



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUDY DANY CONDORI FLORES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUDY DANY CONDORI FLORES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

PRIMER MIEMBRO

:

M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:



M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:



Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



RESOLUCIÓN N° 034-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de julio de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8401 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 08 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8400 (título) de fecha 08 de julio de 2024, del (la) bachiller **RUDY DANY CONDORI FLORES** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 116-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 102-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024**, del bachiller **RUDY DANY CONDORI FLORES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

- Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
- Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).
- Fecha, Hora : 11 de julio de 2024, 17:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c.
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 102-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 13 de Junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7267 de fecha 13 de Junio de 2024, del Bach. **RUDY DANY CONDORI FLORES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. RUDY DANY CONDORI FLORES, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024**, presentado por el (la) Bach. **RUDY DANY CONDORI FLORES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 116-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-5133 de fecha 07 de mayo de 2024, del (la) Bach. **RUDY DANY CONDORI FLORES**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. RUDY DANY CONDORI FLORES, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024**, presentado por el (la) Bach. **RUDY DANY CONDORI FLORES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	biblioteca.uprc.upr.edu Fuente de Internet	1%
4	lume.ufrgs.br Fuente de Internet	1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RUDY DANY CONDORI FLORES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74298603
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-5946-3902
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Empresa Máximo de Puno Jr. Los Incas 242 Coordenadas: Latitud: 15°83'693"S Longitud: 70°02'531"O</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/xxLuW8W1zCXmCrpe8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RUDY DANY CONDORI FLORES, identificado con DNI Nro. 74298603, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MÁXIMO DE PUNO 2024

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 19 de SETIEMBRE del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres.



AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE iii

ÍNDICE DE TABLAS vi

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN xii

SUMMARY xiii

INTRODUCCIÓN xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Análisis de la situación problemática1

1.2. Formulación del planteamiento del problema2

 1.2.1. Problema general2

 1.2.2. Problemas específicos2

1.3. Justificación de la investigación científica3

 1.3.1. Justificación teórica3

 1.3.2. Justificación Practico3

 1.3.3. Justificación Metodológica.....4

1.4. Objetivo.....4

 1.4.1. Objetivo general4

 1.4.2. Objetivos específicos5



1.5. Hipótesis5

 1.5.1. Hipótesis general.....5

 1.5.2. Hipótesis específicas5

1.6. Las variables y los Indicadores5

CAPÍTULO II

EI MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio7

 2.1.1. A nivel internacional.7

 2.1.2. A nivel nacional8

2.2. Bases teóricas9

 2.2.1. El cliente.....9

2.3. Expectativas y conveniencia del cliente10

2.4. Fidelización del cliente11

2.5. Marketing de relación.....13

2.6. El precio como factor de fidelización.....17

2.7. El sector de los supermercados.....20

2.8. Supermercados evolución y características.....21

 2.8.1. Descripción general e historia del sector de los supermercados.....23

2.9. Teoría de la satisfacción del cliente25

 2.9.1. Tipos de tiendas27

 2.9.2. Perspectivas del sector de supermercados.....28

2.10. Marco conceptual.....33



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación36

3.2. El tipo de investigación36

3.3. El nivel36

3.4. El diseño37

3.5. Población y muestra37

 3.5.1. Población.....37

 3.5.2. Muestra37

3.6. Instrumentos en la recopilación de datos.....38

 3.6.1. Técnicas38

 3.6.2. Instrumentos.....38

3.7. Criterios de inclusión y exclusión38

 3.7.1. Criterios de Inclusión.....38

 3.7.2. Criterios de Exclusión.....38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos39

4.2. Discusión de resultados70

CONCLUSIONES.....76

RECOMENDACIONES78

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS79

APENDICES.....84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Con qué frecuencia visita el supermercado Máximo de Puno?	40
Tabla 2 ¿Cómo calificaría la calidad general de los productos ofrecidos en el supermercado?	41
Tabla 3 ¿Qué tan satisfecho está con la frescura de los productos perecederos (frutas, verduras, carnes)?	42
Tabla 4 ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en el supermercado?	43
Tabla 5 ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos en el supermercado?	44
Tabla 6 ¿Qué tan satisfecho está con las ofertas y promociones disponibles en el supermercado?	45
Tabla 7 ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y la higiene del supermercado?	46
Tabla 8 ¿Qué tan satisfecho está con la disposición y la organización de los productos en los estantes?.....	47
Tabla 9 ¿Cómo calificaría la amabilidad y la profesionalidad del personal del supermercado?	48
Tabla 10 ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera en las filas para pagar?.....	49
Tabla 11 ¿Ha tenido alguna vez problemas con productos defectuosos o caducados en este supermercado?	50
Tabla 12 Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la resolución del problema por parte del personal?.....	51
Tabla 13 ¿Qué tan fácil es encontrar los productos que busca en el supermercado?	52
Tabla 14 ¿Qué tan satisfecho está con la señalización y la información disponible en el supermercado?.....	53



Tabla 15 ¿Cómo calificaría la seguridad dentro del supermercado?	54
Tabla 16 ¿Qué tan satisfecho está con los servicios adicionales ofrecidos (como estacionamiento, entrega a domicilio, etc.)?	55
Tabla 17 ¿Cuán probable es que recomiende el supermercado Máximo a amigos o familiares?	56
Tabla 18 ¿Qué tan satisfecho está con la política de devoluciones del supermercado?	57
Tabla 19 ¿Cómo calificaría la experiencia general de compra en el supermercado?	58
Tabla 20 ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos locales en el supermercado?	59
Tabla 21 ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos orgánicos en el supermercado?	60
Tabla 22 ¿Ha utilizado alguna vez los servicios en línea del supermercado (por ejemplo, compra en línea, aplicaciones móviles)?	61
Tabla 23 Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho está con esos servicios en línea?	62
Tabla 24 ¿Cómo calificaría la accesibilidad del supermercado para personas con discapacidad?	63
Tabla 25 ¿Qué tan satisfecho está con la política de precios en comparación con otros supermercados?	64
Tabla 26 ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos importados en el supermercado?	65
Tabla 27 ¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio en las áreas de atención al cliente?	66



Tabla 28 ¿Qué tan satisfecho está con la transparencia en los precios y promociones anunciados?.....	67
Tabla 29 ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 en el supermercado?.....	68
Tabla 30 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar su experiencia de compra en el supermercado Máximo de Puno?.....	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Con qué frecuencia visita el supermercado Máximo de Puno?.....	40
Figura 2 ¿Cómo calificaría la calidad general de los productos ofrecidos en el supermercado?	41
Figura 3 ¿Qué tan satisfecho está con la frescura de los productos perecederos (frutas, verduras, carnes)?	42
Figura 4 ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en el supermercado?	43
Figura 5 ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos en el supermercado?	44
Figura 6 ¿Qué tan satisfecho está con las ofertas y promociones disponibles en el supermercado?	45
Figura 7 ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y la higiene del supermercado?	46
Figura 8 ¿Qué tan satisfecho está con la disposición y la organización de los productos en los estantes?.....	47
Figura 9 ¿Cómo calificaría la amabilidad y la profesionalidad del personal del supermercado?	48
Figura 10 ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera en las filas para pagar? ...	49
Figura 11 ¿Ha tenido alguna vez problemas con productos defectuosos o caducados en este supermercado?	50
Figura 12 Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la resolución del problema por parte del personal?	51
Figura 13 ¿Qué tan fácil es encontrar los productos que busca en el supermercado?	52



Figura 14 ¿Qué tan satisfecho está con la señalización y la información disponible en el supermercado?.....	53
Figura 15 ¿Cómo calificaría la seguridad dentro del supermercado?	54
Figura 16 ¿Qué tan satisfecho está con los servicios adicionales ofrecidos (como estacionamiento, entrega a domicilio, etc.)?	55
Figura 17 ¿Cuán probable es que recomiende el supermercado Máximo a amigos o familiares?	56
Figura 18 ¿Qué tan satisfecho está con la política de devoluciones del supermercado?	57
Figura 19 ¿Cómo calificaría la experiencia general de compra en el supermercado?....	58
Figura 20 ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos locales en el supermercado?.....	59
Figura 21 ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos orgánicos en el supermercado?	60
Figura 22 ¿Ha utilizado alguna vez los servicios en línea del supermercado (por ejemplo, compra en línea, aplicaciones móviles)?	61
Figura 23 Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho está con esos servicios en línea?	62
Figura 24 ¿Cómo calificaría la accesibilidad del supermercado para personas con discapacidad?	63
Figura 25 ¿Qué tan satisfecho está con la política de precios en comparación con otros supermercados?.....	64
Figura 26 ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos importados en el supermercado?.....	65



Figura 27 ¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio en las áreas de atención al cliente?.....	66
Figura 28 ¿Qué tan satisfecho está con la transparencia en los precios y promociones anunciados?.....	67
Figura 29 ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 en el supermercado?.....	68
Figura 30 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar su experiencia de compra en el supermercado Máximo de Puno?.....	69



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar cómo una propuesta de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024. Para alcanzar este objetivo, se identificaron los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes, se determinó la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, y se evaluó la efectividad de una propuesta de mejora en la calidad de servicio. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlacional, utilizando una población de 230 clientes y una muestra representativa de 145 clientes. Los datos se recolectaron mediante encuestas y fichas de observación, enfocándose en variables como la calidad del servicio (precio, calidad del producto, atención al cliente, higiene y limpieza de la tienda, tiempo de espera y disponibilidad de productos) y la satisfacción del cliente (percepción general de la calidad del servicio, nivel de satisfacción con los precios, satisfacción con la calidad de los productos, experiencia con la atención al cliente y opinión sobre la higiene y limpieza de la tienda). Los resultados obtenidos indicaron que los factores clave de calidad de servicio, especialmente el precio y la calidad del producto, tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Además, se encontró una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. La propuesta de mejora implementada demostró ser efectiva, aumentando significativamente la satisfacción de los clientes. Este estudio confirma la importancia de una gestión adecuada de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la empresa Máximo. Las recomendaciones derivadas de esta investigación proporcionan una guía práctica para implementar mejoras continuas en la calidad del servicio en el sector minorista.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, fidelidad del cliente, precio, calidad del producto, atención al cliente, higiene, Puno.



SUMMARY

The objective of this work is to evaluate how a service quality proposal influences customer satisfaction in the company Máximo de Puno for the year 2024. To achieve this objective, the key service quality factors valued by customers were identified. The relationship between service quality and customer loyalty was determined, and the effectiveness of a proposal to improve service quality was evaluated. The research was developed under a non-experimental design and a correlational descriptive level, using a population of 230 clients and a representative sample of 145 clients. The data was collected through surveys and observation sheets, focusing on variables such as service quality (price, product quality, customer service, store hygiene and cleanliness, waiting time and product availability) and customer satisfaction. (general perception of the quality of the service, level of satisfaction with prices, satisfaction with the quality of the products, experience with customer service and opinion on the hygiene and cleanliness of the store). The results obtained indicated that key service quality factors, especially price and product quality, have a significant influence on customer satisfaction. Furthermore, a positive correlation was found between service quality and customer loyalty. The improvement proposal implemented proved to be effective, significantly increasing customer satisfaction. This study confirms the importance of adequate management of service quality to improve customer satisfaction and loyalty to the Máximo company. The recommendations derived from this research provide practical guidance for implementing continuous improvements in service quality in the retail sector.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, price, product quality, customer service, hygiene, Puno.



INTRODUCCIÓN

El siglo XX fue testigo de vertiginosos avances científicos y tecnológicos en las más diversas áreas del conocimiento humano. Este periodo, marcado por eventos trascendentales como las guerras mundiales, la invención de la bomba atómica, el auge del automóvil, y los logros significativos en derechos para mujeres y minorías, vio el nacimiento de la aviación y los viajes espaciales, la internacionalización de la economía, el comunismo, y el fin de los imperios colonialistas. Además, se destacaron innovaciones en la electrónica, los trasplantes, la industria cultural, la clonación y, por supuesto, la Internet.

La evolución tecnológica en constante crecimiento ha introducido nuevos conceptos, cambiado comportamientos y multiplicados modelos estratégicos. Se ha producido una verdadera revolución en la dinámica empresarial, lo cual ha influido notablemente en el comportamiento del consumidor, afectando sus costumbres, expectativas, deseos, valores y preferencias. Prahalad y Ramaswamy (2020) sostienen que los cambios en la dinámica de los negocios han sido ampliamente debatidos en los últimos años. Profesionales y académicos afirman que las empresas ahora “compiten como una familia”, mencionando alianzas, redes y colaboración. Después del auge de Internet, los consumidores comenzaron a dialogar activamente y de manera explícita con proveedores de bienes y servicios, y es importante destacar que este diálogo ya no está controlado por las grandes empresas. Cualquiera puede buscar información por sí solo sobre diferentes negocios y aprovechar el conocimiento de otros consumidores. En otras palabras, el consumidor ha dejado de ser un público pasivo y ha subido al escenario.



En el sector de los supermercados, estas tendencias también se han hecho notar. Este sector es cada vez más competitivo, lo que exige que los emprendedores estén atentos y en sintonía con las nuevas tendencias, gestionando sus negocios con una visión de futuro, es decir, centrados en las necesidades del cliente. Según la Asociación Peruana de Supermercados (ABRAS) (2020), habrá una revolución aún más profunda en los métodos de gestión, la logística, la publicidad y los recursos humanos. El citado artículo también destaca la tecnología como un facilitador del proceso, pero señala el creciente desafío que representa la competencia.

El consumidor, por su parte, está cada vez más informado, y la estabilización de la moneda peruana le ha permitido comparar precios. Sabe el valor de cada centavo y busca lugares donde se pueda combinar el precio con la calidad. La creciente competencia ejerce presión sobre los márgenes de beneficio, que ya son muy bajos. Con un pequeño porcentaje de rentabilidad, de apenas el 3% antes del Impuesto a la Renta (Rojo, 2022), los supermercados buscan formas creativas e intensas de reducir los precios, lo que implica negociaciones más precisas y alianzas con proveedores, así como métodos de gestión que permitan alcanzar eficiencia y productividad en sus tiendas.

Reichheld y Sasser (2017, apud Rojo, 2022) muestran que las empresas desarrollarían mecanismos para retener a los clientes si consideraran el costo de perderlos. A pesar de los esfuerzos realizados para fidelizar a los clientes, estos siguen siendo tímidos, dado que hay un gran número de consumidores insatisfechos con la calidad, la mezcla y los precios de los productos ofrecidos en los supermercados. Prahalad y Ramaswamy (2020) sostienen que en el pasado los consumidores eran solemnemente ignorados y vistos como compradores pasivos,



con un rol de consumo predeterminado. Hoy en día, en el pensamiento moderno, los consumidores forman parte de la cadena de valor mejorada y ayudan a crear valores y necesidades, siendo reverenciados como reyes.

No obstante, no basta con simplemente ofrecer un servicio y productos de calidad; los clientes también consideran el "costo" de estos. Según Rojo (2022), los consumidores consideran que los precios, ofertas y promociones son los factores más importantes a la hora de elegir un supermercado. Por lo tanto, es crucial comprender los deseos y necesidades de los consumidores, proporcionando productos y servicios de la más alta calidad al precio más bajo posible.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Análisis de la situación problemática

El tema central de esta investigación es evaluar cómo una propuesta de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector de supermercados de tamaño mediano, específicamente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024. En los últimos años, y especialmente tras la relativa estabilidad económica lograda desde la implementación del Plan Real, los consumidores han desarrollado una mayor conciencia sobre el valor de su dinero. Esta estabilidad económica ha permitido a las personas tener una visión más clara de sus finanzas, lo que ha llevado a una mayor valoración de cada centavo gastado.

En este contexto, los clientes no solo buscan productos a precios competitivos, sino que también exigen un mejor servicio. La expectativa del cliente ha evolucionado; ya no se conforman con un servicio aceptable, sino que buscan experiencias que les sorprendan y superen sus expectativas. La prestación de un servicio de alta calidad ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una obligación básica para las empresas que desean mantener y fidelizar a sus clientes.



La cuestión fundamental de esta investigación se centra en identificar los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes, determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, y evaluar la efectividad de una propuesta de mejora en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Es esencial comprender que la satisfacción del cliente no depende únicamente del precio de los productos adquiridos, sino que incluye una amplia gama de factores como la calidad del producto, la atención al cliente, la higiene y limpieza del establecimiento, el tiempo de espera, y la disponibilidad de productos.

En un mercado altamente competitivo, donde los márgenes de beneficio son cada vez más estrechos, entender y mejorar estos factores es crucial para el éxito a largo plazo de los supermercados de tamaño mediano. Los supermercados deben esforzarse por no solo cumplir, sino superar las expectativas de sus clientes para lograr una ventaja competitiva sostenible. Esta investigación pretende proporcionar una visión detallada de las expectativas y niveles de satisfacción de los clientes, lo que permitirá al supermercado implementar estrategias efectivas para mejorar la calidad de su servicio y, en consecuencia, aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

1.2. Formulación del planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye una propuesta de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes de la empresa Máximo?



2. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Máximo?
3. ¿Qué tan efectiva es la propuesta de mejora en la calidad de servicio en la satisfacción del cliente?

1.3. Justificación de la investigación científica

1.3.1. Justificación teórica

La participación del sector de supermercados en la economía peruana es significativa, representando el 6% del PIB peruano y proporcionando miles de puestos de trabajo (ABRAS, 2020). En un entorno económico caracterizado por avances tecnológicos, sociales y económicos vertiginosos, los consumidores han desarrollado una mayor conciencia sobre el valor de su dinero y una expectativa elevada respecto a los servicios que reciben. Estudios previos han demostrado que la calidad del servicio, la fidelización del cliente y la competitividad de precios son factores determinantes en la satisfacción del cliente (Griffin, 2021; Prahalad & Ramaswamy, 2020). Esta tesis se fundamenta en la teoría de que una mejora en la calidad del servicio puede influir significativamente en la satisfacción y fidelidad del cliente, lo que a su vez puede generar ventajas competitivas sostenibles para las empresas del sector.

1.3.2. Justificación Práctico

La investigación tiene como finalidad proporcionar a la empresa Máximo de Puno herramientas prácticas y estrategias efectivas para mejorar la calidad de su servicio. En un sector altamente competitivo, donde los márgenes de beneficio son cada vez más estrechos, es crucial que los supermercados no solo cumplan, sino que superen las expectativas de sus clientes para asegurar su lealtad y repetición



de compra. Esta investigación permitirá identificar los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes, comprender la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, y evaluar la efectividad de las propuestas de mejora implementadas. Esto, a su vez, contribuirá a aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la retención de clientes y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

1.3.3. Justificación Metodológica

Para llevar a cabo esta investigación, se empleará un enfoque metodológico no experimental y descriptivo correlacional. La población del estudio estará conformada por los 230 clientes de la empresa Máximo de Puno, de los cuales se seleccionará una muestra representativa de 145 clientes mediante técnicas de muestreo probabilístico. Se utilizarán encuestas y fichas de observación como instrumentos de recolección de datos para evaluar la calidad del servicio en diversas dimensiones: precio, calidad del producto, atención al cliente, higiene y limpieza de la tienda, tiempo de espera y disponibilidad de productos. Los datos recolectados se analizarán utilizando técnicas estadísticas para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como para evaluar la efectividad de las propuestas de mejora implementadas

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo general

Evaluar cómo una propuesta de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024.



1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes de la empresa Máximo.
2. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Máximo.
3. Evaluar la efectividad de la propuesta de mejora en la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre una propuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. Los factores clave de calidad de servicio identificados por los clientes tienen una influencia significativa en su nivel de satisfacción.
2. La calidad del servicio está positivamente correlacionada con la fidelidad del cliente en la empresa Máximo.
3. La implementación de una propuesta de mejora en la calidad de servicio aumentará significativamente la satisfacción del cliente en la empresa Máximo.

1.6. Las variables y los Indicadores

Calidad de Servicio.

Se refiere a la medida en que un servicio cumple con las expectativas del cliente y satisface sus necesidades. Es un concepto multidimensional que abarca



diversos aspectos del servicio, incluyendo la eficiencia, la fiabilidad, la amabilidad del personal, la calidad de los productos ofrecidos, la limpieza y el ambiente del establecimiento, entre otros. La calidad de servicio es fundamental para la satisfacción del cliente, la fidelización y el éxito a largo plazo de cualquier empresa, especialmente en sectores altamente competitivos como el de los supermercados.

Satisfacción del cliente

Satisfacción del Cliente se refiere al grado en que las expectativas del cliente sobre un producto o servicio son cumplidas o superadas por la experiencia real proporcionada por la empresa. Es una medida subjetiva que evalúa la percepción del cliente sobre diversos aspectos del servicio recibido, incluyendo la calidad del producto, la atención al cliente, el ambiente del establecimiento, y otros factores que influyen en su experiencia de compra.



CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *A nivel internacional.*

A nivel internacional, la satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiada en el sector minorista. La globalización y el avance tecnológico han transformado la dinámica del comercio minorista, llevando a los supermercados a adaptarse rápidamente a las cambiantes expectativas de los consumidores. Estudios realizados en países desarrollados como Estados Unidos, Japón y Alemania han subrayado la importancia de factores como la calidad del producto, la atención al cliente y la conveniencia en la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Oliver, 1997). Estos estudios han demostrado que la satisfacción del cliente no solo influye en la lealtad, sino que también tiene un impacto directo en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de los negocios minoristas. Además, la competencia global ha obligado a los supermercados a innovar continuamente en sus estrategias de servicio al cliente para mantenerse relevantes en el mercado.



2.1.2. A nivel nacional

Según Ribeiro et al. (2023), cuando la empresa no tiene el conocimiento lista completa de artículos que son importantes para el consumidor, o cuando Sin ser conscientes de la importancia relativa de estos elementos, la investigación sobre Mercado. Así, según algunos procedimientos señalados por el citado autor, se realizó una investigación de campo. Esta investigación llevó a cabo una encuesta, es decir, implicó interrogar directamente a personas cuyo comportamiento si quisieras saberlo. Inicialmente se preparó un cuestionario de preguntas preguntas abiertas y, a partir de las respuestas, se creó un cuestionario cerrado, con atribución de notas.

En el contexto peruano, el sector de supermercados ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Según la Asociación Peruana de Supermercados (ABRAS, 2020), los supermercados representan el 6% del PIB peruano, lo que subraya su importancia económica. Sin embargo, el mercado peruano presenta características y desafíos únicos. La estabilización económica reciente ha permitido a los consumidores peruanos tener mayor poder adquisitivo y expectativas más altas respecto a la calidad del servicio (ABRAS, 2020). Estudios nacionales han destacado que la calidad del servicio, los precios competitivos y la higiene son factores cruciales para la satisfacción del cliente en el sector minorista peruano (Griffin, 2021). Además, la creciente competencia ha llevado a los supermercados a adoptar estrategias más centradas en el cliente, como la personalización de servicios y la implementación de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia de compra.

