

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA
VEA EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, PERÍODO 2014”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

GRADOS MENDOZA, CARMEN ROCÍO

Villa El Salvador

2015

DEDICATORIA

A Dios

A mi padre

A mí adorada madre

A quienes amare y estaré agradecida

Hoy, mañana y siempre.

AGRADECIMIENTO

A dios por brindarme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy cuidándome y guiándome.

A mis padres y hermanos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur que me brindó la oportunidad de ingresar a sus aulas para obtener los conocimientos mejorando mi formación.

A los profesores que aportaron su esfuerzo y amplia experiencia en mi formación académica y profesional.

Deseo también expresar mi agradecimiento a mi asesor por su colaboración y disposición de tiempo que aportó al apoyar este trabajo de investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Justificación de la investigación.....	12
1.3. Delimitación de la investigación	13
1.3.1. Espacial	13
1.3.2. Temporal.....	13
1.4. Formulación del problema	13
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1 Calidad de servicio.....	18
2.2.2. Instrumentos de medición	27
2.2.3. Niveles de calidad de servicio	35
2.2.4. Fidelización.....	37
2.2.5. Estrategia de Fidelización	38
2.2.6. Importancia de la fidelización de clientes	39
2.2.7. Causas de fidelidad	39
2.2.8. Satisfacción del cliente	41
2.2.9. Ventajas de la fidelidad.....	42
2.2.10. Elementos de la fidelización de clientes.....	44
2.3. Marco Conceptual	47

CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.....	51
3.1. Análisis del modelo.....	51
3.2. Construcción diseño o simulación de la herramienta	55
3.3. Revisión y consolidación de los resultados	57
3.3.1. Revisión de Resultados	57
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	77

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 Dimensión - Evidencias físicas</i>	58
<i>Tabla N° 2 Dimensión - Fiabilidad</i>	60
<i>Tabla N° 3 Dimensión – Interacción personal</i>	62
<i>Tabla N° 4 Dimensión - Políticas</i>	64
<i>Tabla N° 5 Fidelización</i>	66
<i>Tabla N° 6 Análisis descriptivo de calidad de servicio</i>	68
<i>Tabla N° 7 Análisis descriptivo de fidelización</i>	68
<i>Tabla N° 8 Pruebas de chi-cuadrado (calidad de servicio-fidelización)</i>	69
<i>Tabla N° 9 Pruebas de chi-cuadrado (evidencias físicas-fidelización)</i>	69
<i>Tabla N° 10 Pruebas de chi-cuadrado (fiabilidad-fidelización)</i>	70
<i>Tabla N° 11 Pruebas de chi-cuadrado (interacción personal-fidelización)</i>	70
<i>Tabla N° 12 Pruebas de chi-cuadrado (políticas-fidelización)</i>	71

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1 Evidencias físicas</i>	59
<i>Gráfico N° 2 Fiabilidad</i>	61
<i>Gráfico N° 3 Interacción personal</i>	63
<i>Gráfico N° 4 Políticas</i>	65
<i>Gráfico N° 5 Fidelización</i>	67

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura N° 1 Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS</i>	24
<i>Figura N° 2 Diseño</i>	56

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se denomina **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, PERÍODO 2014”**.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, y por ende su fidelización con la organización.

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio, y se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, para de esa manera lograr satisfacerlos. Hoy en día las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos que ofrecen, sino también por la atención que deben brindar a los clientes para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. Por lo anterior que se deba de prestar más interés en los aspectos de calidad de servicio en todo tipo de empresas.

Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente es de vital importancia ya que de esta manera las empresas de tipo retail y de cualquier rubro conocerán lo imprescindible e importante que es adoptar una filosofía orientada a la calidad de servicio pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada

instante y es ahí donde las empresas deben estar alertas para poder satisfacerlos.

Supermercados Plaza Vea es una conocida cadena de supermercados que al igual que muchas lucha por mantenerse en un mercado competente. Con esta investigación se busca conocer cuál es la percepción de los clientes en cuanto a calidad de servicio brindado por el supermercado y a su vez la relación de esta con la fidelización de los mismos.

La estructura que se ha seguido en este proyecto se compone de 3 capítulos. El primer capítulo comprende el planteamiento del problema, el segundo capítulo el desarrollo del marco teórico y el tercer capítulo corresponde al desarrollo del proyecto de investigación.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad de servicio puede definirse como el grado en que un servicio satisface los requerimientos del cliente y en lo posible lograr excederlos. Por otro lado la fidelización se refiere al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa.

Actualmente en el entorno de competitividad en el cual la economía se desenvuelve ha hecho que las empresas se preocupen día a día en la captación de nuevos clientes y en la preservación de sus clientes actuales. Este entorno de competitividad ha intensificado así la presión por ofrecer un servicio de alta calidad para de esta manera permanecer en el mercado, y lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes y mantenerlos.

Desde hace un tiempo se viene observando el crecimiento de diversos supermercados entre ellos el supermercado Plaza Vea, siendo ubicados en sus inicios en espacios de estratos sociales medios-altos, pero en la actualidad han pasado a ubicarse también en los conos de la capital.

Este centro comercial abastece al público consumidor con productos alimenticios perecibles y no perecibles hasta productos electrodomésticos, bajo diversas modalidades de venta donde podemos observar créditos que son otorgados a los clientes por medio de tarjetas de crédito que se ponen a disposición de los mismos.

Supermercados plaza vea uno de los líderes en el sector de supermercados lucha por mantenerse en un mercado cambiante, y es ahí donde se ha encontrado importante el tema de fidelización de los clientes basado en un enfoque de servicio de calidad para lo cual se debe conocer cuáles son los factores que influyen en esta.

Se ha observado que el supermercado cuenta con un amplio surtido de productos de diversas marcas, los cuales se encuentran distribuidos en secciones. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.), por su parte los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. También cuenta con gran variedad de locatarios para que los clientes encuentren todo lo que buscan en un solo lugar.

El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los productos necesarios, lo que les permite comparar precios tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos. El cliente realiza el pago en cajas registradoras que se encuentran situadas en la salida del supermercado.

En cuanto a las promociones que ofrece se encuentran las siguientes: Quincenazo, Fin de Semana de ahorro, sorteos entre otros, las cuales emplea como estrategia para atraer a sus clientes, además cuenta con una tarjeta de crédito propia "Vea Visa" la cual permite a sus clientes acceder a beneficios exclusivos.

También se ha observado que el supermercado cuenta con algunas debilidades lo que podría generar pérdida de clientes. Las debilidades encontradas son en cuanto a la infraestructura en la cual la construcción no es la adecuada, otra debilidad es que el número de cajas de pago que están a disposición de los clientes no es la suficiente formándose largas colas lo cual genera molestia en los clientes. La inseguridad es otra de las debilidades que se puede mencionar debido a la zona en el que se encuentra ubicado el supermercado.

Luego del análisis de los párrafos precedentes amerita profundizar la investigación para dilucidar la real performance del supermercado plaza vea en cuanto a la fidelización de los clientes como efecto de la calidad de servicio que brinda plaza vea.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica.- La presente investigación se enmarca en la estructura conceptual de fundamentos teóricos de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el marco de estas teorías se percibirá la realidad que luego de un análisis inferencial llegaremos a las conclusiones respectivas, las mismas que vienen a configurar un aporte a la teoría en el escenario y tiempo de la investigación.

Justificación metodológica.- La presente investigación se realiza aplicando el método científico generalmente aceptado, es un tipo de investigación aplicada en el nivel explicativo porque correlaciona las variables de investigación en el nivel de sus dimensiones respectivas.

Justificación practica.- La presente investigación va arribar a conclusiones y en base a ellas va formular recomendaciones respecto a las cuales se espera de que sean asumidas por el ente social u objeto de investigación, de ser así no solamente hay un aporte a la disciplina científica sino también servirá para controlar el comportamiento social.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Espacial.-El presente proyecto de investigación se realizará en el supermercado Plaza Vea del distrito de Villa el Salvador.

1.3.2 Temporal.- El presente proyecto de investigación denominado la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea comprende el periodo 2014.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en el distrito de Villa el Salvador?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las evidencias físicas y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en el distrito de Villa el Salvador?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en el distrito de Villa el Salvador?

¿Cuál es la relación entre la interacción personal y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en el distrito de Villa el Salvador?

¿Cuál es la relación entre las políticas y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en el distrito de Villa el Salvador?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Describir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del supermercado PLAZA VEA en el distrito de villa el salvador periodo 2014.

1.5.2 Objetivos específicos

Describir la relación entre las evidencias físicas y la fidelización del cliente del supermercado PLAZA VEA en el distrito de villa el salvador periodo 2014.

Describir la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del supermercado PLAZA VEA en el distrito de villa el salvador periodo 2014.

Describir la relación entre la interacción personal y la fidelización del cliente del supermercado PLAZA VEA en el distrito de villa el salvador periodo 2014.

