Tema: “Marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil”

Objetivo general: Desarrollar marketing de servicios en el aumento participativo dentro del mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil.

Metodología: Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, métodos deductivo e inductivo.

Instrumento: las técnicas que se empleó son las encuestas, la entrevista y focus group. Para el estudio cuantitativo se ha considerado a los 150 clientes de la base de datos que mantiene el establecimiento y para el estudio cualitativo las personas internas del negocio que son los tres vendedores y el dueño.

Conclusiones:

- Mediante la elaboración del árbol del problema se determinó que el problema central es la carencia de competitividad, lo que dio como resultado que no se incremente la participación en el mercado en todos estos años.
- Pese a la extensa trayectoria y experiencia en el mercado nunca se implementó ningún tipo de estrategias de marketing, lo que impidió de cierto modo que el negocio no surgiera de la manera esperada, manteniéndose en la misma posición desde hace varios años.

E. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil-Ecuador.

Autor: Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, (2021)

Tema: “Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria Pelu-can, ciudad de Guayaquil”

Objetivo general: Establecer marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELUCAN, ciudad de Guayaquil.

Metodología: Se aplicó los métodos; deductivo para una investigación descriptiva y el método inductivo para una investigación exploratoria, utilizando la población del sector.

Instrumento: Como instrumentos se utilizó la encuesta que fue dirigida a los hogares que tengan mascotas para conocer los gustos y preferencias, también se ejecutó una entrevista a expertos en marketing.

Conclusiones:

- En base al nivel académico y profesional, se pudo conocer a ciencia cierta que, en el ámbito comercial nunca se plasmó un plan de estrategias y acciones, por lo tanto, no aplicaron ningún método estratégico de marketing para ganar más participación en el mercado o tener más demanda de consumidores. De tal manera, que impidió tener un crecimiento sustentable, quedándose en su zona de confort.
- Actualmente se vive en una era digital, donde cada día va revolucionando los avances tecnológicos con el único propósito de atraer, despertar el deseo de compra y fidelizar clientes; esto conlleva a que cada día el consumidor se ha vuelto más exigente por tener un servicio integral que vaya a satisfacer sus necesidades. Para ello, se deberán regir en base a las necesidades del cliente para que los motive e incentive a tener mayor interés y puedan visitar el sitio web, por lo tanto, se deberá complementar una expectativa ganadora y así conseguir un Insigth diferente.

F. UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR, Lima-Perú

Autor: Ramos Callan, (2021)

Tema: “La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa Galaxy especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú 2021”

Objetivo general: Determinar el vínculo que tiene el atender al cliente y la calidad que se da en servirle en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021.

Metodología: Para el desarrollo metodológico se aplicó el tipo descriptivo correlacional de corte transeccional, enfoque cuantitativo, no experimental. La población es de 100 personas y la muestra obtenida es de 76 clientes, para su cálculo se utilizó el tipo probabilístico.

Instrumento: Se recolecto datos usando la encuesta como técnica y estuvo compuesta por 18 preguntas en modelo Likert, se validó por tres profesionales, posteriormente paso por la prueba de confiabilidad “Alpha de Cronbach”.

Conclusiones:

- La capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación se vinculan positivamente con la calidad de servicio en la Entidad Galaxy, especializada en venta para accesorios de celulares, Lima- Perú, 2021.
- En el objetivo general se indago en determinar la vinculación que tiene la atención al cliente y calidad brindada en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares Lima Perú, 2021. De esta manera se pudo determinar que existe relación 0,709 con lo cual se demuestra que existe una correlación positiva, directa y significativa, con un p_valor ($0.000 < 0.05$).

G. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE, Chimbote- Perú

Autor: Cossio Añasco, (2022)

Tema: “Atención del cliente y satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurante fogo, tumbes, 2022”

Objetivo general: Determinar la relación de la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la microempresa, Restaurante FOGO, Tumbes, 2022.

Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo para analizar la relación entre variables en una muestra de 68 clientes.

Instrumento: Se encuestó a 68 personas con un cuestionario de 44 preguntas para analizar la relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una correlación positiva entre ambas variables.

Conclusiones:

- El análisis de los datos recolectados en el Restaurante FOGO, Tumbes, durante el año 2022, permitió establecer una relación estadísticamente significativa entre las variables de atención al cliente, empatía y habilidad, y la satisfacción del cliente. Los resultados indican que tanto la atención al cliente como la empatía tienen un impacto considerable en la satisfacción de los clientes, mientras que la influencia de la habilidad, aunque positiva, es menos marcada.

F. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ÁNGELES CHIMBOTE, Chimbote-Perú

Autor: Pizarro de la Cruz, (2022)

Tema: “Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022”

Objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022.

Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo con 384 clientes de la pollería Moly en Ayacucho para describir características específicas.

Instrumento: En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario de 20 preguntas aplicado a 384 clientes.

Conclusiones:

- La mayoría de los clientes encuestados se mostraron insatisfechos con la atención recibida en la pollería Moly, debido a una comunicación deficiente y falta de cortesía por parte de los empleados.
- La atención al cliente en la pollería es deficiente, ya que falta cortesía, saludos y amabilidad por parte de los mozos. Además, los clientes expresan insatisfacción con los precios.

H. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, Lima-Perú

Autor: Rodríguez Morocho, (2022)

Tema: “La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021”

Objetivo general: Determinar la relación entre la atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja, 2021.

Metodología: El método aplicado es cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental de tipo transversal.

Instrumento: Para el cálculo de las variables, se evaluó a la muestra final conformada por 401 clientes, quienes respondieron al cuestionario diseñado de acuerdo a las dimensiones de cada variable y con prueba de confiabilidad alfa de Cronbach por cada instrumento aplicado.

Conclusiones:

- El análisis realizado permitió establecer que existe relación entre las variables atención al cliente y preferencia de compra de los supermercados en San Borja y con la data obtenida, se logró establecer que tanto la atención al cliente como la preferencia de compra tienen calificaciones de buena y alta, respectivamente; sin embargo, también se evidenciaron oportunidades de mejora donde se espera sea factible ejecutar acciones correctivas para mejorar los niveles de calificación regular y medio obtenidos, donde se tiene una importante concentración de clientes.
- Así también se estableció la relación entre las dimensiones de atención al cliente y la variable preferencia de compra, donde se evidenció que la calidad de servicio y la orientación al cliente son factores predominantes en la percepción de los clientes y su relación con las variables.

I. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ, La Maná-Ecuador.

Autor: Añarumba Lozano & Montaña Zambrano, (2022)

Tema: “La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago ipsanfer cia. Itda del Cantón la Maná.”

Objetivo general: Determinar la incidencia de la atención al cliente en las de ventas de la panificadora “El Relámpago” ubicada en el Cantón La Maná para una mejora en su posicionamiento en el mercado.

Metodología: Se llevó una investigación cualitativa y cuantitativa, en la investigación se aplicó el método teórico: histórico lógico, deductivo, analítico sintético y el método

empírico: valoración por expertos, además se utilizó la investigación descriptiva y correccional. La metodología comprende un trabajo de investigación bibliográfico.

Instrumento: Se utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar datos, los cuales fueron analizados y presentados en porcentajes, tablas y gráficos.

Conclusiones:

- Según nuestra encuesta, el 50% de los clientes de la Panificadora 'El Relámpago' están satisfechos con la atención recibida. Sin embargo, hay margen de mejora para aumentar la satisfacción del cliente y, así, atraer a más clientes e incrementar las ventas.
- El estudio revela que la calidad del servicio al cliente y la calidad de los productos son los principales factores que influyen en las ventas de la panadería. Además, los precios accesibles y las preferencias individuales de los clientes también juegan un papel importante.

2.3. Artículos Científicos

A. UNIVERSIDAD TÉCNICA LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALDAS,
ECUADOR

Autor: Quisaguano Calo y otros, (2023)

Revista: Revista Iberoamericana de Investigación Económica y Empresarial

Tema: “Marketing de servicios: desde la comunicación efectiva”

Objetivo general: Analizar el Marketing de servicios desde la comunicación efectiva.

Metodología: Para el desarrollo se consultaron diversas fuentes bibliográficas y se analizaron de forma crítica.

Instrumento: Para el desarrollo se consultaron diversas fuentes bibliográficas y se analizaron de forma crítica.

Conclusiones:

- La Calidad del Servicio al Cliente mediada por el Marketing es un factor cualitativo dentro de la empresa privada, es por ello es necesario medirla para poder incidir favorablemente en aquellos elementos que tanto objetivamente como subjetivamente pueden estar incidiendo en el éxito organización. , al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograra nivel empresarial.
- Es importante considerar que el marketing es una disciplina científico que tiene como fin último diseñar estrategias de acción que lleven a una empresa independientemente del tipo que esta sea, a alcanzar sus objetivos organizacionales. Uno de estos elementos o enfoques del marketing está referida a los aspectos relaciones y específicamente a la comunicación efectiva.

B. UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Autor: Quispe Vidalon & Huárac Quispe., (2020)

Revista: Revista Balance's

Tema: "Marketing de servicios y calidad de atención al usuario"

Objetivo general: Determinar la relación del marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en un municipio provincial de la región de Huancavelica.

Metodología: La investigación aplicada es también llamada constructiva o utilitaria, busca el conocer para hacer, para actuar modificar, mantener, reformar o cambiar radicalmente algún aspecto de la realidad.

Instrumento: Se aplicó un cuestionario de encuesta a 169 trabajadores de la entidad objeto de estudio. El instrumento se sometió a pruebas de confiabilidad alcanzando 0,812 de confiabilidad. Luego se elaboró una base de datos para encontrar las relaciones y las pruebas de hipótesis.

Conclusiones:

- Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica; la intensidad de la relación hallada es de $r=84\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0$.

C. UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

Autor: Campines Barría, (2023)

Revista: Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar

Tema: “Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas”

Objetivo general: Agregar valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa.

Metodología: La metodología empleada tiene un enfoque mixto. La misma es de tipo descriptivo, su diseño es no experimental.

Instrumento: Se utilizó el método de observación directa, apoyado de una lista de cotejo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 20 vendedores de 20 empresas ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas.

Conclusiones:

- Todos los elementos que conforman el marketing son de suma importancia en el ámbito empresarial. El marketing de servicios no escapa de ello, ya que es uno de los factores cruciales que las empresas deben considerar dentro de sus gestiones y es uno de los tipos de marketing al cual más hay que prestarle atención, por el simple hecho que es un tipo de mercadeo directo y personal entre la empresa y los clientes, siendo el medio de enlace el personal de ventas, por ende dentro de sus competencias debe tener muy presente el mismo, ya que es él quien atiende al cliente y conforme a sus capacidades para ejercer un adecuado marketing de servicio va hacer que el cliente compre y regrese o suceda todo lo opuesto. Hay que recordar que el cliente es la razón de ser toda empresa ya que sin clientes la empresa no genera ingresos, y sin ingresos la empresa no puede subsistir.

D. UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

Autor: Pedreschi Caballero & Nieto Lara, (2023)

Revista: Revista Colegiada de Ciencia

Tema: “La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente”

Objetivo general: Conocer la importancia que tiene el marketing de servicios para las empresas con una buena calidad de atención al cliente.

Metodología: Para la realización de este estudio, se utilizó la investigación exploratoria, considerando fuentes secundarias para la obtención de información.

Instrumento: Para esta investigación, se utilizará la revisión bibliográfica la cual es obtenida de recursos impresos y en línea, acerca del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente para así conocer su importancia y estrategias para lograr una atención de calidad.

Conclusiones:

- El marketing de servicios y la calidad de atención en Panamá se ve afectado por una serie de variables, incluida la creciente competitividad del mercado, que ha aumentado la importancia de la diferenciación a través de estrategias de comercialización exitosas que enfatizan las cualidades distintivas de los servicios prestados. Además, el uso generalizado de las redes sociales y la tecnología ha alterado la forma en que los clientes interactúan con las empresas, lo que exige respuestas de servicio al cliente rápidas y eficientes.
- La forma en que se presta el servicio, las ventajas que ofrece frente a otras empresas de similares características, el entorno atractivo, la atención y el entusiasmo brindado, hacen que la experiencia de usuario del servicio en cuestión sea excelente y recomiende la intervención de empresas similares. Es importante señalar que, una vez entregado el servicio al cliente, éste se agota por completo. Por lo tanto, es importante que la estrategia de marketing utilizada haga que los usuarios se sientan satisfechos con la forma de proporcionar servicios, regresar y recomendarla a sus compañeros.

E. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ UNESUM

Autor: Ayón Ponce y otros, (2022)

Revista: Revista RECIAMUC

Tema: “La atención al cliente y su impacto en la calidad de servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa”

Objetivo general: Desarrollar en la investigación, el problema se basó en su impacto en los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa.

Metodología: La metodología aplicada se basó en los métodos histórico bibliográfico estadístico con la asistencia de las técnicas de observación.

Instrumento: Encuesta aplicada a los estudiantes desde el cuarto al noveno nivel de la carrera de Administración de Empresas.

Conclusiones:

- Se muestra que los usuarios visitan los comedores de manera constante, de acuerdo a la investigación de Martínez y cols. (2017)
- Es necesario indicar que los usuarios que acuden a los comedores satisfacen sus necesidades representan una cifra bastante importante, por lo que sería imprescindible reforzar la prestación de este servicio y estimular a los gestores y supervisores de los comedores escolares a mejorar las condiciones en este ámbito. (Martínez Álvarez, García Alcón, Villarino Marín, Serrano Mora-go, & Marrodán Serrano, 2017).

F. UNIVERSIDAD POPULAR DE LA CHONTALPA, MÉXICO

Autor: Sánchez Trinidad y otros, (2022)

Revista: Publicaciones e investigaciones Revista especializada en Interinaria.

Tema: “Calidad en atención al Cliente”

Objetivo general: Analizar las limitaciones que tienen los estudios empíricos relacionados con la satisfacción del empleado y cliente.

Metodología: La técnica de investigación que se utilizará para el desarrollo de este trabajo será la investigación mixta.

Instrumento: Se utilizará del instrumento de recolección de datos, sí como se realizará una revisión minuciosa de bibliografía de acuerdo al tema de investigación.

Conclusiones:

- A lo largo de esta investigación se pudo analizar des-de la perspectiva de los clientes el servicio ofrecido por la tienda Abarrotes Monterrey, S.A de C.V. por lo que se proponen varias estrategias que pueden ser útiles para la mejora del servicio al cliente. Una de las estrategias más sobresalientes en este trabajo es la motivación de los empleados en el área de caja, ya que la motivación es un medio que permite satisfacer las necesidades de las personas y realizar sus actividades con entusiasmo.
- Es por eso que esta investigación tiene como alcance solo la propuesta de ofrecer estrategias de mejoras del servicio, específicamente en el área de cajas de la sucursal, así mismo la sucursal tendrá la oportunidad de elegir de aplicarlas o no, o en su caso de presentarlas a la alta gerencia de esta cadena de Abarrotes Monterrey.

G. UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Autor: Gómez Gómez & Zambrano Cedeño, (2023)

Revista: Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN

Tema: “Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes-parroquia San Vicente”

Objetivo general: Analizar la calidad y la atención al cliente para el mejoramiento del servicio, considerando que la calidad siempre incide en la percepción del servicio valorado por el cliente en la atención y es determinante en la demanda.

Metodología: La investigación es de carácter exploratoria descriptiva, a través del acopio de información análisis y síntesis, de carácter no experimental documental.

Instrumento: Los instrumentos y técnicas utilizadas en el estudio fueron la encuesta y la entrevista no estructurada. En el estudio de campo se aplicó la encuesta a los

clientes internos y externos se tomó una muestra representativa de los clientes de los restaurantes para indagar en las expectativas y necesidades.

Conclusiones:

- Los instrumentos y técnicas utilizada en el estudio de campo reflejaron el diagnostico auténtico en la situación actual en la que se encuentran los restaurantes, de San Vicente, los datos obtenidos permitieron tener una visión de los problemas que afectan a la unidad de estudio.
- En los datos analizado se evidencio que la mayoría de restaurante ofrece un servicio que no es de calidad debido a que sus propietarios no se capacitan constantemente y por ende su conocimiento queda obsoleto con el pasar del tiempo, los datos reflejaron que solo un 20% de los restaurantes encuestado cumple los requisitos de la calidad.

2.4.Bases teóricas

2.4.1. Antecedentes de Marketing de servicios

Para conocer sobre el marketing de servicios, es fundamental tener claro que es marketing y servicios, es por ello que los autores Kotler & Armstrong (2014) consideran al marketing como “Entender el mercado y las necesidades de los clientes. Necesidades, deseos y demandas del cliente. Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes” (pág. 5), por lo tanto, se entiende que el marketing contribuye a las empresas en conocimientos, convirtiéndose en una guía que tiene gran valor al día de hoy.

Por otro lado, el servicio se considera como el conjunto de actividades estrechamente ligadas al ofrecimiento de un suministrador, con el objetivo de que el cliente obtenga el producto que busca en el momento y lugar adecuado, es pocas palabras el servicio no es más que la actividad

intangibles que las empresas ofrecen a sus clientes o posibles clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, cabe recalcar que a diferencia de los productos el servicio no se puede tocar, ver ni oler, antes de realizar una compra (Aguilar y Pintado, 2014).

El marketing de servicios es una rama del marketing en general, en la que se especializa en realizar mejoras a las empresas convirtiéndose más competitivas para que puedan comercializar bienes intangibles en los que se encuentran basados para satisfacer las necesidades o deseos del mercado y de los clientes, los cuales constituyen la gestión de la empresa. (Fernández, 2015). En las tiendas mayoristas las estrategias se basan en diseñar, promover y mejorar la experiencia del cliente dentro de su entorno, centrándose en proporcionar valor, añadiendo personalización, calidad del servicio y optimización al realizar sus compras.

En el dinámico panorama actual las empresas están expuestas a múltiples factores, como la globalización de los mercados, cambios tecnológicos, competencia muy fuerte, exigencia de los consumidores al ser más educados, selectivos, informados y con menos tiempo, por esta razón al implementar un servicio donde se apliquen las 4 p (producto, precio, promoción, y plaza) se tiene una idea sobre la calidad del servicio antes de recibirlo dado su carácter intangible, destacando una mezcla en la evidencia física, el proceso y la persona, es decir, al ambiente de la entrega del servicio y todo componente que facilite la comunicación o el desempeño, como instalaciones, decoraciones (Morillo, 2007).

Calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) la percepción de la calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas con la experiencia recibida, al realizar comparaciones se detectan las diferencias entre el servicio

esperado y el servicio preceptuado. La percepción en la calidad del servicio se convierte en un indicador fundamental dado al valor percibido por el cliente, realizando un diagnóstico exhaustivo que parte de las experiencias vividas en el establecimiento donde fueron realizadas las compras.

De acuerdo al artículo basado en la calidad de servicio, Alvarado et al., (2020) considera a la calidad del servicio como el cumplimiento de las expectativas que tiene un cliente sobre que tan bien satisface el servicio sus necesidades, considerando que al día de hoy los clientes son más exigentes en todo sentido, puesto que se encuentran totalmente informados debido a la tecnología que tenemos al alcance de nuestras manos.

Por otra parte, (Prakash y Mohanty, 2012), citado en, (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016) manifiestan:

Que las calidades de los servicios generan buenos dividendos cuando se hace bien por lo que mejorar la calidad del servicio es una inversión que genera beneficios como un aumento en las ventas, mayor fidelización de clientes y una ventaja competitiva en el mercado. La percepción del cliente es clave para definir la calidad del servicio. (pág. 213).

Características de la calidad de servicio.

De acuerdo con, (Aniorte, 2020), citado en, (Barrera y López, 2013), , las características que se deben seguir y/o cumplir para un adecuado servicio de calidad, son los siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Es importante mencionar estas características, puesto que son de gran importancia al momento de ofrecer un servicio, siendo esenciales para el éxito de la empresa, en este caso recordemos que las tiendas mayoristas, al invertir en la mejora continua del servicio obtienen beneficios en aspectos tales como: la satisfacción del cliente, ventaja competitiva, impacto positivo en la marca y mayores ingresos.