En el nivel local, específicamente en Puno, los supermercados enfrentan desafíos y oportunidades particulares. La empresa Máximo de Puno, un



supermercado de tamaño mediano, es un ejemplo de cómo los supermercados locales deben adaptarse a las necesidades y expectativas de su comunidad. Estudios locales han revelado que los consumidores en Puno valoran altamente la frescura de los productos perecederos, la limpieza de las tiendas y la amabilidad del personal (Rojo, 2022). Además, debido a la relativa estabilidad económica y la creciente competencia, los consumidores están más informados y comparan precios más que nunca. La fidelización del cliente se ha convertido en un desafío crucial, ya que mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. La implementación de estrategias efectivas de calidad del servicio es esencial para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente en este mercado específico (Ribeiro et al., 2023).

2.2. Bases teóricas

El marco teórico de esta investigación se basa en varias teorías y modelos fundamentales en el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estas teorías proporcionan una base sólida para entender cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción y fidelización del cliente en el contexto del sector minorista, específicamente en supermercados de tamaño mediano

2.2.1. El cliente

El cliente es la persona que recibe los productos resultantes de un proceso, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la supervivencia de quienes los proporcionan. El cliente puede estar tanto dentro como fuera de la organización (Lobos, 2017).

Según MacNeill (2018), los clientes se dividen en dos grandes grupos: Cliente Externo y Cliente Interno. El Cliente Externo es aquel que utiliza los



servicios y productos que ofrece la empresa, pagando una determinada suma por ellos. Los Clientes Internos son los empleados de la propia empresa.

Los clientes son el alma de toda organización. Emprendedores y directivos deben reconocer que mejorar la calidad de la atención y el compromiso con los clientes no es una cuestión de elección, sino una necesidad esencial para la supervivencia de la empresa (Walker, 2017).

2.3. Expectativas y conveniencia del cliente

Brindar un servicio de calidad es un diferenciador competitivo para las empresas, permitiendo la satisfacción de los clientes tanto internos como externos. Sin embargo, esta diferenciación debe ser practicada continuamente por todos, creando un compromiso moral del cliente con los productos y otros servicios ofrecidos por la empresa (Shapiro, 2022).

El principal factor de riesgo se considera la falta de compromiso de los líderes al transmitir información a los empleados, así como la falta de compromiso de los empleados en la práctica del estándar de conducta requerido. Por lo tanto, es necesario centrar los esfuerzos en la fase de sensibilización, involucrando a todos en la consecución de los objetivos fijados. En caso de falta de compromiso, se hace necesario reemplazar inmediatamente al empleado para mantener la continuidad de los objetivos propuestos (Albrecht, 2022).

Imaginemos que el mundo es un gran punto de venta (POS). Este enorme POS presenta muchos productos similares con un grado de calidad muy similar. Basándonos en este principio, ¿cuáles serían las diferencias que harían al consumidor elegir entre un producto y otro? La marca y el servicio en el momento de la venta son factores influyentes en la decisión de compra (Juran, 2022).



Según Berry (2023), una de las mayores autoridades del comercio minorista actual, los minoristas con mejor desempeño comprenden las perspectivas de los clientes. Colas interminables, aparcamientos abarrotados, asistentes indiferentes y ausentes están con los días contados. Actualmente, los clientes tienen más alternativas que nunca, desde megatiendas hasta Internet, y la comodidad para el cliente sigue estando mal definida por los minoristas.

En una encuesta realizada por Discount Store News, se preguntó a los clientes qué hace que una tienda sea más conveniente. Los entrevistados citaron los siguientes aspectos: compras rápidas en el mismo lugar, indicación clara de la ubicación de mercancías, pasillos bien señalizados, buen stock, precios claramente presentados, política de devolución sencilla y un número suficiente de personal en servicio. Los clientes se aburren de las aglomeraciones y tienden a abandonar la tienda con las manos vacías si las filas de pago son demasiado largas (Discount, 2021).

2.4. Fidelización del cliente

Para Griffin (2023), la lealtad del cliente se puede definir como una función de su comportamiento de compra. Un cliente fiel repite sus compras periódicamente, adquiere diferentes líneas de productos y servicios, recomienda la empresa y sus productos a otras personas, demuestra inmunidad a la presión competitiva y puede tolerar una falla ocasional en el servicio sin abandonar a la empresa.

Según el mismo autor, se necesitan, en promedio, siete contactos para convertir a un cliente potencial en alguien que realiza su primera compra. Crear la confianza del cliente requiere tiempo y paciencia, y se puede lograr siguiendo estos pasos:



Convertir a los presuntos clientes en clientes potenciales calificados.

Convertir prospectos calificados en clientes que realizan su primera compra.

Convertir clientes que realizan su primera compra en clientes frecuentes.

Convertir clientes frecuentes en clientes habituales (o leales).

Convertir a los clientes leales en "embajadores" que promuevan las buenas cualidades del producto.

Actualmente, las empresas tienen a su disposición muchas herramientas tecnológicas para recuperar clientes perdidos (Griffin, 2023). Según Lorge (2023), los directivos del departamento de ventas siempre deben analizar a sus clientes para identificar áreas de éxito y áreas que necesitan mejora.

Un estudio de la Fundación Rockefeller encontró que un asombroso 68% de los consumidores dejan de comprar en una empresa debido a cómo son tratados (Tschohl, 2022). Tschohl aclara además que los empleados deben tener habilidades interpersonales para tratar con los clientes, haciendo que se sientan en buenas manos. Por tanto, para fidelizar a los clientes, la empresa requiere personas preparadas.

Según Kano, profesor de la Universidad de Ciencias de Tokio (HSM, 2021), no todas las prestaciones de un producto o servicio son iguales a los ojos del cliente. Algunos atributos crean niveles más altos de lealtad que otros. En la misma línea de razonamiento, Tschohl (2022) enfatiza que cada cliente tiene necesidades de servicios muy diferentes. Comprender las necesidades de los clientes demuestra que se valora la experiencia que tuvieron y los alienta a regresar.



2.5. Marketing de relación

Según Tapscott (2020), en las últimas décadas, el marketing, las marcas, la publicidad, las relaciones públicas y, en cierta medida, las ventas se basaban en una comunicación de uno a muchos. Ahora existe un nuevo medio de interacción que es la antítesis de ese enfoque: una comunicación bidireccional, de uno a uno. Este cambio marca el comienzo de una transformación fundamental en el marketing. En la vieja economía, la marca era vista como una imagen en la mente de los clientes. Hoy, la marca se ha transformado en una relación bidireccional, no en una imagen unidireccional.

El marketing relacional enfatiza principalmente la necesidad de una relación a largo plazo con el consumidor, en lugar de centrarse en transacciones con objetivos a corto plazo (Ribeiro et al., 2023).

Berry (2019) define el marketing de relaciones como la atracción, mantenimiento y, en organizaciones multiservicio, el aumento de las relaciones con los clientes. El autor enfatiza que atraer nuevos clientes solo debe verse como un paso intermedio en el proceso de marketing. Solidificar las relaciones, transformar a los clientes indiferentes en leales y atenderlos es lo que debe considerarse marketing.

Muchos autores han intentado definir el marketing de relación. Durante mucho tiempo, el marketing relacional fue considerado un enfoque que se refería únicamente a la relación entre comprador y vendedor, a través de la cual una organización buscaría establecer, fortalecer y desarrollar relaciones a largo plazo con clientes potenciales y actuales (Ribeiro et al., 2023). Evans y Laskin (2022, apud Ribeiro et al., 2023), por ejemplo, definieron el marketing de relación como:



"[...] un proceso donde la organización construye alianzas a largo plazo, tanto con clientes actuales como con clientes potenciales, para que el comprador y el vendedor trabajen hacia un conjunto común de objetivos específicos". Según estos autores, para lograr estos objetivos, se debe:

Comprender las necesidades del cliente.

Tratar a los clientes como socios.

Garantizar que los empleados satisfagan las necesidades de los consumidores.

Proporcionar a los consumidores la mejor calidad posible en cuanto a sus necesidades individuales.

Más recientemente, autores como Mckenna (2018), Hung, Morgan y Gummerson (apud Ribeiro et al., 2023), entre otros, han advertido sobre otras relaciones relevantes para ofrecer valor a los clientes. Según esta visión más amplia, el marketing relacional debe considerar todas las relaciones que pueden influir en la satisfacción del cliente, tales como:

Relación con proveedores (proveedores de bienes y servicios).

Relaciones laterales (competencia, organizaciones sin fines de lucro, gobierno).

Relaciones internas (unidades de negocio, áreas funcionales, empleados).

Relaciones con los compradores (intermediarios y consumidores finales).

Los datos para definir el nivel de relación con el cliente, según Mckenna (2020), son:

Los medios a través de los cuales se producen los contactos, por ejemplo, correspondencia, teléfono, contacto personal.

La frecuencia de los contactos.



Con quién se produce cada contacto (qué departamento, qué empleado, etc.).

El alcance de cada contacto – qué temas se tratan.

La información intercambiada en cada contacto.

Los resultados de cada contacto, es decir, los próximos pasos a seguir tanto por el cliente como por la organización.

El costo de cada contacto con el cliente (no solo financiero, sino también en términos de tiempo y esfuerzo).

El marketing relacional presupone, como sugiere Mckenna (2018), interactividad, conectividad y creatividad, para que el cliente realmente pueda ser parte de la estrategia de la organización en la planificación de productos y servicios valiosos en un proceso dinámico y continuo. Las acciones de marketing que no están comprometidas con la retroalimentación del mercado no están alineadas con el marketing relacional.

Según Ribeiro et al. (2023), la retroalimentación de los clientes desarrolla la capacidad de los administradores para tener intimidad con el mercado hasta el punto de poder predecir sus reacciones ante los cambios ambientales. Rogers (2020) establece que solo cuando la empresa obtiene la retroalimentación del cliente puede diferenciarse y tratar de hacer algo que sus competidores no hacen, logrando así una ventaja competitiva. El autor recomienda, para un buen sistema de gestión de relaciones con el cliente, la técnica IDIP (Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar).

Según Rogers (2020), identificar es la capacidad de clasificar al cliente, lo que puede ocurrir a través de diferentes enfoques, como un sitio web, por ejemplo.



Para diferenciarlo, se debe utilizar una forma de compararlo con otros, identificando cuánto vale en términos de rentabilidad; si vale más que otros, se debería invertir más y tratarlo de manera diferente. Interactuar es obtener retroalimentación (no solo hablar del producto/servicio, sino saber qué le gusta al cliente). Finalmente, personalizar consiste en adaptar los productos/servicios de manera que complazcan al cliente. Quizás estos mismos productos/servicios diferenciados puedan utilizarse para otros clientes que se ajusten a ese perfil.

El enfoque del marketing relacional con el marketing de servicios se debe a que la relación es un servicio prestado al cliente cuya naturaleza interactiva se convierte en la base para ofrecer continuamente un valor superior. Cada nuevo contacto con un cliente debe comenzar exactamente donde terminó el último, ya sea el día anterior o el mes pasado, en el centro de atención al cliente o en el sitio web de la empresa. "Al garantizar un diálogo continuo, una organización puede recopilar información poco a poco, en un proceso llamado diálogo por goteo" (Pimientos & Rogers, 2020). Al recordar lo que el cliente dijo anteriormente, se puede construir un camino más amplio para la interacción y ofrecer al consumidor un beneficio genuino. La información es un bien completamente estandarizado, producido en masa, pero con un extraordinario potencial para economías de alcance: cada vez que se accede a los datos de los clientes, se puede hacer algo, al menos, un poco diferente. La capacidad de las computadoras y las telecomunicaciones ha creado una "industria de información" completamente nueva, capaz de proporcionar servicios personalizados para acceder y hacer útil el extraordinario volumen de información estándar disponible (Stair, 2022)



2.6. El precio como factor de fidelización

Según Marn y Rosiello (2022), el problema de la fijación de precios es complejo y está vinculado a diversos aspectos de una empresa. Este problema puede fragmentarse en tres aspectos distintos pero estrechamente relacionados:

Oferta y demanda de la industria: Este punto destaca los efectos de las leyes básicas de la economía sobre los negocios.

Estrategia de mercado de productos: La pregunta central aquí es cómo los clientes perciben los beneficios de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes proveedores.

Transacciones: La pregunta crítica en este tema es cuál es el precio exacto a cobrar en cada transacción, es decir, cómo utilizar la estructura disponible de descuentos, rebajas, incentivos y bonificaciones para maximizar el desempeño del precio del producto.

Los autores afirman que el objetivo de la gestión de precios es lograr el mejor resultado para cada pedido o transacción. Algunos de los aspectos que contribuyen a las oportunidades de precios perdidas son:

a) La negligencia de la alta dirección (no otorgar la debida importancia a la fijación de precios).

b) El alto volumen y complejidad de las transacciones (transacciones que implican varias consideraciones además del precio, como el volumen, descuentos y ventas de productos complementarios).

c) Déficits en las declaraciones de gestión (demostraciones que descuidan información relevante sobre la estipulación de precios).



Morris y Morris (2022) introducen el concepto de "rango de precios del cliente" ("banda de precios de bolsillo"), que consiste en la asociación entre los precios cobrados y el porcentaje del volumen de ventas a estos precios relacionados. Los precios del cliente estarán compuestos por los precios formalmente sugeridos por el proveedor, deducidos de descuentos o bonificaciones de toda clase, así como los costes derivados de ventas (promociones, publicidad) o logística (fletes).

Marn y Rosiello (2022) consideran que las empresas que no gestionan activamente toda la estructura relacionada con los precios pierden todo tipo de oportunidades para mejorar sus ganancias.

"[...] la forma del rango de precios del cliente proporciona al gerente astuto un perfil gráfico de una empresa, destacando, entre otras cosas, qué porcentaje del volumen se vende con grandes descuentos, si hay grupos de clientes que esperan precios más altos y cuán apropiadamente se está ejerciendo la autoridad de reembolso." (Marn & Rosiello, 2022, p. 88)

Hay tres sugerencias para mejorar el potencial de precios:

a) Establecimiento de criterios para la gestión del rango de precios del cliente.

b) Ingeniería de alcance, es decir, conocimiento y dominio de todos sus componentes para aumentar las ganancias.

c) Participación organizacional e incentivos correctos: los temas de precios y la promoción de ventas no deben quedar relegados a áreas restringidas de la organización, sino involucrarse efectivamente en todos los niveles jerárquicos.

Shapiro (2022) afirma que, a pesar de su importancia fundamental en el marketing, la fijación de precios ha tenido poca comprensión teórica y precisión



operacional. El autor añade que ciertas investigaciones muestran una mayor credibilidad de los consumidores en los precios más que en la evidencia de los sentidos, y destaca dos tipos de precios:

Precios habituales: Son los que fija la costumbre, la tradición, la suposición psicológica del consumidor y otros medios no objetivos.

Precios aleatorios: Precios fijados inmediatamente debajo de un número redondo, sugiriendo economía.

Shapiro (2022) también advierte que el concepto de precio como indicador de calidad debe aplicarse con habilidad y cuidado.

Morris y Morris (2022) clasifican los precios de la siguiente manera:

Fijación de precios paralela: En este estilo, una empresa cambia los precios y las demás adaptan sus precios según las condiciones del mercado predominantes, para mantener sus respectivas cuotas de mercado.

Precios oportunistas: Como su nombre indica, las empresas intentan aprovechar las fluctuaciones de precios de sus competidores.

Precios predatorios: Alternativa para dañar o eliminar competidores con acciones de precios agresivas, conocida como fijación de precios predatorios.

Precios de contingencia: Cuando los competidores se comportan de manera diferente y basan sus precios en aspectos de la situación actual de compra.

Las estrategias más adoptadas, según los autores, son:

"Líder de pérdida": El producto principal se vende por debajo de sus costos como medio para atraer clientes al resto de la línea de productos.

Combinación de productos: Consiste en vender paquetes de productos complementarios, logrando así sinergia de costos.



Fijación de precios con beneficios cruzados: "Se aplica a situaciones en las que la empresa vende dos productos, ninguno de los cuales es completamente útil sin el otro". Estas relaciones complementarias pueden encontrarse en ciertos tipos de maquinillas de afeitar y hojas de afeitar, cámaras fotográficas y películas, y computadoras personales e impresoras, entre otros.

Anclaje: La empresa añade un producto a una línea de productos cuyos precios están fuera del límite de precios normal de la línea, con el propósito de afectar las percepciones de los clientes sobre los elementos restantes en la línea.

2.7. El sector de los supermercados

Para abordar el escenario que involucra al sector de los supermercados, es necesario interpretar la actividad comercial establecida en este entorno. Tradicionalmente, la actividad comercial se divide en dos segmentos: productos alimentarios y productos no alimentarios, o incluso entre bienes de consumo duraderos, semiduraderos y no duraderos. Sin embargo, dada la diversidad de formas que actualmente abarca el sector, estas clasificaciones resultan insatisfactorias (ABRAS, 2021).

Al igual que otros sectores, el comercio minorista atraviesa un período de profundas transformaciones, presentando todo tipo de diversificación tanto en formas como en lugares de venta, lo que dificulta la definición precisa de las actividades de cada segmento (Beting, 2018). Integrado en el comercio, el sector de supermercados no es una excepción y presenta una estructura muy diversa, incluyendo pequeños supermercados, supermercados propios, hipermercados y otros establecimientos como clubes comerciales, que han surgido más recientemente.



La principal característica del segmento de supermercados es el autoservicio, es decir, la ausencia de vendedores o asistentes cerca de los productos colocados en exhibición. Otro aspecto característico de esta rama de actividad es la existencia de una gran cantidad de cajas registradoras, donde se lleva a cabo el pago y embalaje de mercancías. Estos lugares son también puntos de gran concentración de trabajadores. A partir de esta breve introducción, se puede comprender mejor la historia y evolución del sector (ABRAS, 2021).

Este sector, en constante evolución, se enfrenta a desafíos y oportunidades únicos que requieren una adaptación continua para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. La diversificación de las formas y lugares de venta ha llevado a una mayor competencia y a la necesidad de innovar en la oferta de productos y servicios, manteniendo siempre el enfoque en la calidad y la eficiencia operativa.

2.8. Supermercados evolución y características

La actividad de los supermercados se ha caracterizado por importantes avances tecnológicos y constantes cambios en su contexto operativo. Estos cambios han sido analizados por Sheth (2022), quien destaca las transformaciones en el perfil del consumidor y las nuevas tecnologías al alcance de los minoristas. Mason (2022) define la llamada "excelencia en el comercio minorista", posicionando a todo el comercio minorista en una perspectiva más adecuada frente a los desafíos impuestos por el mercado.

Para Bellenger, Stanley y Allen (2017), Berry y Wilson (2022), Salmon (2022) y Bates (2019), la evolución tecnológica ha provocado cambios significativos en el complejo de supermercados, con impactos directos en la calidad de los servicios



proporcionados a los consumidores. Según ABRAS (2021), los supermercados se definen como minoristas generalistas y actualmente disfrutan del 85% de la preferencia de los consumidores urbanos en términos de volumen total de compras de bienes de consumo diario. El 15% restante realiza sus compras en tiendas tradicionales, como almacenes, bares, tiendas de comestibles, emporios, panaderías y fruterías, donde no existe un sistema de autoservicio y se requiere la presencia de vendedores o dependientes para buscar y entregar los productos al consumidor.

La gran expansión de esta rama del comercio minorista en todo el mundo tuvo su punto de partida en Estados Unidos durante la primera mitad de la década de 1930, en la Gran Depresión. Fundado en 1950, el supermercado ha tenido una evolución importante hasta llegar a la etapa actual, en la búsqueda de una mayor eficiencia. Se introdujeron nuevos formatos organizativos, resultantes principalmente de respuestas a los cambios en el comportamiento del consumidor (ABRAS, 2021). El comercio minorista de supermercados ha adoptado nuevas tecnologías que incorporan, en gran medida, elementos como las economías de escala y la racionalización del sistema operativo. Estas tecnologías, al permitir la reducción de costes y, posteriormente, de precios, constituyeron ventajas competitivas frente a las tiendas especializadas tradicionales, que fueron gradualmente reemplazadas por supermercados (ABRAS, 2021).

Los productos del supermercado incluyen una variedad de bienes (mezcla de productos) y servicios de distribución prestados al consumidor final, como alimentos y productos de higiene y limpieza personal (ABRAS, 2021).



El Plan Real jugó un papel importante en la reducción del poder adquisitivo de los supermercados. El aumento de la competencia provocó principalmente un cambio en el comportamiento del consumidor que, además de volverse más exigente, comenzó a observar variaciones de precios. El sector empezó a invertir más en la preferencia del consumidor, enfocándose en estrategias de buen servicio y calidad, en lugar de solamente competir por precios (Mason, 2022).

Así, según Mason (2022), aunque el precio sigue siendo la variable más importante para atraer consumidores a la tienda, ha perdido algo de su importancia frente a variables adicionales como la variedad de productos, el servicio atento, la agilidad de los cajeros, ofertas y promociones con precios inferiores a los del mercado, limpieza de la tienda y calidad del producto. La nueva actitud consiste en administrar el negocio de una manera más centrada en la satisfacción del consumidor más demandante.

2.8.1. Descripción general e historia del sector de los supermercados

Los registros más antiguos, junto con las reliquias del comercio descubiertas en ruinas antiguas, muestran la existencia tanto de mayoristas como de minoristas. En la época del Imperio Romano, las tiendas se hicieron muy numerosas en Roma y en otras ciudades, con auténticos centros comerciales en Roma. La mayoría de las tiendas tenían un letrero en el exterior para designar el tipo de mercancía comercializada.

Con la caída del Imperio Romano, también se produjo una disminución en la estructura del comercio minorista de esa época (ABRAS, 2020).

A mediados del siglo XIV, los gremios surgieron como lugares para proteger las tasas, impuestos, etc. Los ingleses ganaron prestigio en competencia con los



italianos y alemanes (ABRAS, 2020). Tanto en Inglaterra como en los Estados Unidos, surgieron las tiendas de mercancías generales o general stores. Estas tiendas vendían prácticamente de todo: productos nuevos, alimentos, telas, pólvora, armas, entre otros, y tenían un importante papel social por actuar como centros de encuentro del sector rural. Muchos compradores acudían a estos establecimientos solo para hablar y obtener información. Por lo tanto, estas tiendas se consideraban anclas para las actividades sociales de la época (ABRAS, 2020).

