



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**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

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo la obtención del título de Licenciada en  
Mercadotecnia

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD.

26 de febrero del 2024

## La calidad del servicio y su incidencia...

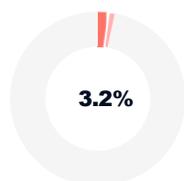
### Scan details

Scan time:  
February 27th, 2024 at 1:39 UTC

Total Pages:  
77

Total Words:  
19151

### Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	2%	380
Minor Changes	1.2%	224
Paraphrased	0%	0
Omitted Words	0%	0

### AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

### Plagiarism Results: (36)

**Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tip...** 1%

<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/267>

Open Journal Systems Servicio de ayuda de la revista Usuario/a ...

**Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tip...** 1%

<https://1library.co/document/zxvro5vy-percepcion-calidad-servicio-prestado-supermercados-discount-medell...>

...

**299** 0.8%

<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/viewfile/267/299>

**Valencia;Alejandro Valencia Arias**

Revista CIES – ISSN 2216-0167. Volumen 10. Número 02. Año 2019. Páginas 165-184. Dirección de Investigaciones – Institución Universitaria...

**Práctica 11 Estadística inferencial.pdf?forcedownload=1** 0.3%

[https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/48807/mod\\_folder/content/0/pr%c3%a1ctica%2011%20estad%c3%adstica...](https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/48807/mod_folder/content/0/pr%c3%a1ctica%2011%20estad%c3%adstica...)

**bcpbadea**

ESTADISTICA APLICADA A LA COMUNICACIÓN CAMPUS VIRTUAL OCW PRÁCTICA 11: ESTADÍSTICA INFERENCIAL

La siguiente investigación desea analiza...



Firmado digitalmente por:  
ROSARIO DEL CARMEN  
PINEDA LOPEZ

Ing. Rosario del Carmen Pineda López PHD.



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y  
del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“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”** fue realizado por la señorita **Marjorie Jasmin Baño Lucio**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 26 de febrero de 2024**



Firmado electrónicamente por:  
**ROSARIO DEL CARMEN  
PINEDA LOPEZ**

.....  
**Ing. Rosario del Carmen Pineda López, PhD**

**C. C. 110303256-9**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del  
Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Baño Lucio Marjorie Jasmin** con cédula de ciudadanía N.º 1726133208, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“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”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

**Baño Lucio Marjorie Jasmin**

CC: 1726133208



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del  
Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo, **Baño Lucio Marjorie Jasmin** con cédula de ciudadanía N.º 1726133208, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar el trabajo de integración curricular “**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**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

**Baño Lucio Marjorie Jasmin**

CC: 1726133208

## Dedicatoria

A Dios, elevo mi corazón, reconociendo su infinita bondad y misericordia que han sido mi sustento en este camino. Doy gracias por ser mi guía constante, por iluminar mis pasos con su amor incondicional, y por sostenerme con su mano poderosa en medio de los desafíos y las alegrías de la vida.

A mi padre, Guillermo, el hombre de mi vida, le agradezco por su confianza inquebrantable y por brindarme su apoyo en cada paso del camino. Su sabiduría, fuerza y ejemplo han sido mi guía y mi inspiración constante.

A mi madre, Gloria, la luz de mis ojos, le agradezco por su amor infinito y por ser mi fuente inagotable de aliento y consuelo. Su ternura, sacrificio y dedicación han sido un faro de esperanza y amor en mi vida.

A mi hermana Jenny, mi roca y confidente, quien ha sido mi apoyo incondicional en los momentos más difíciles. Su fortaleza y amor han sido una fuente de esperanza, y le estoy eternamente agradecida por su presencia constante y su inquebrantable apoyo.

A mi hermano Jefferson, mi fuente de inspiración, cuya determinación y espíritu indomable me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos de mayor desafío. Su ejemplo de perseverancia y valentía, continúa motivándome a alcanzar mis metas y perseguir mis sueños.

A mi hermana Janina, mi guerrera incansable, cuya lucha y dedicación son un testimonio de fuerza y determinación. Su apoyo incondicional y su espíritu luchador han sido un ejemplo, y le estoy agradecida por su constante aliento y presencia en mi vida.

A mi hermano Romel, mi mellizo y compañero de vida, cuyo amor y lealtad son inquebrantables. Su presencia ha sido un regalo invaluable, y su apoyo ha sido un pilar en este largo viaje. Te agradezco por siempre estar para mí y por ser mi otra mitad, te agradezco por compartir mis alegrías y mis tristezas.

A mi hermano Jair, mi chiquito, mi valiente, fuente de inspiración, cuya pasión y dedicación me motivan a querer superar cada día. Su ejemplo de humildad y generosidad continúa guiándome en mi camino hacia el crecimiento personal y profesional.

A mi hermano Leonel, mi ñañito, cuya humildad y bondad son un ejemplo a seguir. Su presencia tranquila y solidaria ha sido un faro de luz en los momentos oscuros, y le estoy agradecida por su constante apoyo y amor incondicional.

A mis sobrinos, les dedico este trabajo como un humilde homenaje a su amor, apoyo y compañerismo. Su presencia en mi vida han sido un regalo, y les estoy eternamente agradecida por su amor y amistad.

A Santiago, mi apoyo y compañero a lo largo de esta travesía, te agradezco por brindarme consuelo, alegría y amor. A mi querido Ariel, amigo fiel y confidente, te agradezco por ser un regalo preciado, llenando mi vida de risas, complicidad y momentos inolvidables. A mi Turi, que ha sido como un hijo para mí, no te imaginas lo orgullosa que me siento de ti y lo feliz que soy por verte crecer y ver al maravilloso hombre en el que te estas convirtiendo.

A mi Suno quien fue lo más preciado que tuve, le dedico este trabajo en honor al gran apoyo moral que represento en mi vida. Lo logramos Sunito.

*Marjorie Baño*

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Dra. Rosario Pineda por su invaluable orientación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a mi familia, cuyo constante apoyo han sido mi mayor fortaleza en cada etapa de mi vida. También quiero reconocer el invaluable apoyo de mis amigos, quienes han estado a mi lado con su lealtad y amistad inquebrantables. Su presencia ha llenado de alegría y compañerismo cada experiencia vivida. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento por ser parte fundamental de mi camino y por compartir conmigo tanto momentos de alegría como de desafíos.

*Marjorie Baño*

## Índice

Dedicatoria .....	6
Agradecimientos .....	8
Índice.....	9
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	15
Resumen.....	18
Abstract.....	19
Capítulo 1.....	20
Aspectos Generales.....	20
Introducción.....	20
Antecedentes.....	21
Planteamiento del problema.....	22
Diagrama de Ishikawa.....	24
Justificación del problema.....	25
Objetivos.....	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos.....	26
Variables de Estudio: En este estudio se utilizarán dos tipos de variables; variables independientes y dependencias, que a su vez mantienen una relación entre sí.....	26
Presuposiciones e hipótesis.....	26
Capítulo 2.....	27
Marco referencial – Estado del arte.....	27
La calidad del servicio de los supermercados.....	27
Evolución de las percepciones sobre la calidad del servicio de los supermercados.....	28
Los supermercados en la sociedad moderna.....	28
Factores que determinan la evaluación de la calidad del servicio de supermercados.....	28
Modelos en la literatura para evaluar las percepciones de la calidad del servicio.....	29
Marco Teórico.....	29
Teoría del consumidor.....	29
Teoría del comportamiento del consumidor.....	30
Teoría económica – Marshall.....	31
Teoría motivacional.....	32
Tipos de necesidades.....	33

Teoría del comportamiento planificado.....	34
Teoría de la satisfacción al cliente .....	35
Teoría de la lealtad al cliente .....	35
Teoría de la calidad percibida .....	35
Teoría de la valoración de los servicios.....	36
Teoría de la expectativa del servicio.....	37
Teoría del intercambio social .....	38
Modelo de Servucción.....	38
Método Servqual .....	39
Dimensiones del modelo Servqual .....	40
Marco Conceptual .....	40
Capítulo 3.....	43
Diseño Metodológico.....	43
Definición del objeto de estudio .....	43
Enfoque metodológico.....	43
Determinación del tamaño de la muestra .....	44
Matriz de codificación de variables.....	46
Diseño de instrumento de investigación.....	48
Encuesta Piloto.....	48
Validación de contenido .....	48
Detalle del Procedimiento de la Toma de Datos .....	56
Resultados de Validación de la Prueba Piloto.....	57
Capítulo 4.....	59
Análisis de Datos.....	59
Resultados Enfoque Cuantitativo .....	59
Análisis Univariado .....	59
Análisis Bivariado .....	93
Capítulo 5.....	103
Propuestas .....	103
Desarrollo de las estrategias – Propuestas.....	106
Capítulo 6.....	111
Conclusiones.....	111
Recomendaciones .....	112
Bibliografía .....	113

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variables de Estudio</i> .....	26
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i> .....	46
Tabla 3 <i>Perfil de expertos</i> .....	49
Tabla 4 <i>Pregunta 1 – Factores personales (Edad)</i> .....	50
Tabla 5 <i>Pregunta 2 – Factores económico</i> .....	50
Tabla 6 <i>Pregunta 3 – Motivaciones. Pregunta Filtro</i> .....	51
Tabla 7 <i>Pregunta 4 - Motivaciones</i> .....	52
Tabla 8 <i>Pregunta 5 – Comportamiento del consumidor</i> .....	53
Tabla 9 <i>Pregunta 6 – Comportamiento del consumidor</i> .....	53
Tabla 10 <i>Pregunta 7 – Comportamiento del consumidor</i> .....	54
Tabla 11 <i>Pregunta 8 – Calidad del Servicio</i> .....	55
Tabla 12 <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i> .....	57
Tabla 13 <i>Alfa de Cronbach</i> .....	57
Tabla 14 <i>¿De cuántas personas está conformado su hogar?</i> .....	59
Tabla 15 <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	60
Tabla 16 <i>Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras</i> .....	62
Tabla 17 <i>¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive?</i> .....	63
Tabla 18 <i>¿Usted prefiere realizar compras en supermercados 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)</i> .....	64
Tabla 19 <i>¿Qué factores lo motivan 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)</i> .....	66

Tabla 20	<i>¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?.....</i>	67
Tabla 21	<i>¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicios? .....</i>	69
Tabla 22	<i>¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?.....</i>	70
Tabla 23	<i>Acerca de los productos, ¿Usted prefiere comprar productos de marca propia del supermercado o productos con marcas reconocidas en el mercado?.....</i>	71
Tabla 24	<i>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?.....</i>	73
Tabla 25	<i>¿Qué servicios adicionales le gustaría que sean implementados en los supermercados?.....</i>	74
Tabla 26	<i>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?.....</i>	75
Tabla 27	<i>¿Cree usted que la facilidad de pago como efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar una compra en un supermercado?.....</i>	77
Tabla 28	<i>¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?.....</i>	79
Tabla 29	<i>¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario? .....</i>	80
Tabla 30	<i>¿Cómo evalúa la eficiencia del sistema de los supermercados al momento de buscar algún producto dentro del establecimiento o en otra sucursal? .....</i>	81
Tabla 31	<i>¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Publicidad exterior] .....</i>	83

Tabla 32	<i>¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Fácil accesibilidad al establecimiento]</i> .....	84
Tabla 33	<i>¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Señalización]</i> .....	86
Tabla 34	<i>En base al supermercado de preferencia ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de productos existentes en el mismo?</i> .....	87
Tabla 35	<i>¿Usted considera un factor importante en los supermercados que disponen parqueaderos para los usuarios?</i> .....	89
Tabla 36	<i>¿Ha tenido una mala experiencia en cuanto a productos defectuosos (caducados, en mal estado) en su supermercado de preferencia?</i> .....	91
Tabla 37	<i>¿Qué tan preparado considera usted qué está el personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencia?</i> .....	92
Tabla 38	<i>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</i> .....	95
Tabla 39	<i>Prueba de Chi Cuadrado</i> .....	95
Tabla 40	<i>¿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?</i> .....	97
Tabla 41	<i>Prueba de Chi Cuadrado</i> .....	97
Tabla 42	<i>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 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre</i> .....	99
Tabla 43	<i>Prueba de Chi Cuadrado</i> .....	99

Tabla 44 <i>¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras? VS ¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?</i> .....	100
Tabla 45 <i>Prueba de Chi Cuadrado</i> .....	101
Tabla 46 <i>Matriz de propuestas bajo la dimensión de Servqual</i> .....	104
Tabla 47 <i>Desarrollo de propuestas</i> .....	106
Tabla 48 <i>Desarrollo de propuestas de capacidad de respuesta</i> .....	108
Tabla 49 <i>Desarrollo de Propuestas de Seguridad</i> .....	109

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	24
Figura 2 Pirámide de las Necesidades de Maslow .....	32
Figura 3 <i>Modelo Servqual</i> .....	39
Figura 4 <i>Imagen de Modelo de Encuesta</i> .....	49
Figura 5 <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	50
Figura 6 <i>Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras en supermercados</i> .....	51
Figura 7 <i>¿Usted prefiere realizar compras en supermercados de redes (Super Maxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, ¿Mi comisariato, Tuti) o independientes (Super Market, Super Mercados de tiendas) en el Sur del DMQ</i> .....	51
Figura 8 <i>¿Qué factores lo motivan a comprar en su supermercado de preferencia?</i> .....	52
Figura 9 <i>¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?</i> .....	53
Figura 10 <i>Acerca de los productos, ¿Usted prefiere comprar productos de marca propia del supermercado o productos con marcas reconocidas en el mercado?</i> .....	54
Figura 11 <i>En base a la pregunta de arriba, ¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección entre marcas propias y otras opciones en sus compras habituales?</i> .....	55
Figura 12 <i>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?</i> . 55	
Figura 13 <i>¿De cuántas personas está conformado su hogar?</i> .....	59
Figura 14 <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	61
Figura 15 <i>Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras</i> .....	62
Figura 16 <i>¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive?</i> .....	63
Figura 17 <i>¿Usted prefiere realizar compras en supermercados 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)</i> .....	65

Figura 18 <i>¿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).....</i>	66
Figura 19 <i>¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?.....</i>	68
Figura 20 <i>¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicios? .....</i>	69
Figura 21 <i>¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?.....</i>	70
Figura 22 <i>Acerca de los productos, ¿Usted prefiere comprar productos de marca propia del supermercado o productos con marcas reconocidas en el mercado?.....</i>	72
Figura 23 <i>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?.....</i>	73
Figura 24 <i>¿Qué servicios adicionales le gustaría que sean implementados en los supermercados?.....</i>	74
Figura 25 <i>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?.</i>	76
Figura 26 <i>¿Cree usted que la facilidad de pago como efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar una compra en un supermercado?.....</i>	77
Figura 27 <i>¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?.....</i>	79
Figura 28 <i>¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario? .....</i>	80
Figura 29 <i>¿Cómo evalúa la eficiencia del sistema de los supermercados al momento de buscar algún producto dentro del establecimiento o en otra sucursal? .....</i>	82

Figura 30	<i>¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Publicidad exterior]</i> .....	83
Figura 31	<i>¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Fácil accesibilidad al establecimiento]</i> .....	85
Figura 32	<i>¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Señalización]</i> .....	86
Figura 33	<i>En base al supermercado de preferencia ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de productos existentes en el mismo?</i> .....	88
Figura 34	<i>¿Usted considera un factor importante en los supermercados que disponen parqueaderos para los usuarios?</i> .....	89
Figura 35	<i>¿Ha tenido una mala experiencia en cuanto a productos defectuosos (caducados, en mal estado) en su supermercado de preferencia?</i> .....	91
Figura 36	<i>¿Qué tan preparado considera usted qué está el personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencia?</i> .....	92
Figura 37	<i>Capacitación del personal de supermercados</i> .....	107
Figura 38	<i>Capacitación de facilitadores de supermercados</i> .....	107
Figura 39	<i>Chatbots de supermercados</i> .....	108
Figura 40	<i>Sistema de control de inventarios de supermercados</i> .....	110
Figura 41	<i>Capacitación de percheros de supermercados</i> .....	110

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar 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 de Quito. La cual se centró en evaluar diversos aspectos relacionados con las experiencias de los clientes, comportamientos, satisfacciones, entre otros. Se utilizaron teorías de soporte como: teoría de la calidad, teoría del comportamiento del consumidor, teorías motivacionales y el modelo de Servqual que se adapta a las dimensiones de la calidad. La metodología utilizada es de tipo no probabilístico que busca analizar datos en un período de tiempo. Con un enfoque cuantitativo para analizar una población específica, con una muestra de 385 personas obtenidas a través de una encuesta de estimación de proporciones en una población desconocida. Esta muestra se dividió en cinco barrios específicos del sur de Quito: Quitumbe, Guamaní, Chillogallo, Caupicho y Solanda.

Los resultados fueron procesados por medio del programa estadístico SPSS. Dichos resultados indican que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el precio con el 90.10% y las incidencias más importantes por las cuales eligen los grandes supermercados son la variedad de productos con un 53%, la calidad de los productos con un 42.10%. A su vez los aspectos por los cuales los supermercados independientes no cuentan con una gran aceptación por parte de los consumidores son debido al bajo porcentaje en comunicación con el personal de las instalaciones.

Del mismo modo se pudo determinar que existen variables que se relacionan y que comparten los clientes al momento de realizar sus compras en los supermercados de su elección, por lo cual se presenta una propuesta que ofrezca mejores beneficios a través de la capacitación e implementación de soluciones dentro de las áreas de los supermercados.

*Palabras clave:* Calidad del servicio, Comportamiento del consumidor, Experiencia del cliente, satisfacción, Necesidades.

### **Abstract**

This research aims to determine the service quality and its impact on consumer behavior in independent supermarkets compared to chain supermarkets in the southern area of Quito. The study focused on evaluating various aspects related to customer experiences, behaviors, satisfactions, among others. Support theories such as quality theory, consumer behavior theory, motivational theories, and the Servqual model were employed, adapted to quality dimensions. The methodology used was non-probabilistic, aiming to analyze data over a period of time, with a quantitative approach to analyze a specific population, using a sample of 385 individuals obtained through a proportion estimation survey in an unknown population. This sample was divided into five specific neighborhoods in the southern area of Quito: Quitumbe, Guamaní, Chillogallo, Caupicho, and Solanda.

The results were processed using the SPSS statistical program. These results indicate that the most influential factor in consumer behavior is price, with 90.10%, and the most important reasons for choosing large supermarkets are product variety with 53% and product quality with 42.10%. Similarly, the reasons why independent supermarkets do not have a high acceptance rate among consumers are due to the low percentage of communication with the staff at the facilities.

Furthermore, it was determined that there are variables that customers relate to and share when making purchases at their chosen supermarkets, thus proposing solutions for better benefits through training and implementing solutions within supermarket areas.

*Keywords:* Service quality, Consumer behavior, Customer experience, Satisfaction, Needs.

## Capítulo 1

### Aspectos Generales

#### Introducción

En el sector minorista, los supermercados independientes se han convertido en importantes competidores de las cadenas de supermercados establecidas. Estas ubicaciones suelen ser de propiedad y operación local, lo que brinda una opción atractiva para los consumidores que buscan una experiencia de compra más personalizada y adaptada a sus necesidades específicas. En este contexto, se necesita una comprensión más profunda de la dinámica que influye en la elección de los consumidores y la percepción de la calidad del servicio en los supermercados independientes.

Este estudio se centra en una investigación independiente sobre la calidad del servicio de los supermercados y su impacto en el comportamiento del consumidor, específicamente en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. A través de un análisis detallado, buscamos identificar los factores que influyen en las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio y comprender cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra y lealtad a estos supermercados.

Con este fin, se utilizarán métodos de investigación cuantitativos, incluidas encuestas y análisis de datos, para obtener una comprensión integral de las preferencias, necesidades y percepciones de los consumidores. Se analizarán diversos aspectos relacionados con la experiencia de compra, la satisfacción del cliente, la variedad y calidad del producto, la eficiencia en el servicio al cliente, etc.