Describir la relación entre las políticas y la fidelización del cliente del supermercado PLAZA VEA en el distrito de villa el salvador periodo 2014.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

INTERNACIONALES:

“Según la tesis de Claudia Lobos Williamson⁽¹⁾ titulada: Construcción de una medición de calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile - Universidad de Chile, concluye que: En primer lugar, fue posible determinar que la escala generalizada propuesta por SERVQUAL no es del todo aplicable a esta industria. Esto fue avalado mediante los datos bibliográficos, además de las opiniones de los usuarios y trabajadores de la industria entrevistados”.

“Según la tesis de Salvador Miquel Peris⁽²⁾ titulada: Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido -Universitat Jaume, concluye que: En relación con la satisfacción con las instalaciones, podemos concluir que a nuestros pacientes les interesa y se sienten satisfechos en función del grado de funcionalidad, amplitud, comodidad y agradabilidad del ambiente de nuestras instalaciones y

Que contribuyen en gran medida a la formación de la satisfacción global de nuestros hospitales. Dado que la satisfacción con las instalaciones es el elemento que más contribuye a la formación de la satisfacción global”.

“Según la tesis de Perla Sandoval Flores ⁽³⁾ titulada: La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas - Universidad tecnológica de la mixteca, concluye que: El cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existirían las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos. El saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, en ocasiones los clientes tienen una idea general de lo que desean y con la orientación del personal de ventas sobre el producto podrán tomar la decisión de compra. Se debe entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender. La función de la empresa es auxiliarlo, brindar la información adecuada y atención personalizada que haga sentir importante al cliente con la finalidad de que regrese a realizar sus compras a la empresa.

El personal de ventas es la imagen de la empresa por ello debe contar con las herramientas necesarias para atender a los clientes, no todas las personas son aptas para atender clientes y tampoco tienen los conocimientos básicos para hacerlo, el realizar una selección del personal que establezca el perfil que la empresa necesita le ayuda a mejorar. El dar capacitación constantemente sobre el manejo de los productos o aspectos tecnológicos o generales de la empresa también son elementos del servicio, la rapidez con que es atendido el cliente y la forma de tratarlo en cada uno de los encuentros”.

Según la tesis de Adela Castillo García ⁽⁴⁾ titulada: La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtemoc, D.F. - Instituto Politécnico Nacional, concluye que: Las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del negocio, comportamiento de los empleados y la variedad de platillos. La atención de la

empresa debe estar centrada en el cliente; en cómo satisfacerlo y retenerlo. Lo importante es fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes. Los clientes se forman una imagen de la empresa dependiendo del servicio que recibieron y deciden continuar la relación o buscar otra opción.

El percibir cómo evalúan los clientes las dimensiones del servicio, permite conocer lo que se piensa de la organización y si está proyectando una imagen de calidad.

El conocimiento de las expectativas y percepciones de los clientes, son útiles para los empresarios al transformar diseños de servicio y considerando los recursos para brindar el servicio prometido. Con el conocimiento, desarrollo e implantación de estándares de calidad en el servicio, las empresas controlan los encuentros satisfactorios entre cliente y organización; disponen de parámetros o puntos de referencia para modificar el servicio que se otorga”.

NACIONALES:

“Según la tesis de Luis Humberto Roldan Arbieto ⁽⁵⁾ titulada: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños - Pontificia universidad católica del Perú, concluye que: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo”.

Según la tesis de Paulo Millones Sagal⁽⁶⁾ titulada: Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado - Pontificia universidad católica del Perú, el autor llegó a las siguientes conclusiones: La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo

continuo y por todos procurado.

Se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente”.

2.2 BASES TEÓRICAS

A continuación se desarrollará los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores.

2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO

Desde hace ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico. La calidad es considerada, por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos.

Pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

Por ello, las primeras investigaciones sobre calidad, centradas en la propia naturaleza de los servicios, intentan proporcionar modelos conceptuales de calidad de servicio, analizando que es y cómo esta puede medirse. Pero, poco a poco, esas investigaciones van evolucionando hacia modelos más complejos en los que el principal objetivo ya no es únicamente la conceptualización y medición de la calidad de servicio sino también analizar como esta se relaciona

con otros conceptos como la satisfacción del cliente y sus intenciones futuras de comportamiento. Evolución que sigue, hasta llegar a modelos mucho más complejos de fidelidad del cliente, en los que la calidad de servicio aparece como un antecedente, pero ya no como el único, sino junto a otros factores que también son susceptibles de explicar su formación. De modo que, los modelos que se plantean actualmente van más allá de la calidad de servicio, buscando consecuencias últimas.

Esta evolución sobre la calidad de servicio, que podemos apreciar en el campo de las investigaciones realizadas, puede constatarse también en las estrategias y políticas seguidas por las empresas. En un primer momento, el objetivo central de muchas empresas fue la calidad, luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente, como concepto muy ligado al anterior y actualmente el énfasis se ha desplazado hacia la fidelidad o retención del cliente.

Ello es debido a que el interés que los responsables de la empresa le dan a la calidad y a la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias. Primera equivalencia: la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente. Tercera equivalencia: la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa.

De modo que, a nivel práctico, el interés de los directivos por ofrecer una elevada calidad de servicio radica en las consecuencias últimas que esta puede aportar a la empresa: la consecución de la fidelidad de sus clientes; y más aún en un entorno como el actual.

Aquellas empresas, que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí creemos que es la primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes(7).

Definiciones sobre la calidad de servicio.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”⁽⁸⁾; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”⁽⁹⁾.

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”⁽¹⁰⁾.

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios porque el producto central que se comercializa es un desempeño. El desempeño es el producto; es lo que el cliente compra. Un concepto fuerte de servicio les da a las compañías la oportunidad de competir para ganar clientes; un vigoroso desempeño del concepto del servicio crea competitividad al ganar la confianza de los clientes y reforzar el buen nombre de la compañía, su publicidad, sus ventas y sus precios⁽¹¹⁾.

Por otra parte, Crosby, citado por Tomás José Fontalvo Herrera, define la calidad de un producto o servicio en la medida que se puede estar seguro de medir todas las características que satisfagan los criterios de especificación. Feigenbaum, citado por Tomás José Fontalvo Herrera, tiene una visión más integral de la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes⁽¹²⁾.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el

mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Marlene Peñaloza de García⁽¹³⁾; “La calidad la designa el comprador, siendo desde su perspectiva que esta noción debe tener sentido para todo aquel interesado en satisfacer a su clientela con este atributo. De cualquier modo e independientemente del ángulo que se visualice, significa excelencia, desempeño impecable.”

Druker (1990) observó que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. A partir de esto la mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación⁽¹⁴⁾:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura y cuidadora.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Con respecto a las definiciones sobre servicio, los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación se cita algunas definiciones: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico⁽¹⁵⁾

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente⁽¹⁶⁾.

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente⁽¹⁶⁾.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS (ver Figura 1).

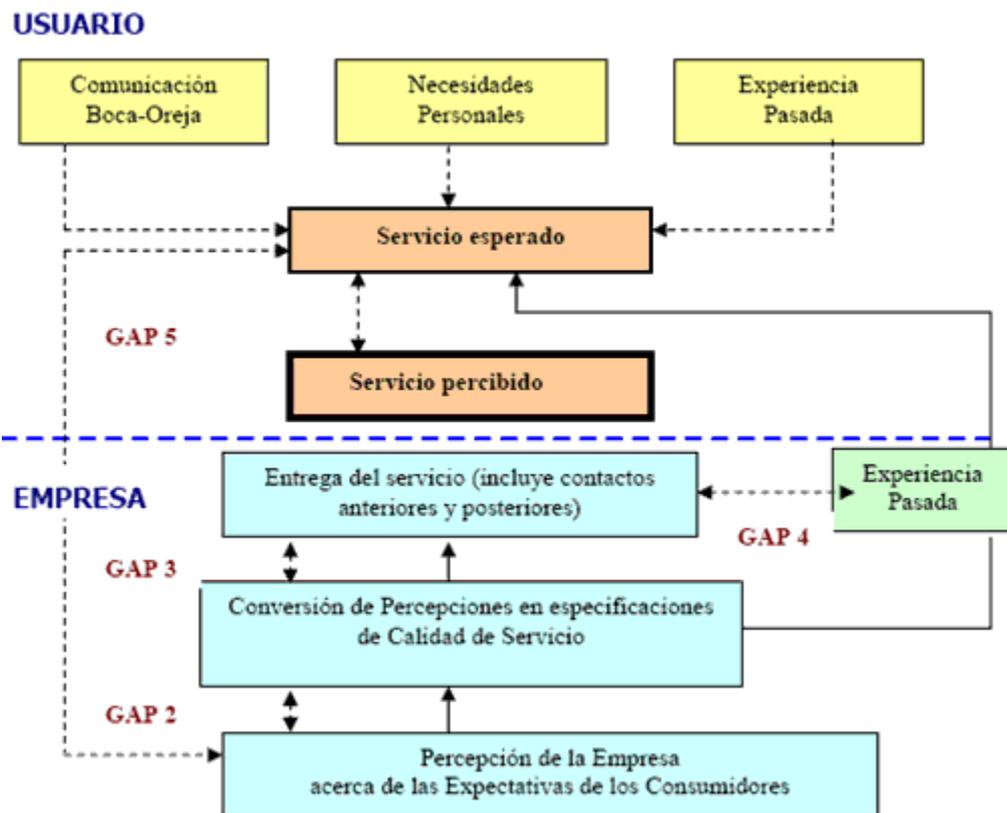


Figura 1. Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS

Nota: De Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) p. 44.