Posteriormente, con el desarrollo de los ferrocarriles, surgieron empresas que vendían a través de catálogos. La primera empresa en vender por catálogo en Estados Unidos fue Montgomery Ward, que inició sus operaciones en 1872. En 1886, Sears comenzó este tipo de comercio. La descentralización de los establecimientos minoristas hacia los barrios de las ciudades fue provocada por los tranvías eléctricos, donde se establecieron comercios a lo largo de las vías, dando lugar, en algunos lugares, a los primeros centros comerciales de barrio (Rojo, 2022). Según el autor, con el desarrollo del automóvil, el comercio se trasladó a los barrios debido a la dificultad para acceder con coches a las calles congestionadas del centro de las ciudades, originalmente diseñadas para carros y caballos.

A principios del siglo XX aparecieron los grandes almacenes, las ventas por correo postal y las cadenas de tiendas, surgiendo importantes minoristas americanos como Marshall Field, John Wanamaker y A.T. Stewart. Los centros comerciales se desarrollaron a partir de esta nueva situación, debido principalmente a ofrecer a los clientes un amplio aparcamiento, además de una serie de otras actividades (Rojo, 2022).

En Perú, incluso en la época colonial, el comercio minorista dependía enteramente de España, que controlaba las operaciones comerciales. Durante este



período, las empresas de comercio tuvieron una importante presencia en nuestro mercado, habiendo sido creadas con el objetivo de lograr economías de escala. La primera de ellas fue diseñada por Antonio Vieira, pero con el tiempo demostraron ser ineficientes (ABRAS, 2020).

2.9. Teoría de la satisfacción del cliente

La Teoría de la Satisfacción del Cliente es un marco conceptual que explica cómo los consumidores evalúan su experiencia con productos o servicios en función de sus expectativas previas y el rendimiento percibido. Esta teoría es fundamental en el campo del marketing y la gestión empresarial, ya que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con la lealtad, la retención y el comportamiento de compra repetida.

Componentes de la Teoría de la Satisfacción del Cliente

Expectativas del Cliente: Las expectativas son las creencias previas del consumidor sobre lo que debería ocurrir durante una transacción o interacción con un producto o servicio. Estas expectativas pueden estar influenciadas por experiencias previas, recomendaciones, publicidad y necesidades personales.

Percepción del Desempeño: Esta es la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre el desempeño real del producto o servicio. La percepción del desempeño se basa en la experiencia real del cliente durante el uso del producto o la interacción con el servicio.

Comparación Expectativas vs. Desempeño: La satisfacción del cliente surge de la comparación entre las expectativas y la percepción del desempeño. Si el desempeño percibido iguala o excede las expectativas, el cliente se siente satisfecho. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho.



Modelos Relacionados con la Teoría de la Satisfacción del Cliente

Modelo de Expectativa-Confirmación: Este modelo, propuesto por Oliver (1980), sostiene que la satisfacción del cliente se determina comparando las expectativas iniciales con el desempeño real del producto o servicio. La confirmación ocurre cuando el desempeño cumple con las expectativas, mientras que la disconfirmación puede ser positiva (cuando el desempeño excede las expectativas) o negativa (cuando el desempeño no cumple con las expectativas).

Modelo SERVQUAL: Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), este modelo mide la calidad del servicio basada en cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El modelo SERVQUAL evalúa la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, proporcionando una base para mejorar la calidad del servicio.

Modelo de Desempeño-Importancia: Este modelo evalúa la satisfacción del cliente en función de la importancia que los clientes otorgan a diferentes atributos del producto o servicio y el desempeño percibido en esos atributos. Los atributos con alta importancia y bajo desempeño son áreas críticas para la mejora.

Importancia de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es crucial por varias razones:

Fidelización del Cliente: Los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y a permanecer leales a la marca.

Recomendaciones Positivas: Los clientes satisfechos tienden a recomendar la empresa a amigos y familiares, actuando como promotores de la marca.

Rentabilidad: Mantener a los clientes existentes es menos costoso que atraer nuevos clientes, lo que puede incrementar la rentabilidad.



Ventaja Competitiva: Las empresas que consistentemente satisfacen a sus clientes se diferencian en el mercado y pueden establecer una reputación sólida.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Para medir la satisfacción del cliente, las empresas utilizan diversas herramientas y técnicas, entre ellas:

Encuestas y Cuestionarios: Preguntas estructuradas que recogen las percepciones y opiniones de los clientes sobre su experiencia.

Net Promoter Score (NPS): Mide la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa a otros, basándose en su nivel de satisfacción.

Customer Satisfaction Score (CSAT): Evalúa la satisfacción general del cliente con productos o servicios específicos.

Customer Effort Score (CES): Mide el esfuerzo que debe realizar el cliente para interactuar con la empresa y resolver problemas.

2.9.1. Tipos de tiendas

Según Levy (2019), el sector de supermercados incluye los siguientes tipos de tiendas:

Hipermercados: Grandes áreas de autoservicio que ofrecen una amplia gama de productos de alimentación y bebidas. Sin embargo, más del 50% de sus ingresos proviene de otros rubros, como ropa, artículos deportivos, artículos para el hogar, accesorios para vehículos, entre otros. Estos establecimientos se centran en la eficiencia y la calidad de los productos, con precios razonables y atención personalizada en los departamentos más especializados (por ejemplo, accesorios para vehículos). En Perú, se consideran hipermercados las tiendas con más de 5 mil metros cuadrados.



Supermercados: Tiendas de autoservicio que ofrecen una línea completa de artículos alimentarios y no alimentarios, con algunos sectores que proporcionan servicios adicionales.

Tiendas de Conveniencia: Ofrecen una pequeña variedad de artículos de uso actual entre un público más específico que busca productos las 24 horas del día. Son relativamente pequeñas, de fácil acceso y permiten una compra rápida.

Tiendas Especializadas: Incluyen carnicerías, licorerías, panaderías, lecherías y boutiques de alimentos. Son pequeños almacenes con gran especialización y prestación de servicios. Estas tiendas tienen anclajes o características estructurales y de marketing especiales que funcionan como fuerza de atracción. En las grandes ciudades, suelen ser grandes tiendas alquiladas por comerciantes mediante el pago previo de guantes. El administrador del centro comercial establece un alquiler mínimo y un porcentaje de los ingresos de la tienda.

2.9.2. Perspectivas del sector de supermercados

Los factores demográficos, necesidades variables y comportamientos de compra en constante cambio, combinados con nuevas formas de venta minorista y oportunidades relacionadas con la ubicación de puntos de venta, son algunos de los elementos que han generado y están generando turbulencias en las organizaciones minoristas.

Para adaptarse a estos cambios y crear ventajas competitivas, según Levy (2019), las organizaciones minoristas deben crear planes estratégicos que puedan estar relacionados con:

La naturaleza dinámica de los competidores y consumidores en los mercados de consumo minorista.



La forma en que los minoristas desarrollan estrategias para construir ventajas competitivas e identificar oportunidades de crecimiento.

Enfoques de análisis del desempeño financiero a largo plazo.

El papel de la ubicación, la estructura organizativa y la gestión de recursos humanos, distribución y sistemas de información, relación con los proveedores y el servicio al cliente como factores en el desarrollo de ventajas estratégicas.

Una de las tendencias más recientes en evolución es dirigir los negocios de acuerdo con la visión del consumidor, en lugar de centrarse únicamente en la compra y la distribución. La compra y distribución no serán otro diferenciador; lo que diferenciará será la productividad y el grado de sensibilidad del minorista en relación a las demandas, necesidades e individualidades de cada consumidor. De esta manera, los minoristas deben hacer que la experiencia de compra sea más interesante para el consumidor, atrayéndolo a las tiendas y aumentando su fidelidad. Estos cambios afectan el precio, el surtido, el ambiente de la tienda y las actitudes de los empleados, entre otros aspectos (Beting, 2018).

Otro cambio que suele darse es la eliminación de cajeros. Con la tecnología actual, las tiendas podrían diseñarse de modo que los propios consumidores pudieran registrar sus compras. Al entrar en la tienda, recibirían un escáner de varita (lector óptico) para registrar los productos antes de colocarlos en el carrito. Al final de la compra, el consumidor pasaría por una zona de verificación, donde habría un control visual y con sensores magnéticos, como ya se hace en algunas tiendas hoy en día (Beting, 2018). Con la eliminación de los frentes de caja, los recursos invertidos en ellos pueden revertirse para mejorar el nivel de servicio, lo que agrega valor al proceso de compra del consumidor.



La composición (mezcla) de productos es un tema muy importante en la estrategia de los minoristas. También es una tendencia entre los minoristas aumentar la participación de productos frescos, como panadería, frutas y verduras, satisfaciendo a los consumidores que desean adquirir todo tipo de productos a la vez. Estas tiendas especializadas dentro de grandes superficies atraen a un mayor número de clientes.

En cuanto a los canales de distribución, existe una tendencia al desarrollo de centros comerciales electrónicos, como video quioscos o telecompra, con la compra de productos a través de Internet. El uso del código UPC (Código Universal de Producto) y el EDI (Intercambio Electrónico de Datos), así como la inteligencia artificial, serán parte integral de las actividades minoristas (Retail, 2019). Según varios autores americanos citados por Retail (2019), también habrá una tendencia hacia la informatización de los controles de mercancías con terminales vinculados por vídeo, que ganarán popularidad y aumentarán el uso del código de barras. Se reducirán los inventarios y se controlará la mercancía aproximadamente igual en todos los niveles. Los medios electrónicos se convertirán en más utilizados que el periódico, que es el más utilizado actualmente. Habrá crecimiento en el sector de prestación de servicios y tiempo dedicado al ocio.

Las perspectivas del sector de los supermercados dependen esencialmente de la administración de recursos humanos para brindar, cada vez más, un mejor servicio al cliente, que es sin duda el motivador detrás de su existencia y supervivencia.

Según Levy (2019), el sector peruano de supermercados es uno de los que más crecen en ventas en el mundo, y debería seguir, o incluso superar, la



expansión del Producto Interno Bruto (PIB) en los próximos cinco años, con estimaciones que oscilan entre el 2,5% y el 4,5%. En Estados Unidos y Europa, la tasa anual de aumento fluctúa entre el 1% y el 2%. Los ingresos totales de este sector representan más del 5% del PIB (Levy, 2019).

Esta perspectiva de crecimiento se debe, entre otras razones, a la estabilidad de la moneda, al mantenimiento del poder adquisitivo de los salarios, particularmente entre la población de bajos ingresos y a cambios en los hábitos de consumo. A pesar de representar solo el 15,5% del total de unidades de venta minorista en el país, los supermercados representan aproximadamente el 85% del suministro interno de alimentos y productos de higiene personal y limpieza del hogar (Levy, 2019).

Según Levy (2019), los mismos analistas consideran que todavía existe una gran posibilidad de crecimiento en el sector, ya que las empresas tienen muchas oportunidades para aumentar los ingresos mediante el incremento de las ventas promedio por metro cuadrado de área de exhibición de mercancías y por empleado. Además, una estrategia que debería intensificarse en el sector de los supermercados es el uso de marcas propias, que hoy en día representan alrededor del 2% de la mezcla de productos en los estantes. La perspectiva para los próximos cinco años es que este porcentaje crezca hasta el 10% de los artículos colocados en venta.

A lo largo de los años 90, varios segmentos minoristas, no solo los supermercados, pasaron por un intenso proceso de reestructuración. La apertura de la economía peruana a principios de los años 2017 y el aumento de la competencia interna y externa (con el ingreso de nuevas redes al país) impulsaron



transformaciones organizativas y estratégicas en una parte considerable de las empresas (ABRAS, 2020). Asimismo, la implementación del Plan Real en julio de 2022 impulsó al sector en la búsqueda de una mayor eficiencia y en la competencia por el mercado de consumo de las clases C, D y E, en las que existe una demanda reprimida de adquisición de artículos de primera necesidad y bienes de consumo duraderos.

Con una competencia cada vez mayor, la mayoría de los supermercados están en proceso de reestructuración, y las tendencias resultantes de este proceso pueden resumirse de la siguiente manera, según ABRAS (2020):

Mayores inversiones en automatización comercial.

Avance de la tecnología de la información.

Cambio de modelos de gestión mediante la modernización de métodos de gestión, profesionalización y gestión por categoría de producto.

Ampliación de formas de crédito.

Optimización del área de ventas.

Reducción de los márgenes de beneficio.

Mejora de la calidad del servicio al cliente, que se ha vuelto más demandante.

Énfasis en la formación de recursos humanos.

Ventas a través de Internet (aún no muy representativas).

Estas estrategias buscan adaptar las operaciones del comercio minorista a las nuevas demandas del mercado y a las expectativas de los consumidores, promoviendo así un crecimiento sostenible y competitivo en el sector de supermercados.



2.10. Marco conceptual

Comercio Minorista:

Actividad comercial que involucra la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal o familiar. Implica la compra de productos en grandes cantidades de productores, mayoristas y otros proveedores para su posterior venta en menores cantidades al consumidor final a través de unidades comerciales (Ritchert, 2020).

Comercio Mixto:

Establecimientos en los que más del 50% de sus operaciones resultan de ventas al por menor. Estas empresas combinan ventas al por mayor y al por menor, pero su enfoque principal está en el consumidor final (Las Casas, 2022).

Canal de Distribución:

Red de intermediarios que incluye fabricantes, mayoristas y minoristas, a través de la cual los productos se trasladan desde el productor hasta el consumidor final. Los minoristas constituyen el último eslabón de este canal, conectando a los fabricantes con los consumidores (Las Casas, 2022).

Surtido:

Variedad de productos ofrecidos en un solo lugar para la conveniencia del consumidor. Los minoristas proporcionan un surtido amplio para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores (Levy, 2019).



División de Volúmenes:

Proceso de compra de productos en grandes cantidades para venderlos en menores cantidades adecuadas a las necesidades del consumidor final. Esto permite que los consumidores compren solo la cantidad que necesitan (Levy, 2019).

Mantenimiento de Existencias:

Almacenamiento de productos para asegurar su disponibilidad cuando los consumidores los necesiten. Los minoristas mantienen inventarios adecuados para satisfacer la demanda del mercado (Levy, 2019).

Prestación de Servicios:

Ofrecimiento de servicios adicionales que complementan la venta de productos, tales como asistencia técnica, garantías, servicios de entrega, entre otros. Estos servicios añaden valor a la experiencia de compra del consumidor (Levy, 2019).

Tiendas de Descuento:

Establecimientos que se centran en vender productos a precios bajos, a menudo reduciendo la cantidad de servicios ofrecidos al consumidor para mantener bajos los costos operativos. Estas tiendas atraen a consumidores sensibles al precio (Levy, 2019).

Tiendas Especializadas:

Establecimientos que ofrecen una gama menor de productos pero con una gran variedad de marcas. Estas tiendas se enfocan en un nicho de



mercado específico y ofrecen productos y servicios especializados (Levy, 2019).

Mayorista:

Intermediario que compra productos en grandes cantidades de los fabricantes para revenderlos a minoristas. La función principal del mayorista es satisfacer las necesidades de los minoristas (Las Casas, 2022).

Consumidor Final:

Persona que compra productos y servicios para su uso personal o familiar. El consumidor final es el último destinatario en el canal de distribución (Ritchert, 2020).

Valor Agregado:

Conjunto de actividades y funciones que los minoristas realizan para aumentar el valor de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores. Esto incluye proporcionar surtidos, dividir grandes volúmenes, mantener existencias y prestar servicios (Levy, 2019).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

El método de investigación utilizado en este estudio es cuantitativo, ya que se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y responder preguntas de investigación. Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos y proporcionar una visión precisa y objetiva de los resultados.

3.2. El tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional. La investigación descriptiva se utiliza para describir las características de la población o fenómeno que se está estudiando. La investigación correlacional, por otro lado, busca identificar y analizar la relación entre dos o más variables.

3.3. El nivel

El nivel de la investigación es descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva se centra en describir las características de la población o fenómeno de



estudio sin establecer relaciones causales. La investigación correlacional, sin embargo, busca determinar la relación entre las variables estudiadas.

3.4. El diseño

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y correlacional. En el diseño no experimental, no se manipulan las variables independientes; se observan tal como se presentan en el contexto natural. El estudio transversal implica la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, y el enfoque correlacional busca identificar y analizar las relaciones entre las variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población del estudio está compuesta por 230 clientes de la empresa Máximo de Puno. Estos clientes representan la totalidad de individuos que interactúan con los servicios de la empresa y cuyas percepciones y niveles de satisfacción se analizarán en este estudio.

3.5.2. Muestra

La muestra del estudio se ha calculado utilizando una fórmula para determinar el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo del tamaño de la muestra resultó en un total de 145 clientes. Estos clientes serán seleccionados de manera aleatoria para asegurar la representatividad de la muestra.



3.6. Instrumentos en la recopilación de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica principal utilizada para la recolección de datos será la encuesta. Esta técnica permitirá obtener información directa de los clientes acerca de sus percepciones, niveles de satisfacción y otras variables de interés.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para medir las variables de interés del estudio. El cuestionario incluirá preguntas cerradas y escalas de Likert para evaluar las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes.

3.7. Criterios de inclusión y exclusión

3.7.1. Criterios de Inclusión

Clientes de la empresa Máximo de Puno que hayan utilizado los servicios de la empresa en los últimos seis meses.

Clientes mayores de 18 años.

Clientes dispuestos a participar voluntariamente en el estudio y responder al cuestionario.

3.7.2. Criterios de Exclusión

Clientes que no hayan utilizado los servicios de la empresa Máximo de Puno en los últimos seis meses.

Clientes menores de 18 años.

Clientes que no estén dispuestos a participar en el estudio o que no completen el cuestionario de manera adecuada.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

En este capítulo se presentan, analizan e interpretan los datos recolectados a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Máximo de Puno. El objetivo es evaluar cómo la propuesta de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 145 clientes seleccionados aleatoriamente. El cuestionario incluyó preguntas sobre diversos aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

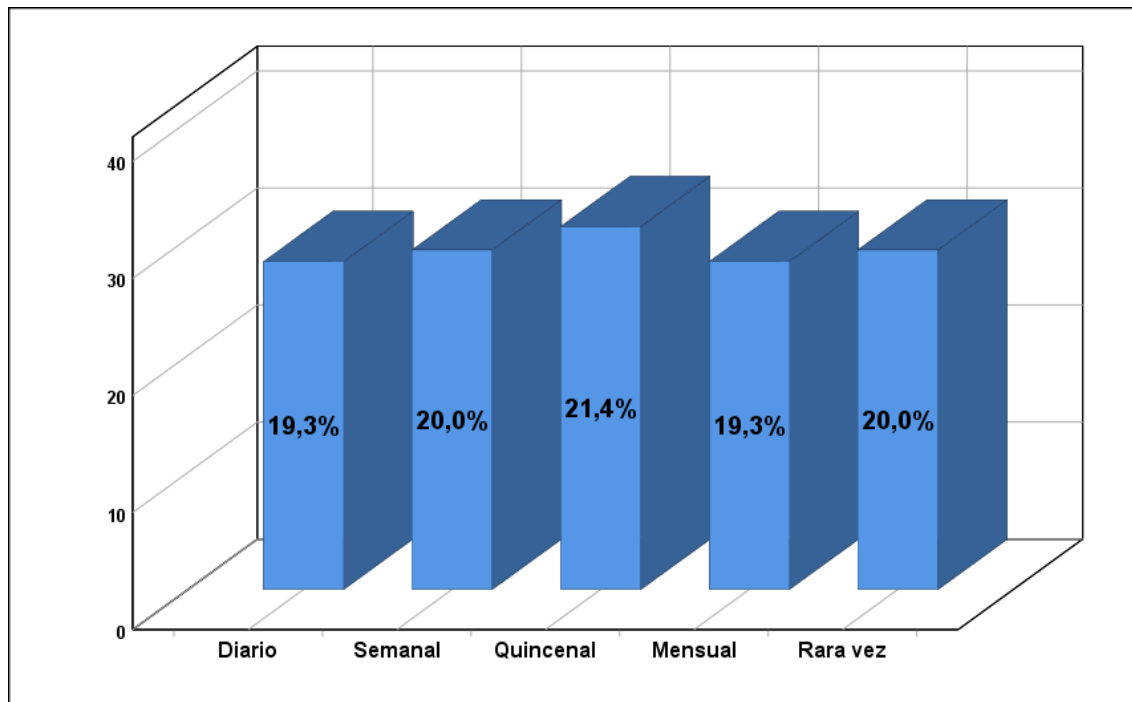
Tabla 1

¿Con qué frecuencia visita el supermercado Máximo de Puno?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Diario	28	19,3	19,3	19,3
	Semanal	29	20,0	20,0	39,3
	Quincenal	31	21,4	21,4	60,7
	Mensual	28	19,3	19,3	80,0
	Rara vez	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 1

¿Con qué frecuencia visita el supermercado Máximo de Puno?



La distribución de las frecuencias de visita es bastante equitativa, lo que sugiere que no hay una clara predominancia en términos de la regularidad con que los clientes visitan el supermercado. Esto indica que el supermercado atrae a una variedad diversa de clientes con diferentes patrones de compra.