Factores que intervienen en la calidad del servicio

Para (Gil et al., 2015)“Dentro de la calidad de servicio, se encuentran inmersas varias dimensiones o aspectos determinantes, estos cinco aspectos engloban elementos internos a la organización que afectan a la producción del servicio”

- **Garantía:** Engloba la preparación, la confianza de los empleados en su desempeño, esta competencia se manifiesta en la habilidad para resolver situaciones adversas de manera efectiva, lo que genera confianza y fidelización en los clientes.
- **Tangibilidad:** Los elementos tangibles del servicio, como la infraestructura física, los equipos de trabajo, los medios de transporte, el personal y los dispositivos de comunicación, juegan un papel crucial en la calidad del servicio prestado.
- **Empatía:** La empatía en el servicio se define como la capacidad de comprender y compartir las emociones, necesidades y expectativas de los clientes. Esta habilidad se desarrolla a través de un proceso de identificación y atención personalizada, permitiendo al personal ponerse en el lugar del cliente y anticipar sus requerimientos.

Las tiendas mayoristas deben considerar estas dimensiones que fueron mencionadas con anterioridad, permitiendo mejorar la confianza de los clientes que visitan estas tiendas mayoristas,

también tendrán una mejor percepción del servicio que se ofrece, existirá una diferenciación en la competencia e incrementará la satisfacción del cliente, generando una relación a largo plazo.

Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales son el conjunto de acciones planificadas con anterioridad y al mismo tiempo coordinación que las empresas realizan para dar a conocer sus productos o servicios a través de los medios establecidos considerando que al día de hoy tienen gran relevancia en las ventas (Palacios y Fullat, 2022).

Sirven como parte de incentivos a corto plazo dirigido a aquellos que desean aumentar las ventas de un producto o servicio, ya sean consumidores, distribuidores o equipos de ventas. Las estrategias de promoción tienen como finalidad comunicar, informar y persuadir al cliente a través de sus productos u ofertas (Kloter y Armstrong, 2017).

Es importante tener en cuenta que al hablar de estrategias promocionales también hablamos de las 4, producto, precio, plaza y promoción, conocido como marketing mix, aplicando estrategias para alcanzar con el objetivo planteado. Por otro lado, al aplicar en cualquiera de estas 4 estrategias, se debe medir a través de la eficiencia, eficacia que nos da como resultado la efectividad.

Tipos de estrategias promocionales

Publicidad: La publicidad es un sistema de comunicación a través del cual se envían mensajes con el objetivo de vender un producto o servicio. Para ello utiliza dos herramientas, la información y la persuasión (García, 2000).

Soportes publicitarios

Soporte publicitario es cualquier lugar, espacio o medio que sirva para contener publicidad. La publicidad se encuentra en muchos más lugares de lo que pensamos, además de en la televisión, en la prensa y en la radio, la publicidad nos llega a través del teléfono, de Internet, de las vallas publicitarias, de la camiseta de nuestro equipo deportivo (García, 2000).

Promoción de ventas: Las promociones pueden suponer un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad a la marca, aquí se aplican estrategias tales como: descuentos, concursos, regalos, muestras gratis (promociones, s.f.)

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público (Campos, 2017).

Las relaciones publicas se clasifican en: Relaciones publicas internas y relaciones públicas externas (Campos, 2017).

Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas internas buscan fomentar un ambiente laboral positivo, brindando a los empleados las condiciones necesarias para sentirse seguros y valorados. Al hacerlo, los colaboradores se convierten en los mejores promotores de la empresa. Esta tarea se lleva a cabo en colaboración con el departamento de Recursos Humanos, con el objetivo de construir una cultura organizacional que priorice el bienestar y el orgullo de los empleados (Campos, 2017).

Relaciones publicas externas

La comunicación externa abarca las interacciones con todos aquellos que están fuera de la empresa, como proveedores, clientes, gobierno y medios. Dada la diversidad de estos públicos, se requieren estrategias de comunicación personalizadas para cada uno (Campos, 2017).

Marketing directo: El marketing indirecto busca difundir el mensaje de una marca a un público amplio, esperando que llegue a personas influyentes o potenciales clientes. Por otro lado, el marketing directo se enfoca en impactar de manera precisa la decisión de compra de los consumidores a través de mensajes personalizados (Mero, 2019).

Marketing digital: El término 'marketing digital' es prácticamente sinónimo de 'marketing electrónico'. Ambos conceptos se refieren al uso de herramientas digitales como internet, email y dispositivos móviles para llevar a cabo acciones de marketing. En la actualidad, las estrategias digitales deben adaptarse a un entorno cada vez más complejo y competitivo, donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales en línea (Blass et al., 2019).

Medios ganados. El término publicidad generada ha evolucionado para abarcar no solo la publicidad dirigida a influencers, sino también las conversaciones espontáneas que se generan en las redes sociales y otros medios digitales, como resultado del marketing viral y de boca en boca (Blass et al., 2019).

Medios propios: Los medios propios son todos los canales digitales que una marca controla directamente, como su sitio web, blog, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter) y aplicaciones móviles. Fuera del mundo digital, también se incluyen materiales impresos como folletos y las propias tiendas físicas (Blass et al., 2019).

Promoción

La promoción actúa como herramienta clave dentro del ámbito de la mercadotecnia, siendo su función principal dar a conocer la presencia de una empresa y sus productos al mercado objetivo. Esto se lleva a cabo con el claro objetivo de generar un impacto en los sentimientos, creencias y comportamientos del cliente, tanto actual como potencial (Jimbo y Sánchez, 2010).

Para el autor (Santesmases, 2012), la promoción es fundamentalmente comunicación. Es un proceso de comunicar las características y beneficios de un producto o empresa al consumidor potencial, con el objetivo de generar interés y promover la compra satisfactoria (págs. 630 – 631).

La promoción es un conjunto de actividades que ayudan en la decisión de compra, pero hay que tomar en consideración que al realizar una promoción se debe conocer al cliente, saber que productos quiere, de qué manera los quiere, que espera de ese producto, es decir no se pueden realizar promociones de manera empírica o al azar sin resolver problemas en las que se encuentre pasando la empresa (Areiza, 2000).

¿Por qué es necesario hacer promoción?

Para Véliz (2009) Hoy en día, la mayoría de las compañías u organizaciones aplican la promoción, puesto que resulta esencial, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos aspectos han incrementado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis factores claves:

- Mayor necesidad de persuadir a los consumidores, quienes tienen lealtad establecida con los productos.

- Mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores.
- Aumento de la competencia dentro y entre las industrias.
- Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado.
- Mayores riesgos financieros para los fabricantes.
- Aumento en la selectividad de los consumidores.

2.4.2. Antecedentes de la atención al cliente

La atención al cliente se define como el conjunto de acciones que realizan las empresas con el fin de gestionar la relación con sus clientes, tanto actuales como potenciales, esta interacción abarca desde antes de la compra, durante el proceso de adquisición y hasta después de la misma, implicando estrategias y mecanismos adecuados, los cuales no solo redundarán en la satisfacción del cliente, sino que también permitirán a la empresa aumentar su prestigio y, como consecuencia directa, sus ganancias (Chasi, 2020).

Según el autor (Tschohl, 2005) afirma que la atención al cliente es lo que el cliente cree que es, sin importar que productos o servicios venda la empresa, es necesario que la empresa haga de la atención al cliente una prioridad. La percepción de un buen servicio puede variar de un cliente a otro. Algunos valoran la calidad y el precio, otros la rapidez de respuesta y otros la atención personalizada. Muchos negocios gastan grandes cantidades de soles en publicidad para atraer clientes, para luego alejarlos con una mala atención o con la falta del mismo, por lo que es imperativo brindar una calidad de atención excepcional, y no ver la atención al cliente, como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad (pág. 101).

De acuerdo al autor DAVID, Freemantle, (1995) citado en (Chancusig y Tasinchano, 2011) considera que el éxito de una marca radica en conectar con las emociones de sus clientes. Cuando las personas ven reflejada su realidad en una marca, sienten una conexión auténtica que despierta su pasión. En el servicio al cliente, esta pasión se traduce en un compromiso inquebrantable por superar las expectativas y crear experiencias inolvidables.

Conveniencia

La conveniencia en el servicio se mide por la rapidez y facilidad con que los clientes pueden acceder a lo que necesitan (Berry et al., 2002). Gracias a la conveniencia, los clientes pueden dedicar más tiempo y esfuerzo a lo que realmente importa, si bien la conveniencia proporciona una gratificación instantánea, su impacto va más allá al fortalecer la lealtad del cliente. Esto se debe a que, al optimizar el recorrido del cliente y reducir los tiempos de interacción, las empresas generan una percepción positiva de la marca (Farquhar y Rowley, 2009).

Es importante considerar que la toma de decisiones al momento de realizar una compra de los consumidores trata de encontrar el punto medio entre el precio de un producto y la facilidad de adquirirlo, considerando factores como tiempo, esfuerzo y ubicación. Este concepto surge cuando los consumidores buscan comprar de manera rápida y sin pensarlo mucho, priorizando una experiencia de compra sencilla y un precio atractivo (Bedoya y Jaramillo, 2013)

Por otro lado, se considera que la conveniencia es el resultado de una combinación de elementos que hacen que comprar sea más sencillo. Estos incluyen la proximidad de los establecimientos, la facilidad para realizar las transacciones y la disponibilidad de productos diseñados para facilitar la vida cotidiana. Por ejemplo, los compradores buscan tiendas accesibles

y con horarios extendidos, y valoran la posibilidad de encontrar productos listos para consumir o que requieran poca preparación (Jimenez, 2016).

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta está estrechamente ligada a la satisfacción del cliente, ya que demuestra que la organización está atenta a sus necesidades y es capaz de responder a ellas de manera oportuna, al adaptar rápidamente sus productos, servicios y procesos a los cambios en el mercado, las organizaciones pueden superar las expectativas de los clientes y fortalecer su lealtad, en pocas palabras consiste en ofrecer tiempos cortos a los clientes (Schalkwyk, 2016).

Según, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) se entiende por capacidad de respuesta a la “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 26). Donde la empresa se centrará en cumplir las expectativas de los clientes en el menor tiempo posible.

La capacidad de respuesta va más allá de simplemente reaccionar a las solicitudes del cliente. Implica una actitud proactiva de anticiparse a sus necesidades y ofrecer soluciones antes de que el cliente las solicite. Esto se traduce en un servicio ágil y eficiente, donde los compromisos se cumplen en los plazos establecidos y la accesibilidad de la organización es una prioridad. Al fomentar esta proactividad, las empresas demuestran un verdadero compromiso con la satisfacción de sus clientes (Duque, 2005).

2.5. Conceptualización de indicadores

Comunicación efectiva: La comunicación efectiva es la capacidad de escucha, el entablar una conversación verbal o de discurso, también integra la empatía y rapport, la capacidad de entender y aceptar el punto de vista de otra persona (Escamilla et al., 2021).

Empatía: Se refiere a la capacidad de la empresa para ponerse en el lugar del cliente, entender sus necesidades individuales y ofrecer soluciones personalizadas, esta actitud va más allá de la cortesía y requiere un compromiso profundo con la satisfacción del cliente (Duque, 2005).

Satisfacción: Se forma a partir de la diferencia entre la experiencia de compra o uso de un producto o servicio y las expectativas que tenía de ese producto o servicio antes de comprarlo o usarlo (Salas, 2020).

Eficiencia: Es “hacer bien las cosas”, es decir, hacer las cosas buscando la mejor relación posible entre los recursos empleados y los resultados obtenidos. La eficiencia tiene que ver con “cómo” se hacen las cosas (Ferreiro et al., 2023).

Eficacia: Es “hacer las cosas correctas”, es decir, hacer las cosas que mejor conducen a la consecución de los objetivos. La eficacia tiene que ver con “qué” cosas se hacen (Ferreiro et al., 2023).

Efectividad: La efectividad es originaria del verbo ejecutar llevar a cabo, efectuar, producir, obtener como resultado, considerando el resultado de la eficacia y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (Jaimes et al., 2018).

Horarios de atención: Para (Chimborazo y Tarco, 2023) consideran los horarios de atención como “el tiempo de espera, la atención del personal, la limpieza del lugar y los horarios de atención son factores que influyen en la percepción del cliente sobre el servicio.”.

Ubicación geográfica: Se define como el lugar donde se encuentra ubicada una empresa o personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades o deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas, de la misma manera para

que un producto sea accesible al cliente, debe ofrecer un conjunto de características que faciliten su adquisición (Arévalo y Córdova, 2021).

Facilidad acceso para los clientes: Capacidad de acceso que tienen las empresas para ofrecer herramientas, servicios y asistencia a sus clientes de manera exclusiva” (Ducosing, 2024).

Variedad de productos: La variedad en productos es la diversificación que una empresa proporciona al mercado. La habilidad de una empresa para producir económicamente variedad, depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto (Ramos y otros, 2010).

Precios: El precio es considerado como la cantidad o valor por la adquisición de un bien o un servicio (Merino et al., 2023).

Atención a quejas y reclamos: Según Ruiz et al., (2021) Las quejas son una herramienta fundamental para analizar las causas raíz de los problemas, evaluar la calidad de los servicios o productos y proponer acciones concretas para mejorar, por otra parte, ayuda a fortalecer un enfoque hacia el cliente para resolver reclamos y motivar al personal mejorando sus habilidades.

Resolución de problemas: Se debe enfocar en redefinir y ratificar las funciones de los empleados o equipo de trabajo como son: “el valor de la Responsabilidad, la lealtad, la resolución de conflictos y la innovación en la labor, es realmente que cada integrante de la organización tenga un empoderamiento de su labor, conozca muy bien sus funcione (Cuero y Martínez, 2021).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación

Para (SEMAR, 2016) menciona que “la metodología de investigación es una herramienta en el campo de la investigación, que, por su estructura y contenido, aborda los elementos básicos que guían un proyecto de manera sistemática y didáctica” (pág. 9). La metodología de la investigación es el camino que se sigue para llevar a cabo un estudio, desde la recolección de datos hasta la obtención de conclusiones.

Este estudio se basó en determinar cómo el marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone, Ecuador. Investigación de naturaleza mixta, cuantitativa y cualitativa, la misma que aplicó diferentes métodos investigativos como exploratoria, transversal, deductiva, bibliografía, con el fin de mejorar la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone, se expresarán claramente los datos obtenidos para determinar y asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

- **Investigación cuantitativa:** Los estudios cuantitativos, que tienen sus raíces en las ciencias naturales, se caracterizan por utilizar datos numéricos y análisis estadísticos para examinar fenómenos sociales. Su objetivo es identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, permitiendo hacer proyecciones y generalizaciones (Babativa, 2017).

Con el fin de cuantificar el indicador, se empleó una encuesta estructurada alineada con las dimensiones del estudio. Las hipótesis de investigación, estrechamente vinculadas a las variables de estudio, serán contrastadas mediante análisis estadísticos.

- **Investigación cualitativa:** Se utiliza una amplia gama de métodos para recolectar datos, desde entrevistas y observaciones hasta registros escritos y audiovisuales. A través de estos, se busca comprender en profundidad los significados y las perspectivas de las personas involucradas, con el fin de encontrar la mayor objetividad posible (Salazar, 2020).

La investigación también es de carácter cualitativo, debido a que desde el momento en que se abordó el tema de investigación con sus dos variables ya se convierte en cualitativo, puesto que se tiene causa y efecto. Por otro lado, se realiza investigación bibliográfica, donde se describe, explica y predice fenómenos, buscando establecer una relación entre causa y efecto en las variables de estudio.

3.2. Tipo y diseño de la investigación

Este estudio, de carácter no experimental, se centra en analizar la correlación entre el marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente. La metodología empleada combinó una revisión bibliográfica y una investigación de campo, basada en la aplicación de instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, diseñados específicamente para medir las variables de interés.

- **Investigación de campo:** la investigación de campo permite recolectar directamente con los sujetos investigados, o donde ocurren los hechos, sin manipular ni alterar las variables de estudio, considerando que de allí parte su investigación no experimental (Arias F. , 2012).

La investigación de campo será realizada en el Cantón Chone, donde se considera a la población económicamente activa, tomando una muestra de la población donde a este grupo de individuos serán participe en la investigación, donde se realizó la encuesta.

- **Correlacional:** La investigación correlacional se encuentra centrada en detectar el grado de asociación o relación existente entre dos o más variables según el problema, en primer lugar, se deben medir las variables, posteriormente ante la prueba de hipótesis se correlaciona y se estima la misma a través de estadísticas (Huamani, 2019).
- **Bibliográfica:** La investigación bibliográfica es un pilar fundamental en el proceso investigativo. A través de ella, se exploran los estudios realizados anteriormente, se identifican las lagunas de conocimiento y se establecen las bases teóricas para la propia investigación (Matos , 2016).

Esta investigación también se llevó a cabo, a través de varios diseños de investigación, tales como:

- **Exploratorio:** Según Hernández Sampieri, "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (Zafra, 2006). En el caso del presente estudio es un tema poco estudiado, donde se busca llegar a una comparación, conclusión en base al problema.
- **Descriptivo:** Este tipo de investigación se caracteriza por el registro, análisis e interpretación de naturaleza, describe características fundamentales de conjuntos, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes (Guevara et al., 2020).
- **Deductivo:** El método consiste en elaborar y generar teorías explicativas que permitan deducir, la cual se realiza a través de un proceso de razonamiento lógico, mediante explicaciones más específicas que permiten predecir aquella situación (Matas, 2023).

- **Transversal:** La investigación transversal o transaccional permite recolectar datos en un solo momento, es decir en un tiempo determinado, con el fin de poder describir las variables de estudio, analizando la relación que existe entre las mismas en su momento dado (Hernández et al., Metodología de la investigación, 2014).
- **Observacional:** La técnica de observación es un método que permite registrar y analizar el comportamiento del individuo u objeto de estudio de acuerdo a su entorno natural, cabe recalcar que se puede realizar de manera sistemática y controlada, o puede ser informal, descriptiva (Medina et al., 2023).
- **Explicativo:** Este tipo de investigación se considera como aquella que tiene una relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema determinado, busca precisar las causas del mismo (Guevara et al., 2020).

La metodología implementada facilitó la recolección y el procesamiento oportuno de la información, lo cual fue fundamental para alcanzar los objetivos de investigación.

3.3. Técnicas o instrumentos

La técnica que se aplicó en este estudio fue mediante la recolección de datos, por medio de una encuesta estructurada de 28 ítems procesados de acuerdo con las variables y dimensiones del estudio planteado. Se diseñó la encuesta por medio de preguntas objetivas dirigidas para la población económicamente activa del cantón Chone, donde se obtuvo una muestra, la cual fue considerada para la aplicación de las encuestas. La misma, fue abarcada y validada por la escala de Likert, dando un rango del 1 al 5, 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Este procedimiento se realiza con el fin de conocer si el marketing de servicios que aplican estas tiendas mayoristas coincide con lo que dicen los clientes en base a la atención que les brindan estos mayoristas.

De acuerdo a los autores (Medina et al., 2023) consideran que las encuestas son técnicas de investigación que se utilizan para compilar información de un gran número de personas, la cual fue seleccionado en base al estudio realizado. La encuesta es una herramienta accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo.

Los datos de la investigación cuantitativa se obtuvieron mediante la encuesta estructurada y fundamentada por el formato de Microsoft Forms, la cual permitió recabar y tabular la información necesaria de los encuestados, donde se aplicó el programa estadístico SPSS comprobación de las hipótesis.

3.4.Delimitación de la investigación

- **TEMA:** El Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.
- **LUGAR:** Cantón Chone.
- **ESPACIO:** El estudio se validó dentro del cantón Chone, Manabí, Ecuador.
- **TIEMPO:** Seis meses.
- **SECTOR:** Tiendas mayoristas del cantón Chone.

3.5.Población de estudio

De acuerdo a (Arias et al., 2016)considera que la población de estudio es el grupo específico de personas u objetos que se seleccionarán para una investigación, basado en características específicas como objeto de estudio. Esta característica común puede ser cualquier variable, ya sea del cliente o del servicio, que permita estudiar cómo el marketing de servicios incide en la

satisfacción del cliente, de acuerdo a la edad del cliente, el tipo de interacción o la ubicación de las tiendas mayoristas.