Al obtener una mejor comprensión de los deseos y necesidades de los consumidores de los supermercados independientes, esta investigación proporcionará información valiosa que los propietarios y gerentes de estas empresas pueden utilizar para mejorar sus productos y servicios, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad a la marca.

## **Antecedentes**

Los supermercados independientes han ganado terreno en el mercado minorista, ofreciendo opciones atractivas para los consumidores que buscan una experiencia de compra más personalizada y adaptada a sus necesidades específicas. Esta tendencia ha despertado el interés entre investigadores y profesionales de la industria que buscan comprender mejor las dinámicas que influyen en las elecciones de los consumidores y las percepciones de la calidad del servicio en estos supermercados. Estudios anteriores han discutido varios aspectos relacionados con los supermercados independientes, desde su impacto en las comunidades locales hasta sus estrategias de marketing y gestión operativa. Sin embargo, existe una comprensión incompleta de la calidad de los servicios prestados por estos supermercados y su impacto en el comportamiento del consumidor. Varios estudios han destacado la importancia de la variedad de productos, la calidad del servicio y la eficacia del servicio al cliente como factores clave en la satisfacción del cliente en el entorno minorista. Otros han estudiado los efectos del precio, la publicidad y la comunicación de los empleados en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, pocos estudios han investigado específicamente las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio de los supermercados independientes y su impacto en el comportamiento de compra.

Por lo tanto, este estudio pretende llenar este vacío mediante un análisis profundo de la calidad del servicio de los supermercados, especialmente en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. Se espera que los resultados de este estudio proporcionen información valiosa a los propietarios y directivos de estos negocios, así como a investigadores y profesionales interesados en el comportamiento del consumidor y la gestión minorista.

Al obtener una comprensión más clara de los deseos, necesidades y percepciones de los consumidores sobre los supermercados independientes, se pueden desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia de compra, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca en la industria.

## **Planteamiento del problema**

Este estudio analizará la importancia de la calidad del servicio ante el comportamiento del consumidor, sobre la base de los factores que radican en comprender cómo estos diversos elementos de calidad del servicio impactan en las decisiones de compra y lealtad.

La calidad del servicio al cliente no es un problema de reciente dentro de las empresas; Los clientes siempre han exigido el mejor trato y atención a la hora de comprar un producto o servicio. (López, s.f.). También, se debe considerar la confiabilidad, calidad, el tiempo razonable en la espera de atención, el precio y la innovación constante, a lo que toda organización se enfrenta en la tarea de encontrar diferentes alternativas para satisfacer estas necesidades.

A nivel mundial, el comportamiento de los consumidores en todos los niveles socioeconómicos ha sufrido diversos cambios, particularmente a partir de la pandemia los más significativos están relacionados con la tecnología, los nuevos relacionamientos y la comprensión del uso de los recursos (PerúRetail, 2021).

En nuestro país, con el uso de la tecnología y el nuevo procedimiento de compras se vio afectado el consumidor con el poco compromiso de los supermercados que afectó la calidad de servicio.; Los casos reportados por Indecopi a meses de iniciado el estado de emergencia superaba los 1000 reclamos por incumplimientos en plazos de entrega, reembolsos, y principalmente en la mala atención que recibían por parte de los vendedores (Indecopi, 2020).

El comportamiento del consumidor son actos que ejecutan los individuos para elegir, evaluar, comprar, y utilizar bienes y servicios, con el fin de satisfacer la necesidad y deseos, actividades que se encuentran comprometidas con procedimientos mentales y emocionales, así como trabajos físicos (Flores & Hernandez, 2019).

El consumidor tiene una serie de comportamientos que se centran, principalmente, en la importancia de la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la disposición de los productos en los supermercados, el trato que recibe en estos, la competencia entre los supermercados

independientes y supermercados de redes, las preferencias de los consumidores. La satisfacción del consumidor está influenciada no sólo por la calidad del producto, sino también por la forma en que se presta el servicio durante la interacción.

El propósito de este estudio es conocer la importancia de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor en relación con las cadenas de supermercados y los supermercados en general. Evaluamos el servicio al cliente, la eficiencia de los procesos, la disponibilidad, los precios y otros factores que influyen en la percepción del consumidor.

Es importante para este trabajo analizar el entorno minorista altamente competitivo donde otros factores además de la calidad pueden influir en la elección del consumidor. Por otro lado, es importante analizar la forma en que se manejan las relaciones con los clientes, cómo se resuelven los problemas y se crea un ambiente propicio; considerando estos aspectos cruciales para moldear la percepción del consumidor y, en última instancia, la futura elección de supermercado.

Además, el estudio también intenta identificar otros posibles factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

## Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



## **Justificación del problema**

La demostración actual de este problema se centra en identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el contexto de la calidad del servicio. La investigación puede proporcionar información valiosa sobre cómo factores como el servicio al cliente, la eficiencia de los procesos, la disponibilidad del producto, el tiempo de espera, e incluso el precio afectan la percepción y aceptación del consumidor. Esta comprensión es esencial para alinear las estrategias comerciales, aumentar la lealtad de los clientes y garantizar la relevancia y sostenibilidad a largo plazo en un entorno empresarial cambiante.

En este contexto, es necesario evaluar las incidencias que pueden influir en el comportamiento del consumidor, e identificar cuáles son las que más impacto tienen al momento de realizar una compra en algún supermercado de la zona del sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La importancia de brindar un excelente servicio al cliente depende de la calidad del trato brindado. El consumidor actual no sólo busca los precios que le gusten, sino también la gama de elementos que componen un ambiente agradable. Esto incluye un servicio rápido, un excelente servicio al cliente y una variedad de productos o servicios. Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor plantea desafíos del porque las acciones que realizan las personas y los procesos que se activan cuando asumen roles de consumidores, ya que estos son una expresión compleja de su condición humana.

El propósito de este estudio es establecer el servicio al cliente como un elemento único en el mercado que puede contribuir al posicionamiento en la mente de los clientes potenciales y crear una ventaja competitiva. Esta investigación se centra en la satisfacción del cliente y la creación de valor, por ser aspectos que inciden en los momentos previos y posteriores a la prestación del servicio. Así, allana el camino para un análisis detallado del servicio al cliente y el comportamiento del consumidor, centrándose en la evaluación de la satisfacción del consumidor, los estándares de servicio, el índice de rentabilidad y la calidad de los servicios prestados.

## Objetivos

### Objetivo 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.

### Objetivos Específicos

- 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.

**Variables de Estudio:** En este estudio se utilizarán dos tipos de variables; variables independientes y dependencias, que a su vez mantienen una relación entre sí.

**Tabla 1**

*Variables de Estudio*

Variable independiente	Variable dependiente	Unidad de observación
Calidad del servicio	Comportamiento del consumidor	Clientes Servicios Supermercados

### Presuposiciones e hipótesis

Las actitudes positivas y el conocimiento del personal de atención al cliente se relacionaron positivamente con las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio en los supermercados de la zona sur de Quito.

## Capítulo 2

### Marco referencial – Estado del arte

Actualmente, la relevancia de los supermercados en el mantenimiento de una economía activa es incuestionable. Estos establecimientos, al competir en el ámbito nacional e internacional, buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes cada vez están más actualizados y demandan servicios de calidad.

La sostenibilidad de los supermercados en el medio ambiente dependerá enteramente de cómo comercialicen sus productos y de cómo establezcan relaciones con los clientes a través de un servicio de calidad, lo que a su vez les permitirá afrontar los cambios en la demanda y el comportamiento de los consumidores (Aguirre & Serrano, 2018).

Según (Vargas & Aldana, 2007) afirman que, en los últimos años, la calidad, el servicio y la calidad del servicio se han convertido en una importante estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial. Se dice que es difícil definir la línea entre calidad y servicio, es decir, no existe una línea que los separe. En el entorno empresarial, la idea de integrar un servicio de calidad en la gestión diaria de la empresa está ganando cada vez más atención; por ello, la calidad y servicio son dimensiones claramente demostradas para beneficiar y satisfacer las necesidades de las personas.

Como afirma Hernández (2020) la calidad es como la búsqueda incesante de la perfección, es el proceso por el cual el hombre se compromete principalmente a producir bienes y servicios que le permiten satisfacer opiniones, deseos e incluso necesidades dentro de lo razonable.

### La calidad del servicio de los supermercados

La calidad del servicio en el rubro Retail se ha convertido en un aspecto fundamental en el proceso de toma de decisiones, donde se demuestra la importancia de las aplicaciones de los supermercados, y como los clientes determinan su percepción sobre la calidad del servicio,

las preferencias de los consumidores cambian constantemente, por lo que la calidad se percibe como un nivel de excelencia que satisface al público objetivo (Cerdeira, Luna, & Porta, 2018).

### **Evolución de las percepciones sobre la calidad del servicio de los supermercados.**

Cada día los supermercados tienen que evolucionar para brindar una mejor calidad de servicio porque los clientes tienen fácil acceso a la tecnología y gracias a la globalización pueden modernizarse y desarrollar estrategias utilizando procesos estructurados para adoptar y ejecutar estrategias y planes de acción relacionadas con la satisfacción, experiencia y calidad en la organización (Ojeda & Quispe, 2017).

### **Los supermercados en la sociedad moderna**

El mercado moderno intenta cambiar la industria del consumo masivo proporcionando a los clientes productos y servicios que garanticen calidad y bienestar, ya sea comodidad, facilidad en el tiempo, precio, marca y conveniencia, o permitiéndoles ver y tocar el producto. Toma tus decisiones sin presiones, etc., mejorando así la vida de las personas e intentando llegar a una gran población, convirtiéndose así en el lugar con mayor concentración de compradores que priorizan diferentes tipos de servicios, asegurando una efectiva atracción del consumidor (Pérez, Martínez, & Lagunes, 2014).

### **Factores que determinan la evaluación de la calidad del servicio de supermercados.**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores muy importantes que los supermercados deben comprender para crear expectativas positivas y seguir siendo competitivos en el mercado. Se puede observar que la calidad del servicio es una actitud percibida en función del desempeño del cliente. El proceso de servicio se logra sin tener en cuenta las preferencias del consumidor (Manavi & Malini, 2017).

### **Modelos en la literatura para evaluar las percepciones de la calidad del servicio.**

Según Mendoza (2015) en referencia a las diversas herramientas o técnicas necesarias para explorar y resolver un problema de investigación, un aspecto clave de la implementación es elegir el tipo de sistema diseñado para elevar las expectativas y lograr una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Según la herramienta, esto nos permite obtener información sobre las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, la percepción del consumidor y la satisfacción del cliente en todas las categorías evaluadas (García & Chávez, 2018).

La situación actual de la calidad del servicio en los supermercados muestra la complejidad e importancia de este aspecto tanto en el contexto empresarial. Los supermercados no sólo deben ofrecer productos de alta calidad, sino también gestionar eficazmente la experiencia del cliente y satisfacer las crecientes demandas. La calidad del servicio no sólo se considera un componente importante de la satisfacción del grupo objetivo, sino que también se está convirtiendo en un importante factor diferenciador en un mercado cada vez más competitivo.

### **Marco Teórico**

#### **Teoría del consumidor**

Los consumidores demandan bienes y/o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Sin embargo, en la práctica, el conjunto de bienes necesarios para cada tipo de demanda también está determinado por otros factores y condiciones.

Uno de los principales factores, es el nivel de ingresos que tiene cada persona. Por tanto, la rama de la microeconomía se dedica al estudio de la interacción de estos factores con el fin de conocer qué decisiones de consumo tomarían individuos concretos en la práctica. La teoría del consumidor busca determinar cómo un consumidor preferiría destinar sus ingresos a la obtención de diversos bienes o servicios con el fin de alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible (Analytica, 2013).

Un consumidor es un agente de una canasta de consumo planificada o deseada que, para ser eficaz, debe superar dos tipos de restricciones: restricciones presupuestarias, y restricciones por la curva de indiferencia. El consumidor es entonces un agente que elige un conjunto de cantidades de bienes de modo que esta canasta sea estrictamente preferida o corresponda a otra canasta posible. (Ávalos, 2010).

Para un cliente, el presupuesto que invierta en su consumo es su nivel de ingresos. Por tanto, la restricción presupuestaria es el conjunto de posibles combinaciones de bienes que una persona puede obtener consumiendo todos sus ingresos. Es importante considerar esta limitación porque la teoría supone que un individuo no tiene la capacidad de gastar más de lo que consume (Analytica, 2013).

Mientras la curva de indiferencia manifiesta que la canasta de bienes proporciona un cierto nivel de utilidad o satisfacción al consumidor, independientemente de su ingreso. Las curvas de indiferencia están formadas por diferentes combinaciones de bienes A y B que proporcionan el mismo grado de utilidad. (Analytica, 2013) Un consumidor tiene diferentes curvas de indiferencia, cada una de las cuales representa un cierto grado de satisfacción.

Según Ávalos (2010) la configuración de bienes que elige el consumidor es el punto de contacto entre la restricción presupuestaria y la curva de indiferencia tangente al grado de utilidad. En este punto, es posible garantizar que todos los ingresos netos se utilicen para lograr la mayor satisfacción posible. Lograr una mayor utilidad puede requerir más ingresos de los que tiene, por lo que esta no es la mejor solución. Usar ingresos más bajos puede resultar en un menor grado de utilidad, lo que también es subóptimo.

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a una serie de acciones que realizan los consumidores, una persona u organización desde el momento en que necesita ayuda hasta el momento en que completa la tarea. El estudio de tal comportamiento también implica el análisis de todos los factores que afectan las acciones tomadas como el buscar, comprar, utilizar

actividades y disponer de bienes para satisfacer necesidades y deseos, incluidos ambos procesos la mentalidad y las emociones son como el comportamiento físico (Jaén, 2013).

El estudio del comportamiento del consumidor incluye los siguientes aspectos:

- Un acto de compra o adquisición abarca todas las acciones realizadas para obtener bienes o servicios, incluido el pago.
- Usar o, en última instancia, consumir bienes y servicios obtenidos por usted o un tercero.

Para Jaén (2013) al reconocer que los consumidores están en el centro de todas las actividades de marketing, no hay duda de la importancia de comprender qué los motiva, cómo compran y cómo utilizan los productos que compran.

Debido a la naturaleza especial del comportamiento del consumidor, su estudio no es fácil. Las acciones que realizan las personas y los procesos por los que pasan como consumidores son expresiones simples del comportamiento humano. Este comportamiento es inherentemente complejo porque está influenciado por una variedad de factores internos y externos sobre los cuales el conocimiento es escaso y fragmentario (Jaén, 2013).

A medida que un producto ingresa al mercado y alcanza la madurez a lo largo de su ciclo de vida, los consumidores pasan por un proceso de aprendizaje y obtienen experiencia adicional con las características y beneficios del producto. No todos los productos interesan de la misma manera a los consumidores y sus compras no implican los mismos riesgos. Si la compra es importante para el consumidor, aunque el precio no sea elevado o el riesgo que implica es alto, será una compra de alta implicación por las consecuencias de una compra errónea, en caso contrario será una compra de baja implicación y puede continuar por inercia (Ávalos, 2010).

### **Teoría económica – Marshall**

Esta teoría desarrollada por J. Marshall, se basa en los conocimientos y habilidades que los consumidores necesitan para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y

comportamiento de consumo están orientados a maximizar su utilidad, y tendrán el mejor poder adquisitivo para adquirir productos o servicios que les proporcionen la mayor utilidad.

Prestan mucha atención a la relación costo-beneficio en cada acción o decisión que toman. Las elecciones de los consumidores son racionales e independientes de las circunstancias, y se satisfacen con las funciones del producto más que con las características (Coronado, 2019).

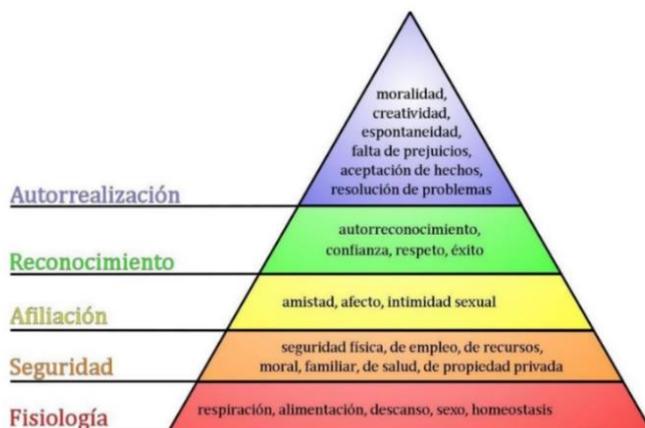
### Teoría motivacional

Una de las teorías más reconocidas es la teoría de las necesidades de Maslow. Dicho autor identificó cinco niveles diferentes de necesidades organizados en una estructura piramidal con las necesidades básicas en la parte inferior y las necesidades avanzadas o racionales en la parte superior y definidas como necesidades fisiológicas, seguridad, social, respeto, autorrealización.

Para Maslow, estas categorías de relaciones están ordenadas jerárquicamente de modo que una necesidad no se activa hasta que se satisface el nivel más bajo. Sólo cuando una persona logra satisfacer sus necesidades inferiores, aparecen gradualmente necesidades superiores, de modo que la motivación forma una pirámide (Sergueyevna & Mosher, 2013).

### Figura 2

*Pirámide de las Necesidades de Maslow*



*Nota.* Pirámide de las necesidades de Maslow, Adaptado de Psicología, García. 2015

El siglo XX se caracterizó por tres oleadas de pensamiento psicológico sobre la naturaleza humana: psicodinámico, conductual y humanista/existencial; A Abraham Maslow se le ha asociado tradicionalmente con la psicología humanista y la motivación, la personalidad, y ha realizado trabajos pioneros en el desarrollo humano (Quintero, 2007).

### **Tipos de necesidades**

Para ellos, la necesidad de un desarrollo existencial es importante para el crecimiento personal y no tiene nada que ver con las carencias de algo, sino con las ganas de crecer como persona.

1. **Necesidad Fisiológica:** En esta capa de necesidades se encuentran aquellas que proporcionan los procesos biológicos más básicos que hacen posible la existencia del cuerpo. Abarcan las funciones fisiológicas que mantienen el equilibrio en nuestros tejidos, células, órganos y especialmente el sistema nervioso. Maslow creía que estas necesidades son las más básicas de la jerarquía porque hasta que se satisfagan las necesidades de este nivel, las demás necesidades son secundarias (García J. , 2023).
2. **Necesidad de seguridad:** Se puede decir que las necesidades pertenecientes a este nivel de la pirámide de Maslow están relacionadas con las expectativas y la forma en que las circunstancias de la vida permiten el desarrollo de planes a mediano y largo plazo. Se construyen sobre un colchón basado en bienes, derechos y capital social (García J. , 2023).
3. **Necesidad de afiliación:** Estas necesidades surgen constantemente en la vida cotidiana cuando las personas expresan el deseo de casarse, formar una familia, formar parte de una comunidad o unirse a un club social. Pertenecer a un grupo, independientemente de su tamaño, ayuda a dar significado a lo que hacemos diariamente, y los contactos personales y las relaciones sociales que estos vínculos fomentan nos estimulan de maneras que, según Maslow, son experienciales e inevitables (García J. , 2023).

4. **Necesidad de reconocimiento:** Ayuda a fortalecer la autoestima, el autorreconocimiento, los logros personales y el respeto por los demás; Al satisfacer estas necesidades, las personas se sentirán seguras de sí mismas y creerán que son valiosas en la sociedad. Cuando estas necesidades no se satisfacen, las personas se sienten inútiles.

Esta necesidad en la jerarquía de Maslow se entiende mejor como una forma de sentirnos bien con nuestro concepto de nosotros mismos porque las cosas sobre nosotros se reflejan en cómo nos tratan los demás (García J. , 2023).