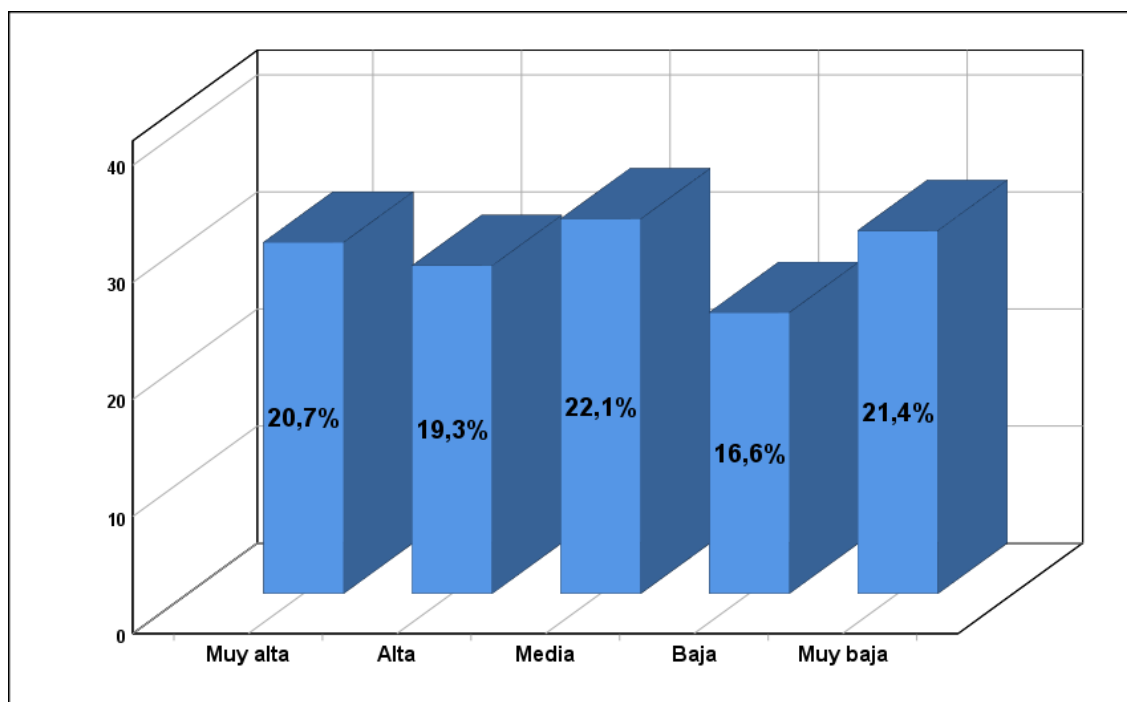
Tabla 2

¿Cómo calificaría la calidad general de los productos ofrecidos en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	30	20,7	20,7	20,7
	Alta	28	19,3	19,3	40,0
	Media	32	22,1	22,1	62,1
	Baja	24	16,6	16,6	78,6
	Muy baja	31	21,4	21,4	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 2

¿Cómo calificaría la calidad general de los productos ofrecidos en el supermercado?



La mayoría de los clientes considera que la calidad de los productos es media o superior, aunque un porcentaje significativo (16.6%) la califica como baja. Esto sugiere una oportunidad para mejorar la calidad percibida de los productos para satisfacer a una mayor proporción de clientes.

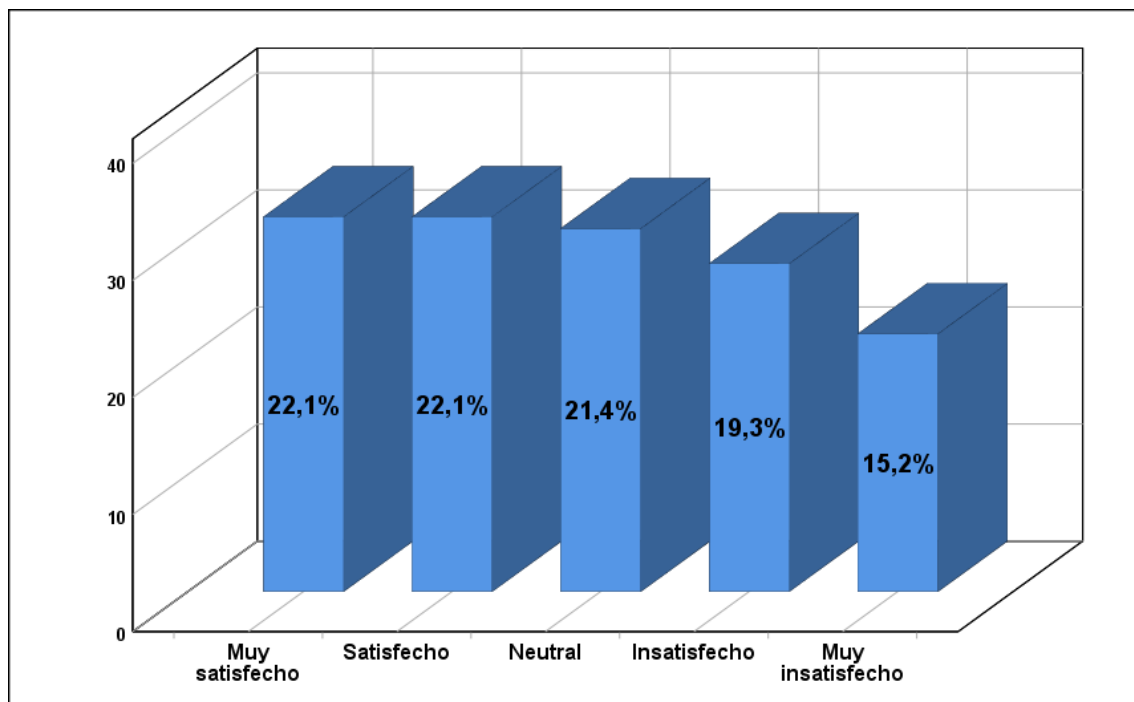
Tabla 3

¿Qué tan satisfecho está con la frescura de los productos perecederos (frutas, verduras, carnes)?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	32	22,1	22,1	22,1
	Satisfecho	32	22,1	22,1	44,1
	Neutral	31	21,4	21,4	65,5
	Insatisfecho	28	19,3	19,3	84,8
	Muy insatisfecho	22	15,2	15,2	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 3

¿Qué tan satisfecho está con la frescura de los productos perecederos (frutas, verduras, carnes)?



La satisfacción con la frescura de los productos perecederos es alta, con casi la mitad de los clientes satisfechos o muy satisfechos. Sin embargo, un 15.2% de clientes muy insatisfechos indica la necesidad de mejorar la frescura de estos productos.

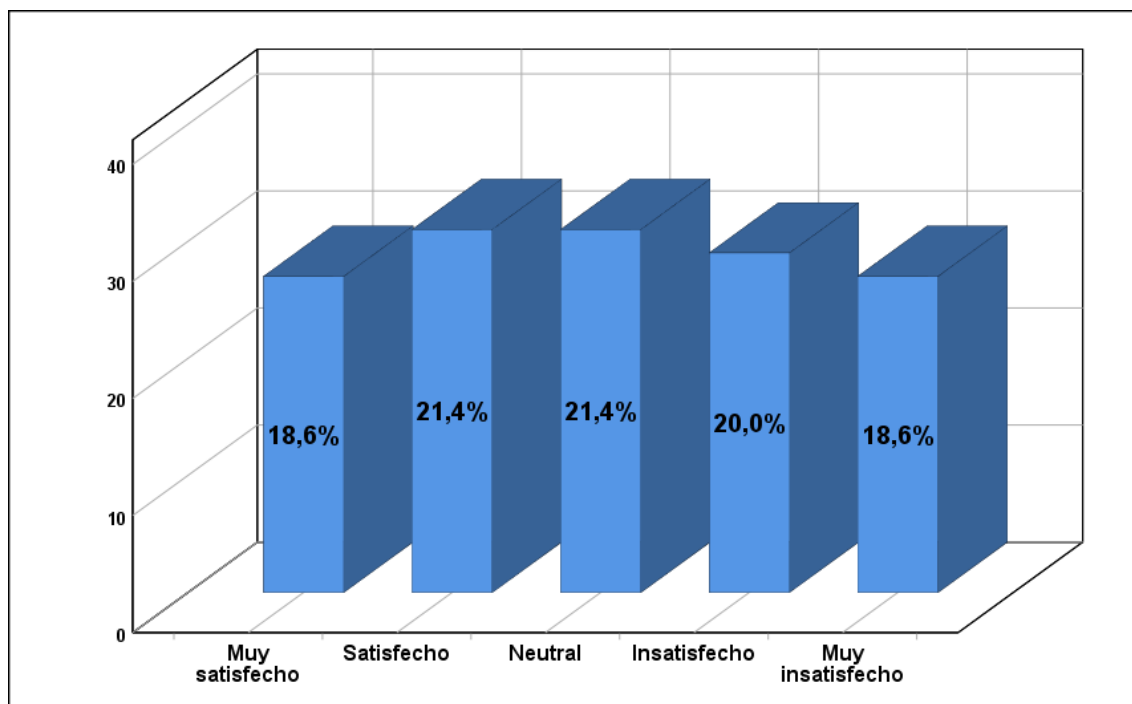
Tabla 4

¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	18,6	18,6	18,6
	Satisfecho	31	21,4	21,4	40,0
	Neutral	31	21,4	21,4	61,4
	Insatisfecho	29	20,0	20,0	81,4
	Muy insatisfecho	27	18,6	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 4

¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en el supermercado?



La variedad de productos en el supermercado satisface a la mayoría de los clientes, aunque un 38.6% está insatisfecho o muy insatisfecho. Este es un área que podría beneficiarse de una mayor diversidad de productos.

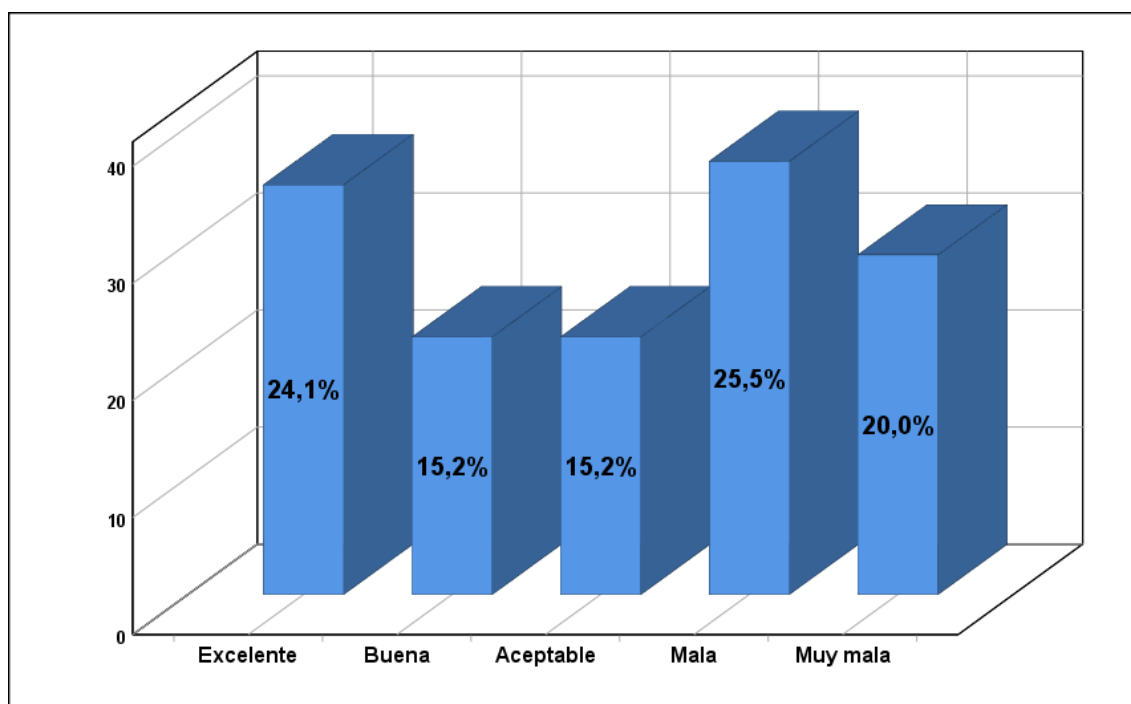
Tabla 5

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Excelente	35	24,1	24,1	24,1
	Buena	22	15,2	15,2	39,3
	Aceptable	22	15,2	15,2	54,5
	Mala	37	25,5	25,5	80,0
	Muy mala	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 5

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos en el supermercado?



La percepción de la relación calidad-precio es mixta, con una proporción significativa de clientes que considera que esta relación es mala o muy mala (45.5%). Mejorar la relación calidad-precio podría aumentar la satisfacción del cliente.

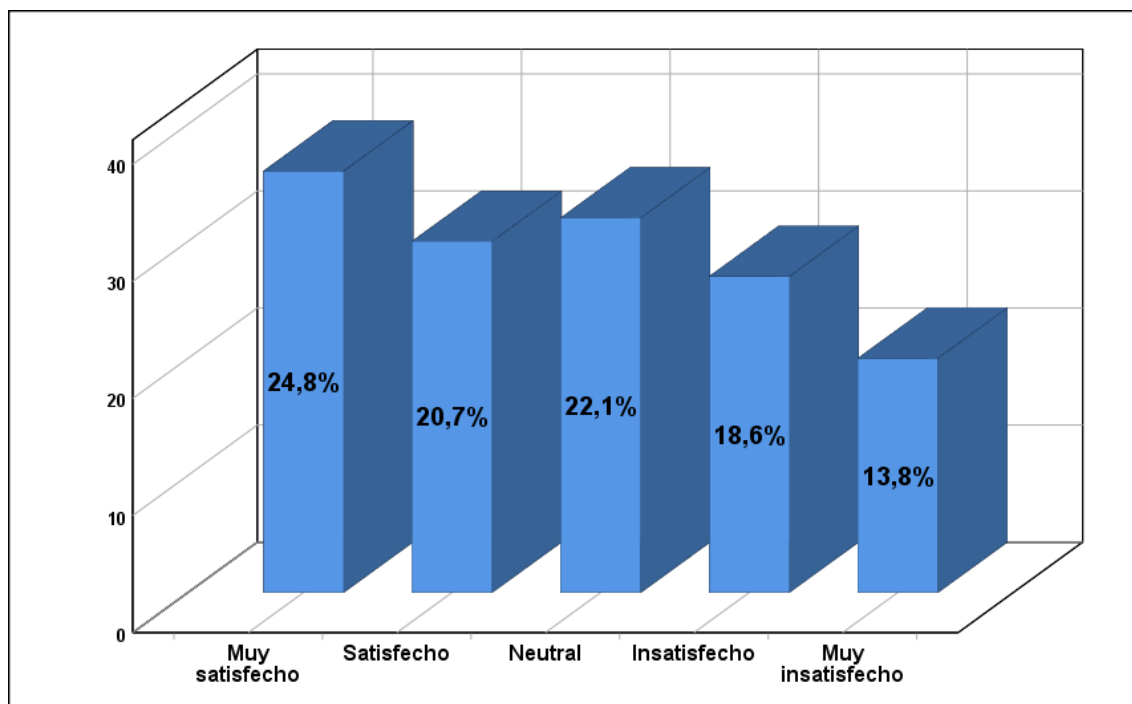
Tabla 6

¿Qué tan satisfecho está con las ofertas y promociones disponibles en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	36	24,8	24,8	24,8
	Satisfecho	30	20,7	20,7	45,5
	Neutral	32	22,1	22,1	67,6
	Insatisfecho	27	18,6	18,6	86,2
	Muy insatisfecho	20	13,8	13,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 6

¿Qué tan satisfecho está con las ofertas y promociones disponibles en el supermercado?



Las ofertas y promociones son bien valoradas, aunque hay margen para aumentar la satisfacción en este aspecto, ya que un 32.4% de los clientes se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho.

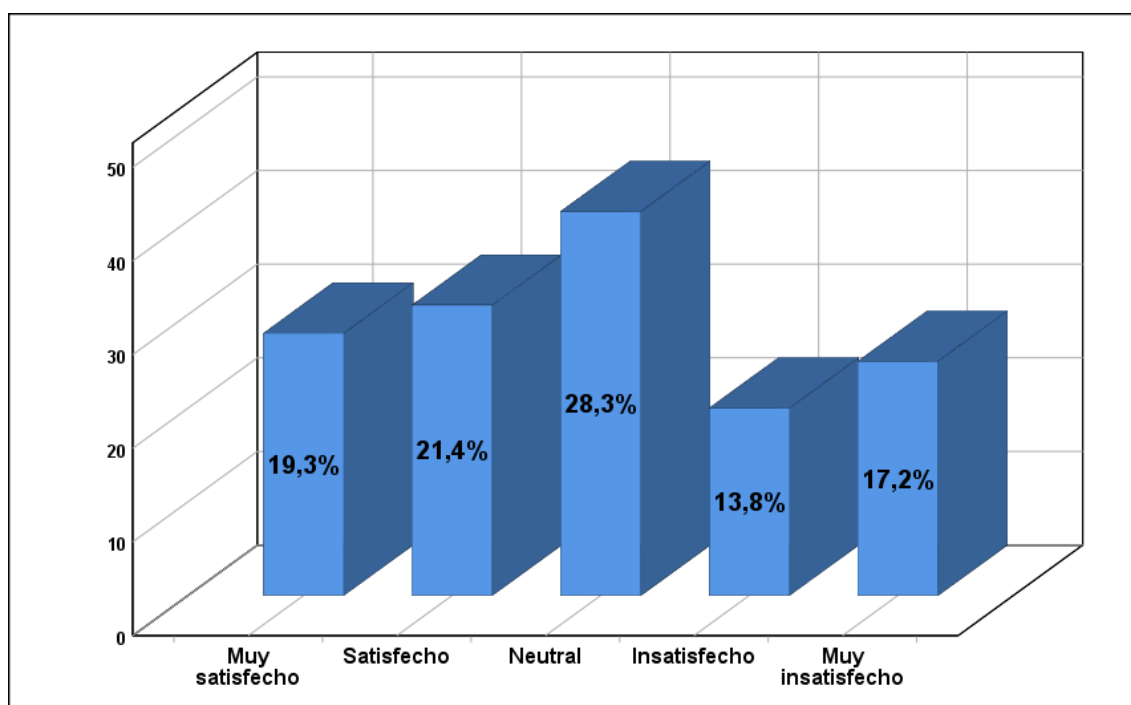
Tabla 7

¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y la higiene del supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	28	19,3	19,3	19,3
	Satisfecho	31	21,4	21,4	40,7
	Neutral	41	28,3	28,3	69,0
	Insatisfecho	20	13,8	13,8	82,8
	Muy insatisfecho	25	17,2	17,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 7

¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y la higiene del supermercado?



La limpieza y la higiene del supermercado tienen una percepción mayormente neutral a positiva. No obstante, un 31% de insatisfacción indica áreas de mejora en la limpieza y la higiene.

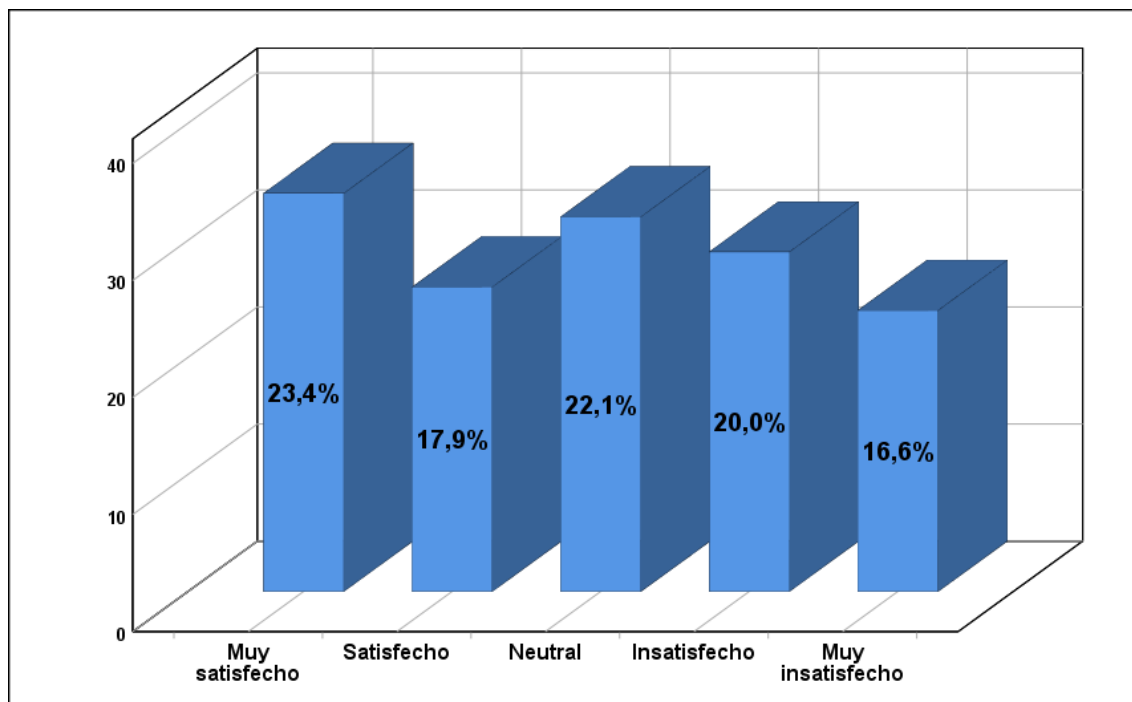
Tabla 8

¿Qué tan satisfecho está con la disposición y la organización de los productos en los estantes?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	34	23,4	23,4	23,4
	Satisfecho	26	17,9	17,9	41,4
	Neutral	32	22,1	22,1	63,4
	Insatisfecho	29	20,0	20,0	83,4
	Muy insatisfecho	24	16,6	16,6	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 8

¿Qué tan satisfecho está con la disposición y la organización de los productos en los estantes?



La organización de los productos es generalmente bien valorada, aunque un 36.6% de insatisfacción sugiere que hay espacio para mejorar la disposición de los productos en los estantes.

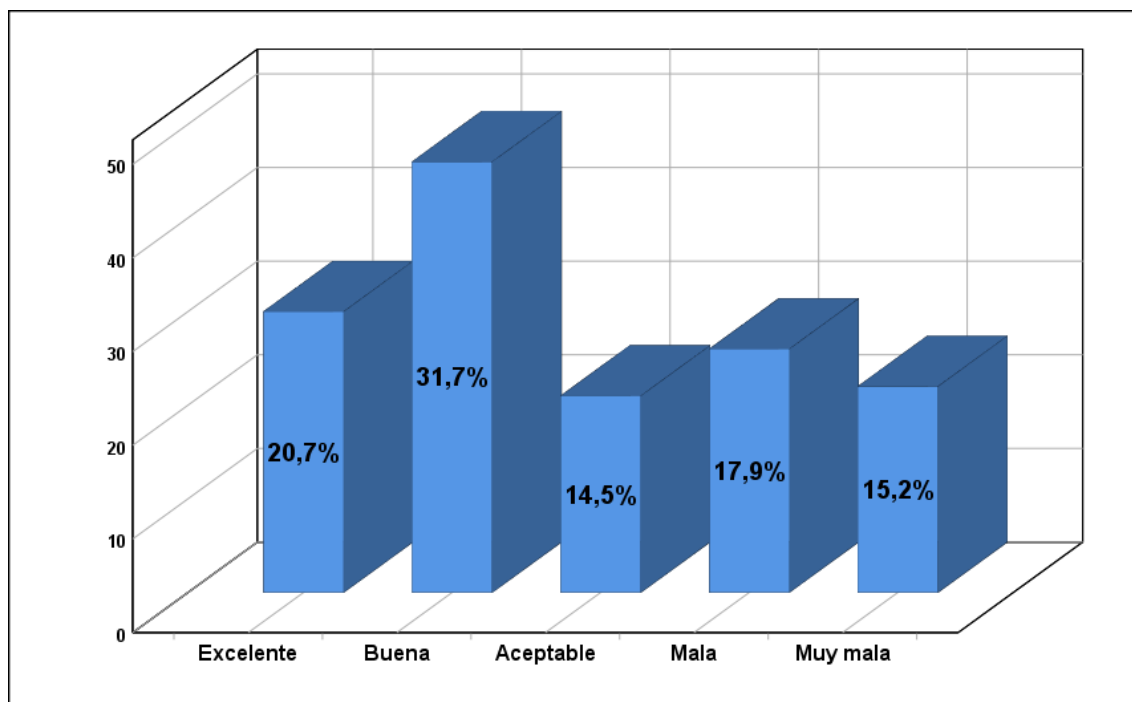
Tabla 9

¿Cómo calificaría la amabilidad y la profesionalidad del personal del supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Excelente	30	20,7	20,7	20,7
	Buena	46	31,7	31,7	52,4
	Aceptable	21	14,5	14,5	66,9
	Mala	26	17,9	17,9	84,8
	Muy mala	22	15,2	15,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 9

¿Cómo calificaría la amabilidad y la profesionalidad del personal del supermercado?



