



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa  
de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Foyain Paguay, Manuel Andres (Orcid.org/0000-0002-0703-6159)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (Orcid.org/0000-0003-1241-2785)

**CO-ASESORA:**

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (Orcid.org/0000-0002-8613-1882)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

Esto le dedico primero a Dios por este logro que he alcanzado, en segundo a mi padre y a mi madre.

### **Agradecimiento**

Agradezco primero a Dios por brindarme salud y vida porque gracias a Él sigo adelante me brinda fortaleza para cumplir con lo que me proponga, agradezco a mi madre y a mi padre por apoyarme en este estudio que quise realizar en mi vida, a mis familiares por las palabras de aliento. Agradezco al Master. Zuñiga por sus conocimientos brindados y su guía para este nuevo logro.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de anexos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. MÉTODOLÓGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
Anexos.....	38

## **Índice de anexos**

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2 Matriz de consistencia

Anexo 3 Instrumentos

Anexo 4 Carta de presentación

Anexo 5 Certificados de validez

Anexo 6 Títulos de expertos

Anexo 7 Autorización de la empresa

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Resultado de juicio de expertos</i> .....	14
Tabla 2 <i>Test de confiabilidad</i> .....	14
Tabla 3 <i>Tabla de frecuencia de Estrategias de marketing y sus dimensiones</i> .....	16
Tabla 4 <i>Tabla de frecuencia de Atención al cliente y sus dimensiones</i> .....	17
Tabla 5 <i>Tabla cruzada de Estrategias de marketing y Atención al cliente</i> .....	18
Tabla 6 <i>Tabla cruzada de Producto y Atención al cliente</i> .....	19
Tabla 7 <i>Tabla cruzada de Precio y Atención al cliente</i> .....	20
Tabla 8 <i>Tabla cruzada de Plaza y Atención al cliente</i> .....	21
Tabla 9 <i>Tabla cruzada entre Promoción y Atención al cliente</i> .....	22
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i> .....	23
Tabla 11 <i>Prueba de correlación entre estrategias de marketing y atención al cliente</i> .....	23
Tabla 12 <i>Prueba de correlación entre Producto y Atención al cliente</i> .....	24
Tabla 13 <i>Prueba de correlación entre Precio y Atención al cliente</i> .....	24
Tabla 14 <i>Prueba de correlación entre Plaza y Atención al cliente</i> .....	25
Tabla 15 <i>Prueba de correlación entre Promoción y Atención al cliente</i> .....	25

## Resumen

El trabajo tuvo como objetivo el de determinar el nivel de relación entre estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022, la investigación fue básica, correlacional, con enfoque cuantitativo, corte transversal, la técnica fue el cuestionario y el instrumento fue la encuesta, la muestra fue censal de 187 clientes. El instrumento lo validaron expertos y se le aplicó alfa de Cronbach. El estudio concluyó que si existe relación entre las estrategias de marketing y la atención al cliente con un Rho de Spearman de .783.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Atención al cliente, Satisfacción al cliente.

### **Abstract**

The objective of the work was to determine the level of relationship between marketing strategies and customer service in a diverse services company, in the city of Babahoyo, 2022, the research was basic, correlational, with a quantitative approach, cross-sectional, the technique was the questionnaire and the instrument was the survey, the sample was census of 187 clients. The instrument was validated by experts and Cronbach's alpha was applied. The study concluded that there is a relationship between marketing strategies and customer service with a Spearman's Rho of .783.

**Keywords:** Marketing strategies, Customer service, Customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las entidades dan el 80% de empleos formales, pero a causa de la crisis sanitaria, se vieron obligadas a realizar cambios y adaptarse al confinamiento. El mercado no volvió a ser el mismo, la forma de conquistar clientes cambió, las empresas tuvieron que reaccionar y responder de manera inmediata; donde empresas que no tenían marketing o poseían el marketing tradicional se tuvieron que adaptar al nuevo escenario (Labrador et al., 2020).

Las estrategias de marketing usadas en el Banco de Indonesia se encuentran significativamente relacionadas con la calidad que brinden los servicios de atención al cliente que se brinda (Setyadi et al., 2022).

De manera internacional Žilinskienė y Norkus (2021) mantienen que, las empresas mejoran continuamente para ofrecer un servicio de calidad alta hacia los compradores, la gestión eficaz permite valorar si es idóneo y beneficioso los nuevos procesos.

Así mismo Gálvez y Vargas (2018) mencionan que los usuarios que no tienen una buena atención se quejan del servicio al cliente de las empresas que ofrecen un servicio cara a cara, menciona que algunas empresas solo les interesa vender y no se interesan por otorgar un servicio de calidad, el cual es un elemento para el éxito y posicionarse en el mercado. Así mismo Phillips y Dalakas (2018) indica que actualmente las redes sociales tienen un papel signficante, dado que es un medio para opinar de la satisfacción o insatisfacción con una empresa, las fallas en el servicio pueden dar como resultado la pérdida de un cliente leal, pero, la publicación en redes sociales de la misma insatisfacción, afecta la imagen de la organización con sus clientes y quienes observan.

A nivel nacional en Ecuador las Pymes son de suma relevancia, generan empleo, que beneficia el desarrollo socio-económico, lo que produce un encadenamiento productivo en los lugares que se encuentran, para que las pymes permanezcan en el mercado se debe de contar con una buena calidad de servicio, lo que ocasiona que ganen o pierdan clientes (Pincay y Parra, 2020). Así mismo Mackay et al. (2021) menciona que en el Ecuador por el avance tecnológico existente y el Covid-19 se vive en el país como internacionalmente, hizo necesario usar herramientas que permitan que los productos y marcas sean conocidas y así tener la atención y fidelidad de los clientes, actualmente es casi obligatorio usar el

marketing sea pequeña o mediana empresa para obtener ventaja competitiva. Así mismo Villalba et al. (2017), mantienen que una atención al cliente eficiente se puede convertir en una estrategia de marketing, a través de un modelo diferenciado respecto a lo que oferta la competencia.

En el contexto local la empresa que se investiga inició sus actividades en el año 1996 en la ciudad de Babahoyo, esta se ha visto afectada por las deficientes implementaciones en las estrategias de marketing enfocadas principalmente a las instituciones del estado y en segundo lugar a los consumidores finales, la atención a los clientes brindada por el personal es cordial, pero, hay que mejorar las estrategias de marketing que permitan generar una atención al cliente más eficiente.

El presente trabajo investigativo genera el problema principal: ¿Cuál es el nivel de relación entre estrategias de marketing y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022?. Asimismo, los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de relación entre producto y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación entre precio y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación entre plaza y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación entre promoción y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?

El presente trabajo cuenta con una justificación práctica, cuyos resultados permitieron que la empresa tome decisiones a corto y largo plazo para el uso de estrategias de marketing y mejore la atención al cliente brindada por la empresa, lograron satisfacer al cliente para fidelizarlo y obtener más clientes. También, una justificación teórica, dado que aporta conocimientos teóricos para los interesados en el área y servirá como antecedente para estudios en donde se determinó la relación entre estrategias de marketing en la atención al cliente. Asimismo, tiene justificación metodológica dado que se usó métodos y validaciones estadísticas. La información que se recolecta es mediante el uso de cuestionarios, respondidos por los clientes de la empresa.

El presente trabajo investigativo genera las siguientes hipótesis: Existe relación significativa entre estrategia de marketing y atención al cliente, en una

empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. Asimismo, las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre producto y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022; Existe relación significativa entre precio y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. Existe relación significativa entre plaza y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. Existe relación significativa entre promoción y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

El presente trabajo investigativo genera los siguientes objetivos: Determinar el nivel de relación entre estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. También, los objetivos específicos: Determinar el nivel de relación entre producto y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. Determinar el nivel de relación entre precio y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022. Determinar el nivel de relación entre plaza y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022. Determinar el nivel de relación entre promoción y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta al marco teórico, tenemos los antecedentes internacionales: Gomez (2021) llevo una investigación que el objetivo fue determinar la relación del marketing mix y la satisfacción del cliente, la investigación fue correlacional, aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, la muestra fue de 80 clientes, el instrumento fue el cuestionario; el resultado fue que era confiable ya que al aplicar el instrumento se aplico el alfa de Cronbach dando un resultado 0.928, el estudio concluyo que hay relación moderada entre las variables, con un Tau b de Kendall de 0.655.

