



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE CLIENTES EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS”: Una revisión de la literatura científica del año 2010 -2018

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Cynthia Verónica Iparraguirre Nunja

Asesor:

Ing. Carlos Enrique Mendoza Ocaña

Trujillo - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACION POR PRESENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

El asesor Ing. Carlos Mendoza Ocaña, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

❖ Cynthia Verónica Iparraguirre Nunja

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE CLIENTES EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS”: Una revisión de la literatura científica del año 2010 -2018 para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Ing. Carlos Mendoza Ocaña

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Cynthia Verónica Iparraguirre Nunja*, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: “*LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE CLIENTES EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS*”: *Una revisión de la literatura científica del año 2010 -2018*

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Evaluador

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, que nunca me deja sola. A mi familia, por su gran apoyo a lo largo de este gran sueño de superación personal y profesional

Cynthia

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por guiar cada día de mi vida.

A mi familia por la comprensión, paciencia y apoyo incondicional para que yo pueda realizar este sueño de superación. A mis compañeros y a mis docentes, por ser parte de esta etapa de crecimiento.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro que muestra nombre de la empresa, naturaleza del negocio entre otros factores relevantes de los 13 artículos de investigación.....	16
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1: Búsqueda de Literaturas Científicas	15
FIGURA N°2. Ubicación geográfica de los países a los que pertenecen las universidades referenciadas en el estudio	18

RESUMEN

El presente proyecto como objetivo principal quiere dar a conocer que hay variables relacionadas con el desarrollo de las organizaciones, estas variables son la atención al cliente y cuán importante es para el logro de metas en una empresa. Cualquier organización exitosa dependerá de la demanda de los clientes. Paralelamente ubicamos otra variable y es la calidad del servicio, relacionada íntimamente con los recursos humanos, aquí cabe señalar que una buena selección de personal, respetando perfiles, una adecuada capacitación y motivación, serán claves para la atención al cliente y su satisfacción mediante la calidad de servicio.

Concluye Celada, Jorge (2014) que: Calidad del servicio es un factor básico, casi imprescindible en las empresas contemporáneas, que intenta satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes para lograr un lugar en el mercado y ser competitivos. Esta es una medida del éxito en las organizaciones que ayuda a desarrollar lealtad, por un lado, y de otra rentabilidad.

La satisfacción del cliente se vuelve cada vez más exigente, porque existe ahora mayores opciones que van más allá de los precios y que tiene que ver con la experiencia de compra, es decir: la calidad del servicio. La lealtad se obtiene como consecuencia de esta satisfacción y de la manera en que las organizaciones exceden las expectativas de sus clientes; dicha satisfacción debe ser un proceso continuo que permita generar un ciclo de constante renovación, agregando valor.

La calidad es sinónimo de competencia y ésta tiende a generar mayores opciones para los clientes de tal forma que el éxito se puede medir como la capacidad de proveer un mayor valor que logre superar al de sus competidores. Revista Logaste (abril, 2016)

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, estrategias, competencia

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El éxito de una organización se basa en obtener la satisfacción del cliente a través de productos y servicios con una calidad asociada a su experiencia de compra. Existen tantas empresas para un mismo rubro que el número de productos ofrecidos pueden exceder las expectativas de los clientes, esto significa que debe existir un elemento diferenciador por cada uno de ellos para sobreponerse o sobrepasar a los de la competencia.

Los supermercados son organizaciones que ofrecen servicios mediante la venta de productos equivalentes y muy similares al de sus competidores. Para tener éxito ya no es suficiente las estrategias genéricas de Michael Porter sobre liderazgo en costos si no que se hace fundamental la diferenciación en el servicio que se brinda, el enfoque hacia grupos específicos de consumidores, cuyas necesidades, gustos y preferencias difieren.

A raíz de este análisis se pueden plantear las siguientes interrogantes:

¿Qué estrategias de calidad desarrollan los supermercados?

¿Qué acciones asumen los supermercados para elevar su nivel de calidad?

¿Qué determina los niveles de satisfacción en los clientes de los supermercados?

