



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



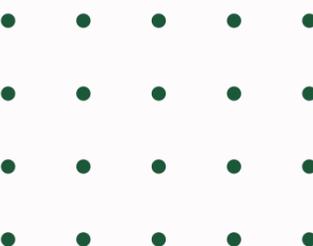
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

La calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los supermercados independientes, frente a los supermercados de redes en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito

Baño Lucio Marjorie Jasmin

Directora: Doctora Rosario Pineda López

Sangolquí, 2024



Contenido:

- 01 Problemática
- 02 Justificación
- 03 Objetivos
- 04 Marco Teórico
- 05 Estudios de respaldo
- 06 Metodología
- 07 Propuestas
- 08 Conclusiones
- 09 Recomendaciones



Problemática:

01

CALIDAD DEL SERVICIO
Influencia crucial en el comportamiento del consumidor.



IMPACTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Necesidad de comprender factores que afectan estas decisiones para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad de los supermercados

02

03

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA
La evolución de los hábitos de compra subraya la importancia de abordar adecuadamente la atención al cliente en supermercados.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Justificación del problema:

• Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para alinear estrategias comerciales, aumentar la lealtad de los clientes y garantizar la relevancia a largo plazo en un entorno empresarial cambiante.



• Se evalúo las incidencias específicas que pueden influir en el comportamiento del consumidor en supermercados del sur del Distrito Metropolitano de Quito, lo que proporciona una perspectiva contextualizada para la investigación.



• Se establece el servicio al cliente como un elemento distintivo que puede contribuir al posicionamiento en la mente de los clientes y generar una ventaja competitiva, centrándose en aspectos como la satisfacción del cliente, la creación de valor y la calidad de los servicios prestados.



Objetivos:

General



Analizar la calidad del servicio y sus incidencias en el comportamiento del consumidor de los supermercados independientes frente a los supermercados de redes de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.

- Definir factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los supermercados independientes y de redes.*

- Determinar los aspectos que conllevan la calidad del servicio dentro de los supermercados.*

- Analizar la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio ofrecido por supermercados independientes en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.*



Marco Teórico:

MARCO TEÓRICO



Teoría del Comportamiento del consumidor



Teoría motivacional



Teoría de la satisfacción al cliente



Teoría de la lealtad al cliente



Teoría de la expectativa de los servicios



MODELO SERVQUAL

Fiabilidad



Elementos Tangibles



Empatía



Seguridad



Capacidad de respuesta



Estudios de respaldo:

ESTUDIOS DE SOPORTE

Factores determinantes en el Comportamiento del Consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito

2023 Columba, Tenemaza

La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

2019, Raúl Álvarez

Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Super Sac Chiclayo.

2020, María Hernández

Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea-Huánuco.

2018, Dennise Apac

Metodología:



ALCANCE

- Correlacional

- No probabilístico

Técnica de recolección

- Investigación de campo – Encuestas

Diseño de la investigación

Enfoque

- Cuantitativo



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

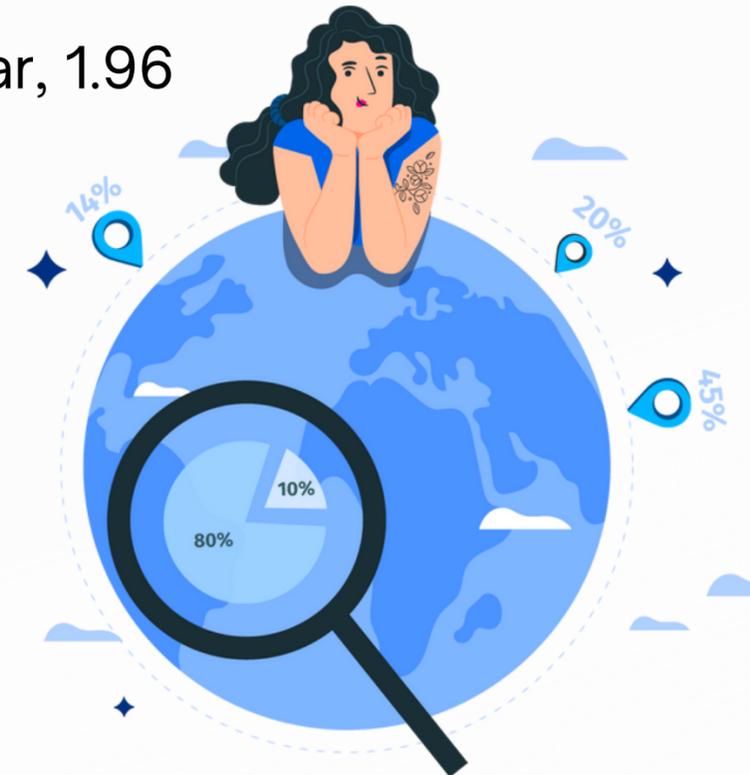
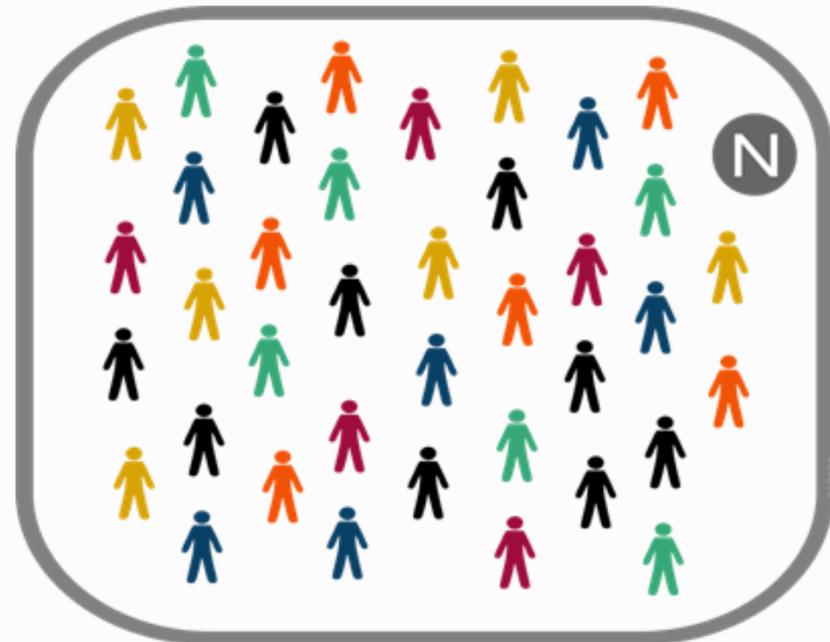
n: Es el tamaño de la muestra

p: probabilidad de que ocurra (50% por la hipótesis)

q: probabilidad de que ocurra (50% por la hipótesis)

e2: error muestral es la precisión o el error (0,05) con un nivel de confianza del 95%

Z: Es el valor crítico de distribución normal estándar, 1.96

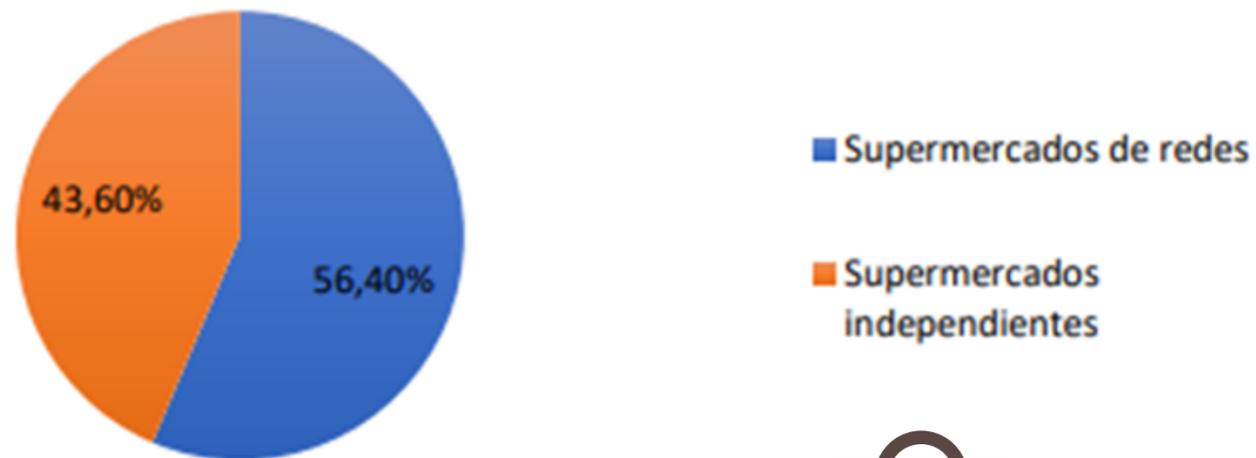


Análisis de resultados:

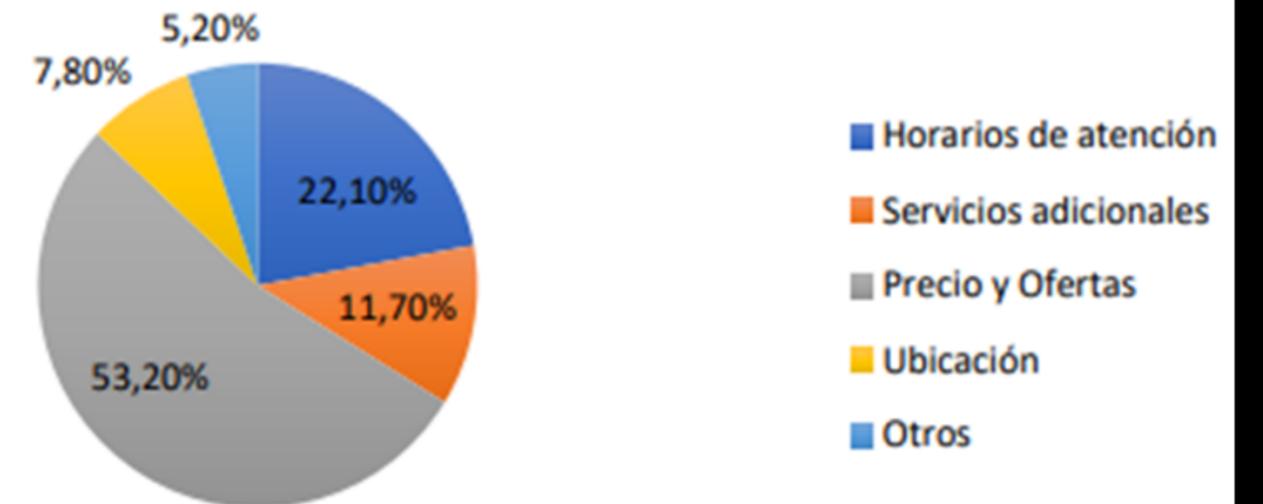


Análisis Univariado

¿Usted prefiere realizar compras en supermercados de redes (SuperMaxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, Mi comisariato, Tuti) o independientes (Supermercado Don Gato, Supermercados más por menos, Super Sur, Super Market de tiendas).



¿Qué factor lo motiva para comprar en un supermercado de redes (Super Maxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, Mi comisariato, Tuti) o independientes (Supermercado Don Gato, Supermercados más por menos, Super Sur, Super Market de tiendas).