Por lo tanto Mestanza (2022) realizo una investigación cuyo objetivo era determinar como la fidelización es influenciada y en qué nivel por la atención al cliente,. La investigación fue correlacional causal, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, una muestra de 340 clientes, el instrumento fue el cuestionario; El resultado indico que fue aceptada esto mediante el análisis de regresión con significancia de la prueba Sig.=0.000 y coeficiente de la regresión (B=0.432). El estudio concluyo que si mejora la atención al cliente mejora también la fidelización, el coeficiente de determinación determino que la atención al cliente manifiesta aproximadamente el 42.1% de la fidelización del cliente.

Asimismo Díaz et al.(2022) realizaron una investigación cuyo objetivo fue el de determinar cómo se relaciona el marketing mix y las ventas en línea. La investigación fue descriptiva correlacional, de diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo, tuvo una muestra de 108 cliente. La técnica fue la encuesta. El estudio concluyo que hay relación significativa entre las variables.

Asimismo, Rengifo (2022) realizó un estudio sobre cómo se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca, la investigación fue básica correlacional, diseño no experimental, corte transversal, con una muestra de 134 clientes, el instrumento fue el cuestionario; El resultado determino que la estrategia de marketing fue 19% alto, 55 % medio y 26% bajo y el posicionamiento de la marca fue 21% alto, 51% medio y 28%. El trabajo concluyó que si hay relación de las variables, con un Rho de Spearman de 0, 959.

Así mismo realizo Villacorta (2020) un estudio el cual fue establecer la relación de la atención al cliente con las ventas de una empresa, la investigación fue descriptiva correlacional, de diseño no experimental, una muestra de 20, la

encuesta y el cuestionario fueron utilizados siendo el uno la técnica y el otro el instrumento respectivamente. El estudio concluyó que existe relación con una R de Pearson 0.702, y que las ventas son influenciadas por un 49.29% por la atención al cliente.

En el marco teórico tenemos antecedentes nacionales: Jiménez et al. (2020) llevaron un estudio en una empresa con el fin de un análisis y como es influenciada la atención al cliente por el marketing. El estudio fue de nivel mixto, diseño no experimental, corte transversal, muestra de 100 personas y el instrumento usado fue mediante encuestas y observación. Al finalizar el estudio se logró conocer la satisfacción del cliente por la atención, la atención tenía falencia por su personal, se aplicó herramientas de marketing la cual ayudo a comunicar e intercambiar las percepciones que los clientes tenían así como su satisfacción y logrando fidelizarlos. El estudio concluyó que los productos terminados cumplen las expectativas, los factores de calidad fueron identificados, se le establecieron estrategias de mejora para calidad de servicio.

García Yalle (2022) realizó una investigación cuyo fin era establecer la relación entre el marketing mix con el posicionamiento de marca. El estudio fue descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, muestra de 118 personas, mediante cuestionario, con un alfa de Cronbach 0.976 y 0.933. El estudio se concluyó que existe relación significativa entre las variables.

Así mismo Chimbo et al. (2021) realizaron un estudio y el objetivo del mismo fue determinar cómo incide la gestión del área de ventas si se mejora a partir del uso de herramientas estrategias de marketing del sector comercio en Guayaquil. El estudio fue de enfoque mixto. El instrumento utilizado fue una encuesta y revisión de documentos; El resultado del estudio fue conocer en qué porcentaje las empresas se actualizaron con las herramientas tecnológicas, cual fue la estrategia más usada para promocionar sus servicios, que red social creían que era la mejor para incrementar las ventas, y que beneficios esperarían al implementar una herramienta tecnológica. El estudio concluyó que las empresas están conscientes de que si no utilizan herramientas tecnológicas de estrategias de marketing están destinadas a desaparecer.

También Villalba et al. (2022) llevaron a cabo un estudio en la sierra ecuatoriana sobre el posicionamiento de la gastronomía ancestral mediante el

marketing de nostalgia, estudio de nivel correlacional, diseño no experimental, y de corte transversal, la muestra no está definida, la investigación es explicativa. Al finalizar el estudio se encontró que los ecuatorianos mediante el marketing pueden recuperar la historia del país. El estudio concluyó que la cocina ancestral si se le aplica una estrategia de marketing esta será reconocida en todo el mundo.

Así mismo Torres et al. (2019) realizó un estudio en la ciudad de Ibarra sobre la atención al cliente que brindan los restaurantes, el estudio fue correlacional, diseño no experimental, corte transversal, tuvo un enfoque cuantitativo, la muestra de 382, Al finalizar el estudio se encontró que carecen de disposición al momento de la atención al cliente. El estudio concluyó que los restaurantes de Ibarra tenían deficiencia al atender al cliente.

En lo que respecta al marco teórico referencial: El marketing germina en la primera década del siglo XX, el marketing a cambiando con el tiempo, en su inicio solo se concentraba en las ventas, el desarrollo del producto. El marketing actual se enfoca en satisfacer al cliente de manera efectiva (Hoyos, 2020). El marketing es una ciencia la que tiene un enfoque empírico y un enfoque constructivista (Flores et al., 2018).

El marketing por sí solo no tiene valor, su valor proviene de los conocimientos que se tienen del cliente, permitiendo que se tomen mejores decisiones. Debe existir un registro de los servicios al cliente para conocer la satisfacción o los problemas que se tenga en la atención (Kotler & Armstrong, 2012). También Vera y Collins (2018) mencionan que debe de existir la filosofía empresarial como base fundamental, es la parte moral de la empresa que se quiere proyectar a los clientes, así como también normas que se quieran implementar como cultura.

Muchas empresas se enfocan solo en las ventas, pero se olvida de un factor muy importante el cual es el cliente, el factor más importante de para que la empresa siga en el mercado, la empresa debe de crear una relación también con el cliente para así poder conocer lo que les gusta a sus clientes. Por lo tanto, Marketing en línea son los esfuerzos por comercializar servicios y productos, para establecer relaciones con los clientes mediante una TIC la que es el internet (Kotler & Armstrong, 2012).

El Marketing Relacional es el proceso que incorpora el servicio al cliente, calidad y marketing con la finalidad de establecer, fortalecer y así lograr relaciones

perenes y lucrativos con los clientes (Tixce et al., 2019). Así mismo las estrategias de marketing o las cuatro P del marketing es el resumen de los 4 factores clave de la estrategia de marketing. Las cuatro P son: producto, precio, plaza y promoción, las 4 P fueron popularizadas por Neil Borden en la década de 1950, como parte de la mezcla general del marketing (AMA, 2022). Por lo tanto las 4 P funcionan siempre y cuando se encuentren ligados, si se encuentran de manera individual no funcionan (Montenegro y Ventura, 2020).

La estrategia de marketing según Kotler y Armstrong (2012) lo definen como creación de valor para el cliente y conseguir rentabilidad; En cambio Meerman (2015) la define como ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos; Por lo tanto Palmar et al. (2016) lo definen como crear estrategias en base a la información de un mercado que se quiere servir. En tal sentido, el cambio constante a provocado que se incrementen las falencias en las pymes, pero aplicando las estrategias de marketing se podrá incrementar el valor de los clientes (Rodríguez et al., 2017). Por lo tanto Chiliya y Herbst (2009) argumentan que mejorando las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad, y la falta de o deficiencia de la misma afecta la rentabilidad.

Por lo tanto Wichmann et al. (2022) mencionan que las estrategias de marketing es fundamental, dado que es el vínculo entre empresa-mercado, tres impulsores globales ha hecho que evolucionen las cuales son avances en tecnología, cambios socioeconómicos y geopolíticos, y cambios ambientales.

El consumidor con el avance de la tecnología puede interactuar, comunicarse y conectarse a nivel mundial, el cual ha hecho que el consumidor se ha empoderado, lo que ha llevado un equilibrio de poder hacia los consumidores; por este mismo empoderamiento es necesario adoptar los medios digitales (Shahid & Qureshi, 2022). Por lo tanto la comunicación digital tiene que ser de carácter informativo más que entretenido para no ser molesto hacia los clientes, esta misma comunicación hace que el 40% de los clientes tengan una actitud hacia las marcas (Gutierrez-Velasco et al., 2022).

La estrategia de marketing la definiría en que la empresa mediante sus fortalezas y capacidades creen un valor adicional al cliente para así conseguir satisfacer la necesidad del cliente y obtener de ellos un valor monetario que generen ganancias, para así seguir operando en el mercado.

La variable estrategias de marketing posee dimensiones las cuales son las siguientes:

**Producto:** Es la mezcla de bienes y servicios que una empresa oferta al mercado meta establecido (Kotler & Armstrong, 2012). El producto es lo que se pone a disposición del consumidor, sea un producto o servicio este debería satisfacer una demanda que existe de los consumidores (AMA, 2022). El producto es mediante el cual la empresa quiere tener relaciones a largo plazo con el consumidor (Dominici, 2009).

