

RESUMEN

El consumidor al momento de realizar su compra toma en cuenta una serie de factores como es la atención al cliente, el producto, el precio, que provocan que satisfaga sus necesidades lo que incrementa su intención de compra. Por esta razón, las empresas buscan contar con un excelente servicio, acompañado de un producto de calidad para atraer a los usuarios a realizar sus adquisiciones, para lo que utilizan campañas publicitarias para la promoción de sus bienes o servicios, generando ventajas competitivas sobre negocios que disputan el mismo nicho de mercado. El objetivo de la investigación es describir la manera en que la atención del cliente influencia en la intención de compra en las empresas Oceanus S.A. dedicada a la comercialización de equipos eléctricos para el sector camaronero. La metodología utilizada fue la descriptiva, con enfoque cuantitativo y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a los clientes para conocer la atención al cliente de la empresa, además de determinar la intención de compra. De esta manera, se da a conocer los elementos que influyen en el consumidor al momento de efectuar sus compras en la empresa Oceanus S.A.

Palabras claves: Atención al cliente, producto, precio, satisfacción, intención de compra.

ABSTRACT

The consumer at the time of making his purchase takes into account a series of factors such as customer service, the product, the price, which cause him to satisfy his needs, which increases his purchase intention. For this reason, companies seek to have an excellent service, accompanied by a quality product to attract users to make their purchases, for which they use advertising campaigns to promote their goods or services, generating competitive advantages over businesses that They compete for the same market niche. The objective of the research is to describe the way in which customer service influences the purchase intention in the company Oceanus S.A. dedicated to the commercialization of electrical equipment for the shrimp sector. The methodology used was descriptive, with a quantitative and cross-sectional approach. A questionnaire was applied to the clients to know the customer service of the company, in addition to determining the purchase intention. In this way, the elements that influence the consumer when making their purchases in the company Oceanus S.A. are disclosed.

Keywords: Customer service, product, price, satisfaction, purchase intention

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESARROLLO	2
2.1. La atención al cliente	2
2.2. El producto y el precio	3
2.3. Satisfacción del cliente	3
2.4. Intención de compra	4
3. METODOLOGÍA.....	4
3.1. Diseño de la investigación	4
3.2. Técnica de recolección de datos.....	4
3.3. Instrumento.....	5
3.4. Población meta.....	6
4. RESULTADOS	6
4.1. Datos sociodemográficos.....	6
4.2. Actitud del consumidor	8
4.3. Intención de compra	11
5. CONCLUSIONES.....	13
6. BIBLIOGRAFÍA.....	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género del encuestado.....	6
Figura 2. Edad	7
Figura 3. Formación académica.....	7
Figura 4. Lugar de residencia	8
Figura 5. Marcas en Oceanus S.A. son de confianza.....	8
Figura 6. Preferencia de utilizar productos eléctricos frente a los de combustión.....	9
Figura 7. Personal cubre dudas sobre especificaciones del equipo	9
Figura 8. Preferencia por la atención del personal	10
Figura 9. Preferencia de la calidad sobre el precio al realizar la compra.....	10
Figura 10. Evaluación de proformas antes de adquirir un producto.....	11
Figura 11. Cliente ingresa a la empresa con la certeza del producto requerido	11
Figura 12. Probabilidad de adquirir equipos en Oceanus S.A.	12
Figura 13. Clientes satisfechos con la garantía a los equipos de Oceanus S.A.	12
Figura 14. Empresa Oceanus es la primera opción para compra de equipos eléctricos	13

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es el juicio que tiene el cliente sobre la superioridad general del producto, es decir, el cliente obtiene los servicios de las expectativas y la cognición con base en los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto y servicio, y luego logra la calidad de servicio percibida. Para Borsic (2018) los atributos intrínsecos se refieren principalmente a información sobre el producto en sí, como la función o la naturaleza del producto; los atributos extrínsecos están adheridos al producto pero no tienen nada que ver con el desempeño real del producto, como la marca, el precio y la garantía posventa.

Para Monge et al. (2019) la combinación adecuada de aspectos intrínsecos y extrínsecos producirá la percepción de un servicio de buena calidad y conducirá a la satisfacción del consumidor. Cuando un consumidor está satisfecho con el producto o servicio, mayor será su intención de compra para posteriores ocasiones, caso contrario sucede que cuando no satisface sus necesidades, lo más seguro es que no volverán a adquirirlo.

Al brindar una buena calidad de servicio se puede crear una imagen de marca positiva para el consumidor, lo que puede aumentar la intención de compra. Con el desarrollo de la economía social y la riqueza de los productos básicos, la demanda de los consumidores también ha seguido aumentando. Los requisitos de los consumidores de mercancías incluyen no sólo las manifestaciones tangibles de las funciones de las mismas, sino también los requisitos de los sentimientos intangibles que traen.

De esta forma, tanto la calidad del producto como la calidad del servicio harán que los consumidores sean leales, de modo que la empresa pueda comprender las necesidades y expectativas de los clientes, teniendo un impacto en la satisfacción del consumidor, que es el factor más crítico en la prioridad de marketing porque hará que los consumidores vuelvan a visitar.

El objetivo de la investigación es describir la manera en que la atención del cliente influencia en la intención de compra en las empresas comerciales. Un servicio superior conducirá a la satisfacción y lealtad del cliente que eventualmente se verá reflejada en las ventas y ganancias de la empresa. Por el contrario, un servicio deficiente conducirá a la insatisfacción del consumidor, de modo que el consumidor no solo volverá a adquirir

el bien o servicio, a lo que se suma la publicidad negativa generada al realizar comentarios a otras personas sobre la experiencia con dicho producto.

Es importante tomar en cuenta que los costos para obtener nuevos clientes son mayores que para mantener a los clientes existentes. Por lo tanto, es significativo que una empresa comprenda las necesidades específicas de los consumidores y sea capaz de abordar los problemas.