La población que se escogió para el desarrollo de la investigación fue del cantón Chone, Manabí, Ecuador, donde se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA) con el propósito de tener una mejor delimitación de estudio. En efecto, de acuerdo con la proyección del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- Componente de Metodología y Análisis – CPV 2022 , 2022) revela que en el cantón Chone cuenta con un total de **128,166** habitantes, por lo que la población PEA corresponde un total de 59,443 personas.

Población	
Datos estadísticas población	
Población de Chone	128,166
Población PEA Chone	59,443

Para obtener la población económicamente activa del cantón Chone se tuvo que realizar un cálculo estimando un 46,38 del crecimiento de la población debido a que no se han registrado datos exactos que nos arrojen el PEA del cantón Chone en páginas oficiales, es por ello que se tomó en consideración el 46,38% del crecimiento de la población económicamente activa para hacer un aproximado al año 2022.

3.6.Muestra de la población

Para los autores del presente artículo Hernández et al., (2014) “Es una parte más pequeña del grupo total que se estudiará por lo tanto debe definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. Para la presente investigación se aplicó

un muestreo probabilístico a través de la aplicación de una fórmula para poblaciones finitas, los sujetos van hacer escogidos al azar simple.

Con el fin de calcular el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula finita para conocer el total de la población objetivo a encuestar, por lo que, se detalla la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

P= Población de que ocurra el evento (50%)

Q= Población de que no ocurra el evento (50%)

Z=1.96 nivel de confianza

N= Población (59,443) PEA

E= 0.05 margen de error

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 59,443}{0.05^2 (59,443 - 1) + (1.96)^2 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 59,443}{0.0025 (59,442) + 0.9604}$$

$$n = \frac{570,890,572}{148,605 + 0.9604}$$

$$n = \frac{570,890,572}{149,5654}$$

$$n = \mathbf{384}$$

3.7.Recolección de datos

La recolección de datos es considerada como el proceso donde se obtiene, recopila información de gran relevancia y al mismo tiempo especifica con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación o cumplir con los objetivos planteados. En este periodo se tiene como prioridad el proceso de la investigación, donde se involucra técnicas, métodos y métodos para obtener datos válidos y confiables.

Para la recopilación de datos, se utilizaron las encuestas previamente estructuradas mediante el formulario de Microsoft Office, el cual, de acuerdo con la muestra se realizaron 384 encuestas en el cantón Chone, teniendo como objetivo determinar si marketing de servicios incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

De la misma forma, estos datos fueron obtenidos por el programa estadísticos SPSS versión 25, donde se evaluaron y procesaron los 28 ítems, obteniendo así los datos y estadísticas referente a la investigación. Así, se construye la base de datos cuantitativos y cualitativos que permitirán analizar el fenómeno en estudio.

3.8. Perfil del encuestador

■ *Perfil del encuestado*

VARIABLES

CARACTERÍSTICAS

Geográfica

Cantón Chone Provincia de Manabí.

Demográfica

Edad: a partir de los 18 años

Sexo: Hombres, mujeres, Comunidad LGBTI+

Situación económica: PEA

Psicográfica

Estilo de vida: personas que compran en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

Conductual

Individuos o empresas que compran productos para revender o utilizar en sus negocios.

Familias numerosas o personas que realizan compras a granel para consumo personal a largo plazo.

Personas que realizan compras mayoristas de manera esporádica.

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

La presente investigación se realizó mediante un instrumento de recolección de datos de la información, misma que se llevó a cabo a través de una encuesta estructurada con 28 elementos intervenidos de manera objetiva, los datos fueron recolectados con base a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Chone. Las encuestadas formulada en este estudio fueron medibles a través de la escala de Likert y fueron elaboradas de forma online en archivo de formulario de encuestas en Drive. Al obtener los datos recabados, estos fueron tabulados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 20, la cual, permitió conocer y validar los resultados que se presentan a continuación.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Según los autores Barrios y Cosculluela (2013) menciona que “el análisis de fiabilidad está relacionado con los errores aleatorios de medición obtenidas de su aplicación. Por tanto, las encuestas serán más fiable cuanto menor sea el error de medición de las personas a las que se aplica la prueba”.

Con respecto a la investigación realizada, es necesario hacer análisis de confiabilidad ya que nos permite conocer las predicciones de la tasa de falla en base a la encuesta planteada, por lo que, se utilizó para determinar la probabilidad de que un sistema funcione según lo previsto para un período de tiempo especificado.

■ *Procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	379	95,7
	Excluido ^a	17	4,3
	Total	396	100,0

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

■ *Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	28

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Se realizó un análisis estadístico por medio del programa SPSS, misma que permitió evaluar y verificar la confiabilidad de datos utilizados en la encuesta, por lo que en base a los resultados se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de **0,885**, obteniendo un valor mínimo que sustenta la aplicabilidad de la investigación.

4.2. Tabulación y análisis de resultados

Por consiguiente, una vez obtenido los casos evaluados en el instrumento de fiabilidad, se procedió a ilustrar una tabla de elementos descriptivos estadístico que predominaron en la investigación, se muestran todas las preguntas que fueron procesadas en el programa estadístico SPSS, con el propósito de facilitar la interpretación y sistematización de los resultados obtenidos.

■ Estadística de preguntas

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
¿Considera que la información que brindan las tiendas mayoristas (AKÍ, TÍA, TUTI, CHONEPAC), ¿le permite percibir un adecuado servicio como cliente?	384	1	5	3,54	,890
¿Cree usted que estas tiendas mayoristas deben informar más sobre sus productos o servicio a través de los medios digitales?	384	1	5	3,64	,986
¿De acuerdo a su experiencia considera que los empleados de estas tiendas mayoristas en Chone le brindan un servicio respetuoso con el cual usted se sienta comprendido como cliente?	384	1	5	3,49	1,040
¿Cree usted que la amabilidad, paciencia y escucha activa son cualidades que tienen los empleados de las tiendas mayoristas en el cantón Chone?	384	1	5	3,52	1,081
¿ De acuerdo a su experiencia usted considera que el servicio que usted recibe al visitar las tiendas mayoristas del cantón Chone es rápido?	384	1	5	3,77	,882
¿Considera usted que las tiendas mayoristas deben aplicar encuestas de satisfacción a sus clientes?	384	1	5	4,14	,812

¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas mantengan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente?	384	1	5	4,06	,932
¿Considera usted importante que las tiendas mayoristas cuenten con autoservicios para pagar?	384	1	5	4,17	,823
¿Considera fundamental que las tiendas mayoristas tengan tecnología automatizada?	384	1	5	4,17	,812
¿ En base a su experiencia cree que las tiendas mayoristas tienen una comunicación clara con los clientes en situaciones que requieren atención especial?	384	1	5	4,01	,891
¿Cree que las tiendas mayoristas deben contar con personal bien entrenado y capacitado para manejar adecuadamente cualquier situación o consulta de los clientes?	384	1	5	4,24	,803
¿Es necesario para usted que las tiendas mayoristas realicen demostraciones o pruebas de productos especialmente aquellas que son nuevas para incentivar su compra?	384	1	5	4,29	,762
¿Considera importante que se tome en consideración su opinión en cuanto a la experiencia al comprar en las tiendas mayoristas?	384	1	5	4,27	,773
¿Cree usted que los horarios de apertura de las tiendas mayoristas son los adecuados de acuerdo a sus necesidades?	384	1	5	4,19	,851
¿ Considera que las tiendas mayoristas deberían tener flexibilidad en sus horarios de atención?	384	1	5	4,22	,785

¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas cerca de zonas residenciales?	384	1	5	4,18	,814
¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas céntricas?	384	2	5	4,24	,735
¿De acuerdo a sus necesidades las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal?	384	1	5	4,18	,761
¿Considera crucial que las tiendas mayoristas dispongan de amplio estacionamiento?	384	1	5	4,35	,706
¿Cree necesario que las tiendas mayoristas cuenten con accesibilidad interna y externa para personas con discapacidad?	384	1	5	4,27	,762
¿Considera que las tiendas mayoristas del cantón Chone deberían ofertar variedad de marcas?	384	1	5	4,40	,708
¿Bajo su experiencia cree usted que las tiendas mayoristas del cantón Chone ofrecen variedad de productos en sus establecimientos?	384	1	5	4,20	,905
¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra?	384	1	5	4,45	,790
¿De acuerdo a su experiencia los precios que actualmente tiene las tiendas mayoristas en Chone cumplen con sus expectativas?	384	1	5	4,26	,803
¿Cree usted que las tiendas mayoristas deben contar con canales de fácil acceso como (línea telefónica, correo electrónico, WhatsApp) para los clientes?	384	1	5	4,24	,740
¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas tengan un buzón de sugerencias en donde el cliente	384	2	5	4,32	,673

pueda registrar o reportar una incidencia ya sea en cuanto al producto o servicio?					
¿A su criterio las tiendas mayoristas deben contar con un personal empoderado que resuelva problemas de manera rápida y satisfactoria para el cliente?	384	2	5	4,33	,667
¿Considera importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa ante problemas o inconvenientes generados con los clientes?	384	1	5	4,22	,732
N válido (por lista)	384				

4.2.1. Resultados de las encuestas

En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a la población PEA del cantón Chone, se pudo conocer porcentajes sobre como el Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone, se estudió el género, edad, el tipo de tienda mayoristas que visitan con frecuencia y 28 preguntas importante para el presente estudio:

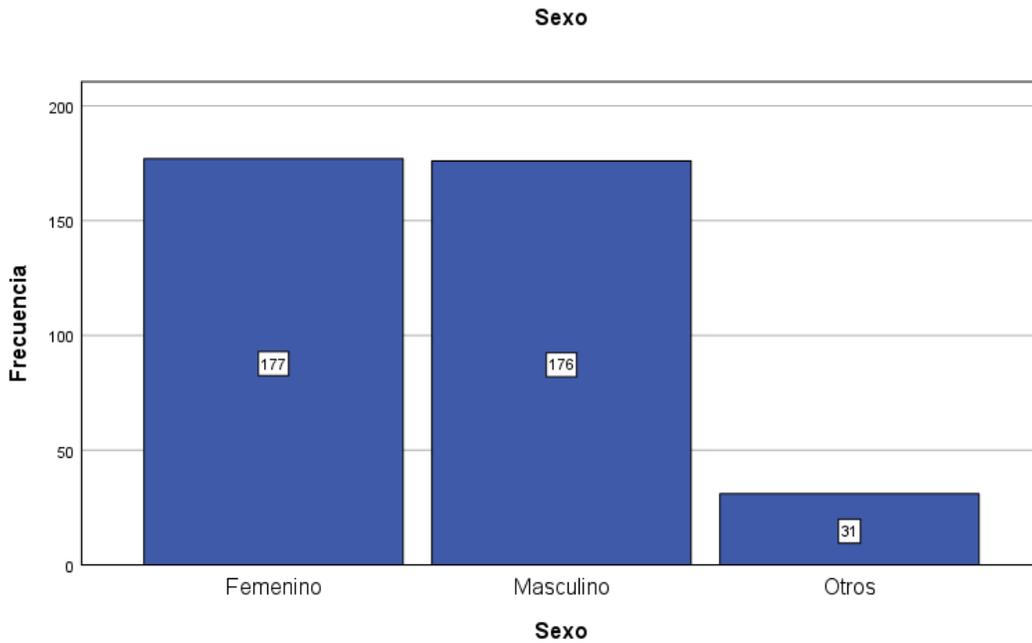
Tabla 9 Sexo

		Sexo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Femenino	177	46,1	46,1	46,1
	Masculino	176	45,8	45,8	91,9
	Otros	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 2 Sexo



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos en el presente estudio, se pudo evidenciar que el género femenino consta con mayor relevancia en cuanto a las respectivas encuestas con 177 mujeres, mientras que el género masculino muestra 176 participantes, por otro lado, 31 personas con otro tipo de genero participaron. Es decir, que las mujeres fueron la que predominaron en esta investigación.

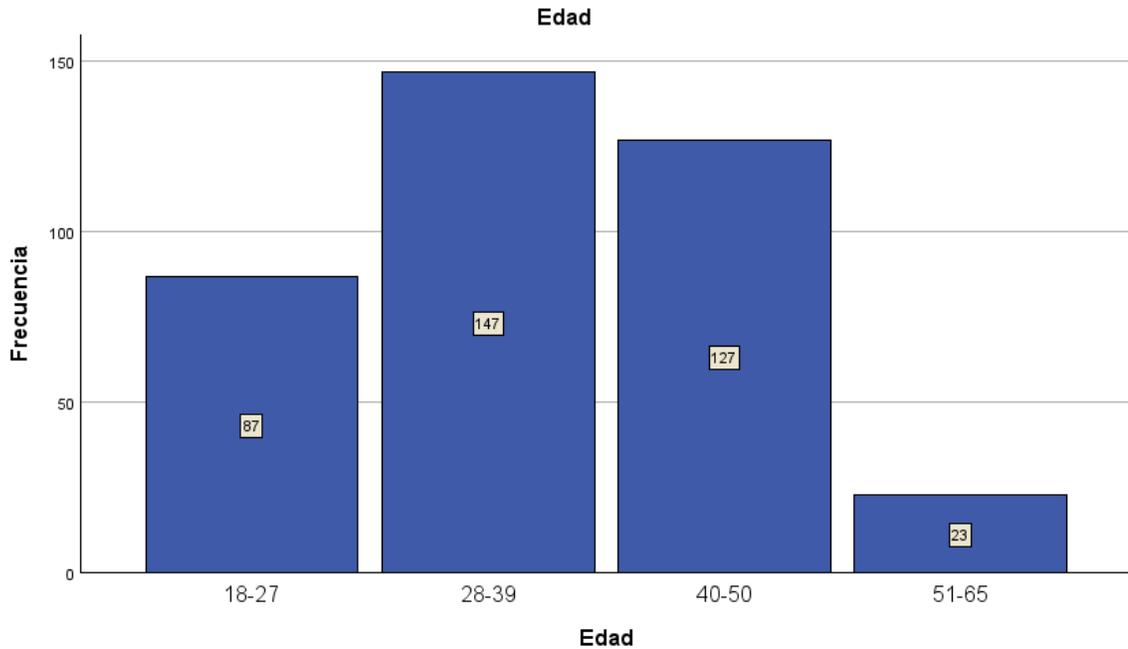
Tabla 10 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-27	87	22,7	22,7	22,7
	28-39	147	38,3	38,3	60,9
	40-50	127	33,1	33,1	94,0
	51-65	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 3 Edad



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta dentro de las edades, se destaca el rango 18 a 27 años, siendo regular sus visitas a las tiendas mayoristas, seguido está el mayor porcentaje de la investigación o participantes de 147 personas entre la edad de 28 a 39 años, seguido 127 personas colaboraron en la investigación, el cual consta entre la edad de 40 a 50 años, y por último, tenemos que 23 personas entre el rango de edad de 51 a 65 años realizan sus compras en las tiendas mayoristas del cantón Chone

Este resultado demuestra a través de la investigación que las personas que más frecuentan en las tiendas mayoristas para realizar sus compras son personas que oscilan entre la edad de 28 a 39 y 40 a 50,

Tipos de tiendas mayoristas del cantón Chone

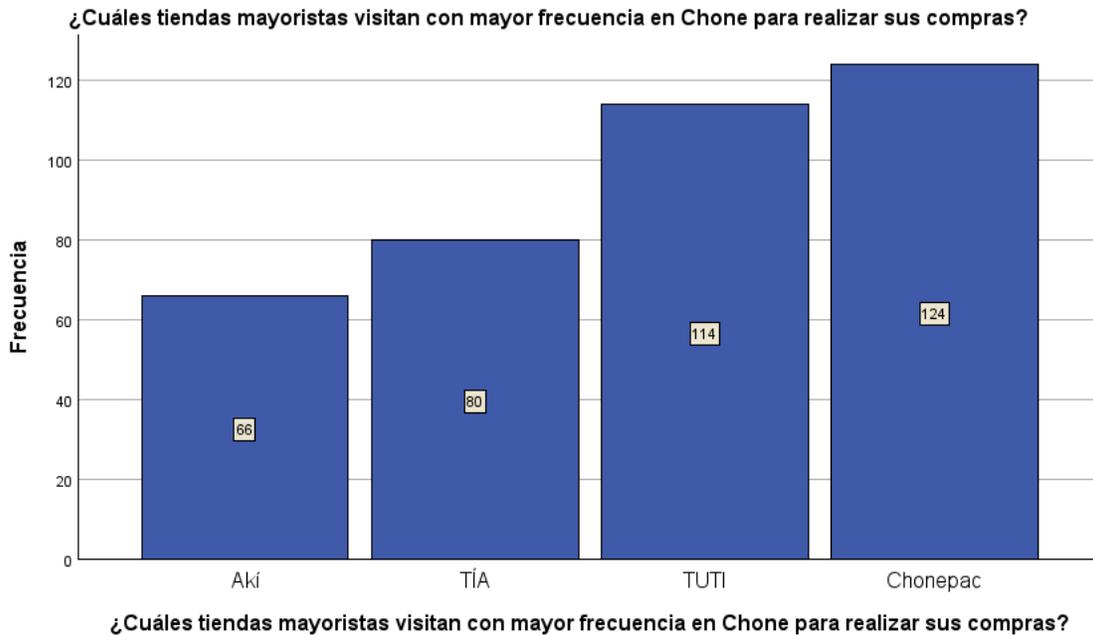
¿Cuáles tiendas mayoristas visitan con mayor frecuencia en Chone para realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Akí	66	17,2	17,2	17,2
	TÍA	80	20,8	20,8	38,0
	TUTI	114	29,7	29,7	67,7
	Chonepac	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 4 Tipos de tiendas visitadas con mayor frecuencia



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede decir que, la tienda mayorista más frecuentada en el cantón Chone es el comercial Chonepac, seguido del TUTI con una respuesta de 114 personas, seguido del TÍA con una respuesta de 80 personas y por último la tienda mayorista del AKÍ. Po lo tanto, la tienda que tiene mayor visita en Chone es Chonepac y el TUTI.

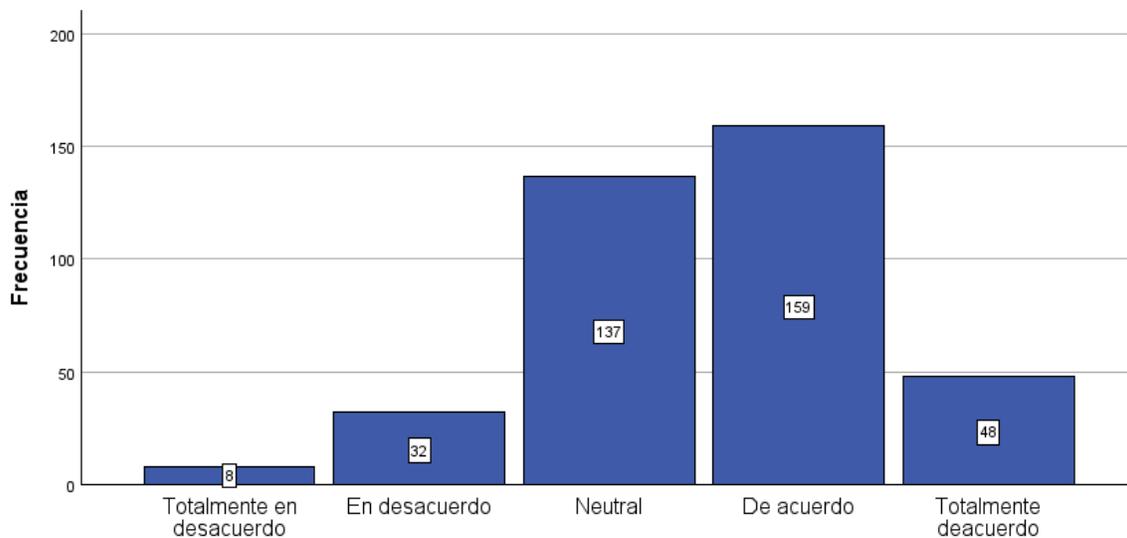
1. ¿Considera que la información que brindan las tiendas mayoristas (AKÍ, TÍA, TUTI, CHONEPAC), le permite percibir un adecuado servicio como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	10,4
	Neutral	137	35,7	35,7	46,1
	De acuerdo	159	41,4	41,4	87,5
	Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 5 Resultado de la pregunta 1



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos en el SPSS, se evidenció que el 8 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo, en cuanto a la información que brindan las tiendas mayoristas sobre el servicio al cliente que ofrecen, seguido del 32% se encuentra en desacuerdo, 137% consideran neutral o regular el servicio que brindan basado en la información, el 159% se encuentra de acuerdo con la información que brindan estas tiendas, esto quiere decir que en su mayoría se encuentra satisfecho con el servicio y por último, el 48% se encuentra totalmente de acuerdo.