**Precio:** Es el valor que el cliente o los clientes tienen que cancelar por un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012). Es una cantidad pecuniaria que da el cliente por un producto o servicio, el precio correcto incrementa la cantidad de ventas y una ganancia para su empresa. El precio tiene que poseer relación entre el valor real y percibido del producto (AMA, 2022). Así también Jager, (2007) menciona que el precio es el valor que está destinado a la penetración del mercado, y que encierra más factores que son descuentos, precios por mayor, pago anticipado.

**Promoción:** Es la actividad de comunicar las ventajas del producto o servicio y persuade al cliente o los clientes metas para que compren el producto (Kotler & Armstrong, 2012). La promoción incluye la publicidad y las relaciones públicas que forman parte de la estrategia, la promoción es demostrar porque los consumidores necesitan el producto (AMA, 2022). No es solo comunicar o publicitar el producto, sino construir una relación que involucre al cliente, en una relación de compra y que el cliente cree una percepción de confianza, la interacción, la multimedialidad debe incluirse como elemento de la p de promoción (Dominici, 2009).

**Plaza:** Es la actividad que hace que el producto o servicio se encuentre a disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012). Este es el lugar donde se ponen a la venta los bienes o servicios, y como se entrega en el mercado, también se puede referir en donde se anuncia el producto (AMA, 2022). Es añadir el producto en el proceso compra como una característica clave del lugar que se encuentra (Dominici, 2009).

Por lo tanto Tschohl (2017) define a la atención al cliente como una acción de ventas; Asimismo Pérez et al. (2013) la definen como una estrategia de negocios principal para seguir teniendo participación en el mercado y obtener rentabilidad;

Ramos (2010) lo define como la atención a las demandas que los ciudadanos realizan a una empresa, con el fin de obtener de manera rápida y personalizada toda la información que se requiere.

La atención al cliente estimula que el cliente vuelva con mayor regularidad a comprar. De acuerdo a un estudio que realizó American Management Asociación, las compras de clientes leales representan el 65% de las ventas de la empresa (Tschohl, 2017) ; Estudios señalan que el 73% de los consumidores se enamoran de la marca por la atención al cliente, y el 86% pagan hasta un 25% más por una buena atención (Naya, 2018). Por lo tanto Vera y Collins (2018) mencionan que parte la filosofía de la empresa debe ser el servicio al cliente o atención al cliente, es decir tener la vocación de servir, un ambiente armónico, servir tanto a clientes internos como externos.

El servicio al cliente o atención al cliente tiene que estar constantemente cambiando y adaptándose al cliente para las necesidades que se le presenten (Wagner & Lagarce, 1981).

La atención al cliente o servicio al cliente la definiría como el acto que se realiza para que un cliente este satisfecho, lo que hace que tenga una buena experiencia, se fidelice, y la empresa obtenga rentabilidad y siga en el mercado.

La experiencia que tengan los clientes va más allá de una reacción reactiva y de espera, conseguir la lealtad o la fidelización de los mismo es brindarles alternativas a través de varios canales, ahorrando tiempo y generando empatía al sentirse escuchados (Naya, 2018). Como también menciona Xi, (2022) la experiencia del cliente es el proceso mediante el cual las necesidades de los consumidores son satisfechos continuamente por las empresas.

La atención al cliente usa en la actualidad tecnología que permite por medios digitales como correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales permite brindar la atención y la mayoría de personas están mayormente acostumbrados a interactuar con la misma ya que es más veloz, pero a pesar del avance tecnológico las personas y ser más factible la atención al cliente persona a persona sigue siendo la preferida por los clientes (Mays et al., 2022).

La calidad del servicio Tschohl (2017) lo define como la orientación que prestan los trabajadores de una empresa usando los recursos de la misma así como también la cortesía, la disposición, entre otros, para así lograr satisfacer al cliente.

Un servicio de calidad es de suma importancia, dado que permite evaluar las percepciones que tiene el cliente en un mercado que sufra de recesión, permitiendo diseñar estrategias de nicho para conseguir una ventaja competitiva de ser necesario (Pradeep et al., 2020). Mientras que Srinita (2018) menciona que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente se obtendrá, el cual repercute en un crecimiento económico de la entidad.

La satisfacción del cliente es un valor que le asignan los clientes a un producto o servicio y de la percepción que tienen de estos, este cumple con el valor que con anterioridad se le ha atribuido. Es una medida subjetiva (Pérez et al., 2013). La calidad del servicio es comprender de manera clara las expectativas del cliente en la prestación de servicios, una atención al cliente eficiente y un sistema feedback para así satisfacer a los clientes y ganar su lealtad (Arora & Narula, 2018).

Existe relación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la confianza del cliente, la satisfacción del cliente es la que antecede a la confianza, la satisfacción es un impulsor de la lealtad de los cliente y predecesor de la confianza del cliente (Leninkumar, 2017). El liderazgo de servicio, es el que pone las necesidades del personal que labora en primer lugar y servir a la sociedad en general, es un método estratégico para aproximarse al cliente en línea (Linuesa et al., 2017). El uso de estrategias verbales son efectivas para el manejo apropiado de atención al cliente, el cual provocará éxito en la satisfacción y fidelidad del cliente, para el proveedor o el producto (Rojas & Calderón, 2021).

Asimismo Ramos (2010) indica que los elementos de la atención al cliente son: determinación de necesidades del cliente, revisión de los ciclos de servicio, encuestas, evaluación de calidad y análisis de recompensas.

Las dimensiones de la variable atención al cliente son las siguiente:

Necesidades del cliente, es conocer con las personas que va a tratar la empresa, las necesidades que estas posean, tener conocimientos de los servicios que se tiene en existencia, conocer las equivocaciones (Ramos, 2010). Las necesidades del cliente es investigar los atributos de la calidad para mejorar la satisfacción del mismo mediante un bien o servicio que el cliente necesita (Wimarnaya et al., 2021). Así mismo Tschohl (2017) nos menciona que las necesidades del cliente es que gane el cliente, en si poner primero al cliente, que

las necesidades que el cliente tenga sean atendidas, el cual busca la satisfacción del mismo.

Ciclos de servicio, es conocer las tendencias temporales de la atención al cliente cada que tiempo necesitan ayuda, conocer las preferencias del cliente para ofrecerles nuevos productos o servicios (Ramos, 2010). Mientras que Rabetino et al.(2015) definen a los ciclos de servicios como un énfasis de la empresa para las ventas y el marketing, que cuenta de varios servicios que necesitan los cliente. Así mismo Tschohl (2017) define al ciclo de servicio como desarrollar estándares para servir a los cliente así como los procedimientos y políticas del servicio al cliente.

Encuestas, es para conocer que piensan los cliente expresan sobre la empresa como preferencias, dudas o quejas.(Ramos, 2010).Mientras Ferrel. y Hartline (2018) la definen como responder preguntas de un tema específico por participantes. Así mismo Kotler y Armstrong (2012) definen como obtener datos de preguntas realizadas a personas de sus preferencias, actitudes, conocimientos, preferencias de compra.

Evaluación de comportamiento: Esta evaluación se la aplica al personal que da atención al cliente (Ramos , 2010). Por lo tanto Paclawskyj et al. (2000) la definen como una evaluación que permite identificar como son las relaciones entre la persona y su alrededor, y quienes lo rodean. Así mismo Koedijk et al.(2021) menciona que es valorar el comportamiento de una persona mediante una observación que se da.

Recompensas y motivación es motivar al personal mediante recompensas, incentivos, talleres esto sirve para que se pule el personal (Ramos Ramos, 2010). En cambio Jovanovic y Matejevic (2014) mencionan que existe relación significativa entre motivación con recompensas y su desempeño, el cual este último es mejor.

### III. MÉTODOLÓGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, corte transversal, método deductivo. La investigación básica es recopilar datos e información para así probar hipótesis (Esteban, 2018). El enfoque cuantitativo es uso de datos que se analiza para dar respuestas a incógnitas de una investigación y prueban hipótesis planteadas previamente, usa la estadística descriptiva e inferencial, para el procedimiento estadístico y la prueba de hipótesis (Ñaupas et al., 2018). El diseño no experimental es una investigación que no maneja, no maniobra ni manipula las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La investigación con alcance correlacional tiene el objetivo de saber la relación que tienes dos o más conceptos, variables, categorías, o contexto, estos miden su relación en términos estadísticos. Para establecer la relación de las variables se usa diversos coeficientes correlacionales como el Tau B de Kendall, R de Pearson, Rho de Spearman (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El corte transeccional o transversal es el estudio de la variable en un solo año, en vez de durante mas periodo de 5 o más años (Ñaupas et al., 2018). La prueba de hipótesis que pone a prueba el investigador mediante los fundamentos teóricos que son lógicos o de razonamiento es conocida también como el método deductivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing, fue la variable independiente y cualitativa.