5. **Necesidad de autorrealización:** Este nivel de la pirámide es uno de los más difíciles de definir en la jerarquía de necesidades, ya que hace referencia a objetivos muy abstractos que no se logran mediante acciones específicas, sino que tienen lugar durante un período de tiempo relativamente largo involucrando una serie de actividades. Por lo tanto, cada uno tendrá necesidades diferentes e individuales de autorrealización (García J. , 2023).

### **Teoría del comportamiento planificado**

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1985) nos ayuda a comprender lo que sucede antes de que las personas actúen, pudiendo así predecir el comportamiento humano y, por lo tanto, la teoría se ha aplicado con éxito a varios dominios del comportamiento.

La teoría del comportamiento planificado según Bosnjak (2020) sugiere que el comportamiento de un individuo está determinado por tres tipos de creencias: las creencias sobre los efectos del comportamiento, llamadas creencias conductuales, que conducen a actitudes favorables o desfavorables al comportamiento. Las creencias sobre las expectativas de los demás, llamadas creencias normativas, crean normas subjetivas Y las creencias sobre factores que pueden interferir con la conducta se denominan creencias de control y predicen percepciones de control conductual.

Los mismos autores mencionaron que cuanto más favorables sean las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta, más fuerte será la intención del individuo de realizar las acciones antes mencionadas.

### **Teoría de la satisfacción al cliente**

La satisfacción generalmente se puede definir como "un estado mental que refleja su respuesta intelectual, material y emocional a la satisfacción de una necesidad o deseo de información" (Martín & Martín, 2000).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente se considera una medida o parámetro de qué tan bien los productos y servicios ofrecidos por una organización cumplen o superan las expectativas de los usuarios. La satisfacción del cliente es el número de usuarios o el porcentaje de todos los clientes que informan que su experiencia con una empresa, producto o servicio, es decir, el índice de calificación es positiva o esperada. Cuando los clientes de hoy están satisfechos con lo que reciben, a eso se le llama satisfacción del cliente.

### **Teoría de la lealtad al cliente**

La lealtad del cliente es a menudo el "santo grial" de la experiencia del cliente. Ese es el objetivo principal. La razón por la que existen muchas empresas. Después de todo, la fidelidad del cliente significa más ingresos para su empresa, negocios más competitivos, más referencias y más, más. Sí, la lealtad del cliente importa más (Muguira, 2021).

Por lo tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar de una empresa o marca y prefiera esa empresa o marca a la competencia. La lealtad es un subproducto de una experiencia positiva del cliente y ayuda a generar confianza.

### **Teoría de la calidad percibida**

La teoría de la calidad percibida es la calidad de un producto o servicio tal como la percibe el cliente. Es un estándar subjetivo y no necesariamente corresponde a una calidad verdadera u objetiva basada en datos tangibles como materias primas, procesos de fabricación, garantías o servicio postventa (Armetrics, 2022).

Algunos puntos clave de la teoría de la calidad perceptiva son:

1. **Sentimientos subjetivos:** La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los consumidores de la calidad de un producto o servicio.
2. **Comparación con las expectativas:** La calidad percibida se forma comparando las expectativas de los consumidores con su experiencia real. Cuando la experiencia cumple o supera las expectativas, la calidad percibida tiende a ser positiva, pero de no conseguirlo la percepción puede llegar a ser negativa.
3. **Dimensión de Calidad:** Los consumidores pueden evaluar la calidad percibida basándose en múltiples dimensiones y no sólo en la calidad del producto en sí.

Deming (1989) cree que mejorando la calidad se puede mejorar la productividad de la empresa, mejorando así la competitividad de la organización. Por tanto, baja calidad significa altos costes, por lo que una empresa u organización puede perder su competitividad (Medina & Medina, 2010).

### **Teoría de la valoración de los servicios**

La teoría de la evaluación de servicios se centra en cómo los consumidores evalúan y asignan valor a los servicios que reciben. La teoría es particularmente importante en la gestión de servicios y el marketing de servicios, donde las principales características son la intangibilidad, la heterogeneidad, la indivisibilidad (Duque, 2005).

Algunos aspectos básicos de la teoría de la evaluación de servicios incluyen:

1. **Valores:** La evaluación del servicio se basa en los sentimientos subjetivos de los consumidores sobre el valor que obtienen al utilizar el servicio. El valor no se limita a factores económicos; también puede incluir aspectos emocionales, sociales y psicológicos.
2. **Relación entre costos y beneficios:** Los consumidores sopesan constantemente los costos monetarios y no monetarios con los beneficios que reciben del uso de los servicios. La relación entre lo que se da y lo que se recibe afecta la percepción del valor.

3. **Expectativas y experiencia:** Las expectativas previas de los consumidores juegan un papel crucial en la evaluación de los servicios. La calidad de la experiencia real respecto a la esperada incide directamente en la evaluación del servicio.

### **Teoría de la expectativa del servicio**

La teoría de las expectativas de Vroom se ocupa de la motivación de los empleados. Los factores que entran en juego son la remuneración, el esfuerzo y el rendimiento. Si desea que su equipo logre una satisfacción laboral que mejore su desempeño, debe ayudarlos a establecer expectativas constructivas. Centrarse únicamente en el refuerzo positivo es contraproducente a largo plazo. La clave es formarles para que tengan confianza en su crecimiento personal y empresarial (Admin, 2023).

La teoría de las expectativas de Vroom ayuda a comprender cómo se ven afectadas la toma de decisiones y la motivación de los empleados con la cual identifica tres elementos en las expectativas de los servicios:

- **Expectativas:** El desempeño esperado de un empleado es directamente proporcional al esfuerzo invertido en la tarea. Este concepto está relacionado con la percepción que tienen las personas de su capacidad de logro.
- **Instrumental:** Cada trabajador tiene un papel que desempeñar y es parte importante del funcionamiento del equipo. Esto a su vez será la clave para su satisfacción personal.
- **Valencia:** Todo el mundo valora la recompensa. Para algunos, una flexibilidad acordada será importante, mientras que, para otros, un aumento salarial será clave.

Aunque esta teoría fue propuesta en 1964 por Víctor Vroom, un profesor de psicología de Canadá, sigue siendo válida en la actualidad (Admin, 2023). Los trabajadores trabajan según tres ejes de relaciones definidos sobre la base de la teoría de las duraciones esperadas:

- **Esfuerzo de desempeño:** los empleados miden la cantidad de esfuerzo requerido para completar una tarea.
- **Recompensas por el desempeño:** cuantas más recompensas, mayor será el desempeño que los empleados estén dispuestos a lograr.
- **Recompensa por objetivos personales:** Cuanto mayor sea la satisfacción personal, mayor será la motivación y la implicación en la consecución de objetivos relacionados con la cultura de la empresa.

### **Teoría del intercambio social**

La teoría del intercambio social se deriva de conceptos económicos y se utiliza para explicar cómo se relacionan las personas entre sí. Hay muchas maneras de interpretar todo lo que implican las relaciones sociales. George Homans hizo esto a través de su teoría del intercambio social (Sanfeliciano, 2023).

Esta teoría, nacida de conceptos económicos y de intercambio, nos cuenta cómo ocurre la interacción social y qué factores nos motivan a hacerlo. Por tanto, la teoría del intercambio social postula que la formación, mantenimiento o ruptura de todas las relaciones se basa en un análisis de costo-beneficio. Esto nos obliga a comparar las alternativas ofrecidas y finalmente elegir la relación que nos brinde mayores beneficios a menores costos.

Esta teoría es muy valorada en los paradigmas conductuales por su facilidad de cuantificación y medición y su simplicidad. Pero con el tiempo, con el surgimiento de los paradigmas cognitivos y constructivistas, quedó obsoleto (Sanfeliciano, 2023).

### **Modelo de Servucción**

La Servucción puede definirse como el proceso de desarrollo de servicios utilizando todos los elementos físicos y humanos que una organización necesita para brindar servicios, y los procesos involucrados en su diseño, articulación y ejecución para lograr la satisfacción del cliente y cumplir con los estándares planificados (Jáuregui, 2021).

Servucción es la aplicación de modelos de fabricación tradicionales a la producción de servicios, utilizando herramientas basadas en la teoría de sistemas, como diagramas de flujo o diagramas de procesos, para representar gráficamente los flujos de trabajo y los procesos necesarios para entregar un servicio exitoso.

Al igual que los procesos de fabricación tradicionales, los servicios tienen como objetivo identificar relaciones entre clientes y servidores, generando flujos de trabajo para crear soluciones de fabricación apropiadas para la generación de servicios (Jáuregui, 2021).

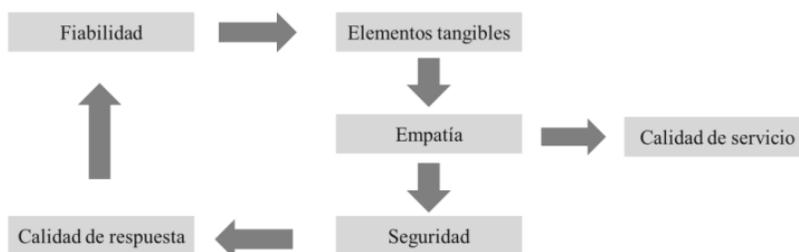
Un modelo de servicio es una guía para diseñar un proceso de servicio mediante la identificación de los actores involucrados, los elementos requeridos y las relaciones entre los actores para determinar la mejor manera de diseñar el proceso y, en última instancia, entregar el servicio con éxito.

### Método Servqual

El modelo SERVQUAL es una herramienta que identifica factores relacionados con la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor y se basa en las diferencias entre percepciones y expectativas de los servicios brindados, (Castillo, 2018) en resumen, el resultado esperado de este modelo es mantener una buena imagen corporativa y brindar servicios de alta calidad que generen confianza y superen las expectativas de los consumidores.

**Figura 3**

*Modelo Servqual*



*Nota.* Modelo Servqual. Adaptado de Escolme, 2019.

<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/267/299>

### **Dimensiones del modelo Servqual**

1. **Fiabilidad:** Definida como la manera cuidadosa y considerada en la que se brindan los servicios.
2. **Elementos tangibles:** aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
3. **Empatía:** capacidad de acercarse y comprender los sentimientos de los clientes.
4. **Seguridad:** atención y habilidades de los asociados para inspirar confiabilidad, confianza y actitud hacia los clientes.
5. **Capacidad de respuesta:** Capacidad de respuesta: los empleados están listos para brindar asistencia y servicio oportuno a los clientes. Actualmente, los clientes finales también valoran la respuesta oportuna a quejas y reclamos.

### **Marco Conceptual**

#### **Calidad**

La calidad es el conjunto de características de un bien o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer necesidades específicas o implícitas. También son un conjunto de conocimientos y técnicas necesarios para revisar, analizar, mejorar e innovar de alguna manera los procesos y servicios prestados (Muguiru, 2013).

#### **Calidad Percibida**

La calidad percibida de un producto o servicio es la calidad que los consumidores creen que tiene el producto. Puede corresponder a la verdadera calidad porque está relacionada con la percepción, que es un criterio completamente subjetivo. Una buena calidad puede beneficiar enormemente el proceso de ventas de su producto o servicio, ya que esencialmente le ayuda a venderse a través de la reputación que construye entre su público objetivo (Agüera, 2022).

#### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor son todas las acciones internas y externas de una persona o un grupo de personas destinadas a satisfacer sus necesidades. Tal comportamiento

se basa en la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de sustitutos para la satisfacción, la decisión de compra y la evaluación posterior, es decir, antes, durante y después (Giraldo, 2007).

### **Experiencia del cliente**

La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que los clientes tienen con una marca durante una relación de servicio. Cuanto mejor sea la experiencia del cliente, más probabilidades tendrá de mejorar la retención de clientes, generar nuevos clientes potenciales, aumentar el tamaño promedio de sus pedidos y más (Mugira, 2013).

### **La calidad en los servicios**

La calidad del servicio es un conjunto de estrategias diseñadas para satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas, este puede aumentar la lealtad del cliente y ayudar a que una empresa tenga éxito. (Arimetrics, 2022)

### **Satisfacción al cliente**

La satisfacción se produce cuando se cumplen las expectativas y es mayor cuando se superan las expectativas. Pero nos sentimos frustrados cuando nuestras esperanzas y aspiraciones siguen sin cumplirse en algún aspecto de nuestra vida profesional o personal. Sin embargo, en las relaciones comerciales, la satisfacción del cliente siempre debe ser la máxima prioridad (Ionos, 2023).

### **Servicios**

Un servicio es una acción o serie de acciones realizadas por un proveedor de servicios para satisfacer una necesidad específica del cliente. Es algo intangible que se relaciona directamente con los clientes y vincula estrechamente a los productores con los consumidores (Alfonso, 2019).

### **Supermercados**

Un supermercado es un lugar cuyo objetivo principal es ofrecer a los consumidores productos de diferentes marcas, precios y estilos. Al contrario de lo que ocurre en la mayoría de

las empresas, lo habitual en los supermercados es mostrar estos productos a los consumidores que utilizan sistemas de autoservicio y al final de la zona de caja según la cantidad seleccionada de productos (Bembibre, 2009).

## Capítulo 3

### Diseño Metodológico

El diseño de investigación actual tiene como objeto identificar las incidencias que afectan el comportamiento del consumidor en los supermercados, con el propósito de alcanzar los objetivos de investigación establecidos y la seleccionar una metodología adecuada para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados.

#### Definición del objeto de estudio

El propósito de este estudio de investigación es la calidad del servicio que experimentan los consumidores al interactuar con los supermercados independientes y los supermercados de redes. Este enfoque comprenderá las percepciones, expectativas y factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto a la calidad recibida. Este estudio abarcará las principales dimensiones de la calidad del servicio, identificando los factores que afectan positiva o negativamente a la satisfacción del cliente y los factores que pueden influir en estas percepciones.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta a la población de cinco barrios específicos del Sur de Quito como, Quitumbe, Guamaní, Caupicho, Chillogallo y Solanda.

#### Enfoque metodológico

El diseño de investigación adopta un enfoque metodológico cuantitativo, con el fin de obtener una comprensión más amplia de la calidad de los servicios en la experiencia de los consumidores. Este enfoque permite una exploración a profundidad de las percepciones individuales de cada consumidor y, al mismo tiempo, facilita la expansión de resultados de una población determinada.

Al realizar una investigación cuantitativa, los investigadores obtienen una comprensión y una justificación amplias y profundas (Ortega, 2021).

Para Salas (2019) los métodos cuantitativos como los cualitativos son importantes y valiosos en la investigación, uno no vence al otro, sino que trabaja en conjunto para que se pueda obtener una comprensión más completa de la realidad bajo estudio.

La investigación cuantitativa permite la obtención de los resultados de un grupo de muestra de una determinada población. Esta investigación es estructurada y estadística, lo que permite sacar conclusiones y tomar decisiones basadas en la información que se recopila mediante el instrumento aplicado.

### **Determinación del tamaño de la muestra**

La metodología Servqual, que implica determinar las expectativas y percepciones de los consumidores sobre diversos aspectos del servicio, se utilizará para determinar la muestra para el estudio de la calidad del servicio en supermercados independientes y supermercados de redes. La muestra para este estudio se seleccionará estratégicamente, teniendo en cuenta la representación de diferentes grupos de clientes, para lograr una diversidad que refleje el grupo étnico objetivo de cinco barrios específicos del Sur Quito como, Quitumbe, Guamaní, Caupicho, Chillogallo y Solanda. A cada barrio se le asignará el porcentaje correspondiente de la muestra total, lo que garantizará una representación justa de las diferentes regiones y ayudará a obtener datos de investigación detallados y diversos.

La muestra se determinará mediante muestreo no probabilístico, por conveniencia debido a que se desconoce la cantidad de consumidores que asisten a los diferentes tipos de supermercados, este enfoque permitirá la inclusión de clientes de diferentes edades, géneros y niveles socioeconómicos. Además, se aplicará la metodología Servqual a encuestas estructuradas diseñadas para evaluar factores que influyen en las expectativas de los consumidores y las percepciones de los servicios recibidos. Esta investigación nos permitirá obtener datos importantes para analizar y mejorar la calidad del servicio en los supermercados considerando un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

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

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 95%  $\approx$  1,96

p = Probabilidad del 50% de éxito  $\approx$  0,5

q = Probabilidad del 50% de fracaso  $\approx$  0,5

e = Error de estimación del 5%  $\approx$  0,05

**Cálculo:**

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

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

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

## Matriz de codificación de variables

**Tabla 2**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Indicador de medición
<b>Calidad del servicio</b>	La calidad del servicio es un conjunto de estrategias diseñadas para satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas, este puede aumentar la lealtad del cliente y ayudar a que una empresa tenga éxito. (Arimetrics, 2022)	Se utilizará como instrumento de recolección de datos una encuesta en la cual se determinará los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de recibir un servicio.	Fiabilidad	Variedad de productos	Encuesta	Escala ordinal
			Elementos Tangibles	Infraestructura de las instalaciones, Eficiencia de los sistemas	Encuesta	Escala ordinal
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención, disposición de ayuda	Encuesta	Escala ordinal
			Empatía	Interés y atención personalizada, facilidad de pago	Encuesta	Escala ordinal
			Seguridad	Experiencias, parqueaderos, manejo de situaciones de emergencia	Encuesta	Escala ordinal

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Indicador de medición
<b>Comportamiento del consumidor</b>	El comportamiento del consumidor son todas las acciones internas y externas de una persona o un grupo de personas destinadas a satisfacer sus necesidades. Tal comportamiento se basa en la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de sustitutos para la satisfacción, la decisión de compra y la evaluación posterior, es decir, antes, durante y después (Giraldo, 2007).	Se utilizará como instrumento de recolección de datos una encuesta en la cual se observará como algunos factores reflejan la calidad recibida.	Frecuencia de compra	Cantidad de veces que el consumidor realiza compras en un período determinado	Encuesta	Escala ordinal
			Lealtad	Disposición del cliente para seguir comprando	Encuesta	Escala ordinal
			Satisfacción	Promociones, ofertas, información	Encuesta	Escala ordinal
			Precios	Precios competitivos	Encuesta	Escala ordinal

## **Diseño de instrumento de investigación**

### **Encuestas**

Una encuesta es una herramienta para recopilar datos de una muestra de una población, a menudo con la intención de generalizar los resultados a una población más grande. Proporcionan una fuente de información y conocimientos vitales para empresas, medios de comunicación, instituciones gubernamentales, educadores y cualquier persona involucrada en la economía de la información (Gestión de la experiencia , 2022)

### **Encuesta Piloto**

Una encuesta piloto es una estrategia para evaluar o probar un cuestionario utilizando una muestra más pequeña que la muestra prevista. Las respuestas del grupo seleccionado se consideran como los primeros resultados del proyecto. Las encuestas piloto se consideran como encuestas finales para poder realizar un estudio a los participantes y poder obtener información o comentarios, como preguntar si las preguntas o incluso las instrucciones fueron claras o que preguntas fueron difíciles de responder. Los problemas logísticos, técnicos y de otro tipo se pueden resolver después de obtener y analizar los resultados del estudio piloto (Mugira, 2014) .

El instrumento seleccionado para recopilar información es la encuesta, puesto que facilita la obtención de datos esenciales y de importancia para llevar a cabo la investigación. A través de varias preguntas se busca identificar y comprender los factores que impactan en la experiencia de los consumidores en los supermercados. Este enfoque permitirá evaluar las causas clave que influyen en la elección y satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de los supermercados.

### **Validación de contenido**

El instrumento aplicado para la recolección de datos fue validado por expertos en el campo de la investigación, a los que se les pidió mediante formatos de Excel que revisen y

según su criterio nos sugieren cambios dentro de la encuesta, como la redacción y opciones de respuesta mediante la escala de Likert.

**Tabla 3**

*Perfil de expertos*

<b>Perfil de Expertos</b>
Carlos Alvear / Mercadólogo
Diego Jarrín / Mercadólogo
Juan Fernando Iturralde / Mercadólogo
Danilo Pazmiño / Mercadólogo
Zlata Borsic / Mercadólogo

**Figura 4**

*Imagen de Modelo de Encuesta*



**La calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los supermercados independientes frente a los supermercados de redes de la zona sur DMQ.**

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE de la carrera de Mercadotecnia; el objetivo de esta encuesta es recopilar información para determinar La Calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los supermercados independientes frente a los supermercados de redes de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. Razón por la cual le solicitamos su participación al responder una serie de preguntas cuya información será utilizada de forma confidencial y con fines académicos.

La duración de esta encuesta será de aproximadamente 3 minutos y se le solicita sea lo más claro posible. Agradecemos su colaboración.

**Tabla 4***Pregunta 1 – Factores personales (Edad)*


---

**¿Cuál es su edad?**

---

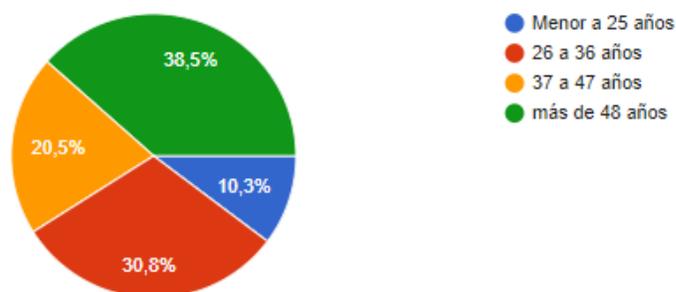
Menor a 25 años

26 a 36 años

37 a 47 años

Más de 48 años

---

**Figura 5***¿Cuál es su edad?***Análisis**

La segmentación demográfica de los encuestados reveló que una gran parte de los encuestados se encuentra en rangos de edad de más de 48 años, representando el 38.5%, mientras que el 10.30% está conformado por personas menores de 25 años.

**Tabla 5***Pregunta 2 – Factores económico*


---

**Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras en supermercados**

---

\$0 a \$200

\$201 a \$400

\$401 a \$600

---

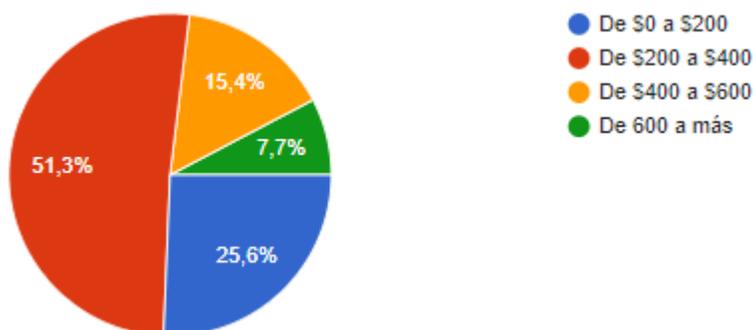
---

Más de \$600

---

### Figura 6

*Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras en supermercados*



#### Análisis

De los datos recopilados revelan que el 51.30% de los encuestados gastan entre \$200 a \$400 en sus compras de supermercado, mientras que un 7.70% gasta más de \$600.

### Tabla 6

*Pregunta 3 – Motivaciones. Pregunta Filtro*

---

**¿Usted prefiere realizar compras en supermercados de redes (Super Maxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, ¿Mi comisariato, Tuti) o independientes (Super Market, Super Mercados de tiendas) en el Sur del DMQ**

---

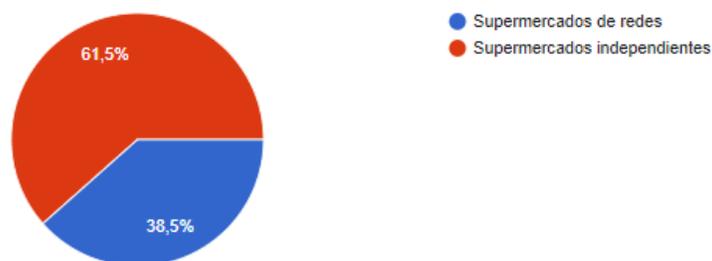
Supermercados de Redes

Supermercados Independientes

---

### Figura 7

*¿Usted prefiere realizar compras en supermercados de redes (Super Maxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, ¿Mi comisariato, Tuti) o independientes (Super Market, Super Mercados de tiendas) en el Sur del DMQ*



### Análisis

El 61.50% de los encuestados expresaron su preferencia por realizar compras en supermercados de redes debido a su amplia variedad de servicios, mientras que el 38.5% optaron por hacer compras en supermercados independientes.

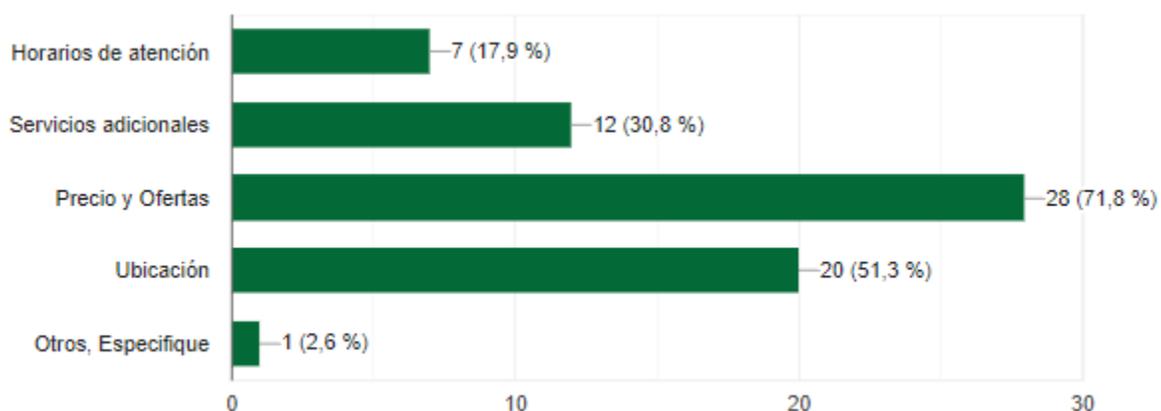
### Tabla 7

#### Pregunta 4 - Motivaciones

¿Qué factores lo motivan a comprar en su supermercado de preferencia?
Horario de atención
Servicios adicionales
Precios y ofertas
Ubicación
Otros... Especifique

### Figura 8

#### ¿Qué factores lo motivan a comprar en su supermercado de preferencia?



### Análisis

De los 39 encuestados, el 71.80% expreso su preferencia por los supermercados debido al precio y las ofertas especiales que le ofrece, mientras que un 17.90% destaco la importancia de los de atención.

### Tabla 8

*Pregunta 5 – Comportamiento del consumidor*

---

**¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?**

---

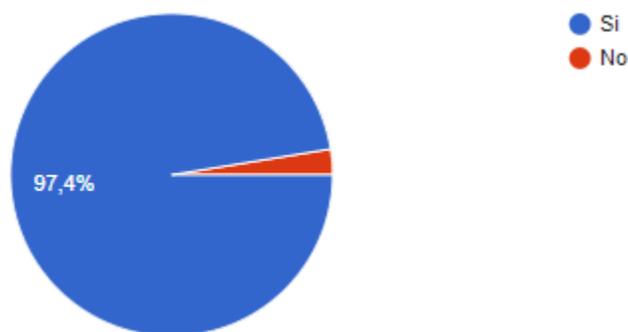
Si

No

---

### Figura 9

*¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?*



### Análisis

El 97.40% identifica al precio como un factor influyente al realizar compras y generar experiencias de compras, mientras que el 2.60% sostienen que el precio no influye en su decisión de compra.

### Tabla 9

*Pregunta 6 – Comportamiento del consumidor*

---

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

---

---

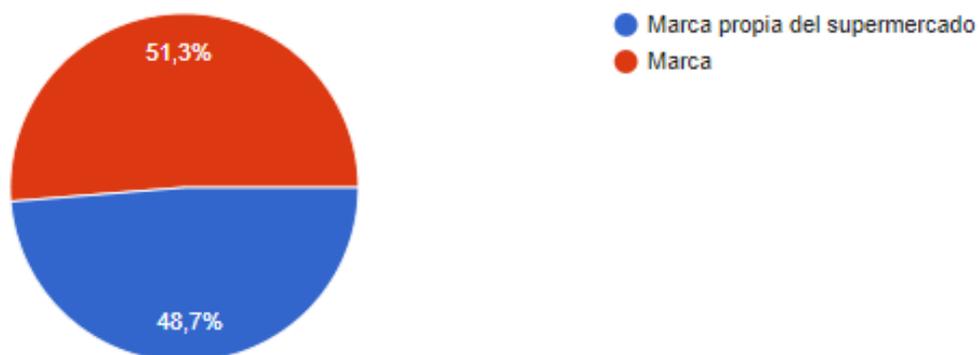
Marca

Marca propia del supermercado

---

### Figura 10

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



### Análisis

Según los datos recopilados, el 51.30% expresaron su preferencia por productos de marcas reconocidas, mientras que el 48.70% optaron por adquirir las marcas propias de los supermercados.

### Tabla 10

*Pregunta 7 – Comportamiento del consumidor*

---

**En base a la pregunta de arriba, ¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección entre marcas propias y otras opciones en sus compras habituales?**

---

Presentación del producto

El producto es mejor

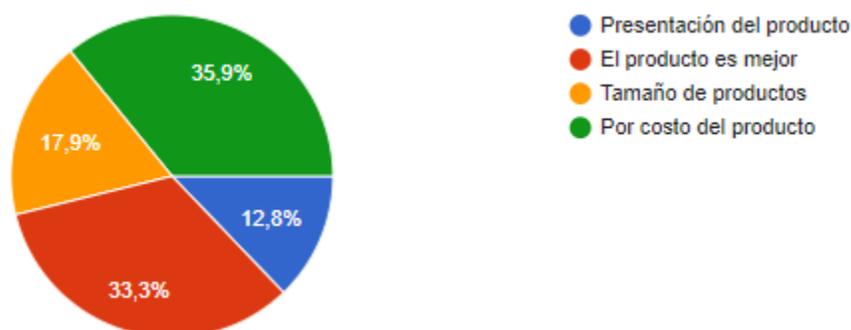
Tamaño del producto

Contiene más producto

---

**Figura 11**

En base a la pregunta de arriba, ¿Cuáles son los factores clave que influyen en su elección entre marcas propias y otras opciones en sus compras habituales?

**Análisis**

El 35.90% de los encuestados expresan su preferencia por el costo de los productos, seguido por un 33.30% que valoran la calidad del producto. Por último, un 12.80% indicaron que elegirían los productos en función de su tamaño.

**Tabla 11**

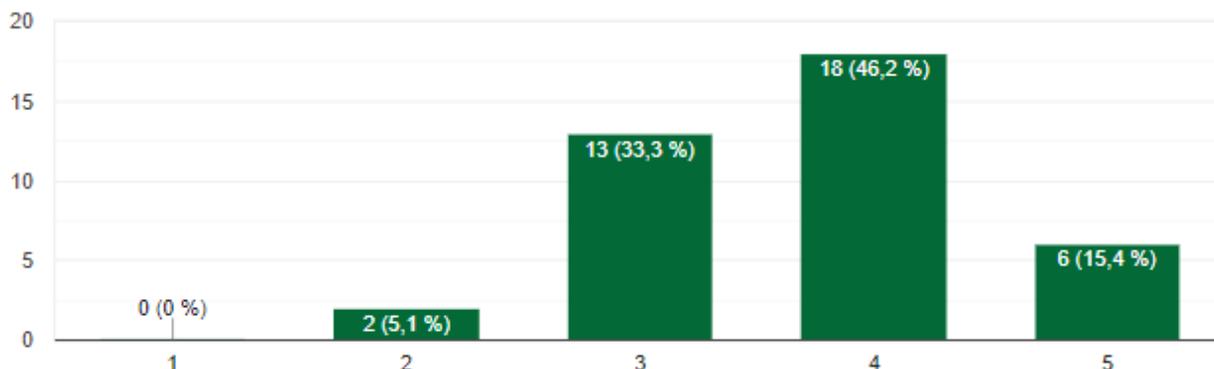
*Pregunta 8 – Calidad del Servicio*

**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?**

	Muy Malo
1	
2	
3	
4	
5	Muy Bueno

**Figura 12**

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?



### **Análisis**

A través de esta escala, se identificó que el 46.20% considera la rapidez de respuesta del personal de los supermercados como bastante buena, otorgando una calificación de 4. Por otro lado, el 5.10% expresó una calificación de 2, lo cual sugiere la necesidad de implementar cambios y capacitaciones en ciertas áreas de los supermercados.

### **Detalle del Procedimiento de la Toma de Datos**

Para la toma de datos de la investigación se tomó en cuenta la población de cinco barrios específicos del Sur Quito como, Quitumbe, Guamaní, Caupicho, Chillogallo y Solanda con el fin de identificar la cantidad de encuestas que se van a realizar aproximadamente en cada zona. En el sur de Quito existe en los cinco barrios una población aproximada de 235.000 personas, en Guamaní 5.000 personas (Quito, 2021), en Caupicho 30.000 (Quito, 2021), en Quitumbe 30.000 personas (Cities, 2017), en Chillogallo existe alrededor de 40.000 personas (Quito, 2021) y en Solanda existe aproximadamente 130.000 personas (Primicias, 2020).

Por lo tanto, se consideró que, en Guamaní se realizará el 2.04% de las encuestas siendo 1 encuesta de la muestra total, en Caupicho se realizará el 12.28% que corresponde a 5 encuestas, en Chillogallo se aplicará el 16.36% siendo 6 encuestas de la muestra, en Quitumbe se realizará el 16.16% que pertenece a 6 encuestas y en Solanda se aplicará el 53.07% siendo 21 encuestas de la muestra total de la población.

### Resultados de Validación de la Prueba Piloto

Para la encuesta piloto se consideró el 10% de la muestra, que se constituye aproximadamente de 39 encuestas. Para determinar la fiabilidad del instrumento se analizará el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual es utilizado para medir la confiabilidad de una escala de medición (Conceptos, 2021). El coeficiente oscila entre 0 y 1 y entre más se aproxime a 1, el resultado de fiabilidad del instrumento es mayor.

El análisis de fiabilidad analizó las preguntas del instrumento piloto con características relacionadas, debido a que estos contienen ítem con respuestas de la escala de Likert.

**Tabla 12**

*Resumen de Procesamiento de Casos*

Resumen de procesamiento de casos			%
Casos	C o	Válid	1
			9
	uido	Excl	,0
		Total	1
		9	00,0

**Tabla 13**

*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	9

**Análisis**

El análisis de la confiabilidad del instrumento piloto identifico un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,724, por lo que se determinó una consistencia fiabilidad en las preguntas. Este resultado respalda la fiabilidad de la encuesta para identificar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en los supermercados, fortaleciendo la validez de la investigación.

## Capítulo 4

### Análisis de Datos

Los datos obtenidos para el análisis cuantitativo serán utilizados y tabulados con el programa SPSS, el cual proporciona funciones estadísticas avanzadas además de muchas funciones estadísticas básicas, incluidas tabulaciones cruzadas, frecuencias, estadísticas bivariados, modelos lineales y no lineales. Además, por medio de figuras radiales y gráficos de barras se puede identificar los resultados de la muestra y obtener una percepción clara de la investigación.

### Resultados Enfoque Cuantitativo

#### Análisis Univariado

**Pregunta 1. ¿De cuántas personas está conformado su hogar?**

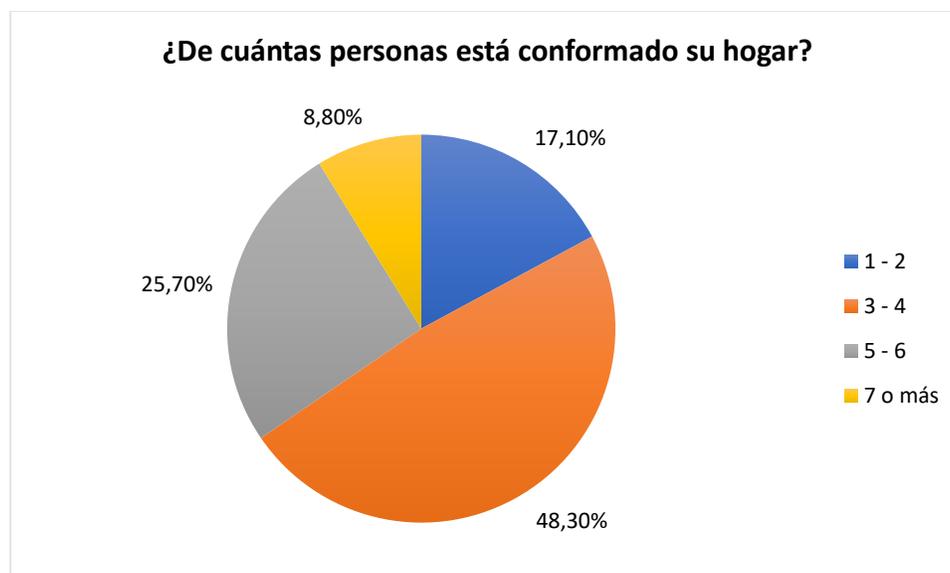
**Tabla 14**

*¿De cuántas personas está conformado su hogar?*

<b>¿De cuántas personas está conformado su hogar?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	1 - 2	66	17.1	17.1	17.1
	3 - 4	186	48.3	48.3	65.5
	5 - 6	99	25.7	25.7	91.2
	7 o más	34	8.8	8.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 13**

*¿De cuántas personas está conformado su hogar?*



## Análisis e interpretación

### Análisis

Los resultados de la encuesta revelan que el 48.30% pertenece a hogares conformados por 3 a 4 personas, seguido por un 27.70% de los hogares que están compuestos por 5 a 6 personas. Por su parte, aquellos con 1 a 2 personas representan el 17.10% del total de los encuestados, en contraste, los hogares conformados por 7 a más personas constituyen el 8.80% de la muestra.

### Interpretación

Se observa que la mayoría de los encuestados provienen de hogares promedios entre 3 a 4 personas, representando casi la mitad de los encuestados con un 48.30%. Por otro lado, los hogares de 7 a más personas, representan una proporción menor con el 8.80%.

## Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

**Tabla 15**

¿Cuál es su edad?

		¿Cuál es su edad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 25 años	74	19.2	19.2	19.2
	26 a 36 años	116	30.1	30.1	49.4

37 a 47 años	123	31.9	31.9	81.3
más de 48 años	72	18.7	18.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Figura 14**

*¿Cuál es su edad?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

El rango de edad más representativo es de 37 a 47 años, con un 31.90%, seguido de cerca por el grupo de 26 a 36 años, que constituyen el 30.10%. Las personas menores de 25 años, están conformados por el 19.20% y finalmente se encuentra la población de 48 años a más con el 18.70% de los encuestados.

#### **Interpretación**

La mayoría de las personas encuestadas tienen de entre 26 a 47 años, lo que sugiere que nuestro estudio está dirigido principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad. En cambio, los grupos menos representativos son los de más de 48 años y los menores de 25 años respectivamente.