La mayoría de los clientes considera que el personal es amable y profesional, aunque hay un 33.1% que opina que la amabilidad y profesionalidad del personal es solo aceptable o peor, lo que indica áreas de oportunidad en la formación y actitud del personal.

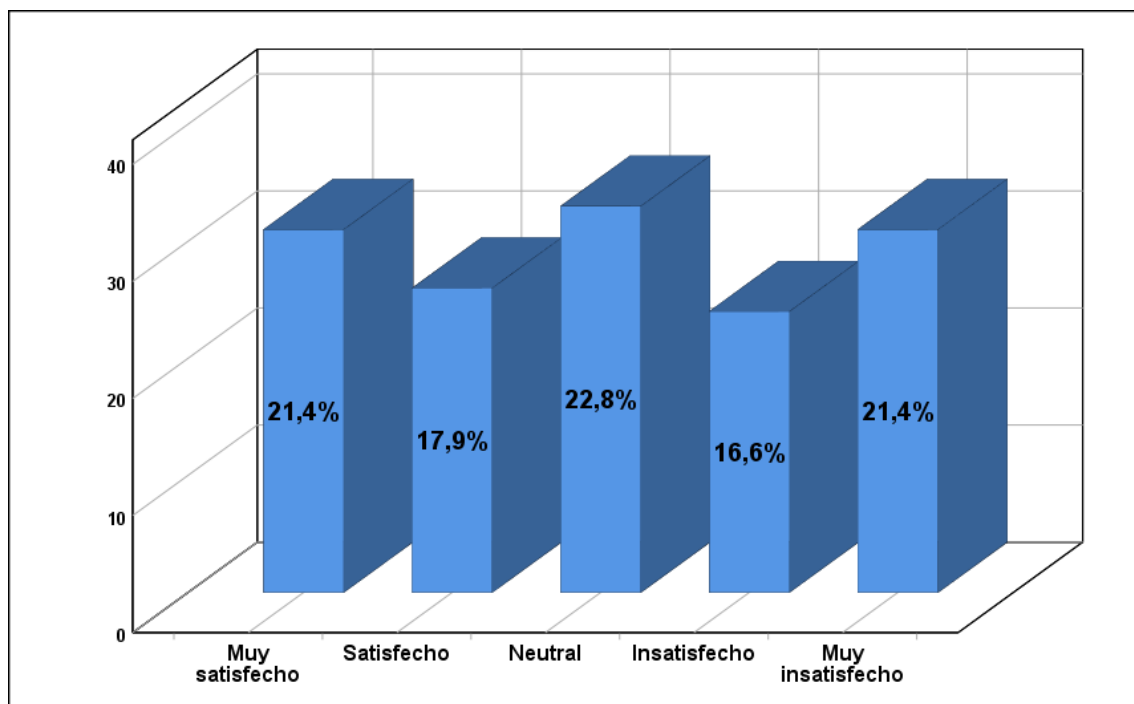
Tabla 10

¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera en las filas para pagar?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	31	21,4	21,4	21,4
	Satisfecho	26	17,9	17,9	39,3
	Neutral	33	22,8	22,8	62,1
	Insatisfecho	24	16,6	16,6	78,6
	Muy insatisfecho	31	21,4	21,4	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 10

¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera en las filas para pagar?



Los tiempos de espera en las filas para pagar son una fuente significativa de insatisfacción, con un 38% de clientes insatisfechos o muy insatisfechos. Reducir estos tiempos podría mejorar considerablemente la experiencia de compra.

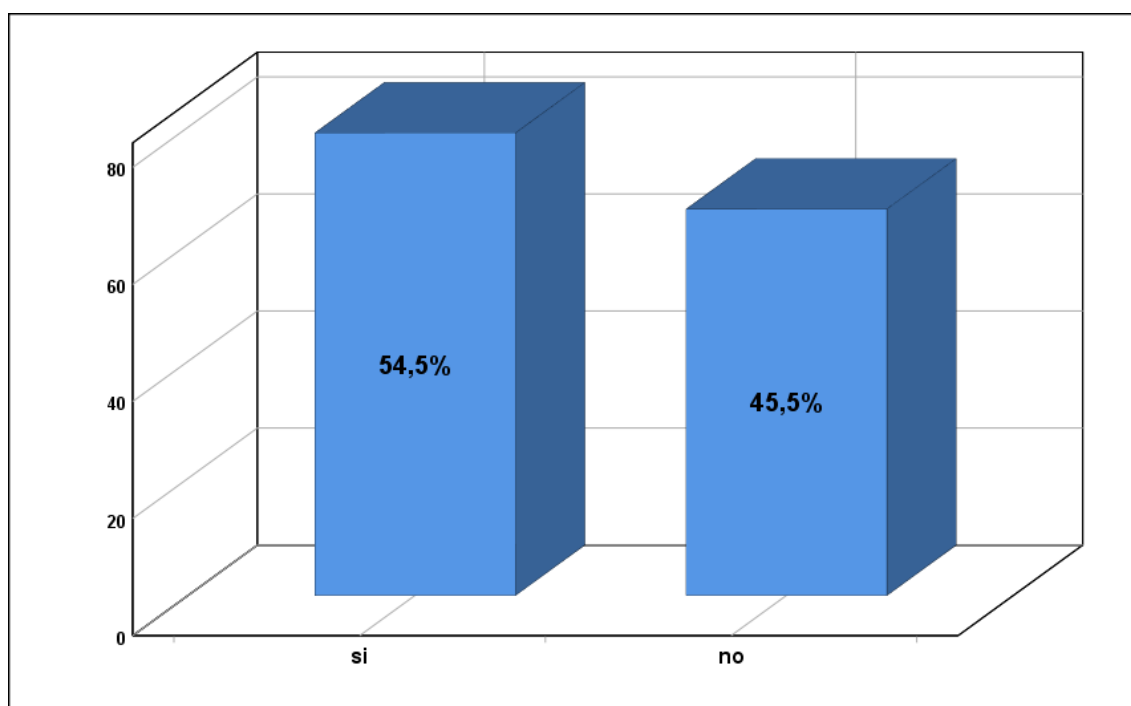
Tabla 11

¿Ha tenido alguna vez problemas con productos defectuosos o caducados en este supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	si	79	54,5	54,5	54,5
	no	66	45,5	45,5	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 11

¿Ha tenido alguna vez problemas con productos defectuosos o caducados en este supermercado?



Más de la mitad de los clientes ha tenido problemas con productos defectuosos o caducados, lo cual es un indicador preocupante de la calidad de control en el supermercado.

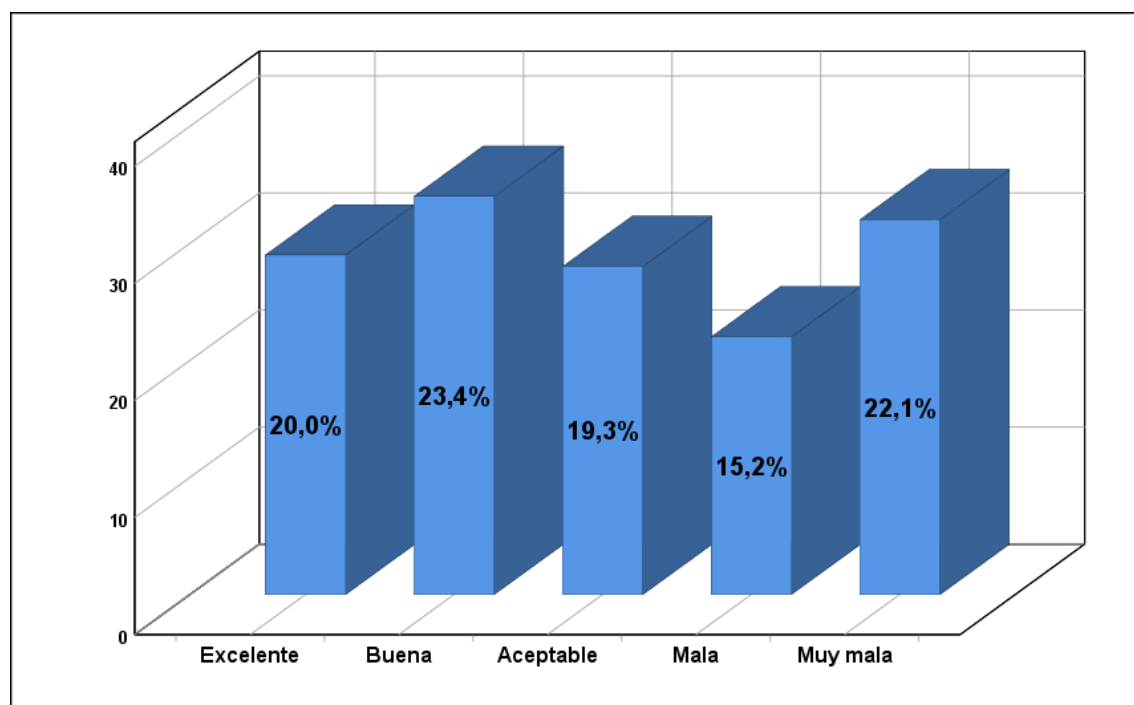
Tabla 12

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la resolución del problema por parte del personal?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Excelente	29	20,0	20,0	20,0
	Buena	34	23,4	23,4	43,4
	Aceptable	28	19,3	19,3	62,8
	Mala	22	15,2	15,2	77,9
	Muy mala	32	22,1	22,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 12

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la resolución del problema por parte del personal?



La resolución de problemas es variada, con una considerable proporción de clientes que encuentran la resolución insatisfactoria. Mejorar la política de resolución de problemas podría incrementar la satisfacción del cliente.

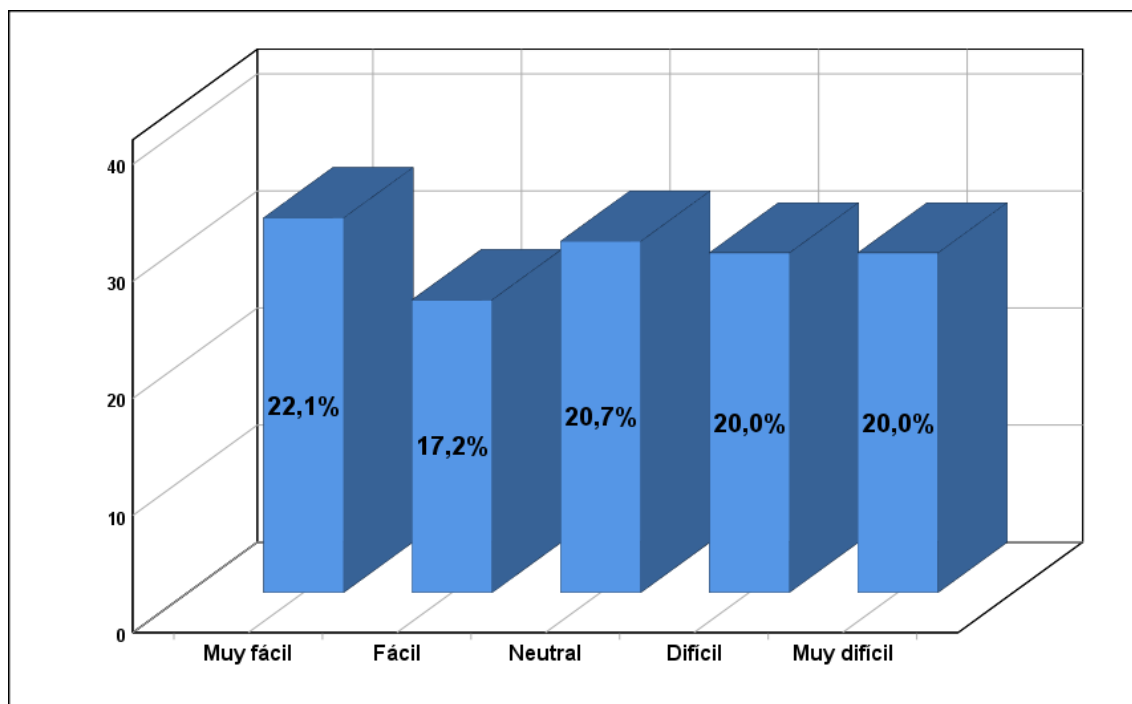
Tabla 13

¿Qué tan fácil es encontrar los productos que busca en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy fácil	32	22,1	22,1	22,1
	Fácil	25	17,2	17,2	39,3
	Neutral	30	20,7	20,7	60,0
	Difícil	29	20,0	20,0	80,0
	Muy difícil	29	20,0	20,0	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 13

¿Qué tan fácil es encontrar los productos que busca en el supermercado?



La facilidad para encontrar productos es otro aspecto que requiere atención, ya que un 40% de los clientes encuentra difícil o muy difícil localizar los productos que buscan.

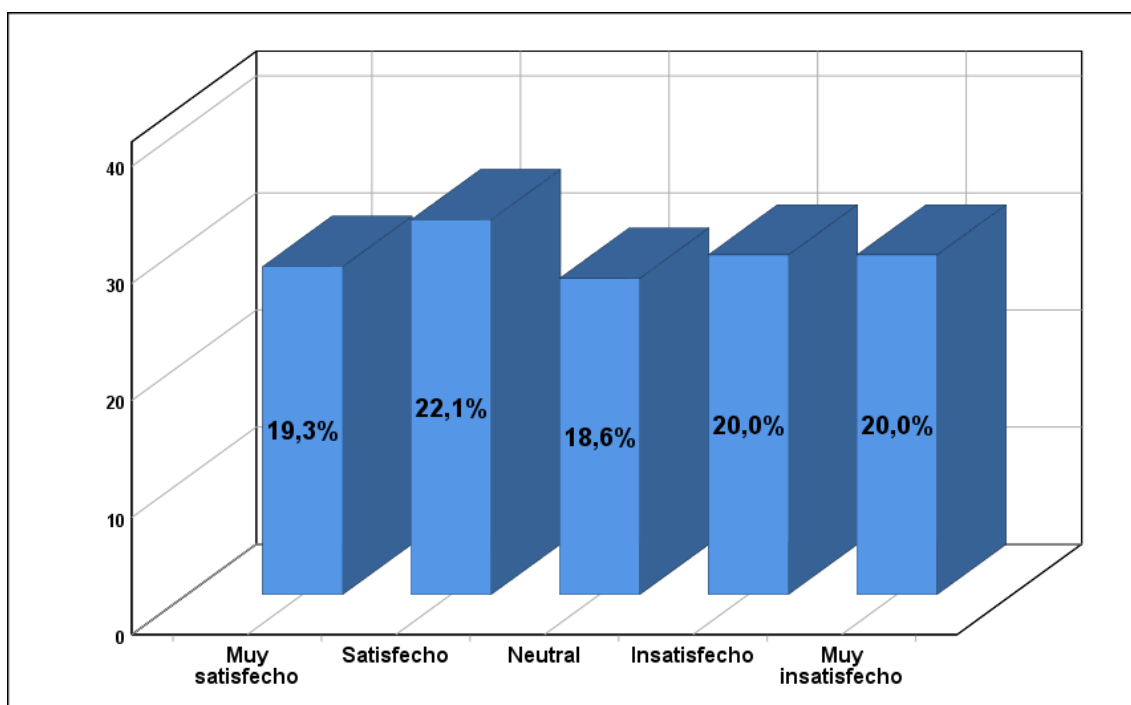
Tabla 14

¿Qué tan satisfecho está con la señalización y la información disponible en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	28	19,3	19,3	19,3
	Satisfecho	32	22,1	22,1	41,4
	Neutral	27	18,6	18,6	60,0
	Insatisfecho	29	20,0	20,0	80,0
	Muy insatisfecho	29	20,0	20,0	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 14

¿Qué tan satisfecho está con la señalización y la información disponible en el supermercado?



La señalización y la información en el supermercado son aspectos que podrían mejorarse, dado que un 40% de los clientes no está satisfecho con estos elementos.

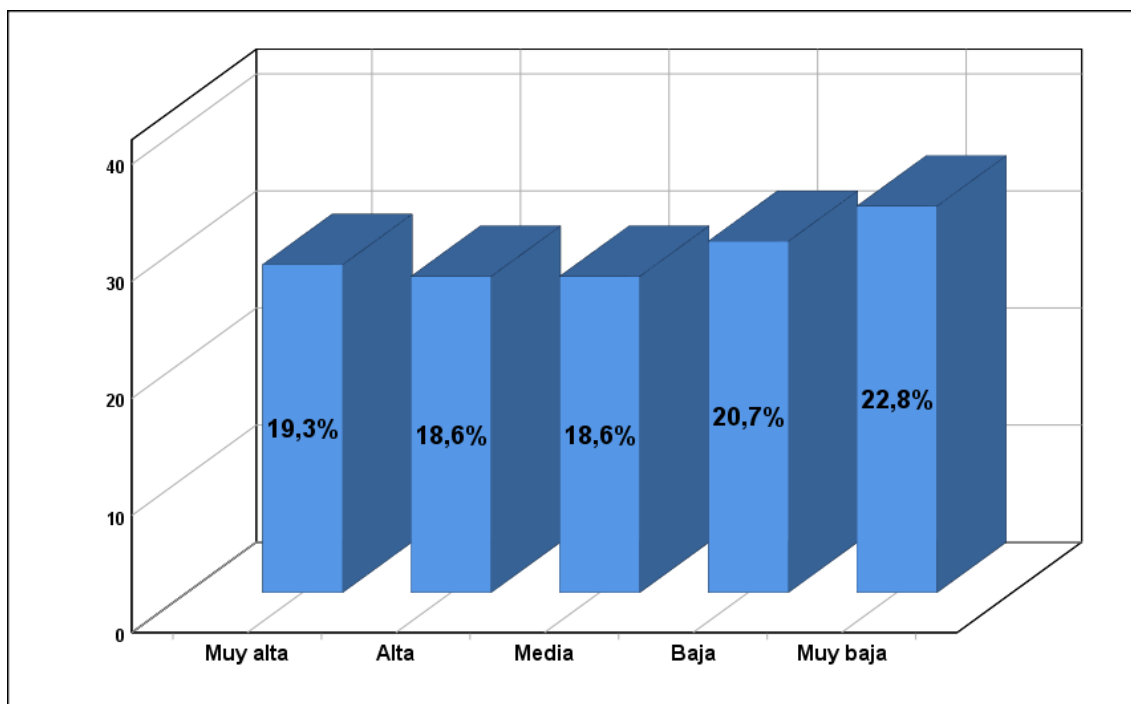
Tabla 15

¿Cómo calificaría la seguridad dentro del supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	28	19,3	19,3	19,3
	Alta	27	18,6	18,6	37,9
	Media	27	18,6	18,6	56,6
	Baja	30	20,7	20,7	77,2
	Muy baja	33	22,8	22,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 15

¿Cómo calificaría la seguridad dentro del supermercado?



La seguridad es un área crítica que necesita ser abordada, ya que un 43.5% de los clientes califica la seguridad como baja o muy baja.

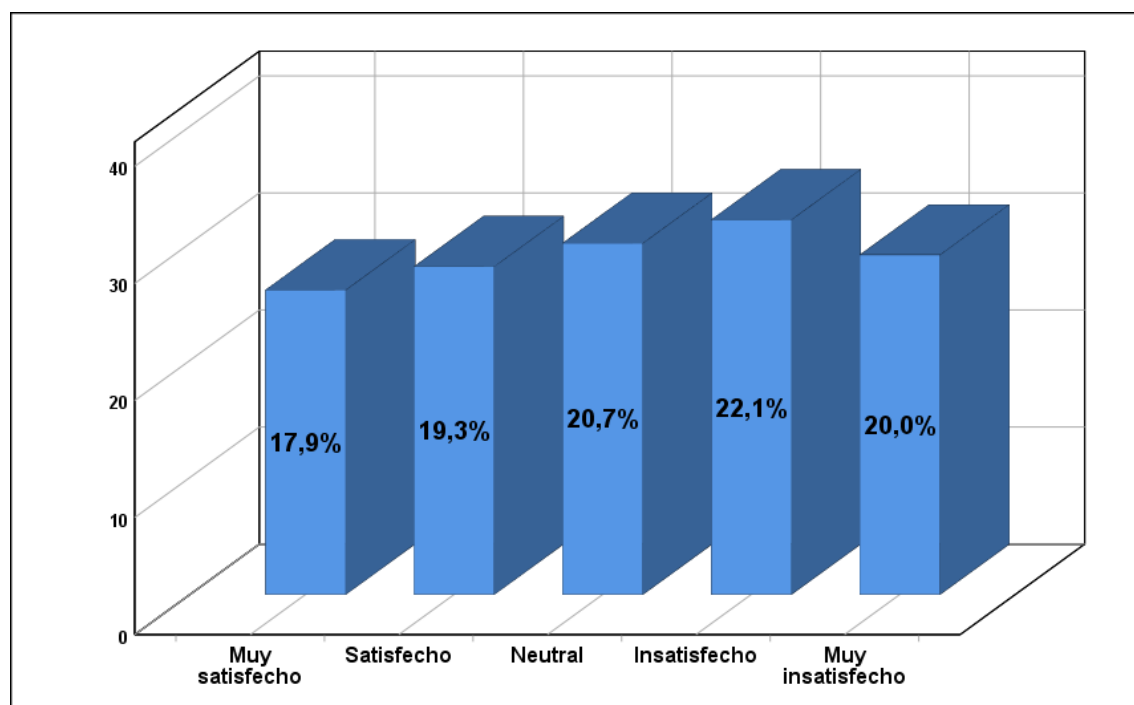
Tabla 16

¿Qué tan satisfecho está con los servicios adicionales ofrecidos (como estacionamiento, entrega a domicilio, etc.)?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	26	17,9	17,9	17,9
	Satisfecho	28	19,3	19,3	37,2
	Neutral	30	20,7	20,7	57,9
	Insatisfecho	32	22,1	22,1	80,0
	Muy insatisfecho	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 16

¿Qué tan satisfecho está con los servicios adicionales ofrecidos (como estacionamiento, entrega a domicilio, etc.)?