La estrategia de marketing ayuda a ganar clientes a la competencia, retenerlos cultivarlos entregándoles un mayor valor, mediante una estrategia que incluye producto, precio, promoción, plaza (Kotler & Armstrong, 2012).

Variable 2: Atención al cliente, fue la variable dependiente y cualitativa

Para Ramos (2010) indica que los elementos a los procesos de atención al cliente son: determinación de necesidades del cliente, revisión de los ciclos de servicio, encuestas, evaluación de calidad y análisis de recompensas

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población fue de 187 clientes de la empresa de servicios, la muestra fue censal, no se aplicó muestreo. La población es el conjunto de datos que tiene explícitas especificaciones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La muestra se será censal cuando se use toda la población como una muestra (Soto, 2018).

La presente investigación tiene una muestra de 187 persona por lo cual se usó la prueba Kolgomorov-Smirnov el que permitirá conocer si los datos cuentan o no con normalidad, de contar con normalidad se utilizará la prueba paramétrica y de no contar se utilizará la prueba no paramétrica.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta, el cuestionario fueron la técnica y el instrumento respectivamente, el cuestionario se usó para la recolección de datos de las variables, la encuesta recolecto información de las variables, al instrumento se le aplico alfa de Cronbach. Mediante el uso de técnicas e instrumentos se generó información que se analizó para evidenciar las hipótesis planteadas y conseguir los resultados del estudio, la técnica es de escala nominal, con una escala de Likert de 3. Para que el instrumento sea válido se usó el juicio de expertos y quienes analizaron y dieron su juicio sobre los ítems presentados.

La escala de Likert es un numero de ítems que se muestran en forma de afirmación o juicios, y que se pide la participación de participantes, en el que a cada ítem se le da un valor cuantitativo, así obteniendo una puntuación y el alfa de Cronbach es una medida que evalúa si el instrumento de medición es confiable (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Al estudio correlacional se le emplea una prueba de hipótesis, si los datos de las pruebas cuentan con normalidad se usará R de Pearson, si la prueba no cuenta con datos con normalidad se aplica una prueba no paramétrica que es la Rho de Spearman. La prueba Kolmogórov-Smirnov se usa para datos muestrales, se usa para discrepar la hipótesis de normalidad de la población, esta prueba permite constatar las hipótesis (Flores & Flores , 2021).

**Tabla 1***Resultado de juicio de expertos*

Experto	Especialidad	Resultado
Paredes Tobar Javier Antonio	Mg. en Contabilidad y Auditoría; y Mg. en Administración Pública	Aplicable
Menendez Davila Jessica Yisela	Mg. en Contabilidad y Auditoría	Aplicable
Acosta Roby Martha Guadalupe	Mg. en Contabilidad y Auditoría	Aplicable

La tabla 1 muestra los expertos que revisaron los ítems y dieron su juicio sobre el instrumento lo cual indicaron que es aplicable.

**Tabla 2***Test de confiabilidad*

Cuestionarios	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario de Estrategias de marketing	.953	10
Cuestionario de Atención al cliente	.945	10

La tabla 2 muestra el resultado de la prueba de confiabilidad que se le aplicó al test con un alfa de Cronbach= 0.953 y 0.945 dando evidencia de un instrumento de alta confianza.

**3.5. Procedimientos**

Mediante una solicitud se solicitó a la empresa la autorización para poder utilizar la base de datos de los clientes de la misma, en el cual en el consentimiento tendría la razón social como el requisito de permiso para la base de datos del cliente para aplicar las encuestas.

La coordinación con los participantes fue mediante vía digital para hacerle llegar el cuestionario el cual se pidió la autorización para usar la información que ellos respondieron.

Para recolectar los datos fue mediante el cuestionario que se emitió a la muestra seleccionada vía correo electrónico y mediante WhatsApp, el formulario fue efectuado en Google forms, en los cuestionarios aplicados se redactaron ítems los cuales las escalas de las categorías sean impares para no poseer tanto sesgo de la encuesta a realizar.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se recolectó información con la que se procedió a analizar los datos para lo cual se usó Microsoft Excel y SPSS Statitics 27, se aplicó un análisis descriptivo por cada variable en el que se usará las siguientes tablas de frecuencia: por ítems, datos agrupados, de contingencias. El análisis inferencial se lo realizó, el cual consta de la prueba de normalidad y de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La relación entre investigación y verdad están profunda que una no puede existir sin la otra. Esto permite reconocer la relación entre ética e investigación, la ética y la verdad iluminan la tarea investigativa y siempre debe de ir por delante en nuestra tarea de investigadores, académicos y educadores (Portela, 2020).

El investigador siempre se debe de cuestionar sobre las consecuencias del estudio, el proyecto jamás debe de perjudicar, dañar o que repercute en efectos negativos sobre otros seres humanos o naturaleza. La ciencia y sus procedimientos siempre deberán estar al servicio de la humanidad y el bien común, la responsabilidad siempre debe de tomarse en cuenta en un estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En la presente investigación se usó la objetividad para el procesamiento de datos a recolectar en la encuesta y no se manipulará los datos recopilados, se usará autonomía y confidencialidad de los datos recopilados, respetando las opiniones dadas que se dieron en el instrumento.

#### IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados estadísticos que se han obtenido de la encuesta.

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencia de Estrategias de marketing y sus dimensiones*

	Deficiente		Moderada		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Estrategias de marketing	11	5.88%	31	16.58%	145	77.54%
Producto	30	16.04%	12	6.42%	145	77.54%
Precio	19	10.16%	19	10.16%	149	79.68%
Plaza	19	10.16%	16	8.56%	152	81.28%
Promoción	23	12.30%	42	22.46%	122	65.24%

La tabla 3 muestra una percepción de la variable estrategias de marketing de 5.88%,16.58% y 77.54% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. Para sus dimensiones muestra las siguientes apreciaciones siendo la primera dimensión producto que es de 16.04%, 6.42% y 77.54% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. Para la dimensión precio es de 10.16%, 10.16% y 79.68% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. Para la dimensión plaza es de 10.16%, 8.56% y 81.28% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. Y para la última dimensión que es promoción es 12.30%, 22.46% y 65.24% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

**Tabla 4***Tabla de frecuencia de Atención al cliente y sus dimensiones*

	Deficiente		Moderada		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Atención al cliente	7	3.74%	51	27.27%	129	68.98%
Necesidades del cliente	22	11.76%	36	19.25%	129	68.98%
Ciclo de servicio	15	8.02%	39	20.86%	133	71.12%
Encuestas	31	16.58%	47	25.13%	109	58.29%
Evaluación de comportamiento	19	10.16%	39	20.86%	129	68.98%

La tabla 4 muestra una percepción de la variable atención al cliente de 3.74%, 27.27% y 68.98% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. Las dimensiones muestran las siguientes apreciaciones siendo la primera dimensión necesidades del cliente que es de 11.76%, 19.25% y 68.98% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. Para la dimensión ciclo de servicio es de 8.02%, 20.86% y 71.12% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. La dimensión encuestas es de 16.58%, 25.13% y 58.29% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente. La última dimensión que es evaluación de comportamiento es de 10.16%, 20.86% y 68.98% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

**Tabla 5***Tabla cruzada de Estrategias de marketing y Atención al cliente*

		Atención al cliente				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Estrategias de marketing	Deficiente	Recuento	7	4	0	11
		Recuento esperado	0.40	3.00	7.60	11.00
		% del total	3.74%	2.14%	0.00%	5.88%
	Moderado	Recuento	0	31	0	31
		Recuento esperado	1.2	8.5	21.4	31.1
		% del total	0.00%	16.58%	0.00%	16.58%
	Eficiente	Recuento	0	16	129	145
		Recuento esperado	5.4	39.5	100	144.9
		% del total	0.00%	8.56%	68.98%	77.54%
Total	Recuento	7	51	129	187	
	Recuento esperado	7	51	129	187	
	% del total	3.74%	27.27%	68.98%	100%	

La tabla 5 muestra relación entre las variables. El cliente indicó lo siguiente que las estrategias de marketing son deficientes en un 5.88% de lo cual el 3.74% es deficiente y el 2.14 es moderado. El 16.58% que las estrategias de marketing son moderadas. El 77.54% de los clientes encuestados indicaron que las estrategias de marketing es alta el cual corresponde al 8.56% a moderado y el 68.98% indican que es eficiente. El resultado muestra cual sea el nivel de estrategias de marketing, la atención al cliente será 3.74% deficiente, el 27.27% es moderado y 68.98% eficiente.