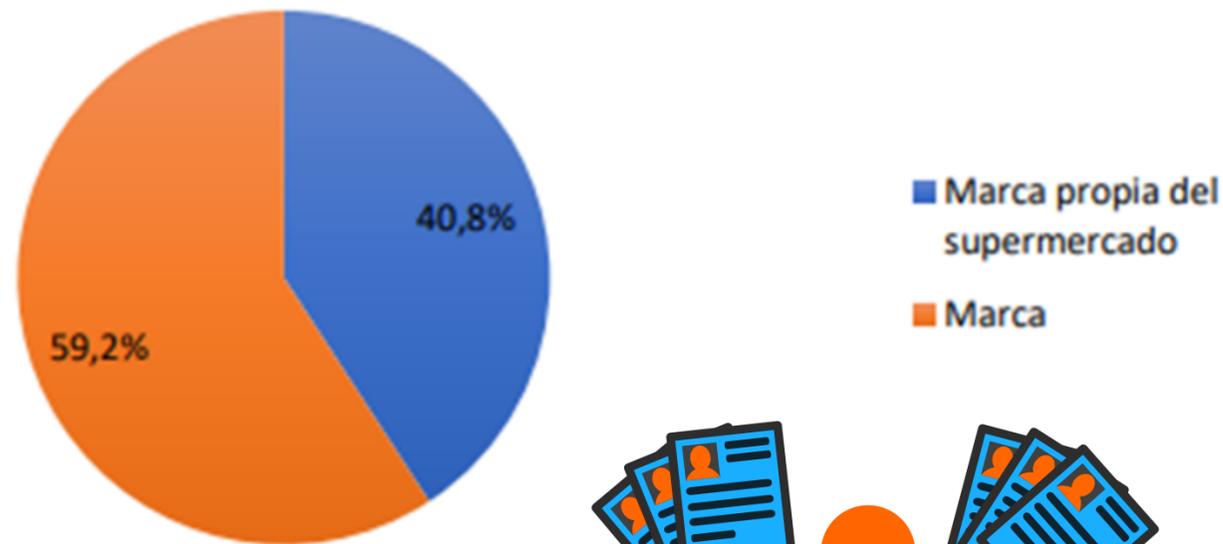


Análisis de resultados:

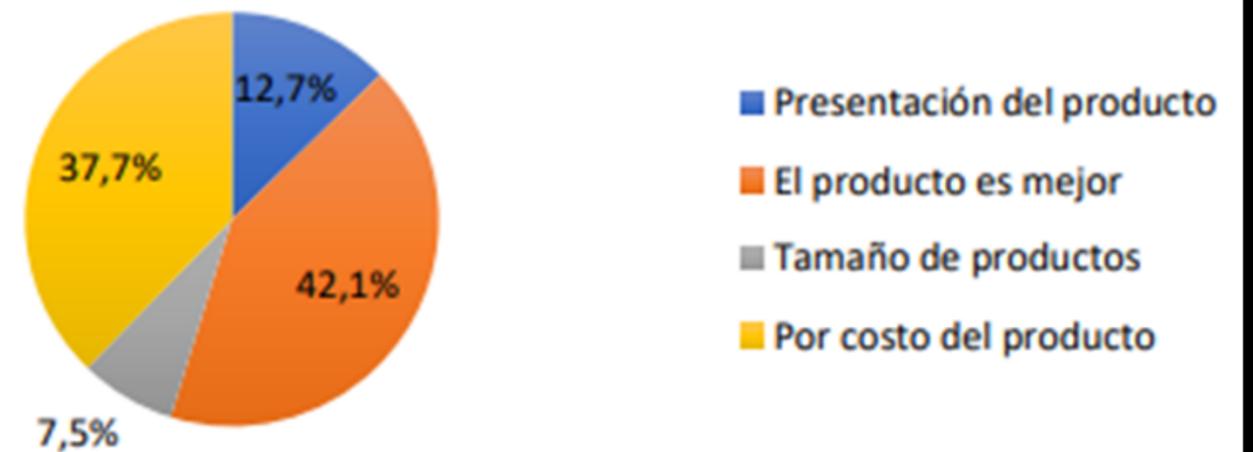


Análisis Univariado

Acerca de los productos, ¿Usted prefiere comprar productos de marca propia del supermercado o productos con marcas reconocidas en el mercado.



En base a la pregunta de arriba, ¿Cuál es el factor clave que influye en su elección entre marcas propias y otras opciones en sus compras habituales?



Análisis de resultados:

Análisis Bivariado

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad del servicio en base a la rapidez de respuesta de los trabajadores de los supermercados independientes o de redes? Vs ¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal



Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 114,133 ^a | 16 | 0.000 | |
| Razón de verosimilitud | 98.907 | 16 | 0.000 | |
| Asociación lineal por lineal | 46.470 | 1 | 0.000 | |
| N de casos válidos | 385 | | | |