Los servicios adicionales como estacionamiento y entrega a domicilio no cumplen completamente las expectativas de los clientes, con un 42.1% de insatisfacción.

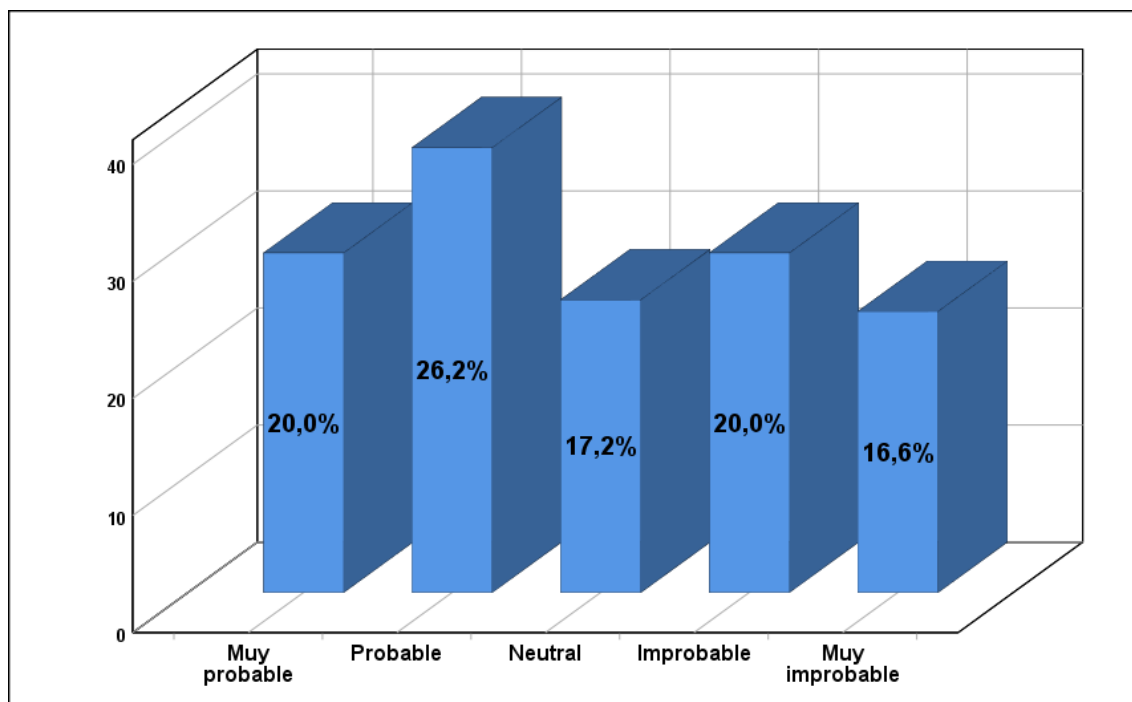
Tabla 17

¿Cuán probable es que recomiende el supermercado Máximo a amigos o familiares?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy probable	29	20,0	20,0	20,0
	Probable	38	26,2	26,2	46,2
	Neutral	25	17,2	17,2	63,4
	Improbable	29	20,0	20,0	83,4
	Muy improbable	24	16,6	16,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 17

¿Cuán probable es que recomiende el supermercado Máximo a amigos o familiares?



La probabilidad de recomendar el supermercado es moderada, con un 36.6% de los clientes que no tienen una alta probabilidad de recomendarlo. Mejorar la experiencia general podría aumentar esta métrica.

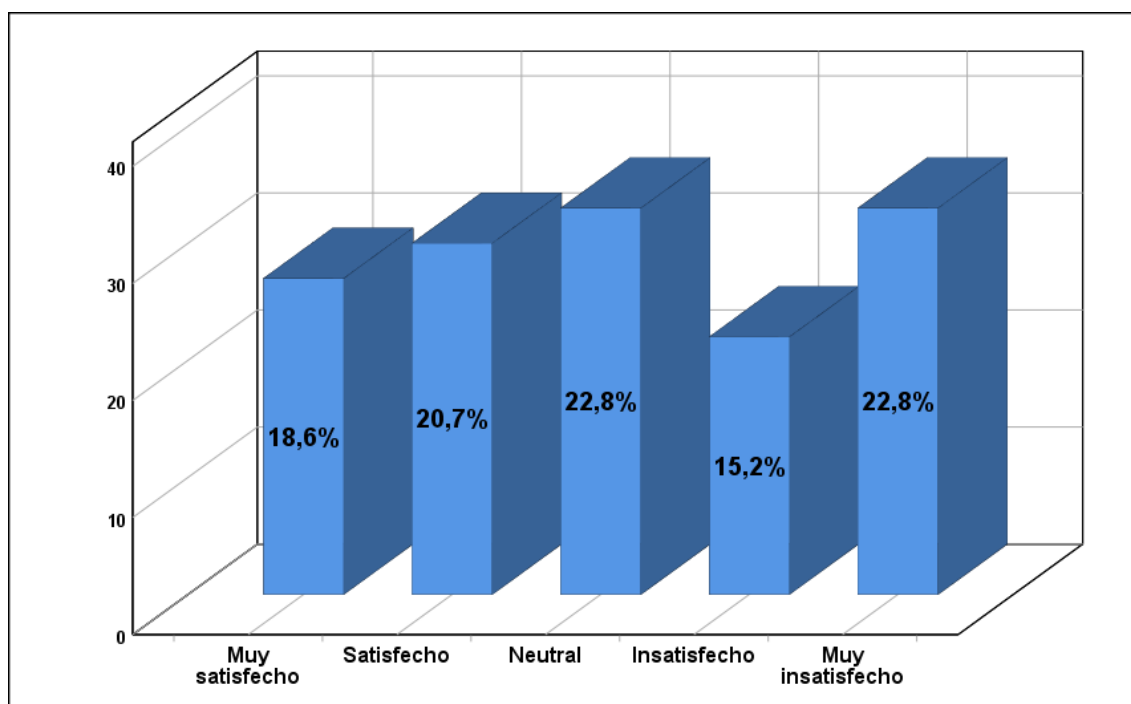
Tabla 18

¿Qué tan satisfecho está con la política de devoluciones del supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	18,6	18,6	18,6
	Satisfecho	30	20,7	20,7	39,3
	Neutral	33	22,8	22,8	62,1
	Insatisfecho	22	15,2	15,2	77,2
	Muy insatisfecho	33	22,8	22,8	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 18

¿Qué tan satisfecho está con la política de devoluciones del supermercado?



La política de devoluciones es un área con una alta insatisfacción (38%), sugiriendo la necesidad de revisarla y mejorarla.

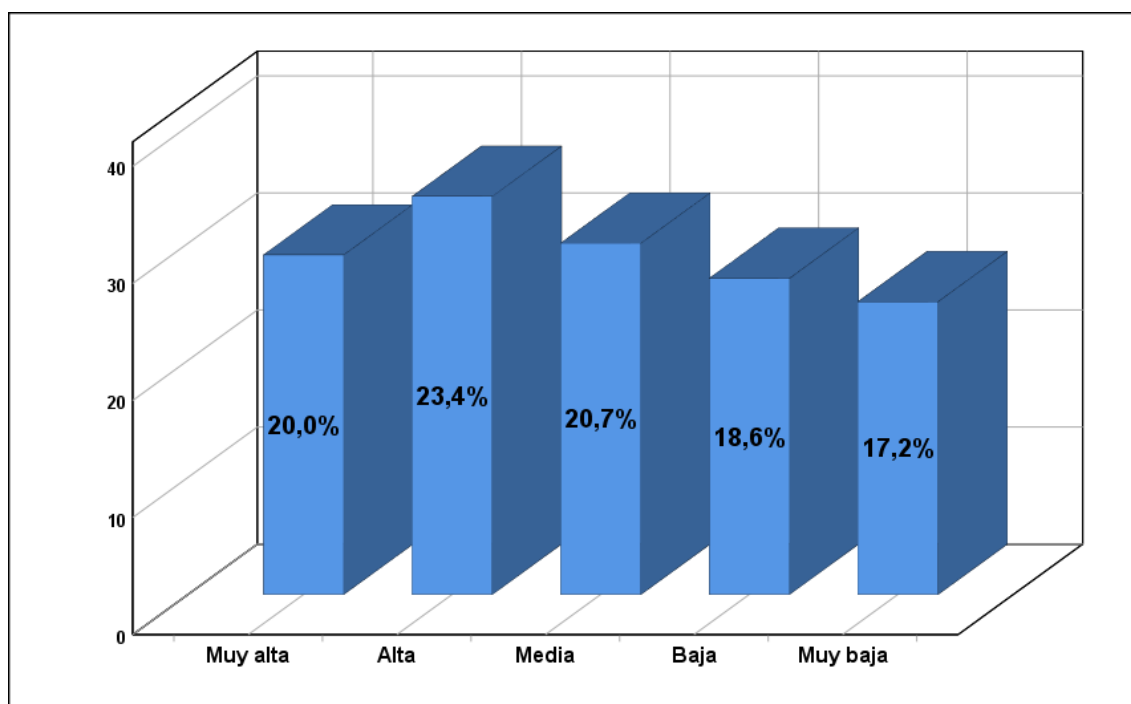
Tabla 19

¿Cómo calificaría la experiencia general de compra en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	29	20,0	20,0	20,0
	Alta	34	23,4	23,4	43,4
	Media	30	20,7	20,7	64,1
	Baja	27	18,6	18,6	82,8
	Muy baja	25	17,2	17,2	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 19

¿Cómo calificaría la experiencia general de compra en el supermercado?



La experiencia general de compra es percibida positivamente por la mayoría, aunque un 35.8% la califica como baja o muy baja. Mejorar los aspectos específicos de la experiencia de compra podría tener un impacto positivo en esta percepción.

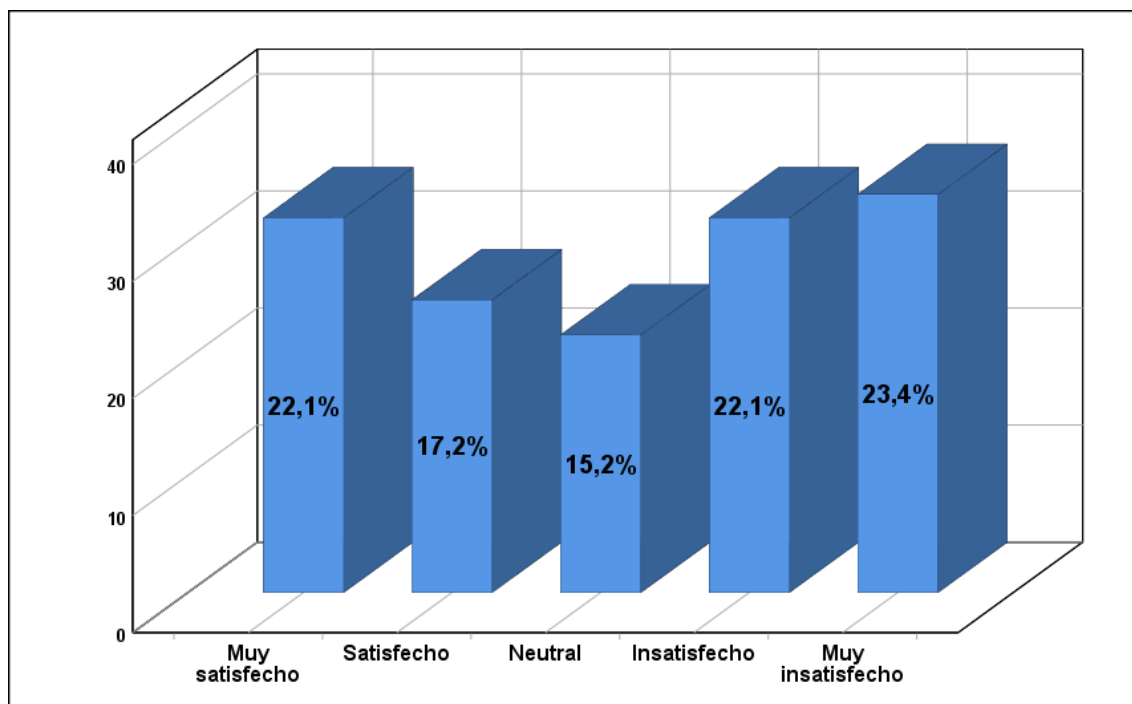
Tabla 20

¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos locales en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	32	22,1	22,1	22,1
	Satisfecho	25	17,2	17,2	39,3
	Neutral	22	15,2	15,2	54,5
	Insatisfecho	32	22,1	22,1	76,6
	Muy insatisfecho	34	23,4	23,4	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 20

¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos locales en el supermercado?



La disponibilidad de productos locales es un área con alta insatisfacción (45.5%), lo que indica una necesidad de mejorar la oferta de estos productos.

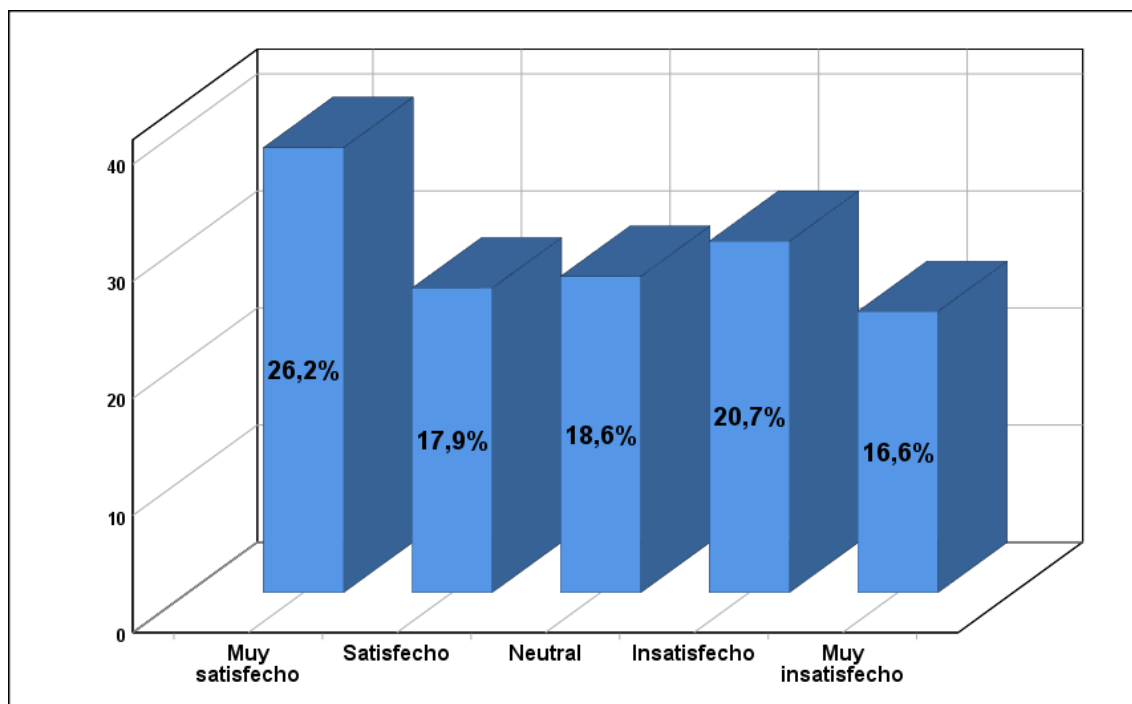
Tabla 21

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos orgánicos en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	38	26,2	26,2	26,2
	Satisfecho	26	17,9	17,9	44,1
	Neutral	27	18,6	18,6	62,8
	Insatisfecho	30	20,7	20,7	83,4
	Muy insatisfecho	24	16,6	16,6	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 21

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos orgánicos en el supermercado?



La calidad de los productos orgánicos es bien valorada por los clientes, aunque hay espacio para mejoras ya que un 37.3% se encuentra insatisfecho.

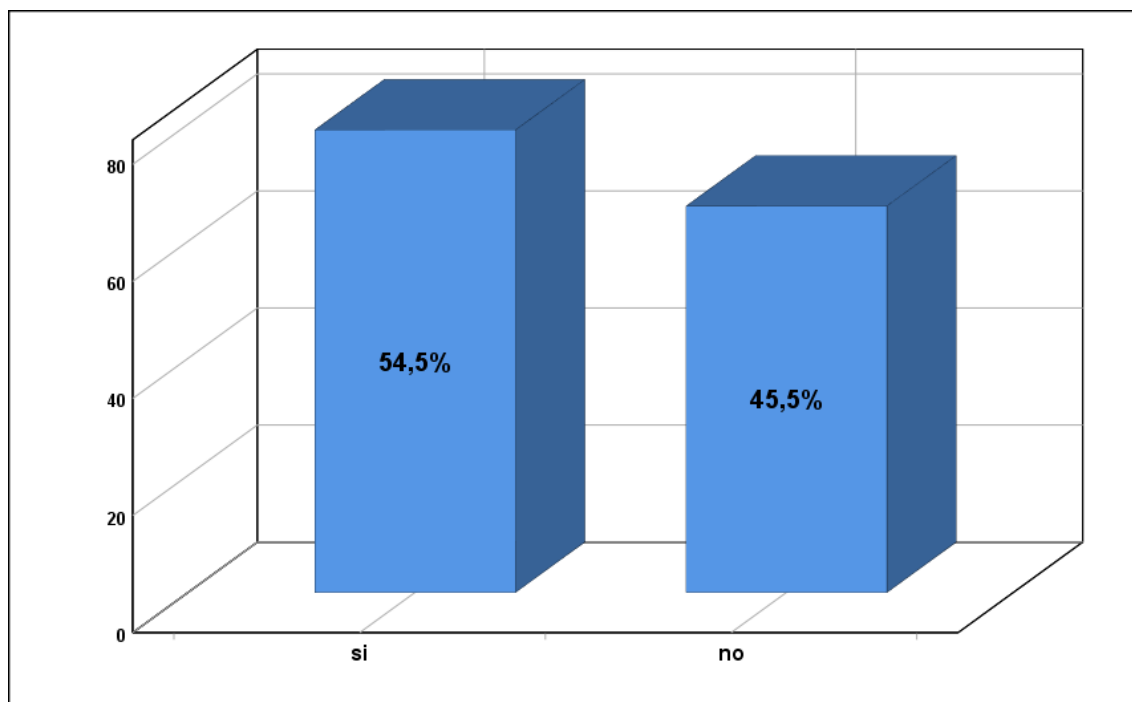
Tabla 22

¿Ha utilizado alguna vez los servicios en línea del supermercado (por ejemplo, compra en línea, aplicaciones móviles)?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	si	79	54,5	54,5	54,5
	no	66	45,5	45,5	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 22

¿Ha utilizado alguna vez los servicios en línea del supermercado (por ejemplo, compra en línea, aplicaciones móviles)?



Más de la mitad de los clientes ha utilizado los servicios en línea del supermercado, lo que sugiere una adopción significativa de estas tecnologías.

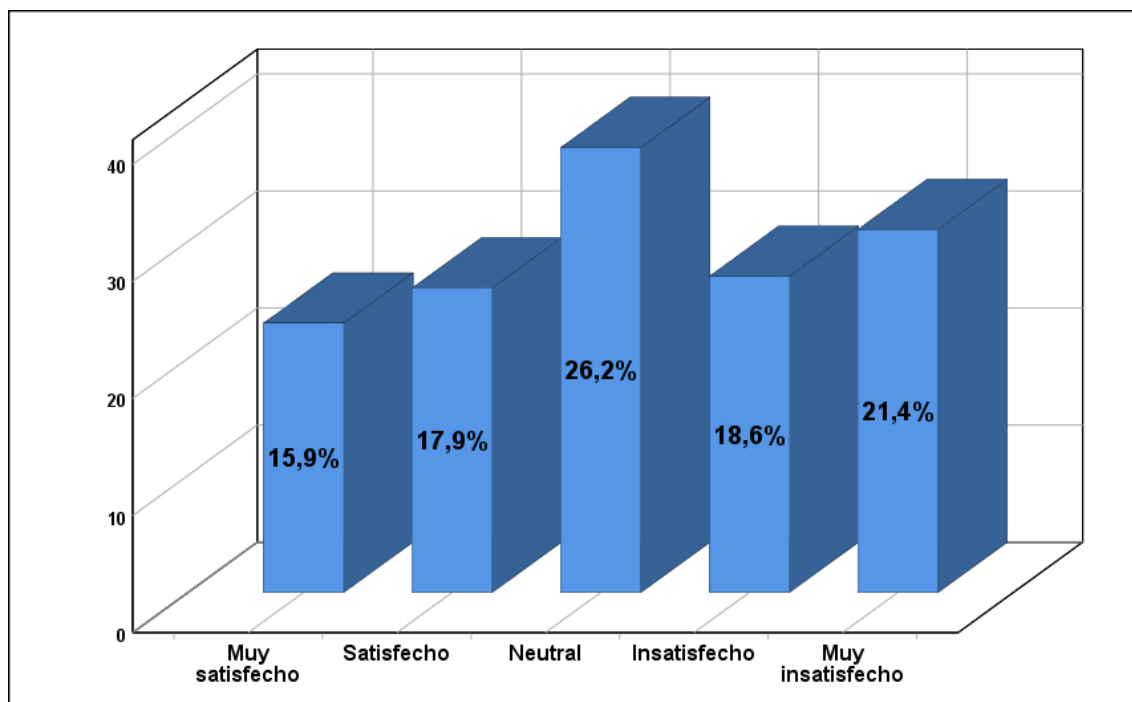
Tabla 23

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho está con esos servicios en línea?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	23	15,9	15,9	15,9
	Satisfecho	26	17,9	17,9	33,8
	Neutral	38	26,2	26,2	60,0
	Insatisfecho	27	18,6	18,6	78,6
	Muy insatisfecho	31	21,4	21,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 23

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho está con esos servicios en línea?



La satisfacción con los servicios en línea es moderada, con una significativa proporción de clientes (40%) insatisfechos o muy insatisfechos, indicando la necesidad de mejorar estos servicios.