**Pregunta 3. Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras**

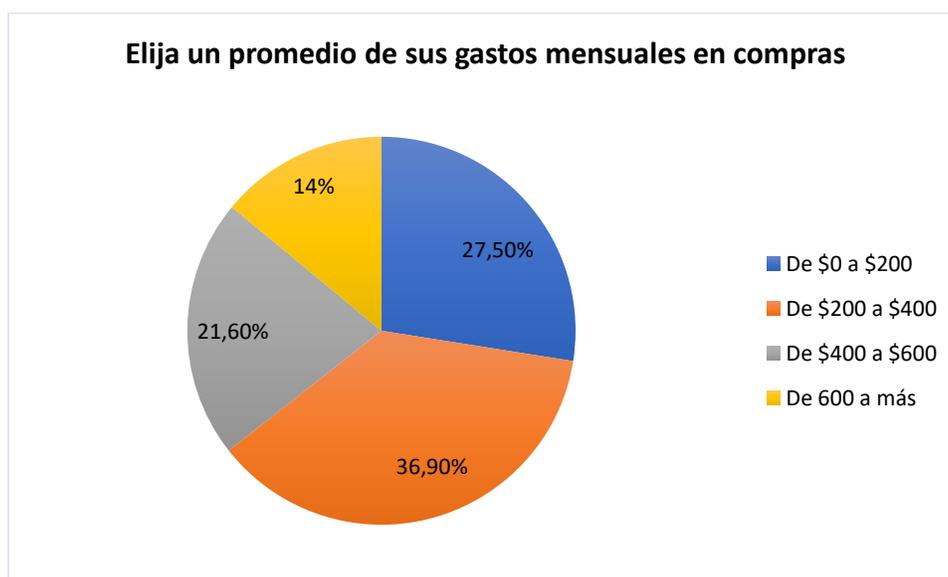
**Tabla 16**

*Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras*

<b>Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$0 a \$200	106	27.5	27.5	27.5
	De \$200 a \$400	142	36.9	36.9	64.4
	De \$400 a \$600	83	21.6	21.6	86.0
	De 600 a más	54	14.0	14.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 15**

*Elija un promedio de sus gastos mensuales en compras*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

De la encuesta realizada el 36.90% gasta entre \$200 a \$400 al mes en sus compras de supermercados. Le sigue el grupo de personas que gastan de \$0 a \$200 mensuales, representando el 27.50%. Seguido por un 21.60% que realizan gastos de \$401 y \$600, mientras que el 14% realiza gastos de más de \$600 al mes en compras.

#### **Interpretación**

Gran parte de los encuestados gastan entre \$200 a \$400 mensuales en sus compras en supermercados, lo que muestra que este rango es común entre los encuestados. Además, un porcentaje significativo de encuestados gasta menos de \$200 al mes, lo que significa que hay una variedad de hábitos de gasto entre los participantes.

#### Pregunta 4. ¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive?

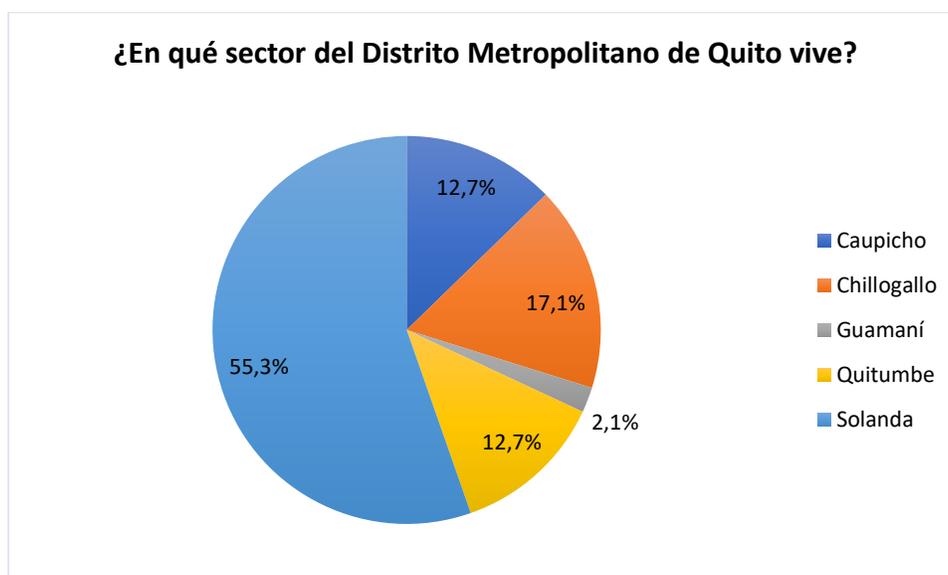
Tabla 17

¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive?

¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive?						
	Válid		Frecuenc	Porcenta	Porcenta	Porcenta
	o		ia	je	je válido	je acumulado
	o	Caupich	49	12,7	12,7	12,7
	o	Chillogal	66	17,1	17,1	29,9
	o	Guaman	8	2,1	2,1	31,9
	o	Quitumb	49	12,7	12,7	44,7
	o	Solanda	213	55,3	55,3	100,0
		Total	385	100,0	100,0	

Figura 16

¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive?



#### Análisis e interpretación

## **Análisis**

Para la muestra de la investigación, se seleccionaron cinco barrios específicos del sur de Quito como, Quitumbe, Chillogallo, Guamaní, Caupicho y Solanda. Se asignaron encuestas a cada barrio en proporción de su población dentro del área de estudio. Los porcentajes de participación de cada barrio en la muestra total son los siguientes: Quitumbe con el 12.77% lo que equivale a 49 encuesta. Chillogallo representa el 17.10% de la población, con 63 encuestas aplicadas. Guamaní ocupa el 2.10% y se le asignan 8 encuestas. Caupicho abarca el 12.70% correspondiente a 49 encuestas. Solanda, el barrio más poblado, representa el 55.30% y se le asignan 213 encuestas, lo que suma un total de 385 encuestados.

## **Interpretación**

Se llevó a cabo una distribución proporcional de las encuestas en los cinco barrios del sur de Quito, asegurando así una representación equitativa de cada área en la muestra total. Esta estrategia garantiza la obtención de datos representativos y significativos de cada comunidad encuestada, lo que fortalece la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

**Pregunta 5. ¿Usted prefiere realizar compras en supermercados 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, ¿Market Express) en el Sur del DMQ?**

### **Tabla 18**

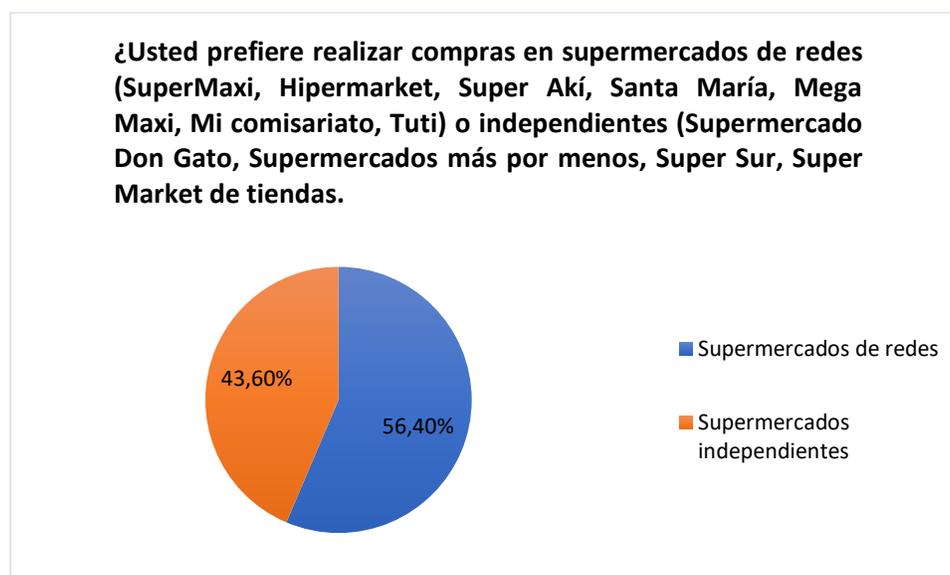
*¿Usted prefiere realizar compras en supermercados de redes (Super Maxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, Mi comisariato, Tuti) o independientes (Supermercado Don Gato, Supermercados más por menos, Super Sur, Super Market de tiendas)*

**¿Usted prefiere realizar compras en supermercados 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, Market Express) en el Sur del DMQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados de redes	217	56.4	56.4	56.4
	Supermercados independientes	168	43.6	43.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 17**

*¿Usted prefiere realizar compras en supermercados 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 e interpretación**

### **Análisis**

De los 385 encuestados el 56.40% menciona que tiene preferencia por realizar sus compras en supermercados de redes, mientras que el 43.60% prefiere adquirir los servicios de los supermercados independientes.

### **Interpretación**

El mayor porcentaje de los participantes representa el 56.40% que eligen realizar sus compras en supermercados de redes, mientras que las personas que integran el 43.60% sostienen que prefieren ir a los supermercados independientes.

**Pregunta 6. ¿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, ¿Market Express)?**

**Tabla 19**

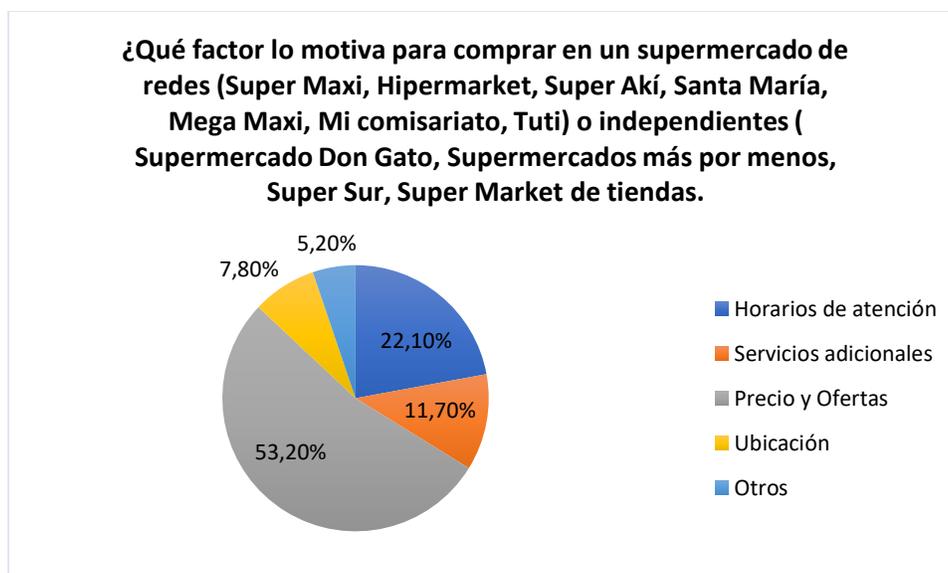
¿Qué factores lo motivan para comprar en un supermercado de redes (Super Maxi, Hipermarket, Super Akí, Santa María, Mega Maxi, Mi comisariato, Tuti) o independientes (Supermercado Don Gato, Supermercados más por menos, Super Sur, Super Market de tiendas

**¿Qué factores lo motivan 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, Market Express)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Horarios de atención	85	22.1	22.1	22.1
	Servicios adicionales	45	11.7	11.7	33.8
	Precio y Ofertas	205	53.2	53.2	87.0
	Ubicación	30	7.8	7.8	94.8
	Otros	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 18**

*¿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 e interpretación

### Análisis

El 53.20% considera que los precios y las ofertas son factores importantes al momento de realizar sus compras. Seguido por los horarios de atención que representan el 22.10%. Además, el 11.70% de los encuestados valora los servicios adicionales que pueden ofrecerles los supermercados, mientras que el 7.80% considera la ubicación como un factor motivador para ir a realizar comprar.

### Interpretación

De los encuestados un 53.20% se sienten motivados a comprar en supermercados debido a los precios y ofertas ofrecidos, seguido por el horario de atención con el 22.10%, pero tenemos un porcentaje de 5.20% que manifiesta que asistirían a los supermercados si implementarán más beneficios y realizaran algunos cambios en las instalaciones.

## Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?

### Tabla 20

*¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?*

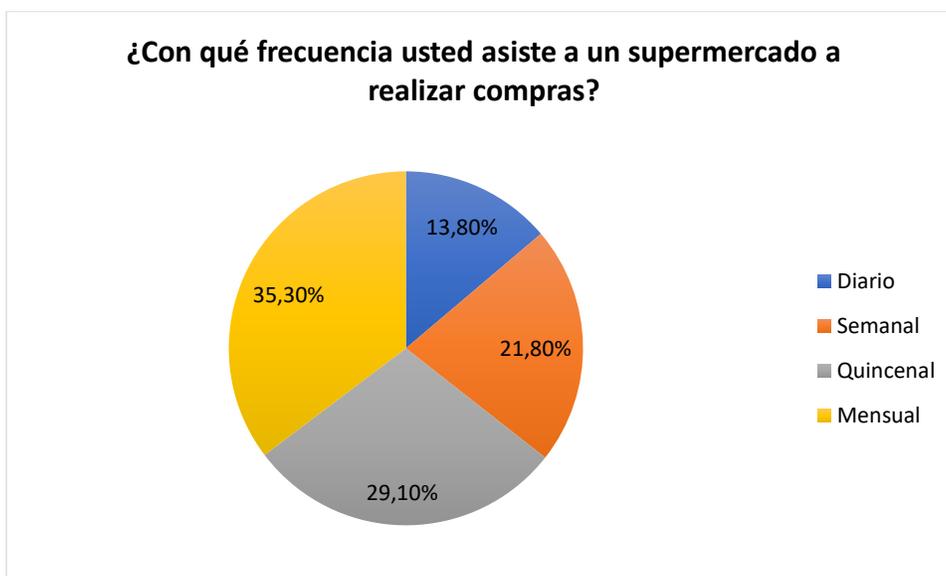
### ¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Diario	53	13.8	13.8	13.8
	Semanal	84	21.8	21.8	35.6
	Quincenal	112	29.1	29.1	64.7
	Mensual	136	35.3	35.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 19**

*¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

En base a los datos obtenidos el 35.30% manifiesta que realiza sus compras de manera mensual en los supermercados, seguido por un 29.10% que lo hacen de forma quincenal. Un 21.80% mantiene que realizar sus compras de manera semanal es mejor para sus hogares y finalmente un 13.80% realiza compras diariamente.

#### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados que representan el 35.30% prefiere realizar sus compras de manera mensual en los supermercados, por otro lado, el 13.80% considera que realizar sus compras de forma diaria les permitirá obtener productos de calidad y saludables.

**Pregunta 8. ¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicios?**

**Tabla 21**

*¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicios?*

**¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	69	17.9	17.9	17.9
	Satisfecho	170	44.2	44.2	62.1
	Neutral	122	31.7	31.7	93.8
	Poco satisfecho	20	5.2	5.2	99.0
	Insatisfecho	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 20**

*¿Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicios?*



## Análisis e interpretación

### Análisis

De acuerdo al total de los encuestados el 44.20% se sienten satisfechos con la información proporcionada por el personal de los supermercados, como promociones e información de productos y servicios. Un 31.70% tiene una percepción neutral al respecto, mientras que un 17.90% se encuentra muy satisfecho con la ayuda que reciben del personal, el 5.20% manifiesta que está poco satisfecho con la información recibida y solo el 1% se encuentra insatisfecho por la falta de información.

### Interpretación

El 44.20% de los encuestados están satisfechos con la información proporcionada por el personal de los supermercados, lo que indica un nivel de aceptable de satisfacción. Sin embargo, el 1% muestra insatisfacción, lo que señala posibles áreas de mejora en la comunicación del personal.

## Pregunta 9. ¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?

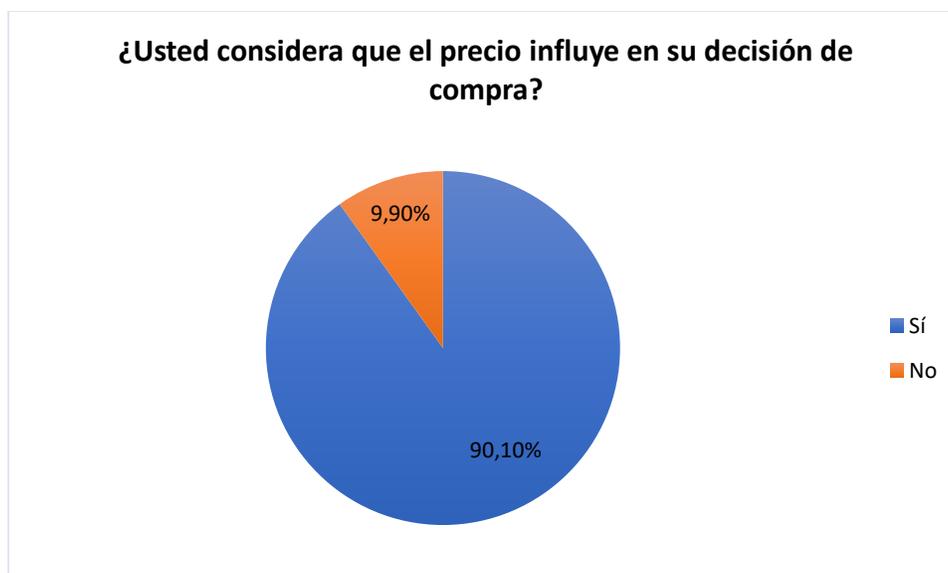
**Tabla 22**

*¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?*

		<b>¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	347	90.1	90.1	90.1
	No	38	9.9	9.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 21**

*¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

El 90.10% considera que el precio es importante y fundamental para realizar compras en los supermercados. Por otro lado, el 9.90% manifiesta que para ellos no es esencial el precio, sino otros factores por los que comprarían en las entidades comerciales.

#### **Interpretación**

La gran mayoría de los encuestados, reconoce que el precio si influye en su decisión de compra. Esto resalta la importancia que los consumidores le dan al factor precio al tomar decisiones de compra. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que está en desacuerdo y no consideran el precio como factor determinante, por lo cual se consideran otros aspectos más relevantes para este grupo de consumidores.

**Pregunta 10. Acerca de los productos, ¿Usted prefiere comprar productos de marca propia del supermercado o productos con marcas reconocidas en el mercado?**

#### **Tabla 23**

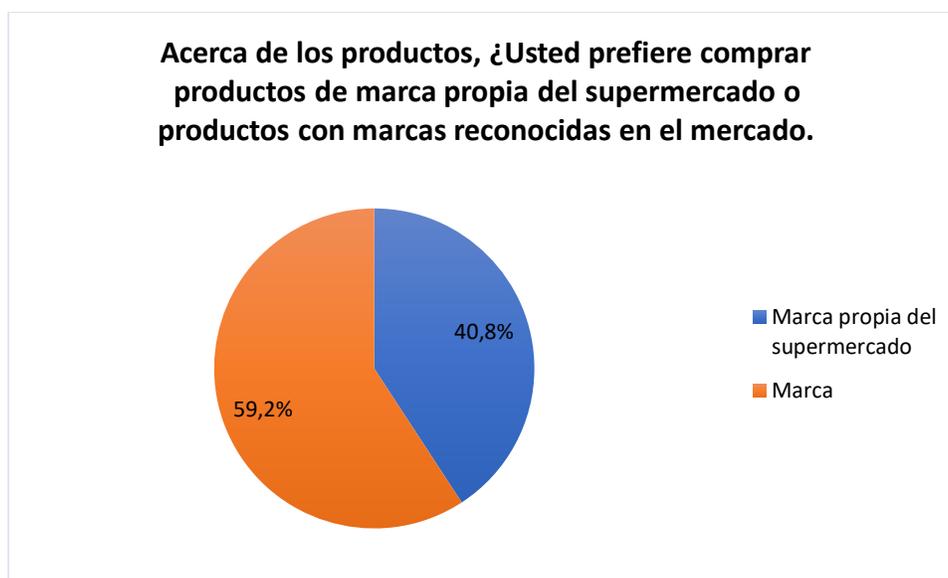
*Acerca de los productos, ¿Usted prefiere comprar productos de marca propia del supermercado o productos con marcas reconocidas en el mercado?*

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca propia del supermercado	157	40.8	40.8	40.8
	Marca	228	59.2	59.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 22**

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



**Análisis e interpretación**

**Análisis**

Basándonos en los datos el 59.20% considera importante adquirir productos de marcas reconocidas en el mercado, mientras que el 40.80% restante prefiere comprar productos de la marca propia de los supermercados.

**Interpretación**

El 59.20% muestran preferencia por productos de marcas reconocidas, lo que demuestra una confianza en la calidad y la reputación de estas marcas. Sin embargo, el

40.80% prefieren productos de la marca propia de los supermercados, lo que puede indicar una oportunidad para promover y mejorar la aceptación de estos productos entre los consumidores.

**Pregunta 11. 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?**

**Tabla 24**

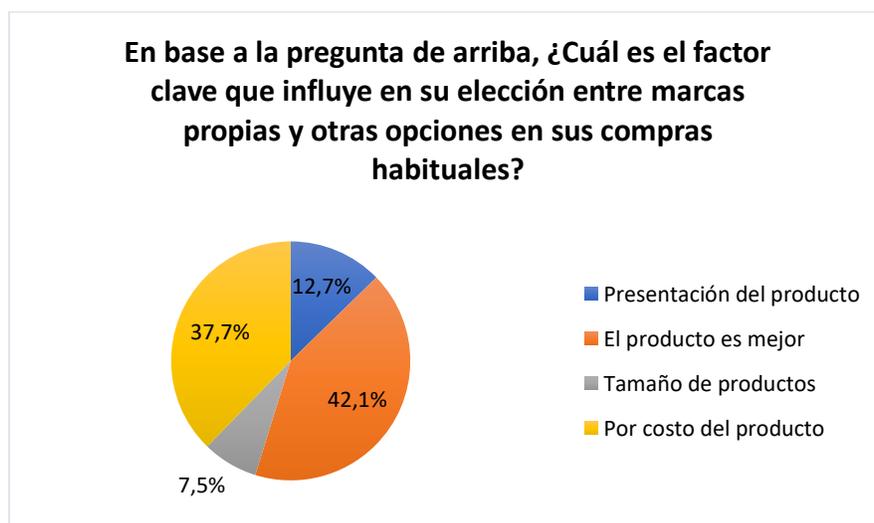
*En base a la pregunta de arriba, ¿Cuál es el factor clave que influye en su elección entre marcas propias y otras opciones en sus compras habituales?*

**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?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presentación del producto	49	12.7	12.7	12.7
	El producto es mejor	162	42.1	42.1	54.8
	Tamaño de productos	29	7.5	7.5	62.3
	Por costo del producto	145	37.7	37.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 23**

*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 e interpretación

### Análisis

Al momento de escoger factores que influyen en su elección de comprar el 42.10% considera que la principal razón para escoger entre marcas propias y otras marcas es la percepción de una mejor calidad del producto, seguido por el costo que representa el 37.70%. Además, un 12.70% considera que la presentación es esencial al momento de adquirir un producto, y finalmente el 7.5% prefiere artículos con mejores tamaños.

### Interpretación

De los encuestados el 42.10% prioriza la calidad del producto al elegir entre marcas propias y otras marcas, lo que se puede observar una valoración de la calidad fuerte por parte de los consumidores. Mientras que el 7.5% considera que la adquisición de productos de gran tamaño es más favorable.

**Pregunta 12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que sean implementados en los supermercados?**

**Tabla 25**

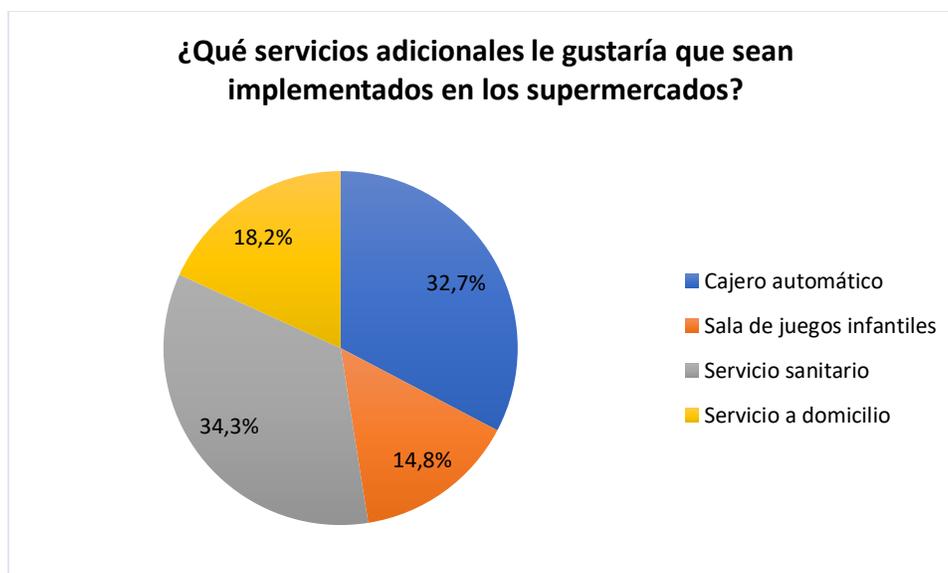
*¿Qué servicios adicionales le gustaría que sean implementados en los supermercados?*

### 12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que sean implementados en los supermercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cajero automático	126	32.7	32.7	32.7
	Sala de juegos infantiles	57	14.8	14.8	47.5
	Servicio sanitario	132	34.3	34.3	81.8
	Servicio a domicilio	70	18.2	18.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 24**

*¿Qué servicios adicionales le gustaría que sean implementados en los supermercados?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

Al contar con los datos recolectados el 36.30% expresó una preferencia por los servicios sanitarios, seguido por el 32.70% que prefiere la instalación de cajeros automáticos. Asimismo, el 18.20% menciona que prefiere los servicios a domicilio, mientras que un 14.80% manifestó preferencia por áreas de juegos infantiles.

#### **Interpretación**

Los resultados indican que la mayoría de los participantes consideran beneficioso contar con servicios como sanitarios y cajeros automáticos en los supermercados. Del mismo modo, servicios a domicilio y áreas de juego infantiles también son percibidos como beneficiosos para satisfacer sus necesidades.

**Pregunta 13. 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?**

#### **Tabla 26**

*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?*

**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?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy lento	4	1.0	1.0	1.0
	Lento	29	7.5	7.5	8.6
	Moderado	114	29.6	29.6	38.2
	Rápido	169	43.9	43.9	82.1
	Muy rápido	69	17.9	17.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 25**

*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?*



**Análisis e interpretación**

**Análisis**

De los 385 encuestados, el 43.90% percibe la calidad del servicio los supermercados como rápida en cuanto a la rapidez de respuesta de los trabajadores. Un 29.60% la califica como moderada, mientras que el 17.90% la considera muy rápida. Por otro lado, un pequeño porcentaje de 7.5% de los encuestados la califica como lenta, y con una mínima proporción del 1% que la percibe como muy lenta.

**Interpretación**

Con base a lo analizado se identifica que el 43.90% valora la rapidez de respuesta de los trabajadores en los supermercados, esto significa un nivel aceptable de eficiencia en el servicio. sin embargo, también se puede observar que existe un 1% que consideran este servicio como muy lento.

**Pregunta 14. ¿Cree usted que la facilidad de pago como efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar una compra en un supermercado?**

**Tabla 27**

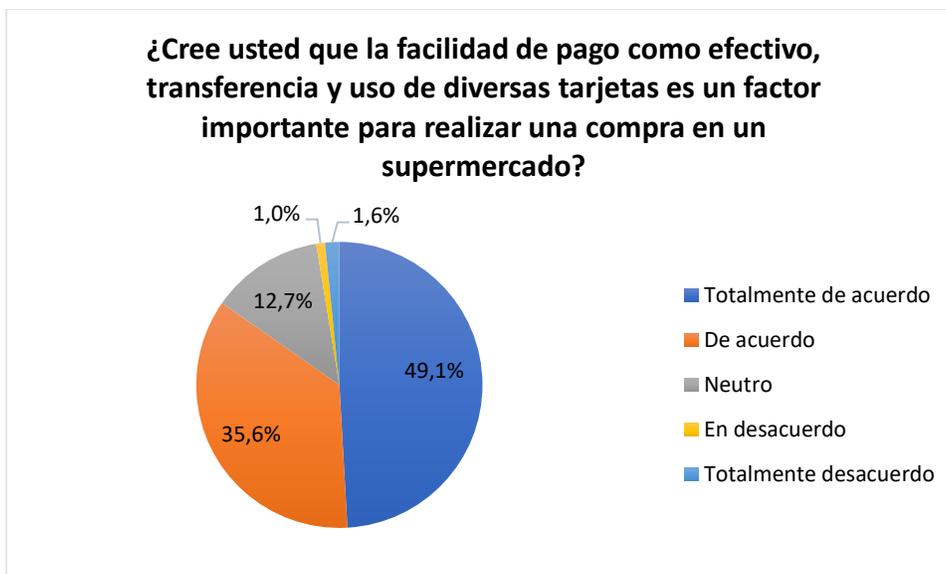
*¿Cree usted que la facilidad de pago como efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar una compra en un supermercado?*

**¿Cree usted que la facilidad de pago como efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar una compra en un supermercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	189	49.1	49.1	49.1
	De acuerdo	137	35.6	35.6	84.7
	Neutro	49	12.7	12.7	97.4
	En desacuerdo	4	1.0	1.0	98.4
	Totalmente desacuerdo	6	1.6	1.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 26**

*¿Cree usted que la facilidad de pago como efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar una compra en un supermercado?*



## **Análisis e interpretación**

### **Análisis**

Entre los encuestados el 49.10% está totalmente de acuerdo en que la facilidad de pago como el efectivo, transferencia y uso de diversas tarjetas es un factor importante para realizar compras en los supermercados. Además, el 35.60% que está de acuerdo con esta afirmación. Asimismo, el 12.70% se muestra neutral respecto a estas facilidades de pago. Solo un porcentaje de 1.6% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 1% muestra desacuerdo con esta premisa.

### **Interpretación**

El 49.10% consideran que la facilidad de pago, que incluye el efectivo, transferencia y varias tarjetas, es un factor crucial al realizar compras en los supermercados. Sin embargo, existe un porcentaje del 1% que no está nada satisfecho con estas opciones lo que se sugiere ofrecer una variedad de opciones de pago que pueden mejorar la experiencia de los clientes y ampliar la satisfacción del mismo.

**Pregunta 15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?**

Tabla 28

*¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?*

<b>¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	87	22.6	22.6	22.6
	Satisfecho	199	51.7	51.7	74.3
	Neutro	74	19.2	19.2	93.5
	Poco satisfecho	20	5.2	5.2	98.7
	Insatisfecho	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Figura 27

*¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?*



### Análisis e interpretación

#### Análisis

El 51.70% de los encuestados se muestran satisfechos con el horario de apertura y cierre de los supermercados, seguidos por el 22.60% que expresan estar muy satisfechos. Un

19.60% muestran una posición neutral con respecto al horario de apertura y cierre. Sin embargo, el 5.20%, se muestra poco satisfecho y solo el 1.30% se manifiesta estar insatisfecho con este servicio.

### Interpretación

De los resultados obtenidos, el 51.70% se encuentra satisfechos con el horario de apertura y cierre de los supermercados, lo que sugiere que estos horarios son convenientes para la mayoría de los clientes. Sin embargo, un pequeño porcentaje del 1.30% expresó insatisfacción, lo que indica la necesidad de evaluar posibles ajustes o mejoras en los horarios de apertura y cierre de las instalaciones.

**Pregunta 16. ¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?**

**Tabla 29**

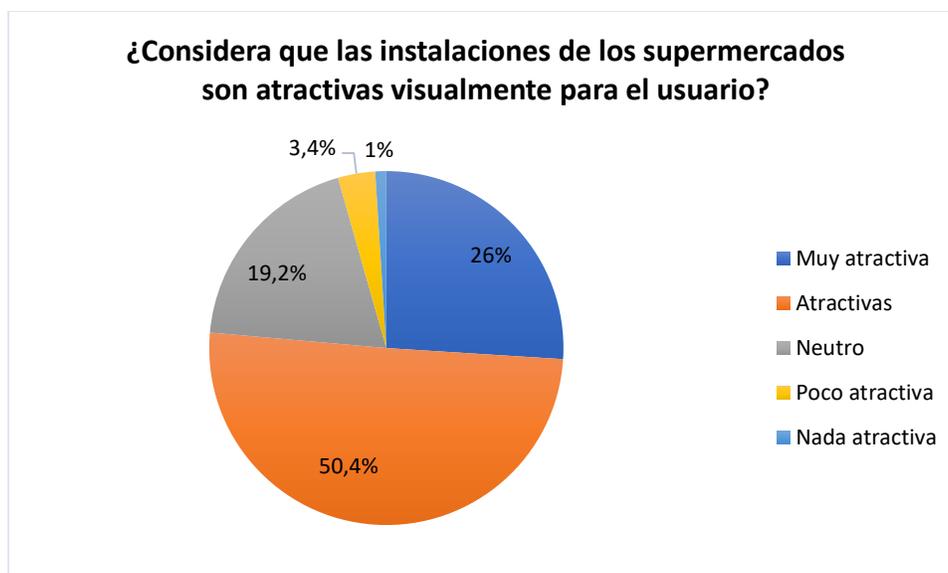
*¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?*

### ¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy atractiva	100	26.0	26.0	26.0
	Atractivas	194	50.4	50.4	76.4
	Neutro	74	19.2	19.2	95.6
	Poco atractiva	13	3.4	3.4	99.0
	Nada atractiva	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 28**

*¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

De las personas encuestadas el 50.4% encuentran las instalaciones de los supermercados atractivas, seguidos por un 26% que las perciben como muy atractivas. Un 19.2% tiene una opción neutral sobre la atractividad de las instalaciones. Solo un pequeño porcentaje, con el 3.4%, las considera poco atractivas, mientras que solo el 1% las encuentra nada atractivas.

#### **Interpretación**

El 50.40% consideran las instalaciones de los supermercados como atractivas, lo que sugiere un ambiente agradable y acogedor para la mayoría de los clientes. Por otro lado, el 1% las encuentra nada atractivas, lo que indica que hay aspectos específicos que podrían mejorar para satisfacer las expectativas de esta minoría de clientes.

**Pregunta 17. ¿Cómo evalúa la eficiencia del sistema de los supermercados al momento de buscar algún producto dentro del establecimiento o en otra sucursal?**

#### **Tabla 30**

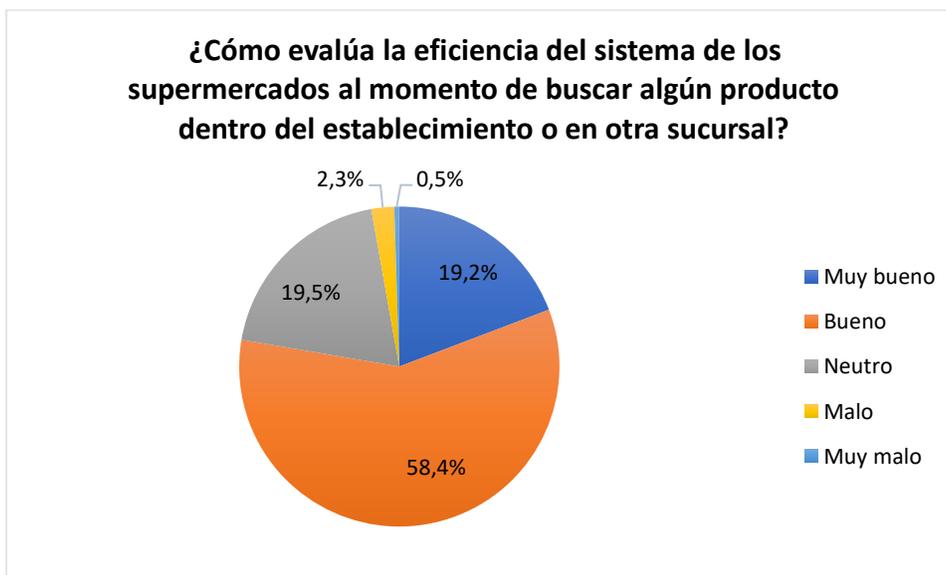
*¿Cómo evalúa la eficiencia del sistema de los supermercados al momento de buscar algún producto dentro del establecimiento o en otra sucursal?*

**¿Cómo evalúa la eficiencia del sistema de los supermercados al momento de buscar algún producto dentro del establecimiento o en otra sucursal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	74	19.2	19.2	19.2
	Bueno	225	58.4	58.4	77.7
	Neutro	75	19.5	19.5	97.1
	Malo	9	2.3	2.3	99.5
	Muy malo	2	0.5	0.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 29**

*¿Cómo evalúa la eficiencia del sistema de los supermercados al momento de buscar algún producto dentro del establecimiento o en otra sucursal?*



**Análisis e interpretación**

**Análisis**

De los resultados obtenidos, un 58.40%, califican como buena la eficiencia del sistema de los supermercados al buscar productos, lo que indica que la mayoría de los clientes pueden encontrar lo que buscan de manera rápida y efectiva. Por otro lado, un 19.50% opina que es neutral estos sistemas, mientras que el 19.20% lo perciben como muy bueno. Asimismo, el 2.30%, consideran que la eficiencia del sistema es mala y finalmente el 1% sostiene que es muy malo el servicio.

## Interpretación

Gran parte de los encuestados tienen opiniones positivas sobre la eficiencia de los sistemas de los supermercados al momento de realizar búsquedas de los productos. Con un 58.40% calificando la eficiencia como buena, y solo el 1%, considera que es muy mala, los resultados sugieren que se debe considerar las percepciones negativas para identificar áreas de mejora y así elevar la experiencia en general del cliente.

**Pregunta 18. ¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Publicidad exterior]**

**Tabla 31**

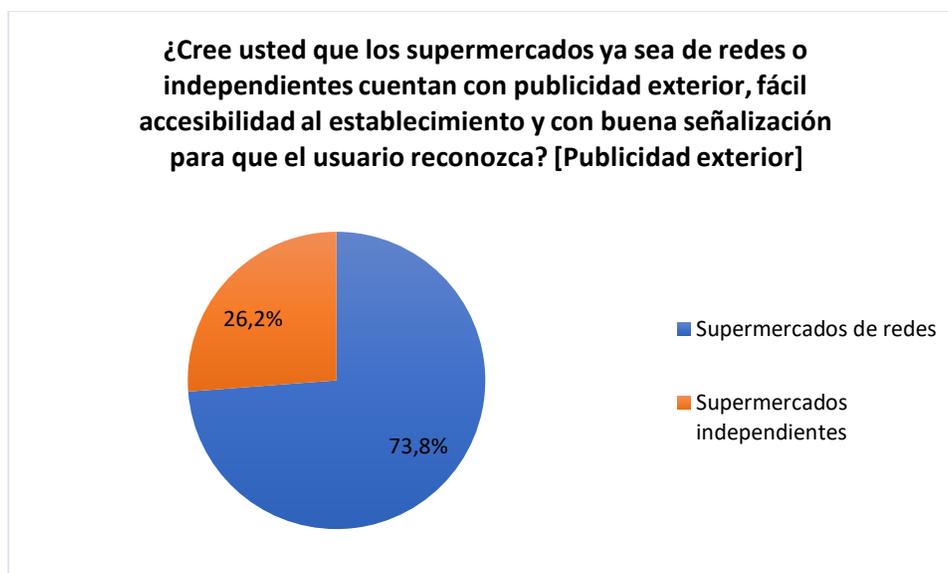
*¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Publicidad exterior]*

**¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Publicidad exterior]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados de redes	284	73.8	73.8	73.8
	Supermercados independientes	101	26.2	26.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 30**

*¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Publicidad exterior]*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

De los resultados, el 73.80% de los encuestados perciben una adecuada publicidad exterior en los supermercados de redes, mientras que el 26.20% consideran que los supermercados independientes presentan una publicidad exterior.