2. DESARROLLO

2.1. La atención al cliente

Espinoza y Parra (2020) señalan que en el mundo de los negocios de hoy, la atención al cliente se ha convertido en una función importante para todas las empresas, ya sea que se base en la fabricación o en el servicio. El mercado competitivo reciente ha obligado a sentir la necesidad de todas las empresas, ya sea un proveedor de servicios o una empresa basada en la fabricación, casi todas ellas ofrecen soporte al cliente en algún nivel en alguna práctica. Como indica Mirabal (2021) una buena atención al cliente es esencial para lograr la satisfacción del cliente, presente en cualquier área donde el usuario toma en cuenta la calidad del producto así como su atención durante el proceso de compra.

Puede aumentar la tasa de éxito de los servicios y puede contribuir directamente a la ventaja competitiva. Además, puede desempeñar un papel importante en la generación de ingresos para las organizaciones. El servicio puede ser simplemente un asunto general o más bien puede verse como algo específico de la empresa. De esta forma, como indica Pincay y Parra (2020) la atención al cliente sirve a la empresa como un mecanismo para poderse relacionar con el consumidor para poder anticiparse a sus necesidades obteniendo una fidelización a largo plazo.

Según Miranda et al. (2021), la atención al cliente se puede definir simplemente como un conjunto de actividades estratégicas que garantizan la disponibilidad del producto para que los consumidores lo usen sin problemas durante su vida útil, satisfaciendo sus necesidades para hacer frente a la competencia. Para la empresa, la atención al cliente es imprescindible para lograr la satisfacción de los clientes, lo que también es destacado por muchos investigadores. La atención al cliente proporciona una ventaja competitiva sobre otros productos y servicios homogéneos.

En definitiva, la atención al cliente se la puede entender como el proceso de entregar un servicio de alta calidad a los clientes internos y externos que a su vez da como resultado altos niveles de satisfacción del cliente que conducen a relaciones de compra a largo plazo entre proveedores y clientes.

2.2. El producto y el precio

El producto es el bien que se coloca en el mercado para cubrir las necesidades del consumidor. Por esta situación, como indica Izquierdo et al. (2020) el producto debe diferenciarse al de la competencia a través de la calidad y de una atención al cliente eficiente. Para Yépez et al. (2021) la promoción del producto es importante elaborar estrategias que se encuentren alineados a los objetivos organizacionales para cubrir la demanda y necesidades del cliente.

La competitividad existente en el mercado provoca, de acuerdo a Figueroa et al. (2020), que el producto sea susceptible de cambios por la variación del comportamiento del consumidor, por lo que su diseño y elaboración debe ir acompañado de un estudio para cubrir con las expectativas del mercado. A esto se suma que el producto necesita de tener presencia digital, por los tiempos modernos que se viven, tal como sugiere Bricio et al. (2018) quien señala que si un producto no tiene presencia en el internet este simplemente no existe.

En lo relacionado al precio, Fernández et al. (2019) hace un acercamiento a lo señalado por Staton que lo define como la cantidad de dinero que se cancela por la adquisición de un bien o servicio. Álvarez et al. (2020) comenta que el precio es un elemento fundamental para la comercialización de los productos o servicios, por eso las empresas realizan estrategias para la fijación de precios, como son precios fijos que no varían y precios variables que pueden cambiar de acuerdo a su demanda y oferta. Ante esta situación, como señala Terán et al. (2021), las empresas deben de evaluar de forma periódica la calidad del servicio con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente.

2.3. Satisfacción del cliente

De acuerdo a Ramírez, et al. (2020) se puede entender por satisfacción del cliente a los sentimientos de felicidad del usuario al momento de que el vendedor satisface sus requerimientos. Demarquet y Chedraui (2022) indica que la satisfacción del cliente es importante para la supervivencia de las empresas y su permanencia en el mercado.

Macías et al. (2022) comenta que la generación de un servicio de calidad da lugar a asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente que son factor elemental de cualquier empresa. Para Silva et al. (2021) la satisfacción y lealtad del cliente tienen una relación directa. Valenzuela (2019) considera que la satisfacción es cubrir los deseos y expectativas del usuario.

2.4. Intención de compra

Tinoco et al. (2019) señala que la intención de compra son los estímulos que impulsan al consumidor a adquirir un producto o servicio. Según Gamarra et al. (2021) la intención es el impulso que tiene el individuo por adquirir un producto, situación que ha provocado estudios desde el punto de vista psicológico y sociológico.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se requirió del estudio descriptivo, porque de acuerdo a Hurtado (2020) se hace un análisis de la variable analizada para conocer sus características y necesidades. De esta forma se pudo conocer la intención de compra de los clientes de la empresa Oceanus S.A. de la ciudad de Machala.

Además, se utilizó el enfoque cuantitativo, Salazar (2020) considera que esta investigación facilita la recopilación y análisis de las encuestas aplicadas a la población. Con esto se puede realizar un análisis de la intención de compra de los clientes de la empresa Oceanus S.A.

La investigación fue de corte transversal, de acuerdo a Ramos (2020), esta se la utiliza para estudios a corto plazo. Para el presente caso, el estudio se lo hizo desde el 3 al 20 de febrero del año 2023.

3.2. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos aplicada en la investigación es la encuesta destinada a los clientes de la empresa Oceanus S.A. De acuerdo a Feria et al. (2020) la técnica de la encuesta sirve para obtener información de fuentes directas para su posterior

análisis. La empresa Oceanus S.A. se dedica a la comercialización de equipos y maquinaria eléctrica para el sector camaronero.

3.3. Instrumento

Para la realización del instrumento se tomó en cuenta el trabajo realizado por Valenzuela et al. (2019), adaptándolo a las características y necesidades de los clientes de la empresa Oceanus S.A.