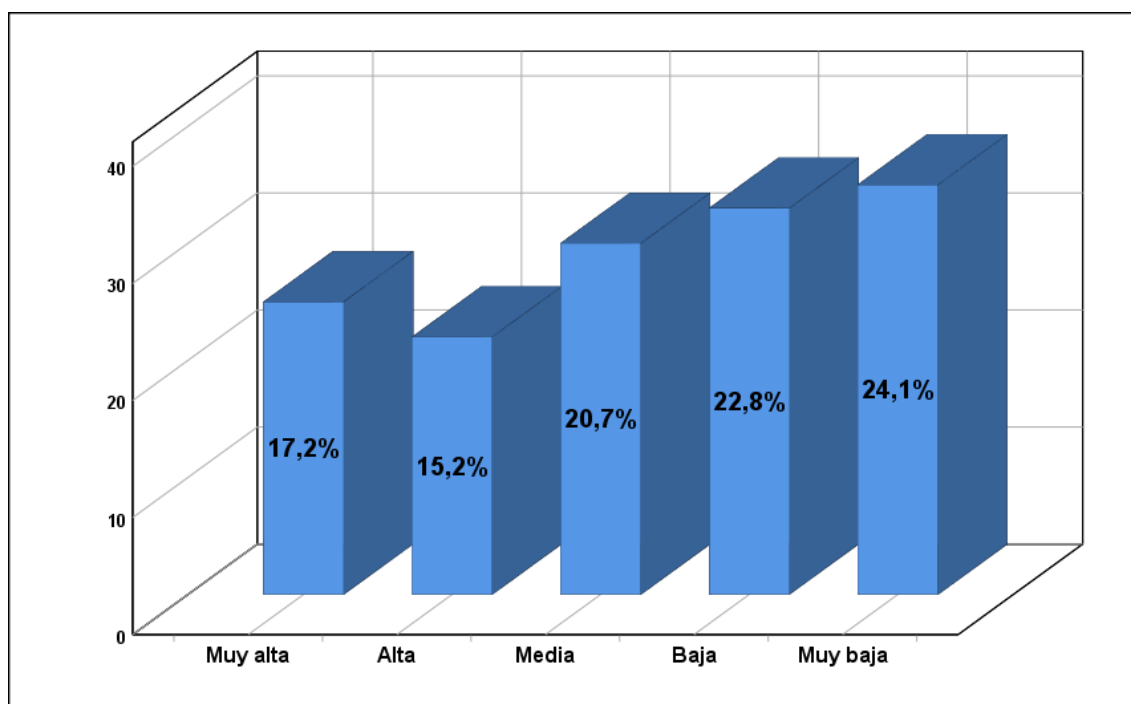
Tabla 24

¿Cómo calificaría la accesibilidad del supermercado para personas con discapacidad?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	25	17,2	17,2	17,2
	Alta	22	15,2	15,2	32,4
	Media	30	20,7	20,7	53,1
	Baja	33	22,8	22,8	75,9
	Muy baja	35	24,1	24,1	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 24

¿Cómo calificaría la accesibilidad del supermercado para personas con discapacidad?



La accesibilidad es un área crítica de mejora, con un 46.9% de los clientes que consideran que es baja o muy baja.

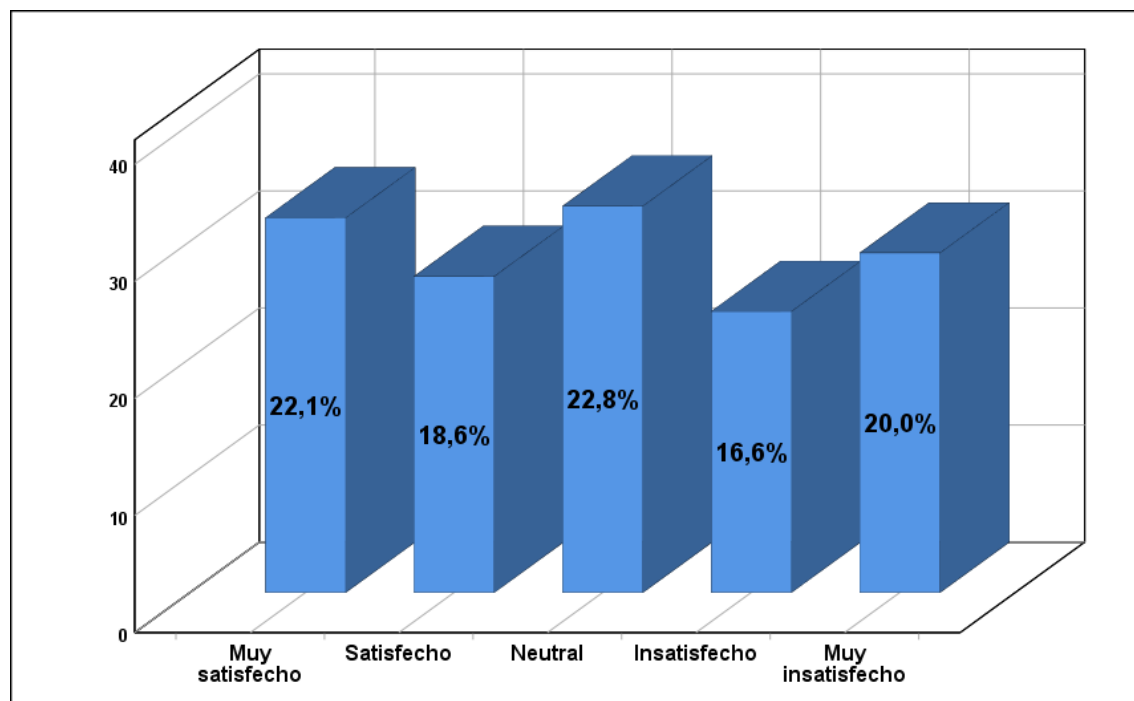
Tabla 25

¿Qué tan satisfecho está con la política de precios en comparación con otros supermercados?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	32	22,1	22,1	22,1
	Satisfecho	27	18,6	18,6	40,7
	Neutral	33	22,8	22,8	63,4
	Insatisfecho	24	16,6	16,6	80,0
	Muy insatisfecho	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 25

¿Qué tan satisfecho está con la política de precios en comparación con otros supermercados?



La política de precios es un área que necesita atención, con un 36.6% de insatisfacción.

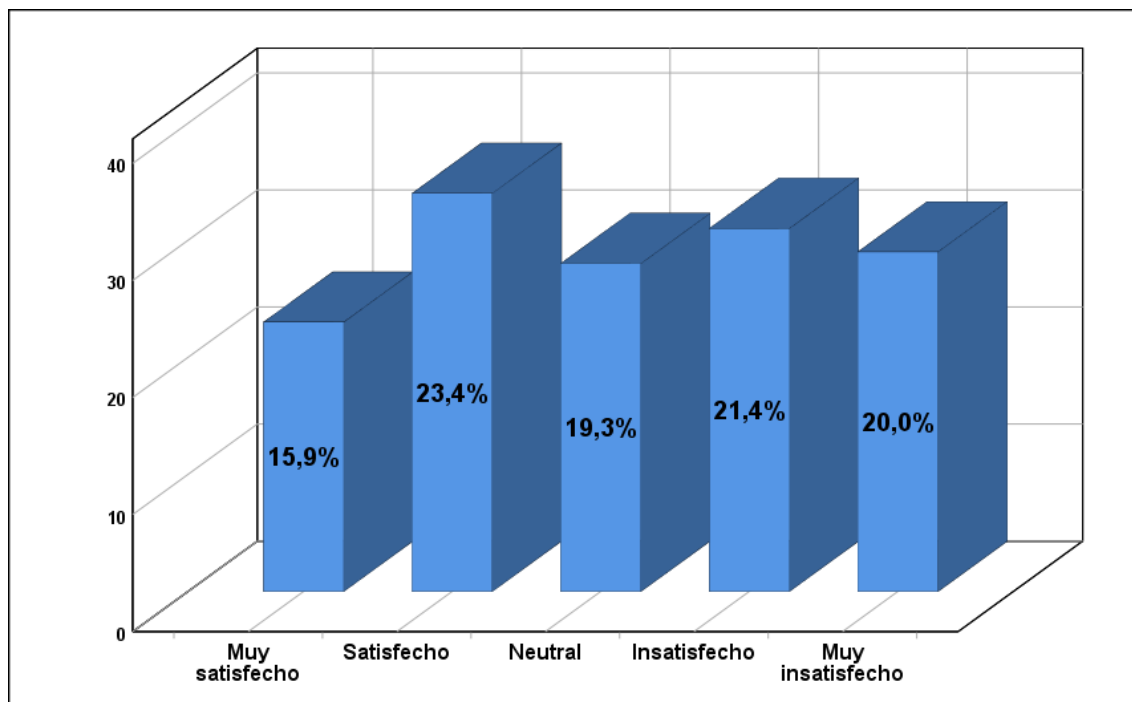
Tabla 26

¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos importados en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	23	15,9	15,9	15,9
	Satisfecho	34	23,4	23,4	39,3
	Neutral	28	19,3	19,3	58,6
	Insatisfecho	31	21,4	21,4	80,0
	Muy insatisfecho	29	20,0	20,0	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 26

¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos importados en el supermercado?



La disponibilidad de productos importados tiene una percepción mixta, con un 41.4% de insatisfacción, lo que indica la necesidad de ampliar la oferta de estos productos.

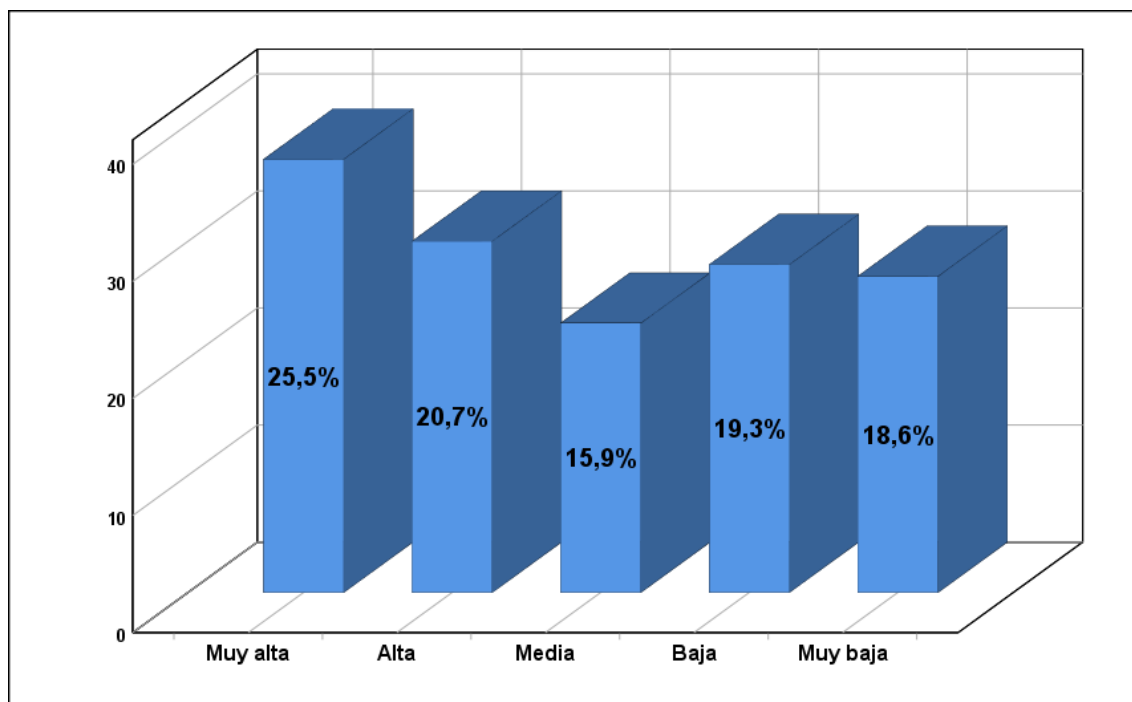
Tabla 27

¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio en las áreas de atención al cliente?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	37	25,5	25,5	25,5
	Alta	30	20,7	20,7	46,2
	Media	23	15,9	15,9	62,1
	Baja	28	19,3	19,3	81,4
	Muy baja	27	18,6	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 27

¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio en las áreas de atención al cliente?



La rapidez y eficiencia del servicio es generalmente bien valorada, aunque hay un 37.9% de clientes que creen que necesita mejoras.

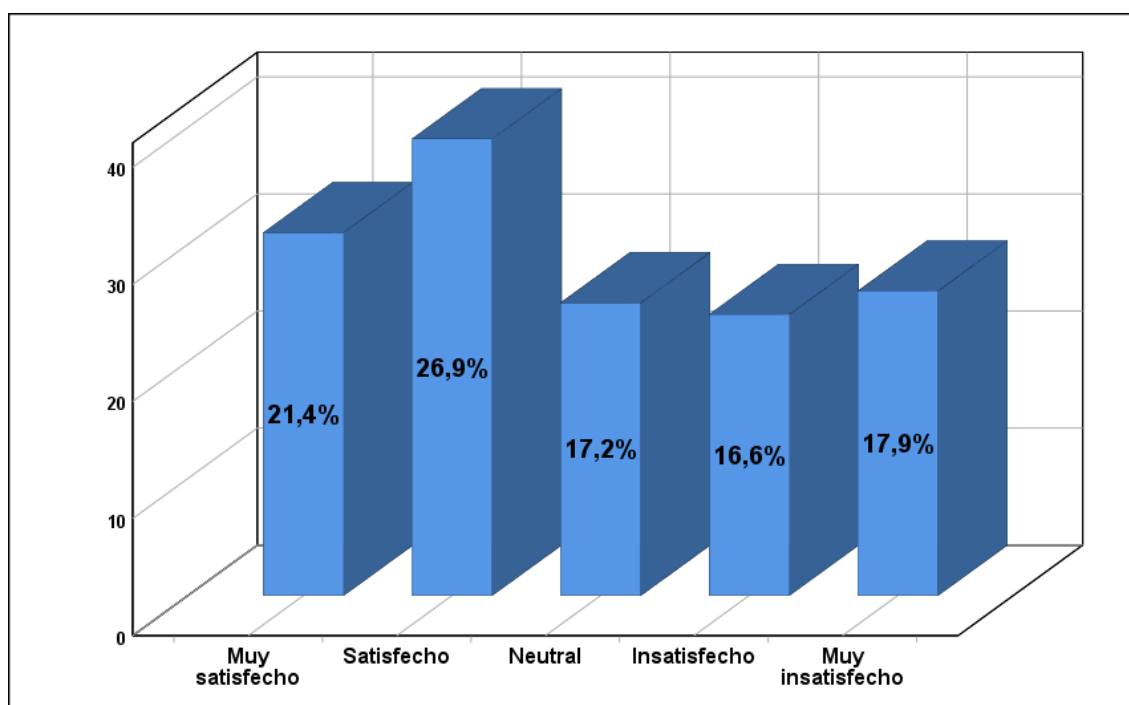
Tabla 28

¿Qué tan satisfecho está con la transparencia en los precios y promociones anunciados?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	31	21,4	21,4	21,4
	Satisfecho	39	26,9	26,9	48,3
	Neutral	25	17,2	17,2	65,5
	Insatisfecho	24	16,6	16,6	82,1
	Muy insatisfecho	26	17,9	17,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 28

¿Qué tan satisfecho está con la transparencia en los precios y promociones anunciados?



La transparencia en precios y promociones es bien percibida, aunque hay un 34.5% de clientes insatisfechos, lo que indica la necesidad de mejorar la comunicación sobre precios y promociones.

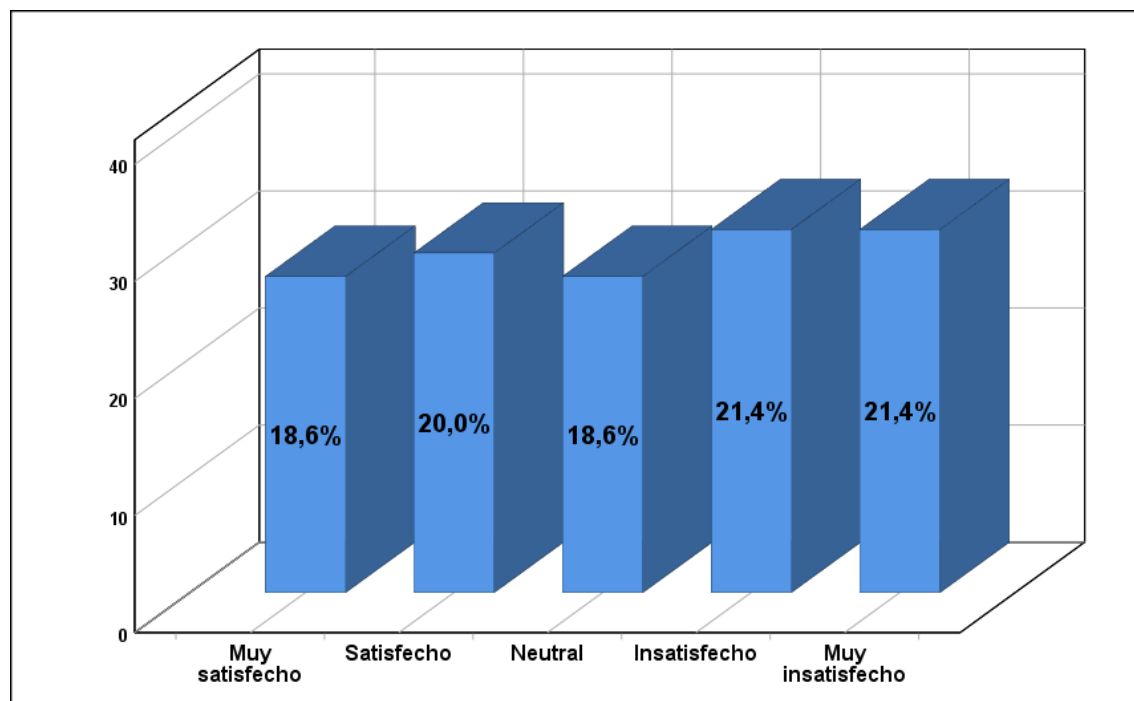
Tabla 29

¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 en el supermercado?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	18,6	18,6	18,6
	Satisfecho	29	20,0	20,0	38,6
	Neutral	27	18,6	18,6	57,2
	Insatisfecho	31	21,4	21,4	78,6
	Muy insatisfecho	31	21,4	21,4	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 29

¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 en el supermercado?



Las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 son una preocupación, con un 42.8% de insatisfacción, sugiriendo la necesidad de revisar y mejorar estas medidas.

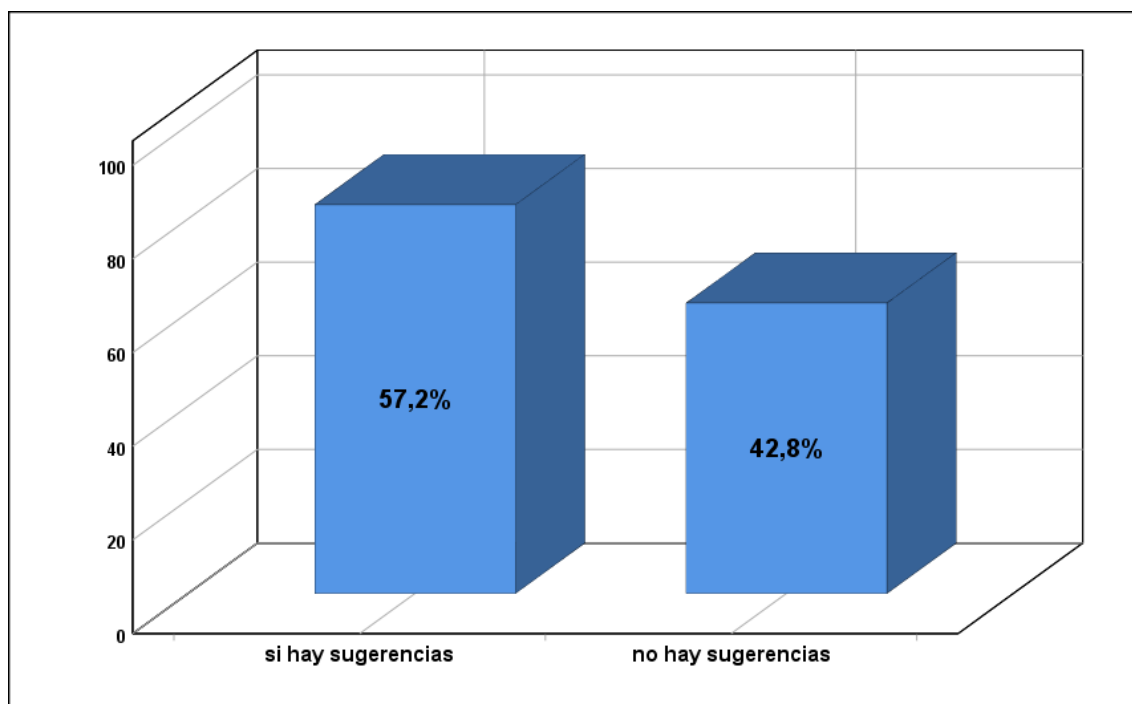
Tabla 30

¿Qué sugerencias tendría para mejorar su experiencia de compra en el supermercado Máximo de Puno?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	si hay sugerencias	83	57,2	57,2	57,2
	no hay sugerencias	62	42,8	42,8	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 30

¿Qué sugerencias tendría para mejorar su experiencia de compra en el supermercado Máximo de Puno?



La mayoría de los clientes tiene sugerencias para mejorar la experiencia de compra, lo que indica un interés activo en contribuir a la mejora del supermercado y sugiere que hay múltiples áreas en las que se puede trabajar para aumentar la satisfacción del cliente.



4.2. Discusión de resultados

La evaluación de la satisfacción del cliente en el supermercado Máximo de Puno para el año 2024 ha proporcionado información valiosa sobre diversos aspectos de la calidad del servicio. A continuación, se discuten los principales hallazgos y sus implicaciones:

La distribución equitativa en las frecuencias de visita (diaria, semanal, quincenal, mensual y rara vez) sugiere que el supermercado Máximo atrae a una variedad diversa de clientes con diferentes patrones de compra. Esta diversidad en la frecuencia de visitas es un indicador positivo, ya que muestra que el supermercado puede satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.

La percepción de la calidad de los productos es mixta. Aunque la mayoría de los clientes considera que la calidad es media o superior, un % significativo la califica como baja. Esto indica que existen oportunidades para mejorar la calidad percibida de los productos. Mejorar la calidad de los productos podría aumentar la satisfacción general de los clientes y su fidelidad al supermercado.