**Tabla 6***Tabla cruzada de Producto y Atención al cliente*

		Atención al cliente				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Producto	Deficiente	Recuento	7	19	4	30
		Recuento esperado	1.1	8.2	20.7	30.00
		% del total	3.74%	10.16%	2.14%	16.04%
	Moderado	Recuento	0	12	0	12
		Recuento esperado	0.4	3.3	8.3	12
		% del total	0.00%	6.42%	0.00%	6.42%
	Eficiente	Recuento	0	20	125	145
		Recuento esperado	5.4	39.5	100	144.9
		% del total	0.00%	10.70%	66.84%	77.54%
Total	Recuento	7	51	129	187	
	Recuento esperado	7	51	129	187	
	% del total	3.74%	27.27%	68.98%	1	

La tabla 6 muestra relación entre producto y atención al cliente. El 16.04% de los encuestados indican que es deficiente el cual el 3.74% lo indica como deficiente, el 10.16% como moderado y el 2.14 como eficiente. El 6.42% de los encuestados indicaron que el precio es moderado en el. El 77.54% de los clientes encuestados indicaron que los precios son eficientes lo cual corresponde al 10.70% que lo considera moderado y el 66.84% indican que es eficiente. El resultado muestra que cual sea el nivel de estrategias de marketing, la atención al cliente es 3.74% deficiente, 27.27% moderado y 68.98% que es eficiente.

**Tabla 7***Tabla cruzada de Precio y Atención al cliente*

		Atención al cliente				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Precio	Deficiente	Recuento	7	12	0	19
		Recuento esperado	,7	5,2	13,1	19,0
		% del total	3.74%	6.42%	0.00%	10.16%
	Moderado	Recuento	0	19	0	19
		Recuento esperado	,7	5,2	13,1	19,0
		% del total	0.00%	10.16%	0.00%	10.16%
	Eficiente	Recuento	0	20	129	149
		Recuento esperado	5,6	40,6	102,8	149,0
		% del total	0.00%	10.70%	68.98%	79.68%
Total	Recuento	7	51	129	187	
	Recuento esperado	7,0	51,0	129,0	187,0	
	% del total	3.74%	27.27%	68.98%	100.00%	

La tabla 7 muestra la relación entre Precio y Atención al cliente, el 10.16% de los encuestados calificaron como deficiente los precios entre lo cual el 3.74% indico que es deficiente y el 6.42% como moderado. El 10.16% indico que el precio es moderado. El 79.68% indico que el precio es eficiente entre lo cual el 10.70% indico que es moderado y el 68.98% indico que es eficiente. El resultado muestra que cual sea el nivel del precio, la atención al cliente es 3.74% deficiente, 27.27% moderado y 68.98% eficiente.

**Tabla 8***Tabla cruzada de Plaza y Atención al cliente*

		Atención al cliente				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Plaza		Recuento	7	12	0	19
	Deficiente	Recuento esperado	,7	5,2	13,1	19,0
		% del total	3.74%	6.42%	0.00%	10.16%
		Recuento	0	16	0	16
	Moderado	Recuento esperado	,6	4,4	11,0	16,0
		% del total	0.00%	8.56%	0.00%	8.56%
		Recuento	0	23	129	152
	Eficiente	Recuento esperado	5,7	41,5	104,9	152,0
		% del total	0.00%	12.30%	68.98%	81.28%
Recuento		7	51	129	187	
Total	Recuento esperado	7,0	51,0	129,0	187,0	
	% del total	3.74%	27.27%	68.98%	100.00%	

La tabla 8 muestra la relación entre Plaza y Atención al cliente, el 10.16% de los encuestados calificaron como deficiente la plaza entre lo cual el 3.74% indico que es deficiente y el 6.42% como moderado. El 8.56% indico que la plaza es moderada. El 81.28% indico que la plaza es eficiente entre lo cual el 12.30% indico que es moderado y el 68.98% indico que es eficiente. El resultado muestra que cual sea el nivel de plaza, la atención al cliente es 3.74% deficiente, 27.27% moderado y 68.98% eficiente.

**Tabla 9***Tabla cruzada entre Promoción y Atención al cliente*

			Atención al cliente			Total
			Deficiente	Moderado	Eficiente	
Promoción	Deficiente	Recuento	7	16	0	23
		Recuento esperado	,9	6,3	15,9	23,0
		% del total	3.74%	8.56%	0.00%	12.30%
	Moderado	Recuento	0	23	19	42
		Recuento esperado	1,6	11,5	29,0	42,0
		% del total	0.00%	12.30%	10.16%	22.46%
	Eficiente	Recuento	0	12	110	122
		Recuento esperado	4,6	33,3	84,2	122,0
		% del total	0.00%	6.42%	58.82%	65.24%
Total	Recuento	7	51	129		
	Recuento esperado	7,0	51,0	129,0		
	% del total	3.74%	27.27%	68.98%	100.00 %	

La tabla 9 muestra la relación entre Promoción y Atención al cliente, el 12.30% de los encuestados calificaron como deficiente la promoción entre lo cual el 3.74% indico como deficiente y el 8.56% moderado. El 22.46% indico que la promoción es moderada en el que el 12.30% califica como moderado y el 10.16% como eficiente. El 65.24% indico que la promoción es eficiente entre lo cual el 6.42% indico que es moderado y el 58.82% indico que es eficiente. El resultado muestra cual sea el nivel de promoción, la atención al cliente es 3.74% deficiente, 27.27% moderado y 68.98% eficiente.

**Tabla 10***Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smimov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,270	187	,000
Producto	,431	187	,000
Precio	,396	187	,000
Plaza	,416	187	,000
Promoción	,311	187	,000
Atención al cliente	,254	187	,000
Necesidades del cliente	,362	187	,000
Ciclo del servicio	,366	187	,000
Encuestas	,361	187	,000
Evaluación de comportamiento	,291	187	,000

La tabla 10 muestra los valores sigs. siendo todos  $< 0,05$ , por lo que se evidencia que no cuentan con normalidad, por lo que se procedió a hacer pruebas no paramétricas, la cual es Rho de Spearman.

Los resultados inferenciales mostraran si la hipótesis se acepta o rechazan.

La hipótesis general:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre estrategia de marketing y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre estrategia de marketing y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

**Tabla 11***Prueba de correlación entre estrategias de marketing y atención al cliente*

			Atención al cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	,783
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

En la tabla 11 se aprecia una correlación de 0.783 el cual es una relación alta entre la variable Estrategias de Marketing y Atención al cliente, este está medido por una significancia de 0.01 (bilateral), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre producto y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre producto y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

**Tabla 12**

*Prueba de correlación entre Producto y Atención al cliente*

			Atención al cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	,653**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

En la tabla 12 se aprecia una correlación de 0.653 el cual es una relación alta entre la dimensión Producto y Atención al cliente, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre precio y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre precio y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

**Tabla 13**

*Prueba de correlación entre Precio y Atención al cliente*

			Atención al cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	,791**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

En la tabla 13 se aprecia una correlación de 0.791 el cual es una relación alta entre la dimensión Precio y Atención al cliente, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre plaza y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre plaza y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

**Tabla 14**

*Prueba de correlación entre Plaza y Atención al cliente*

			Atención al cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	,696**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

En la tabla 14 se aprecia una correlación de 0.696 el cual es una relación alta entre la dimensión Precio y Atención al cliente, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La Hipótesis específica 4:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre promoción y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre promoción y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.

**Tabla 15**

*Prueba de correlación entre Promoción y Atención al cliente*

			Atención al cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

En la tabla 15 se aprecia una correlación de 0.790 el cual es una relación alta entre la dimensión Promoción y Atención al cliente, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se evidencio que los niveles de las estrategias de marketing y atención al cliente fueron eficientes, expresada en una relación directa, según resultados de las pruebas de hipótesis. Se demostró que los niveles eficientes de atención al cliente corresponden a un nivel eficiente de estrategias de marketing. El resultado confirma de manera semejante que las estrategias de marketing es una herramienta de gestión de relevancia y que empresas tienen orientación hacia el cliente la usan para cumplir con las exigencias de los mismos, y que la atención al cliente busca la satisfacción del cliente dado que este es un valor que el mismo cliente le asigna al servicio que se le brinda. Argumento teórico confirmado por Jiménez et al. (2020), que evidencio si las estrategias de marketing son buenas estas ayudaran en la atención al cliente y así satisfacer las necesidades de los clientes si estas sufren de falencias se tendrá insatisfacción.