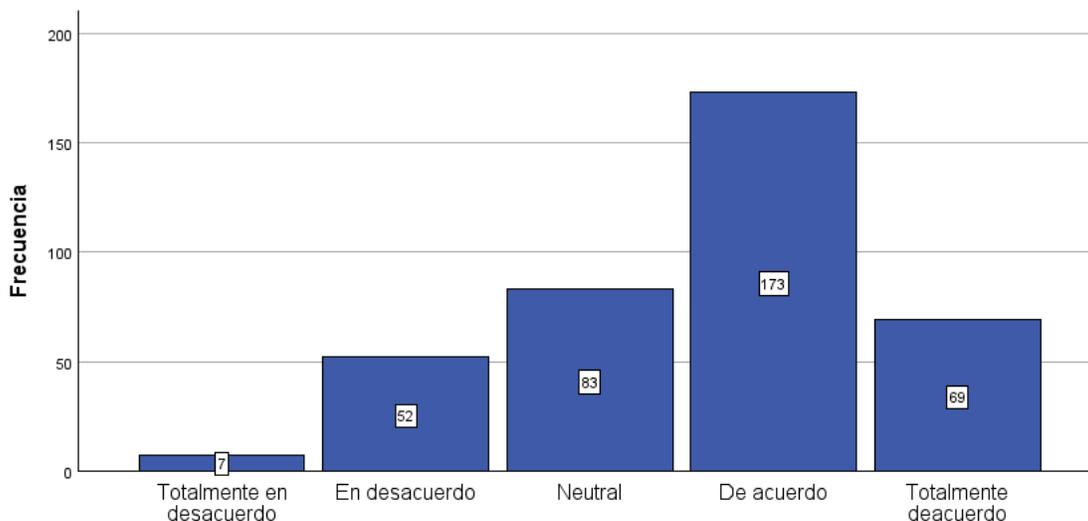
2. ¿Cree usted que estas tiendas mayoristas deben informar más sobre sus productos o servicio a través de los medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	52	13,5	13,5	15,4
Neutral	83	21,6	21,6	37,0
De acuerdo	173	45,1	45,1	82,0
Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 6 Resultado de la pregunta 2



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, 7 de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo, seguido el 52% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 83% es neutral, por otro lado, respondieron que 173% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que las tiendas mayoristas deben informar más sobre sus productos o servicio a través de los medios digitales, considerando un 69% que se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

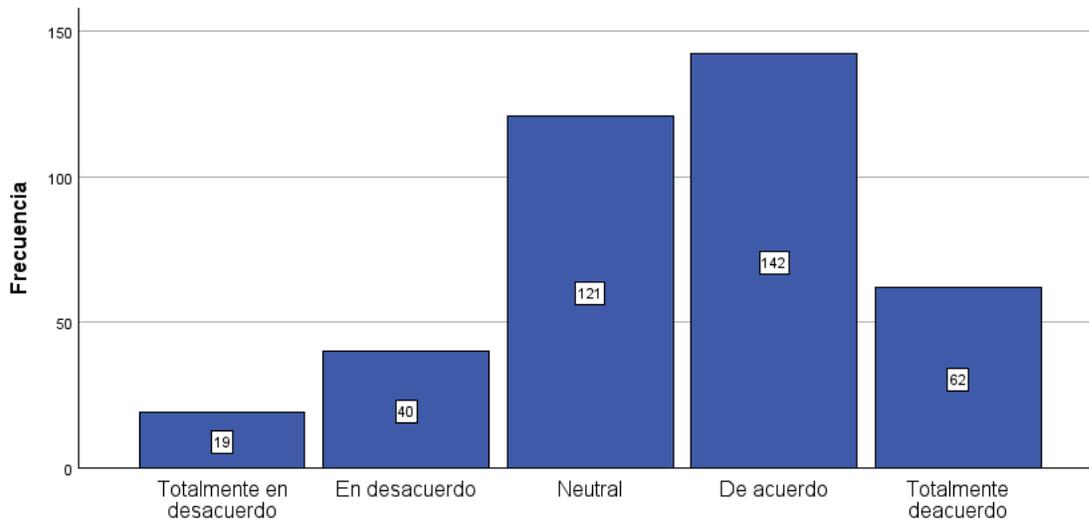
Tabla 13. 3. ¿De acuerdo a su experiencia considera que los empleados de estas tiendas mayoristas en Chone le brindan un servicio respetuoso con el cual usted se sienta comprendido como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	15,4
	Neutral	121	31,5	31,5	46,9
	De acuerdo	142	37,0	37,0	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 7 Resultado de la pregunta 3



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos obtenidos, se puede interpretar de la siguiente manera, un 19% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, mientras que un 40% se encuentran en desacuerdo,

por consiguiente 121% encuestados respondió neutral, seguido 142% se encuentra de acuerdo considerando en base a las experiencias vividas en las tiendas mayoristas de Chone que el servicio que les brindan estas tiendas es respetuoso donde se sienten comprendidos, al igual que un 82% también, se encuentra totalmente de acuerdo.

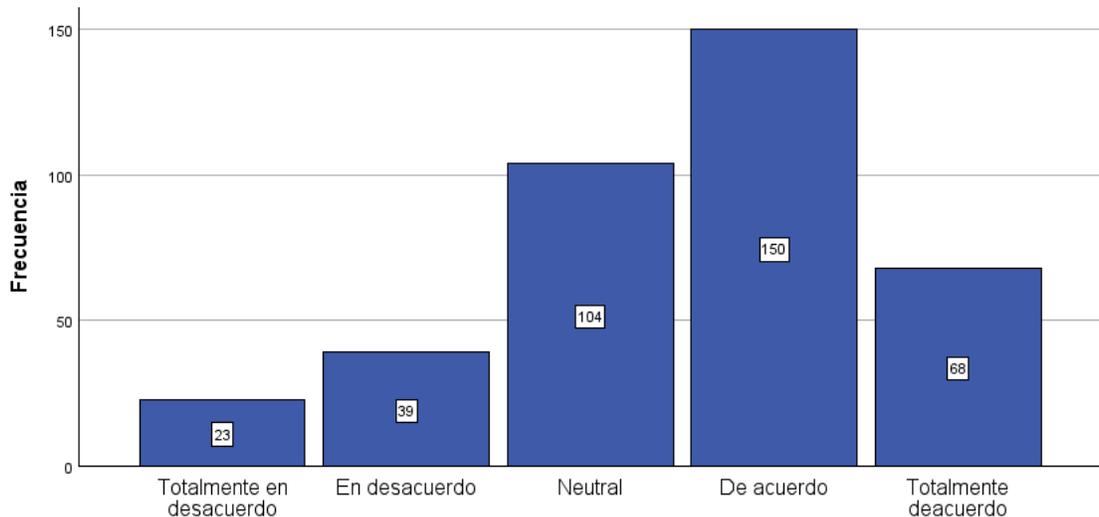
4. ¿Cree usted que la amabilidad, paciencia y escucha activa son cualidades que tienen los empleados de las tiendas mayoristas en el cantón Chone?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	16,1
	Neutral	104	27,1	27,1	43,2
	De acuerdo	150	39,1	39,1	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 8 Resultado de la pregunta 4



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la información que se obtuvo, se evidencia que 23% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, mientras que un 39% está en desacuerdo, seguido 104% respondió neutral, por otro lado, 150% de los encuestados está de acuerdo y el 68% totalmente de acuerdo en que, la amabilidad, paciencia escucha son cualidades que si poseen los empleados en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

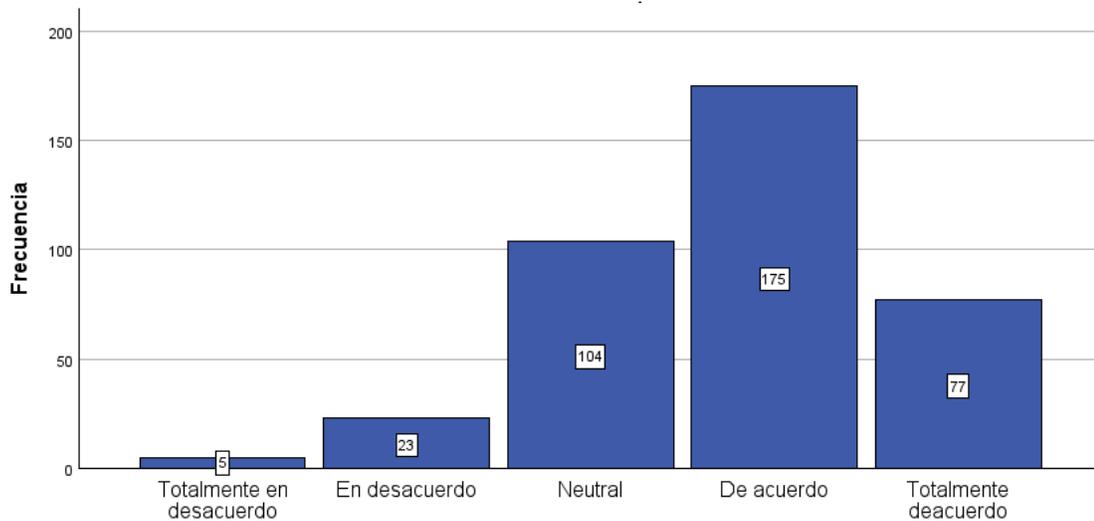
5. ¿De acuerdo a su experiencia usted considera que el servicio que usted recibe al visitar las tiendas mayoristas del cantón Chone es rápido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	23	6,0	6,0	7,3
Neutral	104	27,1	27,1	34,4
De acuerdo	175	45,6	45,6	79,9
Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 9 Resultado de la pregunta 5



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos se puede analizar que un 5% se encuentra totalmente en desacuerdo, mientras que un 23% en desacuerdo, seguido 104% de los encuestados respondió neutral, por consiguiente 175% de los encuestados se encuentra de acuerdo y un 77% totalmente de acuerdo. Es decir que están satisfechos con el servicio que reciben en las tiendas mayoristas con respecto a la agilidad que ofrecen.

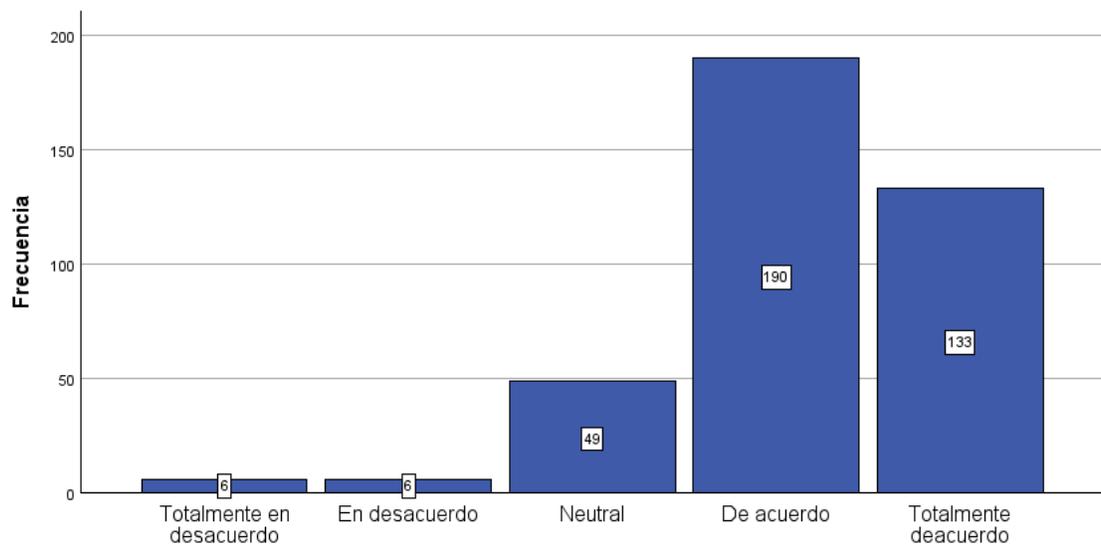
6. ¿Considera usted que las tiendas mayoristas deben aplicar encuestas de satisfacción a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,1
	Neutral	49	12,8	12,8	15,9
	De acuerdo	190	49,5	49,5	65,4
	Totalmente de acuerdo	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 10 Resultado de la pregunta 6



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos proyectados, un 6% de los encuestados les parece innecesaria que las tiendas mayoristas realicen encuestas de satisfacción, de la misma manera otro 6% se encuentra en desacuerdo, mientras que un 49% respondió neutral, por otro, 190% de los encuestados si está de acuerdo en que realicen encuestas de satisfacción al igual que otras 133% de personas están totalmente de acuerdo en que se ejecute lo mencionado con anterioridad.

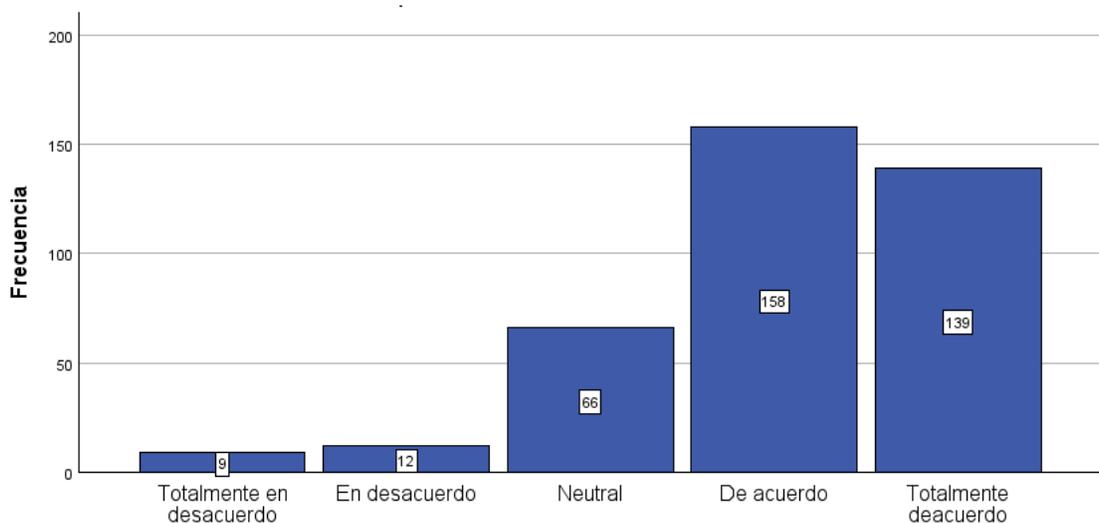
7. ¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas mantengan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	5,5
	Neutral	66	17,2	17,2	22,7
	De acuerdo	158	41,1	41,1	63,8
	Totalmente de acuerdo	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 11 Resultado de la pregunta 7



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Con respecto a la investigación que se realizó previamente se llega al análisis de los siguientes datos, por lo tanto, un 9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 12 % en desacuerdo, es decir, que para ellos no es importante que las tiendas mayoristas mantengan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente. A continuación, un 66% lo considera de manera neutral, mientras que, 158% está de acuerdo y 139% está totalmente de acuerdo en que existan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente.

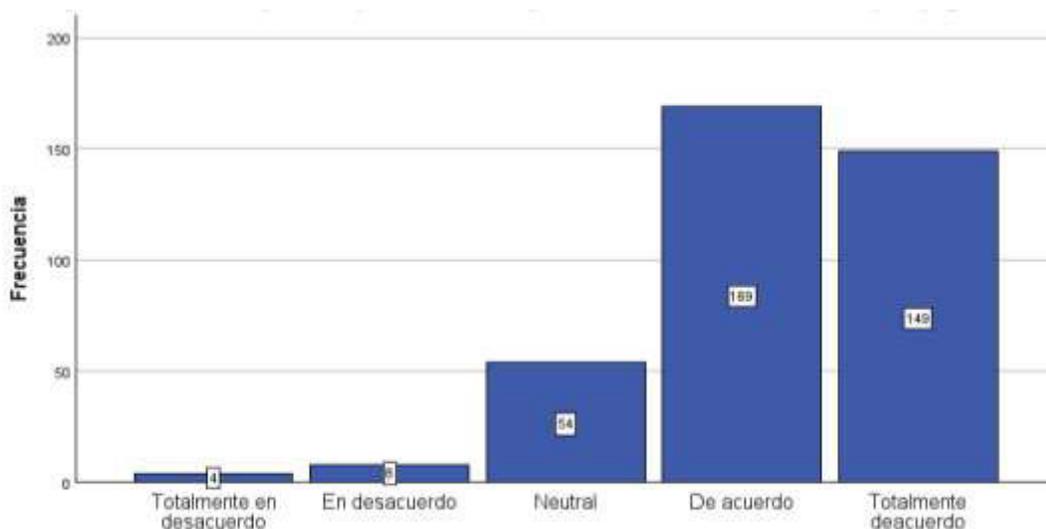
8. ¿Considera usted importante que las tiendas mayoristas cuenten con autoservicios para pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
	Neutral	54	14,1	14,1	17,2
	De acuerdo	169	44,0	44,0	61,2
	Totalmente de acuerdo	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 12 Resultado de la pregunta 8



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos que se encuentran presentes, un 4% de los encuestados respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo, un 8% en desacuerdo en que no es importante que las tiendas mayoristas cuenten con autoservicios. Por otro lado, un 54% respondió de manera neutral, mientras que, 169% de encuestados si considera importante que se implementen autoservicios en las tiendas mayoristas al igual que, 149% están totalmente de acuerdo.

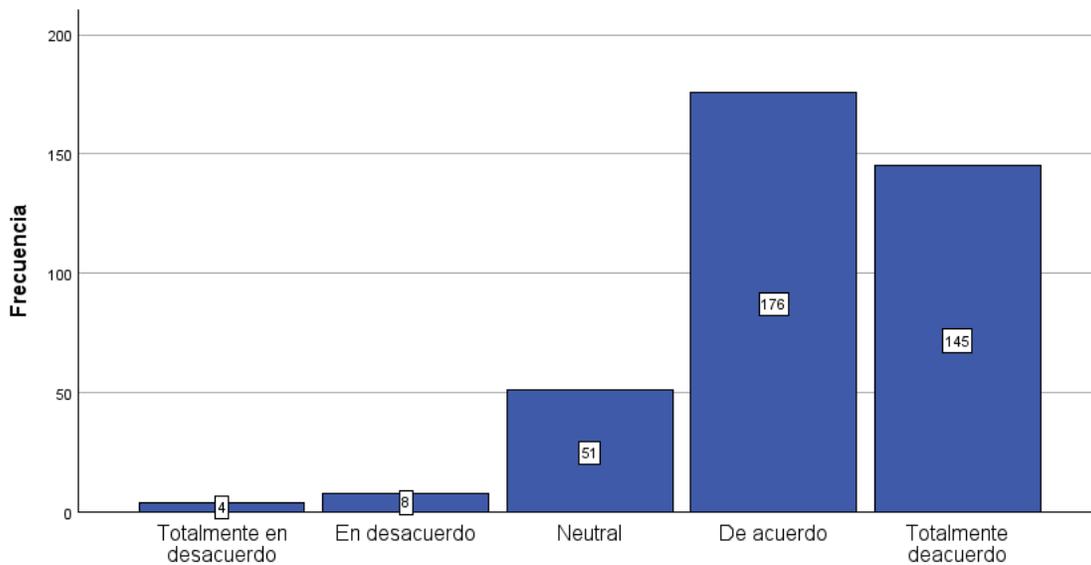
9. ¿Considera fundamental que las tiendas mayoristas tengan tecnología automatizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
	Neutral	51	13,3	13,3	16,4
	De acuerdo	176	45,8	45,8	62,2
	Totalmente de acuerdo	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 13 Resultado de la pregunta 9



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos se analiza que un 4% de encuestados está totalmente en desacuerdo, un 8 % está en desacuerdo en que no es fundamental que las tiendas mayoristas tengan tecnología automatizada, un 51% respondió de manera neutral, mientras que, 176% está de acuerdo y un 145% totalmente de acuerdo en que si se debe implementar tecnología automatizada para mejorar el servicio y brindar una mayor experiencia.

