

## El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso

### *Service marketing and its impact on customer service: case study*

**Paul Bolívar Arguello Lara\***  
Unidad Educativa Fiscomisional "Ernesto Ophuls".  
Tena-Ecuador.  
paularguello1992@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0006-6473-5593>

\*Correspondencia:  
paularguello1992@gmail.com

**Cómo citar este artículo:**  
Arguello, P. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 1(1), 5-16.  
<https://doi.org/10.61347/psa.v1i1.54>

**Recibido:** 28 de abril de 2023

**Proceso de evaluación:**

2 de mayo al 21 de junio de 2023

**Aceptado:** 26 de junio de 2023

**Publicado:** 3 de julio de 2023

**Resumen:** El marketing de servicios desempeña un papel fundamental en la atención al cliente, al convertirse en un componente crucial para la gestión empresarial efectiva en sectores donde la interacción directa con los consumidores resulta primordial. Por ello, la presente investigación determinó cómo el marketing de servicios impacta en el servicio al cliente de la empresa CONIMANTELEC. Se empleó un método de investigación inductiva para identificar los factores internos y externos que influyen en la demanda de servicios de CONIMANTELEC. La investigación, de carácter descriptivo, exploratorio y explicativo, se llevó a cabo en el campo, sin un diseño experimental. Se utilizaron técnicas de recolección de datos, incluyendo observación y encuestas dirigidas a clientes internos y externos. Los instrumentos incluyeron un cuestionario y una ficha de observación. Se identificó que la empresa carece internamente de conocimiento sobre marketing de servicios y de capacitación en este ámbito, además de la necesidad de mejorar la atención al cliente. Externamente, se destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio y las estrategias de marketing para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Asimismo, se analizó la situación actual mediante un análisis de la matriz FODA, enfocándose en las amenazas y debilidades. Finalmente, mediante la comprobación de hipótesis, se determinó que el marketing de servicios incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC.

**Palabras clave:** Atención al cliente, marketing de servicios, servicio al cliente, servicios intangibles.

**Abstract:** *The service marketing plays a fundamental role in customer service, being a crucial component for effective business management in sectors where direct interaction with consumers is paramount. Therefore, the general objective of this research is to determine how service marketing impacts CONIMANTELEC's customer service. An inductive research method was employed to identify internal and external factors influencing CONIMANTELEC's service demand. The research, descriptive, exploratory, and explanatory in nature, was conducted in the field, without an experimental design. Various data collection techniques were used, including observation and surveys directed at internal and external customers. The instruments used included a survey questionnaire and an observation sheet. It was identified that the company internally lacks knowledge of service marketing and training in this area, in addition to the need to improve customer service. Externally, the importance of improving service quality and marketing strategies to attract and retain customers in a competitive market is highlighted. Likewise, the current situation was analyzed through a SWOT analysis, focusing on threats and weaknesses. Finally, through hypothesis testing, it was determined that service marketing will indeed impact CONIMANTELEC's customer service.*

**Copyright:** Derechos de autor 2023 Paul Bolívar Arguello Lara.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NonComercial 4.0.

**Keywords:** *Customer service, customer support, intangible services, service marketing.*

## 1. Introducción

El marketing de servicios resulta fundamental para las empresas en la actualidad, ya que se centra en la atención al cliente y en la relación directa entre este y el proveedor, tanto para empresas que ofrecen bienes como servicios profesionales. En un mundo en constante cambio, el enfoque en el marketing de servicios permite a las empresas adaptarse y ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes, lo que a su vez puede impulsar la lealtad del cliente y el crecimiento empresarial.

Un estudio de Quispe y Huárac (2022) determinó la relación entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en un municipio provincial de Huancavelica, Perú. Los resultados muestran una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario. La correlación entre ambas variables es positiva alta, con un 84 % de intensidad y una probabilidad asociada  $p < 0,05$ , lo que la hace significativa. Además, se observa que en el 43,8 % de los casos el marketing de servicio es regular, mientras que en el 68,0 % de los casos la calidad de atención al usuario es adecuada.

Mientras, De la Llana-Pérez y Valenzuela-Velasco (2022) se enfocan en las deficiencias en la prestación de servicio al cliente de la empresa AJE en Guayaquil, y proponen estrategias de marketing de servicios para la fidelización de sus clientes minoristas. Los resultados indican que los clientes consideran el servicio al cliente como el factor más importante al adquirir productos, pero tienen una mala percepción del servicio ofrecido por AJE. La implementación de estrategias de marketing de servicios, como un protocolo de atención al cliente, seguimiento personalizado, canales de atención virtual, programas de recompensas y educación en marketing y ventas, influyen positivamente en la fidelización de los clientes minoristas.

Por otro lado, Fernández (2021) menciona que el marketing de servicios destaca la importancia del producto como elemento fundamental en la gestión del marketing, mediante diversas estrategias. Se enfoca en crear productos y servicios útiles y beneficiosos para los usuarios. Se analizan aspectos como la definición de servicios, la servucción, la gestión de la marca y la innovación. El marketing mix, compuesto por producto, precio, distribución y promoción, es esencial para ejecutar una estrategia de marketing efectiva. La falta de un enfoque sistémico en la creación de servicios puede llevar a su infrutilización, ya que no se conectan adecuadamente con las necesidades de los usuarios.

En la línea de la atención al cliente, la investigación de Miranda et al. (2021) analiza el nivel de satisfacción de los clientes de Rancho Los Emilio's respecto a la calidad de sus servicios. Se utiliza el Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio y se proponen estrategias de marketing digital para mejorarla y aumentar la satisfacción de los clientes. Se determina que la hacienda tiene un nivel de satisfacción alto, pero se identifican áreas de mejora para alcanzar los objetivos empresariales y posicionarse en el mercado. La propuesta de estrategias de marketing digital se basa en los hallazgos de la investigación y se recomienda su implementación para aumentar la afluencia de clientes.

El estudio de Moreno et al. (2020) propone una metodología de auditoría de marketing para servicios profesionales científico-técnicos que integra la responsabilidad social empresarial (RSE). Se evidencia una insuficiente integración de la RSE en el marketing y se destaca la importancia de evaluar el impacto social de estos servicios. La propuesta de auditoría de marketing busca mejorar la efectividad y eficiencia de la organización, al superar limitaciones como la ausencia de una metodología precisa y de integración de la RSE en las evaluaciones existentes. La metodología propuesta incluye compromisos con la RSE y fases dirigidas a la excelencia en los servicios, la comunicación, el público interno, las relaciones con los grupos de interés y la ética en la gestión del marketing. Se espera que esta integración mejore el desempeño organizacional y aumente la reputación, satisfacción y fidelización de clientes.

El marketing se define como el conjunto de estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo de generar beneficios mediante la satisfacción del cliente (López-Pinto, 2021). Implica el diseño de una oferta de productos o servicios que añada valor real a los clientes objetivo, los motive a comprar y satisfaga sus necesidades genuinas (Kotler et al., 2019). A lo largo de la historia, el marketing se ha caracterizado como un proceso de intercambio que persigue satisfacer las necesidades de acuerdo con las preferencias de los consumidores (Soledispa et al., 2020). El núcleo del marketing y sus tácticas se enfocan en lograr la satisfacción del cliente, sin importar la naturaleza del mercado al que pertenezcan (Fuentes & Erazo, 2022). Por ende, el marketing es un proceso dinámico y en constante evolución que implica creatividad, análisis de datos, comunicación efectiva y una comprensión profunda del mercado y del comportamiento humano.

El marketing de servicios crea, además, relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el objetivo de fomentar la fidelización a largo plazo (Navarrete et al., 2021). Implica desarrollar estrategias orientadas a mejorar la posición competitiva de una empresa en el mercado de servicios mediante la comprensión del mercado y la aplicación de tácticas específicas (Panamá-Chica et al., 2019). Por lo tanto, se convierte en una herramienta poderosa para las empresas que buscan no solo crecer, sino mantenerse relevantes y exitosas a largo plazo, y optimizar sus servicios intangibles.

La atención al cliente implica no solo saber manejar un producto, sino brindar un servicio excepcional antes y después de su uso. Es una herramienta utilizada por las organizaciones para diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes (Valenzuela et al., 2019). Se enfoca en gestionar de manera efectiva la interacción con los clientes, además de satisfacer sus necesidades y expectativas, garantizando un alto nivel de confort en las instalaciones, funcionalidad de los equipos, intervención adecuada en problemas financieros, capacitación del personal, amabilidad en el trato, probidad y diligencia en la gestión documental (Espinosa-Espinel & Parra-Ferrié, 2020).

La satisfacción del cliente se define como el grado en que una persona se siente satisfecha o contenta con el servicio recibido, lo cual surge de comparar su percepción sobre el rendimiento del servicio con sus expectativas y experiencias previas (Moreno, 2019). La satisfacción del cliente es un conjunto de variables fundamentales que las empresas deben considerar para lograr un alto nivel de competitividad en el mercado (Ramos, 2021). Hoy día, los clientes están cada vez más interesados en la calidad del servicio y la experiencia que reciben. Por lo tanto, cuanto más aprecien los servicios proporcionados, fortalecerán su relación con la empresa (Buenaño & Valle, 2022).

El marketing de servicios engloba sectores como el turismo, la tecnología y las telecomunicaciones, las finanzas y los seguros, la salud y el bienestar, así como el transporte y la logística. El constante crecimiento de estos sectores subraya la importancia de que las empresas incorporen actividades innovadoras como parte de su estrategia organizacional, para enfrentar las continuas demandas del mercado y la competencia, de igual forma permite un crecimiento más sólido y eficiente, así como una mayor rentabilidad (Brida et al., 2021).

CONIMANTELEC proporciona servicios de mantenimiento de alta calidad, lectura de medidores, conexión a la red eléctrica, tendido de líneas de alta tensión y reposicionamiento de medidores eléctricos y de agua potable. La empresa dispone de infraestructura y tecnología modernas, así como personal capacitado. Asimismo, aspira a convertirse en una empresa líder en la prestación de servicios como tendido de líneas de alta tensión, reubicación de medidores, recolocación de acometidas eléctricas y lectura de mediciones eléctricas y de agua potable en el centro, la sierra y el oriente del país, mediante la oferta de servicios con valor agregado y de calidad. Esta empresa se selecciona como caso de estudio para la presente investigación.

Un servicio se refiere a una oferta intangible que implica un esfuerzo humano o mecánico. Cuando un cliente ordena su comida favorita en un restaurante lo evaluará y juzgará en función de la calidad del servicio que recibe. Un servicio de alta calidad rara vez pasa desapercibido, pero su desafío principal radica en llevar a la práctica lo que se promete. La calidad de los servicios se define como la correspondencia entre el servicio proporcionado con las expectativas y especificaciones del cliente (López, 2002).

En tanto, Barra (2015) enfatiza que, para lograr un rendimiento efectivo del sistema, es esencial coordinar o ajustar el rendimiento de cada componente. La importancia recae en la interacción entre las partes en lugar de en las partes por separado. Esto significa que el rendimiento de un sistema que funciona de manera conjunta es más significativo que el rendimiento de las partes que operan de forma independiente.

La capacitación y desarrollo del personal deben alinearse con la visión y los planes estratégicos de la empresa. El proceso de formación y crecimiento de los empleados aporta valor a la empresa al reforzar su función de apoyo al cliente interno y proporcionar asesoramiento a la alta dirección. En las empresas líderes, la capacitación se considera una necesidad empresarial fundamental. Su objetivo es direccionar los recursos más talentosos hacia la obtención del mejor resultado final (Böhrt, 2000).

El presente artículo analiza la influencia del marketing de servicios en la satisfacción y retención de los clientes, y proporciona conocimientos útiles para mejorar las estrategias empresariales en un entorno cada vez más orientado hacia los servicios. Así también, destaca las tendencias actuales en el marketing de servicios y su aplicación práctica en la gestión de la atención al cliente. El estudio refuerza la comunicación bidireccional entre el personal y los clientes, aumentando la productividad y la satisfacción del cliente. Además, introduce el concepto de marketing de servicios en la empresa y se centra en el mercado de servicios básicos en el que opera, promoviendo la idea de establecer pautas documentadas para la creación de estrategias de marketing de servicio y atención al cliente.

El Marketing de Servicios se convierte en un enfoque centrado en llegar al cliente de acuerdo con sus deseos y requerimientos, lo que facilita el camino hacia la satisfacción de sus necesidades y crea conexiones entre las partes involucradas, fomentando así la lealtad mutua y beneficiosa para ambas partes. Siguiendo esta perspectiva del marketing, los intentos de introducir productos o servicios en el mercado que no se alineen con las necesidades y deseos del cliente están destinados al fracaso.

El objetivo general de este estudio es determinar cómo el marketing de servicios impacta en el servicio al cliente de la empresa CONIMANTELEC. Para lograr este objetivo, se plantean varios objetivos específicos. En primer lugar, se realiza un diagnóstico FODA de la empresa CONIMANTELEC para visualizar su situación actual. Posteriormente, se lleva a cabo una revisión teórica para determinar los procesos de atención al cliente en CONIMANTELEC. Finalmente, se describe la importancia del marketing de servicios y se analiza su relación con la atención al cliente en la empresa CONIMANTELEC.

## 2. Metodología

### Tipo de estudio

El método de investigación empleado fue el inductivo, mediante el cual se identificaron los actores internos y externos de CONIMANTELEC que contribuyen al aumento de la demanda de sus servicios. La investigación fue de campo, descriptiva, exploratoria y explicativa, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas y herramientas: la observación permitió analizar la atención al cliente por parte de los empleados de la empresa. Además,

se aplicaron encuestas directamente a clientes internos y externos, que facilitaron la obtención de información concreta. Se emplearon un cuestionario y una ficha de observación como instrumentos de recolección de datos.

La población objetivo se dividió en dos grupos: población interna de la empresa CONIMANTELEC (19 individuos) y clientes externos (3357 individuos). La muestra se calculó aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$N = 3357$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = 349 \text{ personas}$$

### 3. Resultados

Los resultados de la encuesta a la población interna de CONIMANTELEC mostrados en la Tabla 1 señalan varias áreas de mejora y preocupación. En primer lugar, se destaca un alto grado de desconocimiento sobre los procesos de marketing de servicios, con un 68 % de los encuestados que admitió no estar al tanto de estos procedimientos y solo el 32 % mencionó conocer la empresa en términos generales, lo que subraya la necesidad de mejorar la visibilidad de la empresa en la provincia de Pastaza.

Una preocupación significativa es que el 100 % de los encuestados afirmó no haber recibido capacitación en marketing de servicios, lo cual resulta relevante dado que CONIMANTELEC es una empresa de servicios profesionales. La falta de formación podría afectar la impresión y confianza de los clientes. En cuanto a la atención al cliente, solo el 16 % mencionó recibir una atención personalizada, mientras que un 84 % señaló lo contrario, lo que indica desafíos significativos en este aspecto, con posibles impactos negativos en la retención y satisfacción de los clientes. Por otro lado, los datos sobre el servicio técnico son más alentadores, con un 47 % de los encuestados calificándolo como excelente, lo que sugiere que el personal de CONIMANTELEC, en su mayoría con experiencia y formación en electricidad, brinda un servicio técnico satisfactorio.

Los resultados destacan la importancia de mejorar la capacitación en marketing de servicios y la necesidad de una atención más personalizada al cliente. No obstante, también sugieren que CONIMANTELEC ofrece un servicio técnico satisfactorio y que el personal resuelve eficazmente los problemas de los clientes, lo que proporciona valiosa información para estrategias de marketing de servicios.

**Tabla 1**

*Resultados de las encuestas aplicadas a la población interna de la empresa CONIMANTELEC*

N°	Pregunta	Resultados	N	%
1	¿Piensa usted que existen procesos efectivos de marketing de servicios, dentro de la empresa CONIMANTELEC?	Sí	6	32%
		No	13	<u>68%</u>
2	¿Usted ha recibido capacitación o charlas productivas sobre marketing de servicios a su ingreso a la empresa CONIMANTELEC?	Sí	0	0%
		No	19	<u>100%</u>
3	¿Existe un proceso definido referente a atención personalizada al cliente dentro de la empresa CONIMANTELEC?	Sí	3	16%
		No	16	<u>84%</u>
4	Califique el servicio técnico al consumidor que brinda la empresa CONIMANTELEC.	Excelente	9	<u>47%</u>
		Muy Bueno	4	21%
		Bueno	4	21%
		Regular	2	11%
		Malo	0	0%
5	¿Cómo considera la agilidad en la atención que se le brinda al cliente externo?	Excelente	8	<u>42%</u>
		Muy Bueno	8	<u>42%</u>
		Bueno	3	16%
		Regular	0	0%
		Malo	0	0%
6	¿Piensa usted que la aplicación de estrategias de marketing de servicios mejoraría la oferta de la empresa CONIMANTELEC?	Sí	19	<u>100%</u>
		No	0	0%

Los resultados de la encuesta a clientes externos de CONIMANTELEC expuestos en la Tabla 2 revelan varios aspectos críticos para la empresa. En primer lugar, la falta de conocimiento sobre la existencia de la empresa por parte de un alto porcentaje de encuestados (69 %) plantea un desafío importante para la atracción de nuevos clientes y la expansión en nuevos mercados en la provincia de Pastaza.

La percepción del servicio de lectura de medidores eléctricos es variada, con un 15 % que lo considera “muy bueno”, un 34 % “bueno”, pero un preocupante 38 % lo califica como “regular” y otro 15 % como “malo”. Esto subraya la necesidad de mejorar la calidad del servicio para mantener una buena reputación y garantizar una experiencia positiva para todos los clientes.

Además, la percepción de las estrategias de marketing de servicios de CONIMANTELEC es desfavorable, con solo el 6 % que las considera “muy buenas”, mientras que el 46 % las evalúa como “regulares” o “malas”. Los datos destacan la necesidad de optimizar la comunicación y promoción de los servicios para destacarse en un mercado competitivo y atraer la atención de los clientes.

**Tabla 2**

*Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa CONIMANTELEC*

N°	Pregunta	Resultados	N	%
1	¿Conoce usted la empresa CONIMANTELEC?	Sí	109	31%
		No	240	69%
2	Califique usted el servicio de la empresa CONIMANTELEC en la lectura de medidores.	Excelente	0	0%
		Muy Bueno	52	15%
		Bueno	118	34%
		Regular	135	38%
		Malo	44	13%
3	Califique usted las estrategias de marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC.	Excelente	0	0%
		Muy Bueno	22	6%
		Bueno	131	38%
		Regular	161	46%
		Malo	35	10%
4	¿Reconoce usted el uniforme de los trabajadores de la empresa CONIMANTELEC?	Sí	57	16%
		No	292	84%
5	¿Ha escuchado algún tipo de promoción o publicidad por parte de la empresa CONIMANTELEC?	Sí	96	28%
		No	253	72%
6	¿Conoce usted los procesos que realiza la empresa CONIMANTELEC?	Sí	83	24%
		No	266	76%
7	Sus necesidades como cliente han sido resueltas satisfactoriamente.	Altamente satisfactorio	22	6%
		Medianamente satisfactorio	22	6%
		Regularmente satisfactorio	183	52%
		Satisfactorio	78	22%
		No satisfactorio	44	13%

## Situación actual de la empresa CONIMANTELEC

### Análisis FODA

Tras analizar la matriz FODA de la empresa, se evidencia que las desventajas competitivas predominan a nivel interno. El capital humano muestra ineficiencias al proporcionar soluciones y respuestas a las preguntas de los clientes, lo que resulta en retrasos en su atención. Tanto el personal administrativo como el de campo carecen de un sistema de comunicación interna efectivo para resolver rápidamente posibles desconocimientos, como en el caso de reinstalaciones eléctricas o inspecciones de tendido de líneas de alta tensión. Además, la relación entre los clientes y la empresa se ve afectada por la falta de estrategias que satisfagan mejor las necesidades del cliente, como la implementación del marketing de servicios, capacitaciones en atención al cliente y relaciones humanas, y una adecuada gestión del proceso de comunicación interna (Tabla 3).

**Tabla 3**

*Matiz FODA de la empresa CONIMANTELEC*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados con formación académica de nivel terciario.</li> <li>• Reconocimiento y certificación de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.</li> <li>• Estabilidad financiera sólida.</li> <li>• Gestión adecuada de los recursos disponibles.</li> <li>• Pago oportuno de salarios a los empleados y trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación y compra de equipamiento tecnológico, técnico y técnico-mecánico.</li> <li>• Potencial para obtener nuevos contratos de concesión en la región centro-norte del país.</li> <li>• Interés en atraer inversores para fortalecer el capital de la empresa.</li> <li>• Presencia establecida en un mercado cautivo.</li> <li>• Niveles satisfactorios de satisfacción por parte de la empresa contratista.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrasos en la atención al cliente.</li> <li>• Retrasos en los procedimientos de reinstalación del servicio eléctrico.</li> <li>• Ausencia de un manual de atención al cliente.</li> <li>• Deficiencias en la comunicación del trabajo de campo con los usuarios.</li> <li>• Escasez de puntos de conexión adicionales con el sistema de transmisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Susceptibilidad de los equipos tecnológicos a las condiciones climáticas de la provincia.</li> <li>• Retrasos en las labores de campo debido a los fenómenos naturales y climáticos desfavorables.</li> <li>• Hurto de energía eléctrica por parte de los clientes.</li> <li>• Falta de consideración de los clientes hacia los trabajadores y empleados de la empresa.</li> <li>• Dilaciones por parte de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. en los pagos a CONIMANTELEC.</li> </ul>

### Proceso de atención al cliente en CONIMANTELEC

El progreso en la atención al cliente requiere de la implementación efectiva y competente de todas las formas de comunicación, ya sea verbal, no verbal o escrita, con un enfoque particular en la comunicación y el ejercicio de habilidades sociales, como la capacidad de escucha activa. La existencia de todas las empresas a nivel global se debe a los clientes a los que ofrecen sus productos o servicios. Esto es especialmente cierto en el caso de CONIMANTELEC, cuya permanencia en el mercado se debe a sus clientes. Por lo tanto, la clientela es la principal fuente de la empresa. El proceso de atención al cliente se realiza de la siguiente forma:

- Saludo al cliente al llegar, recepción y espera hasta que sea su turno, identificación de la necesidad y evaluación de la situación por la que el cliente visita las oficinas, toma de decisiones según los requisitos del cliente, despedida del cliente.
- El servicio de atención al cliente se encuentra disponible desde las 9:00 am hasta las 6:00 pm, durante este lapso se abordan temas relacionados con aspectos económicos, técnicos y de mantenimiento de las instalaciones. En lo referente al aspecto económico, CONIMANTELEC establece acuerdos financieros entre el cliente y el proveedor, generalmente mediante contratos de convenio o subsidios, altamente demandados por los usuarios.
- En cuanto a los problemas técnicos, CONIMANTELEC realiza inspecciones desde la entrada del hogar del cliente hacia afuera, ya que su responsabilidad contractual se extiende desde el poste hasta el medidor eléctrico monofásico.
- La reubicación de medidores eléctricos puede ser solicitada por dos razones: los clientes cambian de dirección domiciliaria o modifican la estructura donde se encuentra el medidor. Por su parte, la empresa suele solicitar la reubicación cuando la ubicación actual dificulta el acceso para realizar las inspecciones mensuales de lectura.

## Importancia

Si bien la atención al cliente aborda las necesidades y preocupaciones de los consumidores, el marketing de servicios complementa este proceso al asegurar que las estrategias y prácticas empresariales se alineen con las expectativas y demandas de estos. Al centrarse en la calidad del servicio, la comunicación efectiva y la creación de valor para el cliente, el marketing de servicios permite a CONIMANTELEC fortalecer su relación con los clientes, y mejorar la satisfacción y la retención. Además, el marketing de servicios puede ayudar a la empresa a diferenciarse en un mercado competitivo al resaltar sus fortalezas y beneficios únicos. En última instancia, al integrar el marketing de servicios en su estrategia general, la empresa puede mejorar su capacidad para ofrecer experiencias excepcionales al cliente y mantener su posición como líder en el sector de servicios eléctricos.

## Relación del marketing de servicios con la atención al cliente

Para medir la relación entre estas variables, se realizó una comprobación de hipótesis:

Hipótesis Alternativa (H1): “el marketing de servicio incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC”.

Hipótesis Nula (H0): “el marketing de servicio no incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC”.

Después de formular las hipótesis, se determinó el método para elegir entre una hipótesis y otra. Para este propósito, se empleó un estadístico conocido como “valor p”, el cual señala la probabilidad de rechazar la hipótesis cuando esta es verdadera. Según la convención, si esta probabilidad supera el 5 % (0,05), debe rechazarse la hipótesis planteada por el investigador.

Los coeficientes de la variable dependiente, que representa la atención al cliente, brindada por CONIMANTELEC, muestran un nivel de significancia de 0,000. En cuanto a la variable independiente, el marketing de servicios, es de 0,042, esto resulta notable dentro del análisis de ANOVA. En este análisis, la significancia es de 0,042 o 4,2 %, lo cual es inferior al nivel de error  $\alpha=5\%$  o 0,05 establecido. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa que afirma que el marketing de servicio incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, mientras que se descarta la hipótesis nula que indica que el marketing de servicio no incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC.

## 4. Discusión

El marketing de servicios desempeña un papel crucial en la atención al cliente de empresas como CONIMANTELEC. Si bien la atención al cliente aborda directamente las necesidades y preocupaciones de los consumidores, el marketing de servicios complementa este proceso al garantizar que las estrategias y prácticas empresariales estén alineadas con las expectativas y demandas de los clientes, lo que mejora la satisfacción y la retención. De la Llana-Pérez y Valenzuela-Velasco (2022) respaldan este hallazgo al mencionar que los usuarios consideran el servicio al cliente como el factor más importante al adquirir productos, y la implementación de estrategias de marketing de servicios, como un protocolo de atención al cliente, seguimiento personalizado, canales de atención virtual, programas de recompensas y educación en marketing y ventas, influyen positivamente en la fidelización de los clientes minoristas.

El estudio de Quispe y Huárac (2022), que determinó la relación entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario, obtuvo como resultado una correlación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario. Esta investigación concuerda con los resultados

obtenidos en CONIMANTELEC, donde también se determinó una relación positiva entre el marketing de servicios y la atención al cliente. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis alternativa que afirma que el marketing de servicio incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC.

En tanto, Moreno et al. (2020) evalúa el impacto social del marketing de servicios. El autor espera que esta integración conduzca a una mejora en el rendimiento organizacional para aumentar la reputación, la satisfacción y la fidelización de los clientes. Como se determinó en los hallazgos de este estudio, la existencia de todas las empresas a nivel global se debe a los clientes a los que ofrecen sus productos o servicios. Esto se aplica especialmente al caso de CONIMANTELEC, cuya permanencia en el mercado se fundamenta en sus clientes, su principal fuente.

## 5. Conclusiones

Los resultados de las encuestas interna y externa en CONIMANTELEC arrojaron importantes áreas de mejora. Internamente, se destaca la falta de conocimiento sobre marketing de servicios y la carencia de capacitación en este ámbito, junto con la necesidad de mejorar la atención al cliente. Sin embargo, el servicio técnico es bien valorado. Externamente, la falta de conocimiento sobre la empresa y la percepción variada del servicio de lectura de medidores eléctricos subrayan la importancia de mejorar la calidad del servicio y las estrategias de marketing para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

El análisis FODA proporcionó una visión integral de la situación actual de CONIMANTELEC. Entre sus fortalezas, destacó la capacitación académica de su personal, su reconocimiento oficial y estabilidad financiera. Además, posee oportunidades de crecimiento, como la adquisición de equipamiento tecnológico y la captación de nuevos contratos. Sin embargo, enfrenta debilidades como retrasos en la atención al cliente y carencias en la comunicación interna. Las amenazas incluyen problemas climáticos, robo de energía y demoras en los pagos de los clientes. CONIMANTELEC cuenta con una base sólida, pero debe abordar sus debilidades y amenazas para aprovechar plenamente sus oportunidades de crecimiento.

La atención al cliente en CONIMANTELEC es esencial para su éxito en el mercado. La empresa se compromete a proporcionar un servicio de calidad, desde el saludo inicial hasta la despedida, abordando asuntos económicos, técnicos y de mantenimiento durante el horario establecido. Se esfuerzan por establecer acuerdos financieros favorables y brindar un servicio técnico confiable. Además, están preparados para abordar solicitudes de reubicación de medidores eléctricos tanto de clientes como de empleados. En resumen, CONIMANTELEC busca mantener altos estándares de atención al cliente para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.

La importancia del marketing de servicios en CONIMANTELEC es evidente en su impacto directo en la atención al cliente. Al enfocarse en la calidad del servicio, la comunicación efectiva y la creación de valor, el marketing de servicios fortalece la relación empresa-cliente, y mejora la satisfacción y la retención. Además, diferencia a CONIMANTELEC en un mercado competitivo al resaltar sus fortalezas y beneficios únicos. La relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente se confirmó mediante un análisis estadístico, que mostró que el marketing de servicios efectivamente influye en la atención al cliente en CONIMANTELEC. Esta confirmación respalda la importancia de integrar estrategias de marketing de servicios en la estrategia general de la empresa para ofrecer experiencias excepcionales al cliente y mantener su liderazgo en el sector de servicios eléctricos.

## Referencias

- Brida, J., Ladós, V., & Sicilia, G. (2021). Eficiencia innovadora en el sector servicios: el caso de Uruguay. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 31, 240-258. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3945>
- Buenaño, P., & Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- De la Llana-Pérez, E., & Valenzuela-Velasco, C. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de Guayaquil. *Prohominum*, 4(2), 177-206. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>
- Espinosa-Espinel, J., & Parra-Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 42-65. <https://n9.cl/qzhr>
- Fuentes, L., & Erazo, J. (2022). Tendencias y estrategias para la venta de cursos en línea. *Esprint Investigación*, 1(2), 41-51. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.48>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2019). *Marketing turístico* (5.a ed.). Pearson Educación, S.A. <https://acortar.link/nikXIN>
- López-Pinto, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC. <https://n9.cl/wku7i>
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <https://n9.cl/pi8xc>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (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://n9.cl/f10nh>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Moreno, O., León, R., & Castellanos, G. (2020). A Methodology for Marketing Audit of Scientific and Technical Services, with a Corporate Social Responsibility Approach. *Retos de la Dirección*, 14(2), 156-182. <https://n9.cl/5d6s3k>
- Navarrete, S., Merino, J., & Chávez, W. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión Gerencial*, 20(1). <https://n9.cl/84z6uh>
- Panamá-Chica, C., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Mena-Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://n9.cl/zcnh5>
- Quispe, D., & Huárac, Y. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance's*, 8(12), 40-46. <https://n9.cl/zu0mo>
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230-241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

---

Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://n9.cl/jaj1pa>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

## Transparencia

### Conflicto de interés

El autor declara que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

### Fuente de financiamiento

No se recibieron fondos financieros de ninguna organización que pudiera tener interés en los resultados presentados.

### Contribución de autoría

Paul Bolívar Arguello Lara: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

El autor contribuye activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.