En el presente estudio se evidencio que el nivel del producto y atención al cliente es eficiente, el cual expresa una relación directa, según los resultados de la prueba de hipótesis. Se demostró que el nivel eficiente de atención al cliente corresponde a nivel eficiente de producto. El resultado confirma la teoría la cual es que el producto es un bien o servicio que sirve para satisfacer las necesidades del cliente y con el cual tiene relaciones con el cliente o consumidor a largo plazo, la atención al cliente es una acción de ventas con la cual se busca mantenerse en el mercado y obtener rentabilidad es atender a las demandas. Argumento teórico confirmado por Jiménez et al. (2020) que si la empresa brinda un buen servicio respecto a su producto terminado este cumplirá con las expectativas y necesidades del cliente.

Se evidencio que el nivel del precio y atención al cliente es eficiente, el cual expresa una relación directa, según resultados de la prueba de hipótesis. Se mostró que el nivel eficiente de atención al cliente corresponde a nivel eficiente de precio. El resultado confirma la teoría la cual es que el precio es el valor que el cliente cancela por el producto, la atención al cliente ayuda en la venta del producto ya que un 86% están dispuestos a pagar más por una buena atención. Argumento teórico confirmado por Gómez (2021) que el precio si incide para la satisfacción del cliente empresa brinda un buen servicio respecto a su producto terminado este cumplirá con las expectativas y necesidades del cliente

En el presente estudio se evidencio que el nivel de plaza y atención al cliente es eficiente, el cual expresa una relación directa, según resultados de la prueba de hipótesis. Se demostró que el nivel eficiente de atención al cliente corresponde a nivel eficiente de plaza. El resultado confirma la teoría la cual es que la plaza es en el lugar donde se vende el producto o servicio, una atención al cliente de calidad que se brinda en una plaza hace que el cliente regrese con mayor frecuencia brindándole una mejor experiencia para que así conseguir lealtad o fidelizarlos por buena atención. Argumento teórico confirmado por Gomez (2021) que la plaza en donde se brinde el servicio incide así para la satisfacción del cliente.

En el presente estudio se evidencio que el nivel de promoción y atención al cliente es eficiente, el cual expresa una relación directa, según resultados de la prueba de hipótesis. Se demostró que el nivel eficiente de atención al cliente corresponde a nivel eficiente de promoción. El resultado confirma la teoría la cual es que la promoción es la que mediante medios permite dar a conocer más rápido y eficientemente las promociones o descuentos que la empresa posee. Argumento teórico confirmado por Gómez (2021) la promoción incide para la satisfacción y que el cliente debe conocer para así obtener ventas.

## VI. CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que la estrategia de marketing y la atención se relacionan de manera directa alta con un Rho de Spearman del 0.783, se concluye también de acuerdo a los resulta que el 77.54% de los clientes consideran que las estrategias de marketing son eficientes, el 16.58 moderado y el 5.88% deficiente, y la atención al cliente indican que el 68.98% es eficiente, 27.27% moderado y el 3.74% deficiente.

Segundo: Se concluye que el nivel de relación entre producto y atención al cliente es directa y alta con un Rho de Spearman del 0.653, se concluye también de acuerdo a los resultado que los clientes consideran que el producto es eficiente en un 77.54% producto es eficiente, el 6.42% moderado y el 16.04% es deficiente, mientras que considera que la atención al cliente 3.74% deficiente, 27.27% moderada y el 68.98% eficiente.

Tercero: Se concluye que el nivel de relación entre precio y atención al cliente eficiente y tienen una relación directa alta con un Rho de Spearman del 0.791, se concluye también de acuerdo a los resultados que los clientes consideran que el precio es 10.16% es deficiente, 10.16% moderado y el 79.68% eficiente y la atención al cliente en un 3.74% deficiente, 27.27% moderada y el 68.98% es eficiente.

Cuarto: Se concluye que el nivel de relación entre plaza y atención al cliente alta con un Rho de Spearman es del 0.696, se concluye también por los resultados que los clientes consideran que la plaza es 10.16% deficiente, el 8.56% es moderado y el 81.28% es eficiente y la atención al cliente en un 3.74% deficiente, 27.27% moderada y el 68.98% es eficiente.

Quinto: Se concluye que la relación entre promoción y atención al cliente es alta con un Rho de Spearman del 0.790, se concluye también de acuerdo a los resultados que los clientes consideran que la promoción es 12.30% deficiente, el 22.46% que es moderado, y el 65.24% que es eficiente y la atención al cliente en un 3.74% deficiente, 27.27% moderada y el 68.98% es eficiente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero: Contratar personas especializadas en marketing para así replantear las estrategias de marketing que se posee y adaptarlas a los cambios, capacitar al personal en recursos humanos, servicio y atención al cliente en el SECAP o institución que brinde curso, si se aplica esta recomendaciones se fortalecerá las estrategias de marketing y la atención al cliente, para que la empresa mejore dado que sus estrategias de marketing y atención al cliente son eficientes pero se debe buscar la satisfacción total de los clientes, mejorando esto se logran las metas y objetivos de la empresa en su totalidad.

Segundo: Recopilar información en base a las expectativas de los productos que poseen los clientes para así fortalecer en base al tema producto/servicio que la empresa brinda para así lograr la satisfacción total de los clientes que consideran que deficiente o moderada.

Tercero: Recopilar información en base a las expectativas de los precios que tienen los clientes para así fortalecer en base al tema producto/servicio que la empresa brinda para así lograr la satisfacción total de los clientes.

Cuarto: Brindar siempre en el lugar donde se atiende se vende, cordialidad y amabilidad para así fidelizar a los clientes seguir siendo eficientes, recordando que los clientes son el pilar fundamental y un lugar donde se sientan cómodos y se atiendan sus necesidades, lograra la fidelización.

Quinto: Realizar promociones, dar a conocer las promociones con anticipación y responder eficientemente a las preguntas que tengan los clientes para así lograr unas ventas más altas con una atención al cliente.

## REFERENCIAS

- AMA. (2022). *The Four Ps of Marketing*. <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad, XVII(4)*, 1–25. <https://www.proquest.com/openview/48a589bc526754673c894f436c0c7755/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54464>
- Chiliya, N., Herbst, G., & Lombard, R. (2009). The impact of marketing strategies on profitability of small grocery shops in South African townships. *African Journal of Business Management*, 3(3), 70–79. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Díaz , J. J. C., Gallo, H., & Villanueva , J. A. (2022). Marketing Mix Y Su Relacion Con Las Ventas Online En La Empresa Ferreyros S.a. *Horizonte Empresarial*, 9(1), 144–151. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 1996–2002. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Esteban, N. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1–4. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details)
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing*. In CENGAGE (6th Ed.). <https://doi.org/10.2307/1247992>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Tests To Verify the Normality of Data in Production

- Processes : Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk and. *Societas Revistas*, 23(2), 83–97.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Flores, E. J., Díaz, D., & Proaño, M. (2018). Enfoque Epistemológico del marketing. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(5), 200–206.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500200](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500200)
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El Impacto Del Servicio Al Cliente De Las Empresas Mexicanas En Función De La Atención Al Cliente. *Economía y Administración (E&A)*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- García, L. (2022). Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022. In *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>
- Gomez, M. (2021). Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A, Panamá, 2021. In *Universidad César Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71101>
- Gutiérrez-Velasco, J., Marín-Aguilar, J., Ramos-Ávila, A., & Vega-Martínez, J. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Espacios*, 43(08), 15–23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed). In Mc Graw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia*. Universidad Piloto de Colombia PP - Colombia.