#### **Interpretación**

El 73.80% considera que los supermercados de redes tienen una presencia más notable en términos de publicidad exterior, en comparación con el 26.20% de los supermercados independientes, lo que podría influir en la percepción y la elección de los consumidores.

**Pregunta 18.1. ¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Fácil accesibilidad al establecimiento]**

#### **Tabla 32**

*¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad*

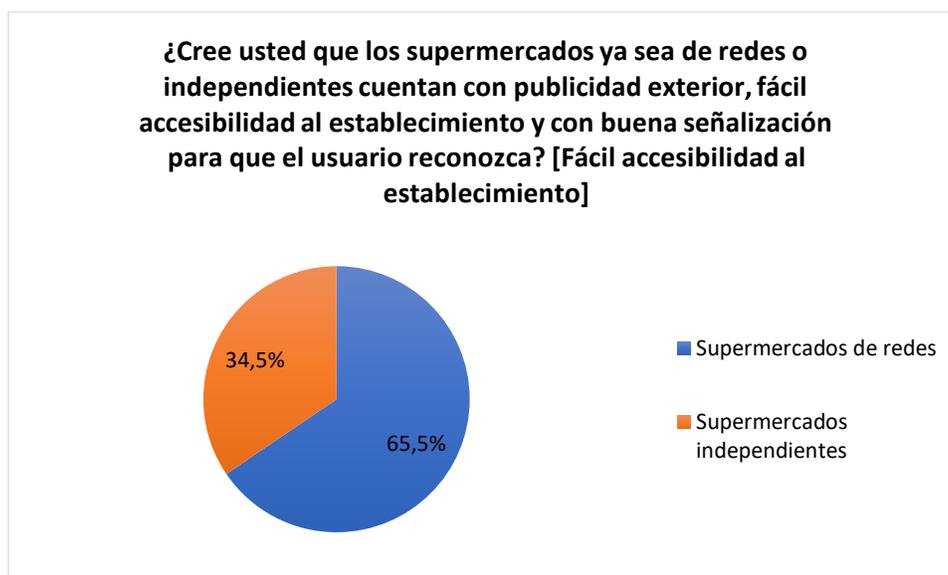
exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Fácil accesibilidad al establecimiento]

**¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Fácil accesibilidad al establecimiento]**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Supermercados de redes	252	65.5	65.5	65.5
	Supermercados independientes	133	34.5	34.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 31**

¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Fácil accesibilidad al establecimiento]



### Análisis e interpretación

#### Análisis

El 65.50% de los encuestados considera que los supermercados de redes tienen una fácil accesibilidad a sus establecimientos, mientras que el 34.5% opina que los supermercados independientes poseen fácil accesibilidad a sus establecimientos.

## Interpretación

Los datos obtenidos presentan que el 65.60% de los encuestados consideran que supermercados de redes ofrecen una mejor accesibilidad a sus establecimientos, mientras que el 34.50% piensa que los supermercados independientes si poseen accesibilidad a sus instalaciones. Esto implica que los supermercados de redes pueden contar con ubicaciones más convenientes o incluso con mejores infraestructuras.

**Pregunta 18.2. ¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Señalización]**

**Tabla 33**

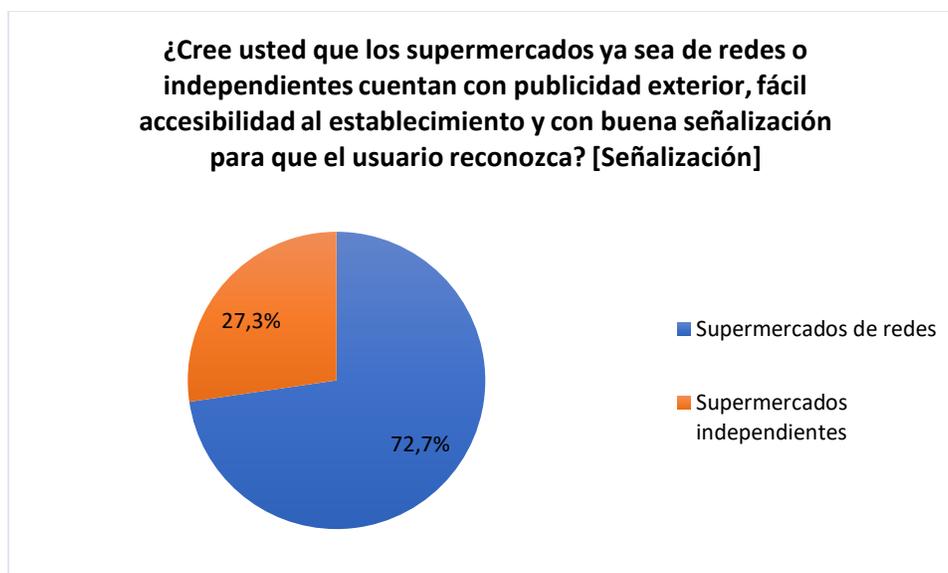
*¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Señalización]*

**¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Señalización]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados de redes	280	72.7	72.7	72.7
	Supermercados independientes	105	27.3	27.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 32**

*¿Cree usted que los supermercados ya sea de redes o independientes cuentan con publicidad exterior, fácil accesibilidad al establecimiento y con buena señalización para que el usuario reconozca? [Señalización]*



## **Análisis e interpretación**

### **Análisis**

De los resultados de los encuestados, el 72.70% considera que los supermercados de redes tienen una buena señalización en sus establecimientos, mientras que el 27.30% opina que los supermercados independientes poseen una buena señalización en sus establecimientos.

### **Interpretación**

Los encuestados perciben que los supermercados de redes tienen una mejor señalización con 72.70% en comparación con los supermercados independientes los cuales representan el 27.30%. Esto implica que los supermercados de redes pueden tener una identificación más clara y visible desde el exterior, por lo tanto, los clientes pueden encontrar los establecimientos con mayor facilidad.

**Pregunta 19. En base al supermercado de preferencia ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de productos existentes en el mismo?**

### **Tabla 34**

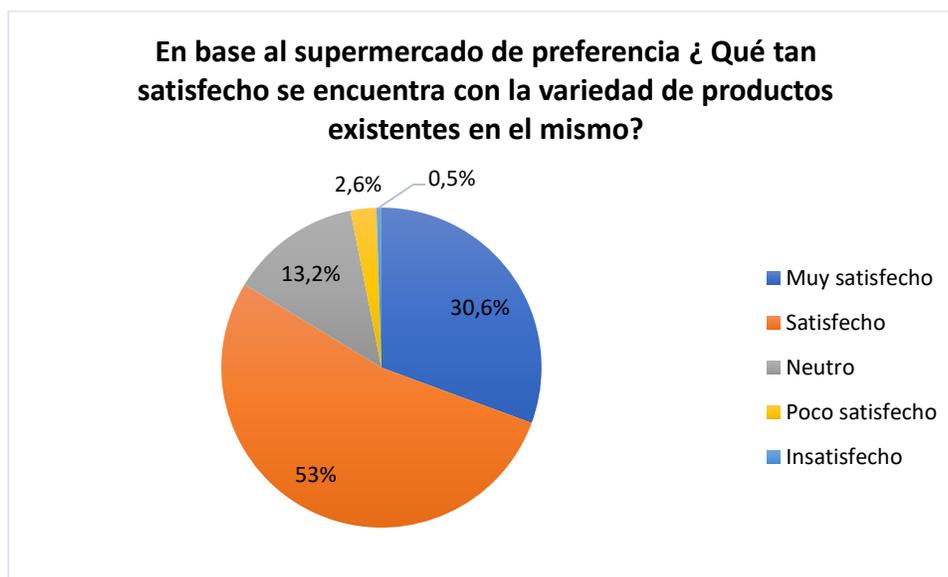
*En base al supermercado de preferencia ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de productos existentes en el mismo?*

**En base al supermercado de preferencia ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de productos existentes en el mismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	118	30.6	30.6	30.6
	Satisfecho	204	53.0	53.0	83.6
	Neutro	51	13.2	13.2	96.9
	Poco satisfecho	10	2.6	2.6	99.5
	Insatisfecho	2	0.5	0.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 33**

*En base al supermercado de preferencia ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de productos existentes en el mismo?*



**Análisis e interpretación**

**Análisis**

El 53% de los encuestados, se muestra satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en su supermercado de preferencia. Además, un considerable 30.60% manifiesta estar muy satisfechos con esta característica del servicio. Por otro lado, el 13.20% adopta una postura neutral al respecto. Sin embargo, se observa que el 2.6% muestra insatisfacción o poco grado de satisfacción con la variedad de productos disponibles, mientras que solo el 0.5% manifiesta insatisfacción directa con este servicio.

### Interpretación

En base a los resultados, el 53% se encuentra satisfecho con la gran variedad de productos existentes en los supermercados de su elección, mientras que el 0.5% manifiesta sentir insatisfacción respecto a este aspecto del servicio. Por lo que se sugiere ampliar una gama de productos y ofrecer opciones alternativas.

**Pregunta 20. ¿Usted considera un factor importante en los supermercados que disponen parqueaderos para los usuarios?**

**Tabla 35**

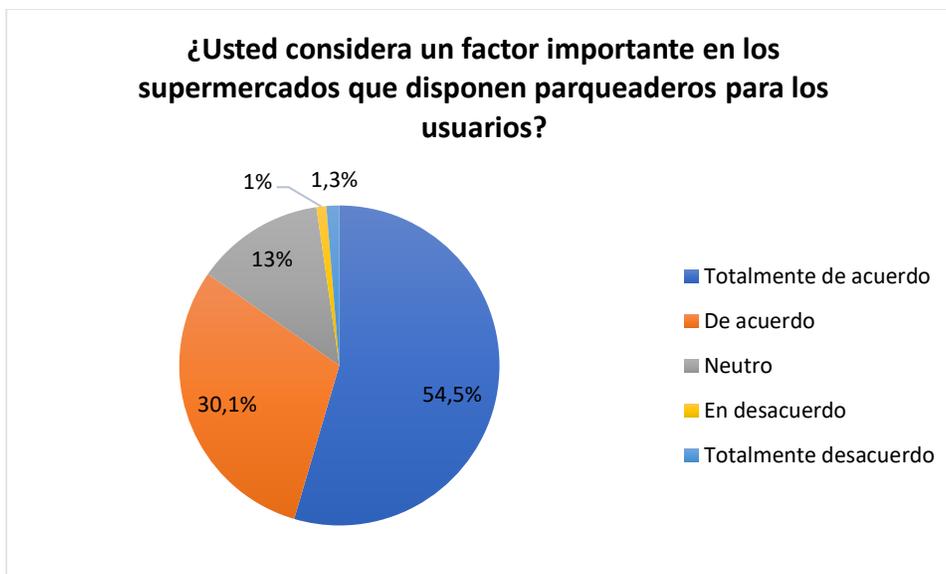
*¿Usted considera un factor importante en los supermercados que disponen parqueaderos para los usuarios?*

**¿Usted considera un factor importante en los supermercados que disponen parqueaderos para los usuarios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	210	54.5	54.5	54.5
	De acuerdo	116	30.1	30.1	84.7
	Neutro	50	13.0	13.0	97.7
	En desacuerdo	4	1.0	1.0	98.7
	Totalmente desacuerdo	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 34**

*¿Usted considera un factor importante en los supermercados que disponen parqueaderos para los usuarios?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

El 54.50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los supermercados cuenten con estacionamientos para facilitar la accesibilidad a los clientes, lo que indica una fuerte preferencia por esta comodidad. Por otro lado, el 30.10% está de acuerdo con esta idea. Sin embargo, el 13% se mantiene neutral con respecto a esta opción, Asimismo, el 1.30% muestra un total desacuerdo con la idea de que los supermercados dispongan de parqueaderos, mientras que el 1% considera estar en desacuerdo con este servicio.

#### **Interpretación**

El 54.50% de los encuestados valoran positivamente la disponibilidad de los parqueaderos en los supermercados, lo que indican importante este servicio al momento de elegir donde realizar sus compras. Mientras que el 1% muestran desacuerdo y consideran inapropiado este servicio.

**Pregunta 21. ¿Ha tenido una mala experiencia en cuanto a productos defectuosos (caducados, en mal estado) en su supermercado de preferencia?**

**Tabla 36**

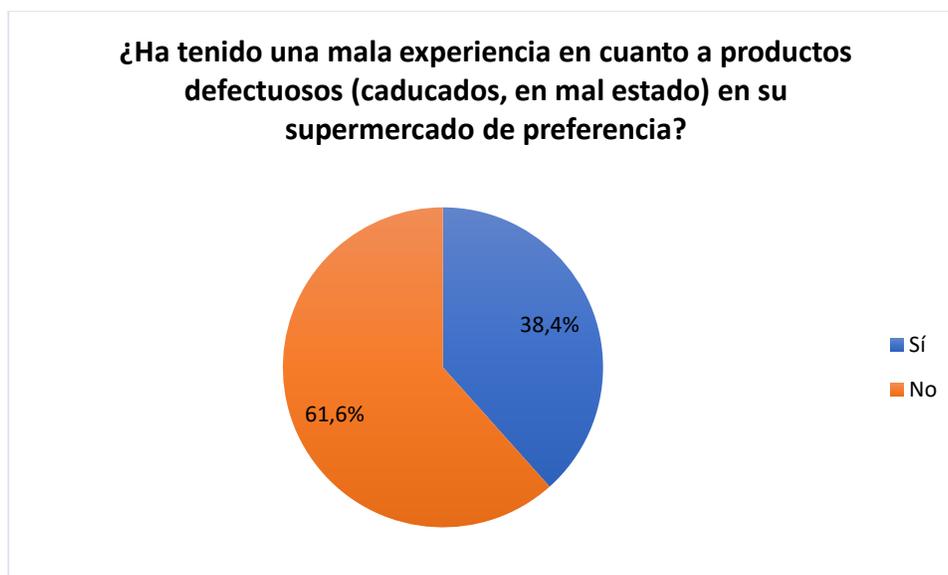
*¿Ha tenido una mala experiencia en cuanto a productos defectuosos (caducados, en mal estado) en su supermercado de preferencia?*

**¿Ha tenido una mala experiencia en cuanto a productos defectuosos (caducados, en mal estado) en su supermercado de preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	148	38.4	38.4	38.4
	No	237	61.6	61.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 35**

*¿Ha tenido una mala experiencia en cuanto a productos defectuosos (caducados, en mal estado) en su supermercado de preferencia?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

El 61.6% de los encuestados no han experimentado situaciones negativas relacionadas con productos defectuosos, como artículos caducados o en mal estado, en los supermercados de su elección. Por otro lado, el 38.40% ha experimentado inconvenientes en cuanto a productos en mal estado en los supermercados.

## Interpretación

De los resultados obtenidos, el 61.60% de los encuestados no ha experimentado problemas con productos defectuosos en supermercados, lo que indica una buena gestión de calidad y de inventario por los establecimientos. Sin embargo, el 38.40 ha tenido inconvenientes en este aspecto, sugiriendo la necesidad de mejorar en estas áreas para garantizar la satisfacción del cliente.

**Pregunta 22. ¿Qué tan preparado considera usted qué está el personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencia?**

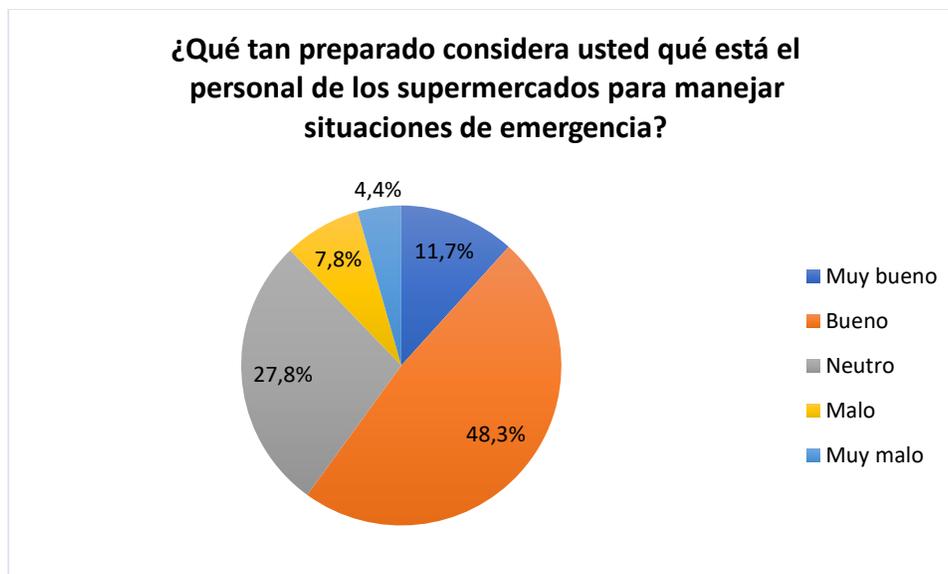
**Tabla 37**

*¿Qué tan preparado considera usted qué está el personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencia?*

		<b>¿Qué tan preparado considera usted qué está el personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencia?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	45	11.7	11.7	11.7
	Bueno	186	48.3	48.3	60.0
	Neutro	107	27.8	27.8	87.8
	Malo	30	7.8	7.8	95.6
	Muy malo	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Figura 36**

*¿Qué tan preparado considera usted qué está el personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencia?*



### **Análisis e interpretación**

#### **Análisis**

De los encuestados el 48.30% perciben como bueno el nivel de preparación del personal de los supermercados para abordar situaciones de emergencia. Además, un 27.80% no tiene una percepción definida sobre la capacitación del personal y adoptan una postura neutral. Por otro lado, 11.70% consideran que el personal está bien capacitado, mientras que un 7.80% lo califica como malo y un 4.40% como muy malo.

#### **Interpretación**

El 48.30% de los encuestados perciben positivamente el nivel de preparación del personal de los supermercados para manejar situaciones de emergencias. Sin embargo, existe un porcentaje notable del 4.40% que tiene una visión negativa al respecto, lo que podría indicar áreas de mejora en la capacitación y la de respuesta ante emergencias por parte del personal.

#### **Análisis Bivariado**

El análisis Bivariado determina qué tan bien se puede predecir el valor de una variable si conocemos el valor de la otra variable. Es decir, el estudio de la correlación entre dos variables se refiere al conjunto de relaciones estadísticas que incluyen la dependencia entre ellas (Porrás, 2016).

### **Chi Cuadrado**

- 1. 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 de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicio?**

**Tabla 38**

*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*

**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 de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicio?**

		Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de los supermercados como: ¿Promociones, información relevante acerca de productos o servicio?					Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Insatisfecho	
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?	Muy lento	2	0	2	0	0	4
	Lento	1	11	11	6	0	29
	Moderado	9	40	56	7	2	114
	Rápido	21	100	40	6	2	169
	Muy rápido	36	19	13	1	0	69
Total		69	170	122	20	4	385

**Tabla 39**

*Prueba de Chi Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,133 <sup>a</sup>	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 e interpretación**

### **Análisis**

Dado que el valor de significancia es 0.000 es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$  que sostiene que si existe una relación entre dichas variables. Además,  $\chi^2 = 114.133$  es mayor que  $FC = 98.907$  por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa demostrando que, si existe relación entre las variables, lo que sugiere que el nivel de satisfacción de los clientes al recibir información por el personal de supermercados varía según la calidad del servicio en base a la rapidez de respuesta por parte del personal del supermercado.

### **Interpretación**

El análisis estadístico muestra que hay una relación significativa entre la satisfacción de los clientes con la información proporcionada por el personal del supermercado y la calidad del servicio en términos de rapidez de respuesta, esto sugiere que la forma en que el personal responde tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

## **2. ¿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?**

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis nula $H_0$ :**

No hay relación entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y el supermercado en donde prefieren comprar.

#### **Hipótesis alternativa $H_1$ :**

Hay relación entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y el supermercado en donde prefieren comprar.

**Tabla 40**

*¿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?*

**¿Qué factores lo motivan 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, Market Express) VS ¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?**

		¿Qué factor lo motiva para comprar en un supermercado de redes o independientes?				Total
		Horarios de atención	Servicios adicionales	Precio y Ofertas	Ubicación	
¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra?	Sí	81	35	204	27	347
	No	4	10	21	3	38
Total		85	45	225	30	385

**Tabla 41**

*Prueba de Chi Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,340 <sup>a</sup>	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.

## **Análisis e interpretación**

### **Análisis**

Dado que el valor de significancia es 0.016 es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula  $H_0$  y se rechaza la hipótesis alternativa  $H_1$  que sostiene que si existe una relación entre dichas variables. Además,  $\chi^2 = 10.340$  es mayor que  $FC = 9.089$  por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa demostrando que existe relación entre las variables, lo que sugiere que los factores que motivan a las personas a comprar varían según la influencia que el precio tiene sobre los clientes para decidir si realizar la compra.

### **Interpretación**

En base a los resultados obtenidos, existe una relación significativa entre los factores que motivan a las personas a comprar y la influencia del precio en su decisión de compra. Esto sugiere que otros factores pueden ser determinantes a más del precio a la hora de tomar decisiones de compra.

- 3. 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 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?**

### **Hipótesis**

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una relación significativa entre la satisfacción con la información proporcionada por el personal de los supermercados y la frecuencia de visita de los consumidores.

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** Existe una relación significativa entre la satisfacción con la información proporcionada por el personal de los supermercados y la frecuencia de visita de los consumidores.

**Tabla 42**

*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 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre*

**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 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?**

		¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el horario de apertura y cierre de los supermercados en relación con sus necesidades?					Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Poco satisfecho	Insatisfecho	
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?	Muy lento	1	1	1	1	0	4
	Lento	3	13	12	1	0	29
	Moderado	10	62	31	10	1	114
	Rápido	38	102	22	4	3	169
	Muy rápido	35	21	8	4	1	69
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>199</b>	<b>74</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>385</b>

**Tabla 43**

*Prueba de Chi Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,458 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	67.248	16	0.000
Asociación lineal por lineal	25.840	1	0.000
N de casos válidos	385		

a. 11 recuadros (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

## **Análisis e interpretación**

### **Análisis**

Dado que el valor de significancia es 0.000 es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$  que sostiene que si existe una relación entre dichas variables. Además,  $\chi^2 = 71.458$  es mayor que  $FC = 67.248$  por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa demostrando que, si existe relación entre las variables, lo que sugiere la calidad del servicio y respuesta rápida de los trabajadores percibida por los clientes varía de acuerdo al nivel de satisfacción de los clientes con respecto al horario de apertura y cierre de los supermercados.

### **Interpretación**

Dado que hay un análisis estadístico que indica que hay una relación significativa de 0.000 que es mayor al nivel de significancia de 0.05, se acepta la hipótesis nula, y se comprueba que existe una relación significativa entre las variables de la calidad de rapidez de los servicios con los horarios de apertura y cierre de los establecimientos.

- 4. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras? VS ¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?**

### **Hipótesis**

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una relación significativa entre frecuencia a la que asistes a un supermercado a realizar compras y la percepción acerca de que las instalaciones del supermercado son atractivas para el usuario.

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** Hay una relación significativa entre frecuencia a la que asistes a un supermercado a realizar compras y la percepción acerca de que las instalaciones del supermercado son atractivas para el usuario.

### **Tabla 44**

*¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras? VS ¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?*

**¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?  
VS ¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?**

		¿Considera que las instalaciones de los supermercados son atractivas visualmente para el usuario?					
		Muy atractiva	Atractivas	Neutro	Poco atractiva	Nada atractiva	Total
¿Con qué frecuencia usted asiste a un supermercado a realizar compras?	Semanal	24	45	11	4	0	84
	Quincenal	27	62	19	3	1	112
	Mensual	39	67	24	5	1	136
	Diaria	10	20	20	1	2	53
Total		100	194	74	13	4	385

**Tabla 45**

*Prueba de Chi Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,636 <sup>a</sup>	12	0.042
Razón de verosimilitud	19.361	12	0.080
Asociación lineal por lineal	4.642	1	0.031
N de casos válidos	385		

a. 8 recuadro (40,0%) ha estimado un conteo menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

## **Análisis e interpretación**

### **Análisis**

Dado que el valor de significancia es 0.042 es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$  que sostiene que si existe una relación entre dichas variables. Además,  $\chi^2 = 21.636$  es mayor que  $FC = 19.361$  por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa demostrando que, si existe relación entre las variables, lo que sugiere que la percepción de los clientes acerca de que las instalaciones de los supermercados son atractivas varía de acuerdo a la frecuencia con la que visita los supermercados para realizar compras.

### **Interpretación**

El resultado del análisis de significancia muestra que se obtiene 0.042, que es menor a 0.05, lo cual se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto, existe una relación significativa entre las variables. Por lo tanto, la frecuencia con la que los clientes visitan los supermercados para realizar compras influye en su percepción sobre la atraktividad de las instalaciones.

## Capítulo 5

### Propuestas

Una vez concluida la investigación sobre la calidad del servicio y sus incidencias en el comportamiento del consumidor, se establecerá propuestas mediante el método de Servqual en base a los resultados obtenidos. En un entorno tan competitivo como el actual, es crucial comprender como la calidad del servicio impacta en el comportamiento del consumidor.

Estas propuestas son el resultado de un estudio minucioso de las percepciones y las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que se ofrecen en los supermercados del sur de Quito.

Tabla 46

*Matriz de propuestas bajo la dimensión de Servqual*

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subvariables</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>
<b>Calidad del Servicio</b>	Capacidad de respuesta	Estrategia 1	Mejorar la eficiencia y rapidez de respuesta del personal de los supermercados independientes.	-Optimizar la distribución del personal. -Implementar herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de atención al cliente.	-Utilizar tecnologías emergentes como inteligencia artificial, chatbots, para ofrecer atención al cliente 24/7 y responder de manera rápida y precisa a consultas y solicitudes, sistema a domicilio. -Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y gestión del tiempo para mejorar la eficiencia.
	Elementos tangibles	Estrategia 2	Proponer propuestas para mejorar la calidad del servicio en farmacias independientes y redes, considerando las preferencias y expectativas de los consumidores en la zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito	-Establecer estándares de limpieza para mantener ambientes agradables  -Renovar las instalaciones físicas de los supermercados	-Diseñar un plan de renovación de las instalaciones donde incluya mobiliario y decoración de espacios. -Capacitar al personal sobre la importancia de mantener una presentación física impecable.
	Fiabilidad	Estrategia 3	Implementar un sistema de control de calidad integral para asegurar la autenticidad y excelencia de los productos ofrecidos en los supermercados independientes.	-Capacitar al personal en técnicas de control de calidad y conocimiento de productos. -Implementar un sistema de gestión de inventario automatizado y eficiente.	-Realizar auditorías periódicas para verificar la calidad de los productos en las estanterías de los supermercados.

---

Seguridad	Estrategia 4	Garantizar la seguridad y bienestar de los clientes y el personal.	-Mejorar el sistema de inventarios de productos caducados y próximos a caducar.	-Mantener un control de inventario riguroso para evitar la venta de productos caducados. -Capacitación para el personal de perchería para verificar productos y fechas de caducidad.
Empatía	Estrategia 5	Implementar estrategias de marketing para diversificar las formas de pago y mejorar la experiencia del cliente en los supermercados independientes.	-Introducir nuevas formas de pago en los supermercados independientes. -Capacitar al personal de los supermercados en la comunicación y la interacción con los clientes.	-Implementar estrategias de pago fácil, para aumentar la satisfacción del cliente. -Establecer canales de comunicación, integrando buzones de sugerencia.

---

## Desarrollo de las estrategias – Propuestas

Se plantearán estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. Estas estrategias están diseñadas para abordar las dimensiones clave identificadas por el método Servqual, con el objetivo de optimizar la excelencia del cliente y fortalecer la competitividad de sus establecimientos en un mercado en constante evolución.

### Calidad del servicio - Dimensiones de Servqual

#### Elementos Tangibles

**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.

**Análisis:** La capacitación del personal en la importancia de mantener una presentación física impecable se vuelve crucial dado que un gran número de clientes atribuye un alto valor a la apariencia de los supermercados. Al proporcionar capacitación al personal sobre este aspecto, nos aseguramos de que estén alineados con los estándares de calidad visual establecidos, lo que, a su vez, contribuirá significativamente a mejorar la experiencia del cliente.

#### Desarrollo:

#### Tabla 47

##### *Desarrollo de propuestas*

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

**Figura 37**

*Capacitación del personal de supermercados*



*Nota. Capacitación del personal de supermercados*

**Figura 38**

*Capacitación de facilitadores de supermercados*



*Nota. Capacitación de facilitadores de supermercados*

**Capacidad de respuesta**

**Objetivo:** Mejorar la eficiencia y rapidez de respuesta del personal de los supermercados independientes.

## Estrategia

Evaluar y seleccionar herramientas tecnológicas emergentes como inteligencia artificial, chatbots, para agilizar la atención y responder de manera rápida y precisa a consultas, solicitudes y sistema a domicilio.

**Análisis:** La utilización de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y los chatbots para agilizar la atención al cliente se propone como respuesta a sus necesidades de mejor capacidad de respuesta. Considerando que una parte significativa de los clientes valora la prontitud y la precisión en el servicio, la implementación de estas herramientas tecnológicas permitirá abordar de manera efectiva consultas, solicitudes, mejorando así la experiencia del cliente.

## Desarrollo:

### Tabla 48

*Desarrollo de propuestas de capacidad de respuesta*

<b>Duración</b>	2 meses
<b>Recursos físicos</b>	Desarrollo de software, equipos informáticos
<b>Recursos humanos</b>	Equipos de desarrollo de software, personal de atención al cliente
<b>Presupuesto</b>	\$ 100 para el desarrollo del software - \$200 para costos operativos.

### Figura 39

*Chatbots de supermercados*



*Nota. Chatbots de supermercados*

## 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

**Análisis:** Mantener un control riguroso de inventario y capacitar periódicamente al personal en seguridad, son acciones fundamentales para garantizar la seguridad de los clientes y del personal. Dado que un porcentaje significativo de clientes ha tenido experiencias con productos en mal estado y es un tema fundamental a resolver.

## Desarrollo:

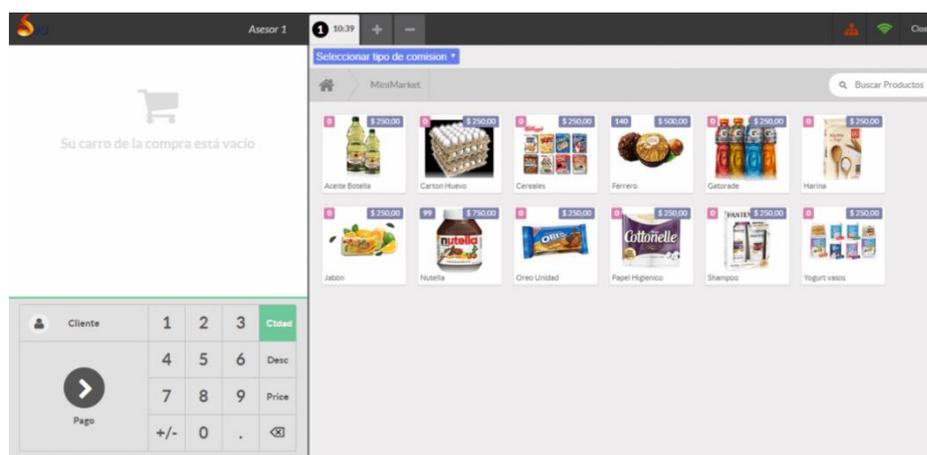
### Tabla 49

*Desarrollo de Propuestas de Seguridad*

<b>Duración</b>	Proceso continuo
<b>Recursos físicos</b>	Software de gestión de inventario
<b>Recursos humanos</b>	Equipo de gestión de inventario designado
<b>Presupuesto</b>	\$ 1000 para costos operativos.

**Figura 40**

*Sistema de control de inventarios de supermercados*



*Nota. Software de control de inventarios*

**Figura 41**

*Capacitación de percheros de supermercados*



*Nota. Capacitación de percheros*

## Capítulo 6

### 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.

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.

## Bibliografía

- Admin. (25 de 03 de 2023). *Teoría de las expectativas de Vroom*. Obtenido de Creare RH: <https://crearerh.com.ar/teoria-de-las-expectativas-de-vroom-como-puede-influir-sobre-la-toma-de-decisiones-y-la-motivacion-en-las-empresas/>
- Agüera, K. (22 de 04 de 2022). *Aprende todo sobre la calidad percibida y cómo usarla para vender mejor*. Obtenido de Future of people: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/>
- Aguirre, L., & Serrano, M. (04 de 2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*. Obtenido de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2581/1/AGUIRRE%20BRAVO-SERRANO%20LOPEZ.pdf>
- Ajzen, I. (1985). A Theory of Planned Behavior. En I. Ajzen. Obtenido de From Intentions to Actions: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Alfonso, Y. (05 de 06 de 2019). *Servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Analytica. (2013). *La teoría del Consumidor*. Obtenido de <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/macroconcept-teoria-del-consumidor/>
- Arimetrics. (2022). *Qué es Calidad Percibida*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida#:~:text=La%20calidad%20percibida%20es%20la,el%20servicio%20de%20postventa%2C%20etc.>
- Ávalos, E. (04 de 11 de 2010). *La teoría del consumidor: preferencias y utilidad*. Obtenido de Centro de investigaciones económicas : [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40858/1/MPRA\\_paper\\_40858.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40858/1/MPRA_paper_40858.pdf)
- Bembibre, C. (12 de 2009). *Definición de Supermercado*. Obtenido de D.abc: <https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

- Bosnjak, M. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. Obtenido de Europe's Journal of Psychology:  
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Castillo, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente afiliado a la tarjeta cencosud en el modulo de metro - ovalo papal, trujillo, oct -nov 2017*. Obtenido de Trabajo de grado, Universidad Nacional De Trujillo:  
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11387/CASTILLO%20MESTANZA%2c%20Lorena%20Eliza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerda , E., Luna, O., & Porta, B. (2018). *Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradacional. Caso mercado el Bosque*. Obtenido de (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú):  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jara\\_Luna%20Huaccachi\\_Porta%20Manrique\\_Gesti%c3%b3n\\_calidad\\_servicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jara_Luna%20Huaccachi_Porta%20Manrique_Gesti%c3%b3n_calidad_servicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cities. (2017). *Quitumbe, Quito-Ecuador*. Obtenido de Student Reinventing Cities:  
[https://www.c40reinventingcities.org/data/uni-competition\\_3ef69/fiche/244/quito\\_site\\_form\\_espanol\\_44a8b.pdf](https://www.c40reinventingcities.org/data/uni-competition_3ef69/fiche/244/quito_site_form_espanol_44a8b.pdf)
- Conceptos. (2021). *Alfa de Cronbach*. Obtenido de Conceptos - Definición:  
[https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/#google\\_vignette](https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/#google_vignette)
- Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Unapiquitos:  
[https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam.Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Flores, L., & Hernandez, Y. (2019). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio de la franquicia*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Flores\_ELGHernandez\_PYK-SD.pdf

- García , N., & Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. Obtenido de (Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión):  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- García, J. (30 de 07 de 2023). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Obtenido de Psicología y Mente:  
<https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gestión de la experiencia . (2022). *¿Qué Es Una Encuesta?* Obtenido de Qualtrics:  
<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
- Giraldo, J. (12 de 07 de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de GestioPolis:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_\\_\\_GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento\\_del\\_consumidor.pdf&Expires=1701586793&Signature=KuSaGIZrzEaYUlnUaDmIDwoELXflPu](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor___GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1701586793&Signature=KuSaGIZrzEaYUlnUaDmIDwoELXflPu)
- Hernández, M. (2020). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC CHICLAYO 2018*. Obtenido de Creative Commons:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%c3%a1ndez%20S%c3%a1nchez%2c%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Indecopi. (2020). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio*. Obtenido de Indecopi. [bit.ly/3tDHblw](https://bit.ly/3tDHblw)
- Ionos. (12 de 09 de 2023). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Start Guide :  
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Jaén. (2013). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Obtenido de Comercialización e investigación: <https://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

- Jáuregui, A. (26 de 11 de 2021). *Servucción. Qué es, elementos y ejemplo*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/servuccion-que-es-elementos-y-ejemplo/>
- López, M. (s.f.). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de El Buzón de Pacioli : <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Manavi, A., & Malini, D. (2017). *Class I Town Retail Supermarket Customers' Perception of Service Quality*. Obtenido de International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications: [https://pdfs.semanticscholar.org/8b0f/66f6d30dd07a31f4af9f503c8d68ae1434ac.pdf?\\_ga=2.191915372.758064916.1562429772-1371172578.1554916212](https://pdfs.semanticscholar.org/8b0f/66f6d30dd07a31f4af9f503c8d68ae1434ac.pdf?_ga=2.191915372.758064916.1562429772-1371172578.1554916212)
- Martín, R., & Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. 139-153.
- Medina, M., & Medina, E. (2010). "Gestión de la calidad en servicios sociales". *Murcia: DM LibreroEditor* . .
- Mendoza, C. (2015). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca - Huancayo 2014*. Obtenido de (Trabajo de grado, Universidad Nacional del Centro Del Perú): <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, J. (08 de 07 de 2013). *Introducción a la teoría del consumidor*. Obtenido de MPRA: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48129/1/MPRA\\_paper\\_48129.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48129/1/MPRA_paper_48129.pdf)
- Muguirra, A. (2013). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Muguirra, A. (2014). *Encuesta piloto, cualquier prueba es mejor que ninguna*. Obtenido de QuestionPro: Encuesta Piloto
- Muguirra, A. (2021). *Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/#:~:text=Por%20tanto%2C%20la%20lealtad%20del,y%20funciona%20para%20crear%20confianza.>

- Ojeda, L., & Quispe, V. (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*. Obtenido de (Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión): [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortega, C. (2021). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Pérez, H., Martínez, M., & Lagunes, M. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y y Análisis*, 15(2) 91-109.
- PerúRetail. (17 de 02 de 2021). *Estrategias y tendencias para el sector retail este 2021*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/estrategias-y-tendencias-para-el-sector-retail-este-2021/>
- Porras, A. (2016). *Descripción bivariada*. Obtenido de Centro Geo: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/158/1/14-Descripci%C3%B3n%20Bivariada%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Primicias. (2020). *Solanda, el barrio que se hunde desde hace cuatro años en el sur de Quito*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/solanda-barrio-casas-destruidas-metro-quito/#:~:text=En%20este%20barrio%20viven%20unas,densidad%20poblacional%20de%20la%20capital.>
- Quintero, J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de Academia.edu: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50269140/Teoria\\_de\\_Maslow-libre.pdf?1478961080=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA\\_DE\\_LAS\\_NECESIDADES\\_DE\\_MASL](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50269140/Teoria_de_Maslow-libre.pdf?1478961080=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA_DE_LAS_NECESIDADES_DE_MASL)

OW.pdf&Expires=1700977233&Signature=SISLB7eM5aW2NXuGq234GltZR72o-  
jF7povEscxNtuW30Pvq-1

- Quito. (21 de 05 de 2021). *Chillogallo celebró aniversario de parroquialización*. Obtenido de Quito Informa: <https://www.quitoinforma.gob.ec/2021/05/21/chillogallo-celebro-aniversario-de-parroquializacion/>
- Salas, D. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sanfeliciano, A. (06 de 08 de 2023). *La teoría del intercambio social*. Obtenido de Mente maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-del-intercambio-social/>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento. *Negotium*, 7.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio*. Obtenido de Bogotá: ECOE Ediciones : [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad\\_servicio3ED\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)