CUESTIONARIO						
Objetivo:						
Determinar la satisfacción del cliente y su intención de compra de la empresa Oceanus S.A. de la ciudad de Machala para ofrecer un producto y servicio acorde a sus necesidades comerciales.						
Instrucciones: Califique las preguntas colocando un visto. Para lo que se utiliza una escala numérica del 1 al 5, considerando 1 como la menor calificación o muy deficiente y 5 como la mayor o excelente.						
Desarrollo:						
A. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.						
A1. Genero del encuestado: Masculino () Femenino ()						
A2. Edad: _____						
A3. Ocupación: _____						
A4. Formación académica: : _____						
A5. Lugar de residencia: _____						
B. ATENCIÓN AL CLIENTE						
Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Oceanus comercializa equipos y maquinarias de reconocidas marcas					
2	Prefiere la compra de equipos eléctricos frente a los de combustión.					
3	El personal tiene conocimientos técnicos para suplir sus dudas					
4	Considera que la atención al cliente está acorde a sus necesidades					
5	Tiene preferencia de la calidad sobre el precio del equipo					
C. INTENCIÓN DE COMPRA						
Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Compara el precio y calidad de los productos de otras empresas antes de su adquisición					
2	Cuando ingresa a Oceanus S.A. sabe de manera precisa el producto que cubre sus necesidades productivas.					
3	¿Qué probabilidad tiene usted de realizar la compra en Oceanus S.A.?					
4	¿Usted se encuentra satisfecho con la garantía de los equipos?					
5	Oceanus S.A. es su primera opción cuando se trata de la compra de equipos eléctricos para el sector camaronero.					

3.4. Población meta

La población meta está conformada por los clientes que ingresan al local comercial de la empresa Oceanus S.A., que para el año 2022 fueron 358 personas que hicieron sus compras. El muestreo es de tipo finito probabilístico que sirve para seleccionar personas al azar, contribuyendo a realizar la encuesta en el menor tiempo posible. Se aplicó la fórmula descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

z^2 = distribución a un nivel de confianza del 95%

n = Población

p = Probabilidad de éxito de 0,5

q = Probabilidad de fracaso 0,5

e = Error admisible (5%=0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 358}{(358-1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

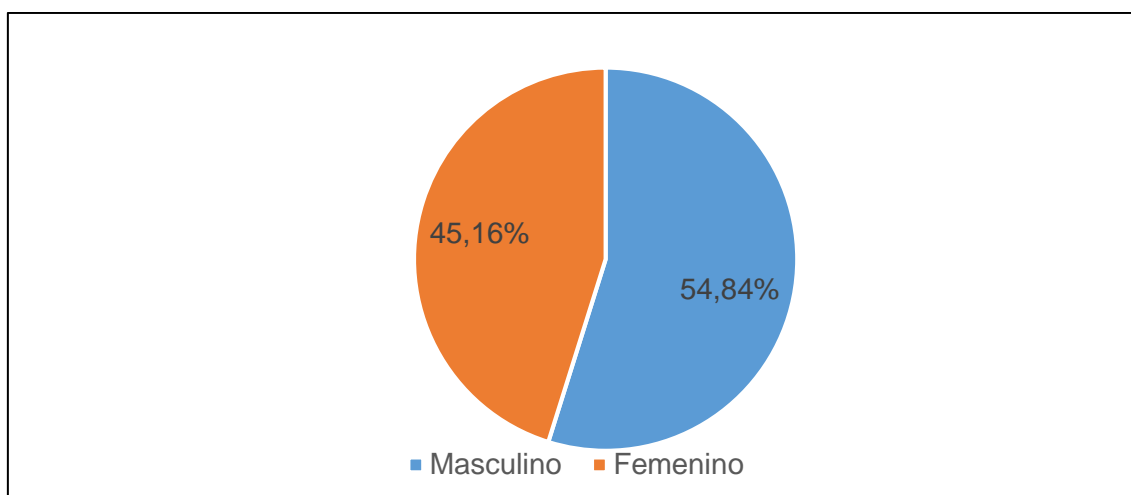
$n = 185,55$

Se encuestó a 186 clientes.

4. RESULTADOS

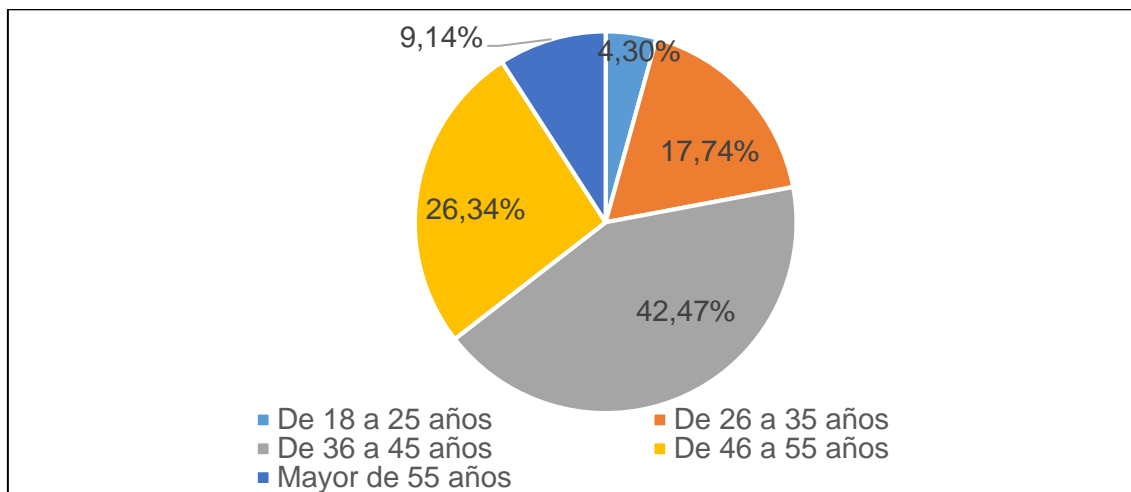
4.1. Datos sociodemográficos

Figura 1 Género del encuestado



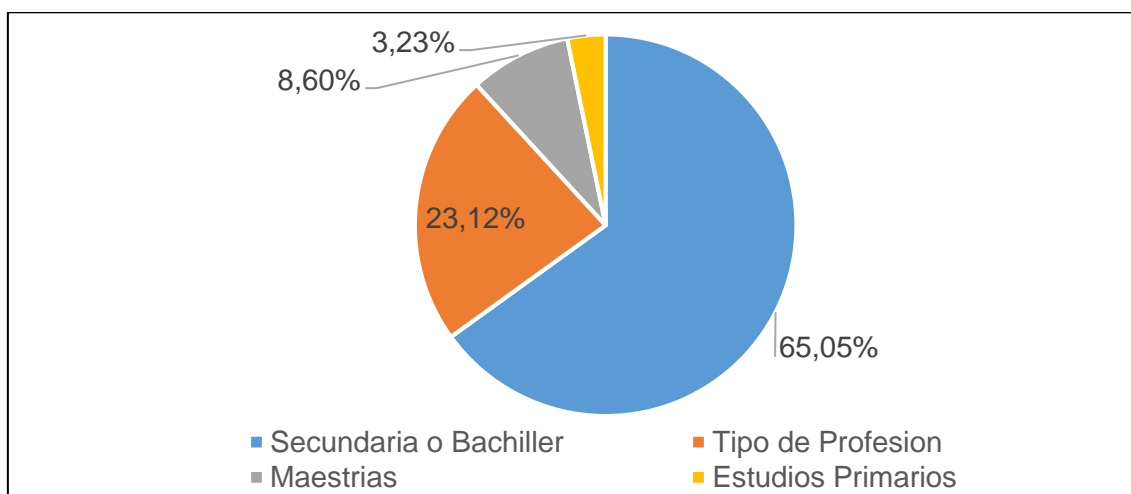
De los clientes que acudieron a la empresa Oceanus S.A. para realizar sus compras o a conocer los productos que comercializa, el 54.84% es masculino y el 46.16% es femenino. Es decir, la mayoría de clientes son hombres, sin embargo el número de mujeres es importante, lo que da a entender que las actividades acuícolas son llevadas casi de manera igualitaria entre hombres y mujeres.

Figura 2. Edad



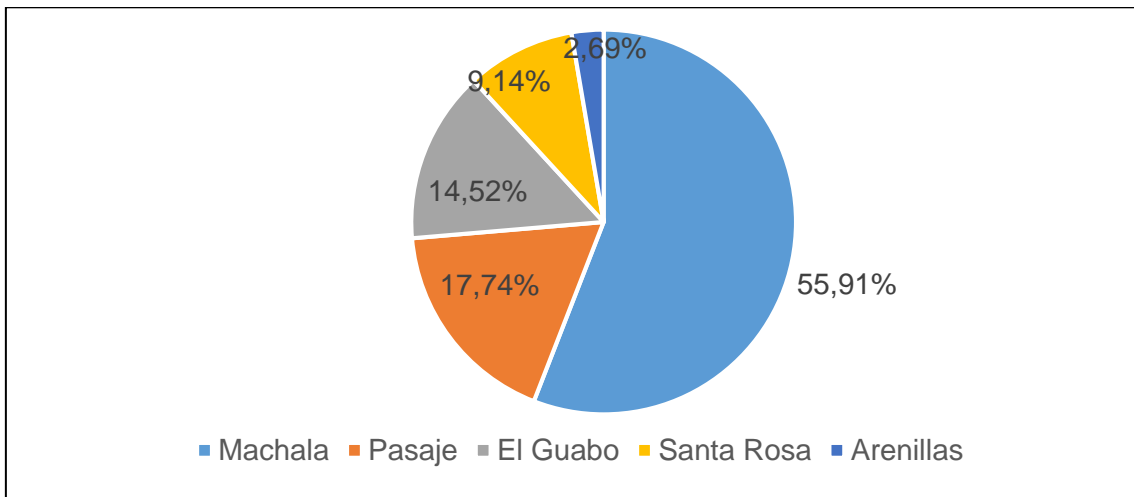
La edad de los clientes que acuden a la empresa Oceanus S.A. van desde los 18 a más de 55 años de edad. El 42.47% pertenece a las personas con edades entre los 36 a 45 años, 26.34% de 46 a 55 años, 17.74% de 26 a 35 años, mayores de 55 años el 9.14% y los de 18 a 25 años con el 4.30%. Es decir, la mayoría de clientes tienen edades superiores a los 36 años.

Figura 3. Formación académica



La formación académica del 65.05% de los clientes es la secundaria o bachilleres, el 23.12% tienen algún tipo de profesión, el 8.60% ha realizado maestrías y el 3.23% tiene estudios primarios. La mayoría de clientes no poseen ningún tipo de profesión, sin embargo, la experiencia adquirida en el área camaronera suplen en cierta medida esta falencia.

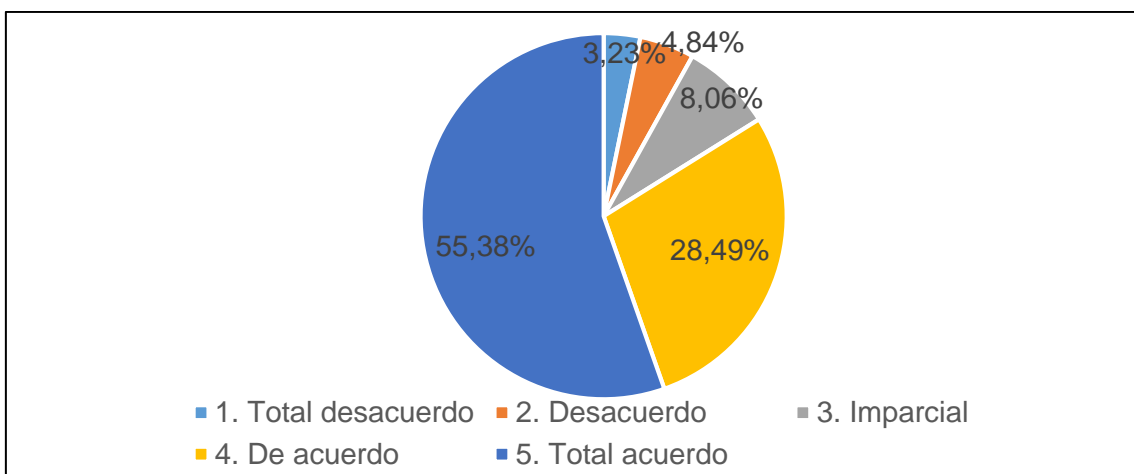
Figura 4. Lugar de residencia



El lugar de residencia de la mayoría de clientes es la ciudad de Machala con el 55.91% de las preferencias, el 17.74% proviene de Pasaje, el 14.52% de El Guabo, 9.14% de Santa Rosa, y el 2.69% de Arenillas. La empresa cuenta con clientes de los cantones costaneros de la provincia de El Oro, donde la mayoría se sitúa en Machala.

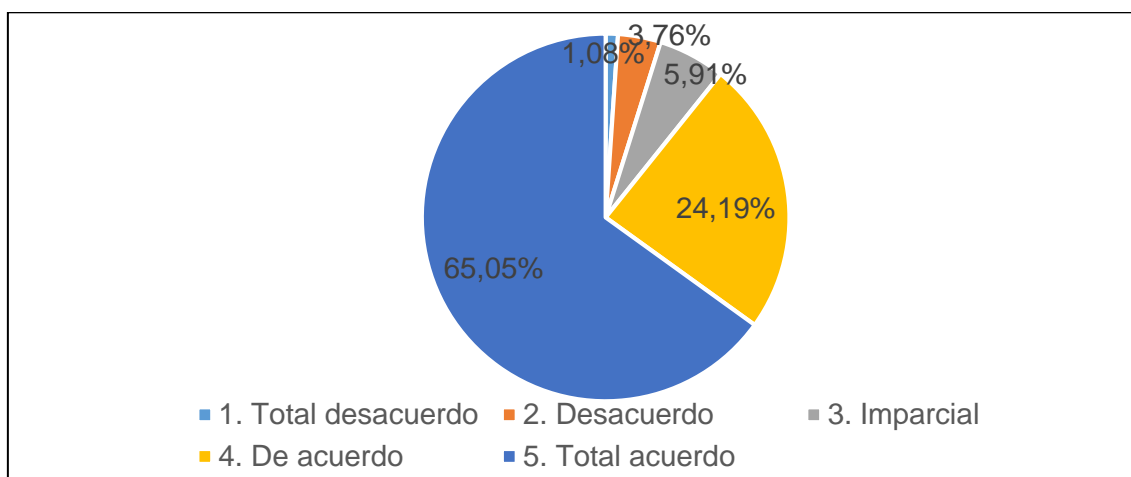
4.2. Actitud del consumidor

Figura 5. Marcas en Oceanus S.A. son de confianza



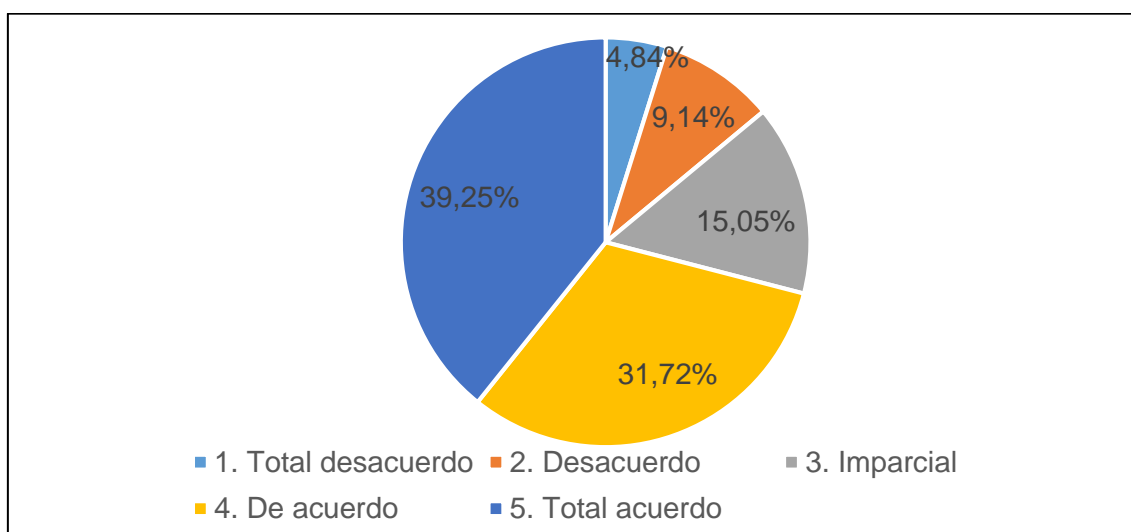
Según los clientes, el 55.38% manifestaron estar en total acuerdo que las marcas comercializadas por Oceanus S.A. son de su confianza, de marcas reconocidas, el 28.49% dijeron estar de acuerdo, el 8.06% fueron imparciales, el 4.84% están en desacuerdo y el 3.23% total desacuerdo. La mayoría de clientes acuden a la empresa porque comercializa productos de marcas reconocidas para el sector camaronero.

Figura 6. Preferencia de utilizar productos eléctricos frente a los de combustión



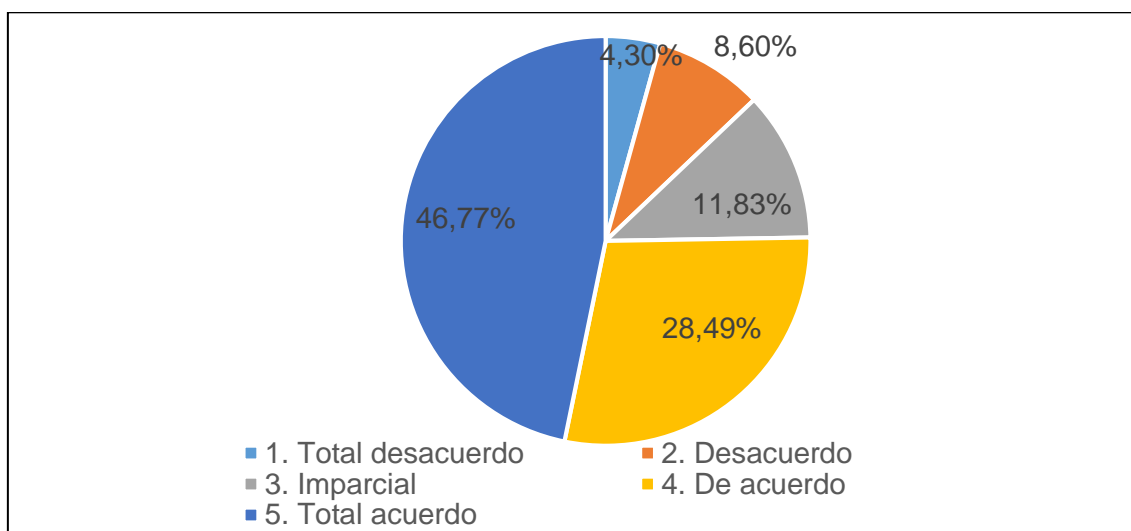
El 65.05% de clientes prefieren los equipos eléctricos frente a los de combustión, el 24.19% están de acuerdo, el 5.91% le es indiferente, el 3.76% señalaron su desacuerdo y el 1.08% total desacuerdo. Es decir, la mayoría de consumidores prefieren los equipos eléctricos por su eficiencia y economía frente a los de combustión.