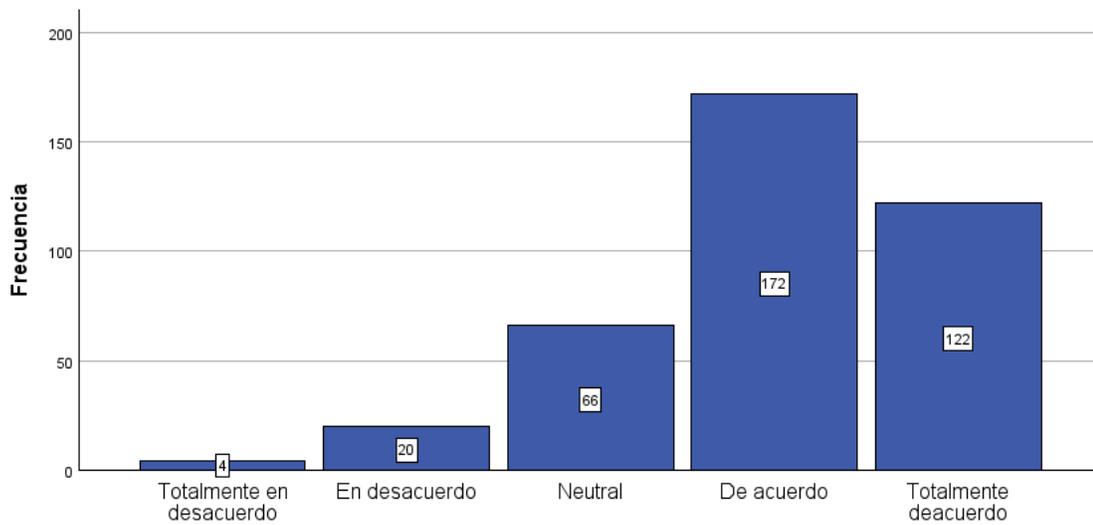
10. ¿En base a su experiencia cree que las tiendas mayoristas tienen una comunicación clara con los clientes en situaciones que requieren atención especial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,3
	Neutral	66	17,2	17,2	23,4
	De acuerdo	172	44,8	44,8	68,2
	Totalmente de acuerdo	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 14 Resultado de la pregunta 10



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos que se pueden observar se considera que un 4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 20% en desacuerdo es decir que no consideran que las tiendas mayoristas ofrecen una comunicación clara con los clientes en situaciones especiales, un 68 % respondió de manera neutral. Por otro lado, 172% de los encuestados está de acuerdo y 122% totalmente de acuerdo en que la experiencia que han tenido en estas tiendas mayoristas tienen una comunicación clara con los clientes en situaciones de atención especial.

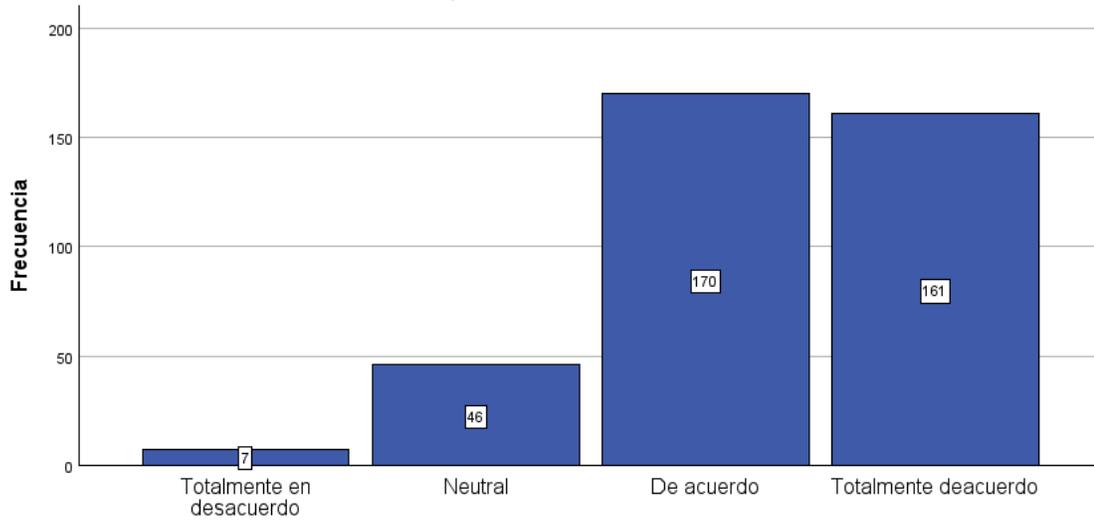
11. ¿Cree que las tiendas mayoristas deben contar con personal bien entrenado y capacitado para manejar adecuadamente cualquier situación o consulta de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Neutral	46	12,0	12,0	13,8
	De acuerdo	170	44,3	44,3	58,1
	Totalmente de Acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 15 Resultado de la pregunta 11



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Para esta afirmación, un 7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 46% considera neutral que el personal que labora en las tiendas mayoristas se encuentre capacitado para manejar cualquier situación o duda. Mientras que, 170% de los encuestados y 161% está totalmente de acuerdo en que es fundamental que tengan la capacidad máxima de resolver cualquier tipo de circunstancia con los clientes.

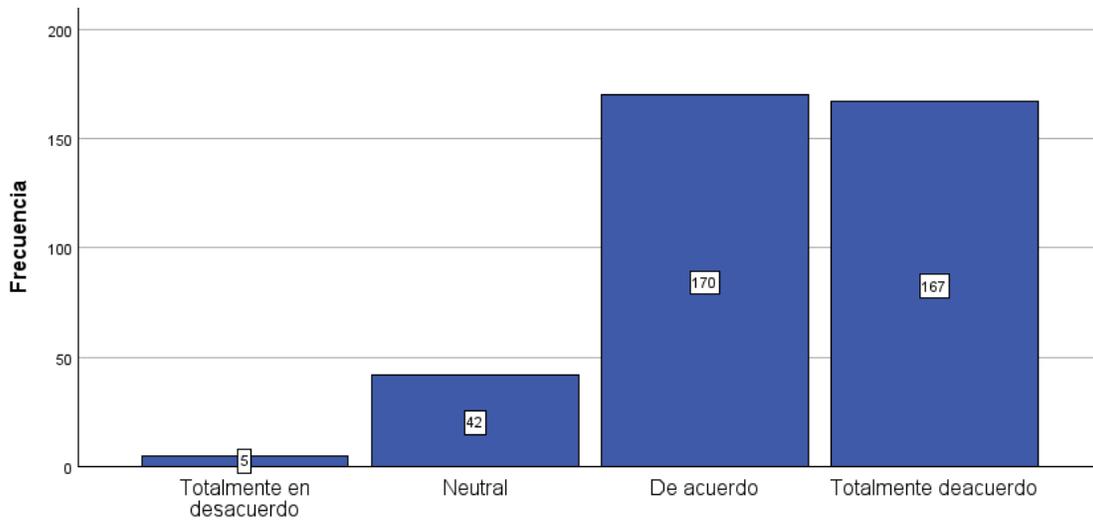
12. ¿Es necesario para usted que las tiendas mayoristas realicen demostraciones o pruebas de productos especialmente aquellas que son nuevas para incentivar su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Neutral	42	10,9	10,9	12,2
	De acuerdo	170	44,3	44,3	56,5
	Totalmente de acuerdo	167	43,5	43,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 16 Resultado de la pregunta 12



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Acorde a la gráfica, un 5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 42% respondió de manera neutral, es decir que, no es primordial que las tiendas mayoristas realicen demostraciones o pruebas de productos a sus clientes. Mientras que, 170% está de acuerdo y 167% totalmente de acuerdo en que es fundamental que realicen este tipo de pruebas o demostraciones para incentivar a los clientes en la compra y dar a conocer aquellos productos nuevos.

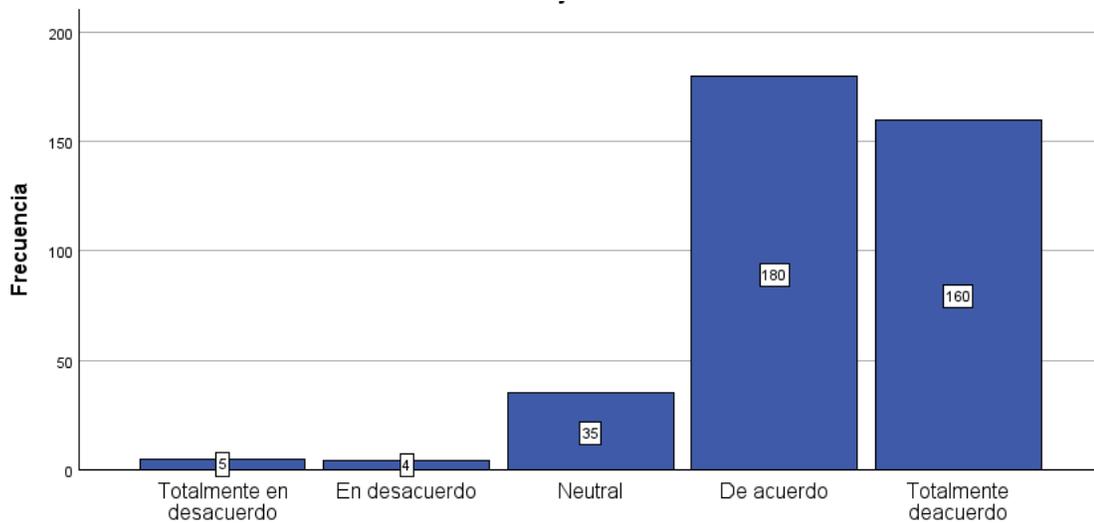
13. ¿Considera importante que se tome en consideración su opinión en cuanto a la experiencia al comprar en las tiendas mayoristas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,3
	Neutral	35	9,1	9,1	11,5
	De acuerdo	180	46,9	46,9	58,3
	Totalmente de acuerdo	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 17 Resultado de la pregunta 13



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Un 5% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo, un 4 % en desacuerdo en que no es importante que se tome en consideración la opinión con respecto a las compras en las tiendas mayoristas. Por otro lado, un 35% de manera neutral, seguido 180% de los

encuestados está de acuerdo y 160 están totalmente de acuerdo en que es importante que se tome en consideración su opinión en cuanto a la experiencia al comprar en las tiendas mayoristas.

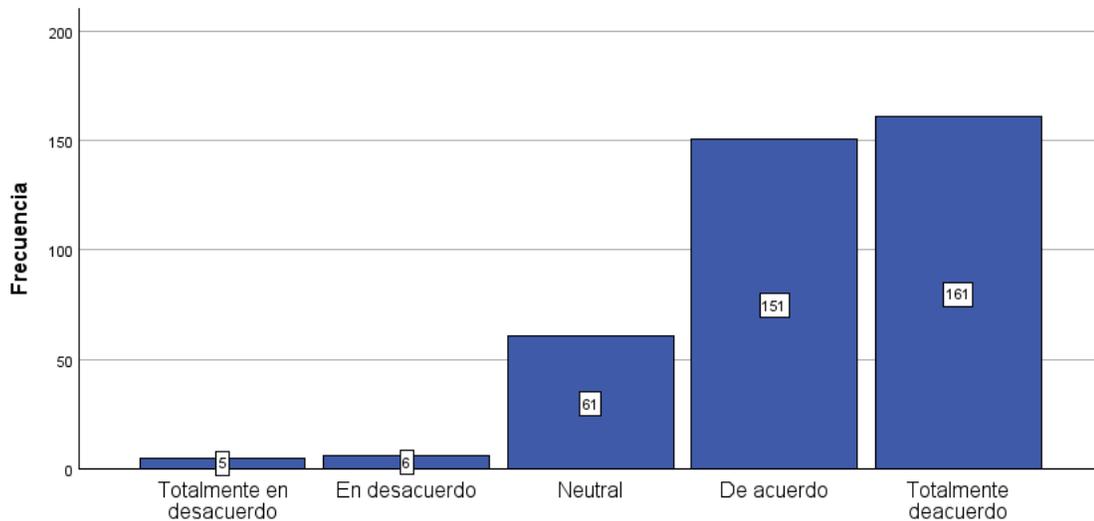
14. ¿Cree usted que los horarios de apertura de las tiendas mayoristas son los adecuados de acuerdo a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,9
	Neutral	61	15,9	15,9	18,8
	De acuerdo	151	39,3	39,3	58,1
	Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 18 Resultado de la pregunta 14



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Un 5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo, seguido un 6% en desacuerdo, es decir que, no consideran que los horarios de apertura de las tiendas mayoristas son adecuados acorde a las necesidades que poseen. Por otro lado, un 61% respondió de manera neutral, mientras que, 151% está de acuerdo al igual que, 161% están totalmente de acuerdo en que están conforme con los horarios de apertura de las tiendas mayoristas.

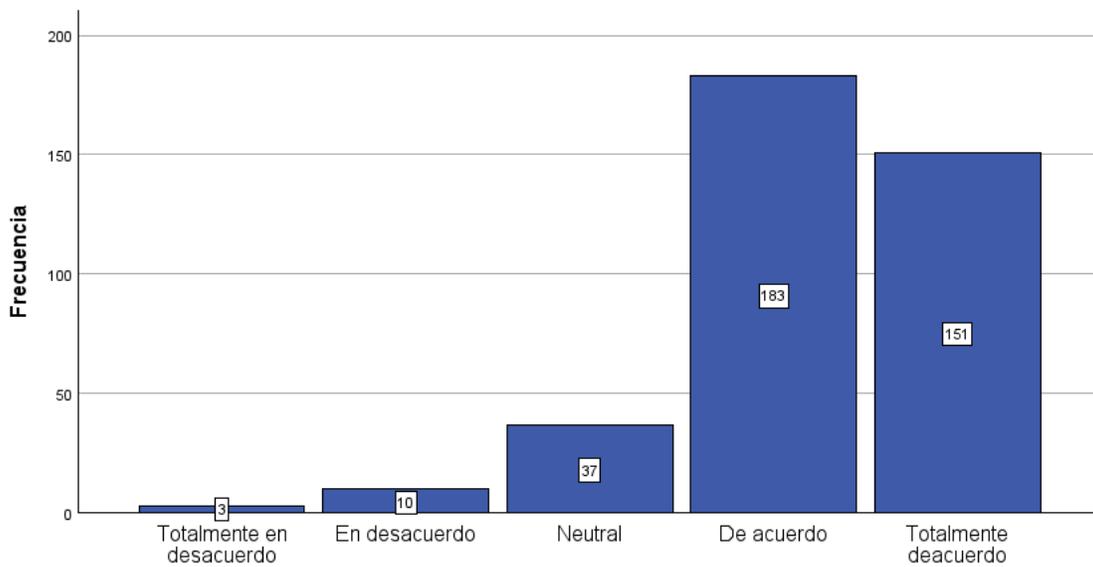
15. ¿Considera que las tiendas mayoristas deberían tener flexibilidad en sus horarios de atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,3
Neutral	63	16,4	16,4	18,8
De acuerdo	160	41,7	41,7	60,4
Totalmente de acuerdo	152	39,6	39,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 19 Resultado de la pregunta 15



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20
Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Con respecto a la gráfica, se puede evidenciar que un 3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, seguido un 10% se encuentra en desacuerdo, en que nos es fundamental que las tiendas mayoristas tengan flexibilidad en sus horarios de atención. Por otro lado, un 37% respondió de manera neutral, 183% encuestados respondieron que si están de acuerdo y otros 151% están totalmente de acuerdo en que si deberían tener flexibilidades las tiendas mayoristas en sus horarios de atención.

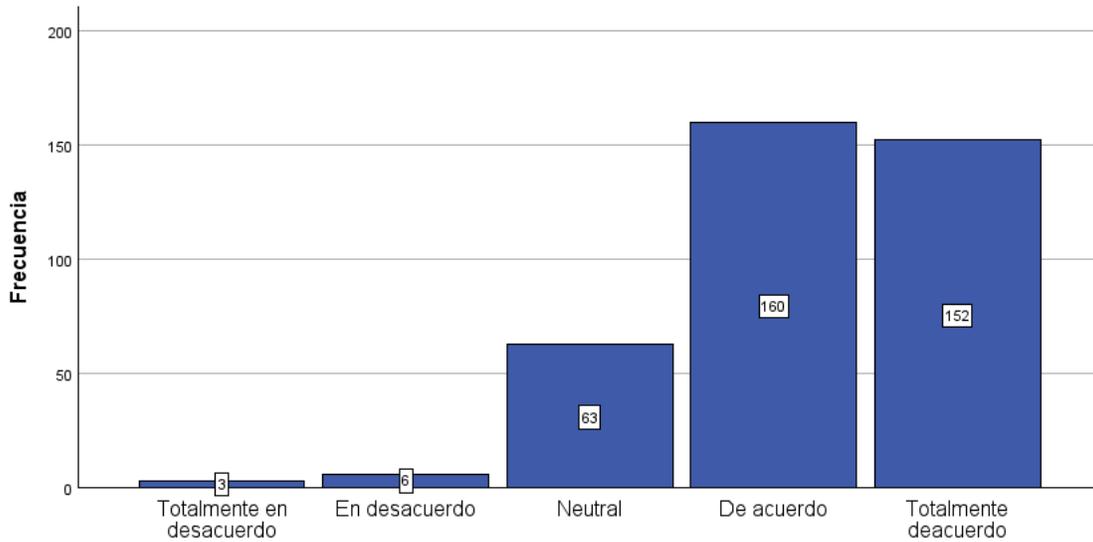
16. ¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas cerca de zonas residenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,3
	Neutral	63	16,4	16,4	18,8
	De acuerdo	160	41,7	41,7	60,4
	Totalmente de acuerdo	152	39,6	39,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 20 Resultado de la pregunta 16



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación, se puede llegar al análisis de los siguientes datos, en los cuales consiste en que un 3% está totalmente en desacuerdo, un 6% respondió en desacuerdo, es decir que, no es importante para ellos que las tiendas mayoristas se encuentren en zonas residenciales, mientras que, un 63% respondió de manera neutral, 160% están de acuerdo y 152% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que si deberían estar ubicadas cerca de zonas residenciales las tiendas mayoristas.

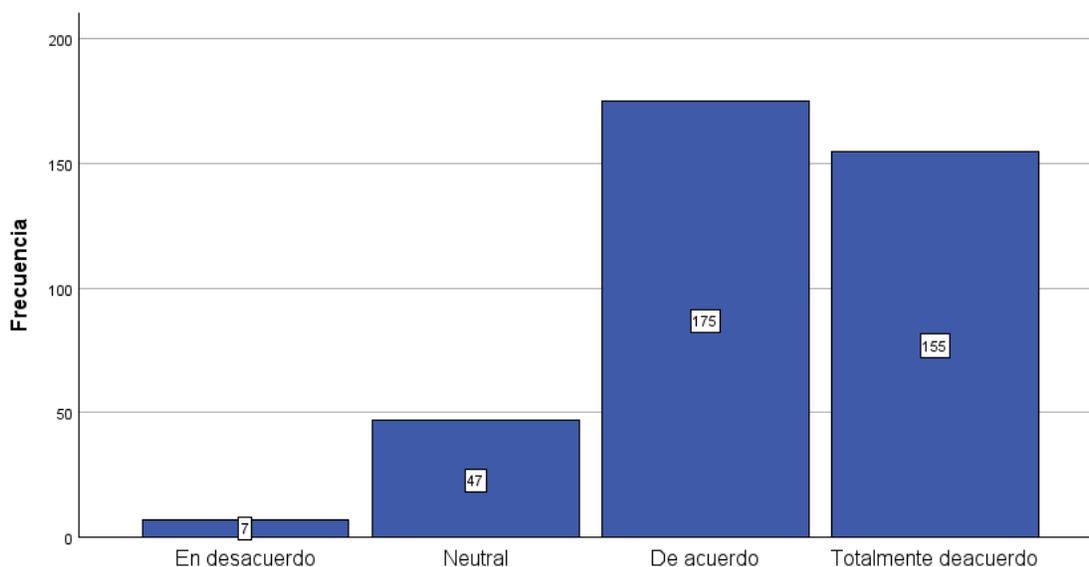
17. ¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas céntricas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Neutral	47	12,2	12,2	14,1
	De acuerdo	175	45,6	45,6	59,6
	Totalmente de acuerdo	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 21 Resultado de la pregunta 17



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos obtenidos, un 7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 47% respondió de manera neutral, es decir que, en base a las experiencias que han tenido al comprar en las tiendas mayoristas no consideran importante que las tiendas mayoristas

se encuentren ubicadas en zonas céntricas. Por otro lado, 175% está de acuerdo al igual que 155% se encuentra totalmente de acuerdo en estas tiendas se encuentren ubicadas en zonas céntricas.

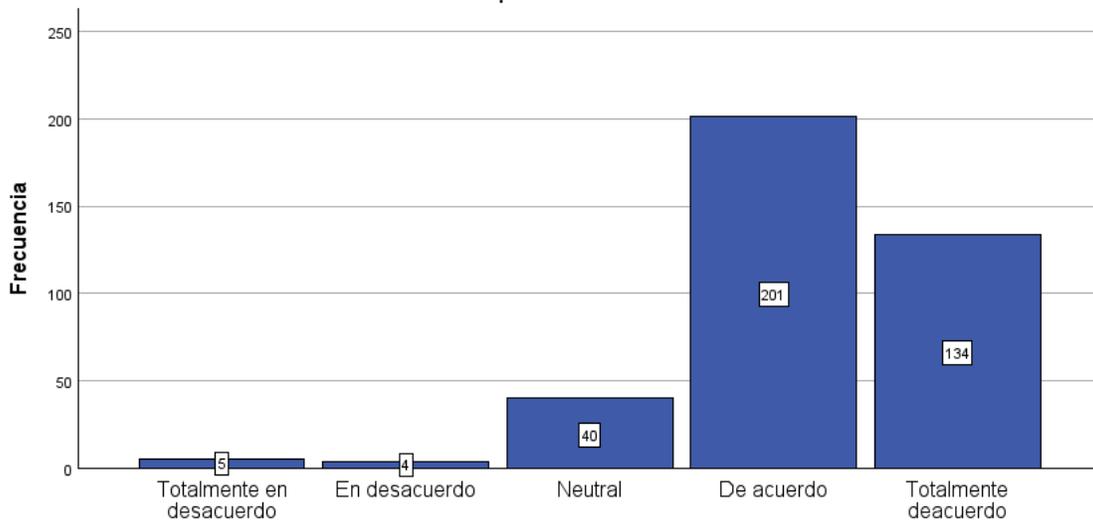
18. ¿De acuerdo a sus necesidades las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,3
	Neutral	40	10,4	10,4	12,8
	De acuerdo	201	52,3	52,3	65,1
	Totalmente de acuerdo	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 22 Resultado de la pregunta 18



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos obtenidos, un 5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 4% en desacuerdo, es decir que, no tienen necesidad en que las tiendas mayoristas se encuentren ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal. Por otro lado, un 40% respondió de manera neutral, 201% está de acuerdo y 134% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que, si consideran necesario que las tiendas mayoristas se encuentren ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal.

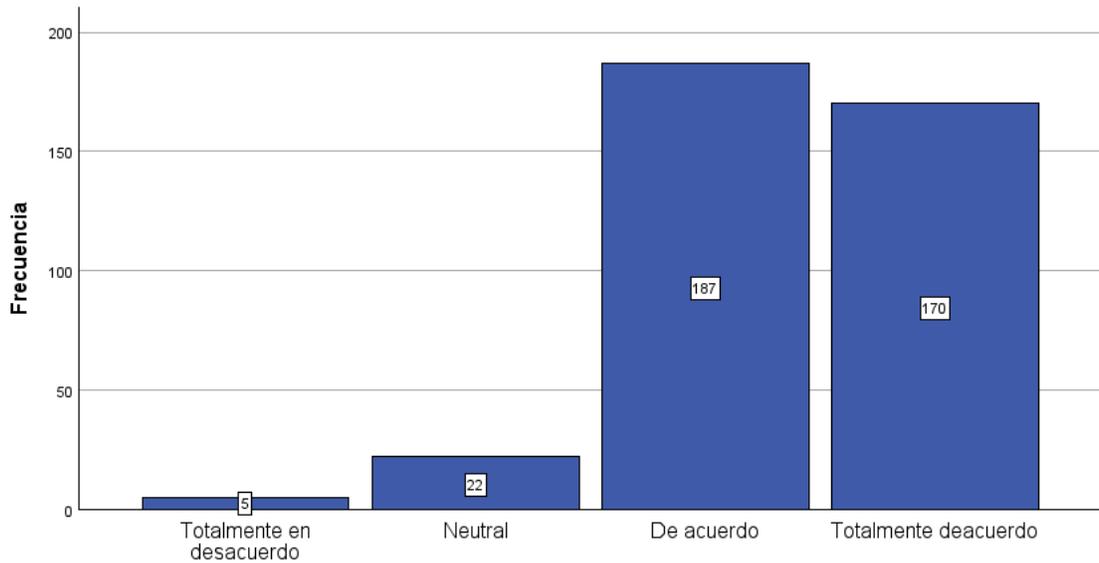
19. ¿Considera crucial que las tiendas mayoristas dispongan de amplio estacionamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Neutral	22	5,7	5,7	7,0
	De acuerdo	187	48,7	48,7	55,7
	Totalmente de acuerdo	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 23 Resultado de la pregunta 19



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos obtenidos, un 5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo, un 22% respondió de manera neutral, es decir que no es fundamental que las tiendas mayoristas dispongan de amplios estacionamientos, seguido 187% se encuentra de acuerdo y 170% está totalmente de acuerdo, esto quiere decir que, existe un gran porcentaje de personas que si consideran fundamental que estas tiendas de mayoreo tengan amplios estacionamientos para sus clientes.

10. ¿Cree necesario que las tiendas mayoristas cuenten con accesibilidad interna y externa para personas con discapacidad?

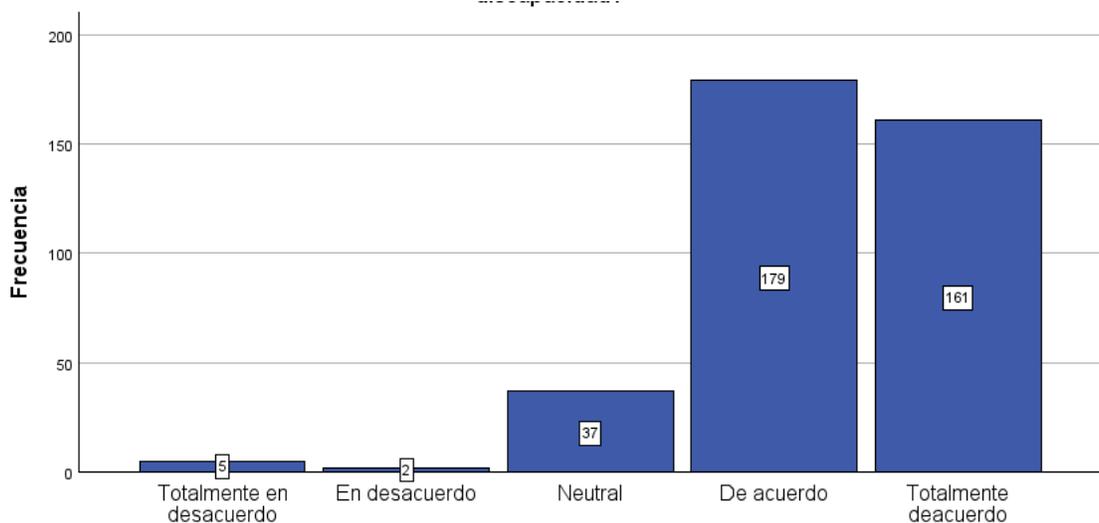
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,8
	Neutral	37	9,6	9,6	11,5
	De acuerdo	179	46,6	46,6	58,1

Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 24 Resultado de la pregunta 20



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, un 5% está totalmente en desacuerdo, seguido un 2% en desacuerdo, es decir que, no necesario que las tiendas mayoristas cuenten con accesibilidad interna y externa para personas con discapacidad. Mientras que, un 37% respondió de manera neutral, 179% está de acuerdo y 161% totalmente de acuerdo, en su mayoría consideran que si es fundamental que las tiendas mayoristas del cantón Chone ofrezcan este tipo de accesibilidad tanto interna como externa para personas con discapacidad.

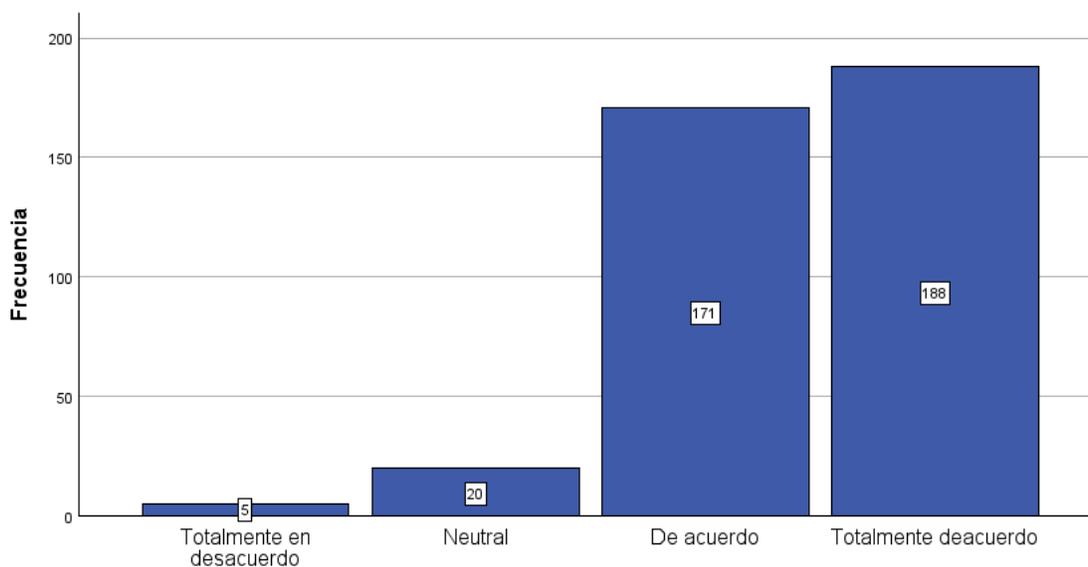
21. ¿Considera que las tiendas mayoristas del cantón Chone deberían ofertar variedad de marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Neutral	20	5,2	5,2	6,5
	De acuerdo	171	44,5	44,5	51,0
	Totalmente de acuerdo	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 25 Resultado de la pregunta 21



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Un 5% de los encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo, un 20% de manera neutral en que no están de acuerdo en que las tiendas mayoristas del cantón Chone deberían ofrezcan variedad de marcas. Por otro lado, 171% está de acuerdo y 188% totalmente de acuerdo en que si deberían ofrecer variedad de marcas en sus establecimientos.

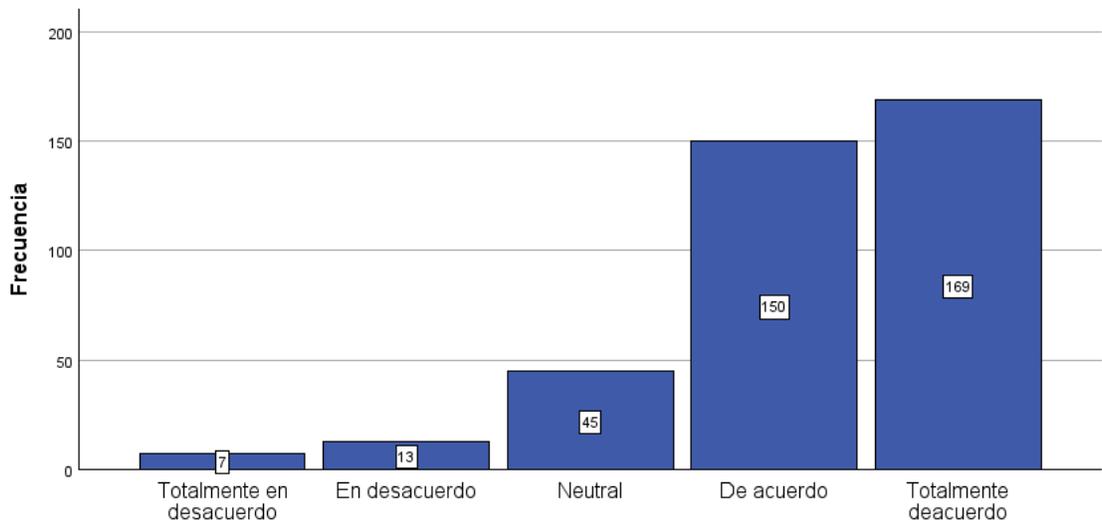
22. ¿Bajo su experiencia cree usted que las tiendas mayoristas del cantón Chone ofrecen variedad de productos en sus establecimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	5,2
	Neutral	45	11,7	11,7	16,9
	De acuerdo	150	39,1	39,1	56,0
	Totalmente de acuerdo	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 26 Resultado de la pregunta 22



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Un 7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 13% en desacuerdo, es decir que, no consideran primordial que ofrezcan variedad de productos, mientras que el 45% respondió de manera neutral, seguido 150% está de acuerdo y 169% totalmente de acuerdo en que si deberían ofrecer variedad de productos en sus establecimientos.

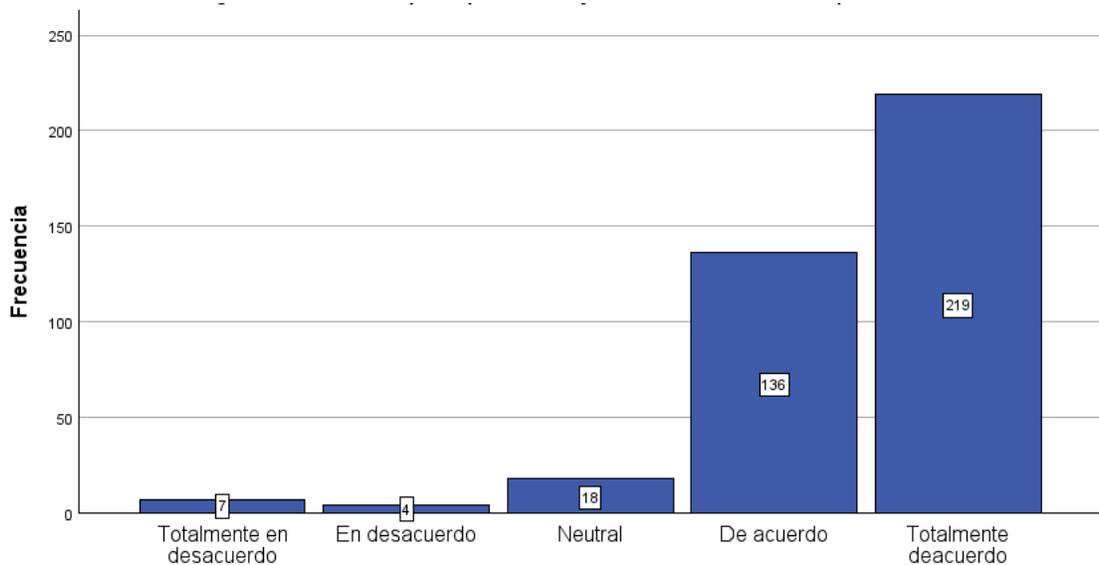
23. ¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,9
	Neutral	18	4,7	4,7	7,6
	De acuerdo	136	35,4	35,4	43,0
	Totalmente de acuerdo	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 27 Resultado de la pregunta 23



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Un 7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 4% en desacuerdo, es decir que para este grupo de personas el precio no influye al momento de realizar sus compras, mientras que, un 18% respondió de manera neutral, 136% está de acuerdo y 219 está totalmente de acuerdo, es decir que es fundamental para ellos el precio al momento de realizar sus compras.

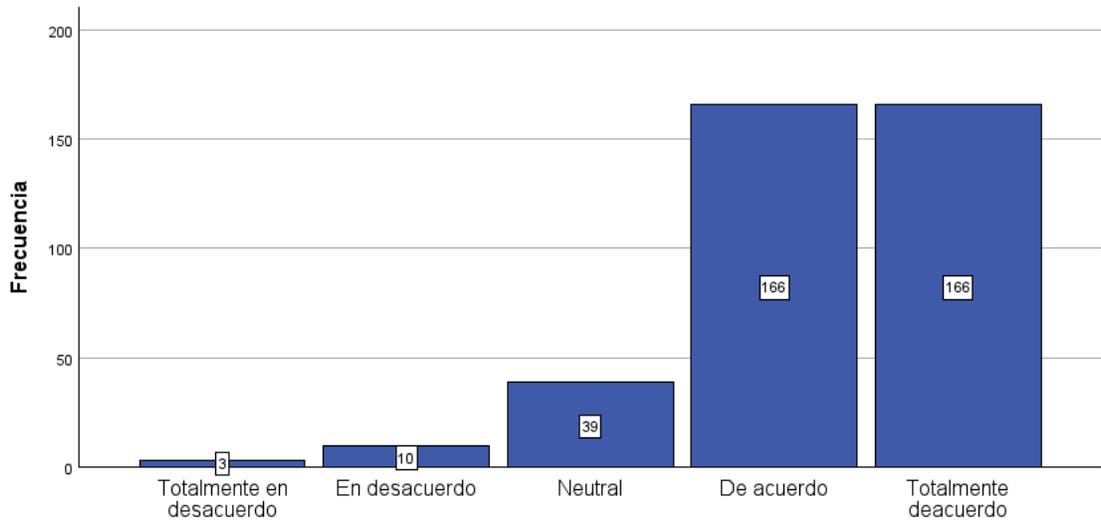
24. ¿De acuerdo a su experiencia los precios que actualmente tiene las tiendas mayoristas en Chone cumplen con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	10	2,6	2,6	3,4
Neutral	39	10,2	10,2	13,5
De acuerdo	166	43,2	43,2	56,8
Totalmente de acuerdo	166	43,2	43,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 28 Resultado de la pregunta 24



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

Un 3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 10% en desacuerdo, es decir que para este grupo de personas los precios no cumplen con las expectativas que esperas de las tiendas mayoristas, mientras que, 39% respondió de manera neutral, 166% está de acuerdo y 166% totalmente de acuerdo, es decir que, en base a las experiencias dentro de las tiendas mayoristas los precios si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

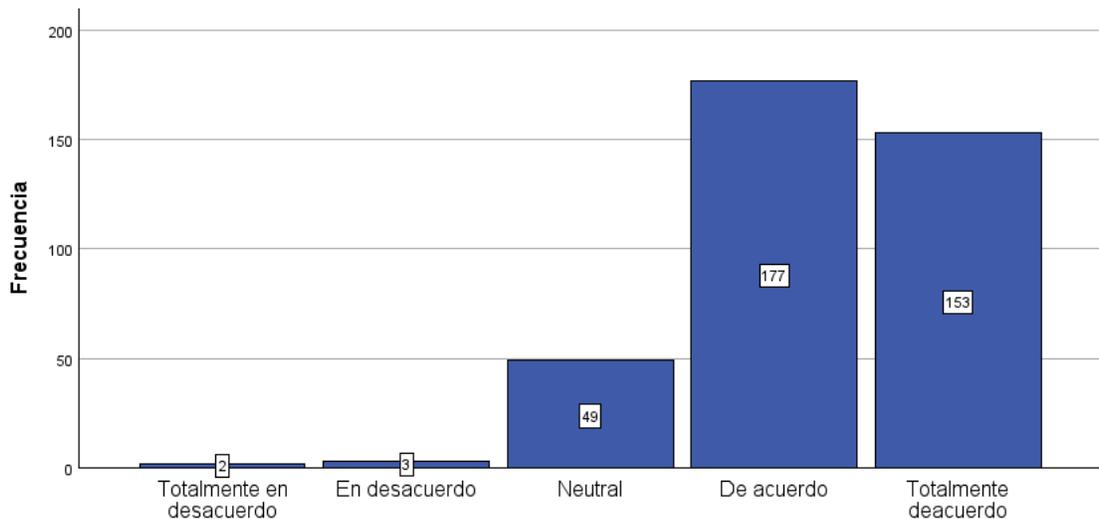
25. ¿Cree usted que las tiendas mayoristas deben contar con canales de fácil acceso como (línea telefónica, correo electrónico, WhatsApp) para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,3
	Neutral	49	12,8	12,8	14,1
	De acuerdo	177	46,1	46,1	60,2
	Totalmente de acuerdo	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 29 Resultado de la pregunta 25



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20
Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Un 2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 3% en desacuerdo, es decir que no consideran importante que las tiendas mayoristas cuenten con canales de comunicación. Mientras que, un 49% de los encuestados respondió de manera neutral, 177% está de acuerdo y 153% totalmente de acuerdo, es decir que es su mayoría de encuestados si consideran que las tiendas mayoristas deben contar con canales de facil acceso como (línea telefonica, correo electronico, whatsapp) para los clients.