¿Cuál es el perfil de los clientes que consumen en los supermercados?

De estas cuestiones planteadas podemos inferir que existen algunas con mayor realce y que involucran a las anteriores. Es por ello que las preguntas de investigación se pueden plantear de la siguiente manera:

¿Cuál es el nivel de la calidad ofrecida por los supermercados?

¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por los clientes?

Para el desarrollo de esta investigación se hace necesario revisar literatura concerniente a la calidad de servicios y satisfacción de clientes en relación a los supermercados en un periodo comprendido desde el año 2010 hasta el 2018 que involucra investigaciones y artículos científicos que nos lleven a conocer algunas de las estrategias usadas por los supermercados en la mejor de la calidad de sus servicios así como los instrumentos usados para la determinación de la satisfacción de los clientes.

Los objetivos para la presente investigación son:

Determinar el nivel de la calidad ofrecida por los supermercados.

Determinar el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los supermercados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se ha realizado la revisión sistemática de la literatura científica, se basó en la metodología PRISMA. Ante las preguntas

¿Cuál es el nivel de la calidad ofrecida por los supermercados?

¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por los clientes?

Se efectúa la Revisión sistemática de la literatura científica desde el 2010 hasta el 2018. Y se obtuvo información mediante recopilación de las siguientes páginas y textos:

- ✓ (Martha Elena Vargas Q., Luzangela Aldana de Vega, 2014), Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas

- ✓ (Lilian Garcia Martínez, 2012), sistemas automatizados de satisfacción del cliente.
- ✓ (Patrick Mesina Calderón, Evelyn Ogeda Manríquez, 2016) Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles.
<http://repositorio.udec.cl/handle/11594/2248/browse?value=Ogeda+Manr%C3%ADque>
- ✓ (Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, 2007) La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento en la ciudad de Mérida, Yucatán.
- ✓ (Revista digital Universidad Nacional de la Plata, 2014), La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>
- ✓ (Paulo Millones Zagal, 2010) Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1233>
- ✓ (Revista Innovar Journal, revista de ciencias administrativas, 2012) factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados.
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- ✓ (Gelsi M. Álvarez C. 2012) satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- ✓ (Artículo de investigación científica y tecnológico Universidad del Valle, 2014) la calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué:

un análisis desde la escala multidimensional.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

- ✓ (Lisset Yris Ojeda Mamani, 2017), Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/739>
- ✓ (Cintya Mendoza Bonifacio, 2014), Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6959>
- ✓ (Luis Eduardo Ortiz Ospino, Pabla Eusebia Peralta Miranda) Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625755
- ✓ (Luis Humberto Roldan Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado, Yanela Karin Muñoz Mezarina). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

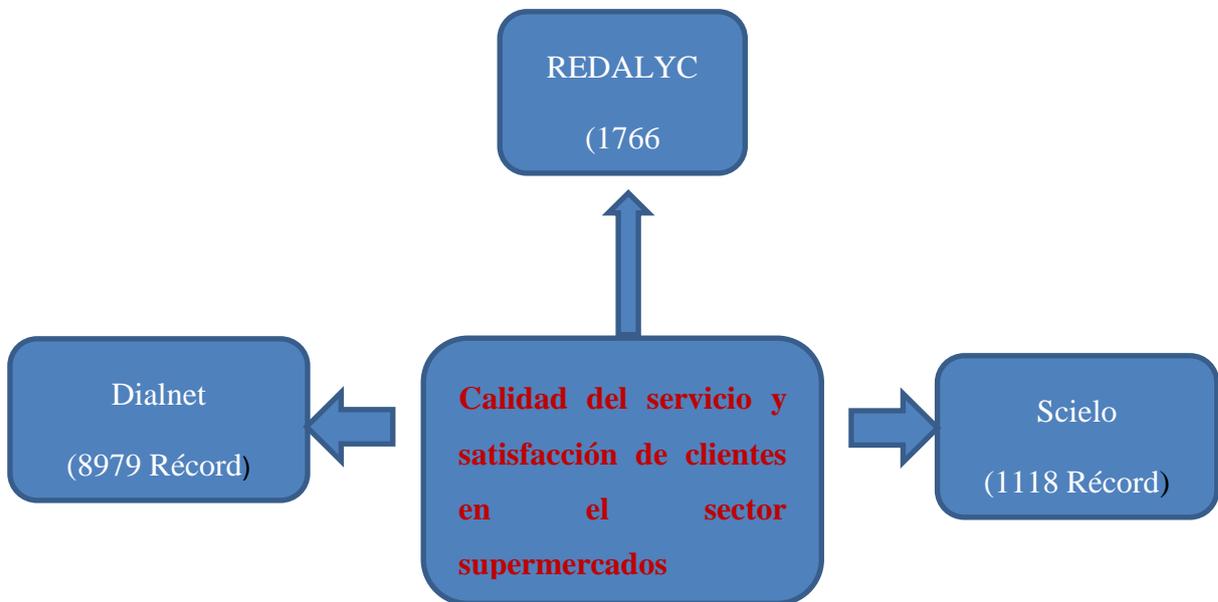
Se utilizan las palabras claves para una búsqueda adecuada y de ésta manera poder garantizar las preguntas de la investigación