Figura 7. Personal cubre dudas sobre especificaciones del equipo



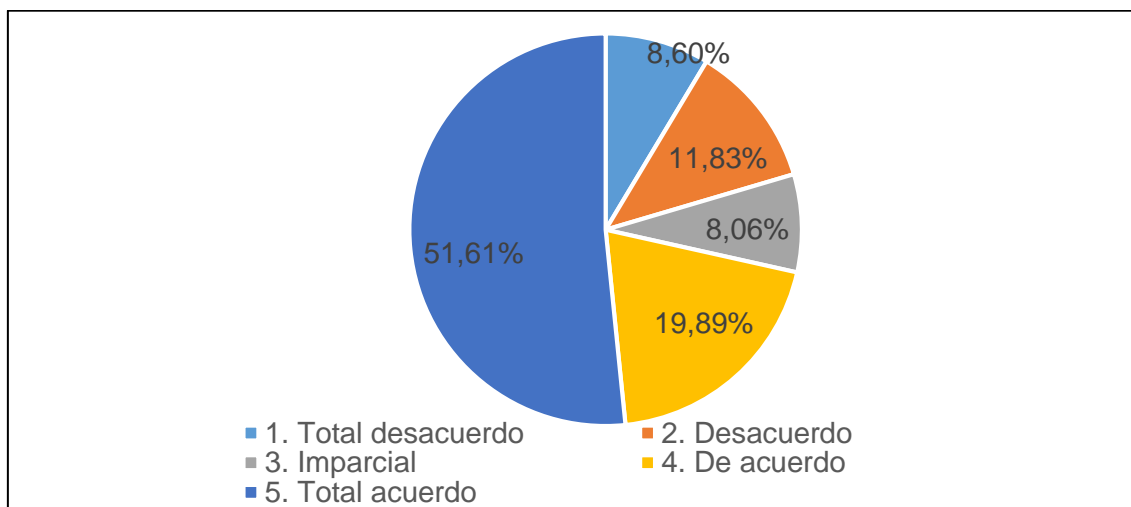
El 39.25% de clientes dijeron estar en total acuerdo en que el personal de la empresa cubra las dudas sobre las especificaciones de los equipos que comercializa Oceanus S.A., el 31.72% está de acuerdo, el 15.05% son indiferentes, el 9.14% señalaron su desacuerdo y el 4.84% en total desacuerdo. Lo que permite entender que el personal que atiende al usuario tiene los conocimientos para cubrir cualquier duda del cliente.

Figura 8. Preferencia por la atención del personal



El 46.77% señalaron estar en total acuerdo sobre la atención del personal, el 28.49% está de acuerdo, el 11.83% es indiferente, el 8.60% en desacuerdo y el 4.30% total desacuerdo. Se observa que la mayoría de clientes están a gusto con la atención brindada por el personal.

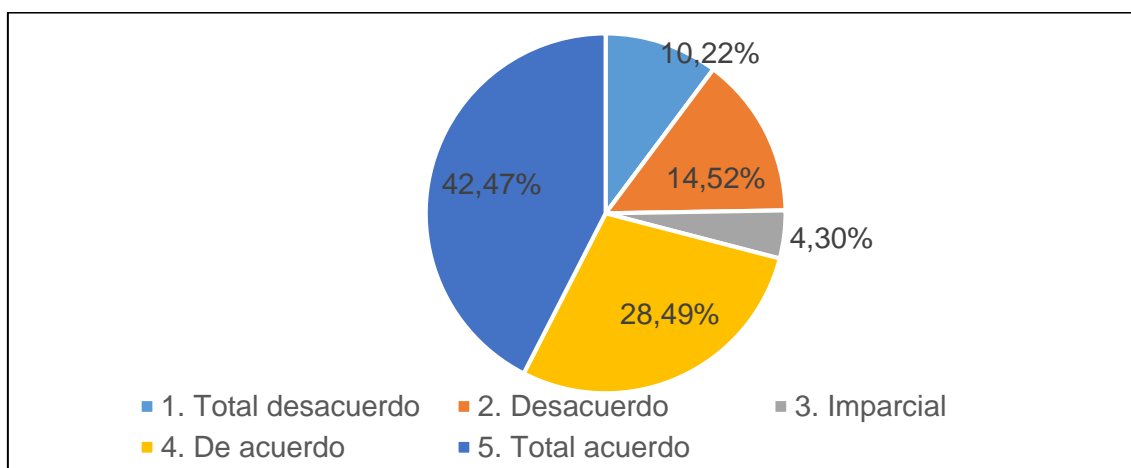
Figura 9. Preferencia de la calidad sobre el precio al realizar la compra



El 51.61% de clientes indicaron en total acuerdo de que prefieren la calidad de un producto sobre el precio, el 19.89% indicaron que están de acuerdo, el 11.83% en desacuerdo, el 8.60% en total desacuerdo y el 8.06% se mostró indiferente. Los clientes prefieren adquirir un producto de calidad así su costo sea más elevado, para cubrir las actividades operativas de su negocio.