La frescura de los productos perecederos es un aspecto crítico para muchos clientes. Aunque casi la mitad de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con la frescura, un 15.2% de clientes muy insatisfechos indica la necesidad de mejoras en este ámbito. Mantener altos estándares de frescura es esencial para garantizar la satisfacción del cliente.

La satisfacción con la variedad de productos es moderada, con un 38.6% de clientes insatisfechos o muy insatisfechos. Esto sugiere que aumentar la diversidad



de productos disponibles podría mejorar la experiencia de compra de muchos clientes y satisfacer mejor sus necesidades.

La percepción de la relación calidad-precio muestra una notable división entre los clientes, con un 45.5% que considera esta relación como mala o muy mala. Mejorar la relación calidad-precio es crucial para atraer y retener clientes, especialmente en un mercado competitivo.

Las ofertas y promociones son valoradas positivamente por la mayoría de los clientes, aunque hay margen para aumentar la satisfacción en este aspecto. Asegurarse de que las promociones sean claras y beneficiosas para los clientes podría aumentar la percepción positiva y la fidelidad.

La limpieza y la higiene del supermercado tienen una percepción mayormente neutral a positiva. Sin embargo, un 31% de insatisfacción indica que hay áreas que necesitan ser abordadas. Mantener un entorno limpio y seguro es fundamental para la satisfacción del cliente.

La organización de los productos en los estantes es generalmente bien valorada, pero un 36.6% de insatisfacción sugiere que hay espacio para mejoras. Una mejor organización puede facilitar la experiencia de compra y reducir la frustración de los clientes.

La amabilidad y profesionalidad del personal son aspectos valorados positivamente por la mayoría de los clientes, aunque hay un 33.1% que opina que estos aspectos son solo aceptables o peores. Invertir en la formación del personal puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.



Los tiempos de espera en las filas para pagar son una fuente significativa de insatisfacción. Reducir estos tiempos podría mejorar considerablemente la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Más de la mitad de los clientes ha tenido problemas con productos defectuosos o caducados, lo cual es un indicador preocupante. Implementar controles de calidad más estrictos podría reducir estos problemas y mejorar la confianza del cliente en el supermercado.

La resolución de problemas es variada, con una considerable proporción de clientes que encuentran la resolución insatisfactoria. Mejorar la política de resolución de problemas y capacitar al personal en este aspecto podría incrementar la satisfacción del cliente.

La facilidad para encontrar productos es un área que requiere atención, ya que un 40% de los clientes encuentra difícil o muy difícil localizar los productos que buscan. Mejorar la señalización y la organización de los productos puede ayudar a resolver este problema.

La señalización y la información en el supermercado son aspectos que podrían mejorarse, dado que un 40% de los clientes no está satisfecho con estos elementos. Mejorar la claridad y la cantidad de información disponible puede facilitar la experiencia de compra.

La seguridad es un área crítica que necesita ser abordada, ya que un 43.5% de los clientes califica la seguridad como baja o muy baja. Mejorar las medidas de seguridad puede aumentar la confianza y satisfacción del cliente.



Los servicios adicionales como estacionamiento y entrega a domicilio no cumplen completamente las expectativas de los clientes, con un 42.1% de insatisfacción. Mejorar estos servicios puede incrementar la satisfacción general del cliente.

La probabilidad de recomendar el supermercado es moderada, con un 36.6% de los clientes que no tienen una alta probabilidad de recomendarlo. Mejorar la experiencia general de compra podría aumentar esta métrica.

La política de devoluciones es un área con una alta insatisfacción (38%), sugiriendo la necesidad de revisarla y mejorarla. Asegurarse de que las devoluciones sean fáciles y justas puede mejorar la percepción del cliente.

La experiencia general de compra es percibida positivamente por la mayoría, aunque un 35.8% la califica como baja o muy baja. Mejorar los aspectos específicos de la experiencia de compra puede tener un impacto positivo en esta percepción.

La disponibilidad de productos locales es un área con alta insatisfacción (45.5%), lo que indica una necesidad de mejorar la oferta de estos productos. Aumentar la disponibilidad de productos locales puede satisfacer mejor las preferencias de los clientes.

La calidad de los productos orgánicos es bien valorada por los clientes, aunque hay espacio para mejoras ya que un 37.3% se encuentra insatisfecho. Mejorar la calidad de estos productos puede aumentar la satisfacción general.

Más de la mitad de los clientes ha utilizado los servicios en línea del supermercado, lo que sugiere una adopción significativa de estas tecnologías. Sin



embargo, la satisfacción con estos servicios es moderada, indicando la necesidad de mejorar.

La satisfacción con los servicios en línea es moderada, con una significativa proporción de clientes insatisfechos o muy insatisfechos. Mejorar estos servicios puede aumentar la adopción y satisfacción de los clientes.

La accesibilidad es un área crítica de mejora, con un 46.9% de los clientes que consideran que es baja o muy baja. Mejorar la accesibilidad puede hacer que el supermercado sea más inclusivo y aumentar la satisfacción del cliente.

La política de precios es un área que necesita atención, con un 36.6% de insatisfacción. Asegurarse de que los precios sean competitivos y justos puede mejorar la percepción del cliente.

La disponibilidad de productos importados tiene una percepción mixta, con un 41.4% de insatisfacción. Ampliar la oferta de estos productos puede satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

La rapidez y eficiencia del servicio es generalmente bien valorada, aunque hay un 37.9% de clientes que creen que necesita mejoras. Mejorar la eficiencia del servicio puede aumentar la satisfacción general del cliente.

La transparencia en precios y promociones es bien percibida, aunque hay un 34.5% de clientes insatisfechos. Mejorar la comunicación sobre precios y promociones puede aumentar la confianza del cliente.

Las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 son una preocupación, con un 42.8% de insatisfacción, sugiriendo la necesidad de revisar y mejorar estas medidas.



La mayoría de los clientes tiene sugerencias para mejorar la experiencia de compra, lo que indica un interés activo en contribuir a la mejora del supermercado. Considerar estas sugerencias puede proporcionar una guía valiosa.

En general, los resultados muestran que mientras el supermercado Máximo de Puno tiene muchas áreas fuertes, hay varias áreas que requieren mejoras significativas para aumentar la satisfacción del cliente. Las principales áreas de mejora incluyen la frescura de los productos perecederos, la disponibilidad y variedad de productos, la limpieza y la higiene, la amabilidad y profesionalidad del personal, los tiempos de espera en las filas, y la transparencia en precios y promociones. La implementación de mejoras en estas áreas podría resultar en un aumento considerable en la satisfacción general del cliente y su lealtad al supermercado.

CONCLUSIONES

- Primera. -** La propuesta de calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno. La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, incluyendo la atención al cliente, la higiene y limpieza de la tienda, y la disponibilidad de productos, tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción. Por ejemplo, el 52.4% de los clientes está satisfecho o muy satisfecho con la calidad general de los productos, mientras que un 36.6% de los clientes califica la frescura de los productos perecederos como baja o muy baja, indicando áreas clave para la mejora.
- Segunda.** Los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes incluyen el precio, la calidad del producto, la atención al cliente, la higiene y limpieza de la tienda, el tiempo de espera, y la disponibilidad de productos. Un 45.5% de los clientes considera la relación calidad-precio como mala o muy mala. Además, la satisfacción con la limpieza y la higiene es mayormente neutral a positiva, aunque un 31% de los clientes está insatisfecho o muy insatisfecho, mostrando la importancia de estos factores en la percepción general del servicio.
- Tercera. –** Existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Un 36.6% de los clientes no tiene una alta probabilidad de recomendar el supermercado, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio podría aumentar la fidelidad del cliente. La probabilidad de recomendar el supermercado es un indicador clave de fidelidad, y mejorar los aspectos de servicio identificados puede aumentar esta métrica.



Cuarta. – La implementación de una propuesta de mejora en la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, el 34.5% de los clientes está insatisfecho con la transparencia en precios y promociones, lo que indica que mejorar estos aspectos puede llevar a un aumento significativo en la satisfacción del cliente. Además, un 42.8% de los clientes tiene sugerencias para mejorar la experiencia de compra, lo que destaca la importancia de considerar y actuar sobre estas sugerencias para mejorar el servicio.



RECOMENDACIONES

- Primera.** - Implementar controles de calidad más estrictos y seleccionar proveedores de confianza para garantizar que los productos ofrecidos sean de alta calidad. Enfocarse en mejorar la frescura de los productos perecederos, dado que un 36.6% de los clientes considera que esta es baja o muy baja.
- Segunda.** Ampliar la gama de productos disponibles, incluyendo más opciones locales e importadas. Esto puede ayudar a satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes, especialmente considerando que un 38.6% de los clientes está insatisfecho o muy insatisfecho con la variedad de productos.
- Tercera.** – Analizar los precios en comparación con la competencia y ajustar las estrategias de precios para asegurar que los clientes perciban una buena relación calidad-precio. Ofrecer promociones y descuentos claros y atractivos puede también mejorar esta percepción, dado que un 45.5% de los clientes considera que la relación calidad-precio es mala o muy mala.
- Cuarta.** – Invertir en la formación del personal para mejorar su amabilidad y profesionalidad. Un 33.1% de los clientes considera que la amabilidad y profesionalidad del personal es solo aceptable o peor, por lo que mejorar este aspecto puede significativamente mejorar la experiencia del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (2022). *Revolución en los servicios: cómo las empresas pueden revolucionar la forma en que tratan a sus clientes*. Lima: Pioneira.
- Angelo, C. F. de. (2022). *Minorista: modernización y perspectivas*. Lima: Provar.
- Asociación Peruana de Supermercados. (2020). El comercio minorista en el siglo XX. *Superhiper*, 26(304), marzo.
- Asociación Peruana de Supermercados. (2020). Histórico. Disponible en: <http://www.abrasnet.com.br/historico>. Consultado en: 2020.
- Asociación Peruana de Supermercados. (2021). Clasificación 2020. Disponible en: <http://www.abrasnet.com.br/ranking>. Consultado en: 2021.
- Bates, A. D. (2019). La tienda especializada ampliada: una oportunidad estratégica para los años 2017. *Revista de Comercio Minorista*, 55(1).
- Berry, L. L., & Wilson, I. H. (2017). Retailing: el próximo tiene años. *Revista de Comercio Minorista*, 53(3).
- Berry, L. L. (2019). Marketing relacional de servicios: interés creciente, perspectivas emergentes. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 23(4).
- Apuestas, J. (2018). En la ruta del futuro. *SuperHiper*, 23, abril.
- Borges, A. R. (2021). *Comercialización al por menor: las estrategias adoptadas por los supermercados de barrio para ganar y retener clientes*. (Tesis de Maestría en Ingeniería de Producción). Facultad de Ingeniería, UFSC, Florianópolis.
- Chandler Jr., A. D. (2017). *La mano visible: la revolución en los negocios estadounidenses*. Cambridge: Prensa de la Universidad de Harvard.



- Cristóbal, M. (2018). Logística y gestión de la cadena de suministro: estrategias para reducir costos y mejorar los servicios. Lima: Pioneira.
- Novedades Tienda Desconto. (2021). Gestión HSM, 26.
- Estructura del comercio minorista peruano: censo 2019/2020. (2021). Lima: Nielsen Marketing Services.
- Gil, A. C. (2017). Métodos y técnicas de investigación social (5ª ed.). Lima: Atlas.
- Gómez, M. N. G. de. (2019). La información. Ciencias de la Información, 24(1).
- Hay, E. J. (2017). El avance justo a tiempo: implementación de la nueva fabricación. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Juran, J. M. (2019). Juran en el liderazgo a través de la calidad. Lima: Pioneira.
- Kay, J. (2022). Fundamentos del éxito empresarial: cómo las estrategias empresariales añaden valor. Río de Janeiro: Campus.
- Kissler, L. (2023). Asociación estratégica: una respuesta europea al desafío japonés: el desarrollo de relaciones fabricante-proveedor en las industrias automovilísticas francesa y alemana. Curitiba: ISAD/PUC. Mimeografiado.
- Kotler, P. (2019). Administración de marketing: análisis, planificación, implementación y control (4ª ed.). Lima: Atlas.
- Kotler, P. (2022). Administración de marketing (5ª ed.). Lima: Atlas.
- Kotler, P. (2020). Administración de marketing (10ª ed.). Lima: Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2022). Comercialización al por menor. Lima: Atlas.
- Levenson, A. M., & Solón, B. S. (2018). Principios generales de la teoría de los precios. Lima: Pioneira.
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). Gestión de ventas (2ª ed.). Chicago: Irwin.
- Lobos, J. (2017). Calidad a través de las personas. Lima: Hamburgo.



- MacNeill, D. J. (2018). *Cómo servir al cliente*. Lima: Siamar.
- Marconi, M. de A. (2017). *Técnicas de búsqueda: planificación y ejecución de investigaciones, muestras y técnicas, preparación, análisis e interpretación de datos*. Lima: Atlas.
- Marín, M. V., & Rosiello, R. L. (2022). Gestión del precio obteniendo beneficios. *Harvard Business Review*, septiembre/octubre.
- Mason, J. B. (2022). Redefiniendo la excelencia en el comercio minorista. *Revista de Comercio Minorista*, 62(2).
- Matar, F. N. (2022). *Investigación de mercado: metodología, planificación, ejecución y análisis*. Lima: Atlas.
- McKenna, R. (2018). *Marketing de relación: estrategias exitosas para la edad del cliente* (6ª ed.). Río de Janeiro: Campus.
- McKenna, R. (2020). El cliente nunca volverá a estar satisfecho. *Revista Exame*, 19(723), septiembre.
- Meiners, W. E. M. (2023). *Implementación de la industria automotriz y sus impactos en la región de Curitiba*. Curitiba: ISAD/PUC. Mimeografiado.
- Miranda, C. L. (2021). *La satisfacción del cliente en los supermercados: evaluación de la calidad de los servicios*. (Tesis de Maestría en Ingeniería de Producción). Facultad de Ingeniería, UFSC, Florianópolis.
- Morris, M. H., & Morris, G. (2022). *Política de precios en un mercado competitivo e inflado*. Lima: Libros Makron.
- Palloix, C. (2020). *El proceso de trabajo: del fordismo al neofordismo*. Río de Janeiro: Zahar.



- Pimientos, D., & Rogers, M. (2020). ¿Nos conocíamos de alguna parte? Gestión HSM, marzo/abril.
- Porter, M. (2017). Estrategia competitiva. Río de Janeiro: Campus.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). Creación de valor compartido. Gestión HSM, 34, septiembre/octubre. Disponible en: www.hsmmanagement.com.br. Consultado el: 12 diciembre 2020.
- Ribeiro, et al. (2023). El marketing relacional como factor clave de éxito en el mercado asegurador. Revista de Administración de Empresas, 39(1), enero/marzo.
- Richardson, R. J. (2023). Búsqueda social: métodos y técnicas (3ª ed.). Lima: Atlas.
- Ritchert, H. G. (2020). Venta al por menor: principios y prácticas (3ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Rogers, M. (2020). El modelo CRM. Gestión HSM, 23, noviembre/diciembre.
- Rojo, F. (2022). Tendencias en los supermercados. SuperHiper, 22(253).
- Salmon, W. J. (1985). ¿Hacia dónde se dirige la venta minorista de productos electrónicos a domicilio? En R. Buzzell (Ed.), Marketing en la era electrónica (pp. XX-XX). Boston: Prensa HBS.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2018). Investigación de mercado: conceptos y metodología. Lima: Libros Makron.
- Schonberger, R. J. (2020). Técnicas industriales japonesas (3ª ed.). Lima: Pioneira.
- Shapiro, B. P. (2022). La psicología de la fijación de precios. Colección de Gestión de Harvard, 19(7).



- Sheth, J. N. (2020). Tendencias emergentes para la industria minorista. *Revista de Comercio Minorista*, 59(3).
- Sloan Jr., A. P. (1965). *Mi vida en General Motors*. Río de Janeiro: Récord.
- Spendolini, M. J. (2022). *Evaluación comparativa*. Lima: Libros Makron.
- Escalera, R. M. (2022). *Principios de los sistemas de información: un enfoque de gestión (2ª ed.)*. Río de Janeiro: LTC.
- Piedra, M., & Woodcock, N. (2022). *Comercialización de la relación*. Lima: Littera Mundi.
- Tapscott, D. (2020). Internet reinventó los negocios. *Gestión HSM*, 21, julio/agosto.
- Varela, R. (2022). Qué pasa en los supermercados chilenos. *SuperHiper*, 23(260).
- Walters, C. G. (2017). *Canales de marketing*. Santa Mónica: Goodyear.
- Womack, J. D., Jones, D. T., & Roos, D. (2022). *La máquina que cambió el mundo (2ª ed.)*. Río de Janeiro: Campus.
- Wood, S. (2017). Administración japonesa. *Revista Administración*, 26(3), julio/septiembre.



APENDICES



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo influye una propuesta de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024?</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿Cuáles son los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes de la empresa Máximo? 2. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Máximo? 3. ¿Qué tan efectiva es la propuesta de mejora en la calidad de servicio en la satisfacción del cliente?</p>	<p>Objetivo General Evaluar cómo una propuesta de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024.</p> <p>Objetivos Específicos 1. Identificar los factores clave de calidad de servicio valorados por los clientes de la empresa Máximo. 2. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Máximo. 3. Evaluar la efectividad de la propuesta de mejora en la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre una propuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Máximo de Puno para el año 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas 1. Los factores clave de calidad de servicio identificados por los clientes tienen una influencia significativa en su nivel de satisfacción. 2. La calidad del servicio está positivamente correlacionada con la fidelidad del cliente en la empresa Máximo. 3. La implementación de una propuesta de mejora en la calidad de servicio aumentará significativamente la satisfacción del cliente en la empresa Máximo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad de Servicio</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente.</p>	<p>Precio. Calidad del Producto. Atención al Cliente. Higiene y Limpieza de la Tienda. Tiempo de Espera. Disponibilidad de Productos. Percepción General de la Calidad del Servicio. Nivel de Satisfacción con los Precios. Satisfacción con la Calidad de los Productos. Experiencia con la Atención al Cliente. Opinión sobre la Higiene y Limpieza de la Tienda</p>	<p>Satisfacción con las ofertas y descuentos. Satisfacción con la frescura y variedad de productos. Amabilidad y profesionalismo del personal. Percepción sobre la limpieza general de la tienda. Satisfacción con la rapidez del servicio. Opinión sobre si el servicio cumple o excede expectativas. Satisfacción con la relación calidad-precio. Satisfacción con la variedad de productos disponibles. Opinión sobre la resolución de problemas y consultas. Percepción sobre la higiene de áreas específicas.</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicado</p> <p>Diseño Metodológico: No Experimental.</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 230 clientes</p> <p>Muestra: 145 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario. Ficha de observación</p>



Cuestionario para Evaluar la Satisfacción del Cliente en la Empresa

Máximo de Puno

1. ¿Con qué frecuencia visita el supermercado Máximo de Puno?
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Rara vez
2. ¿Cómo calificaría la calidad general de los productos ofrecidos en el supermercado?
 - Muy alta
 - Alta
 - Media
 - Baja
 - Muy baja
3. ¿Qué tan satisfecho está con la frescura de los productos perecederos (frutas, verduras, carnes)?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
4. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en el supermercado?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
5. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos en el supermercado?
 - Excelente
 - Buena
 - Aceptable
 - Mala
 - Muy mala
6. ¿Qué tan satisfecho está con las ofertas y promociones disponibles en el supermercado?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
7. ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y la higiene del supermercado?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral



- Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- 8. ¿Qué tan satisfecho está con la disposición y la organización de los productos en los estantes?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- 9. ¿Cómo calificaría la amabilidad y la profesionalidad del personal del supermercado?
 - Excelente
 - Buena
 - Aceptable
 - Mala
 - Muy mala
- 10. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera en las filas para pagar?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- 11. ¿Ha tenido alguna vez problemas con productos defectuosos o caducados en este supermercado?
 - Sí
 - No
- 12. Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría la resolución del problema por parte del personal?
 - Excelente
 - Buena
 - Aceptable
 - Mala
 - Muy mala
- 13. ¿Qué tan fácil es encontrar los productos que busca en el supermercado?
 - Muy fácil
 - Fácil
 - Neutral
 - Difícil
 - Muy difícil
- 14. ¿Qué tan satisfecho está con la señalización y la información disponible en el supermercado?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- 15. ¿Cómo calificaría la seguridad dentro del supermercado?
 - Muy alta
 - Alta
 - Media



- Baja
 - Muy baja
16. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios adicionales ofrecidos (como estacionamiento, entrega a domicilio, etc.)?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
17. ¿Cuán probable es que recomiende el supermercado Máximo a amigos o familiares?
- Muy probable
 - Probable
 - Neutral
 - Improbable
 - Muy improbable
18. ¿Qué tan satisfecho está con la política de devoluciones del supermercado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
19. ¿Cómo calificaría la experiencia general de compra en el supermercado?
- Excelente
 - Buena
 - Aceptable
 - Mala
 - Muy mala
20. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos locales en el supermercado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
21. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos orgánicos en el supermercado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
22. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios en línea del supermercado (por ejemplo, compra en línea, aplicaciones móviles)?
- Sí
 - No
23. Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tan satisfecho está con esos servicios en línea?
- Muy satisfecho



- Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
24. ¿Cómo calificaría la accesibilidad del supermercado para personas con discapacidad?
- Muy alta
 - Alta
 - Media
 - Baja
 - Muy baja
25. ¿Qué tan satisfecho está con la política de precios en comparación con otros supermercados?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
26. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de productos importados en el supermercado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
27. ¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio en las áreas de atención al cliente?
- Excelente
 - Buena
 - Aceptable
 - Mala
 - Muy mala
28. ¿Qué tan satisfecho está con la transparencia en los precios y promociones anunciados?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
29. ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia de COVID-19 en el supermercado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
30. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar su experiencia de compra en el supermercado Máximo de Puno?



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 17/09/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DEYSI RAMIREZ CONDORI

Dirección: Jr. Simón Bolívar s/n - Azángaro - Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45810552

Teléfono: 944069825 email: deysiramirezcondori@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: INCIDENCIA DE LA SOLIDEZ FINANCIERA DE LAS EMPRESAS BANCARIAS EN LA INVERSIÓN PRIVADA EN EL PERÚ 2014 - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Solidez financiera, empresas bancarias, inversión privada.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o el autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



19 – SETIEMBRE – 2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha