



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las prácticas del marketing publicitario y la
atención al cliente en las empresas comercializadoras de
productos de consumo masivo del cantón Ambato.”**

AUTORA: Ana Lorena Palma Morales

TUTOR: Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

AMBATO – ECUADOR

Abril 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Geovanny Fabricio Ríos Lara.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Las prácticas del marketing publicitario y la atención al cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo Masivo del cantón Ambato**” presentado por la Srta. **Ana Lorena Palma Morales** para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 15 de abril del 2019



Ing. MBA Geovanny Fabricio Ríos Lara.

CI: 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Lorena Palma Morales**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ana Lorena Palma Morales

CI. 1803444551

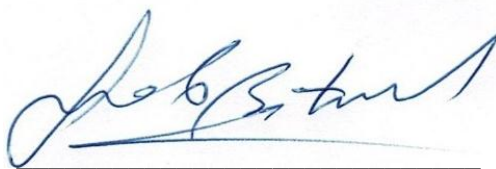
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Klevér Armando Moreno Gavilanes

CI: 1802463370



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

CI: 1802453629

Ambato 15 de abril del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ana Lorena Palma Morales
CI. 1803444551

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por ser mi guía a lo largo de mi carrera, a mi familia por el apoyo brindado a lo largo de este tiempo, a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas y a mis profesores por el apoyo y conocimientos ya que ayudaron en gran manera al desarrollo de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mi familia quienes son los propulsores motivacionales, especialmente a mi madre quien es el motivo y razón de lucha para conseguir y lograr mis metas; A mis amigos quienes han compartido sus valores, sus experiencias y conocimientos en esta travesía de mi desarrollo profesional.

Ana Lorena Palma Morales.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos.....	4
3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	5
3.1 Origen y evolución	5
3.2 Marketing	6
3.3 Comunicación.....	7
3.4 Promoción	8
3.5 La publicidad.....	9
3.6 Practicas del marketing publicitario	10
3.6.1 Actividad publicitaria	11
3.6.2 Radio	12
3.6.3 Prensa	13
3.6.4 Revistas	13
3.6.5 Vallas y afiches	14
3.6.6 Internet	15
3.6.7 Redes sociales	16
3.7 Marketing de servicios	17
3.8 Marketing estratégico de servicios	18
3.9 Clientes internos y externos	19

3.10	Atención a los clientes.....	20
3.10.1	Satisfacción al cliente	21
3.10.2	Personal de contacto	22
3.10.3	Servicio.....	23
3.10.4	Evaluación de la compra del servicio.....	24
3.10.5	Relación personal-cliente	25
3.11	Estrategias para incrementar el valor y la atención de los clientes	26
4	METODOLOGÍA	28
4.1	Caracterización del sector	28
4.2	Métodos teóricos	28
4.2.1	Histórico lógico	28
4.2.2	Inductivo – deductivo.....	29
4.2.3	Analítico sintético	29
4.3	Métodos empíricos	30
4.3.1	Valoración por expertos	30
4.3.2	4. 3.2. Recolección de datos	30
4.4	Paradigma de investigación.....	31
4.5	Enfoque de investigación	32
4.6	Diseño de la investigación.....	32
4.7	Población y Muestra.....	33
4.8	Validación del instrumento	34
4.9	Procesamiento y análisis de la información	35
5	RESULTADOS.....	36
5.1	Resultados de la encuesta (instrumento-cuestionario)	36
5.2	Tratamiento estadístico	52
5.3	Definición de hipótesis	53
5.4	Significancia.....	53
5.5	Desarrollo del modelo estadístico	53
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6.1	Conclusiones	55
6.2	Recomendaciones.....	56

7	BIBLIOGRAFÍA.....	57
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de recolección de la información	34
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 3. Marketing publicitario.....	38
Tabla 4. Aspecto importante al adquirir un producto	39
Tabla 5. Promoción de productos.....	40
Tabla 6. Prácticas de marketing publicitario.....	41
Tabla 7. Comunicación	42
Tabla 8. Personal calificado	43
Tabla 9. Aspecto importante sobre el tipo de publicidad.....	44
Tabla 10. Productos y su nivel de atracción para los clientes	45
Tabla 11. Tiempo de espera en la atención recibida	46
Tabla 12. Atención personalizada	47
Tabla 13. Aptitud en la atención al cliente.....	48
Tabla 14. Desempeño laboral de los colaboradores.....	49
Tabla 15. Respuestas a problemas, quejas y reclamos.....	50
Tabla 16. Vocabulario utilizado por la fuerza de ventas.....	51
Tabla 17. Correlaciones significativas	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	36
Gráfico 2. Edad	37

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Ambato la compra realizada por los habitantes en cuanto a productos masivos es muy alta debido que existe una gran demanda y canales de distribución, el 30 % total de empresas se encuentran ubicadas en Ambato, que es alrededor de 150 consolidadas según los datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016).

El diseño de la investigación es una estrategia de cómo se va encaminar la misma, se adoptó la necesidad de una investigación de carácter explicativo, descriptiva y la investigación correlacional. Además, es importante que para el levantamiento de la información se mencione la utilización de la técnica de investigación conocida como encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, el cual está construido por 16 ítems.

Luego de realizar la investigación, los resultados más relevantes fueron: que no se aplica las prácticas de estrategias de marketing publicitario en las empresas comercializadores de productos masivos, la comunicación de los productos no es adecuada, el personal que atienden no es apropiado y no cumplen con el perfil requerido por el cliente, la publicidad que consideran la más apropiada son los anuncios que se entregan de manera digital a través de medios electrónicos.

Finalmente, al revisar la literatura y los resultados arrojados se recomienda diseñar un plan de prácticas en base a estrategias de marketing publicitario, para mejorar la atención a los clientes de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, ATENCIÓN AL CLIENTE, PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.

ABSTRACT

In the Ambato city the purchase made by the inhabitants in reference to mass consumption products is very high due to the high demand and some distribution channels, 30% of the companies are located in Ambato, which is approximately 150 consolidated according to the data provided by the National Institute of Statistics and census (2016).

The design is a strategy of how the research is going to be conducted, the need for an investigation of explanatory, descriptive and correlational research was acquired. In addition, it is important that the information survey indicates the use of the research technique known as the survey, which is the questionnaire, which is made up of 16 items.

After doing the research, the most relevant results were: that advertising marketing strategy practices are not applied in mass consumer products marketing companies, the communication of the products is not adequate, the personnel that attend to the client is not appropriate and do not meet the profile required by the client, advertising that considers the company that is most appropriate are the ads that are delivered digitally through resources in electronic media.

Finally, when examining the literature and the results obtained, it is recommended to design a plan based on advertising marketing strategies, with the purpose of improving the attention to the clients of the commercialization companies of mass consumption products.

KEYWORDS: RESEARCH, ADVERTISING, CUSTOMER SERVICE, CONSUMER PRODUCTS.

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El marketing en el mundo se ha masificado dentro del ámbito de comercialización y servicios lo cual pretende vincular a las personas con un producto potencial desarrolla no estrategias para llegar a satisfacer con un producto las necesidades de los clientes para potencializar la demanda. Para el caso de las empresas sud américa las estrategias publicitarias son empleadas muy a menudo por el incremento paulatino de la competencia, es el caso de Colombia que en el 2016 el Grupo Nutresa con sus empresas Comercial Nutresa, Novaventa y La Recetta Soluciones, así como Altipal, le acortaron distancias a la líder la Organización Tropi (conformada por 29 empresas de las cuales 18 se incluyen en este informe, al igual que el total de ventas de esta organización). Más atrás se posicionaron John Restrepo, Soberana, Meico, Compañía Dsierra, Pastor Julio Delgado, Distribuidora Nacional Cooperativa, Sudespensa Barragán, Organización Cárdenas, Distribuidora Colombina, Zuluaga & Soto, Ruquim, Provecol Antioquia, Alima, Distribuciones La Nieve, Frutcom, e Importaciones Fénix (Anónimo, Las notas, 2017).

Las prácticas publicitarias es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización (Rizo & Villa, 2017).

En Santiago de Cuba existen diferentes limitaciones. Entre estas adquieren carácter acuciante el incumplimiento de los planes de venta, la baja calidad de los productos, contracciones en las ventas; que traen consigo la disminución de las utilidades y del

nivel de rentabilidad. Lo anterior se agrava por la no existencia de la implementación de las estrategias de comercialización agrícola, que les imprimirían sostenibilidad a los procesos. La dirección de la empresa apoya investigaciones cuya finalidad es el desarrollo de Estrategias de Publicitarias en el sector de consumo masivo, que desde la sostenibilidad promuevan la eficiencia, eficacia y competitividad de los productos agrícolas (Rizo & Villa, 2017).

En el Ecuador El 70% de productos que vende son adquiridos a proveedores, el 20% en mercados y 5% en supermercados, el resto son pequeños productores. “Gaseosas, snacks, comida enlatada, embutidos, carnes y otros productos llegan por los distribuidores, pero, en cambio, los vegetales y frutas compro en mercados porque existe más variedad y precios económicos”, dijo. El 5% que adquiere en supermercados y son productos especiales que les gustan a sus clientes, “compro algunos licores y golosinas porque no siempre distribuyen esos productos”. Se resalta que los negocios de abastos son importantes para la economía nacional, cerca del 80% de todas las ventas de consumo masivo se hacen a través de una tienda de barrio, es el punto neurálgico de la economía nacional” (Anónimo, 2015).

En el Cantón Ambato como en las diferentes ciudades la mayoría de los propietarios de micro, pequeña y medianas empresas provienen de la población económicamente inactiva. Por consiguiente se infiere que en la mayoría de los casos los fundadores de estas empresas las crearon por motivos de tipo económico, ya que para los bajos ingresos percibidos como asalariados o simplemente por no encontrar trabajo como empleados, sin tener una intuición como empresario, lo cual provoca que estos negocios no estén administrados en forma adecuada Debemos tomar en cuenta que las Pymes se encuentran limitadas ante las grandes empresas, pero esto más que nada por la falta de equidad que existe, aunque también las Pymes se encuentran con las siguientes limitantes (Luna J. , 2012).

Los limitantes se puede percibir las empresas de comercialización y generales son: conseguir clientes, contratar trabajadores calificados, financiamiento, conseguir proveedores, adaptar sus productos al cliente, información de mercado, calidad del producto, productividad, administración de la empresa. Cabe mencionar que las

limitantes que las Pymes tienen se debe a fallas principales en el conocimiento del empresario, que en su mayoría no cuenta con los conocimientos administrativos necesarios, no contar con un soporte que le permita garantizar para obtener créditos, que por consiguiente limitan la adquisición de tecnología, desconocen completamente el mercado que los margina y se les complica el posesionarse en el mercado, y cada día es más difícil el competir, conseguir nuevos clientes que cada día son más y más exigentes (Luna J. , 2012).

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Indagar como las prácticas del Marketing Publicitario repercuten en Atención al Cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.

2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del Marketing Publicitario y la relación con la Atención al Cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.
- Caracterizar los factores vinculantes en la atención del cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.
- Analizar las prácticas del Marketing Publicitario y la atención al cliente las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.

3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1 Origen y evolución

En 1950 surgió en Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios del marketing comercial, usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales.

En 1971 Philip Kotler definió el marketing de la manera siguiente: "... la mercadotecnia operativa es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización" (Góngora, 2014).

Fue así como quedó bautizado y desde su comienzo ha sido visto como una tecnología de gestión del cambio social, donde se combina el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social. Originar el cambio que mejore la vida es el desafío y el objetivo de la mercadotecnia social.¹² El marketing contribuye en lo posible para la aplicación de este en actividades sociales (socioculturales, educativas, entre otras), cuya esfera de pertenencia no son los ámbitos comerciales. Sus propósitos no se orientan solo a buscar el lucro, ni tan solo siquiera a la obtención de bienes materiales; asimismo, los costos y beneficios directos son de naturaleza sociopsicológica, valorativa y espiritual de una comunidad (Góngora, 2014).

Las practicas del marketing publicitario implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. Investigadores comentan que las empresas chilenas han sabido imitar las mejores prácticas de las empresas extranjeras y han aprendido a satisfacer las necesidades de los consumidores locales de manera. Sin embargo, poco se sabe de las estrategias de

marketing empleadas por estas empresas para incrementar el valor de los clientes. El propósito de este trabajo es informar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas chilenas están usando estrategias de marketing para aumentar el valor de los clientes (Farías, 2014).

3.2 Marketing

A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras.

Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar. El marketing solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos (Páramo, 2015).

La forma en que se define el marketing dentro de las organizaciones puede estar limitando las acciones estratégicas y tácticas que son ejecutadas por ejecutivos, pues la práctica del marketing se considera un "mercadeo erróneo" que ha resultado en la degradación del marketing como función táctica promocional, que presenta el marketing como una actividad que proporciona valor a los clientes, socios, clientes y la sociedad en general. Las definiciones de la American Marketing Association muestran que el marketing es mucho más que promoción y venta personal. Tienen academia y relevancia profesional y se desarrollan utilizando el consenso de comercializadores académicos y profesionales (Lozada & Zapata, 2016).

En la actualidad, el marketing es un concepto muy conocido y estudiado en muchos centros educativos, especialmente los dedicados a la formación de administradores de empresas, economistas y desde luego mercadólogos e ingenieros comerciales. Sin embargo, la formación y la enseñanza se han centrado en el ámbito comercial y en sus distintas herramientas para conquistar mercados y posicionar marcas, desconociendo sus posibilidades en ámbitos distintos al comercial.

Es un hecho que en otros contextos el desarrollo del marketing ha sido mayor, hasta el punto de que sectores productivos y de comercialización de productos masivos por las bondades y se benefician de ventajas que ofrece como enfoque. En el desconocimiento en materia organizacional y mercadológica, aunado a la falta de investigación científica en los sectores mencionados (sin poner en duda la investigación de mercados), le han negado beneficios a las finalidades sociales. De igual modo, se encuentran empresas lucrativas haciendo gran despliegue de un marketing supuestamente social, de causas sociales o con causa social, al tiempo que aumentan sus ventas e incrementan sus utilidades (Toca, 2013).

3.3 Comunicación

El conjunto de herramientas cuya aplicación integrada y coordinada contribuye a informar y atraer a grupos de apoyo y a influir en la actitud de los distintos grupos de interés se reconoce como comunicación. La mezcla de comunicación está compuesta por 4 variables: publicidad, promoción, relaciones públicas y propaganda, actividades estas emprendidas por las organizaciones sociales gracias al patrocinio de los grupos de apoyo (Toca, 2013).

Comunicación empresarial en redes sociales deben abordarse desde la máxima de que éstas existen en tanto sus usuarios participan en ellas para relacionarse con otros usuarios. Usuarios que comparten intereses y experiencias a través de contenidos definidos por la creatividad, la inmediatez, la actualidad, lo inédito, la implicación, la participación, pero también por el diálogo, el relato, la auto-proyección del yo, la

polémica, la denuncia, etc. La comunicación a través de estos medios también implica riesgos tales como el exceso de información fragmentada recibida por parte de los usuarios y supeditada a la inmediatez y a la exposición de múltiples efectos.

Para el autor, esto influye en el incremento de la ansiedad, angustia, apatía, incredulidad y descreimiento hacia los contenidos y la información porque los usuarios desconocen el origen de los creadores y han perdido referentes comunes. Desde esta perspectiva, la creación, la gestión, la difusión y el control de contenidos y su consumo se asientan como algunas de las principales ocupaciones de los responsables de la gestión estratégica de la comunicación a través de redes sociales (Nicolás & Martínez, 2014).

Dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.²⁶ A efectos de esta Ley, no tendrán la consideración de comunicación comercial los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, ni las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica (López D. , 2013).

3.4 Promoción

Algunos individuos elijen recibir un producto y/o servicio personalizado porque esperan recibir un producto acompañado de un servicio de excelente calidad, otros esperan recibirlo de forma general para asegurarse que los productos sean buenos y competitivos en el mercado local. La estrategia de promoción de productos de primera necesidad se encuentra relacionada con la teoría enfocada en la regulación, y que constituyen dos estilos diferentes de toma de decisión que reflejan los requerimientos del consumidor. El objetivo de este estudio es asociar la estrategia que siguen los individuos, ya sea hacia la promoción o hacia la preventa, con sus conductas de

involucramiento durante una visita de la fuerza de ventas a los clientes. Las personas que utilizan la promoción como inclinación estratégica para alcanzar sus metas, canalizan sus esfuerzos de forma entusiasta para aproximarse al objetivo deseado. Individuos con historias de éxito basadas en la promoción, asumen las nuevas tareas con alta persistencia y baja apatía, pues conciben las metas como logros, aspiraciones o anhelos que deben alcanzarse para avanzar, crecer y realizarse (Arboleda & López, 2016).

Resulta fácil preguntarse cuál es la forma óptima para garantizar la rotación y promover la venta de los productos; para dar respuesta, es importante definir la situación de partida. Lo primero debe ser conocer en profundidad el tipo de cliente al que se dirige y sus necesidades, después definir su especialización con estos dos conceptos claros: la rotación y la cobertura. Aunque el término rotación es utilizado cuando el stock es amplio, y hablamos de cobertura para volúmenes más pequeños, es importante conocer los términos para ambos (Fuente, 2017).

El comportamiento del consumidor está cambiando constantemente, alejándose de la masificación, reclamando cada vez más productos y servicios «personalizados». Por tanto, el canal supermercado debe innovar en sus técnicas de comunicación para poder competir con otros canales que parten con la ventaja de no tener restricciones legales en cuanto a los medios para exponer su comunicación comercial, y llegar a ese nuevo tipo de consumidor. En este punto, en el marco de lo que se conoce como medios no convencionales, podemos encontrar las promociones. (Mediforplus, 2012).

3.5 La publicidad

La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la

comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica (Vidal, 2016).

La publicidad es la forma de comunicación impersonal y pagada que busca proporcionar información, exponer políticas y programas, comunicar mensajes y proyectar una imagen. Para las organizaciones sociales, la publicidad institucional es la forma más usual en el intento por crear, cambiar o consolidar su imagen. De acuerdo con la modalidad de pago, la publicidad patrocinada resulta la más conveniente para los costos de la organización. Dado que los mensajes deben ser enviados a través de los medios de comunicación, conviene tener claras las distintas opciones dispuestas para tal fin y enmarcadas en la categoría de medios masivos y alternativos. Internet figura como uno de los medios masivos regularmente usados por las entidades sociales, mientras que la publicidad directa destaca en los alternativos (Toca, 2013).

Esto creará una sensación de confianza y de satisfacción en el cliente, que ocasionará que este vuelva cuando necesite más información sobre algún producto. Si, además, implementamos una estrategia, mediante tarjetas de fidelización, ofreciendo ventajas al por comprar en nuestra empresa, nuestro cliente siempre encontrará motivos para volver (Mediformplus, 2014).

3.6 Prácticas del marketing publicitario

Durante los 70 y 80 algunas agencias de publicidad iberoamericanas se adaptaron al impacto de la globalización concretando alianzas con redes transnacionales con las cuales acordaron diversas modalidades de asociación y prácticas de marketing publicitario. Muchas de estas alianzas no fueron una iniciativa propia de las agencias sino el resultado, a su vez, de las ventas, fusiones y asociaciones de las empresas que integraban sus carteras de anunciantes con grupos multinacionales. La absorción de una empresa nacional comercial o industrial significaba que tarde o temprano su cuenta publicitaria se iba a perder a manos de la red global con la cual el comprador trabajaba en la región. En aquellos años el modo obvio de resolver el problema, que incluso en

muchos casos ponía en peligro la propia viabilidad de las agencias, era adelantarse a los acontecimientos y realizar algún tipo de acuerdo con la red publicitaria regional si ella no estaba aún presente en el escenario local (Gascue, 2016).

Las prácticas del marketing publicitario a través de dispositivos móviles tienen un amplio potencial para la personalización, debido a que sus herramientas de transmisión usualmente cuentan con una identidad asignada al usuario.⁴ En virtud de este último factor, resulta posible llegar a los usuarios para establecer una comunicación de carácter individual (López D. , 2013).

Para inmediatamente después de una reflexión teórica acerca del marketing, definir un objetivo central, conocer el grado de utilización del marketing en las cooperativas portuguesas y dos hipótesis, una relativa al predominio de las prácticas del marketing relacional sobre las del marketing transaccional en las cooperativas portuguesas y la otra donde se afirma que en sus prácticas de marketing, las cooperativas portuguesas, privilegian el ámbito local, confirmando así su importancia para el desarrollo de su área de inserción territorial (De Sá, 2012).

3.6.1 Actividad publicitaria

La actividad publicitaria reciente viene, de este modo, centrando su atención en la experiencia emocional del consumo como fuente de vivencias para dotar de contenido imaginario a las marcas. Lo que constituye un nuevo desarrollo de la denominada publicidad de la significación, que debería diferenciarse, de acuerdo con Antonio Caro, de la publicidad referencial, que es la propia del capitalismo decimonónico y que se halla en contraposición al actual capitalismo de consumo (Vidal, 2016).

Los individuos pueden utilizar una estrategia personal con el objetivo de acceder a un producto o servicio de acuerdo con sus experiencias pasadas de éxito o fracaso. Dicha estrategia siempre está al servicio de la misma finalidad: alcanzar un objetivo que se percibe como deseado o como parte de un deber por cumplir. (Arboleda & López, 2016).

3.6.2 Radio

La radio es un medio que nunca se ha mantenido al margen de los cambios tecnológicos. La evolución de las formas de producción, distribución y recepción se ha proyectado en la configuración de los contenidos y de las formas de interacción con la audiencia desde los orígenes centenarios del medio. La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia. Antes, se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación (Martínez & Prata, 2017).

El desarrollo de la radio se ha dado en tres momentos importantes, relacionados a estrategias políticas: a partir de 1991 cuando se otorgan permisos a 13 universidades, varias de ellas privadas; con el cambio de gobierno federal en 2000 y en 2007 “beneficiando a universidades y regiones que no habían tenido una. Como se puede observar, la gran mayoría de radios surgió previo al desarrollo de Internet y la incorporación de la tecnología ha sido lenta (Vázquez, Pena, & Parejo, 2015).

Herramientas de comunicación, como sus radios institucionales, en servicios de contacto directo con la sociedad. Es precisamente por esto, por lo que la radio universitaria, laboratorio de prácticas en muchos casos, tanto para futuros divulgadores como futuros profesionales de la comunicación, se ha perfilado como una herramienta única para la generación de contenido sobre ciencia de referencia para una ciudadanía “intoxicada” y rodeada de información, más o menos rigurosa, por todos lados. El conocimiento científico está ahora más al alcance que nunca, gracias precisamente a esa voz que ofrece la radio universitaria. (Vázquez, Pena, & Parejo, 2015).

3.6.3 Prensa

Hay gran variedad de estudios que demuestran la forma en que se afecta la percepción que los individuos poseen acerca de diferentes aspectos de la ciencia por el accionar de los medios de comunicación tales como periódicos, programas de televisión en general, programas sobre ciencia y revistas científicas y también mediante la información científica que circula en Internet. Qué puede esperarse de un examen de la presencia de una ciencia en los canales de comunicación En primer lugar, visualizar, de manera diferente, su representación social. Luego, comprender mejor las regularidades más significativas de los intercambios que se operan a su alrededor (Zorrilla & Mazzitelli, 2015).

La publicidad, transmitida a través de los medios de comunicación de masa (MCM), es uno de los agentes que ha tenido una mayor influencia a la hora de potenciar el consumismo entre la ciudadanía. Esta tendencia se ha ido incrementando desde mediados del siglo pasado, donde el consumo pasó de cubrir las necesidades básicas de cada persona a satisfacer pretensiones secundarias, más superfluas y creadas por las estrategias de marketing (Ezquerro & Fernandez, 2014).

3.6.4 Revistas

La aparición, hace algunos años, de las primeras publicaciones periódicas electrónicas hizo suponer que en muy poco tiempo éste sería el medio por el que las comunidades científicas iban a difundir sus estudios e iban a estar informados de lo que se producía en las distintas disciplinas del conocimiento humano. Esta previsión está completamente demostrada en el momento actual, en el cual las revistas electrónicas están presentes en todos los ámbitos de la investigación y su uso está ampliamente generalizado, tanto entre las instituciones que se dedican a la investigación, como entre los usuarios o lectores de revistas y diarios de información general. Es un hecho que la revista electrónica, que nació como complemento a la edición impresa de las

publicaciones seriadas, está ganando la partida a los soportes tradicionales (Martín & Merlo, 2003).

Físicamente la revista es un conjunto de hojas impresas, agrupadas en orden progresivo, fijadas por diferentes medios y protegidas por una cubierta de estilo que define el diseñador de la revista. Tiene un título permanente que la caracterizará a lo largo de su tiraje. Con su portada y contraportada correspondiente, y es de un tamaño variable. De acuerdo con la empresa editorial, la periodicidad de la revista dependerá de su estructura y organización en tomo a sus objetivos específicos, ya que puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral, entre otras, dependiendo del tiempo de elaboración o producción de la misma o del tipo de público al que esté dirigida.

Las revistas científicas o académicas son el canal formal de comunicación de las diferentes comunidades de investigación. Su objetivo principal es la difusión del conocimiento generado en cada campo o disciplina; cuanta más alta es la calidad de los artículos que en ellas se publican, mayor es su prestigio y su capacidad de difusión. Independientemente del objetivo general que las caracteriza, las revistas académicas cumplen otros propósitos: a) comunicar y difundir información científica; b) legitimar, almacenar y llevar el registro del conocimiento científico; c) publicar los resultados del investigador y darle la oportunidad de aumentar su estatus dentro de su comunidad académica (López & Cordero, 2015).

3.6.5 Vallas y afiches

Efectos significativos teniendo en cuenta variables de exposición que incluyeron métodos de publicidad directos como anuncios en televisión o vallas publicitarias, y métodos indirectos como promociones en tiendas y consumo de alcohol en películas y programas de televisión. Tres estudios mostraron que el inicio del consumo de alcohol En adolescentes está asociado de manera significativa con la exposición al alcohol en los medios (Suárez, 2015).

Vallas, pendones, pasacalles y afiches se traslapan y se imbrican las estrategias de campañas políticas y electorales del ámbito nacional, departamental y local, según el cargo de elección y representación a que aspira el candidato. También se perciben diferencias en la calidad de la publicidad, en la magnitud de esta, en su ubicación en el espacio urbano y en su contenido, ya por publicitar sólo un candidato o varios a distintas corporaciones (Londoño & Ararat, 2010).

3.6.6 Internet

Con la irrupción de la tecnología digital y la extensión de la red de Internet a comienzo de los años 90, la radio se vio obligada nuevamente a redefinir sus procesos, incluido el modelo de escucha. Como señala Orihuela “los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información (Martínez & Prata, 2017).

Estas circunstancias han fomentado que, paralelamente al desarrollo de nuevas infraestructuras digitales, la relación ciencia y sociedad haya buscado otros cauces de acercamiento. La red se ha convertido para científicos y sociedad en un punto de encuentro que ha desdibujado a muchos intermediarios. Está claro que ya no sólo las medias son altavoces únicos y exclusivos de sus hallazgos. Ahora, plataformas como Ivoox o las redes sociales sirven para establecer esa conexión. Es verdad que este trasvase está planteando nuevas exigencias, pero consideran que este fenómeno va a mejorar la percepción colectiva de la ciencia, aseguran que será cuestión de tiempo que todo esto pueda ser comprobado (Vázquez, Pena, & Parejo, 2015).

El internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí, que manejan grandes volúmenes de información a nivel mundial, que nos permite la comunicación directa través de su plataforma, creando una red lógica única de largo alcance mundial. Dentro de los servicios más exitosos y de mayor relevancia que ha tenido el internet ha sido la Word Wide Web (www o la web). Internet no es una simple

red de ordenadores, sino una red de redes, es decir un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma (León , Bastidas, & Evelyn, 2017).

3.6.7 Redes sociales

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como medios y canales de comunicación corporativos que posibilitan distintas modalidades de estrategias de Branding social. Mediante la elaboración de una amplia variedad de contenidos, las marcas utilizan las redes y crean sus propios medios para distribuir contenidos y elaborar estrategias destinadas a despertar el interés de los usuarios hacia la marca o institución y a implicarlos emocional y activamente a través del entretenimiento, la información, la atención y la participación, pero también consumiendo experiencias, proyectando la imagen del usuarios, escuchando, proyectando los contenidos producidos por los ellos o aceptando sus propuestas de consumo (Nicolás & Martínez, 2014).

Las redes sociales son consideradas en la actualidad como uno de los medios de comunicación e interacción entre diversos públicos de usuarios, lo que les permite el intercambio de información, relacionarse profesionalmente, mantener comunicación con personas de diversos países entre otras actividades, causando un gran impacto en su utilización tanto en lo personal, comercial, educacional, profesional y empresarial, haciendo énfasis de manera importante en la utilización de este medio para la difusión de servicios tecnológicos en las empresas, lo que permite un mejor alcance del público segmentado. “Las redes sociales no son más que la evolución de las tareas habituales que existen de comunicación entre las personas, que avanzan día a día con la utilización de nuevas herramientas, y que se basan en la colaboración de conocimiento” (León , Bastidas, & Evelyn, 2017).

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de masas ejerciendo una gran influencia en las personas. Las redes sociales producen una gran influencia en la

adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico. Además, las redes sociales han producido un cambio en las relaciones y la comunicación de los individuos. Los usuarios de las redes sociales crean un perfil público dentro de un sistema constituido y pueden compartir conexión con otros usuarios. La comunicación a través de este sistema permite mantener el contacto con los demás, intercambiar información y buscar trabajo. Asimismo, una red social constituye un lugar de encuentro para personas que comparten intereses comunes (Osorio, Molero, & Pérez, 2014).

3.7 Marketing de servicios

El marketing de servicios ha muerto y ha dado paso al marketing relacional”, esta afirmación, aparentemente drástica parece ser real. El marketing de servicios fue algo que durante las postrimerías del siglo anterior dictaba las directrices tanto de la excelencia como de la estrategia fundamental del mercadeo, pero hoy, en los comienzos del siglo XXI, aunque muchas empresas, y por supuesto sus productos, se encuentran aún en el siglo XX; otras han migrado a aquello que comúnmente se conoce como Marketing Relacional o CRM, aunque no se puede afirmar que sea la mayoría de ellas. Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única e independiente del canal de contacto: telefónico, sitio web, visita personal, etc. (Chica, 2005).

La finalidad de las organizaciones es la que justifica sus medios; en este sentido, si es lucrativa (obtener utilidades), el medio es el mercado, concretamente, los individuos que forman parte del mercado; si es no lucrativa (proporcionar beneficios), los medios son los recursos de terceros. La finalidad lucrativa está motivada por causas comerciales que benefician de manera exclusiva a quienes forman parte del mercado (clientes), y la no lucrativa por causas diferentes (sociales, colectivas, públicas, etc.) que benefician a la sociedad en general. Esta aclaración es la que da paso a la clasificación del marketing de acuerdo con la finalidad perseguida por la organización: si es la utilidad a partir de los mercados, se tratará del marketing lucrativo, y si es el beneficio a partir de los recursos de otras fuentes, se hablará del marketing no lucrativo.

Las empresas establecen relaciones con clientes y usuarios, las organizaciones sociales con beneficiarios. A diferencia de las empresas que buscan a toda costa la lealtad y/o fidelidad del cliente, el propósito fundamental de toda organización social es convertir sus beneficiarios en no beneficiarios, es decir, ayudarlos a salir de su situación de vulnerabilidad y empoderarlos para que ellos mismos se procuren los recursos para satisfacer sus necesidades básicas. Este es el caso de los pobres, de los desmovilizados o de los adictos cuya situación transitoria los lleva a abandonar voluntariamente los programas, en virtud de que se sienten con capacidad de satisfacer sus necesidades por sus propios medios (Toca, 2013).

3.8 Marketing estratégico de servicios

Para la aplicación de una adecuada gestión estratégica de marketing debe existir un compromiso de todas las personas que están involucradas en la prestación de este servicio, tanto ejecutivos, empleados y sobre todo el personal de contacto (Luna B. , 2011).

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva. Marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente (Alvarez, 2007).

El proceso estratégico de la planificación del Marketing está compuesto de tres dimensiones interrelacionadas, estas son: la dimensión analítica que, se preocupa por una serie de técnicas, procedimientos, sistemas y modelos de la planificación. La dimensión del comportamiento que, relaciona a la naturaleza y magnitud de la

participación, motivación y compromiso de los miembros del equipo de dirección y la dimensión orgánica que, se preocupa por los flujos de información, estructuras, procesos, estilo de dirección y cultura. La efectividad del proceso de planificación estará determinada por la manera en que estas tres dimensiones son administradas (Alvarez, 2007).

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro utilidad radica en que proporciona diferentes cursos de acción sobre el cual las empresas toman decisiones en un ambiente de constantes cambios. Los principios de la planificación estratégica son aplicables a cualquier tipo de empresa, sector industrial y tipos de productos, siempre y cuando el punto de partida sea el estudio del contexto o medio en el cual se desarrollan las actividades de las mismas (Morales, 2005).

3.9 Clientes internos y externos

El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey”. Los cambios que se están produciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, no han dejado al margen a la formación y más en concreto a la educación ofrecida en las universidades (Salazar & Cabrera, 2016).

Satisfacción de los clientes internos es una gestión de complemento que tiene lugar en la organización y está dada por la fusión entre las políticas, planes, acciones, y Programas encaminados a tocar de cerca los puntos neurálgicos de cada cliente interno como célula básica para la reproducción empresarial definiendo así los niveles de

exigencias, con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de su personal. Una vez que se logre su satisfacción, este multiplicará con creces sus esfuerzos y pondrá más empeño y dedicación en la labor que realiza (Salvador, 2018).

Uno de los aspectos que más importancia tiene para el trabajador, es lo que respecta a la satisfacción que le produce la atención a los usuarios, con resultados positivos, con mayores índices de satisfacción y, por lo tanto, con mayores índices de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial, el mismo que requiere cumplir con las siguientes nociones: de cambio, de acción y de mejoramiento. Determinar la opinión que los usuarios del servicio de suministro eléctrico tienen acerca de la imagen corporativa de las empresas proveedoras, en aspectos claves como transparencia, honestidad, modernidad, preocupación por el medio ambiente y desarrollo de la comunidad (Zuñiga & Villegas, 2014).

3.10 Atención a los clientes

Se constituye en una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son. En la actualidad los grandes supermercados se constituyen en los sitios de mayor concentración de compradores que buscan diferentes tipos de productos y servicios (Guerrero, 2014).

Lo más importante no se han realizado estudios formales que permitan a la empresa conocer las expectativas de sus clientes es decir que es lo que los clientes esperan recibir de la empresa, por lo tanto hay un desconocimiento por parte de la empresa, como iniciativa la empresa realiza evaluaciones rápidas con los clientes para determinar la calidad del producto y la atención, sin embargo no se abarcan todos los criterios e indicadores para tener un análisis amplio de la situación y en muchos casos estas evaluaciones pueden resultar ser incómodas para los clientes (Tinoco & Ramírez, 2016).

La define como la impresión total del consumidor acerca de la inferioridad o superioridad relativa de una organización y sus servicios; esta impresión es influida por muchos factores tales como el desempeño de los empleados, instalaciones, precios de los productos y calidad del servicio ofrecido entre otros aspectos. Un criterio subyacente y de suma importancia que destacan, dentro del proceso de valoración de la calidad del servicio ofrecido a los clientes por los almacenes de ventas al por menor, son los instrumentos de medición sobre los cuales resaltan en especial la escala SERVQUAL (Calidad del Servicio por sus siglas en inglés), desarrollada por Parasuraman et al. (1985, 1988) y RSQS (Escala de Calidad de los Servicios en las ventas al por menor), elaborada por Dabholkar, Thorpe y Tantz (1996). Además de estos métodos, Meng et al. (2009) presentan el modelo de percepción del servicio (SERVPERF) elaborada por Cronin y Taylor (1992) (Rubio, 2014).

3.10.1 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente emerge desde finales de los años '70 como un campo de investigación particular basado en el estudio del comportamiento del consumidor. Ha sido conceptualizada por múltiples investigadores, y debido a su necesario análisis se han desarrollado varios estudios e investigaciones en diferentes sectores tanto a nivel nacional como internacional, que han permitido detectar cuáles son los factores que influyen, tanto de forma directa como indirecta en la satisfacción de los clientes internos y externos, en aras de adoptar e implementar estrategias de mejora, que permitan atenuar los efectos negativos y repercute de forma positiva en la elevación de la calidad del servicio como base para su progresivo mejoramiento competitivo. (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

La satisfacción al cliente es un factor que corresponde no sólo a las empresas privadas, sino también a las entidades públicas, sobre todo a estas últimas. Estas tienen la obligación de mejorar la calidad de vida de las personas, aspecto que se vuelve complejo, cuando deben manejar con responsabilidad social, los fondos entregados por el gobierno, a tiempo, que van generando un servicio marcado por la calidad.

Generar satisfacción en el usuario requiere que el CONELEC vaya más allá de la simple función de acceso a la luz eléctrica, también lleva al reto de educar al usuario a través de campañas, que fomenten el ahorro de energía y al correcto uso de la misma. Se deben hacer recomendaciones que conciencien a las personas, marquen en ellas un cambio en el uso de artefactos eléctricos y en la seguridad de las instalaciones, que les permita gozar de este servicio. Entre esas recomendaciones están: mantener limpios y en buen estado los aparatos eléctricos y considerar la opción de reemplazar equipos demasiado usados por equipos nuevos de menor consumo; además revisar las instalaciones eléctricas con el fin de detectar posibles defectos como cables pelados (Zuñiga & Villegas, 2014)

Los estudios de satisfacción de clientes externos revisten gran importancia, fundamentalmente en un mundo de competencia globalizada, donde la ventaja competitiva entre una organización y otra la define en buena medida, el buen servicio al cliente externo mediante relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas, y la atención siempre comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el comprador señalara (Hernández, Medina, & Hernández, 2014).

3.10.2 Personal de contacto

Por esa razón, las organizaciones necesitan comprender cómo ofrecer un servicio a la altura de sus requerimientos. De esta manera, muchos los usuarios toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en cuanto al precio pagado, inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior. Sin duda, los consumidores esperan que estas acciones cubran o superen sus expectativas, por esa razón las organizaciones deben considerar una mejora continua de su filosofía del servicio ofrecido al cliente, de manera que perciban esa optimización y el compromiso de la cultura interna de la empresa por cumplirlas (García A. , 2016).

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente”. el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinda a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica (García A. , 2016).

3.10.3 Servicio

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado sostiene que el servicio al cliente “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente” (Salazar & Cabrera, 2016).

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, los cuales deben ser revisados para establecer cómo intervenirlos, con el fin de mejorar esas acciones. Por esa razón, el presente trabajo se enfoca en uno de los aspectos más determinantes en ese resultado óptimo deseado, como lo es la cultura de servicio, pues esta genera la filosofía que caracteriza a la empresa, la cual influye en la interacción

interna, en realización de sus esfuerzos y en el cumplimiento de sus labores (García A. , 2016).

La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son. En la actualidad los grandes supermercados se constituyen en los sitios de mayor concentración de compradores que buscan diferentes tipos de productos y servicios. El presente artículo presenta los resultados de la investigación “El análisis de la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio ofrecido en los grandes supermercados de la ciudad de Ibagué”, realizada por el Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima (Rubio, 2014).

3.10.4 Evaluación de la compra del servicio

El acercamiento a la toma de decisiones bajo riesgo centrado en constructos estables parte de la teoría de los rasgos, que postula que las personas tienden a actuar consistentemente a través de las situaciones ya que su comportamiento es de cierta manera dependiente de las características de su personalidad. La principal implicación de investigar el riesgo a la luz de ese constructo es que, ya que la personalidad es relativamente estable en la edad, la tendencia a tomar o evadir el riesgo también puede ser robusta. En consecuencia, los individuos pueden ser clasificados en dos grupos: tomadores o evitadores de riesgo. Adicionalmente, este enfoque también se ha elaborado con base en el estudio de la actitud hacia el riesgo pues el concepto de actitud también ha sido típicamente tratado tanto como un constructo estable, como un rasgo de personalidad. Algunas investigaciones se han centrado en factores de alto nivel, como aquellos contenidos en la teoría de los cinco grandes, a saber: extraversión, neuroticismo, escrupulosidad, apertura a la experiencia y agradabilidad. Los hallazgos más significativos indican que personas con un alto nivel de extraversión y de apertura a la experiencia tienden a asumir más riesgos (Ramírez & Jiménez, 2013).

La medición del grado de satisfacción de los clientes de los programas y proyectos que ofertan el conjunto de las Organizaciones No Lucrativas (ONL) de cooperación al desarrollo, cobra especial relevancia por sí misma. Primera, por ser un tema pionero en el área, si bien se han realizado investigaciones en el sector comercial, industrial y servicios, existen pocos trabajos en el sector no lucrativo, concretamente en las ONGs. Segunda, tiene mucha importancia para quienes planifican, coordinan y ejecutan proyectos orientados en el área rural, porque a partir de los resultados, podrán mejorar o replantear sus objetivos institucionales (Quispe & Ayaviri, 2016).

3.10.5 Relación personal-cliente

El proceso de decisión de una compra también depende del tipo de producto en consideración. Una clasificación tradicional consiste en distinguir productos que se conocen mediante la búsqueda (search goods), y productos que se conocen con la experiencia. Los primeros son aquellos cuya calidad se puede evaluar antes de comprarlos y sin necesidad de tocarlos o usarlos; los segundos son aquellos cuyas características sólo se pueden establecer una vez se consumen. Sin embargo, algunos hallazgos han sugerido que este tipo de diferenciación no tiene influencias significativas sobre la percepción del riesgo en compras por Internet (Ramírez & Jiménez, 2013).

En consecuencia, el estudio de la satisfacción cobra interés en todos los ámbitos de las ciencias. La satisfacción del cliente puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. La mayoría de los estudios corresponden al primer enfoque, si bien propuestas que consideran realizar evaluaciones constantes de los clientes en los procesos de compra y sobre un conjunto de prestaciones de servicios; aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en un modo integral en todos los ámbitos, sean organizaciones con carácter lucrativo y no lucrativo en un conjunto de procesos que conduzcan a la satisfacción del cliente. La satisfacción también puede ser estudiada en ámbitos como las organizaciones no lucrativas, desde el punto de vista de las prestaciones de servicios (Quispe & Ayaviri, 2016).

3.10.5.1 Valor del cliente

El valor del cliente está recibiendo una gran atención entre investigadores y ejecutivos de marketing. Un importante número de investigadores han usado herramienta de análisis para identificar el valor presente de todas las futuras utilidades de la empresa generadas a partir del cliente (Farías, 2014).

Al respecto, se expone que brindar servicio al cliente de forma integral agrega valor, lo cual representa una estrategia acertada para ofrecer ventajas competitivas y resultará un factor diferenciador en mercados en donde hay gran cantidad de competidores. Desde el punto de vista prevalece una tendencia en los usuarios de los servicios, en cuanto a involucrar los atributos o componentes del mismo cuando discuten sobre su valor, pues para ellos es importante lo recibido en base a lo pagado (García A. , 2016).

Señala que durante los años ochenta, se empieza a apreciar una preocupación por los fenómenos post-compra y, en concreto, por el análisis de las consecuencias de la insatisfacción. Así también, los estudios se orientan en aquellos fenómenos conducentes a un determinado grado de satisfacción, y consecuentemente, la insatisfacción y se puede añadir por otra parte, las atribuciones, los afectos y los juicios de equidad, que son los más estudiados. En los años ochenta, diferentes autores realizan aportes relevantes como son los estándares de comparación alternativos a las expectativas en la formación del proceso de satisfacción, así como los deseos del cliente. Es a partir de la década de los noventa (Quispe & Ayaviri, 2016).

3.11 Estrategias para incrementar el valor y la atención de los clientes

Las empresas difieren en sus estrategias de marketing en cada uno de los tres procesos para incrementar el valor de los clientes. Sin embargo, es posible identificar tres tipos de estrategias de marketing. Estrategia pasiva. Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan las tácticas comúnmente usadas en marketing y esperan que la mayor

cantidad de su mercado objetivo responda a esos esfuerzos de marketing, los esfuerzos de marketing más rentables son mantenidos por la empresa, y los menos rentables son abandonados (enfoque prueba y error) (Farías, 2014).

Estrategia activa en las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos. Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos (Farías, 2014).

4 METODOLOGÍA

4.1 Caracterización del sector

En la Provincia de Tungurahua la compra realizada por los habitantes en cuanto a productos de consumo masivo es muy alta debido a que existe una gran demanda en el mercado y paralelamente se envía a través de rutas de distribución a intermediarios a la región oriente del Ecuador, el 30 % total de empresas que se dedican a esta actividad de comercialización que se encuentran ubicadas en el cantón Ambato son de alrededor de 150 estas debidamente consolidadas, según los datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016). Los hogares ecuatorianos gastaron USD 34,3 millones en pan corriente, 33,7 millones en arroz blanco y 20,6 millones en colas y/o bebidas gaseosas. Además, indica que el canal más utilizado para adquirir estos y otros productos alimenticios son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores (supermercados). En este listado de ‘top ten’ de productos de consumo masivo, también figuran la leche entera en funda; pechugas, alas y piernas de pollo; gallina entera; queso de mesa; aceite vegetal de palma africana; huevos de granja y agua sin gas purificada, como productos principales en la canasta básica familiar.

4.2 Métodos teóricos

4.2.1 Histórico lógico

Se empleó el método histórico lógico, debido a que las teorías van en constante cambio, además fue retrospectivo con la finalidad de identificar cualidades semejantes entre las variables de estudio, lo cual contribuyó para el desarrollo del marco teórico o estado del arte. Por ello cabe mencionar que tanto las prácticas de marketing publicitario como la atención al cliente se partió desde el origen en sí de cada una de las variables motivo de estudio, para poder determinar los atributos inherentes y entender de mejor manera su evolución al pasar de los años, como el impacto social que ha tenido el objeto motivo de este estudio (Méndez, y Sandoval, 2011).

4.2.2 Inductivo – deductivo

Por ser un estudio de carácter bibliográfico se recurrió al método inductivo-deductivo que es la combinación ideal para este tipo de investigaciones, pues se partió por diferentes autores que contribuyeron con sus definiciones para comparar las teorías emitidas en los diferentes estudios realizados sobre el tema en mención. En relación a aspecto deductivo, se evidencia que para arrancar con la investigación se plantea el problema de investigación para lo cual se aborda desde un aspecto internacional para conocer que está sucediendo en el mundo, y poder luego comparar con la realidad existente en el Ecuador y en particular en el cantón Ambato, para como las dimensiones y unidad de análisis desagregadas de las variables de la investigación, cuantificar la información a través de datos recabados; en lo que respecta al método inductivo es evidente en la estructura del marco teórico, puesto que se identificó primeramente las variables para desarrollar el estudio desde el origen y/o génesis de cada una de ellas, la evolución que han tenido, para posterior sintetizar las diferentes teorías y conceptualizar su relevancia social y aporte al crecimiento empresarial (Bernal, 2010).

4.2.3 Analítico sintético

El uso del método sistemático fue significativo, para poder unificar cada atributo identificado de las variables de estudio, consecuentemente poder estructurar el instrumento de medición del estudio, con el cual se puede encontrar la relación que existe entre las dos variables y posteriormente plantear conclusiones y recomendaciones que ayude a mejorar la atención de los clientes y por ende incrementar sus niveles de utilidad y de rentabilidad de las empresas comercializadores de productos masivos (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

4.3 Métodos empíricos

4.3.1 Valoración por expertos

Los métodos empíricos son muy necesarios es por ello, que se diseñó un cuestionario utilizado como instrumento dentro de la técnica de investigación como lo es la encuesta, cuestionario que se puso a consideración de expertos docentes de la universidad que permitan validar la encuesta, dando como resultado aportes que dieron realce en el desarrollo de la investigación, pues sus criterios de una u otra forma facilitaron entender la problemática de estudio. Dicho de otra manera, este tipo de método facilitó el acceder a la información primaria, es decir a datos de primera mano y los secundarios que corresponden a documentos bibliográficos como son los informes, registros y fuentes textuales que contribuyen a dar soporte científico técnico a la investigación desarrollada en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

4.3.2 4. 3.2. Recolección de datos

4.3.2.1 Datos primarios

Los datos primarios fueron recolectados en el lugar de los hechos es decir de los clientes de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato, ello se logró mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario que estuvo estructurado por 16 ítems, los mismos que estuvieron estructurados en relación a las variables de estudio e investigaciones realizadas en referencia al tema planteado, la escala para la medición fue por Likert considerado como extremos de escala “Adecuado” y de “inadecuado” con la opción de abstenerse a contestar “indiferente” y otras escalas que se requirieron para la estructuración efectiva del cuestionario (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

4.3.2.2 Datos secundarios

Los datos secundarios son de igual importancia para todo estudio, para el caso se recurrió a datos estadísticos proporcionados por el INEC para poder conocer el número de empresas de comercialización del cantón, además se revisó en documentos externos sobre el comportamiento de los clientes en los últimos años para poder considerar a construir los constructos y parámetros para estructurar la encuesta, que a posterior se aplicó y sirvió para levantar la información, que consecuentemente permite realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a la muestra de la población motivo de este proyecto de investigación (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

4.4 Paradigma de investigación

El paradigma constructivista es el cual contribuye en generar una posible solución al problema, pues es diferente a los otros que no generan un producto final y no permite el relacionar el estudio en los diferentes campos analizando las diferentes características y enfoques. Este género la disfunción de cada atributo identificado de las variables y en qué campos. Ello se logró mediante la integración de los diferentes actores sociales como: los gerentes o dueños de las empresas, los clientes y/o consumidores, el tutor y la investigadora. El accionar de estos actores proporciono una base datos e información sustancial y de mayor impacto, con lo cual se puedo interpretar de mejor manera al problema definido, para encontrar alternativas de solución. Además, facilito el interactuar con cada una de las teorías para la construcción del marco teórico (Becerra, 2016).

4.5 Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo o conocido como tradicional el cual facilita medir las características de un entorno social que al tener variables cualitativa y cuantitativa como es el marketing publicitario y la atención al cliente, este enfoque fue el más idóneo pues el diseño de la investigación tuvo una estructuración lógica, rigurosa y de comprobación como se detalla a continuación: inicio con la formulación del problema, el mismo que fue planteado, delimitado y contextualizado de una manera general hacia una especificidad , lo que facilito la definición de los objetivos de la investigación. Posterior se recurrió a la revisión de las diferentes fuentes de información para construir el marco teórico – científico que contribuyo en el diseño del referente bibliográfico que da soporte y sustenta la investigación, con aportes conceptuales del investigador que a través del arte permite tener conocimiento para la construcción de las hipótesis, consecutivamente se desarrolló la comprobación empleando un estadígrafo mismo que permitió la identificación técnica de los problemas en base a los hallazgos o resultados alcanzados en el proceso de investigación. Finalmente, con los resultados obtenidos se estructuraron conclusiones y recomendaciones al estudio, para cumplir con las etapas mínimas en el desarrollo de un enfoque cuantitativo (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010; Del cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

4.6 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una estrategia de cómo se va a encaminar la investigación, para lo cual se adoptó la necesidad de una investigación de carácter explicativo, descriptiva que conlleve a entender de mejor manera las causas y efectos del problema, ello contribuye para lograr identificar las relaciones entre las variables de estudio por medio de la investigación correlacional.

Además, se importante que para el levantamiento de la información se considerara el utilizar la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario el cual está

construido por 16 preguntas, posterior se realizó el análisis de confiabilidad por medio de índice de coeficiente de Alfa de Cronbach. La población de estudio son los clientes o consumidores de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo asentadas en el cantón Ambato. Además, para la comprobación de las hipótesis se considera el uso del Coeficiente de Pearson para identificar las relaciones existentes en las variables investigadas (Fidias, 2012).

4.7 Población y Muestra

Para el desarrollo del trabajo de investigación se considera a los habitantes de la población de Tungurahua, de manera particular los que habitan en el cantón Ambato que según los datos del instituto nacional de estadísticas y censos INEC son 524.048, de estos consideramos especialmente a la población económicamente activa representada por 205.517 habitantes.

Formula:
$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1)+ZPQ}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95% (1.96)

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

N= población – universo a estudiar

e= margen de error 5%

Cálculo:
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(205517)}{(0.05)^2(205517)-1+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

A los habitantes que se encuesta es 384, que corresponde a la muestra de la poblacional estimada.

Tabla 1: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	A la población económicamente activa del cantón Ambato.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Las prácticas del marketing publicitario y la atención al cliente
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Palma Morales Ana Lorena
5. ¿Cuándo?	Octubre 2018 a abril del 2019
6. ¿Dónde?	Del cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Dos veces
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿En qué situación?	En días hábiles

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

4.8 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se realiza con el apoyo de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, con lo que se procedió a realizar cambios requeridos. Por otra parte, para la confiabilidad se aplicó el instrumento de forma piloto al 10% del total de la muestra del estudio con la finalidad de medir la consistencia y relación que existen entre los ítems del instrumento. Para ello se realizó en el software

SPSS Statistics versión 21.0, donde se ingresó la información necesaria de la encuesta aplicada, se escogió el análisis de factibilidad (índice de Alfa de Cronbach), dando como resultado un índice de 0,784 que es favorable para proceder aplicar el instrumentó en el total de la población, pues el índice debe superior a 0,70 para poder ser aceptado (Quero, 2010).

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0
Alfa de Cronbach	N de elementos		
784	16		

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

4.9 Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realizó en el software SPPSS y los pasos fueron: revisión del instrumento aplicado, tabulación de los datos, elaboración de tablas y gráficos, análisis e interpretación y comprobación de hipótesis mediante el modelo estadístico.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta (instrumento-cuestionario)

1.- ¿Género?

Del total de los encuestados que representan a 384 personas, el 59 % se identificaron como hombres y el 41% fueron mujeres, con lo cual se evidencia en su mayoría de los encuestados fueron masculinos debido que se aplicó la encuesta, proporcionalmente sin distinción de genero para tener datos más confiables y poder contrastarlos.

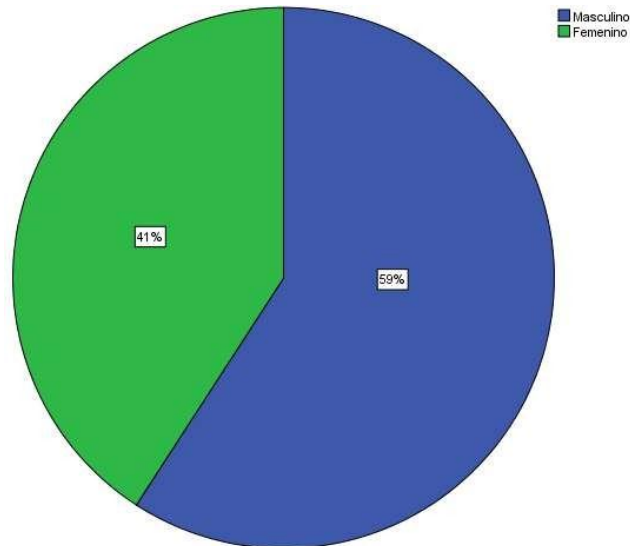


Gráfico 1. Género

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

2.- ¿Edad?

Al aplicar al 100% de los encuestados se evidencio que el 64% están en el rango de edad de 18-20 años, 31% entre 21-23 años, 4% entre 24-26 años, 0% entre 27-29 años y el 0% entre 30 en adelante. Por lo anterior observado se puede afirmar que la mayor parte de personas encuestadas están entre los 18-20 años de edad, siendo significativo en vista que la mayor parte de la población en esas edades y utilizan las redes sociales y el internet.

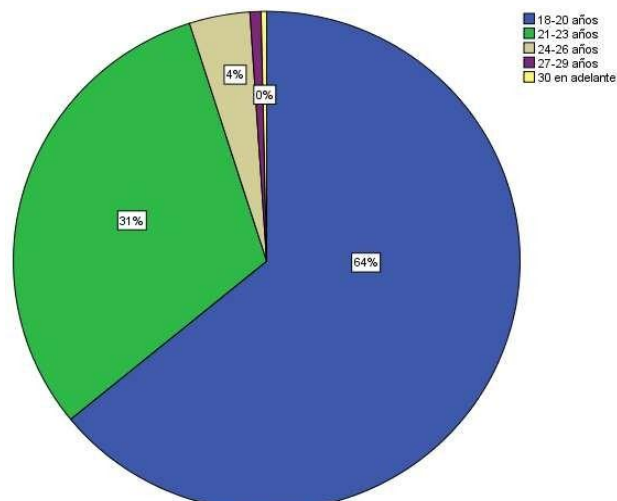


Gráfico 2. Edad

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

3.- ¿Usted conoce sobre el marketing publicitario?

Del total de los encuestados, el 11,9% manifiestan que, si conocen sobre el marketing publicitario y el 88,2% no, esto debido que este término es nuevo y poco conocido en la actualidad y en su entorno, por lo que se debe potencializar su uso y aplicación en las organizaciones empresariales.

Tabla 3. Marketing publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido SI	46	11,9	11,9	11,9
NO	338	88,02	88,02	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

4.- ¿Qué aspecto considera Usted el más importante para adquirir un producto en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo?

Del 100% de los encuestados, el 65,1% consideran que el precio es un aspecto importante en la decisión de compra, el 19% la calidad de los productos, el 1,3% el diseño del producto, el 2,8% los descuentos y el 12,2% los servicios personalizados que se ofertan. Por lo tanto, se puede manifestar que los clientes se fijan en el aspecto precio, esto debido a los ingresos que estos perciben mensualmente y relacionan con el poder de adquisición que tienen, convirtiéndole a nuestro mercado, en uno que actúa en función del precio del producto.

Tabla 4. Aspecto importante al adquirir un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	250	65,1	65,1	65,1
Calidad	74	19,3	19,3	84,37
Diseño del producto	5	1,3	1,3	85,67
Descuentos	8	2,8	2,8	87,76
Servicios personalizados	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

5.- ¿Ha visto Usted promociones de productos en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo?

De los 384 encuestados, el 8,9% expresan que si han observado promociones de productos en este tipo de empresas comercializadoras y el 91,2% indican que no. Esto puede resultar muy evidente, porque estas organizaciones cuentan ya con un nicho de mercado definido, lo que ocasiona el poco interés en el uso de estas estrategias del Mix del Marketing.

Tabla 5. Promoción de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	34	8,9	8,9	8,9
NO	384	91,2	91,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

6.- ¿Qué opinión tiene Ud. acerca que la empresa aplica actualmente, prácticas de marketing publicitario?

Del 100% de los encuestados, el 9,4% consideran estar totalmente en acuerdo que en la actualidad se aplique en las empresas prácticas de marketing publicitario, el 10,4% indican estar en acuerdo, para el 9,4% le es indiferente, el 22,4% contesta estar en desacuerdo y el 48,4% totalmente en desacuerdo. Esto significa, que la mayor parte de los encuestados que son parte de las empresas motivo de estudio, que en la actualidad las prácticas de marketing publicitarios no son significativas en el normal accionar de las empresas comercializadoras.

Tabla 6. Prácticas de marketing publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en acuerdo	36	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	40	10,4	10,4	19,8
Indiferente	36	9,4	9,4	29,2
En desacuerdo	86	22,4	22,4	51,6
Totalmente en desacuerdo	186	48,4	48,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

7.- ¿Considera Usted que en el cantón existe una comunicación apropiada sobre los productos de consumo masivo?

Del total de los encuestados, el 38,5% consideran que están totalmente en desacuerdo que en el Cantón exista una comunicación apropiada por parte de empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, el 23,2% indican estar en desacuerdo, para el 10,4% es indiferente, el 11,5% contesta estar de acuerdo y el 16,4% totalmente de acuerdo. Por lo resultados obtenidos, se puede constatar que la mayor parte de los encuestados destacan que la comunicación de los productos de consumo masivo no está siendo desarrollada de manera apropiada por las empresas comercializadoras en función del mercado objetivo que tienen para la venta de productos de consumo masivo.

Tabla 7. Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	148	38,5	38,5	38,5
En desacuerdo	89	23,2	23,2	61,7
Indiferente	40	10,4	10,4	72,1
De acuerdo	44	11,5	11,5	83,6
Totalmente de Acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

8.- ¿Cómo Usted percibe que las empresas comercializadoras de productos masivos cuentan con personal calificado para atender a sus clientes?

Del 100% de los encuestados, el 40,6% consideran que están totalmente en desacuerdo que las empresas comercializadoras de productos masivos cuenten con personal calificado para atender a sus clientes, en 20,3% en desacuerdo, para el 8,9% le es indiferente, en tanto que el 15,6% contesta estar de acuerdo y el 14,6% totalmente de acuerdo. Datos que pueden demostrar que la mayor parte de los encuestados, enuncian que las empresas de comercialización de productos masivos en sus nóminas no cuentan con personal calificado y/o idóneo para la atención a sus clientes.

Tabla 8. Personal calificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	156	40,6	40,6	40,6
En desacuerdo	78	20,3	20,3	60,9
Indiferente	34	8,9	8,9	69,8
De acuerdo	60	15,6	15,6	85,4
Totalmente de Acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

9.- ¿Qué tipo de publicidad Ud. considera la más importante para adquirir productos en las empresas comercializadoras de bienes de consumo masivo?

De los 384 encuestados, el 11,7% consideran que la publicidad en los locales intermediarios es el más importante, el 10,4% la impresa, el 53,9% la electrónica, el 11,7% la publicidad exterior y para el 12,2% la emitida por correo. Con lo cual se puede evidenciar que la mejor forma de publicidad es la que se realiza de forma electrónica, en medios de comunicación digital, considerando las tendencias del mercado va hacia, el uso de dispositivos electrónicos.

Tabla 9. Aspecto importante sobre el tipo de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad en los locales intermediarios	45	11,7	11,7	11,7
Publicidad impresa	40	10,4	10,4	22,1
Publicidad electrónica	207	53,9	53,9	76,0
Publicidad exterior	45	11,7	11,7	87,8
Publicidad por correo	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

10.- ¿Considera usted que los productos colocados en el mercado son atractivos para los clientes?

Del 100% de los encuestados el 9,4% consideran que están totalmente en desacuerdo que los productos que se ofrecen son atractivos para los consumidores, en tanto que el 11,5% están en desacuerdo, para el 6,3% es indiferente, el 24,5% opina que están de acuerdo y el 48,4% totalmente de acuerdo. Por las opiniones emitidas a esta interrogante se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indican que los productos colocados a disponibilidad de los clientes son adecuados, por las características de tamaño, empaque y calidad aspectos que son atractivos para poder satisfacer necesidades de consumo que como clientes tienen.

Tabla 10. Productos y su nivel de atracción para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	44	11,5	11,5	20,8
Indiferente	24	6,3	6,3	27,1
De acuerdo	94	24,5	24,5	51,6
Totalmente de acuerdo	186	48,4	48,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

11.- ¿Usted está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?

Del total de personas encuestadas representadas en 384, el 60,2% consideran que están totalmente en desacuerdo con el tiempo en espera que deben tener como clientes, el 15,6% indican que están en desacuerdo, para el 6,5% le es indiferente, el 11,7% opina estar de acuerdo y por último el 6,0% indica estar totalmente de acuerdo con el rango de tiempo que debe aguardar el cliente para ser atendido. Por lo indicado, se puede comprobar que la mayor parte de los encuestados manifiestan estar satisfechos con los tiempos de espera otorgados a cada uno de ellos al ser atendidos por las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo asentadas en el cantón Ambato.