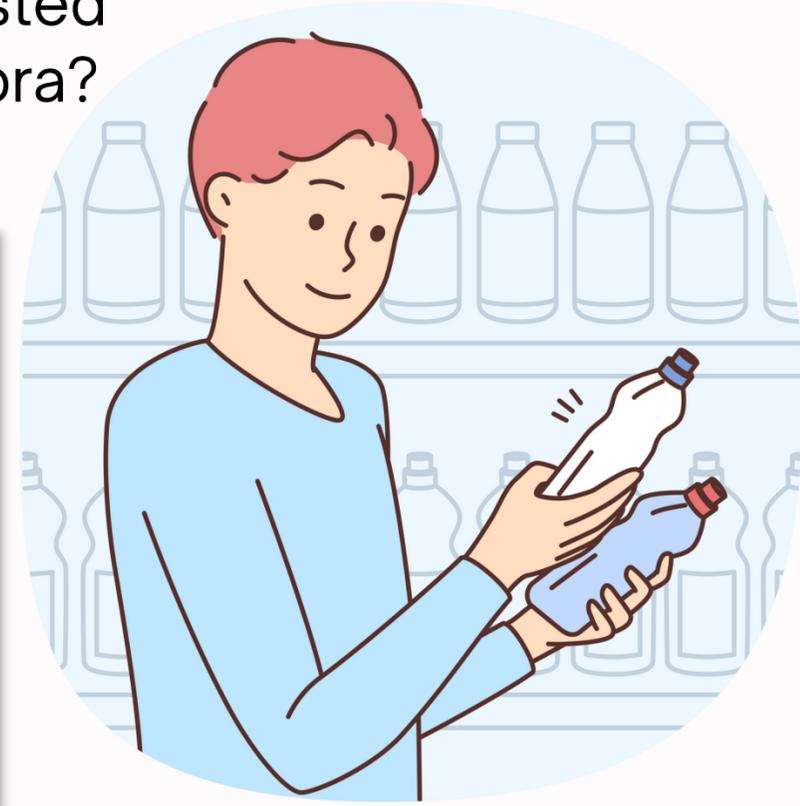
a. 11 casillas (44,0%) han esperado una cuenta menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Análisis de resultados:

Análisis Bivariado



¿Qué factores lo motivan para comprar en un supermercado de redes o independientes VS ¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?



Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,340 ^a | 3 | 0.016 |
| Razón de verosimilitud | 9.089 | 3 | 0.028 |
| Asociación lineal por lineal | 0.365 | 1 | 0.546 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un conteo menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,96.

Propuestas:



CALIDAD DEL SERVICIO

Elementos Tangible

Objetivo:

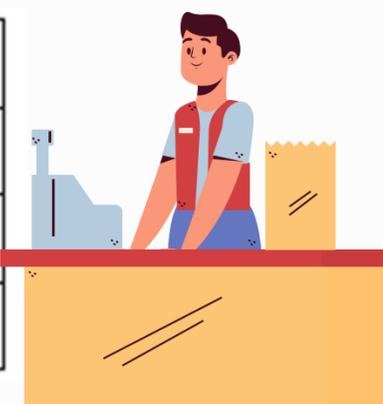
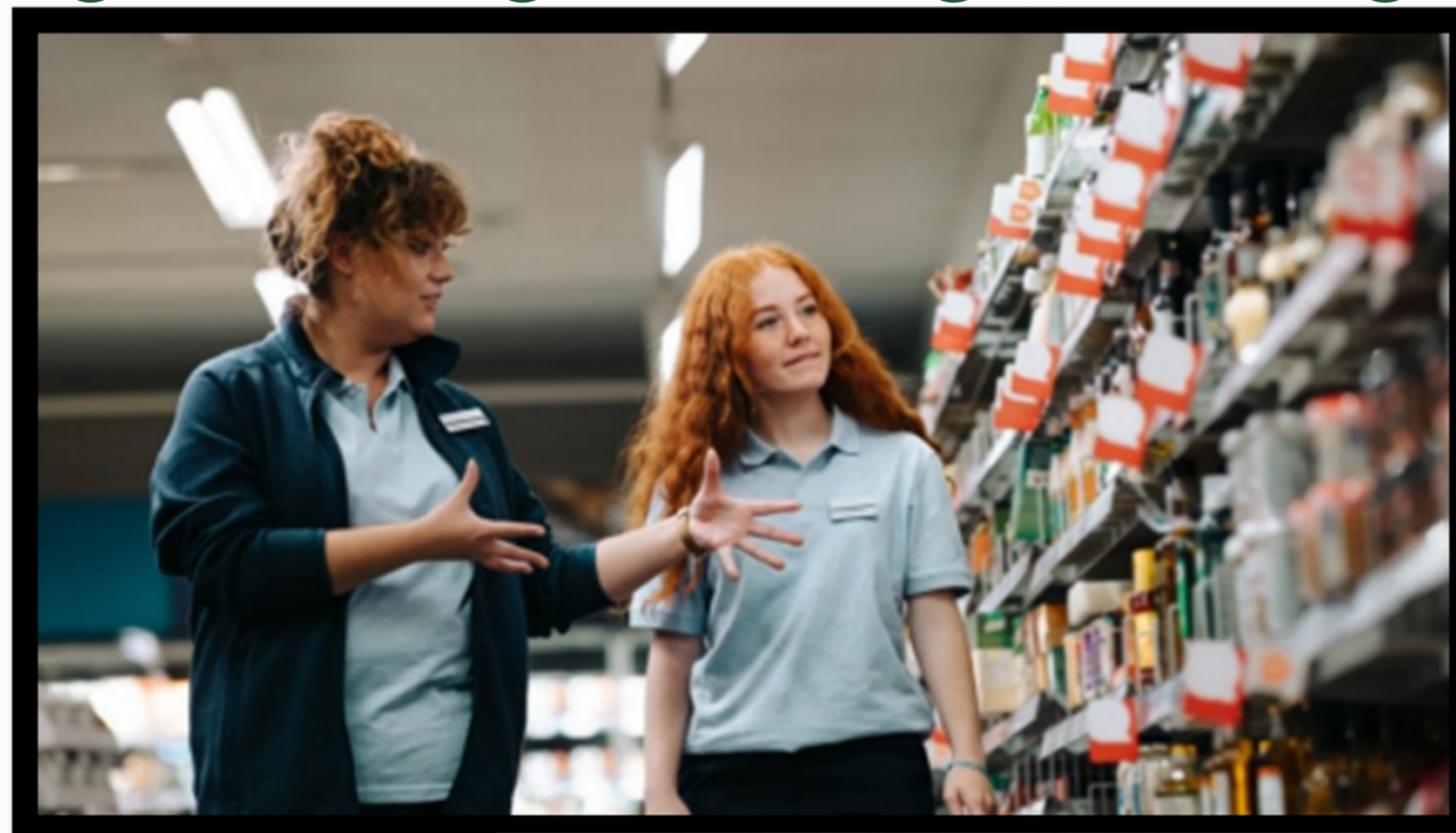
Proponer propuestas para mejorar la calidad del servicio en los supermercados independientes, considerando las preferencias y expectativas de los consumidores en la zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Estrategia:

Capacitar al personal sobre la importancia de mantener una presentación física impecable.

Desarrollo:

| | |
|-------------------------|---|
| Duración | 1 día (3 horas) |
| Recursos físicos | Material de capacitación |
| Recursos humanos | Facilitadores de capacitación |
| Presupuesto | \$ 300 para honorarios del facilitador de la capacitación y materiales. |





Propuestas:



CALIDAD DEL SERVICIO

Seguridad

Objetivo:

Garantizar la seguridad y bienestar de los clientes y el personal.

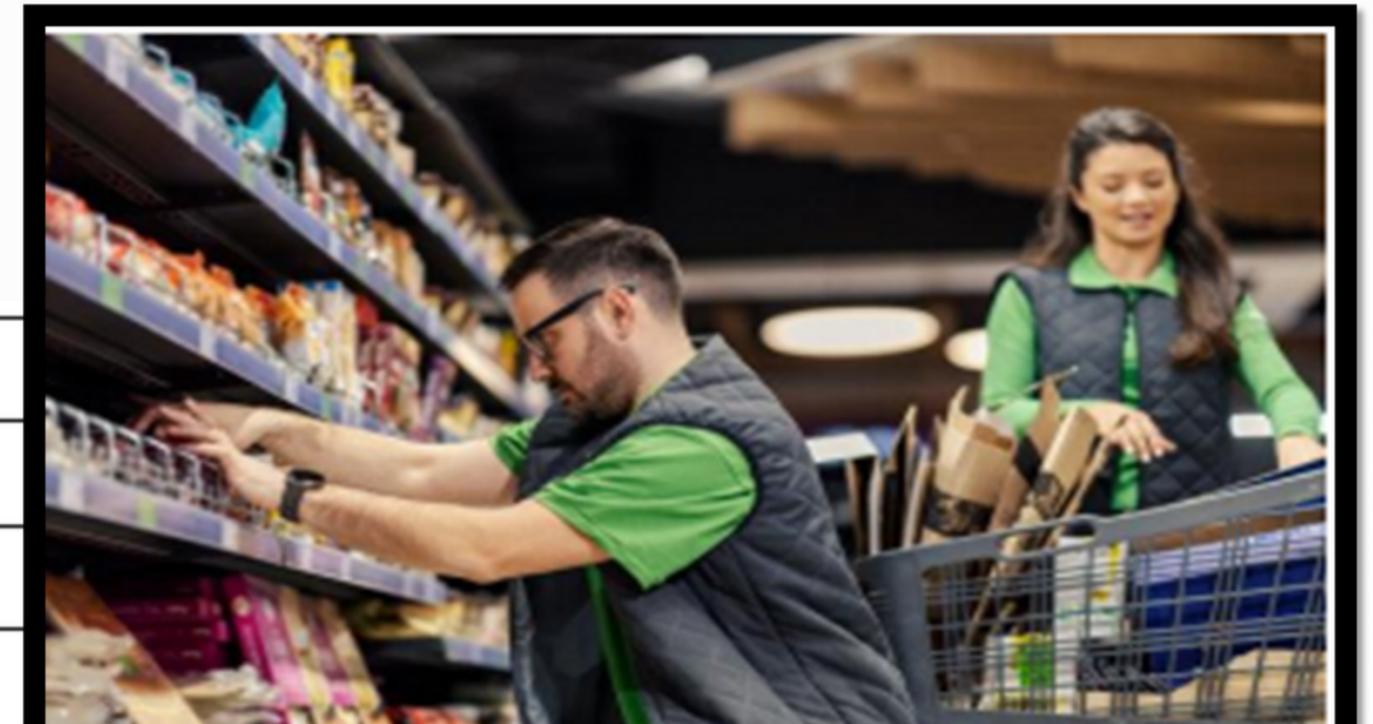
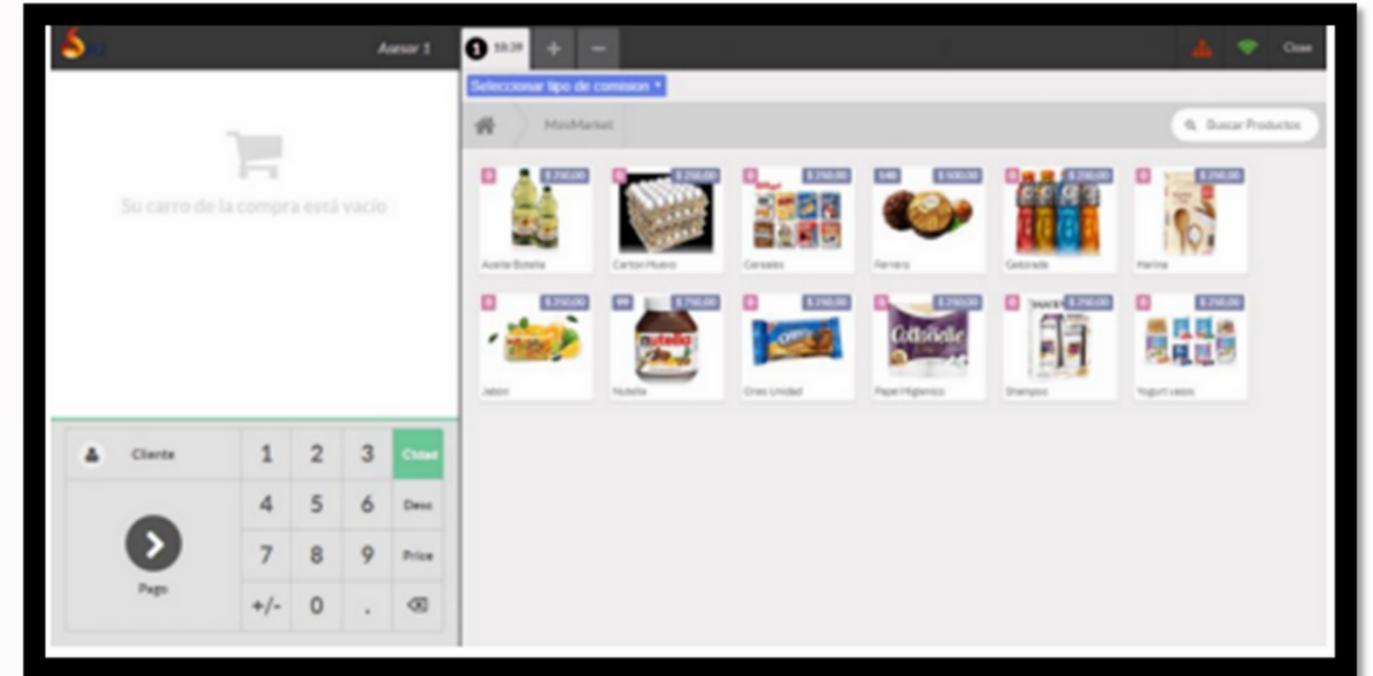
Estrategia:

Mejorar el sistema de inventarios de productos caducados y próximos a caducar.



Desarrollo:

| | |
|-------------------------|---|
| Duración | Proceso continuo |
| Recursos físicos | Software de gestión de inventario |
| Recursos humanos | Equipo de gestión de inventario designado |
| Presupuesto | \$ 1000 para costos operativos. |



Conclusiones:



•La investigación proporcionó una comprensión profunda de las preferencias, necesidades y percepciones de los consumidores en relación con los supermercados. Se identificaron patrones, tendencias de compra y factores significativos que influyen en su comportamiento. La variedad de productos, con un 53% de satisfacción, resalta la preferencia por una amplia gama de ofertas. Además, el precio, identificado con un 90.10% como factor relevante y la publicidad exterior, con un 73.80% de percepción adecuada en los supermercados de redes, son determinantes. Estos factores revelan la complejidad y la diversidad de aspectos que impactan en las decisiones de compra y en la percepción de los consumidores de los supermercados.



•La calidad del servicio en los supermercados es un aspecto crucial que influye directamente en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Asegurar una experiencia positiva para los consumidores no solo promueve la lealtad a la marca, sino que también aumenta las probabilidades de recompra y la reputación del establecimiento en el mercado. Por lo tanto, garantizar la calidad del servicio no solo es un objetivo estratégico, sino una necesidad para mantener la competitividad y el éxito a largo plazo en el mercado.



•Basándonos en los resultados de la investigación, se destaca que los consumidores de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito valoran diversos aspectos al evaluar la calidad del servicio en los supermercados independientes. Se ha observado que la percepción de calidad está estrechamente relacionada con los factores que influyen en la decisión de compra.

Recomendaciones:



Considerando los hallazgos, se recomienda a los supermercados enfocar sus esfuerzos en ampliar la variedad de productos ofrecidos para satisfacer la demanda, manteniendo precios competitivos y utilizando estrategias efectivas de publicidad exterior. Es esencial reconocer la complejidad y la diversidad de factores que influyen en las decisiones de compra y en la percepción de los consumidores.



Dada la importancia de la calidad de los servicios en los supermercados y los diversos aspectos que influyen en ella, se recomienda implementar un enfoque integral de mejora continua. Esto aplica desarrollar programas de capacitación para el personal, enfocados en mejorar la comunicación con los clientes, agilizar tiempos de respuesta, realizar ajustes en horarios de apertura y cierre de los establecimientos. Este enfoque integral permitirá elevar la calidad del servicio y mantener la competitividad en el mercado.



Se recomienda a los supermercados independientes mejorar la diversidad de productos ofrecidos y optimizar los procesos de atención. Asimismo, es fundamental mantener un estricto control de calidad para evitar experiencias negativas relacionadas con los productos caducados. Estas acciones contribuirán a satisfacer las expectativas de los consumidores y mejorar la percepción general de la calidad del servicio ofrecido por los supermercados independientes del sur de Quito.

Recomendaciones General

- Se recomienda que los supermercados independientes adopten estas propuestas para mejorar la calidad de sus servicios y enriquecer la experiencia del cliente. La aplicación de estas medidas no solo garantizará una atención más satisfactoria, sino que también fortalecerá la relación con los clientes, generando fidelidad y confianza en la marca. Además, de priorizar la excelencia en el servicio, se abrirán nuevas oportunidades para el crecimiento y la diferenciación en un mercado competitivo.

**¡GRACIAS
POR SU
ATENCIÓN!**



1922
ECUADOR

ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

JanYorck