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa.

El modelo muestra, en primer lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron

definidas por los autores son cinco: Deficiencia 1, discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio; Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias.

La definición establecida por Parasuraman et. al (1985) fue el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DE CALIDAD DE SERVICIO

AUTOR

DEFINICIÓN

Lehtinen y Lehtinen (1982)	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad Corporativa y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La calidad de servicio es el resultado de comparar la Percepción versus la expectativa del consumidor.
Grönroos (1988)	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las Cuáles influyen en la percepción de un cliente.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Podemos concluir que la calidad de servicio está compuesta por elementos tangibles e intangibles, y se refiere a lograr la máxima excelencia la cual es determinada por el cliente en base a la percepción del servicio que le ha sido otorgado.

2.2.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Al tener definida la calidad de servicio, el siguiente paso fue identificar algunas escalas que puedan medirla. Seguidamente, se muestran algunos de los que fueron estudiados. Dentro de los modelos desarrollados, podemos encontrar los siguientes:

El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)

Se basa en hipótesis de que el consumidor aduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que es él porque de la existencia de la empresa) como a los servicios periférico. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar un único atributo de referencia (el atributo que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de los atributos del servicio).
- Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
- Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un atributo a cambio de una mayor cantidad de otros atributos) ⁽¹⁷⁾.

Este modelo presenta tres premisas en las que establece que uno de los atributos del producto tendrá un mayor impacto en el consumidor, se debe poner atención a todos los atributos visibles al consumidor para que en forma global se evalúe la calidad.

El modelo de Grönross (1984)

Propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

1. La calidad técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio.
2. La calidad funcional, que resulta de la forma en que el servicio es prestado por vendedor.
3. La imagen de la empresa que percibe el cliente, basada en sus anteriores experiencias ⁽¹⁸⁾.

Este modelo resalta que de los tres factores la calidad relacional es la más importante porque se vincula con el alto directo al cliente y representa la parte humana de la empresa, para brindar calidad en el servicio es necesario considerar estos tres factores: la rapidez, la atención y la imagen de la empresa que se complementan para mater satisfecho a cliente.

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

El análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, profesores de marketing, que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas y servicio de acuerdo a cinco aspectos: seguridad, identificación emocional, responsabilidad, confiabilidad, y tangibles en el que se propone un modelo de calidad de servicio.

Este modelo es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores desarrollando modelos y sobre todo criticada este modelo, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo ⁽¹⁹⁾.

SERVQUAL considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es tangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL distingue la calidad esperada de la percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.

La inexistencia de normas.

La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.

El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

Este modelo destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más fácil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este.

Concluyen que las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren del lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. En el modelo se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias (Gaps): fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad. En su trabajo posterior Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

1. Fiabilidad. La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
2. Garantía. El conocimiento y cortesía de los empleados su habilidad para expresar confianza.
3. Tangibilidad. La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
4. Empatía. La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
5. Sensibilidad. La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

La calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección de las cinco dimensiones, que a su vez depende de la naturaleza de las diferencias asociadas con la entrega de calidad en el servicio en el lado del oferente. El SERVQUAL asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega ⁽¹⁹⁾.

Este modelo diferencia la calidad que percibe el cliente de lo que espera recibir es decir mide la calidad en base a las expectativas satisfechas, las cuales se establecen a partir de cinco diferencias básicas en las que se incluyen la cortesía, la apariencia de las instalaciones, la empatía y la buena disposición que se le brinda en el servicio al cliente.

Para que el servicio se brinde adecuadamente es necesario conocer las necesidades del cliente, establecer normas y que estas se apliquen adecuadamente.

SERVPERF de Cronin & Taylor (1992)

Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, Cronin y Taylor deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) no es el más adecuado para medir la calidad del servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF el cual se encuentra

basado en el desempeño que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor, e intenciones de compra. Particularmente pretenden proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor.
- El impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Cronin & Taylor dirigieron su investigación a la medición del constructo de calidad del servicio, específicamente, la capacidad de una escala de medición más concisa exclusivamente del desempeño, donde la calidad en el servicio es igual al desempeño menos las expectativas. La escala SERVPERF parece que conforma más de cerca las implicaciones de la literatura sobre actitudes y satisfacción. De esta manera, Cronin y Taylor proponen que el modelo SERVPERF tendrá una mejor aceptación ya que la medición solo del desempeño es más consistente con la teoría establecida. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:

- La satisfacción del consumidor es un antecedente de la calidad del servicio percibida.
- La satisfacción del consumidor tiene un impacto considerable en las intenciones de compra.

La calidad de servicio debe ser conceptualizada y medida como una actitud. Queda claro que la calidad del servicio no puede ser medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala.

Johnson, Tsiros & Lancioni (1995)

Estos autores modelan la calidad del servicio en las siguientes tres dimensiones:

1. Input. En esta dimensión se considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como: la infraestructura necesaria para dotar el servicio, si las áreas están apropiadamente amuebladas, limpias y listas, y si previamente se han seleccionado los proveedores adecuados; el conocimiento y habilidades que posean los empleados es un punto crítico. Los inputs deben adquirirse de otros sistemas o bajo el estudio de sistemas.
2. Process. Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores y consumidores, esto es cuando el servicio se produce, ya que producción y consumo son inseparables, los consumidores frecuentemente interactúan con el personal de servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio. Accesibilidad, disponibilidad, cortesía y propiedad para la respuesta forman parte del proceso de calidad.
3. Output. La tercera dimensión del modelo, es una medición de lo que ha sido producido como un resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en alguna de sus posesiones. Los outputs de un sistema son convenientes de otros sistemas, adquiridos por los consumidores para su propio uso, consumidos por el mismo sistema en un subsecuente ciclo productivo⁽¹⁹⁾.

Cuando esto sucede así se denomina retroalimentación. Un ejemplo puede ser la experiencia que adquiere los empleados de un servicio determinado y que es aplicado a otro servicio o a futuros servicios para hacerlos más eficientes.

Los resultados demuestran que los consumidores de servicios consideran aspectos de inputs de servicio, proceso del servicio cuando hacen evaluaciones de calidad. Destacan la inmensa necesidad de sistemas de medición dentro de las industrias de servicios, los que ayudaran a los gerentes

a desarrollar apropiadamente estándares de la calidad que más seguramente representen las actividades que resulten de la provisión del servicio. El enfoque de sistemas permite a los gerentes tener un punto de vista más amplio de sus tareas, a identificar subsistemas con los objetivos de la empresa; permite a la empresa estructurar diferentes subsistemas de una manera consistente con los sistemas de objetivos globales.

“Con el entendimiento de las dinámicas implicadas en los procesos de alta calidad del servicio, los gerentes deben ser capaces de desarrollar planes de servicio que contengan objetivos realizables, presupuestos adecuados, resultados alcanzables para las empresas.

Estos planes deben contemplar estrategias de servicios que sean rentables para la organización, así como los factores de inputs, procesos y outputs que se impliquen en las operaciones del servicio”.

El servicio incluye tres fases para que sea ofrecido con calidad que son: input, process y output. En cada una de estas fases se analizan los factores que incluyen en el servicio, en la primera fase se deben revisar los factores tangibles que saltan a la vista del cliente, en la etapa de process el cliente evalúa la manera en que es atendido por el vendedor, la actitud, la información recibida y la disposición de servir. En la última fase el cliente realiza una evaluación del servicio en base a las dos fases anteriores y decide si el servicio es o no de calidad.

Samart Powpaka (1994)

La calidad del servicio no se puede medir únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, como ha sido medida y evaluada por los principales estudios. Se debe analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de calidad, los que considera un factor importante para medir la satisfacción del cliente, e comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

La teoría subyace a este trabajo está conformada por el enfoque de Grönross que denota que la calidad del servicio es percibida por los consumidores bajo dos dimensiones: una es la dimensión resultante y la otra es la dimensión del proceso. Así mismo determina que los clientes se vuelven insatisfechos con un servicio cuando perciben bienes o servicios satisfactorios pero procesos insatisfactorios. Los atributos de calidad comprenden:

- Atributo de búsqueda de calidad. Se refiere a la calidad del producto o servicio que pueden ser evaluada con seguridad y eficiencia de manera anticipada, de tal forma que se compra usando el conocimiento, la inspección, un esfuerzo razonable, y un canal normal de información para la adquisición.
- Atributo de experiencia de calidad. Se refiere a la calidad de producto o servicio que pueden ser evaluada con seguridad y eficiencia solamente después de que el producto o servicio ha sido comprado y/o usado por un pequeño espacio de tiempo.
- Atributo de creencias de calidad. Se refiere a la calidad de producto o servicio que no puede ser evaluada con seguridad y eficiencia, incluso aun después de que el producto o servicio ha sido usado extensivamente, por la falta de experiencia técnica del consumidor, o por el coste de adquirir suficiente información segura es prohibitivamente mayor que su valor esperado ⁽¹⁹⁾.