Tabla 11. Tiempo de espera en la atención recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	231	60,2	60,2	60,2
En desacuerdo	60	15,6	15,6	75,8
Indiferente	25	6,5	6,5	82,3
De acuerdo	45	11,7	11,7	94,0
Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

12.- ¿La atención personalizada en el servicio recibido cumple con sus expectativas?

Del 100% de los encuestados el 60,2% consideran que están totalmente en desacuerdo con la atención personalizada recibida por parte de las empresas, puesto que están no cumple con las expectativas que tienen los clientes en cuanto al trato que estos reciben, el 15,6% están en desacuerdo, para el 6,5% es indiferente, el 11,7% indica estar de acuerdo y por último el 6,0% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Respuestas que al interpretarlas pueden evidenciar que la mayor parte de los encuestados tienen una opinión deficiente en relación a la atención personalizada que entregan las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, es así que manifiestan que no existe o no se cumple con las expectativas que los clientes o usuarios desearían al recibir una atención personalizada, específicamente no les gusta el trato por parte de la fuerza de ventas de estas empresas.

Las alternativas empleadas en las interrogantes específicas al tema de investigación y considerando las alternativas de respuesta estructuradas en base a la escala de likert estas pretenden tener una opinión amplia y detallada de cómo es el comportamiento de los clientes frente a lo que las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo realizan para dar a conocer y promocionar su cartera de productos,

Tabla 12. Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	231	60,2	60,2	60,2
En desacuerdo	60	15,6	15,6	75,8
Indiferente	25	6,5	6,5	82,3
De acuerdo	45	11,7	11,7	94,0
Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

13.- ¿El empleado que lo atendió posee la aptitud necesaria en el área de atención al cliente?

Del total de encuestados el 43,8% consideran que están totalmente en desacuerdo que las empresas cuenten con personal idóneo y de manera particular con la aptitud para la atención al cliente, el 17,4% manifiesta estar en desacuerdo, para el 11,7% es indiferente, en tanto que para el 17,4% es acuerda la aptitud que tienen los colaboradores de estas empresas y por último el 9,6% opina estar totalmente de acuerdo. Es así que se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados manifiestan que los empleados no tienen la aptitud necesaria para atender a los clientes que son la razón de ser de estas organizaciones, además se particulariza que algunos empleados no conocen sobre técnicas de atención al cliente.

Tabla 13. Aptitud en la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	168	43,8	43,8	43,8
En desacuerdo	67	17,4	17,4	61,2
Indiferente	45	11,7	11,7	72,9
De acuerdo	67	17,4	17,4	90,4
Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

14.- ¿La empresa debería evaluar el desempeño laboral de los empleados periódicamente?

Del 100% de los encuestados el 9,4% consideran que están totalmente en desacuerdo que debería evaluar el desempeño laboral de sus empleados, 10,4% en desacuerdo, 9,4% indiferente, 22,4% de acuerdo y el 48,4% totalmente de acuerdo. Al dilucidar las respuestas obtenidas a esta interrogante se puede notar claramente que la mayor parte de los encuestados desea que se desarrolle periódicamente evaluaciones de desempeño a los colaboradores de las empresas motivo de estudio, para permitir una mejorara significativa en cuanto a la atención al cliente que se debe brindar al cliente y poder paralelamente tomar medidas correctivas en la gestión del talento humano, mismo que contribuirá al desarrollo productivo de estas organizaciones.

Tabla 14. Desempeño laboral de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	40	10,4	10,4	19,8
Indiferente	36	9,4	9,4	29,2
De acuerdo	86	22,4	22,4	51,6
Totalmente de Acuerdo	186	48,4	48,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

15.- ¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?

Del total de personas indagadas que son 384, el 46,4% consideran que están totalmente en desacuerdo que recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva, 20,3% en desacuerdo, 12,5% indiferente, 12,5% de acuerdo y el 11,7% totalmente de acuerdo. Indagación que permite identificar las deficiencias y debilidades que tienen estas empresas al dar respuesta a los diferentes reclamos, quejas y sugerencias que los clientes o consumidores pueden brindar ante con inconvenientes que pueden percibir nuestra razón de ser que son los clientes, para poder puntualizar esta problemática se puede sintetizar que las empresas no tienen procesos adecuados en su servicio de posventa.

Tabla 15. Respuestas a problemas, quejas y reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	178	46,4	46,4	46,4
En desacuerdo	78	20,3	20,3	66,7
Indiferente	48	12,5	12,5	79,2
De acuerdo	45	11,7	11,7	90,9
Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

16.- ¿Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted?

Del 100% de los encuestados el 43,5% consideran que están totalmente en desacuerdo que el empleado utiliza un vocabulario adecuado para comunicarse con el cliente, el 23,4% está en desacuerdo, el 6,0% indica que le es indiferente, el 12% opina estar de acuerdo y el 15,1% indica estar totalmente de acuerdo en el uso de palabras adecuadas y entendibles para los clientes o consumidores recibidas por parte de los empleados de las empresas analizadas. Es así como se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados exteriorizan que los empleados no emplean un vocabulario adecuado que logre una comunicación eficiente entre el emisor que es el empleado y el receptor representado por los clientes y/o consumidores.

Tabla 16. Vocabulario utilizado por la fuerza de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	167	43,5	43,5	43,5
En desacuerdo	90	23,4	23,4	66,9
Indiferente	23	6,0	6,0	72,9
De acuerdo	46	12,0	12,0	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

5.2 Tratamiento estadístico

Para la comprobación de las hipótesis se empleó el modelo estadístico (Coeficiente de correlación de Pearson), el cual permite identificar si existen relaciones entre las variables de estudio.

Supuestos

Coeficiente de correlación de Pearson

- a) Para la distribución conjunta de las variables (x, y) debe ser normal bivariado (8), y corresponde a: 0.5
- b) En métodos de expertos para validar dicho supuesto se debe observar que cada variable se distribuya en forma normal (11, 15), si una sola de las variables se desvía de la normalidad, tampoco es normal la distribución conjunta.
- c) Debe existir una relación de tipo lineal entre las variables (x,y).
- d) Cada valor de “x”, hay una subpoblación de valores de “y” normalmente distribuidas.
- e) Las subpoblaciones de valores “y” tienen varianza constante.
- f) Los promedios de las subpoblaciones de “y” tienen ubicación en la misma línea recta.
- g) Las subpoblaciones de “x” tienen varianza constante.
- h) Las medidas de las subpoblaciones de “x” se encuentran en la misma línea recta.
- i) Para cada valor de “y” hay una subpoblación de valores “x” que están normalmente distribuidas.

5.3 Definición de hipótesis

H₀: Las prácticas del Marketing Publicitario incide en la Atención al Cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.

H₁: Las prácticas del Marketing Publicitario no incide en la Atención al Cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.

5.4 Significancia

Para el desarrollo del modelo estadístico se consideró el nivel de significancia de $p=0,01$.

5.5 Desarrollo del modelo estadístico

Tabla 17. Correlaciones significativas

		Tiempo de espera	Atención personalizada	Atención al cliente	Desempeño laboral
Prácticas	Corrección de Pearson Sig. (bilateral)	,456** ,000			
Comunicación	Corrección de Pearson Sig. (bilateral)		,625** ,000		
Personal Calificado	Corrección de Pearson Sig. (bilateral)			,6237** ,000	
Atractividad	Corrección de Pearson Sig. (bilateral)				,706** ,000

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Palma Morales Ana Lorena

Posterior de realizar los cálculos con un nivel de significancia de 0,01, si los valores **R** (Coeficiente de relación de Pearson) calculados se encuentran entre “0” o igual a “-1” se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula. Pero si los valores calculados están entre “0” igual a “1” se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna.

Una vez evaluados los valores calculados por medio de **R** (Coeficiente de relación de Pearson) son más cercanos “0” igual a “1” se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna: “Las prácticas del Marketing Publicitario incide en la Atención al Cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato”. Lo cual muestra la prueba estadística que existe una (correlación positiva considerable).

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Al fundamentar teóricamente los elementos de marketing publicitario se pudo detallar la importancia que estos representan y como se relaciona estrechamente con la atención al cliente desde un punto de vista empresarial, puesto que el marketing es una de las funciones básicas de la empresa y el uso de estrategias en base a herramientas publicitarias, conllevan a un empleo adecuado en la gestión administrativa, que permite un desarrollo próspero y productivo de las empresas y que han sido ya incorporadas desde varios años atrás y ha tenido una evolución constante hacia mejores niveles de competitividad, encaminado a satisfacer los requerimientos, necesidades y expectativas de los clientes que son la razón de ser de una organización administrativa como las estudiadas en esta investigación.
- Los factores vinculados a la atención del cliente según la revisión de la literatura son: el tiempo de espera que el cliente asume como prudente para ser atendido por los empleados o trabajadores de las empresas comercializadoras, la atención personalizada que consiste en una atención definida de forma particular para cada cliente de la organización, basado en especificaciones que estos presentan ya sea por su forma de actuar o su personalidad, la atención al cliente que se realiza y esta de manera explícita en el proceso de compra de un bien, entre el trabajador y cliente debe ser en función de los gustos y preferencias del consumidor; y, además el nivel de desempeño laboral de los colaboradores de las empresas, este se debe medir periódicamente y los resultados de esta evaluación contribuirá en el construcción de planes de mejora, para un desempeño eficiente y eficaz del talento humano.
- Finalmente, luego de realizar al análisis de las variables se pudo evidenciar que existe una incidencia directa entre las prácticas del Marketing Publicitario y la atención al cliente las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato. Ello debido que si no existe una adecuada aplicación del marketing publicitario los clientes no tendrían la información necesaria para poder decidir al momento de compra un producto y hacer efectiva de compra, lo que conlleva a complicar el

desarrollo sistemático del proceso de venta y por ende afectara los ingresos y utilidades de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

6.2 Recomendaciones

Proponer la revisión literaria que existe en relación a estrategias de marketing publicitario y los efectos positivos que han propiciado la aplicación e incorporación en las diferentes empresas y organizaciones de la región, esto independientemente del tamaño o estructura jurídica que esta posea, es necesario que se incorpore en su accionar administrativo modelos de gestión en base a estrategias publicitarias y de comunicación que apoyen al fortalecimiento productivo y competitivo de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo que han sido en este caso motivo de estudio.

- Realizar un investigación más profunda acerca de los factores que intervienen en los tiempos de entrega del servicio y el nivel de percepción que tiene los clientes por la atención que este recibe, debido principalmente a las aptitudes que los trabajadores o empleados no poseen ya sea por su formación académica y por su forma de actuar al atender y entender a los clientes, lo que permite sugerir a las empresas motivo de análisis que incorporen políticas que vayan a contribuir a la mejora continua del recurso más valioso de organización como lo es el de Talento Humano.
- Por último, es necesario luego del análisis pertinente de cada una de las variables de estudio recomendar el diseño de un plan de prácticas en base a estrategias de marketing publicitario para mejorar la atención a los clientes o usuarios de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perpectivas*, 67-104.
- Alvaréz, J., & Chaparro, E. (2014). J. Álvarez Botello, E.M. Chaparro Salinas y D.E. Reyes Pérez. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol13num2/art1.pdf>
- Anónimo. (2015). *Tiendas tienen diferentes medios para abastecerse*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tiendas-tienen-diferentes-medios-para-abastecerse>
- Arboleda, A., & López, S. (2016). El involucramiento como expresión de la orientación hacia la promoción o prevención. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, XII(1), 73-81. doi:ISSN: 1794-9998
- Arce, F., & Novo, M. (2014). Competencia cognitiva en penados primarios y reincidentes: Implicaciones para la reducción. *Anales de Psicología*, XXX(1), 259-266. doi:ISSN: 0212-9728
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, XIII(25), 121-132. doi:ISSN: 1657-8953
- Becerra, G. (2016). Los usos del constructivismo en las publicaciones científicas de Latinoamérica. *Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*(35), 38-59. doi:E-ISSN: 0718-0527
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-958-699-128-5
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. doi:ISSN: 0034-7450

- Centro de Desarrollo de la OCDE, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Corporación Andina de Fomento (CAF). (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017 Juventud, competencias y emprendimiento: Juventud, competencias y emprendimiento*. Paris: OECD Publishing.
- Chiavenato, I. (2011). *Gestión de talento humano* (Sexta ed.). Madrid, México: Mc Graw.
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, IV(6), 60-67. doi:ISSN: 1657-4613
- Constitucion del Ecuador, R. (2008). ECUADOR. *Que la constitución de la República del Ecuador, determina que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico de la sociedad ecuatoriana, comercialización y distribución de alimentos en el marco de un comercio por lo que el Estado la debe pr.*
- CD, J. (2006). *Innovacion sin incertidumbre*. alicante: business review.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *CIRIEC-España, Revista de Economía, Pública, Social y Cooperativa*(76), 198-227. doi:ISSN: 0213-8093
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2° ed.). Nauclapan de Juárez, México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-442-705-9
- Dementorny, J. (2006). *Innovacion sin incertidumbre*. alicante: business review.
- Erica Maria Lara, M. (2011). *Fundamentos de investigacion* .
- EEzquerra, Á., & Fernandez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Dpto. Didáctica Ciencias Experimentales*. doi: 10498/16583
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, XXX(51), 8-14. doi:ISSN: 0120-4645
- Fernandez. (2014). *Valides de intumentos de investigacion*. Mexico: Edit ITEMS.

- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw-Hill. doi:ISBN: 978-607-15-0291-9
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación* (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación (Introducción a la metodología científica)* (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- Financiera, E. (2016). "La cultura organizacional es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología ,las actitudes ,experiencias ,creencias y valores de una organización .se ha definido como la colección específica de las norm.
- Franklin, E. B. (2013). Evaluacion y Diagnostico Empresarial.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, XVIII(3), 381-398. doi:ISSN: 1317-0570
- Gascue, A. (2016). Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. *Prisma Social*(16), 46-63. Obtenido de E-ISSN: 1989-3469
- Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, XXX(52).
- Hedayat, A. (2013). *Desing and Inference in Finite Population Sampling*. EEUU: John Wiley and Sons.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* . México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Medina, A., & Hernández, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, XXXV(1), 25-33. doi:ISSN 1815-5936
- Johannisson, B. (1986). *Network satrategies for entrepreneurship and change*. internatinal small business journal .

- Julie, P. (2005). *emprendimiento regional y economia del conocimiento*. cali: sello editorial javeriano.
- Lecaro, E., Estefania, T., Villacís, K., Coello, R., & Palacios, R. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016*. ESPAE - ESPOL. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- León, J., Bastidas, L., & Evelyn, R. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Dominio en Ciencias*, III(2), 770-784. doi:ISSN: 2477-8818
- Londoño, J., & Ararat, C. (2010). Campañas electorales y publicidad política callejera: vallas, pendones, pasacalles y afiches. Cali, 2009-20101.
- López, D. (2013). Prácticas publicitarias operadas a través de la telefonía móvil: la necesaria convergencia con Internet. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas*, VII(31), 121-166. doi:ISSN: 1870-2147
- López, M., & Cordero, G. (2015). Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas. *Razón y Palabra*.
- Lozada, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, XXI(1), 49-64. doi:ISSN: 1541-8561
- Luna, B. (2011). Gestión estratégica de marketing de la cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. *Transferencia Tecnológica y Emprendimiento*.
- Luna, J. (2012). *Influencia del capitla humano para la Competitividad de lasPymes*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html>
- Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*(6), 155-186. doi:ISSN: 1575-2437

- Martínez, M., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom - RBCC*, XXXX(3), 109-128. doi:10.1590/1809-5844201737
- Marulanda, F., & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Escuela de Administración de Negocios*(81). doi:http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556
- Mediformplus. (2014). Publicidad en el punto de venta. *Gestión*, XXVIII(5).
- Mendel, G. (2012). *Tipos de Metodos*. España: Edit Novum.
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, XXIV(1), 59-72. doi:ISSN: 0188-6266
- Montay, w. (2012). *Capital humano* (Primera ed.). México: Pearson Education.
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XI(3), 485-496. doi:ISSN: 1315-9518
- Nicolás, M., & Martínez, P. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *methaodos.revista de ciencias sociales*, II(2), 276-285. doi:E-ISSN: 2340-8413
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38). doi:ISSN: 1657-6276
- Peters Tom, W. B. (2001). En busca de la Excelencia.
- Plan Nacional del Buen Vivir, 2. (2013).
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, XII(2), 248-252. doi:ISSN: 1317-0570
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medicción de la Satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de la cooperación al desarrollo.
- Ramírez, D., & Jiménez, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 147-161. doi:ISSN: 0121-4381

- Ríos , L. (2014). Los servicios no son productos: la servucción y la importancia de su proceso en las empresas. *Ventana Científica*, IV(8), 55-67. doi:ISSN: 2305 – 6010
- Rizo, M., & Villa, B. (2017). Estrategias de comercialización para gestión de ventas en el mercado agropecuarioestatal ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, IV, 91-102. doi:ISSN: 1027-2887
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, XXX(52).
- Salvador, Y. (2018). La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo empresarial. *Ciencias Holguín*, XIV(3), 1-7. doi:E-ISSN: 1027-2127
- Sampieri Hernandez, R. (2011). Metodología de la Investigacion.
- Sumanth, D. J. (2001). Administracion para la productividad Total .
- Tinoco, I., & Ramírez, Y. (2016). El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016.
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, XXV, 386-395. doi:DOI: 10.1016/j.estger.2013.11.004
- Tovar, Y., Fernández, F., & Mendoza, J. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, XXXI(136), 243-252. doi:10.1016/j.estger.2015.04.001
- Vega, R. (2014). La calidad educativa una noción neoliberal, propia del darwinismo pedagógico. *Integra Educativa*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1997-40432014000200007&script=sci_arttext&tlng=en
- Vidal, F. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanística*(81), 149-176. doi:ISSN: 0120-4807
- Visauta, B. (2007). *Análisis estadístico con SPSS 14* (Tercera ed.). España: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-84-481-5670-1

Wengraf, T. (2012). *Investigation*. London: Sage.



Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519 - 532.

Zárate, R. (2013). Emprendimiento: diferentes aproximaciones. *a Escuela de Administración de Negocios*(74), 176-178. doi:ISSN: 0120-816

Zuñiga, X., & Villegas, F. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Revista Ciencia UNEMI*(11), 107-121. doi:ISSN: 1390 - 4272

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de medición

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS													
En cuesta a aplicar las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato														
Objetivo: Indagar como las prácticas del marketing publicitario influyen en la atención al cliente en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.														
Introducción: La finalidad de la aplicación del instrumento pretende proporcionar información para entender la situación problemática existente entre las practicas del marketing publicitario al atender a los clientes de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato.														
Instrucciones: Lea de una forma pausada y marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.														
Parte 1: Datos Informativos														
1. ¿Género? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Masculino</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Femenino</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino								
<input type="checkbox"/>	Masculino													
<input type="checkbox"/>	Femenino													
2. ¿Edad? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>18 – 20 años</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>27 – 29 años</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>21 – 23 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>30 en adelante</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>24 - 26 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	18 – 20 años	<input type="checkbox"/>	27 – 29 años	<input type="checkbox"/>	21 – 23 años	<input type="checkbox"/>	30 en adelante	<input type="checkbox"/>	24 - 26 años	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	18 – 20 años	<input type="checkbox"/>	27 – 29 años											
<input type="checkbox"/>	21 – 23 años	<input type="checkbox"/>	30 en adelante											
<input type="checkbox"/>	24 - 26 años	<input type="checkbox"/>												
Parte 2: Desarrollo														
3. ¿Usted conoce sobre el marketing publicitario? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Si</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>No</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No								
<input type="checkbox"/>	Si													
<input type="checkbox"/>	No													
4. ¿Qué aspecto considera usted el más importante para adquirir un producto en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Precio</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Descuentos</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Calidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Servicio personalizado</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Diseño del producto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Servicio personalizado	<input type="checkbox"/>	Diseño del producto	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Descuentos											
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Servicio personalizado											
<input type="checkbox"/>	Diseño del producto	<input type="checkbox"/>												
5. ¿Ha visto Usted promociones de productos en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Si</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>No</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No								
<input type="checkbox"/>	Si													
<input type="checkbox"/>	No													
6. ¿Qué opinión tiene Ud. acerca que la empresa aplica actualmente, prácticas de marketing publicitario? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente en acuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>De acuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Indiferente</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>En desacuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Totalmente en acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo		
<input type="checkbox"/>	Totalmente en acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo					
7. ¿Considera Usted que en el cantón existe una comunicación apropiada sobre los productos de consumo masivo? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>En desacuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Indiferente</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>De acuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo		
<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo					
8. ¿Cómo Usted percibe que las empresas comercializadoras de productos masivos cuentan con personal calificado para atender a sus clientes? <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>En desacuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Indiferente</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>De acuerdo</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo		
<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo					

9. ¿Qué tipo de publicidad Ud. considera la más importante para adquirir productos en las empresas comercializadoras de bienes de consumo masivo?

Publicidad Local	Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
Publicidad impresa: periódicos y revistas.	Publicidad por correo directo: la que se envía por correo
Publicidad electrónica: radio y televisión	Otro

10. ¿Considera usted que los productos colocados en el mercado son atractivos para los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

11. ¿Usted está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

12. ¿La atención personalizada en el servicio recibido cumple con sus expectativas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

13. ¿El empleado que lo atendió posee la aptitud necesaria en el área de atención al cliente?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

14. ¿La empresa debería evaluar el desempeño laboral de los empleados periódicamente?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

15. ¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva??

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

16. ¿Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN