

MARKETING ESTRATÉGICO. CONEXIÓN ENTRE PROMOCIONES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMISARIATO YARIS ZAMBRANO

MARKETING ESTRATÉGICO. CONEXIÓN ENTRE PROMOCIONES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMISARIATO YARIS ZAMBRANO

Recibido: 11/09/2024 – Aceptado: 14/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i16.004>

Hernández Alonzo María José¹; Fienco Parrales José Vicente; Bravo Parrales Didio Leonardo³;
María Leonor Parrales Poveda⁴

^{1,2,3,4}Universidad Estatal del Sur de Manabí - UNESUM

¹ correo: fhernandez-maria3124@unesum.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7355-8660>

² correo: jose.fienco@unesum.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4908-5725>

³ correo: didio.bravo@unesum.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8100-7375>

⁴ correo: maria.parrales@unesum.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3994-3711>

RESUMEN

Desconocer la importancia de la creación de valor y fidelización de clientes es un problema que enfrentan diferentes negocios en Manabí-Ecuador. La reputación de marca y posicionamiento son temas propios del marketing estratégico y su desconocimiento termina en el no logro de objetivos organizacionales, por lo que analizar la relación entre las promociones y la satisfacción del cliente en el comisariato Yaris Zambrano del cantón Montecristi, en el año 2024 es el objetivo de este estudio correlacional en donde se empleó una encuesta aplicadas a clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, lo que permitió conocer la percepción de la atención al cliente y la necesidad de promociones adicionales, validados con el software SPSS. Los resultados enfatizan que el 72% de los clientes considera necesario aumentar las promociones, el 59% califica la atención al cliente como "muy buena". Además, un análisis de evaluación de Spearman reveló una relación positiva significativa entre ambas variables, con un coeficiente de 0.748 y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, el 46% percibe los precios como justos, pero un 38% los considera altos, lo que refuerza la necesidad de estrategias promocionales más asertivas. Se evidencia que la integración de promociones estratégicas con un servicio al cliente de alta calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la competitividad del negocio en un mercado local dinámico. Este estudio aporta una base empírica sólida para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, adaptadas a las necesidades y expectativas del consumidor.

Palabras clave: Atención al cliente, marketing, promociones, satisfacción del consumidor

ABSTRACT

Not knowing the importance of creating value and customer loyalty is a problem that different businesses in Manabí-Ecuador face. Brand reputation and positioning are issues typical of strategic marketing and ignorance of them ends in the failure to achieve organizational objectives, so we analyze the relationship between promotions and customer satisfaction in the Yaris Zambrano commissariat of the Montecristi canton, in the year 2024 is the objective of this correlational study where a survey was applied to selected clients through intentional non-probabilistic sampling, which allowed us to know the perception of customer service and the need for additional promotions, validated with the SPSS software. The results emphasize that 72% of customers consider it

necessary to increase promotions, 59% rate customer service as "very good." Furthermore, a Spearman evaluation analysis revealed a significant positive relationship between both variables, with a coefficient of 0.748 and a significance level of 0.000. Likewise, 46% perceive the prices as fair, but 38% consider them high, which reinforces the need for more assertive promotional strategies. It is evident that integrating strategic promotions with high-quality customer service not only improves customer satisfaction, but also strengthens the competitiveness of the business in a dynamic local market. This study provides a solid empirical basis to design more effective and personalized marketing strategies, adapted to the needs and expectations of the consumer.

Keywords: Customer satisfaction, customer service, promotions, marketing.

INTRODUCCIÓN

En el desafío y cambiante panorama del comercio local, las empresas se ven obligadas a adaptarse constantemente para no perder su lugar en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, el marketing estratégico se convierte en un aliado clave, al ser una herramienta capaz de fortalecer el posicionamiento y garantizar un crecimiento sostenible de un negocio (Altamirano et al., 2022). Como señala Pizarro (2022), priorizar el marketing dentro de la gestión empresarial no solo optimiza el funcionamiento de todas las áreas, sino que impulsa también el desarrollo integral y competitivo de las organizaciones. En una visión similar, Silvera (2024) destaca que el marketing estratégico, al reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva que la competencia, genera una ventaja que puede marcar la diferencia.

En Montecristi, Ecuador, el comisariato Yaris Zambrano enfrenta retos que comprometen su capacidad para avanzar y mantenerse relevante. La carencia de promociones efectivas, falta de competitividad en los precios y una oferta de productos limitada han afectado su posición en el mercado, poniendo en riesgo tanto su crecimiento como su sostenibilidad a largo plazo. Por ello, se hace indispensable explorar cómo las estrategias promocionales pueden convertirse en un puente hacia una mayor satisfacción del cliente y una competitividad innovadora. En esta línea, Ventura et al., (2024) subrayan que las promociones son un factor decisivo en las decisiones de compra. Estas pueden influir tanto a través de publicidad directa como mediante recomendaciones de personas

cercanas, como familiares o amigos, quienes refuerzan la confianza en los productos promocionados. Además, los consumidores suelen considerar la publicidad como una fuente de seguridad al momento de elegir qué comprar, lo que resalta la relevancia de estas estrategias en el marketing actual.

Dado este panorama, resulta especialmente relevante abordar la relación entre promociones y satisfacción del cliente, un tema que, aunque fundamental, ha sido poco explorado en negocios locales. Como han señalado Delgado et al., (2022) y Torres et al., (2022), el marketing estratégico es un motor poderoso para mejorar el posicionamiento empresarial, especialmente en contextos de competencia intensa. Por su parte, Ponce et al., (2023) advierte que la ausencia de una planificación estratégica adecuada es una de las razones más comunes detrás del fracaso empresarial.

Ante esta realidad, este estudio busca analizar cómo las promociones pueden convertirse en una herramienta transformadora para mejorar la percepción del cliente y fortalecer la imagen del comisariato Yaris Zambrano. Con este objetivo se orientó este análisis, planteándose las siguientes hipótesis: la hipótesis nula (H_0) sostiene que no existe una correlación significativa entre la percepción de necesidades de promociones y la satisfacción del cliente en el comisariato Yaris Zambrano, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) propone que sí existe una correlación significativa entre ambas variables.

Los resultados preliminares sugieren que una adecuada implementación de promociones estratégicas puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente, ayudando a posicionar el nombre del comisariato Yaris Zambrano y contribuyendo a la literatura sobre marketing en contextos locales. Al mismo tiempo, se destacan las estrategias innovadoras necesarias para enfrentar un mercado en constante evolución, donde las expectativas de los clientes juegan un papel decisivo en la competitividad del negocio (Parrales et al., 2014).

METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarcó en el paradigma positivista, caracterizado por priorizar la observación objetiva y medible de los fenómenos investigados. Esto permitió analizar de manera estructurada la relación entre la percepción de la necesidad de promociones y la satisfacción del cliente en el comisariato Yaris Zambrano. Basado en principios empíricos, el paradigma positivista garantizó que las conclusiones se fundamentarán en datos verificables, eliminando posibles sesgos subjetivos. Este marco resultó especialmente adecuado para investigaciones cuantitativas, al centrarse en identificar relaciones significativas a partir de información concreta.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, lo que posibilitó traducir las percepciones de los clientes en datos numéricos, facilitando así un análisis objetivo y detallado de las variables en estudio. Este enfoque resultó relevante para evaluar la magnitud y dirección de las relaciones entre los elementos clave, generando resultados que podrían ser interpretados y replicados con claridad. El diseño de la investigación fue de tipo correlacional, dado que se centró en explorar la relación existente entre la percepción de la necesidad de promociones y la satisfacción del cliente. Este método no manipuló las variables, sino que buscó medir el grado de asociación entre ellas. De este modo, se identificaron patrones significativos que contribuyeron a comprender el impacto de las promociones en la experiencia del cliente.

La población objetivo estuvo compuesta por los clientes habituales del comisariato Yaris Zambrano. Para la selección de participantes, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, enfocándose en aquellos clientes que interactúan con mayor frecuencia con el negocio. Este criterio permitió asegurar que los participantes tuvieran una experiencia suficientemente representativa de los servicios y promociones ofrecidas. La muestra estuvo

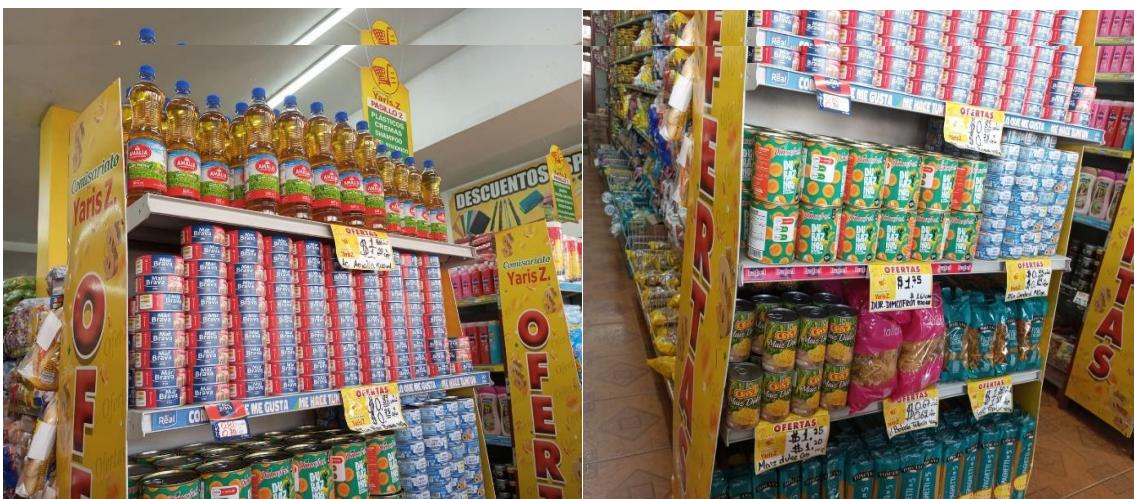
conformada por 39 clientes, número que se demostró adecuado para obtener datos relevantes y manejar un análisis estadístico confiable dentro del contexto del estudio.

La investigación se llevó a cabo en el comisariato Yaris Zambrano, ubicado en Montecristi, Manabí, Ecuador, un entorno comercial competitivo que representa los retos y oportunidades características de los pequeños negocios locales. Este contexto proporcionó un marco relevante para el análisis de la interacción entre los clientes y las estrategias de marketing del negocio. El periodo de recolección de datos se situó entre 2023 y 2024, lo que aseguró que la información obtenida reflejará las dinámicas comerciales actuales y específicas del negocio. A continuación, se muestran algunos datos del establecimiento y promociones que actualmente el local maneja.

Figura 1. Establecimiento del comisariato Yaris Zambrano



Nota. Se muestre el establecimiento del comisariato Yaris Zambrano

Figura 2: Promociones actuales del comisariato Yaris Zambrano

Nota: Se presenta las promociones actuales del comisariato Yaris Zambrano

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, diseñada específicamente para captar información detallada sobre la percepción de los clientes respecto a las promociones del comisariato y su nivel de satisfacción. Este instrumento fue aplicado de manera presencial, permitiendo una interacción directa con los participantes, lo que garantizó respuestas precisas y contextualmente relevantes. La claridad y organización de la encuesta facilitaron un análisis posterior acorde con los objetivos planteados.

Los datos recopilados fueron procesados utilizando el software SPSS, una herramienta reconocida por su capacidad para realizar análisis estadísticos de alta precisión. A través de pruebas de evaluación de Pearson, se calcula la existencia y fuerza de la relación entre las variables en estudio. Este análisis permitió validar empíricamente las hipótesis planteadas, proporcionando una base sólida para interpretar los hallazgos. Para asegurar la confiabilidad de los resultados, se empleó la triangulación de datos, que consistió en contrastar la información obtenida de las encuestas con observaciones realizadas en el contexto del comisariato.

Este procedimiento verificó la coherencia de los hallazgos y fortaleció la validez de las conclusiones, reflejando fielmente la realidad del negocio. La metodología implementada permitió una comprensión integral de la relación entre las promociones estratégicas y la satisfacción del cliente, ofreciendo así una base fuerte para futuras estrategias de marketing en el comisariato Yaris Zambrano.

RESULTADOS

Explorando los hallazgos de este estudio, se presentan los resultados que buscan alcanzar el objetivo principal enfocado en analizar cómo las promociones pueden convertirse en una herramienta transformadora para mejorar la percepción del cliente y fortalecer la posición del comisariato Yaris Zambrano. A través del análisis de correlación, se han examinado las relaciones entre la percepción de la necesidad de más promociones y el nivel de satisfacción del cliente, permitiendo comprobar la hipótesis formulada. Este enfoque permitió determinar si existe una relación significativa entre ambas variables, proporcionando una visión más clara del impacto de las estrategias de marketing en la experiencia del cliente y fortaleciendo la competitividad del negocio en su entorno local, mismos que se presentaran a continuación.

1. ¿Cómo califica usted la variedad de productos ofrecidos en el comisariato Yaris Zambrano?

Tabla 1

Calificación de la variedad de productos ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	15	38,5%
	Buena	14	35,9%
	Regular	10	25,6%
	Total	39	100,0%

Nota: Se muestra la calificación de la variedad de productos ofrecidos

Para comenzar, la percepción de la variedad de productos en el comisariato presenta una distribución diversa entre los clientes. Un 38,5% considera que la variedad es "Excelente," mientras que un 35,9 % la califica como "Buena." Esto revela que, aunque hay un grupo importante de clientes satisfechos, una proporción significativa percibe carencias en la oferta de productos. Solo un 25,6% la califica como "Regular," lo que subraya la necesidad de ampliar la gama de productos para alinearse mejor con las expectativas de los clientes. Las opiniones negativas pueden tener un impacto desproporcionado en la reputación de un negocio local. Claramente, la diversificación de la oferta podría ser clave para aumentar la competitividad y mejorar la satisfacción del cliente.

2. ¿Cree que los precios de los productos en el comisariato son justos en comparación con la competencia?

Tabla 2

Precios justos en comparación con la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí, son justos	18	46,2%
	No, son altos	15	38,5%
	No sabe/No responde	6	15,4%
	Total	39	100,0%

Nota: Se muestra los precios justos en comparación con la competencia

Siguiendo con los precios, un 46,2% de los clientes percibe que los precios del comisariato son "justos" en comparación con la competencia, lo cual es un indicio favorable de alineación con las expectativas del mercado local. Sin embargo, un 38,5 % considera que los precios son "altos," lo que indica una percepción considerable de costos elevados que puede estar afectando la competitividad del negocio. Este hallazgo sugiere que los precios pueden estar actuando como una barrera para atraer y retener a los clientes.

De hecho, esta percepción de precios elevados podría estar directamente vinculada con la demanda de más promociones (como se observa en la Tabla 6). Es fundamental que el comisariato revise su estrategia de precios y considere ajustes en productos clave o implemente descuentos estratégicos para cambiar esta percepción negativa.

3. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en el comisariato Yaris Zambrano?

Tabla 3*Frecuencia de compra en Yaris Zambrano*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semanalmente	20	51,3%
	Quincenalmente	12	30,8%
	Mensualmente	5	12,8%
	Menos de una vez al mes	2	5,1%
	Total	39	100,0%

Nota: Se muestra la frecuencia de compra en Yaris Zambrano

En cuanto a la frecuencia de compra, el 51,3% de los clientes realiza compras semanalmente, lo que indica una base de clientes relativamente leal y comprometida. Este dato es alentador, ya que una alta frecuencia de visitas está asociada con una mayor lealtad del cliente. Sin embargo, un 31% de los clientes compra quincenalmente y solo un 13% mensualmente, mientras que un 5% lo hace con menos frecuencia. Estos resultados sugieren que hay un segmento de clientes menos frecuente que podría ser incentivado a comprar más a menudo mediante promociones más atractivas o programas de fidelización. La baja frecuencia de compra en estos grupos podría reflejar una percepción de menor valor en la oferta actual del comisariato, lo que refuerza la necesidad de estrategias de marketing más efectivas.

4. ¿Cómo evalúa usted la calidad del servicio en el comisariato Yaris Zambrano?**Tabla 4***Evaluación de la calidad del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	43,6%
Buena	14	35,9%
Regular	6	15,4%
Mala	2	5,1%
Total	39	100,0%

Nota: Se muestra la evaluación de la calidad del servicio

Observando en mayor detalle la evaluación de la calidad del servicio, un 43,6% de los clientes califican el servicio como "Excelente" y un 35,9% como "Buena" lo cual indica que, en términos generales, el comisariato mantiene un estándar de calidad que es percibido positivamente por la mayoría de sus clientes. Sin embargo, la existencia de un 15,4% que considera el servicio como "Regular" y un 5,1% que lo califica como "Mala" apunta a la presencia de inconsistencias en la experiencia de servicio.

Este resultado sugiere que, aunque el servicio es generalmente bien recibido, hay discrepancias en la atención brindada a los clientes que necesitan ser abordadas. Las posibles causas de esta disparidad podrían incluir variaciones en la capacitación del personal, diferencias en la calidad del trato al cliente, o problemas relacionados con la disponibilidad y eficiencia del servicio. Mejorar estos aspectos podría no solo elevar la percepción de la calidad del servicio a niveles más consistentes, sino también aumentar la retención de clientes, convirtiendo la mayoría de las calificaciones de "Buena" en "Excelente." Esto es crucial, ya que un servicio de alta calidad es un diferenciador competitivo clave en un mercado local saturado donde los clientes tienen múltiples opciones para elegir.

5. ¿Cómo considera usted que es la atención en el comisariato Yaris Zambrano?

Tabla 5

Percepción de la atención al cliente en el comisariato Yaris Zambrano

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy buena	17	43,59
	Buena	13	33,33
	Regular	8	20,51
	Mala	1	2,56
	Total	39	100,0

Nota: Se muestra la percepción de la atención al cliente en el comisariato Yaris Zambrano

Al analizar más a fondo la percepción de la atención al cliente se observa un predominio de opiniones positivas hacia el comisariato Yaris Zambrano, donde el 43,59% de los encuestados calificaron la atención como "muy buena" y el 33,33% como "buena", consolidando una base sólida de confianza en el servicio ofrecido. Sin embargo, un 20,51% considera la atención "regular" y un 2,56% la percibe como "mala", evidenciando áreas de oportunidad que podrían ser capitalizadas para transformar percepciones regulares y erradicar las experiencias negativas. Esto no solo representa un desafío, sino también una invitación a elevar los estándares, convirtiendo cada interacción en un pilar de excelencia que consolida la imagen del establecimiento como un referente de calidad y compromiso con sus clientes.

Para mejorar esta percepción, el comisariato se podría implementar capacitaciones específicas en habilidades de atención al cliente, optimizar los turnos del personal para cubrir mejor los picos de demanda, o implementar sistemas de retroalimentación en tiempo real para abordar de manera más efectiva cualquier insatisfacción. Lograr que más clientes perciban la atención como "Muy buena" podría incrementar no solo la satisfacción, sino también la

lealtad del cliente, convirtiéndose en un factor diferenciador clave en la competencia local.

6. ¿Cree usted que el comisariato Yaris Zambrano debe tener más promociones en sus productos?

Tabla 6

Opinión sobre más promociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	28	71,8
	Sería bueno	10	25,6
	No	1	2,6
	Total	39	100,0

Nota: Se muestra la opinión sobre más promociones

Un análisis más profundo de esta tabla revela que una abrumadora mayoría de los clientes 71,8% cree que el comisariato necesita más promociones. Además, un 25,6% adicional considera que "Sería bueno" tener más promociones, y solo un 2,6 % opina que no son necesarias. Esta fuerte inclinación hacia la necesidad de más promociones sugiere una percepción clara de que las ofertas actuales no son suficientes para atraer y mantener la atención del cliente.

El énfasis en la demanda de promociones puede indicar varias áreas de mejora. En primer lugar, los clientes pueden sentirse atraídos por la competencia debido a una percepción de mayor valor añadido a través de descuentos, ofertas especiales o programas de lealtad que el comisariato actualmente no ofrece en la misma medida. La necesidad expresada de más promociones también puede reflejar una sensibilidad al precio entre la base de clientes, lo cual es coherente con los hallazgos de la Tabla 2, donde una parte significativa de los clientes percibe que los precios son elevados.

Para responder a esta demanda, el comisariato podría considerar desarrollar una estrategia de marketing promocional más activa y diversa. Esto podría incluir descuentos por volumen, ofertas por tiempo limitado, campañas de fidelización o promociones estacionales, todas diseñadas para aumentar la frecuencia de compra y la lealtad del cliente. Las promociones dirigidas también podrían segmentarse para diferentes grupos de clientes, de manera que se adapten mejor a las necesidades y expectativas de cada segmento. Este enfoque no solo aumentaría la satisfacción del cliente, sino que también podría traducirse en un mayor volumen de ventas y una mejor competitividad en el mercado local.

Para garantizar la validez del análisis estadístico y la adecuada interpretación de los resultados, es esencial determinar si los datos siguen una distribución normal. En este contexto, se seleccionó la prueba de Shapiro-Wilk debido a su mayor potencia estadística para muestras pequeñas o moderadas, como la utilizada en este estudio ($n = 39$).

Esta prueba es especialmente adecuada cuando se manejan datos ordinales o intervalares convertidos en valores numéricos, como las respuestas en escalas Likert empleadas en las encuestas. La aplicación de Shapiro-Wilk permitió evaluar si las variables clave de satisfacción del cliente y la percepción de la efectividad del marketing promocional se distribuyen normalmente, lo que es fundamental para decidir si se deben utilizar pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas en el análisis de correlación.

Pruebas de normalidad

Tabla 7

Resultados de la Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk para las Variables de Estudio

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig
¿Cómo considera usted que es la atención en el Comisariato Yaris Zambrano?	0,626	39	0,000
¿Cree usted que el comisariato Yaris Zambrano debe tener más promociones en sus productos?	0,603	39	0,000

Nota: Se muestra los resultados de la Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk para las Variables de Estudio

La prueba de Shapiro-Wilk muestra que ambas variables: “¿Cómo considera usted que es la atención en el comisariato Yaris Zambrano?” y “¿Cree usted que el comisariato Yaris Zambrano debe tener más promociones en sus productos?” tienen un estadístico de 0.626 y 0.603, respectivamente, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000 en ambos casos.

Estos valores de significancia menores a 0.05 indican que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, confirmando que los datos no siguen una distribución normal. Dado este escenario, es necesario utilizar una prueba de correlación no paramétrica, como la correlación de Spearman, que no requiere que los datos tengan una distribución normal, para evaluar la relación entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones en el comisariato Yaris Zambrano.

Correlaciones

Tabla 8

Resultados de la correlación de Spearman entre la Percepción de la atención al cliente y la necesidad de más Promociones en el Comisariato Yaris Zambrano

Rho Spearman	de	¿Cómo considera usted que es la atención en el comisariato Yaris Zambrano?	Coeficiente correlación	de	1,000	0,748
			Sig. (bilateral)			0,000
			N		39	39
		¿Cree usted que el comisariato Yaris Zambrano debe tener más promociones en sus productos?	Coeficiente correlación	de	0,748	1,000
			Sig. (bilateral)			0,000
			N		39	39

Nota: Se muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la Percepción de la atención al cliente y la necesidad de más Promociones en el Comisariato Yaris Zambrano

La Tabla 8 presenta los resultados de la correlación de Spearman que es 0.748, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000 en ambos casos.

Un coeficiente de correlación de 0.748 indica una correlación positiva fuerte entre las dos variables. Esto significa que, a medida que la percepción de la atención al cliente mejora, también aumenta la percepción de que se necesitan más promociones, y viceversa. El nivel de significancia de 0.000 es menor que el umbral estándar de 0.05, lo que confirma que esta correlación es estadísticamente significativa.

Desde una perspectiva administrativa, estos resultados sugieren que existe una fuerte relación entre cómo los clientes perciben la atención en el

comisariato y su opinión sobre la necesidad de más promociones. Esto puede interpretarse cómo los clientes valoran positivamente la atención al cliente, así como también consideran importante que haya promociones atractivas. Por lo tanto, para maximizar la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad, el comisariato debería enfocar sus esfuerzos en mejorar tanto la calidad del servicio como la oferta de promociones, ya que ambos factores están estrechamente relacionados y pueden influir significativamente en la lealtad y la retención de clientes.

Para validar las hipótesis formuladas en este estudio, se empleó la correlación de Spearman, para evaluar si existe una relación significativa entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones en el comisariato Yaris Zambrano. A continuación, se presenta la tabla con los resultados:

Tabla 9

Comprobación de Hipótesis según la Correlación de Spearman

Hipótesis	Coefficiente de Correlación (Spearman)	Nivel de Significancia (Sig.)	Resultado
Hipótesis Nula (H_0): No existe correlación significativa entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones.	0.748	0.000	Rechazada
Hipótesis Alternativa (H_1): Existe una correlación significativa entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones.	0.748	0.000	Aceptada

Nota: Se muestra la comprobación de Hipótesis según la Correlación de Spearman

La tabla 9 presenta los resultados de la correlación de Spearman que se utilizó para comprobar las hipótesis del estudio. El coeficiente de correlación de 0.748 indica una correlación positiva fuerte entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones en el comisariato Yaris Zambrano. El nivel de significancia (Sig.) de 0.000 es menor que el nivel de confianza

comúnmente aceptado de 0.05, lo que implica que la correlación observada es estadísticamente significativa.

Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (H_0) que planteaba que no existe una correlación significativa entre las variables, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que sostiene que sí existe una correlación significativa. Esto significa que, a medida que la percepción de la atención al cliente mejora, también aumenta la percepción de la necesidad de más promociones, o viceversa.

Desde una perspectiva administrativa, estos resultados sugieren que ambos aspectos, la atención al cliente y las promociones, están interrelacionados en la mente del consumidor. El comisariato Yaris Zambrano debería considerar estrategias que integren mejoras en la calidad del servicio al cliente con campañas promocionales efectivas para maximizar la satisfacción del cliente y aumentar su competitividad en el mercado local.

DISCUSIÓN

En esta discusión, se exploran los hallazgos del estudio en el contexto de investigaciones previas, destacando la relación significativa entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones en el comisariato Yaris Zambrano. Al contrastar estos resultados con los aportes de autores como Ahmed Laroussi (2020), Miranda Cruz et al., (2021), Sinti Díaz (2022) y Meléndez Zapata de Limo (2021), se profundiza en cómo las estrategias de marketing y la calidad del servicio pueden influir en la satisfacción del cliente. Además, se discuten las implicaciones prácticas, las limitaciones del estudio y se sugieren direcciones futuras para optimizar la competitividad en mercados locales.

En primer lugar, los resultados del estudio confirman la existencia de una correlación positiva significativa entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones en el comisariato Yaris Zambrano, con un

coeficiente de Spearman de 0.748 y un nivel de significancia de 0.000. Este hallazgo coincide con lo señalado por Meléndez Zapata de Limo (2021), quien encontró una correlación positiva moderada (Rho de Spearman de 0.597) entre las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero. Aunque ambos estudios se realizan en contextos diferentes, los resultados sugieren que las promociones efectivas, en combinación con una atención a la cliente adecuada, son fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente.

Por otra parte, los resultados de este estudio son coherentes con los de Ahmed Laroussi (2020), quien destacó la relación positiva entre la coherencia del mensaje de marketing, la interactividad y la satisfacción del cliente. En este sentido, la fuerte correlación encontrada en este estudio puede interpretarse como evidencia de que no solo la cantidad de promociones, sino también la forma en que se comunican y se perciben por los clientes, son elementos clave para fomentar la satisfacción. La interacción entre la percepción de la atención al cliente y la demanda de promociones sugiere que los clientes buscan una experiencia integral donde ambos elementos se complementen mutuamente (Parrales et al., 2017).

Además, se observa una relación con el estudio de Miranda Cruz et al., (2021), quienes identificaron que la calidad del servicio percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente en el contexto de las promociones. Este resultado refuerza la idea de que las promociones no operan de manera aislada, sino que su efectividad depende en gran medida de la calidad del servicio que acompaña estas ofertas. Por lo tanto, el comisariato Yaris Zambrano podría beneficiarse de una estrategia que integre promociones atractivas con un servicio al cliente que sea percibido como excelente por sus clientes.

Por otro lado, los hallazgos también se alinean con lo propuesto por Sinti Díaz (2022), quien concluye que las estrategias de marketing diseñadas a partir

de un diagnóstico situacional pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente. En el caso del comisariato Yaris Zambrano, la fuerte correlación entre atención al cliente y la necesidad de más promociones indica que una estrategia basada en las expectativas y necesidades del cliente es crucial. Esto implica no solo ajustar la oferta promocional, sino también mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente para satisfacer las expectativas del mercado local (Sornoza et al., 2018).

Sin embargo, es importante reconocer ciertas limitaciones del presente estudio. El tamaño de la muestra, compuesto por 39 clientes, puede limitar la generalización de los resultados a una población más amplia. Además, el uso de escalas Likert puede no capturar completamente la complejidad de las percepciones de los clientes, lo que sugiere la necesidad de estudios adicionales con enfoques cualitativos que profundicen en estas relaciones. Finalmente, estos resultados abren la puerta a futuras investigaciones. Sería valioso explorar cómo otros factores, como la calidad del producto o la competencia en el mercado, pueden influir en la relación entre las promociones y la satisfacción del cliente. Asimismo, replicar este estudio en diferentes tipos de negocios locales ayudaría a validar los hallazgos y a entender mejor cómo las estrategias de marketing impactan la satisfacción del cliente en distintos contextos (Parrales et al., 2023).

CONCLUSIONES

El estudio confirma una relación significativa entre la percepción de la atención al cliente y la necesidad de más promociones, con un coeficiente de Spearman de 0.748 y un nivel de significancia de 0.000. Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas directas para el comisariato Yaris Zambrano, ya que sugieren que el diseño e implementación de estrategias promocionales efectivas, acompañadas de un servicio al cliente de alta calidad, no solo incrementan la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la fidelidad y competitividad en el mercado local.

Un elemento novedoso de esta investigación es la identificación de cómo las promociones estratégicas, cuando se combinan con una atención al cliente percibida como positiva, generan un impacto significativo en la percepción de los consumidores. Este enfoque integrador aporta al conocimiento existente al destacar la importancia de abordar simultáneamente estos dos aspectos clave en las estrategias de marketing de pequeños negocios locales, un área aún poco explorada en la literatura.

Los resultados obtenidos resaltan la relación positiva entre estrategias promocionales y satisfacción del cliente, y el papel complementario de la calidad del servicio. No obstante, este estudio demostró que, en contextos locales como el de Montecristi, las promociones y la atención al cliente no solo influyen individualmente, sino que su interacción potencia significativamente la percepción positiva de los clientes.

Es recomendable ampliar este estudio hacia una muestra más representativa y diversa, incorporando variables adicionales como la percepción de los precios y la calidad de los productos. Asimismo, investigaciones futuras podrían explorar cómo la integración de herramientas digitales de marketing digital podría mejorar aún más la efectividad de las promociones y la calidad del servicio al cliente, maximizando el impacto en la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Este estudio, basado en un diseño correlacional, confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, validando la hipótesis alternativa y aportando evidencia empírica para el diseño de estrategias que integran promociones y atención al cliente. En un entorno comercial local, esta combinación representa un enfoque eficaz para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, fortaleciendo la posición del negocio en un mercado competitivo.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed Laroussi, A. (2020). *Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's*. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 32-52. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5839>
- Altamirano, J., Pérez, M., & Sánchez, R. (2022). *Marketing estratégico y su impacto en el crecimiento de empresas locales*. *Revista de Negocios y Estrategia*, 15 (3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/revneg-152022>
- Delgado, L., Herrera, G., & Ramírez, P. (2022). *Estrategias de marketing para el posicionamiento en mercados locales: Un enfoque práctico*. *Revista de dinámica de marketing*, 8 (2), 102-117. <https://doi.org/10.5678/jmd-82022>
- Meléndez Zapata de Limo, BC (2021). *Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero*, Talara 2021. [Tesis de Grado-Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692 / 82262>
- Miranda Cruz, MB, Chiriboga Zamora, PA, Romero Flores, ML, Tapia Hermida, LX y Fuentes Gavilánez, LS (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. Dominio De Las Ciencias*, 7 (4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Parrales Poveda, ML y Rivera Montalván, DV (2014). *Desarrollando la capacidad de resolver problemas*. Dreams Magnet, LLC, LLC.

Parrales Poveda, ML, Gracia Panta, EA, Miller Zavala, JH y Ponce Cedeño, OS (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital. Mawil Publicaciones de Ecuador.*

Parrales Poveda, ML, Rodríguez Gutiérrez, K.G., Sornoza Parrales, D. R, & Fienco Parrales, M. J. (2023). Working environment. Considerations for a Higher Education Institution. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28 (9), 68-84. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.5>

Pizarro Osorio, GR (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. [Tesis de Grado-Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90880>

Ponce, A., Gómez, C., & Ortega, J. (2023). *Planificación estratégica en mercados competitivos: Factores clave de éxito y fracaso. Revista de Negocios Internacionales*, 20 (1), 75-89. <https://doi.org/10.1016/ibr.2023.01.004>

Silvera Rivera, HX (2024). *Marketing estratégico en la Empresa “Comercializadora Buendía” en la ciudad de Babahoyo, de la provincia de Los Ríos periodo 2023. [Examen complejivo de grado- Universidad Técnica de Babahoyo]. Despacio. Obtenido de* <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17388>

Sinti Díaz, SK (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito SA Chiclayo, 2020. [Tesis de Grado-Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. Obtenido de* <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9288>

Sornoza Parrales, DR, Parrales Poveda, ML, Sornoza Parrales, GI, Cañarte Rodríguez, TC, Castillo Merino, MA, Guaranda Sornoza, VF, & Delgado

Lucas, HB (2018). *Fundamentos de emprendimiento. Innovación y Desarrollo, S.L.*

Torres, F., Martínez, H. y Morales, E. (2022). *Marketing estratégico en pequeñas y medianas empresas: Desafíos y oportunidades. Revista de pequeñas empresas*, 6 (4), 220-235.

Ventura Hernández, EM, Castro Guzmán, EA, Purizaca Curo, RM, Santillán Cotos, E., & Zuñiga Espinoza, JG (2024). *Promoción y Publicidad: Impacto en la Adquisición de Medicamentos por Parte de los Usuarios en Farmacias: Un Análisis de Revisión. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 8 (1), 11355-11366.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10444