La principal conclusión es que la calidad resultante es un determinante importante de toda calidad del servicio en general, y en servicios con atributos de búsqueda y experiencia en calidad. El modelo ofrece las siguientes recomendaciones:

- Que los gerentes establezcan que tipo de servicio ofrecen: con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.
- Que los gerentes tengan un mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento.

- El modelo sirve para realizar también un análisis competitivo, determinando el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- El modelo puede ser re-estimado periódicamente para rastrear los cambios importantes de los atributos de la calidad del servicio.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996).

CALSUPER, escala basada en la percepción del cliente. Permite medir y analizar la calidad de servicio ofrecida por las empresas de supermercados. Define cuatro dimensiones, las cuales se plasman en 19 preguntas.

Pascual M., Pascual J., Frías y Rosel (2006)

Presentan una escala basada en la percepción del cliente, la cual mide la calidad de servicio en supermercados. Considera cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen y producto fresco.

2.2.3 NIVELES DE CALIDAD EN EL SERVICIO

1. **El básico.** El vendedor de la empresa vende el producto, pero no le da seguimiento en forma alguna. (Kotler Philip, 1996). Son empresas que se dirigen a la quiebra, totalmente ajenas a los clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo. (Müller de la Lama, 1999). El personal de ventas solo ejerce su actividad como una simple transacción económica, sin tomar en cuenta las fases del servicio y sin conocer el proceso de venta que incluye conocimiento y explicación al cliente sobre los beneficios del producto.

2. **El reactivo.** El vendedor vende el producto y pide al cliente que le llame si llega a tener alguna duda o problema. (Kotler Philip, 1996). Cumpliendo con lo mínimo en el servicio la empresa tiende a hacer lo mínimo indispensable, gozando de una participación de mercado, simplemente por existir. (Müller de la Lama, 1999).
3. **El responsable.** El vendedor llama al cliente, poco después de la venta, para saber si el producto está cumpliendo sus expectativas. Además, el vendedor pide al cliente que le comunique sugerencias para mejorar su oferta de manera constante. En el caso de que el cliente deje de comprar se pone en contacto con él para averiguar qué paso. (Kotler Philip. 1996). Solo investigando las necesidades y problemas de la empresa se dará cuenta si el producto cumple con las expectativas del cliente, para ello es necesario realizar encuestas que verifiquen que se satisfacen las necesidades en la forma correcta o las posibles modificaciones que pueden sufrir el producto para mejorar y poder cubrir las necesidades del cliente. El estar en constante contacto con el cliente investigando sus problemas es una forma responsable de corregir posibles deficiencias en el producto.
4. **El proactivo.** el vendedor o alguna otra persona de la empresa llama al cliente, para hablarle de los usos mejorados del producto o de productos nuevos que le podrían ser de utilidad. (Kotler Philip, 1996). La empresa debe demostrar que le preocupan los clientes y que mejor manera que ofreciéndole mejores productos o nuevas aplicaciones, comunicar a todos los clientes.
5. **El de la sociedad.** La empresa trabaja, en forma sostenida, con el cliente y con otros clientes para encontrar la forma de proporcionarles valor. (Kotler Philip, 1996). Empresas que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva. Se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y el enfoque de la organización, se cumplen las expectativas de los clientes. Las empresas

son líderes en su mercado por su compromiso obsesivo con el máximo impacto al cliente. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen del servicio sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure y se excedan las expectativas de los clientes ⁽³⁾.

2.2.4 FIDELIZACIÓN

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) define la palabra fidelizar como “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella” ⁽²⁰⁾.

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Fidelizar es más que retener o mantener, y algunas empresas, hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las máquinas se mantienen, a las máquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener⁽²¹⁾.

En conclusión podemos decir que fidelizar se refiere a como cierto grupo de personas permanece fiel con una marca en marca o producto en particular, manteniendo relaciones estables logrando fijarse en la mente del consumidor sin la necesidad de retenerlos.

2.2.5 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Fidelización de los clientes

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra⁽²²⁾.

2.2.6 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de⁽²³⁾:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”)
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

2.2.7 CAUSAS DE FIDELIDAD

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran⁽²⁴⁾:

El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio.

La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

No hay alternativas. La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas.

Costes Monetarios del cambio. Cambiar de proveedor puede tener un coste directo.

Costes no monetarios. En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.2.8 Satisfacción del cliente.-

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente:

1. La satisfacción del cliente. Es la satisfacción del cliente con el servicio que lo mantendrá como cliente durante años.
2. Las barreras de salida. Los costes de cambiar pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearían cambiar.
3. El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores.

2.2.9 VENTAJAS DE LA FIDELIDAD

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Por ejemplo una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

Qué implicaciones tiene la fidelidad en los beneficios de la empresa.

Los beneficios que le supone a la empresa disponer de una base de clientes fieles han sido ampliamente documentados en la literatura. Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa; siendo más probable que los clientes fieles compren productos y servicios

adicionales, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído. Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes ya que este tipo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento de la relación pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.

De modo que conseguir la fidelidad del cliente, resulta beneficioso para la empresa no solo porque puede generar un incremento de los ingresos sino también por la reducción de costes que ello puede suponer⁽⁷⁾.

2.2.10 ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros ⁽²⁵⁾.

Debido a lo anterior la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además de acuerdo con Apaolaza et al. (2002), en el diseño de la estratégica existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es

necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.

c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, estos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes (Apaolaza et al., 2002).

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

- Algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes ⁽²⁵⁾:
- Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que estas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
- Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.
- Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.

- Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.
- Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración: Manera de integrar las organizaciones o partes de ella. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz⁽²⁶⁾.

Atención al cliente: Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. Es importante una evaluación continua de este servicio a través de la satisfacción que muestren los clientes⁽²⁷⁾.

Calidad: Es la atención a las exigencias del cliente; o la adecuación a la finalidad o uso; o la conformidad con las exigencias. El concepto de calidad se encuentra íntimamente conectado al cliente, sea el interno o externo⁽²⁶⁾.

Cliente: Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades⁽²⁸⁾.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto⁽²⁸⁾.

Comunicación: Es el fenómeno por el cual un emisor envía un mensaje a un destinatario y viceversa por medio de un proceso de transmisión y recepción a través de un canal que los separa físicamente⁽²⁶⁾.

Competencia: Es una forma de rivalidad entre dos o más organizaciones, mediadas por un tercer grupo. La competencia no siempre involucra una interacción directa entre las partes rivales⁽²⁶⁾.

Crecimiento: Se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables. Este concepto enlaza indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural⁽²⁹⁾.

Diferenciación: Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio⁽²⁸⁾.

Empresa: La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman⁽³⁰⁾.

Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra⁽⁷⁾.

Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia⁽³¹⁾.

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos⁽²⁶⁾.

Especificación: Determinación de los datos o detalles necesarios sobre una persona o una cosa para diferenciarlas con claridad de otra⁽³²⁾.

Expectativa: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo⁽²⁶⁾.

Fiabilidad: Se define como la probabilidad de que un bien funcione adecuadamente durante un período determinado bajo condiciones operativas específicas⁽⁷⁾.

Fidelización: Es el fenómeno mediante el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, en forma continua o periódica⁽³³⁾.

Intangible: Que no debe o no puede tocarse⁽⁸⁾.

Input: Elemento que participa en un determinado proceso productivo⁽⁸⁾.

Output: Producto resultante de un proceso de producción⁽⁸⁾.

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos⁽⁸⁾.

Políticas: Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado⁽⁸⁾.

Retail: El detal o venta al detalle (en inglés retail) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva

de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final⁽³⁴⁾.

Satisfacción del cliente: Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera⁽²⁸⁾.

Servicio: Al igual que un producto es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno ⁽²⁸⁾.

Supermercado: Un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen con un alto volumen de ventas⁽³⁵⁾.

Tangible: Que se puede percibir de manera clara y precisa. Que se puede tocar⁽⁸⁾.

Venta: Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado ⁽⁸⁾.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

3.1 ANÁLISIS DEL MODELO

Plaza Vea es un cadena de supermercados que forma parte de la industria del retail cuenta con diversas tiendas, una de ellas ubicada en el distrito de Villa el Salvador la cual opera hace 3 años, y está ubicada dentro de un área de 9 mil m².

Misión

Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.

Visión

Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de compra para las empresas.

Pilares culturales

- **La mejor Variedad:** Contamos con un amplio **surtido de FOOD** (abarrotes, cuidado personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada) y **NON FOOD**(electrodomésticos, bazar, mundo bebe, mascotas, textil).
- **La máxima Calidad:** El cuidado exhaustivo de nuestra amplia gama de productos, tanto en perecibles como en abarrotes pasando por textil y electro, es una preocupación constante para con nuestros clientes. Contamos con la **certificación ISO 9001** para los proceso de Control Inventarios, Auditoría de Procesos y Aseguramiento de la Calidad de Perecibles. Además de la obtención de la certificación HACCP en todos nuestros procesos de producción de alimentos.
- En Plaza Vea la calidad cuesta menos. Aprovecha la mejor y más amplia variedad de productos, las carnes y pollo más frescas, las frutas y verduras directamente de la chacra todo a los precios más bajos.
- **Precios más Bajos:** Estamos decididos a generar ahorro a nuestros clientes a través de una **política de precios bajos**, transfiriendo al consumidor todas las eficiencias logradas en nuestros procesos con el objetivo de seguir contribuyendo a mejorar la calidad de vida de todos los peruanos.
- Las mejores ofertas todos los días y también en fechas de pago: quincena y fin de mes.
- **Promociones:** Contamos con un abanico de promociones ya conocidas por nuestros clientes como Quinceahorro, Compra Gigante, Sale Fresquito, el 2do con 70%, Fin de Semana de Ahorro, Especiales de Ofertas, Días Rojos; y otras promociones lúdicas como sorteos y premios instantáneos.
- **Todo en un solo lugar:** Variedad de locatarios y servicios para que nuestros clientes encuentren todo lo que necesitan como Banco Interbank con horario extendido, Lavandería, Óptica, Revelado de Fotos, Restaurante, Farmacias, entre otros.

Marcas propias

BELL´S es la marca emblemática de Supermercados Peruanos, se distingue por ofrecer productos de calidad a un menor precio.

BELL´S se especializa principalmente en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial.

LA FLORENCIA es una línea especializada en productos frescos especialmente en Quesos & Fiambres, Frutas & Verduras. Ofrece al cliente variedad y calidad en todos sus productos.

BOREAL se especializa en ofrecer productos en las categorías de limpieza y cuidado personal enfocándose en papelería (papel higiénico, papel toalla, entre otros), cuidado personal (shampoo, jabón, algodones) y en cuidado del bebe. Esta marca no sólo brinda variedad, sino también calidad y cubre todos los segmentos y necesidades del consumidor.

BALANZÉ es una nueva propuesta de vivir bien: cuida mejor de tu vida, tu cuerpo, tu mente, tu alma y tu hogar.

Balanzé ayuda a transformar hábitos de rutina en pequeños rituales.

Disfruta de una vida en equilibrio cada día con esta línea de productos saludables⁽³⁶⁾.

Luego de haber realizado una breve descripción del supermercado, y sobre la base de los modelos presentados anteriormente, se planteó que el modelo más adecuado a utilizar para el análisis respectivo es el modelo CALSUPER. El modelo CALSUPER propuesto por Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), tiene sus orígenes en el modelo SERVQUAL propuesta por Parasuraman (1985) el cual se basa en las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor para, medir la calidad de servicio. Dicho modelo fue criticado ya que el uso de las expectativas para medir la calidad de servicio no aportan informan adicional y por tanto considerarlas no resulta de gran utilidad.

Es por ello que en la presente investigación para medir la calidad de servicio se optó por utilizar el modelo CALSUPER el cual se basa únicamente en la percepción del cliente, partiendo de los criterios del modelo SERVQUAL adaptándola a la estructura del sector. Dicho modelo consta de 18 atributos que son de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicho modelo son las siguientes⁽³⁷⁾:

DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS

- Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos
- La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan
- El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta
- Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
- Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones
- Se entregan tiques claros y bien especificados.
- El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.
- Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)

DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL

- El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
- Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.

DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS

- El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.
- Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.
- Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
- La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.
- La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad.
- Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad.

3.2 CONSTRUCCIÓN DISEÑO O SIMULACIÓN DE LA HERRAMIENTA

La metodología de investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 112 clientes.

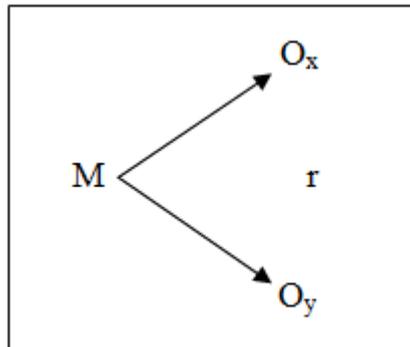
El cuestionario aplicado está compuesta por 23 preguntas, de las cuales las primeras 18 preguntas están relacionadas a la calidad de servicio percibida y están agrupadas en 4 dimensiones según el modelo CALSUPER: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Cada uno de los ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores que se encuentran entre uno y cinco: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Las cinco preguntas restantes se encuentran relacionadas a la fidelización del cliente, en donde para cada ítem propuesto se empleó la escala de Likert con valores que se encuentran entre uno y cinco: definitivamente no (1), probablemente no (2), indeciso (3), probablemente si (4) y definitivamente si (5).

Diseño.

El diseño de la investigación está dado por el modelo Correlacional que a continuación se presenta:

Figura N° 2



Donde:

M = Muestra de clientes del supermercado Plaza Veá

Ox = Observaciones de calidad de atención.

Oy = Observaciones de fidelización de los clientes.

r = Relación entre variables

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población en la presente investigación se obtuvo mediante un sondeo realizado de la cantidad de clientes que ingresaban en un día muy concurrido del cual se obtuvo como dato que ingresaban entre 1500 a 2000 personas. Se tomó como base la cantidad de 2000 personas para obtener una muestra más confiable.

Muestra:

Fue una población muestral de 2000 personas. El tamaño de la muestra se calculó usando la fórmula de Muestreo probabilístico – Muestreo Aleatorio Simple, el cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N= 2000

Z= 1.96

P=0.5

Q=0.5

El tamaño de muestra final fue de 112.

3.3 REVISIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.3.1. REVISIÓN DE RESULTADOS

Método de análisis cuantitativo:

Distribución de frecuencias: se muestra la información de forma tabulada detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.

A partir de la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes del supermercado plaza vea, seleccionados mediante un muestreo probabilístico se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla N° 1 Dimensión – Evidencias físicas

Evidencias físicas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos de productos y precios visualmente atractivos	9	8%	9	8%	20	18%	54	48%	20	18%
distribución adecuada	2	2%	12	11%	28	25%	46	41%	24	21%
diseño del establecimiento	9	8%	18	16%	21	19%	45	40%	19	17%
productos expuestos adecuadamente	4	4%	6	5%	23	21%	60	54%	19	17%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Plaza Vea – distrito Villa el Salvador

Gráfico 1



Fuente: Tabla N° 1

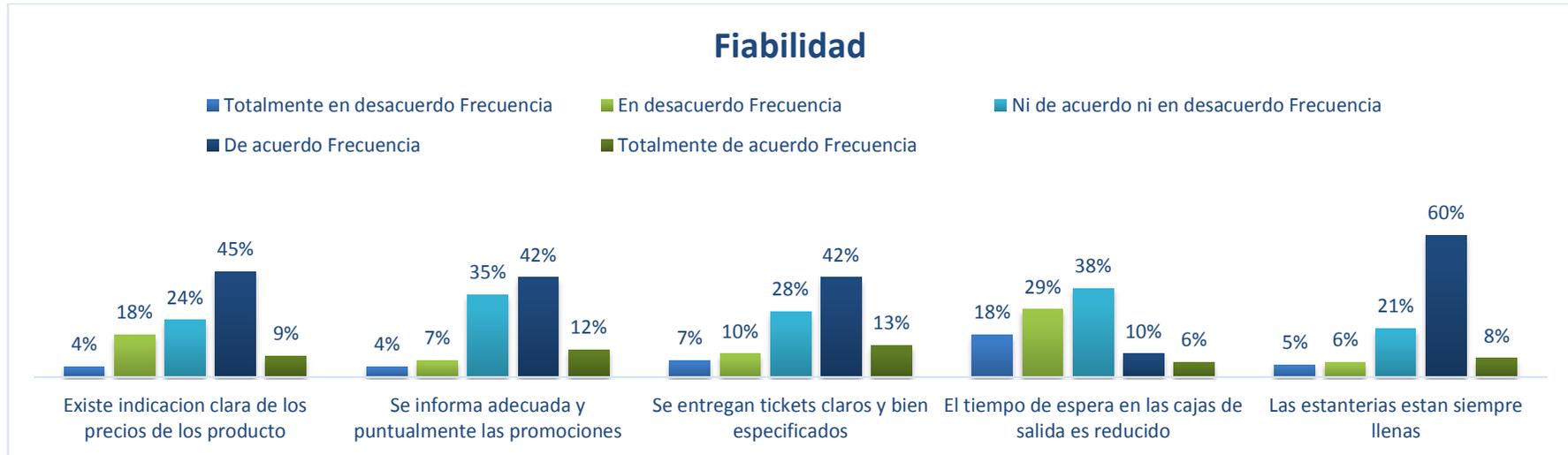
En la tabla anterior se observa los resultados de la dimensión evidencias físicas compuestas por cuatro ítems. El 48% de los encuestados están de acuerdo con que los catálogos de productos y precios del supermercado son visualmente atractivos. El 41% respondieron que están de acuerdo con que la distribución del establecimiento es adecuada. Un 40% estar de acuerdo con el diseño del establecimiento y por ultimo un 54% respondieron que están de acuerdo con que los producto son expuestos adecuadamente.