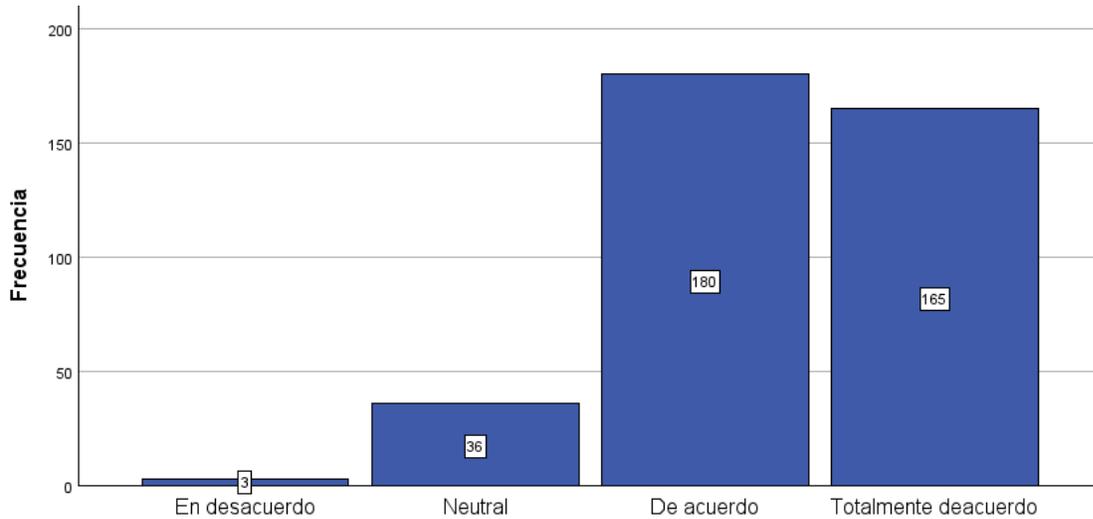
■ **26. ¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas tengan un buzón de sugerencias en donde el cliente pueda registrar o reportar una incidencia ya sea en cuanto al producto o servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Neutral	36	9,4	9,4	10,2
	De acuerdo	180	46,9	46,9	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 30 Resultado de la pregunta 26



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

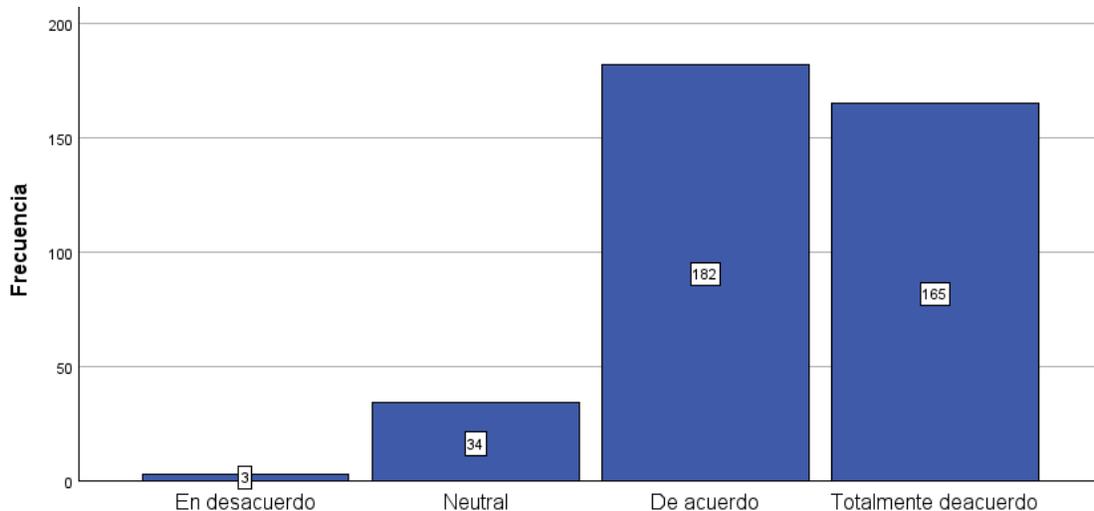
De acuerdo a los datos obtenidos a través de la investigación, un 3% se encuentra en desacuerdo, un 36% respondió de manera neutral, es decir que, no consideran fundamental que las tiendas mayoristas implementen un buzón de sugerencias. Por otro lado, 180% se encuentra de acuerdo y 165% está totalmente de acuerdo en que se implementen buzones de sugerencias en las tiendas mayoristas para conocer cualquier malestar o recomendar sobre el servicio o productos que ofrece.

27. ¿A su criterio las tiendas mayoristas deben contar con un personal empoderado que resuelva problemas de manera rápida y satisfactoria para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Neutral	34	8,9	8,9	9,6
	De acuerdo	182	47,4	47,4	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20
Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Ilustración 31 Resultado de la pregunta 27



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20
Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos obtenidos, un 3% se encuentra en desacuerdo, seguido un 34% respondió de manera neutral, es decir que, no tienen la suficiente relevancia que las tiendas mayoristas cuenten con personal empoderado, mientras que, 182% está de acuerdo, seguido 165% esta totalmente de acuerdo, es decir que, si consideran fundamental que los empleados se encuentren empoderados y resuelven los inconvenientes que pueden surgir con los clientes.

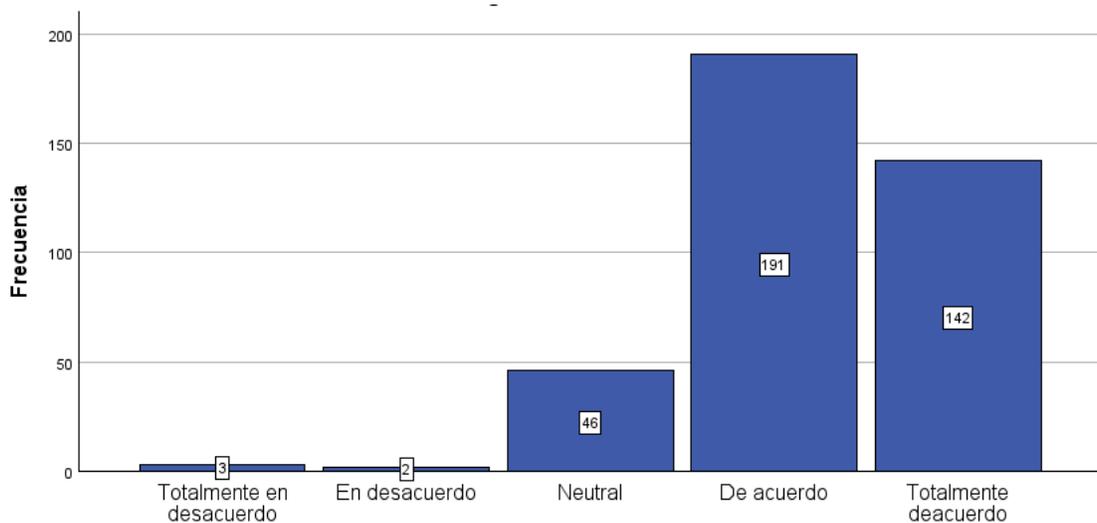
28. ¿Considera importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa ante problemas o inconvenientes generados con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,3
	Neutral	46	12,0	12,0	13,3
	De acuerdo	191	49,7	49,7	63,0
	Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Ilustración 32 Resultado de la pregunta 28



Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación, un 3% está totalmente en desacuerdo, seguido un 2% en desacuerdo, es decir que no consideran importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa. Por otro lado, un 46% respondió de manera neutral, mientras que, 191% está de acuerdo y 142% está totalmente de acuerdo, conclusión en su

mayoría de los encuestados si consideran importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa ante problemas o inconvenientes generados con los clientes.

4.3.PRUEBA DE HIPÓTESIS

Un contraste de hipótesis es un método estadístico empleado para verificar si hay datos suficientes que avalen una aseveración acerca de un conjunto de individuos. Dicha aseveración se denomina hipótesis y el contraste sirve para comprobar si los datos suministran pruebas concluyentes para refutarla.

Para (Rodríguez, 2020) menciona que una prueba de hipótesis no es un procedimiento para explorar diferentes escenarios, sino un método para confirmar o refutar la relación entre parámetros. (pág. 3)

En síntesis, el propósito de un contraste de hipótesis es verificar si los datos suministran pruebas concluyentes para refutar la hipótesis nula. Si los datos no ofrecen evidencia suficiente para desechar la hipótesis nula, esta última se mantiene. Por el contrario, si los datos proporcionan evidencias sólidas para rechazar la hipótesis nula, esta se descarta.

A continuación, se presentan los rangos para evaluar el coeficiente de Spearman, de tal manera permita obtener una correlación adecuada entre las hipótesis del presente estudio:

Tabla 29 Rango de correlación

Correlación	Descripción
0 – 0.25	Escasa o nula
0.26 – 0.50	Débil
0.51 – 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 – 1	Entre fuerte y perfecta

Fuente: (Rodríguez, 2020)

4.3.1. Hipótesis general

H0: El marketing de servicios **no incide** en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

H1: El marketing de servicios **si incide** en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

■ Prueba de hipótesis general - Rho de Spearman

Correlaciones

			Marketing de servicios	Atención al cliente
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran una significancia de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, con una correlación de **0,972**. Por lo tanto, se menciona que existe una correlación entre las variables de marketing de servicios y atención al cliente. Es decir, que el marketing de servicios si incide en la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

4.3.2. Hipótesis específica 1

H0: La calidad del servicio **no incide** en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

H1: La calidad del servicio **si incide** en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

hipótesis específica 1- Rho de Spearman

Correlaciones

			Calidad de servicio	Conveniencia
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Conveniencia	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: María Emilia Guerrero Salas, 2024

Interpretación:

Por medio del análisis de correlación estadístico, se obtienen una significancia del 0,001 y un coeficiente de 0,968, que de acuerdo con el rango establecido $p < 0,05$ si existe una correlación fuerte y perfecta entre la calidad del servicio y conveniencia. Por lo tanto, se define que la calidad del servicio si incide en la conveniencia dl cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

4.3.3. Hipótesis específica 2

H0: La calidad del servicio **no incide** en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

H1: La calidad del servicio **si incide** en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

hipótesis específica 2- Rho de Spearman

Correlaciones

			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran una significancia de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, con una correlación de **0,921**. Por lo tanto, se menciona que existe una correlación entre las variables calidad de servicio y capacidad de respuesta. Es decir que, la calidad de servicio si incide en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

4.3.4. Hipótesis específica 3

H0: Las estrategias promocionales **no inciden** en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

H1: Las estrategias promocionales **si inciden** en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

hipótesis específica 3- Rho de Spearman

Correlaciones			Estrategias promocionale s	Conveniencia
Rho de Spearman	Estrategias promocionales	Coefficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Conveniencia	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran una significancia de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, con una correlación de **0,971**. Por lo tanto, se menciona que existe una correlación entre las variables estrategias promocionales y conveniencia. Es decir que, las estrategias promocionales si inciden en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

4.3.5. Hipótesis específica 4

H0: Las estrategias promocionales **no inciden** en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

H1: Las estrategias promocionales **si inciden** en la capacidad de respuesta del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

Tabla 34 hipótesis específica 4- Rho de Spearman

Correlaciones			Estrategias promocionale s	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Estrategias promocionales	Coefficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas, 2024*

Interpretación:

Por medio del análisis estadístico se obtiene una significancia de 00,001, lo que significa que el coeficiente de Spearman de $p < 0,05$, descartando la hipótesis nula y, por ende, aceptando la hipótesis alterna.

Por ende, se evidencia una correlación de coeficiente de Spearman de **0,966**, lo que demuestra que existe una correlación entre fuerte y perfecta entre las variables estrategias promocionales y capacidad de respuesta. En otras palabras, se establece que, las estrategias promocionales si influyen en la conveniencia del cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

Relación de las dimensiones Marketing de servicio y Atención al cliente.

Tabla 35 Relación de las dimensiones

Correlaciones

			Marketing de servicios	Atención al cliente	Calidad de servicio	Estrategias promocionales	Conveniencia	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,972**	,994**	,968**	,972**	,935**
		Sig. (bilateral)	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	384	384	384	384	384	384
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,972**	1,000	,968**	,971**	1,000**	,960**
		Sig. (bilateral)	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	384	384	384	384	384	384
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,994**	,968**	1,000	,947**	,968**	,921**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	384	384	384	384	384	384
	Estrategias promocionales	Coeficiente de correlación	,968**	,971**	,947**	1,000	,971**	,966**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	384	384	384	384	384	384
	Conveniencia	Coeficiente de correlación	,972**	1,000**	,968**	,971**	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	384	384	384	384	384	384
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,935**	,960**	,921**	,966**	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	384	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1.Propuesta metodológica

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio, surge la necesidad de establecer una propuesta basada en la implementación de estrategias en el marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de las tiendas mayoristas del Cantón Chone, con el fin de mejorar el servicio adaptando nuevas estrategias, mejorando el servicio y satisfaciendo a los consumidores con el servicio ofertado.

5.2.Tema

Plan de acción en marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en las tiendas mayoristas del cantón Chone.

5.3.Justificación

La presentación de la propuesta se justifica en base a la investigación previamente realizada tanto bibliográfica como de campo. En cuanto a las investigaciones de campo se utilizaron instrumentos como entrevistas y encuestas para direccionar de una mejor manera el diseño de la propuesta para atacar el problema presentado en el capítulo 1.

5.4.Objetivo general

Determinar los diferentes factores que inciden en la atención al cliente y la manera cómo van dirigidos hacia este, proponer nuevos servicios complementarios para incrementar la atención y satisfacción al cliente de las tiendas mayoristas del cantón Chone.

Tabla 36 Plan de acción

ACCIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PRIORIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	COMENTARIO
Encuesta de satisfacción	Obtener información valiosa sobre la percepción de los clientes respecto a los productos, servicios y la experiencia de compra en general.	Diseñar encuesta de satisfacción personalizada para los clientes.	Alta	Administrador	2 veces cada semana	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo
Publicidad en redes sociales y páginas webs	Aumentar la visibilidad de la marca	Creación de contenido atractivo en Facebook, Tik Tok e Instagram. Actualización de ofertas en la página web.	Media	Gerente	Cada semana	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo
Resolución de problemas	Identificar, analizar y solucionar de manera eficiente las dificultades que puedan surgir en	Implementar sistemas formales para recolectar información sobre problemas, como buzones de sugerencias, encuestas a clientes y reuniones periódicas con el equipo.	Alta	Gerente	Cada semana	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo

	las operaciones diarias					
Señalización	Guiar de manera clara y eficiente a los clientes hacia los productos que buscan, optimizando su tiempo y facilitando la toma de decisiones de compra.	Realizar un mapa de colores que permita identificar las zonas con mayor tránsito. -Cartelería colgante, rótulos en las paredes. -Señalización en el suelo, etiquetas en los productos. -Pantallas informativas con información dinámica sobre productos, promociones y ubicaciones.	Media	Gerente	3 semanas	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo
Productos faltantes en el inventario	Mejorar el sistema de gestión de inventario	Implementar un software de gestión de inventarios que ayude controlando el stock, la gestión de pedidos y el pronóstico de la demanda.	Alta	Gerente de Operaciones	2 meses	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo

Accesibilidad para personas con discapacidad	Mejorar el servicio en la infraestructura para personas con discapacidad.	Escritura en braille en los productos y precios de las perchas. Crear rampas para las personas que tienen discapacidad física.	Alta	Gerente de Operaciones.	1 mes	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo
Incentivo al personal interno	Brindar un servicio de calidad a través de la motivación del personal.	Ofrecer incentivos económicos por alcanzar metas y lograr un mejor desempeño en la atención al cliente	Alta	Gerente	Cada mes	Revisión de propuesta en cuanto al tiempo

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas 2024*

A través de la presente propuesta la cual se encuentra enfocada en un plan de acción es considerada una herramienta estratégica que permite a las tiendas mayoristas del cantón Chone optimizar sus operaciones, mejorar la competitividad y alcanzar objetivos comerciales específicos. Es importante recalcar que al desarrollar un plan de acción se tienen claros los lineamientos y acciones concretas para llevarse a cabo.

5.5.Presupuesto

Tabla 37 Presupuesto

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	OBJETIVO
Encuesta de satisfacción	Diseñar encuesta de satisfacción en líneas de manera presencial para los clientes.	<u>\$ 50.00</u>	El objetivo de realizar el presente presupuesto es demostrar la inversión en este tipo de estrategias que se están proponiendo a las tiendas mayoristas del cantón Chone con el fin de mejorar el servicio y brindar una atención de calidad donde los usuarios pueden sentirse cómodos al realizar sus compras.
Publicidad en redes sociales y páginas webs	Creación de contenido atractivo en Facebook, Tik Tok e Instagram. Actualización de ofertas en la página web	\$80.00	
Resolución de problemas	Implementar sistemas para recolectar información: Buzón de sugerencias y reuniones periódicas	\$30.00	
Señalización	Realizar un mapa de colores. Cartelería colgante, rótulos en las paredes. Señalización en el suelo, etiquetas en los productos. Pantallas informativas con información dinámica	\$120.00	

Productos faltantes en el inventario	Implementar un software de gestión de inventarios	\$70.00
Accesibilidad para personas con discapacidad	Escritura en braille en los productos y precios de las perchas. Crear rampas para las personas que tienen discapacidad física.	\$300.00
Incentivo al personal interno	Ofrecer incentivos económicos	\$100.00
TOTAL		\$750.00

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas 2024*

5.6.Cronograma

Tabla 38 Cronograma de actividades

N°	TEMAS	DURACIÓN	ENERO				FEBRERO			
			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
1.	Encuesta de satisfacción	2 hora								
2.	Publicidad en redes sociales y páginas webs	3 hora								
3.	Resolución de problemas	1 hora								
4.	Señalización	2 hora								

5.	Productos faltantes en el inventario	4 hora								
6.	Accesibilidad para personas con discapacidad	8 horas								
7.	Incentivo al personal interno	1 hora								

Elaborado por: *María Emilia Guerrero Salas 2024*

5.7.Descripción del plan de acción

Al aplicar el plan de acción permitirá a las tiendas mayoristas emplear estrategias que favorezcan de manera significativa en la atención al cliente. A través de encuestas de satisfacción se podrá conocer la percepción que tienen los clientes en base al servicio ofrecido y conocer si la experiencia de compra es satisfactoria. Seguido, al aplicar la publicidad en redes sociales y páginas webs, ayudará a aumentar la visibilidad y sobre todo a mantener informado a los clientes sobre las promociones que se encuentran vigentes.