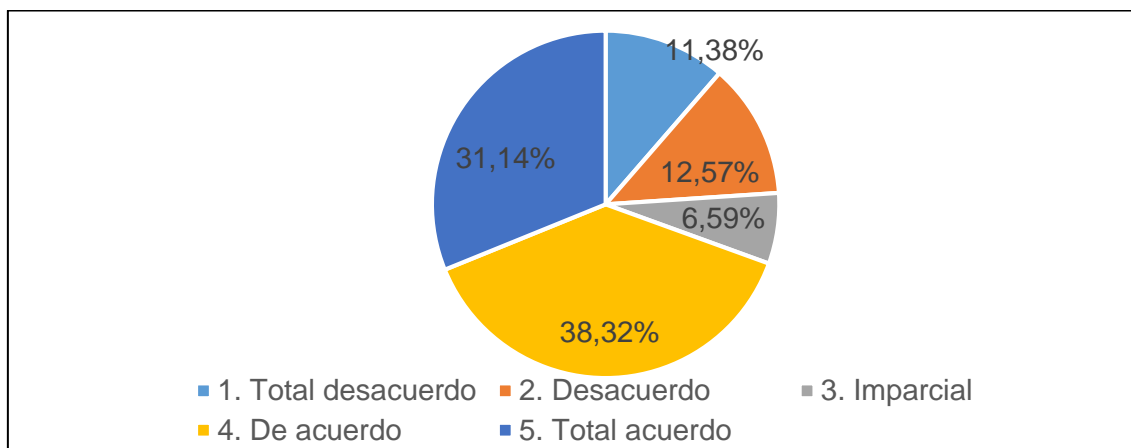
4.3. Intención de compra

Figura 10. Evaluación de proformas antes de adquirir un producto



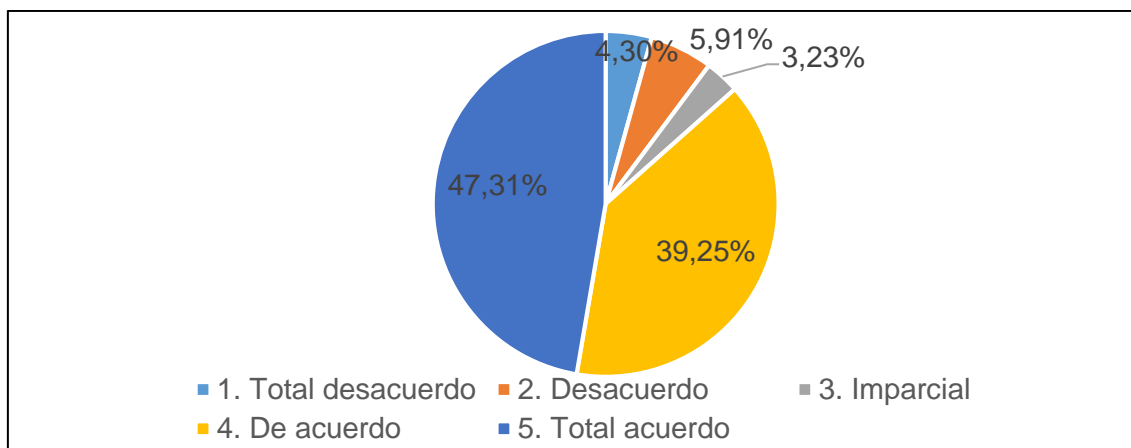
El 42.47% de los clientes indicaron su total acuerdo de que evalúan proformas antes de adquirir un producto, el 28.49% señalaron su acuerdo, el 14.52% su desacuerdo, el 10.22% un total desacuerdo y el 4.30% indicaron su indiferencia. Esto sugiere que el cliente realiza un pequeño estudio de mercado para buscar opciones que cubran sus requerimientos organizacionales.

Figura 11. Cliente ingresa a la empresa con la certeza del producto requerido



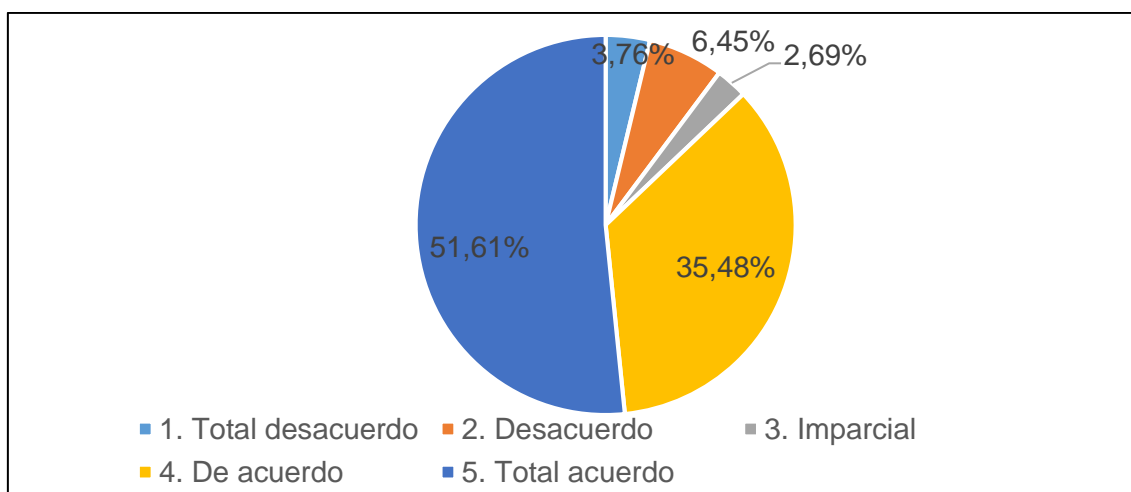
El 38.32% de los clientes se mostraron de acuerdo en que al ingresar a la empresa Oceanus S.A., tienen la certeza del producto que desean para sus actividades camaroneras, el 31.14% se mostró en total acuerdo, el 12.57% en desacuerdo, el 11.38% total desacuerdo y el 6.59% indiferente. La mayoría de clientes tienen la idea clara sobre sus necesidades organizacionales, acudiendo a la empresa a buscar el producto ideal para su negocio.