- ✓ Calidad AND de servicio
- ✓ Calidad de servicio AND satisfacción del cliente
- ✓ Calidad AND de servicio
- ✓ Servicio AND supermercados

Se busco en las siguientes páginas de internet, artículos científicos referentes:

Redalyc, Google académico, Scielo. Encontrándose en Dialnet 8,979 artículos, en Redalyc 1766 artículos y en Scielo 1118 artículos, mostrado en **la figura 1**

FIGURA 1. BUSQUEDA DE LITERATURAS CIENTIFICAS



CAPÍTULO III. RESULTADOS

.3.1 Resultados de la búsqueda y selección de estudios

La búsqueda de artículos en las bases de datos/ motores de búsqueda, proporcionó un total de 55 artículos referentes al tema de investigación, comprendidos en el periodo del 2010 al 2018, distribuidos de la siguiente manera: Scielo, 10 artículos, Dialnet 12 artículos; Redalyc, 17 artículos, Google Académico, 16 artículos. Se prosiguió a descartar duplicados, quedando con 25 artículos. Aplicando criterios de inclusión y exclusión, se obtuvo como consecuencia final 13 artículos para la presentación de los resultados.

Tabla 1. Cuadro que muestra nombre de la empresa, naturaleza del negocio entre otros factores relevantes de los 13 artículos de investigación.

UNIVERSIDAD	NATURALEZA DE LA UNIVERSIDAD	PAÍS	REVISTA DE PUBLICACIÓN DE ARTICULO	AÑO
Universidad tecnológica de Pereira	PÚBLICA	COLOMBIA	Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas	2014
Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín	PRIVADA	COLOMBIA	sistemas automatizados de satisfacción del cliente.	2012
Universidad de Concepción, Chile	PÚBLICA	CHILE	Observatorio Laboral Revista Venezolana	2016
Universidad Juárez del Estado de Durango	PÚBLICA	MEXICO	Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo	2016

Universidad Nacional de La Plata Buenos Aires, Argentina	PÚBLICA	ARGENTINA	Revista digital Universidad Nacional de la Plata	2014
Universidad de Piura	PÚBLICA	PERU	Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas	2010
Universidad Nacional de Colombia Bogotá	PRIVADA	COLOMBIA	Revista Innovar Journal, revista de ciencias administrativas	2012
UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO	PÚBLICA	VENEZUELA	Tesis de grado (Magíster Sistema de la Calidad)	2012
Universidad del Valle Cali, Colombia	PÚBLICA	COLOMBIA	Tesis de grado	2014
Universidad Peruana Unión	PÚBLICA	PERU	Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias	2017
Universidad Cesar Vallejo	PRIVADA	PERU	Tesis de grado	2017
Universidad de la Guajira	PÚBLICA	COLOMBIA	Corporación Universitaria Latinoamérica Colombia	2014
Pontificia universidad Católica del Perú	PRIVADA	PERU	TESIS DE GRADO	2010

Figura 2. Ubicación geográfica de los países a los que pertenecen las universidades referenciadas en el estudio



- ❖ México
- ❖ Venezuela
- ❖ Colombia
- ❖ Perú
- ❖ Chile
- ❖ Argentina

3.2 Muestreo y características de la muestra

El procedimiento de selección y muestra fue reportado en 11 (45%) artículos, todos fueron muestreos probabilísticos en diferentes tipos, asimismo todos presentaron sustentos biográficos. En cuanto a las características de la muestra, los tamaños muestrales de los

estudios se encuentran en el rango de $n= 55$ hasta $n= 8,907$ en diferentes ciudades de países latinoamericanos.

3.3 Resumen de los resultados

Podemos indicar que hallamos variadas descripciones de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes en el sector de supermercados, en la cual se observó el proceso principal: inicia con la experiencia de compra, si hay un buen servicio y logra superar la expectativa del cliente, esto generara el retorno y fidelidad del mismo, lo cual resultara en el incremento de ingresos para el supermercado.

1 Martha Elena Vargas Q., Luzangela Aldana de Vega, Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas. Este texto incluye nuevos capítulos que armonizan y articulan los conceptos desde la planeación, la implementación, la verificación y el ajuste de los procesos que se desarrollan en las organizaciones. De este modo se busca afianzar de manera sencilla el conocimiento que se aborda desde la calidad y el servicio, conceptos o estrategias que, como bien afirman los doctores Joan Ginebra y Rafael Arana de la Garza en su texto Dirección por servicio. El nuevo enfoque de la calidad, no pueden ser tomados de forma separada calidad, servicios, herramientas

2 Lilian García Martínez, Sistemas automatizados de satisfacción del cliente. Los sistemas de gestión empresarial han cambiado en el contexto actual. La creciente competitividad y globalización han convertido la satisfacción del cliente en el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de cualquier empresa, descrito de forma explícita en la norma ISO 9001:2000. En la actualidad, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, han facilitado la gestión de cuestionarios, mediante la web, bases de datos y correos electrónicos. Toda la información

con respecto a la satisfacción del cliente se recoge de manera aislada, dificultando su procesamiento y análisis posterior. Este libro aborda aspectos teóricos relacionados con la gestión de la calidad y las metodologías, lenguajes y herramientas para el desarrollo de software; además propone una aplicación web dinámica que viabiliza la gestión de quejas, sugerencias, el procesamiento de encuestas y la obtención de resultados, a través de búsquedas especializadas y análisis de la información. El tema abordado resulta útil para estudiantes y profesionales que se desempeñan en el campo de las ciencias informáticas y empresariales.

Gestión de la calidad, Satisfacción del cliente - Mediciones

3 Patrick Mesina Calderón, Evelyn Ogeda Manríquez. Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. La presente investigación analiza los principales determinantes que inciden en la probabilidad de satisfacción del cliente de supermercado en la ciudad de Los Ángeles, Chile. Para tales efectos, la investigación considera la aplicación de una encuesta sobre satisfacción de la cliente basada en el modelo SERVPERF, adaptada a los requerimientos de los supermercados y tomando como referencia investigaciones realizadas en el sector del Retail. Los datos obtenidos fueron procesados por medio de un modelo de elección discreta Provis y con el cual se realizó un análisis econométrico mediante la utilización de variables explicativas de carácter sociodemográfico, calidad de servicio percibida y otras variables de control. Los resultados obtenidos indican que la edad, el género y la calidad percibida son variables que inciden significativamente en la probabilidad de que un cliente se encuentre satisfecho. Satisfacción del cliente, supermercados, SERVPERF

4 Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento en la ciudad de

Mérida, Yucatán "La rama de abarrotes y alimentos al por menor en México ha sufrido grandes transformaciones debido principalmente al surgimiento de nuevas estrategias comerciales, las cuales han logrado, cubrir las necesidades y expectativas de diferentes tipos de mercado. Esta investigación identificó y comparó las expectativas y percepciones de los clientes en relación a la calidad de servicio en las tiendas de abarrotes y de un minisúper dentro de un fraccionamiento de la ciudad de Mérida, Yucatán. Se utilizó una adaptación del instrumento denominado SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

El análisis de los resultados en ambos tipos de negocio mostró que no se cubrieron las expectativas de los clientes en relación a sus percepciones. Siendo elementos tangibles la dimensión con la mayor brecha en ambos casos" Tiendas de Abarrotes, Minisúper, Calidad en el Servicio.

5 revista digital Universidad Nacional de la Plata. La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. Los supermercados enfrentan situaciones difíciles en las que tienen que crecer, expandirse y mantenerse en el mercado. En este escenario, los esfuerzos a las diversas estrategias de venta pueden proporcionar diferenciales eficaces y eficientes, contribuyendo en gran medida a la supervivencia de las organizaciones. Este artículo tiene como objetivos identificar el perfil del consumidor, analizar las relaciones de consumo con los supermercados y también detectar el nivel de satisfacción de los consumidores con los supermercados en la ciudad de Paso de los Libres, frontera Argentina – Brasil. Además, llevar a cabo un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo, con tres supermercados. La población de la muestra está compuesta por 200 consumidores encuestados, siendo 100 argentinos y 100 brasileros. Es una muestra aleatoria, fruto de una investigación hecha en la primera quincena de julio 2014. Los resultados constituyen una

colección de datos e información para la selección de las acciones estratégicas para la venta, pero también permiten realizar una comparación entre las dos muestras. Entre brasileros y argentinos, se puede comparar algunos resultados buscando identificar diferencias mercadológicas y culturales, además de identificar el grado de satisfacción de ambas nacionalidades investigadas. Relaciones; Satisfacción; Consumidor; Supermercados.

6 Paulo Millones Zagal Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. El objetivo general de este trabajo es establecer un método práctico para medir y controlar la satisfacción del cliente en el servicio prestado. Los objetivos específicos: Dar a conocer percepciones positivas y negativas específicas, reales y actuales de la calidad en el servicio de los supermercados. Presentar sugerencias a la empresa para mejorar la atención en el servicio. Dar a conocer a la empresa los factores que importan a sus clientes. Se parte de la hipótesis de determinar una forma de evaluación del nivel de calidad prestado y percibido por el cliente, mediante el cálculo de la satisfacción de los clientes. De los resultados obtenidos se tiene que en general la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

Satisfacción del cliente -- Mediciones

7 Revista Innovar Jornal, revista de ciencias administrativas factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. El propósito de este estudio es identificar los factores principales que explican la lealtad de los clientes a nivel de supermercados en la ciudad de Temuco, Chile. Se propone un modelo basado en la literatura sobre lealtad de marca y lealtad a los distribuidores. Se realizó una encuesta personal aleatoria en hogares de Temuco, obteniéndose 1.050 cuestionarios útiles. La prueba del modelo propuesto está basada en un

modelo de regresión logística. Se obtuvo que los factores determinantes de la lealtad al establecimiento son la imagen del supermercado, la conveniencia de la relación comercial, la búsqueda de ahorro en las compras y la percepción de las marcas de distribuidor. La aplicación a tres cadenas diferentes muestra características particulares de la lealtad para cada establecimiento. Aun cuando las marcas de distribuidor desempeñan un papel importante en la estrategia de este tipo de empresas, la investigación no prueba que son un determinante de la lealtad al distribuidor, pese a que son bien percibidas por aquellos que las compran. he: lealtad, distribución, logit, marca de distribuidor, Chile

8 Gelsi M. Álvarez C satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Actualmente el estado venezolano ha tomado parte en el abastecimientos y ventas de alimentos como una política para garantizar la soberanía alimentaria del país. Estas medidas han sido fortalecidas mediante la creación de nuevas redes de distribución y a través de la nacionalización de antiguas cadenas de supermercados. Dichas políticas inciden directamente en los consumidores por la diversidad, calidad y precios de los productos básicos requeridos por los clientes/ ciudadanos a los cuales van dirigidos. Considerando estos factores, surgió la siguiente interrogante ¿Cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización tipo II y III de la Productora y distribuidora venezolana de Alimentos SA (PDVAL) ubicada en el distrito capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los cliente y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. El estudio desarrollado se enmarca en una investigación evaluati8va, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional. se aplicaron

las técnicas de observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la "Misión Alimentación".

Calidad de servicio, medición de la calidad, red de supermercados

9 Rubio Guerrero, Germán la calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional. La globalización está afectando a todas las economías y a sus organizaciones que buscan maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente. Dentro de este contexto los grandes supermercados han tenido un significativo crecimiento, por lo tanto, es importante conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo de estas tiendas. En la actualidad las medidas de calidad de servicio en estos almacenes en el mercado mundial son escasas. Este artículo presenta los resultados de la medición de la calidad del servicio que los clientes reciben de los grandes supermercados de Ibagué, mediante el empleo de la escala multi-ítem SERVQUAL (calidad del servicio por sus siglas en inglés), que es una herramienta aplicada a la calidad del servicio, que se compone de 5 dimensiones en 22 ítems y evalúa características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía, la seguridad y la empatía. La población estudiada son los clientes que visitan estos supermercados con un enfoque mixto de investigación (cualitativa y cuantitativa) y los resultados mostraron la insatisfacción de los consumidores con la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, la atención al cliente, el comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, mercaderías, cajeros, empacadores

y supervisores. : calidad del servicio en las ventas al por menor, calidad percibida, dimensiones de la calidad y escalas de medición (SERVQUAL), grandes supermercados.

10 Lisset Yris Ojeda Mamani Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno. El objetivo de esta investigación es determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno. 2017. El tipo de investigación es descriptiva–correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 348 clientes que compraron algún producto en “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017. Se concluye que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); por lo tanto, se concluye que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, o viceversa; y por ende, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. Se concluye, por consiguiente, que la calidad de servicio es un valor agregado y primordial para el cliente, el cual se debe preservar para su mayor satisfacción. Calidad de servicio, Satisfacción del cliente

11 Marco Antonio, Candía Menor, Reyes Cabrejos, Oscar Rodrigo. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016 2017. Esta investigación se realizó con objetivo de determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016. La investigación se basó

en las teorías de distintos autores como Karl Albrecht, Edison Jair Duque Oliva y Pedro Larrea en lo que corresponde a la Calidad de servicio; y en Carmona Lavado, Philip Kotler y Fernando Gosso en lo que respecta a Satisfacción del Cliente. Se utilizó la Investigación descriptiva y se realizó un cuestionario de 30 preguntas por variable a 500 clientes del Supermercado Metro. Concluyendo que la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente poseen una relación moderada, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0,591

Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente

12 Luis Eduardo Ortiz Ospino, Pabla Eusebia Peralta Miranda. Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. "El presente artículo, enmarcado dentro del eje temático mercadeo, permite conocer los resultados del estudio realizado en la ciudad de Barranquilla para analizar el comportamiento del consumidor al momento de realizar y elegir el sitio adecuado donde realizar sus compras de la canasta familiar en dos canales como alternativas: las tiendas de barrios y las grandes superficies. Este tipo de estudios se inició desde la década de los sesenta en el siglo sí, pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y especializados que emplean estrategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es cada día más exigente. La investigación, de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información en la población objeto de estudio. Los resultados permitieron determinar el comportamiento del consumidor y los puntos de preferencias a la hora de escoger el lugar de compra para satisfacer sus necesidades. Se concluye que los consumidores de la ciudad de Barranquilla optan por utilizar los dos canales de distribución, siendo las tiendas las más visitadas; pero se complementan ya que ambas están proyectadas hacia un mismo objetivo y

es tener clientes satisfechos al cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades”.

Tiendas de abarrotes; Cadenas de supermercados; Ventajas competitivas; Decisión de compras; Consumidores; Clientes

13 Luis Humberto Roldan Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado, Yanela Karin Muñoz Mezarina “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Servicios al cliente, Comportamiento del consumidor, Supermercados--Perú, Satisfacción del cliente

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Actualmente las organizaciones se interesan en la buena calidad del servicio hacia los clientes; observamos que en las diversas revisiones sistemáticas hechas en países como en México, Venezuela, Colombia los resultados muestran que al mejorar la calidad del servicio esto hará impacto sobre la satisfacción/fidelidad del cliente, aunque no es lo esperado. En nuestro país se dan casos similares que en la revisión de la literatura de otros países. El cliente considera que es una obligación dar un buen servicio puesto que pagan por ello.

Los resultados no solo servirán para evaluar la gestión de calidad de servicio y satisfacción de clientes, sino que también para hacer una gestión más efectiva y eficiente de un servicio post venta. Todo ello ofrecerá como resultado importantes mejoras en la satisfacción y por ende fidelidad del cliente

CONCLUSIONES

Son objetivos para la presente investigación: Determinar el nivel de la calidad ofrecida por los supermercados; y Determinar el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los supermercados.

Ante los resultados obtenidos de las revisiones sistemáticas, podemos indicar que la experiencia más importante es la primera impresión proveniente de la interacción del cliente con el personal del supermercado, cada contacto desde el ingreso hasta el retiro del cliente del local.

Cada interacción formara parte de una imagen total en la memoria del cliente, a su vez el personal capacitado del supermercado tiene que sumar varias interacciones de buena calidad o alta, para generar una imagen y percepción positiva de la empresa, la cual será calificada en

grado de satisfacción y se reflejara en las veces que retorne (fidelización del cliente). Los clientes sienten que el recibir una buena calidad de servicio es básico para retornar a los supermercados y cambiarían a otro si no cubre el nivel de satisfacción esperado.

Mantener un cliente satisfecho, reportara muchos beneficios: lealtad para con la compañía, mayores compras, publicidad positiva acerca de la compañía, productos y servicios, y en algunos casos es hasta menos sensible al precio.

Por otro lado, se puede definir la importancia de retener a los clientes, se tiene que trabajar en el desarrollo de habilidades para reducir la perdida de clientes e incrementar la cartera de nuevos clientes. Teniendo metas claras y cuantificadas se podrá determinar el porcentaje de incremento de rentabilidad y trabajar para ello.

REFERENCIAS

- Paiva, Galo, Sandoval, Magaly, Bernardin, Michele, FACTORES EXPLICATIVOS DE LA LEALTAD DE CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales 2012, 22 (abril-junio): Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- Millones Zagal Paulo, MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO. Universidad de Piura, Facultad de ingeniería. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1233>
- Luis Humberto Roldan Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado, Yanela Karin Muñoz Mezarina, CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Gelsi M. Álvarez. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES. Universidad Católica Andrés Bello.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. , LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS TIENDAS DE ABARROTES Y UN MINISÚPER DEL FRACCIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE MERIDA, YUCATAN
<http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDASECUNDARIO/article/viewFile/614/601>
- Mg. Roberto Carlos Dalongaro, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. Universidad Nacional de Misiones. Argentina.

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/948>

- Guevara, Roxani; Rivas, Rafael; Guillén, Pablo DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS AL DETAL: UN ESTUDIO DE CASO EN UN SUPERMERCADO VENEZOLANO Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. IV, núm. 14, junio, 2015, pp. 35-42 Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela

<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422004.pdf>

- German Rubio G. LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS GRANDES SUPERMERCADOS DE IBAGUÉ, cuadernos de Administración 2014, 30 (52) Universidad del Valle. Colombia

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

- Leticia Yolanda Huitz Ordoñez, SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS, Quetzaltenango, Noviembre 2014. Universidad Rafael Landívar, México

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>

- Luis Eduardo Ortiz Ospino, Pabla Eusebia Peralta Miranda. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6959>