



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO DE
LAS EMPRESAS DE SUPERMERCADOS ENTRE
EL AÑO 2015 Y 2017”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Raúl Alejandro Olazo Alva
José Luis Espejo Fernández
Vivian Karin Anticona Carbajal

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Lima - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.03	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 30
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				



Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	15
2.1. Selección de estudios.....	15
2.2. Codificación de datos	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	23
4.1. Discusión	23
ANEXOS.....	29



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de información y herramientas	15
Tabla 2: Fuentes de investigación acerca de la satisfacción del cliente externo	16
Tabla 3: Dimensiones de la satisfacción del cliente externo	18
Tabla 4: Dimensión en Calidad del Servicio	19
Tabla 5: Dimensión en Fiabilidad	19
Tabla 6: Dimensión Interacción Personal	20



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de codificación de datos 16

RESUMEN

El presente trabajo de investigación recopila información de diversos autores con objetivo de describir la satisfacción del cliente externo de las empresas de supermercados.

La metodología de este estudio es del tipo descriptivo, muestra no probabilística, con un diseño no experimental y corte transversal. La cantidad de documentos científicos utilizados después de haber pasado por todos los filtros, son de 20 para el uso de la introducción y los resultados.

Por medio de los resultados obtenidos se pudo comprobar que existe un vacío teórico respecto al estudio de la Satisfacción del cliente externo de las empresas de supermercados entre el año 2015 y 2017. Del total de las investigaciones la dimensión que menos se estudia es la fiabilidad del cliente, mientras que la más abordaje y comentarios expone es la dimensión satisfacción. Esto indica que la satisfacciones el que presenta el nivel más alto para que las demás dimensiones.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, cliente, supermercado, fiabilidad.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Alet, J. (1994). Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestion 200.

Alvarado, Efraín (2008). La fidelidad del cliente del sector bancario en función de la calidad de servicio, la satisfacción y la imagen. Trabajo de Grado de Maestría, UCAB.

Arias, F. (2004). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 4ª Edición. Editorial Episteme. Orial Ediciones. Caracas, Venezuela.

Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Orial Ediciones.

Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). "La evaluación de la calidad de servicio" en Contribuciones a la Economía. Recuperado el 13 de enero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Services Firms. En J. Donnelly, & W. George, Marketing of Services (págs. 47- 51). Chicago: American Marketing Association.

Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, 33-55.

Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa, Volumen 6, número 4. octubre/diciembre. Buenos Aires, Argentina.

Centro de Estudios del Retail Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. (2009). Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile. Caso Supermercados. Recuperado el 14 de febrerode 2011 de <http://www.tecnomercado.cl/wp-content/uploads/2010/11/estudio-Calidad-de-Servicio-en-la-Industria-del-Retail-en-Chile7.pdf>

Díaz, Yelenys y Pons, Roberto. (2009). Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. Contribuciones a la Economía. Recuperado el 14 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 25-59.

Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1-24

Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 9-18.

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.

Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. México.

Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición. McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. México.

Hidalgo, Ramiro. (2007). La percepción en la Calidad de Servicio. Recuperado el 18 de febrero de 2011 de http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio/24378-1.

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de Investigación Holística*. (3ª. Ed.). Caracas: Editorial SYPAL

Martínez, L. y Mosquera, G. (2005). "Calidad de Servicio". Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID, 1era Edición.

Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 113. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology and the quality-value loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168-174.

Parker, C., & Mathews, B. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 38-44.

SERNA GOMEZ Humberto. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. RAM editores. Primera edición. Bogota 1996.

Vásquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A. (2001). "Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER". Recuperado el 27 de agosto de 2010 desde <http://www.fade.es/prv/economia/informes/supers/indice.html>

ZEITHAML Valarie y BITNER Mary Jo. Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. 2002