<https://www.digitaliapublishing.com/a/111423>

- Jager, W. (2007). The four P's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation. *Journal of Business Research*, 60(8), 868–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.003>
- Jiménez, J., Mora, N., & Ollague, J. (2020). Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la microempresa Ricolombia. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 185–193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.364>
- Jovanovic, D., & Matejevic, M. (2014). Relationship between Rewards and Intrinsic Motivation for Learning – Researches Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 456–460. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.287>
- Koedijk, M., Renden, P., Oudejans, R., Kleygrewe, L., & Hutter, R. I. V. (2021). Observational Behavior Assessment for Psychological Competencies in Police Officers: A Proposed Methodology for Instrument Development. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.589258>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (14.<sup>a</sup>ed). Pearson.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Linuesa-Langreo, J., Ruiz-Palomino, P., & Elche-Hortelano, D. (2017). New strategies in the new millennium: Servant leadership as enhancer of service climate and customer service performance. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–14.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00786>

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mays, K., Katz, J. E., & Groshek, J. (2022). Mediated Communication and Customer Service Experiences Psychological and Demographic Predictors of User Evaluations in the United States. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.3311/PPso.16882>
- Meerman, D. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Mestanza, C. E. (2022). *Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022*. In *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95171>
- Montenegro, M., & Ventura, V. A. (2020). Estrategias De Marketing Mix Para La Fidelización De Clientes De La Empresa Ferreteros Y Constructores Del Norte S.a.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th Ed.). In Ediciones de la U.
- Naya, R. (2018). Conectarse con el cliente es invertir en un Socio estratégico. *(R)EVOLUCIÓN del cliente*. 30, 19–20.
- Ortiz, K. M., Lovato, S. G., Huerta, S. Y., & Coronel, V. C. (2021). Incidencia del uso de las herramientas estratégicas de marketing en las ventas del desarrollo

- microempresarial del sector comercio de la ciudad de Guayaquil. In *Memorias de la VI Conferencia Internacional de investigación Multidisciplinaria CIIM-2021*. 422–439.
- Paclawskyj, T. R., Matson, J. L., Rush, K. S., Smalls, Y., & Vollmer, T. R. (2000). Questions about behavioral function (QABF): A behavioral checklist for functional assessment of aberrant behavior. *Research in Developmental Disabilities, 21*(3), 223–229. [https://doi.org/10.1016/S0891-4222\(00\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0891-4222(00)00036-6)
- Palmar, L., & Palmar, L. (2016). Marketing estratégico: herramienta clave para la rentabilidad empresarial. In *COEPTUM*, 8, 49–58. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/2310/3840>
- Pérez, H. M., Pérez, J. M., López, L., & Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. In Mc Graw Hill
- Phillips, J., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons, 61*(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Pincay-Morales, Y. M., & Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. In *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 6, 1118–1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Portela, J. G. (2020). Ética e investigación científica. Hacia una recuperación de los valores en la vida académica. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(5), 337–342. <https://orcid.org/0000-0002-0995-165X>
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters, 10*(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>

- Rabetino, R., Kohtamäki, M., Lehtonen, H., & Kostama, H. (2015). Developing the concept of life-cycle service offering. *Industrial Marketing Management*, 49, 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.033>
- Ramos, P. (coord. . (2010). *Atención al cliente*. ICB Editores PP - Spain. <https://www.digitaliapublishing.com/a/109219>
- Rengifo, K. L. (2022). Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba-2022. In *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95428>
- Rodríguez, G. A., Beltrán, S. J., & Tutillo, M. E. (2017). Éxito Empresarial Para Una Pyme Utilizando Estrategias De Marketing. *MktDESCUBRE*, 49–58. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.142>
- Rojas, C. R., & Calderón, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44–61. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Setyadi, B., Helmi, S., Syed, I., & Syed, M. (2022). The Effect of Internal Marketing of Islamic Banks in Palembang City on The Quality of Customer Service With Job Satisfaction as a Mediator. *Ikonomika : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 57–74.
- Shahid, S., & Qureshi, J. A. (2022). Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 11(1), 149–177. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.149-177>
- Soto Abanto, S. (2018). Muestreo y tamaño de muestra para una tesis. *Tesis Ciencia*, 1–3. <https://tesis-ciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis>
- Srinita. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local

- sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*, 21(1), 272–284. <https://doi.org/10.35808/ersj/946>
- Tixce, E. C., Jordan, L. A., & Valle, A. V. (2019). La empresa talleres soldafrio del ecuador , guayaquil , año 2019. In *Revista Observatorio de la Economía Lationamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/relacion-clientes-imagen.html>
- Torres, O. X., Enríquez, J. F., & Vallejos, A. F. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, Vol. 3, 1–14. <https://www.semanticscholar.org/paper/Atenci3n-al-cliente%3A-un-an3lisis-al-servicio-que-en-Torres-Chuga/dc6d3bf7574682c8a08a771e0734c179dfeed7a9?p2df>
- Tschohl John. (2017). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia SERVICIO AL CLIENTE* (12th ed.).
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis . Customer service as a philosophy and positioning factor of taxis cooperatives . *Revista UIDE*, 3(2), 71–82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Villacorta, B. J. (2020). *Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa Consorcios y Asociados SAC, en la Ciudad de Tarapoto, 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48883>
- Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Villalba, D., Aching, M., Alvarez , M., & Giovanni, H. S. (2022). Posicionamiento de

**la gastronomía ancestral de la sierra ecuatoriana mediante el marketing de nostalgia. *MKT DESCUBRE*. 19 89–100.**

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDESCUBRE>

- Wagner, W. B., & LaGarce, R. (1981). Customer service as a marketing strategy. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 31–41. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(81\)90025-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(81)90025-0)
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Wimarnaya, V. W., Fauza, G., Prasetyo, H., Muhammad, D. R. A., Affandi, D. R., & Ariviani, S. (2021). Analysis of customer needs for food products using kano model, a case study of steamed brownies. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012057>
- Xi, W. (2022). Analyzing the Relationship between Hotel Brand Image, Service Quality, Experience Marketing, and Customer Satisfaction under the Environment of Social Network. In *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/1064712>
- Žilinskienė, I., & Norkus, J. (2021). *IT paslaugų valdymo tobulinimas klientų aptarnavimo versle: atvejo analizė*. In Vilnius University Press 91, 8–25. <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/18360>  
<https://repository.mruni.eu/handle/007/17348>

## Anexos

### Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Descripción Conceptual	Descripción Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración				
Estrategia marketing	Kotler y Armstrong (2012) se refiere es a la creación de valor para el cliente de como para el establecimiento lo definen como la creación de valor para el cliente y conseguir rentabilidad	Las estrategias de marketing o las 4P del marketing son los factores claves de la estrategia que son producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Nivel de importancia del atributo	1	Likert de 3				
				Calidad del producto	2					
				Grado de satisfacción marca de producto	3					
			Precio	Precio del producto	4		Plaza	Beneficios de pago	5	
				Canales de distribución	6			Ubicación del negocio	7	
			Promoción	Nivel de satisfacción de la relación publicas	8-10		Publicidad	Promoción de ventas		
			Atención cliente	Pérez et al. (2013) la definen como una estrategia de negocios principal para seguir teniendo participación en el mercado.	Ramos (2010) indica que los elementos a los procesos de atención al cliente son: determinación de necesidades del cliente, ciclos de servicio, encuestas, evaluación de comportamiento de los que atienden, recompensas y motivación		Necesidades del cliente	Confiabledad de la información	11-13	Likert de 3
								Grado de respuesta a problemas que tienen los clientes		
Ciclos de servicio	Grado de eficiencia	14-16								
	Nivel de satisfacción del servicio									
Encuestas	Satisfacción de la atención cliente	17-18								
Evaluación de comportamiento de trabajador	Calificación de la atención al cliente	19-20								
Recompensas y motivación	No aplica									

## Anexo 2 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	
¿Cuál es el nivel de relación entre estrategias de marketing y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre la estrategia de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022	Existe relación significativa entre estrategia de marketing y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022	Estrategia marketing	de Producto Precio Plaza Promoción
¿Cuál es el nivel de relación entre producto y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre producto y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.	Existe relación significativa entre producto y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022	Atención al cliente	Necesidades del cliente Ciclos de servicio Encuestas Evaluación de comportamiento Recompensas y motivación
¿Cuál es el nivel de relación entre precio y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre precio y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022	Existe relación significativa entre precio y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022		
¿Cuál es el nivel de relación entre plaza y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre plaza y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022	Existe relación significativa entre plaza y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022		
¿Cuál es el nivel de relación entre promoción y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022?	Determinar el nivel de relación entre promoción y atención al cliente en una empresa de servicios diversos de la ciudad de Babahoyo, 2022	Existe relación significativa entre promoción y atención al cliente, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022		

### **Anexo 3 Instrumentos**

#### **TEST DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE**

**INSTRUCCIONES:** Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que crees que te describe con una X según corresponda. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### **OPCIONES DE RESPUESTA:**

1= Totalmente desacuerdo    2= Indiferente    3= Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3
1.	¿El producto cumple con los atributos que usted tiene del mismo?			
2.	¿La calidad del producto cumple con sus expectativas?			
3.	¿Está satisfecho con la marca del producto?			
4.	¿El precio del producto es accesible para usted?			
5.	¿Los beneficios de pago que ofrece la emplea les parecen los mejores?			
6.	¿Está satisfecha con la manera de distribución de la empresa?			
7.	¿La empresa está ubicada en un buen lugar, accesible para visitar?			
8.	¿Está satisfecho con las relaciones publicas que la empresa tiene?			
9.	¿Le gustaría recibir publicidad por medios digitales?			
10.	¿Le gustaría recibir información sobre las promociones que la empresa tiene por medios digitales?			
11.	¿La información que le remite la empresa es confiable?			
12.	¿La empresa responde de manera rápida las consulta que tiene?			
13.	¿Está satisfecho con la solución de problemas que le brinda la empresa?			
14.	¿La empresa es eficiente con los tiempos para brindar los servicios?			
15.	¿La empresa es eficiente en su atención al cliente?			
16.	¿Está satisfecho con los tiempos de atención brindada por la empresa?			
17.	¿Estaría dispuesto a llenar cada 6 meses encuestas de la empresa para conocer si está satisfecho con los servicios?			
18.	¿Está satisfecho con los servicios que la empresa brinda?			
19.	¿El personal que brinda la atención al cliente es eficiente?			
20.	¿Estaría dispuesto a calificar al personal que le brinda la atención al cliente cada 6 meses?			