A través de la resolución de problemas, se busca identificar y solucionar de manera eficiente cualquier inconveniente que surja con los clientes durante o después de su compra. Pasando a otro punto, la señalización es importante en cualquier negocio, ayuda a guiar a los clientes en las áreas de su interés, por tanto, es fundamental que las tiendas mantengan una señalización de las áreas claras.

Por otra parte, se consideró que las tiendas implementen un software basado en la gestión de inventarios con el propósito de conocer que tipos de producto carecen en el servicio y de las marcas. La finalidad de este plan de acción es detallar las acciones específicas en las que carecen estas tiendas mayoristas del cantón Chone, siendo indispensable para garantizar una dirección clara y al mismo tiempo un enfoque estratégico con la finalidad de aportar a las tiendas mayoristas enseñanzas y estrategias que carecen con el propósito de mejorar en el servicio y brindar una atención al cliente de calidad.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a la hipótesis general se identificó una correlación entre las variables principales, Marketing de servicios y atención al cliente de 0,972. Donde existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, a mayor estrategia de marketing de servicios mejor será la atención que perciban a los clientes. Es importante indicar que esto se debe a las carencias que existe con respecto al servicio que ofrecen las tiendas mayoristas del Cantón Chone.

Con respecto a la primera hipótesis específica se obtuvo una correlación entre las dimensiones calidad de servicio y conveniencia de 0,968, esto quiere decir que los clientes elijen el servicio por conveniencia de acuerdo a sus necesidades y circunstancias en la que se encuentren.

De acuerdo a la segunda hipótesis específica se obtuvo una correlación entre las dimensiones calidad de servicio y capacidad de respuesta de 0,921, esto quiere decir que a medida que la capacidad de respuesta mejora, también mejora la percepción de la calidad del servicio que los clientes tienen de las empresas mayoristas del cantón Chone.

De acuerdo a la tercera hipótesis específica se obtuvo una correlación de 0,971, entre las dimensiones estrategias promocionales y conveniencia, esto quiere decir que al aplicar mayor estrategia promocional permitirá a los clientes acudir a realizar sus compras en estas tiendas mayoristas debido a las promociones que apliquen lo cual se convierte en algo atractivo.

De acuerdo a la cuarta hipótesis específica se obtuvo correlación entre las dimensiones estrategias promocionales y capacidad de respuesta de 0,966, es decir que a medida que las estrategias promocionales se vuelven más efectivas o se implementan de manera más sólida, la capacidad de respuesta de los clientes, también aumenta de manera significativa.

7. RECOMENDACIONES

Se sugiera aplicar estrategias en cuanto al marketing de servicios y atención al cliente donde a mayores estrategias implementadas en el servicio se apliquen mejores resultados se obtendrán en cuanto a la atención que se ofrece en las tiendas mayoristas del cantón Chone. Por lo tanto, es fundamental que las tiendas apliquen incentivos económicos al personal que labora con el objetivo de impulsar a los trabajadores en su esfuerzo, paciencia y desempeño.

Se recomienda aplicar estrategias en cuanto a la calidad del servicio y conveniencia donde se propone a las tiendas mayoristas realizar encuestas de satisfacción constantes para conocer la percepción que tienen sobre el servicio, para así mejorar en las ofertas, variedad de productos, marcas.

Se motiva a las tiendas mayoristas aplicar estrategias en cuanto a la calidad de servicio y capacidad de respuesta, donde se propone implementar sistemas para recolectar información, como son los buzones de sugerencias y realizar reuniones periódicas con los trabajadores para conocer los incidentes que se hayan manifestado.

Se motiva a las tiendas mayoristas aplicar estrategias en cuanto a estrategias promocionales y conveniencia, donde se propone crear contenido en redes sociales tales como Facebook, Tik Tok, y actualizar páginas webs dando a conocer las ofertas vigentes y los productos que ofrecen en sus establecimientos

Se recomienda a las tiendas mayoristas aplicar pautas en cuanto a estrategias promocionales y capacidad de respuesta, donde se debería realizar con mayor frecuencia el mantenimiento a sus redes sociales e implementar un software de gestión de inventarios.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Peralta, S., Landa, J., Mantilla, Á., Soto, A., y Gamonal, A. (2022). Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la Senati. *Scielo*, 14(1). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100320
- Aguilar, A., y Pintado, C. (Octubre de 2014). Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al Parador Turístico "El Chorro del Cantón Girón": <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7080>
- Alvarado, C., Brunetz, J., Vacacela, J., y Valenzuela, A. (2020). Calidad de servicio. Caso estudio: fundación puro corazón, cantón durán; ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y humanas*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0034>
- Añarumba Lozano, K. M., y Montaña Zambrano, L. E. (2022). LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA LA MANÁ Tesis. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ*, 1-103. <https://doi.org/https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8667/1/UTC-PIM-%20000500.pdf>
- Areiza, C. (2000). CÓMO HACER PROMOCIONES VENDEDORAS SIENDO UNA PEQUEÑA O MEDIANA EMPRESA, Universidad ICESI. *Scielo*, 55. <https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v17n78/v17n78a03.pdf>
- Arévalo, B., y Córdova, D. (2021). https://repositorio.ucv.edu.pe/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76425/Ar%c3%a9valo_CB-C-C%c3%b3rdova_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. EDITORIAL EPISTEME, C.A. <https://doi.org/https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la Población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayón Ponce, G. I., Alvarez Indacochea, A. A., Baque Cantos, M. A., y Baque Jaime, V. L. (2022). La atención al cliente y su impacto en la calidad de servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC*, 6(3), 764-774. <https://doi.org/10.26820/reciamuc/6>
- Babativa, A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fondo editorial Areandino. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>

- Barrera, G., y López, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas . *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas Publicado por el instituto Tecnológico de Sonora*. <https://doi.org/https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Barrios, M., y Cosculluela, A. (2013). *Fiabilidad*. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69325/3/Psicometr%C3%ADa_M%C3%B3dulo%20_%20Fiabilidad.pdf
- Bedoya, A., y Jaramillo, A. (2013). LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA, UNA NUEVA OPCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Publicidad*, 2(1). <https://doi.org/Bedoya, Augusto; Jaramillo, Andrés>
- Blass, Z., Lopez, N., y Sequeria, M. (18 de Octubre de 2019). Marketing digital: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10811/1/19194.pdf>
- Campines Barría, F. J. (2023). Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1-11. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7186
- Campos, M. (2017). Relaciones Publicas. Bogota : Fondo editorial Areandino.
- Cardenas Arce, K. R., y Machacca Ñahuirima, I. A. (2021). Marketing de Servicios y Satisfaccion del Cliente de la Imprenta Su Empresa de la Provincia de Huancayo 2020. *Univercidad Peruana de los Andes*, 1-156. https://doi.org/https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5717/T037_71202265_70234962_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chancusig, F., y Tasinchano, V. (2011). <https://repositorio.utc.edu.ec/https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ab32c944-c52e-4b05-a2fd-0110787689b1/content>
- Chasi, M. (Julio de 2020). *MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL COMERCIAL JOSELITO DE BABA*, Tesis. Universidad Regional Autónoma de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11507/1/PIUBADM001-2020.pdf>
- Chimborazo, C., y Tarco, W. (2023). NFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA, Titulo de Tecnólogo Superior de en Administración.: <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/494/1/TRABAJO%20DE%20INTEGRACI%C3%93N%20CURRICULAR.pdf>
- Corea , M., y Gómez , J. (Noviembre de 2014). [repositorio.unan.edu.ni: https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693/1/2745.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693/1/2745.pdf)

- Cossio Añasco, M. (2022). ATENCIÓN DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, RESTAURANTE FOGO, TUMBES, 2022 Tesis. *UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE*, 1-66. https://doi.org/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29876/CAPACIDAD_DE_RESPUESTA_EMPATIA_COSSIO_ANASCO_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuero, Y., y Martínez, M. (2021). *IMPORTANCIA DE LA RENOVACIÓN EN LOS EQUIPOS DE TRABAJO EN LAS ORGANIZACIONES POST COVID19*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. epository.ucatolica: <https://hdl.handle.net/10983/25664>
- Ducosing. (19 de Febrero de 2024). *¿Cómo brindar accesibilidad al cliente y por qué es importante?* <https://www.docusign.com/es-mx/blog/accesibilidad-al-cliente#:~:text=La%20accesibilidad%20en%20la%20atenci%C3%B3n,m%C3%A1s%20centrado%20en%20el%20cliente.>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Escamilla, R., Segovia, A., y Gómez, J. (2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19. *Innovación de negocios* , 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/rinn18.36-6>
- Fernández, N. (2015). Que entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y tactica en marketing. *Profesional de la información*, 24(1), 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Ferreiro, Y., Andrés, A., y Gil, M. (2023). La efectividad en el sector hotelero. Una aproximación conceptual. *Scielo*, 17(1). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552023000100007
- fg. (s.f.).
- García, N. (2000). *La publicidad*. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/webquest_publicidad/es_webquest/adjuntos/Guia%20%20PUBLICIDAD.pdf
- Gil, I., Berenguer, G., Ruiz, M., y Pinzón, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Revista Journal*, 25(18), 108. <https://doi.org/https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/52436/52760>
- Gómez Gómez, C. S., y Zambrano Cedeño, J. M. (2023). ANÁLISIS DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DEL SERVICIO EN RESTAURANTES-PARROQUIA SAN VICENTE. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada*

YACHASUN, 7(12), 2697-3456.
<https://doi.org/https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/336/564>

Granda Adrián, G. D. (2020). MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA COLONIA, GUAYAQUIL TESIS. *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*, 1-96.
<https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3687>

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo Revista Científica de la investigación y el conocimiento*, 4(3).
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

Guevara, P., Verdesoto, E., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo Revista Científica de la investigación y el conocimiento*.
<https://doi.org/http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Sexta Edición.
<https://doi.org/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Sexta Edición.
<https://doi.org/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huamani, S. (2019). *Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria; TESIS UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES*.
[https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HUAMANI%20MANTARI%2C%20SOFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mej%C3%ADa%20\(2017\)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes.](https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HUAMANI%20MANTARI%2C%20SOFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mej%C3%ADa%20(2017)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes.)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- Componente de Metodología y Análisis – CPV 2022 . (2022). *Población de 5 años o más por actividad realizada la semana pasada, según provincia, cantón, parroquia de residencia y sexo al nacer*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Jaimes, Rojas, M., y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Espacios*, 39(11), 26.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

- Jimbo, E., y Sánchez, E. (2010). <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1132/1/tad984.pdf>
- Jimenez, C. (8 de Septiembre de 2016). *Conveniencia y experiencias relevantes para los compradores*. <https://www.debatesiesa.com/conveniencia-y-experiencias-relevantes-para-los-compradores/>
- Jochen, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kloter, y Armstrong. (2017). https://doi.org/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf
- L, J., Rojas, M., y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *ESPACIOS*, 39(6), 11. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Lucio Navarrete, S. E., Vargas Merino, J. A., y Zavaleta Chávez, W. E. (2020). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Visión Gerencial*, 34.
- Matas, A. (2023). *El Método Científico: una breve introducción*. https://doi.org/https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1
- Matos , A. (2016). *Investigación bibliográfica: Definiión, Tipos y Tecnicas* . Obtenido de file:///C:/Users/colev/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Merino Bonilla, M. D. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VIETTEL PERU SAC, CHICLAYO 2020 Tesis. *Univercidad Señor de Sipan*, 1-156. <https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., y Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 7(1). <https://doi.org/https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063>
- Mero, S. (2 de Septiembre de 2019). *Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13259/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-203.pdf>

- Miranda , B., Chiriboga, A., Romero, L., Tapia, X., y Fuentes, S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Mora Resyes, E. M., y Rosado Merino, Y. E. (2020). MARKETING DE SERVICIO EN EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FERRETERÍA “ROMAR”, CIUDAD GUAYAQUIL. *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*, 1-101. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3875>
- Morillo, M. (28 de Septiembre de 2007). Los recursos humanos en el marketing de servicios: <https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACES/2008/vol11/no16/6.pdf>
- Muñoz Prieto, C. A., y Pazmiño Chalco, E. A. (2021). MARKETING DE SERVICIOS PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS, VETERINARIA PELUCAN, CIUDAD DE GUAYAQUIL. *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Tesis*, 1-130. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4310>
- Navarrete, S., Vargas, J., y Zavaleta, W. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Portal de Revisión ULA*(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53766/VIGEREN>
- Palacios, C., y Fullat, B. (2022). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*, 11(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Pedreschi Caballero, J. R., y Nieto Lara, O. M. (26 de Junio de 2022). *El marketing promocional aplicado a los negocios del mercado público de Aguadulce*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2123818009/2123818009.pdf>
- Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2023). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Pizarro De La Cruz, D. R. (2022). ATENCION AL CLIENTE PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN EN LA MICRO EMPRESA POLLERIAMOLY, DISTRITO AYACUCHO, 2022. Tesis. *Universidad Catolica los Angeles Chimbote*, 1-101. https://doi.org/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30374/ATENCION_AL_CLIENTE_FIDELIZACION_DEL_CLIENTE_PIZARRO_DE_LA_CRUZ_DOMINIC_ROXANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- promociones, L. y. (s.f.). [jdaavidulloa.com: https://jdaavidulloa.com/content/uploads/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf](https://jdaavidulloa.com/content/uploads/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf)
- Quisaguano Calo, M. F., Reina Tello, M. E., Subiaga Delgado, R. I., Gutiérrez Ruano, C. O., y Quiñonez Guagua, C. E. (2023). Marketing de servicios: desde la comunicación efectiva.

- Revista Iberoamericana de Investigación Económica y Empresarial*, 3(1), 1-7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56183/iberoecb.v3i1.13>
- Quispe Vidalon, D., y Huárac Quispe., Y. (2020). MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO. *Revista Balance's de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*, 1-7. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2921-6991>
- Quispe, D., y Huarac, Y. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balances*, 8(12). <https://doi.org/https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235>
- Ramirez Morales, G. H. (2017). *Marketing de Servicios*. Bogota: Fondo editorial Areandino.
- Ramos Callan, J. P. (2021). LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GALAXY ESPECIALIZADA EN VENTA DE ACCESORIOS PARA CELULARES, LIMA- PERÚ 2021” Tesis. *Univercidad Científica del Sur*, 1-30. <https://doi.org/https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2198/T-L-Ramos%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, R., Borja Ramirez , V., Lopez Parra, M., y Ramírez Reivich, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Scielo*, 11(1). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007
- Rodriguez Morocho, D. M. (2022). La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja, 2021 Tesis. *Universida Tecnologica Perú*, 1-169. https://doi.org/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5905/D.Rodriguez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodríguez, R. H. (2020). *Prueba de hipótesis, estadística en excel*. Guadalajara, México. <https://cucea.udg.mx/include/publicaciones/coorinv/pdf/Libro-Prueba-de-hipotesis.pdf>
- Ruiz, P., Valiente, Y., y Díaz, F. (2021). Sistema de quejas y reclamos y su influencia en la calidad de atención médica en consulta externa Hospital AlbrechtTrujillo. *Ciencia y tecnologia* , 17(3). <https://doi.org/https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3828/4449>
- Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11). <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v6i11.327>
- Sánchez Trinidad, R. d., Soto Pérez, R., Márquez Amaro, R., Castillo Méndez, R. d., Sánchez Cruz, S., Aguirre Andrade, A., . . . de Dios Domínguez, W. (2022). Calidad en atención al Cliente. *Publicaciones e investigaciones Revista especializada en Ingeniería*, 16(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25394088.6209>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide.

- SEMAR. (2016). *Metodología de la investigación*. Universidad Naval.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Tschohl, J. (2005). *El cliente es el jefe*. Mexico: 1ra Edición, Editorial Panorama.
- Véliz, G. (Agosto de 2009). Estrategias de promoción para consolidar el producto CARE de GE Money/ Valores e Inversiones, Tesis, UNIVERSIDAD PANAMERICANA:
https://glifos.upana.edu.gt/library/images/6/67/TESIS_Corregida_COMPLETA.pdf
- Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica II General José María Córdova*", 4(4).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

9. ANEXOS

MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTON CHONE

V.I	MARKETING DE SERVICIOS
DIM	Calidad de servicio
1	¿Considera que la información que brindan las tiendas mayoristas (AKÍ, TÍA, TUTI, CHONEPAC), ¿le permite percibir un adecuado servicio como cliente?
2	¿Cree usted que estas tiendas mayoristas deben informar más sobre sus productos o servicio a través de los medios digitales?
3	¿De acuerdo a su experiencia considera que los empleados de estas tiendas mayoristas en Chone le brindan un servicio respetuoso con el cual usted se sienta comprendido como cliente?
4	¿Cree usted que la amabilidad, paciencia y escucha activa son cualidades que tienen los empleados de las tiendas mayoristas en el cantón Chone?
5	¿De acuerdo a su experiencia usted considera que el servicio que usted recibe al visitar las tiendas mayoristas del cantón Chone es rápido?
6	¿Considera usted que las tiendas mayoristas deben aplicar encuestas de satisfacción a sus clientes?
DIM	Estrategias promocionales
7	¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas mantengan tiempos de espera mínimos en las cajas y puntos de atención al cliente?
8	¿Considera usted importante que las tiendas mayoristas cuenten con autoservicios para pagar?
9	¿Considera fundamental que las tiendas mayoristas tengan tecnología automatizada?
10	¿En base a su experiencia cree que las tiendas mayoristas tienen una comunicación clara con los clientes en situaciones que requieren atención especial?
11	¿Cree que las tiendas mayoristas deben contar con personal bien entrenado y capacitado para manejar adecuadamente cualquier situación o consulta de los clientes?
12	¿Es necesario para usted que las tiendas mayoristas realicen demostraciones o pruebas de productos especialmente aquellas que son nuevas para incentivar su compra?
13	¿Considera importante que se tome en consideración su opinión en cuanto a la experiencia al comprar en las tiendas mayoristas?
V.D	ATENCIÓN AL CLIENTE
DIM	Conveniencia
14	¿Cree usted que los horarios de apertura de las tiendas mayoristas son los adecuados de acuerdo a sus necesidades?
15	¿Considera que las tiendas mayoristas deberían tener flexibilidad en sus horarios de atención?

16	¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas cerca de zonas residenciales?
17	¿De acuerdo a su experiencia las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas céntricas?
18	¿De acuerdo a sus necesidades las tiendas mayoristas deberían estar ubicadas en zonas de fácil acceso peatonal?
19	¿Considera crucial que las tiendas mayoristas dispongan de amplio estacionamiento?
20	¿Cree necesario que las tiendas mayoristas cuenten con accesibilidad interna y externa para personas con discapacidad?
21	¿Considera que las tiendas mayoristas del cantón Chone deberían ofertar variedad de marcas?
22	¿Bajo su experiencia cree usted que las tiendas mayoristas del cantón Chone ofrecen variedad de productos en sus establecimientos?
23	¿Considera usted que el precio influye en su decisión de compra?
24	¿De acuerdo a su experiencia los precios que actualmente tiene las tiendas mayoristas en Chone cumplen con sus expectativas?
DIM	Capacidad de respuesta
25	¿Cree usted que las tiendas mayoristas deben contar con canales de fácil acceso como (línea telefónica, correo electrónico, WhatsApp) para los clientes?
26	¿Es crucial para usted que las tiendas mayoristas tengan un buzón de sugerencias en donde el cliente pueda registrar o reportar una incidencia ya sea en cuanto al producto o servicio?
27	¿A su criterio las tiendas mayoristas deben contar con un personal empoderado que resuelva problemas de manera rápida y satisfactoria para el cliente?
28	¿Considera importante que las tiendas mayoristas cuenten con un sistema de recompensa ante problemas o inconvenientes generados con los clientes?