Tabla N° 2 Dimensión – Fiabilidad

Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Existe indicación clara de los precios de los productos	5	4%	20	18%	27	24%	50	45%	10	9%
Se informa adecuada y puntualmente las promociones	5	4%	8	7%	39	35%	47	42%	13	12%
Se entregan tickets claros y bien especificados	8	7%	11	10%	31	28%	47	42%	15	13%
El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido	20	18%	32	29%	42	38%	11	10%	7	6%
Las estanterías están siempre llenas	6	5%	7	6%	23	21%	67	60%	9	8%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Plaza Vea – distrito Villa el Salvador

Gráfico 2



Fuente: Tabla N° 2

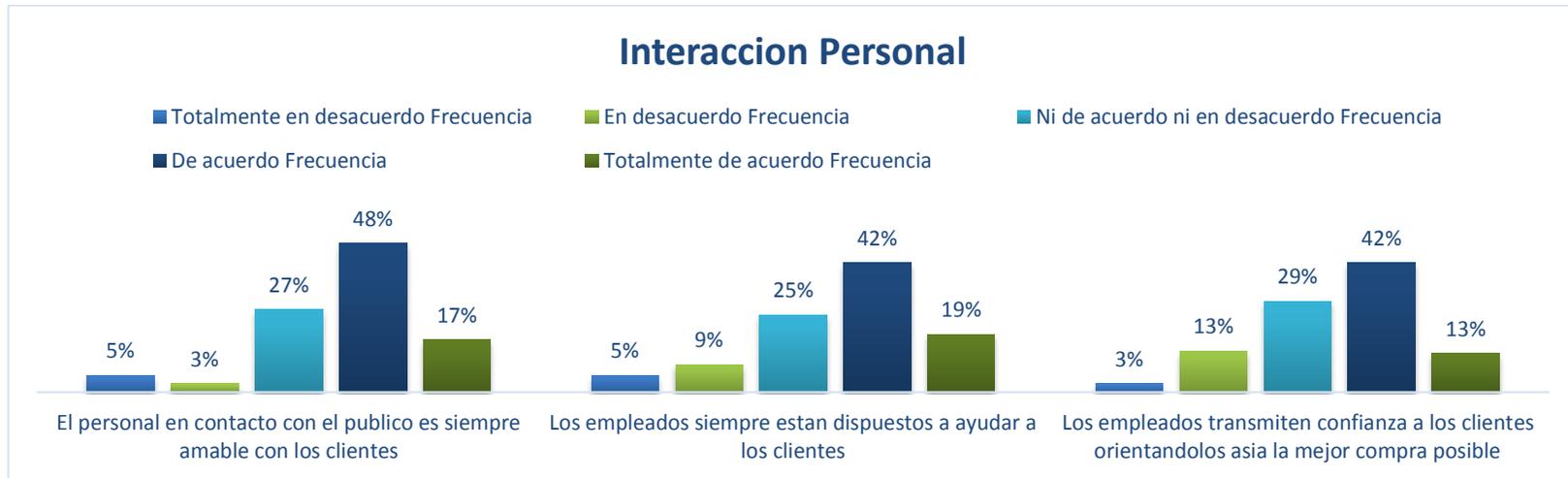
En la tabla anterior se observa los resultados de la dimensión fiabilidad compuesta por cinco ítems. El 45% de los encuestados están de acuerdo con que existe una indicación clara de los precios de los productos. El 42% respondieron que están de acuerdo con que se informa adecuada y puntualmente las promociones. Un 42% manifestó estar de acuerdo con que se entregan tickets claros y bien especificados. El 38% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el tiempo de espera en las cajas de pago sea reducido y por ultimo un 60% respondieron que están de acuerdo con que las estanterías están siempre llenas.

Tabla N° 3 Dimensión – Interacción personal

Interacción personal	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes	6	5%	3	3%	30	27%	54	48%	19	17%
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	6	5%	10	9%	28	25%	47	42%	21	19%
Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos hacia la mejor compra posible	3	3%	15	13%	33	29%	47	42%	14	13%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Plaza Vea – distrito Villa el Salvador

Gráfico 3



Fuente: Tabla N° 3

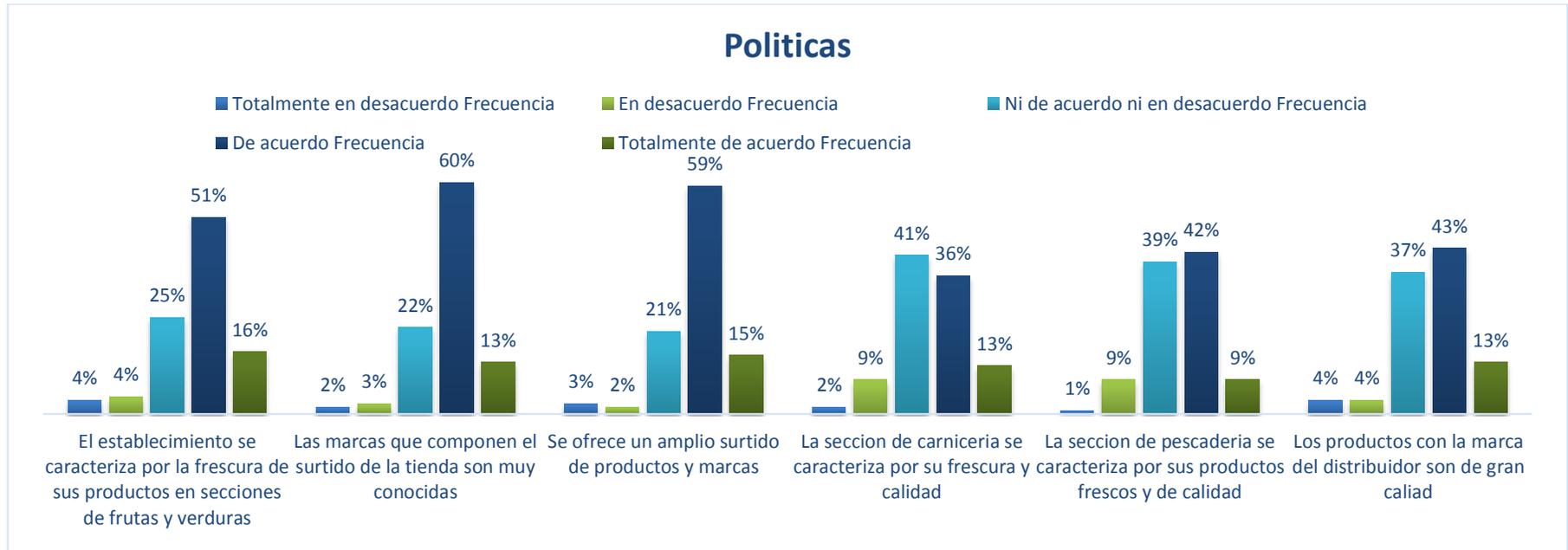
En la tabla anterior se observa los resultados de la dimensión interacción personal compuesta por tres ítems. El 48% de los encuestados están de acuerdo con que el personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes. El 42% respondieron que están de acuerdo con que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes y por último un 42% considera estar de acuerdo con que los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos hacia la mejor compra posible.