## Anexo 4 Carta de presentación

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Paredes Tobar Javier Antonio

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, darle conocer que siendo yo estudiante de la escuela de posgrado UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título de Magister en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **"Estrategia de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de educación y investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



MANUEL ANDRÉS  
FOYAIN PAGUAY

Firma

Foyain Paguay Manuel Andrés

D.N.I: 1206445353

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Menendez Davila Jessica Yisela

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, darle conocer que siendo yo estudiante de la escuela de posgrado UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título de Magister en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **"Estrategia de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de educación y investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



MANUEL ANDRÉS  
FOYAIN PAGUAY

---

Firma

Foyain Paguay Manuel Andrés

D.N.I: 1206445353

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Acosta Roby Martha Guadalupe

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, darle conocer que siendo yo estudiante de la escuela de posgrado UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título de Magister en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **"Estrategia de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de educación e investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



MANUEL ANDRES  
FOYAIN PAGUAY

---

Firma

Foyain Paguay Manuel Andrés

D.N.I: 1206445353

#### Definición conceptual de las variables y dimensiones

##### Variable 1 (Cualitativa): Estrategias de marketing.

Se utiliza la estrategia de marketing la cual nos ayuda a ganar clientes a la competencia, retenerlos cultivarlos entregándoles un mayor valor, mediante una estrategia que incluye producto, precio, promoción, plaza (Kotler & Armstrong, 2012).

##### Dimensiones

**Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que una empresa oferta al mercado meta establecido (Kotler & Armstrong, 2012)

El producto es lo que se pone al alcance del consumidor, sea un producto o servicio este debería satisfacer una demanda que existe de los consumidores (AMA, 2022).

**Precio:** Es la cantidad de dinero que el cliente o los clientes tienen que cancelar por el producto o servicio, (Kotler & Armstrong, 2012)

Es la cantidad de dinero que se le cobra a los clientes por el producto o servicio, el precio correcto incrementa la cantidad de ventas y una ganancia para su empresa. El precio tiene que poseer relación entre el valor real y percibido del producto.(AMA, 2022)

**Promoción:** Es la actividad de comunicar las ventajas del producto o servicio y persuade al cliente o los clientes metas para que compren el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción incluye la publicidad y las relaciones públicas que forman parte de la estrategia, la promoción es demostrar porque los consumidores necesitan el producto(AMA, 2022).

##### Plaza

Es la actividad que hace que el producto o servicio se encuentre a disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012)

Este es el lugar donde se venden los productos o servicios y como se los entrega en el mercado, también se puede referir en donde se anuncia el producto (AMA, 2022)

##### Variable 2 (Cualitativa): Atención al cliente.

Ramos (2010) indica que los elementos a los procesos de atención al cliente son: determinación de necesidades del cliente, revisión de los ciclos de servicio, encuestas, evaluación de calidad y análisis de recompensas

## **Dimensiones**

### **Necesidades del cliente**

Es conocer con que personas va a tratar la empresa, conocer las necesidades básicas que la persona se va tratar, tener conocimientos de los servicios que se tiene en existencia, conocer las equivocaciones (Ramos Ramos, 2010).

### **Ciclos de servicio**

Conocer las tendencias temporales de la atención al cliente cada que tiempo necesitan ayuda, conocer las preferencias del cliente para ofrecerles nuevos productos o servicios (Ramos Ramos, 2010).

### **Encuestas**

Es para conocer que piensan los cliente expresan sobre la empresa como preferencias, dudas o quejas.(Ramos Ramos, 2010)

### **Evaluación de comportamiento de los que atienden**

Es una evaluación de como el personal da la atención a los clientes (Ramos Ramos, 2010).

### **Recompensas y motivación**

Motivar al personal mediante recompensas, incentivos, talleres esto sirve para que se pule el personal (Ramos Ramos, 2010)



13	¿Está satisfecho con la solución de problemas que le brinda la empresa?	X																	
DIMENSIÓN 2: Ciclos de servicio																			
14	¿La empresa es eficiente con los tiempos para brindar los servicios?	X																	
15	¿La empresa es eficiente en su atención al cliente?	X																	
16	¿Está satisfecho con los tiempos de atención brindada por la empresa?	X																	
DIMENSIÓN 3: Encuestas																			
17	¿Estaría dispuesto a llenar cada 6 meses encuestas de la empresa para conocer si está satisfecho con los servicios?	X																	
18	¿Está satisfecho con los servicios que la empresa brinda?	X																	
DIMENSIÓN 4: Evaluación																			
19	¿El personal que brinda la atención al cliente es eficiente?	X																	
20	¿Estaría dispuesto a calificar al personal que le brinda la atención al cliente cada 6 meses?	X																	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGÚN LA ESTRUCTURA REMITIDA**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Mercedes Davila Jessica Yisela            DNI: 120335335,2

Especialidad del validador: Magister en contabilidad y auditoria

17 de octubre del 2022



-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión









## Anexo 6 Títulos de expertos

Información Personal	
Identificación:	1203353352
Nombres:	MENENDEZ DAVILA JESSICA YISELA
Género:	FEMENINO
Nacionalidad:	ECUADOR

[Imprimir Información](#)

Título(s) de cuarto nivel o posgrado						
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Nacional		1030-13-85040451	2013-10-23	

Título(s) de tercer nivel de grado						
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
CONTADOR PUBLICO AUDITOR	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO	Nacional		1013-05-661579	2005-01-30	

Certificaciones del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional						
Nombres:	MENENDEZ DAVILA JESSICA YISELA					
Identificación:	1203353352					
Institución Certificadora	Certificado	Número de Registro SETEC	Válido Desde	Válido Hasta	Provincia	Cantón
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	SETEC-2167-CCL-147113	13/08/2019	13/08/2024	LOS RIOS	BABAHOYO

### Información Personal

Identificación: 1205132234

Nombre: PAREDES TOBAR JAVIER ANTONIO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

Imprimir información

### Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAZUL	Nacional		1030-14-98043363	2014-01-21	
MAGISTER EN ADMINISTRACION PUBLICA	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	Nacional		1037-2022-2409457	2022-01-18	

### Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR AUDITORIA Y FINANZAS C.P.A.	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	Nacional		1042-09-948341	2009-09-28	

### Título(s) de tercer nivel técnico-tecnológico superior

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
TECNICO EJECUTIVO CONTADOR	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	Nacional		1042-06-673137	2006-03-29	
TECNOLOGO EN SISTEMAS CONTABLES COMPUTARIZADOS	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	Nacional		1042-06-721981	2006-11-24	

### Información Personal

Identificación: 1203072937

Imprimir Información

Nombres: ACOSTA ROBY MARTHA GUADALUPE

Género: FEMENINO

Nacionalidad: ECUADOR

### Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Nacional		1030-13-86036275	2013-06-04	

### Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
ECONOMISTA	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Nacional		1006-07-750164	2007-04-09	

### **Anexo 7 Autorización de la empresa**

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Nombre de la organización

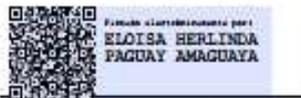
Nombre de la empresa: Casa Comercial Gemelos Foyain	Ruc:1202536940001
Representante legal: Paguay Amaguaya Eloísa Herlinda	
Paguay Amaguaya Eloísa Herlinda	Cedula: 1202536940

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7 literal F del código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo, autorizo ( X ) no autorizo ( ) publicar la identidad de la organización en la cual se lleva a cabo.

Otorgar información que se necesite para llevar a cabo el tema investigado.

Representante legal



Lcda. Paguay Eloísa  
C.I:1202536940



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022.", cuyo autor es FOYAIN PAGUAY MANUEL ANDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME <b>DNI:</b> 09225053 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 10- 01-2023 17:18:10

Código documento Trilce: TRI - 0516091