Figura 12. Probabilidad de adquirir equipos en Oceanus S.A.



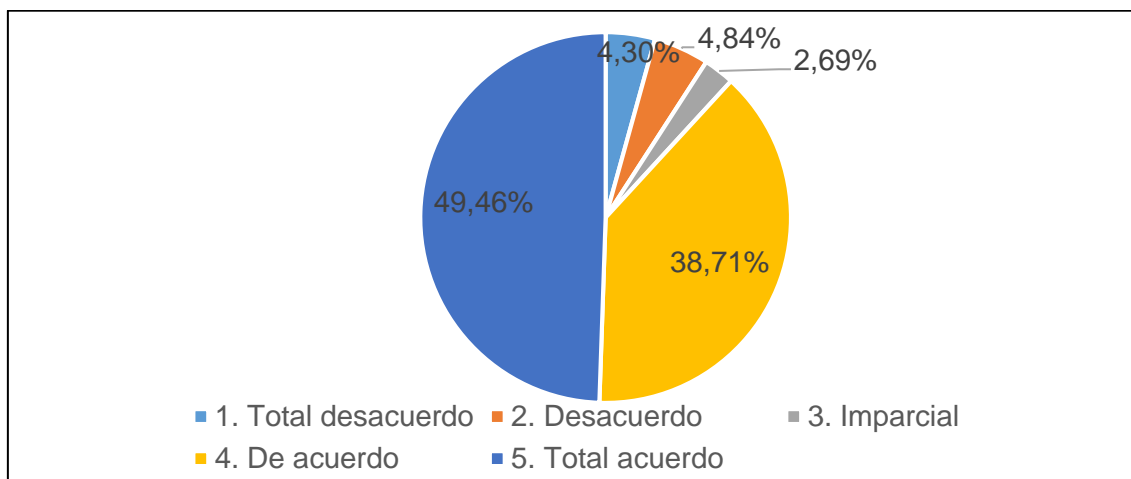
El 47.31% de los clientes que acuden a Oceanus S.A. están en total acuerdo de la alta probabilidad de realizar la compra cuando acude a la empresa, el 39.25% indicaron su acuerdo, el 5.91% en desacuerdo, el 4.30% total desacuerdo y el 3.23% indiferente. Es decir, que la mayoría de clientes que ingresan a la empresa tienen alta probabilidad de adquirir sus productos.

Figura 13. Clientes satisfechos con la garantía a los equipos de Oceanus S.A.



El 51.61% de los clientes mostraron su total acuerdo a la garantía dada por los equipos comercializados por Oceanus S.A., el 35.48% está de acuerdo, el 6.45% en desacuerdo, el 3.76% en total desacuerdo y el 2.69% son indiferentes. La garantía se convierte en un elemento importante que toma en cuenta el cliente al realizar su compra.

Figura 14. Empresa Oceanus es la primera opción para compra de equipos eléctricos



El 49.46% de los clientes están en total acuerdo en que la empresa es la primera opción cuando se trata de adquirir equipos eléctricos para el sector camaronero, el 38.71% dijeron estar de acuerdo, el 4.84% en desacuerdo, el 4.30% en total desacuerdo y el 2.69% es indiferente. Se observa una excelente actitud de los clientes de Oceanus S.A. sobre los productos de la empresa por lo que es el primer lugar a visitar cuando desean adquirir un equipo eléctrico para sus actividades productivas.

5. CONCLUSIONES

- Los elementos que inciden en la actitud del consumidor de la empresa Oceanus S.A. al momento de realizar su compra, está relacionada a la confianza que tienen por las marcas y modelos comercializados por la empresa, donde el personal es factor importante al momento de especificar sus características, el trato y atención dada al usuario, la calidad sobre el precio, situación que motiva al cliente a tener una actitud positiva hacia el producto, lo que incide al momento de realizar una compra.
- La intención de compra de los consumidores que acuden a la empresa Oceanus S.A. son altas, probabilidades que están sobre el 86,56% (sumando las opciones de acuerdo y total acuerdo de la tabla 12) estos se debe a factores relacionados a la atención al cliente, personal técnico para asesorías de equipos, contribuyendo en la

actitud del cliente lo que incrementa la posibilidades de compra a su vez incrementa su fidelidad hacia la empresa y los productos que se comercializan.

- La actitud del consumidor en el presente caso, se relaciona con la intención de compra, ya que el cliente acude a Oceanus S.A. para tener información relacionada sobre un producto en específico, al encontrarlo, al recibir una atención personalizada, al contar con personal especializado, factores que influyen de forma positiva en la actitud para realizar la compra de los equipos requeridos.
- Las empresas deben de enfocarse en la actitud del consumidor como elemento que está relacionado de manera directa en sus intenciones de compra, para lograrlo deben de contar con una atención al cliente eficiente, productos de calidad, precios competitivos, que logren satisfacer sus necesidades, incrementando las posibilidades de cerrar la compra, logrando mantener sus preferencias hacia el negocio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(5), 62-87.
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Borsic, Z. (2018). Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 25-32.
doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.319
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90-106.
doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Espinoza, J., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 42-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>

- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández, V. H., Esteves, A., Durand, J., & Nuñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(4), 28-44. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Figuroa, M. L., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Gamarra, C. A., Zevallos, R. K., & Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Revista Economía y Política*, 34, 18-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877003>
- Hurtado, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99-119. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856#:~:text=Se%20concluye%20que%20la%20calidad,preponderante%20en%20el%20mantenimiento%20de>
- Mirabal, A. (2021). Calidad del servicio. *Compendium*, 24(46), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88067978001>
- Miranda, M., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., & Fuentes, L. 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. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

- Monge, M., Cevallos, T., García, R., & Monge, G. (2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*, 3(4), 263-287. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.1440>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Salazar, L. (2020). Investigación cualitativa: una respuesta a las investigaciones sociales educativas. *Cienciamatria*, 6(11), 101-110. doi:10.35381/cm.v6i11.327
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Terán, N., González, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. doi: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>