

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.