Tabla N° 4 Dimensión – políticas

Políticas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras	4	4%	5	4%	28	25%	57	51%	18	16%
Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas	2	2%	3	3%	25	22%	67	60%	15	13%
Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas	3	3%	2	2%	24	21%	66	59%	17	15%
La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad	2	2%	10	9%	46	41%	40	36%	14	13%
La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad	1	1%	10	9%	44	39%	47	42%	10	9%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Plaza Vea – distrito Villa el Salvador

Gráfico 4



Fuente: Tabla N° 4

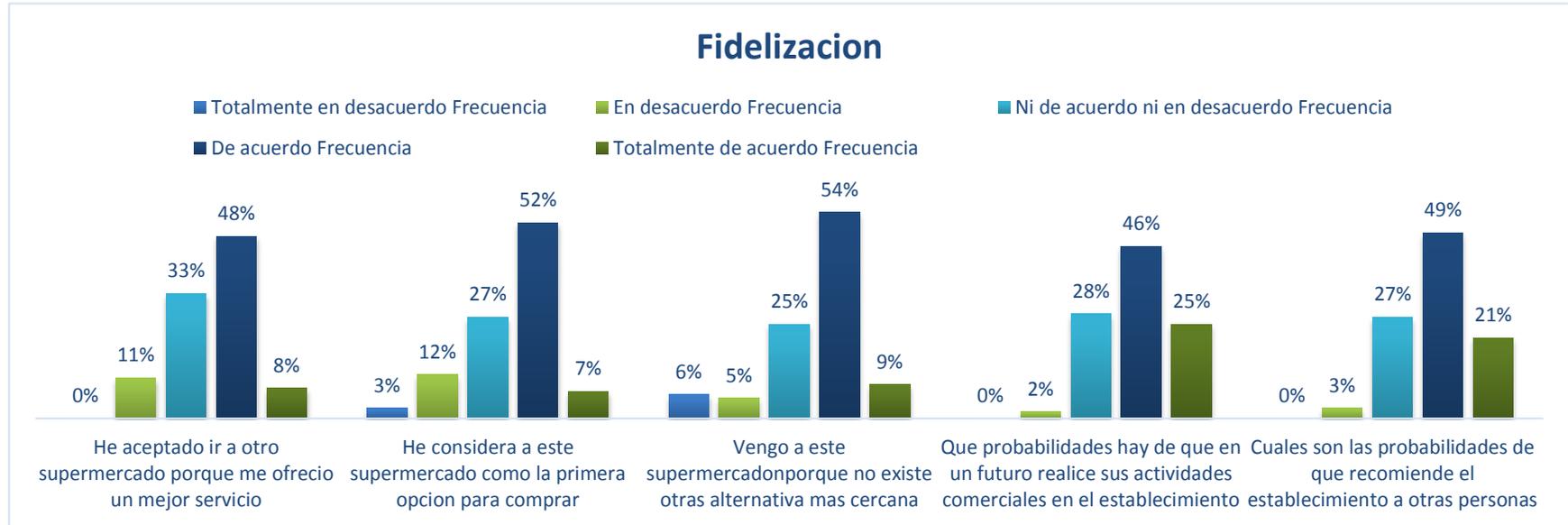
En la tabla anterior se observa los resultados de la dimensión políticas compuestas por cinco ítems. El 51% de los encuestados están de acuerdo con que el establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras. El 60% respondieron que están de acuerdo con que las marcas que componen el surtido del supermercado son muy conocidas. Un 59% manifestó estar de acuerdo con que se ofrece un amplio surtido de productos y marcas. El 41% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que la sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad y por ultimo un 42% respondieron que están de acuerdo con que la sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.

Tabla N° 5 Fidelización

Fidelización	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
He aceptado ir a otro supermercado porque me ofreció un mejor servicio	0	0%	12	11%	37	33%	54	48%	9	8%
He considera a este supermercado como la primera opción para comprar	3	3%	13	12%	30	27%	58	52%	8	7%
Vengo a este supermercado porque no existe otras alternativa más cercana	7	6%	6	5%	28	25%	61	54%	10	9%
Que probabilidades hay de que en un futuro realice sus actividades comerciales en el establecimiento	0	0%	2	2%	31	28%	51	46%	28	25%
Cuáles son las probabilidades de que recomiende el establecimiento a otras personas	0	0%	3	3%	30	27%	55	49%	24	21%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Plaza Vea – distrito Villa el Salvador

Gráfico 5



Fuente: Tabla N° 5

En la tabla anterior se observa los resultados de la variable fidelización compuesta por cinco ítems. El 48% de los encuestados están de acuerdo con que han aceptado ir a otro supermercado porque se le ofreció un mejor servicio. El 52% respondieron que están de acuerdo con que han considerado al supermercado como su primera opción para comprar. Un 54% manifestó estar de acuerdo con que asiste a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana. El 46% de los encuestados respondieron estar de acuerdo sobre las probabilidades que hay de que en un futuro realice sus actividades comerciales en el establecimiento y por ultimo un 49% respondieron que están de acuerdo con las probabilidades de recomendar el establecimiento a otras personas.

TABLA Nº 6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticos

		Calidad deservicio	Evidencias físicas	Fiabilidad	Interacción personal	Políticas
N	Válidos	112	112	112	112	112
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		63.5982	14.4643	16.4643	10.7679	21.9018
Mediana		64.0000	15.0000	17.0000	11.0000	22.0000
Moda		58.00(a)	16.00	17.00	12.00	24.00
Mínimo		24.00	4.00	5.00	3.00	10.00
Máximo		86.00	20.00	23.00	15.00	29.00
Suma		7123.00	1620.00	1844.00	1206.00	2453.00

TABLA Nº 7 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE FIDELIZACIÓN

Estadísticos

Fidelización

N	Válidos	112
	Perdidos	0
Media		18.4018
Mediana		18.5000
Moda		18.00(a)
Mínimo		14.00
Máximo		22.00
Suma		2061.00

PRUEBAS CHI - CUADRADO

TABLA Nº 8 Pruebas de chi-cuadrado (Calidad de servicio-fidelización)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	356.458(a)	312	.042
Razón de verosimilitudes	240.957	312	.999
Asociación lineal por lineal	14.792	1	.000
N de casos válidos	112		

a.- 360 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

El valor $X^2 = 356.458$. Grado de libertad = 312. Valor de $p = 0.042$. El valor p es menor que alfa (0.05). X^2 es estadísticamente significativa. Por tanto, existe relación entre calidad de servicio y fidelización.

TABLA Nº 9 Pruebas de chi-cuadrado (Evidencias físicas-Fidelización)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159.376(a)	112	.002
Razón de verosimilitudes	112.800	112	.461
Asociación lineal por lineal	7.838	1	.005
N de casos válidos	112		

a.- 135 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

El valor $X^2 = 159.376$. Grado de libertad = 112. Valor de $p = 0.002$. El valor p es menor que alfa (0.05). X^2 es estadísticamente significativa. Por tanto, existe relación entre evidencias físicas y fidelización.

TABLA Nº 10 Pruebas de chi-cuadrado (Fiabilidad – fidelización)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133.939(a)	120	.181
Razón de verosimilitudes	112.536	120	.673
Asociación lineal por lineal	7.152	1	.007
N de casos válidos	112		

a.- 144 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

El valor $X^2 = 133.939$. Grado de libertad = 120. Valor de $p = 0.181$. El valor p es mayor que alfa (0.05). X^2 es estadísticamente no significativa. Por tanto, no existe relación entre fiabilidad y fidelización.

TABLA Nº 11 Pruebas de chi-cuadrado (Interacción personal – fidelización)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94.075(a)	88	.309
Razón de verosimilitudes	77.147	88	.789
Asociación lineal por lineal	7.290	1	.007
N de casos válidos	112		

a.- 105 casillas (97.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

El valor $X^2 = 94.075$. Grado de libertad = 88. Valor de $p = 0.309$. El valor p es mayor que alfa (0.05). X^2 es estadísticamente no significativa. Por tanto, no existe relación entre interacción personal y fidelización.

TABLA Nº 12 Pruebas de chi-cuadrado (Políticas – fidelización)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218.578(a)	144	.000
Razón de verosimilitudes	152.828	144	.291
Asociación lineal por lineal	15.796	1	.000
N de casos válidos	112		

a.- 171 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

El valor $X^2 = 218.578$. Grado de libertad = 144. Valor de $p = 0.000$. El valor p es menor que alfa (0.05). X^2 es estadísticamente significativa. Por tanto, existe relación entre políticas y fidelización.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se observa que la calidad de servicio percibida es un factor de gran impacto en la fidelización de los clientes, por lo tanto, debe ser merecedor de una atención especial. Por ello se considera que es de vital importancia que se conozcan cuáles son los principales atributos que el cliente tiene en cuenta al momento de decidir a qué establecimiento acudir.
2. La investigación demostró que para el supermercado Plaza Vea la dimensión de evidencias físicas se encuentra relacionada y tiene un gran impacto en la fidelización de los clientes; es decir los consumidores perciben mayor calidad en supermercados con facilidad para moverse en el interior y encontrar lo que se desea, además consideran importante que los productos se expongan adecuadamente en las estanterías.
3. Según los resultados obtenidos se puede decir que lo clientes del supermercado plaza vea perciben que la dimensión de fiabilidad no influye significativamente en su fidelización; es decir no consideran de vital importancia que exista una indicación clara de los precios de los productos.
4. Del análisis se puede concluir que la interacción personal no es factor determinante al momento que el cliente decide a que supermercado acudir, ya que hoy en día el cliente percibe calidad en el servicio si el establecimiento es conveniente en su ubicación eso debido al poco tiempo disponible.
5. De acuerdo a los resultados se obtuvo que una de las dimensiones más importantes, consideradas como la mejor valorada fue la “políticas”, lo cual evidencia que es un factor importante para los clientes al momento de decidir acudir a un establecimiento comercial, es decir se puede concluir que una experiencia de compra hoy en día tiene calidad cuando proporciona al cliente amplia gama de productos, de esta manera se busca que el cliente haga toda la compra en un solo lugar, también que se encuentre variedad de marcas y productos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el supermercado realice periódicamente mediciones de las percepciones de sus clientes sobre la calidad de servicio ofrecido, ya que ello les permitirá conocer su nivel de fidelización lo cual les permitirá realizar las actividades necesarias para mantener a los clientes fidelizados.
2. Dado que las dimensión de evidencias físicas es un factor determinante a la hora de determinar la calidad de servicio que brinda el supermercado, se recomienda que los directivos enfoquen sus esfuerzos en este atributo para mejorar la calidad percibida, y en consecuencia, la satisfacción del cliente; esto mediante.
3. Si bien, los resultados muestran que la fiabilidad no es un factor que influye de manera significativa en la fidelización de los clientes; se considera necesario aumentar el número de cajas de acuerdo a la demanda para de esa manera agilizar el pago y disminuir el descontento de los clientes.
4. Se recomienda al gerente realizar capacitaciones en los puestos de trabajo que están en contacto directo con el cliente para aumentar el desempeño laboral o la actitud de los trabajadores de la empresa y así disminuir los errores o inconvenientes con los clientes, que se pueden originar por falta de un buen servicio.
5. También se considera de vital importancia que el supermercado mantenga y mejore las políticas del supermercado en cuanto a variedad de marcas y precios atractivos, dada la alta competencia existente en el mercado; así mismo se recomienda incrementar estrategias de promociones o sorteos para que los clientes se identifiquen con el supermercado, con la finalidad de atraer clientes y fidelizarlos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Williamson CL. Construcción de una medición de calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile. [Online].; 2009 [cited 2014 Noviembre 20. Available from: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-lobos_w/pdfAmont/ec-lobos_w.pdf.
2. Peris SM. 2008. [Online].; Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido [cited 2014 Noviembre 20. Available from: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=ACDDC5888E0393597FC0907A69D5C886.tdx1?sequence=1>.
3. FLORES PS. LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS. [Online].; 2002 [cited 2014 NOVIEMBRE 15. Available from: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf.
4. GARCIA AC. LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE TERRAZA 282, UBICADO EN LA DELEGACION CUAUTEMOC, D.F. [Online].; 2012 [cited 2014 NOVIEMBRE 20. Available from: <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/17580/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf?sequence=1>.
5. ARBIETO LHR. CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS. [Online].; 2013 [cited 2014 DICIEMBRE 20. Available from: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>.
6. SAGAL PM. MEDICION Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO. [Online].; 2010 [cited 2014 DICIEMBRE 24. Available from: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1.
7. Pamies DS. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Primera ed. Dominguez G, editor. Madrid: Esic editorial; 2004.
8. ESPAÑOLA RADLL. DEFINICION DE CALIDAD SEGUN LA RAE. [Online].; 2014 [cited 2014 DICIEMBRE 20. Available from: http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=calidad&val_aux=&origen=REDRAE.
9. ESPAÑOLA RADLL. DEFINICION DE SERVICIO SEGUN LA RAE. [Online].; 2014 [cited 2014 NOVIEMBRE 20. Available from: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=hAmfGypTrDXX2VKKD0KQ>.
10. KOTLER P. DIRECCION DE MARKETING. DECIMO SEGUNDA ed. ANTA MD, editor. MEXICO: PEARSON EDUCACION; 2006.

11. Parasuraman A. Marketing en las empresas de servicios. Primera ed.: Norma; 1993.
12. Herrera TJF. La gestion de la calidad en los servicios. Primera ed.; 2010.
13. García MPd. La clave para el exito empresarial. Vision Gerencial. 2004 Enero; 3(1).
14. Gonzales CEC. La atencion al cliente como política en la gestión de a calidad en los servicios de restauración. [Online].; 2012 [cited 2014 Diciembre 29. Available from: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=899.
15. GRONROOS C. MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS. PRIMERA EDICION ed. BRAVO J, editor. MADRID: EDICIONES DIAZ DE SANTOS, S.A.; 1994.
16. Arbieto LHR. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. [Online].; 2010 [cited 2015 Enero 5. Available from: file:///C:/Users/UsrApoyoCG8/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf.
17. CEREZO PL. LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATEGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE. [Online].; 1996 [cited 2014 DICIEMBRE 29. Available from: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>.
18. CEREZO PL. LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO ESTRATEGICO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE. [Online].; 1996 [cited 2014 DICIEMBRE 29. Available from: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>.
19. CASTILLO JLD. CALIDAD DE SERVICIO. [Online]. [cited 2014 DICIEMBRE 30. Available from: <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>.
20. ESPAÑOLA RADLL. DEFINICION DE FIDELIZAR SEGUN LA RAE. [Online].; 2014 [cited 2014 DICIEMBRE 29. Available from: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=fidelizar>.
21. wikipedia. Wikipedia. [Online].; 2015 [cited 2015 Enero 15. Available from: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>.
22. K. A. LA FIDELIZACION DE CLIENTES. [Online].; 2011 [cited 2014 DICIEMBRE 29. Available from: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.
23. Figueroa VM. Fidelización de clientes. Tec empresarial. 2011 Noviembre; 5(3).
24. fácil A. La explicación de la fidelidad. [Online].; 2000 [cited 2015 Febrero 15. Available from: <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-5.htm>.
25. FIGUEROA VM. FIDELIZACION DE CLIENTES: CONCEPTO Y PERSPECTIVA CONTABLE. [Online].; 2011 [cited 2015 FEBRERO 12. Available from: <file:///C:/Users/ADVANCE/Downloads/Dialnet->

[FidelizacionDeClientesConceptoYPerspectivaContable-3782851%20\(1\).pdf.](#)

26. Chiavenato I. Introducción a a teoría genera de la administración. Séptima ed. López NI, editor. México: McGraw-Hill; 2004.
27. interactivo DLdmd. Atención al cliente. [Online].; 2014 [cited 2015 Enero 13. Available from: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atencion-al-cliente/>.
28. Glosario de marketing. [Online]. [cited 2015 Febrero 18. Available from: <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>.
29. Lurrita IE. Crecimiento y competitividad. [Online].; 2011 [cited 2015 Febrero 18. Available from: <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>.
30. Thompon I. Promonegocios. [Online].; 2012 [cited 2015 Enero 20. Available from: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>.
31. española RadII. Real academia de la lengua española. [Online].; 20144 [cited 2015 Enero 20. Available from: <http://lema.rae.es/drae/?val=estandar>.
32. española DmdII. Diccionario manual de la lengua española. [Online].; 2007 [cited 2015 Febrero 13. Available from: <http://es.thefreedictionary.com/especificaci%C3%B3n>.
33. wikipedia. wikipedia. [Online].; 2015 [cited 2015 Febrero 13. Available from: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>.
34. Wikipedia. Wikipedia. [Online].; 2015 [cited 2015 Febrero 17. Available from: <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>.
35. wikipedia. Wikipedia. [Online].; 2015 [cited 2015 Ferero 17. Available from: <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>.
36. Veá P. Plaza Veá. [Online].; 2014 [cited 2015 Febrero 22. Available from: <http://www.plazavea.com.pe/principal>.
37. Aquino JAM. Medición de la calidad del servicio. [Online]. [cited 2015 Febrero 15. Available from: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>.
38. española DdlradII. Diccionario de la real academia de la lengua española. [Online].

ANEXOS

ENCUESTA

ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. Los catálogos de productos y precios del establecimiento son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
2. La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.	1	2	3	4	5
3. El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta	1	2	3	4	5
4. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	1	2	3	4	5
5. En el establecimiento existe una información clara de los precios de los productos.	1	2	3	4	5
6. El establecimiento informa adecuada y puntualmente sus promociones.	1	2	3	4	5
7. Se entregan tickets claros y bien especificados.	1	2	3	4	5
8. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	1	2	3	4	5
9. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).	1	2	3	4	5
10. El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.	1	2	3	4	5
11. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
12. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.	1	2	3	4	5

13. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.	1	2	3	4	5
14. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	1	2	3	4	5
15. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	1	2	3	4	5
16. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	1	2	3	4	5
17. La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.	1	2	3	4	5
18. Los productos con la marca del distribuidor son de gran calidad.	1	2	3	4	5

ITEMS	DEFINITIVA MENTE NO	PROBABLE MENTE NO	INDE CISO	PROBABLE MENTE SI	DEFINITIVA MENTE SI
19. He aceptado ir a otro supermercado porque me ofreció un mejor servicio.	1	2	3	4	5
20. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar.	1	2	3	4	5
21. vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana.	1	2	3	4	5
22. Cuáles son las probabilidades de que en un futuro realice sus actividades comerciales en el establecimiento	1	2	3	4	5
23. Cuáles son las probabilidades de que recomiende el establecimiento a otras personas	1	2	3	4	5