



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención  
del Título de Licenciadas en Administración de empresas

**AUTORA:** Milena Britney Yañez Bayas

**AUTORA:** Sheyla Pamela Gago Ramos

**TUTOR:** Alex Neptalí Zambrano Bazurto

**GUAYAQUIL**

2024

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, **Milena Britney Yañez Bayas** con documento de identificación N° **0927172585** y **Sheyla Pamela Gago Ramos** con documento de identificación N° **0925115479** manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 27 de febrero del año 2024 Atentamente,



---

Milena Britney Yañez Bayas

0927172585



---

Sheyla Pamela Gago Ramos

0925115479

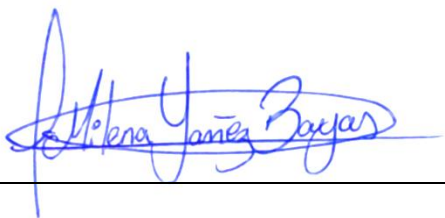
## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, **Milena Britney Yañez Bayas** con documento de identificación No. **0927172585** y **Sheyla Pamela Gago Ramos** con documento de identificación No. **0925115479** expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del **Ensayo/Artículo Académico: “Análisis De La Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Supermercados De Guayaquil”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de febrero del año 2024

Atentamente,



---

Milena Britney Yañez Bayas  
0927172585



---

Sheyla Pamela Gago Ramos

0925115479

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ALEX NEPTALÍ ZAMBRANO BAZURTO** con documento de identificación N.º **0918147620**, docente de la **Universidad Politécnica Salesiana**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**, realizado por **MILENA BRITNEY YAÑEZ BAYAS** con documento de identificación N.º **0927172585** y por **SHEYLA PAMELA GAGO RAMOS** con documento de identificación N.º **0925115479**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **trabajo de Titulación Ensayo/Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de febrero del año 2024

Atentamente



---

Alex Neptalí Zambrano Bazarro

0918147620

## **Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil**

Analysis of the quality of service and customer satisfaction in Guayaquil supermarkets

Milena Britney Yañez Bayas es egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), [myanezb2@est.ups.edu.ec](mailto:myanezb2@est.ups.edu.ec)

Sheyla Pamela Gago Ramos es egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), [sgago@est.ups.edu.ec](mailto:sgago@est.ups.edu.ec)

### **Resumen**

---

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil durante el año 2023. Se buscó crear estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio que recibían los clientes al hacer sus compras, identificando las diferencias entre las expectativas de los consumidores y su percepción real del nivel de servicio ofrecido. Este tema representó una contribución al conocimiento en el campo de la gestión de servicios, ya que proporcionó información valiosa para los gerentes y propietarios de supermercados. A través de un enfoque crítico y analítico, el artículo académico buscó identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones específicas para elevar la calidad del servicio y mejorar la experiencia del cliente. Para evaluar el nivel de satisfacción, se utilizaron técnicas de recolección de datos a través de encuestas a una muestra de 384 personas, lo que permitió cuantificar aspectos relevantes relacionados con el perfil de los consumidores y ayudó a los supermercados a obtener información valiosa y práctica que respaldó la toma de decisiones estratégicas. Los resultados indicaron que la mayoría de los clientes asistían al supermercado para realizar sus compras debido a diferentes aspectos como la calidad del servicio, la eficiencia en el proceso de compra, la limpieza y organización del establecimiento. En conclusión, al mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los supermercados en Guayaquil podrán fortalecer su posicionamiento en el mercado, construir relaciones duraderas con los consumidores y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

### **Abstract**

---

The present research aimed to analyze the service quality and customer satisfaction in supermarkets in Guayaquil during the year 2023. The goal was to create effective strategies to enhance the service quality received by customers when making their purchases, identifying differences between consumers' expectations and their actual perception of the service level provided. This topic represented a valuable contribution to knowledge in the field of service management, as it provided insightful information for supermarket managers and owners. Through a critical and analytical approach, the academic article sought to identify areas for improvement and propose specific recommendations to elevate service quality and enhance the customer experience. To assess satisfaction levels, data collection techniques were employed through surveys targeting a sample of 384 individuals, allowing for the quantification of relevant aspects related to consumer profiles and assisting supermarkets in obtaining valuable and practical information that supported strategic decision-making. The results indicated that the majority of customers frequented the supermarket for their purchases due to various factors such as service quality, efficiency in the purchasing process, and cleanliness and organization of the establishment. In conclusion, by improving service quality and customer satisfaction, supermarkets in Guayaquil can strengthen their market positioning, build long-lasting relationships with consumers, and increase profitability in the long term.

### **Palabras clave**

---

Servicio, satisfacción del cliente, calidad, supermercados, Guayaquil.

### **Keywords**

---

Service, customer satisfaction, quality, supermarkets, Guayaquil.

## 1. Introducción

En Guayaquil, las industrias de supermercados seguían evolucionando y enfrentaban desafíos como la competencia y la demanda de los consumidores. Este análisis se basaba en los antecedentes proporcionados por estudios previos y contribuía al entendimiento y mejora de la calidad del servicio. (Ablin, 2023)

La percepción de calidad había sido ampliamente aceptada y consolidada en las organizaciones como un elemento crucial para potenciar la competitividad y asegurar la viabilidad en el mercado. Con el aumento en la diversidad de servicios y el reconocimiento de la calidad como un factor competitivo determinante, había surgido el concepto de calidad de servicio como una parte integral de la estrategia empresarial (Báez, 2022). Se había demostrado que la calidad del servicio en el contexto de los supermercados influía significativamente en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, era fundamental comprender y mejorar de manera continua este aspecto para garantizar la fidelidad y satisfacción de la clientela.

Garantizar la satisfacción del cliente en el trabajo de (MAYEZA, 2023) en un entorno competitivo representó un desafío significativo en el mercado actual. La búsqueda de la excelencia en el servicio fue una ventaja competitiva; pero su logro requirió de elementos fundamentales como una sólida capacitación del personal, una adecuada motivación, el fomento de una cultura organizacional orientada al servicio, una planificación estratégica eficaz, la internalización de la identidad de marca, una comunicación fluida interna y externa, y un compromiso constante con la mejora continua. Asimismo, resultó imperativo cultivar la fidelidad del cliente y dedicar esfuerzos a su retención a toda costa.

Según datos recopilados de (Mandragón, 2020), se estimaba que en Ecuador había alrededor de 495 supermercados en funcionamiento. La mayoría de estos establecimientos, aproximadamente un 58,74%, estaban concentrados en la región costera del país, conocida

como el Litoral. Un porcentaje del 38,82% de los supermercados estaba en la región de la Sierra, mientras que solo un 2,44% pertenecía a la región oriental del país.

Como señala (Cozzarelli, 2023), tener un enfoque amable y puntual hacia el servicio al cliente era una filosofía que debía formar parte integral del trabajo en los supermercados. Los supermercados que satisfacían las necesidades de sus clientes competían en un mercado cada vez más intenso.

Cuando se implementaba un enfoque global en el servicio al cliente, tenía un impacto positivo tanto en los empleados de la empresa como en los clientes que se beneficiaban de sus productos o servicios (Zvinklys, 2023). Por ello, era crucial identificar la mejor manera de llegar a cada uno, lo cual era parte de la investigación necesaria. Sin embargo, no todos debían ser abordados de la misma manera; siempre había aspectos que podían cambiar, mejorar o diferenciar el servicio. Esto contribuía a que el cliente se sintiera valorado, importante y más satisfecho, lo que a su vez aumentaba la probabilidad de que regresara en el futuro. Si la estrategia era realmente efectiva, no solo ese cliente regresaba, sino que también traía consigo a otros clientes potenciales.

Por su parte (Dicarlo, 2021) demuestra que el crecimiento del internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) había creado oportunidades para que los supermercados y otras empresas adoptaran o mejoraran un modelo de negocio que facilitara la compra y venta de productos en línea, conocido como comercio electrónico. En el país, el comercio electrónico había experimentado un notable crecimiento. El cambio constante en los intereses, preferencias y expectativas de los clientes se reflejaba en las necesidades de productos y servicios de calidad. (Zea, 2022)

Los supermercados habían incursionado en la economía digital con el desarrollo de tiendas virtuales en internet, para ampliar su alcance a otros segmentos de mercado y hacer que las compras fueran más accesibles al consumidor. (Coba, 2021)

Mientras tanto, (Valencia, 2022) Se hablaba acerca de la experiencia del cliente en el supermercado y se destacaba que la misma dependía de cómo se percibía el servicio que se recibía al interactuar con el sitio web o la app móvil, y que esto influía en su comportamiento en el futuro. De acuerdo con (Silva, 2021), la implementación de altos estándares de calidad en el servicio dentro de la cultura empresarial de los supermercados había llevado a la adopción de medidas que garantizaban la provisión de un servicio superior. Esto contribuía a la competitividad del supermercado, su posicionamiento en el mercado y fomentaba la mejora continua de los procesos operativos.

Los efectos relacionados con la falta de calidad del servicio y la insatisfacción del cliente en los supermercados podían tener varios efectos negativos, tanto a corto como a largo plazo. Algunos efectos incluían la reducción de la captación de nuevos clientes y la pérdida de futuros compradores potenciales, así como inversiones innecesarias con altos costos que no generaban los resultados deseados. Por ello, el documento buscaba como objetivo general evaluar y mejorar los procesos y prácticas que afectaban directamente la experiencia de los clientes. Esto se hacía con el fin de garantizar altos niveles de satisfacción y lealtad en los usuarios. Por lo tanto, era muy importante considerar los objetivos específicos que se plantearon en ese artículo. (i) Evaluar fortalezas y áreas de oportunidad para que los supermercados puedan mejorar su calidad en el servicio y apliquen estrategias innovadoras. (ii) Identificar los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente en los supermercados, como la atención al cliente, la calidad de los productos, la disponibilidad de productos, etc. (iii) Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en los supermercados.



Las siguientes estrategias innovadoras podían haber ayudado a diferenciar al supermercado, dándole ese valor agregado, mejorando continuamente la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción (Diseño corporativo, 2021).

- **Análisis de Datos para Personalización:** Se aplicaron sistemas de análisis de datos para comprender los hábitos de compra de los clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas, como ofertas especiales basadas en compras anteriores o sugerencias de productos complementarios.
- **Aplicaciones Móviles Interactivas:** Se desarrolló una aplicación móvil del supermercado que permitía a los clientes crear listas de compras, recibir notificaciones sobre ofertas personalizadas, ubicar productos en la tienda y realizar pagos sin contacto.
- **Kioscos Interactivos:** Se instalaron kioscos interactivos en la tienda que proporcionaban información detallada sobre productos, recetas personalizadas, consejos nutricionales y cupones personalizados.
- **Uso de Realidad Aumentada:** Se implementó la realidad aumentada para que los clientes pudieran visualizar cómo se verían los muebles o artículos decorativos en sus hogares antes de comprarlos, o para obtener información adicional sobre productos alimenticios.
- **Servicio de Entrega Personalizado:** Se ofreció un servicio de entrega a domicilio altamente personalizado, que incluía opciones de entrega rápida, seguimiento en tiempo real y la posibilidad de especificar preferencias de entrega.
- **Zonas Sensoriales:** Se crearon espacios sensoriales en la tienda que estimulaban los sentidos del cliente, como una sección de degustación con productos locales o una zona con fragancias frescas de productos recién horneados.
- **Eco-Friendly y Sostenibilidad:** Se pusieron en marcha iniciativas ecológicas, como la eliminación de plásticos de un solo uso, promoción de productos orgánicos y locales, y fomento del reciclaje en la tienda.

## **2. Materiales y método**

La investigación en curso adoptó un enfoque transversal y basado en evidencia, lo que requería la recopilación de datos para respaldar los hallazgos. Esta investigación se desarrolló en un período específico que incluyó el año 2023. Con los datos recopilados, se orientó hacia un

enfoque descriptivo que abarcó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permitió la creación de gráficos y la recopilación de datos estadísticos que resultaron fundamentales para las muestras analizadas. (Galarza, 2020).

Para el análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los supermercados, se optó por utilizar la fórmula de población infinita en la muestra, ya que no se contaba con el número exacto de consumidores en la ciudad, debido a la gran amplitud de la población. La población infinita se distinguía por la falta de conocimiento sobre el tamaño y la imposibilidad de contar con un marco muestral que enumerara las unidades elementales que componían la población. (Mucha-Hospinal, 2021)

Para cumplir con el objetivo específico de (i) evaluar las fortalezas y áreas de oportunidad para que los supermercados mejoren su calidad en el servicio y apliquen estrategias innovadoras, se analizan las prácticas actuales de servicio al cliente, se identifican posibles mejoras mediante entrevistas a conocedores expertos del tema antes mencionado, la investigación de estrategias innovadoras implementadas con éxito en otros mercados y la creación de un plan integral con recomendaciones específicas para mejorar el servicio y la implementación de nuevas estrategias. Asimismo, para llevar a cabo el objetivo específico de (ii) desarrollar un estudio exhaustivo para identificar los factores determinantes que impactan la satisfacción del cliente en los supermercados, esto implica el análisis de la atención al cliente, la calidad de los productos, la disponibilidad de estos, y otros aspectos relevantes para la experiencia del cliente en el establecimiento. Además, para cumplir con el objetivo específico de (iii) desarrollar una metodología de investigación que incluya la realización de encuestas a los clientes de los supermercados para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Sería apropiado también considerar la realización de entrevistas exhaustivas con gerentes y propietarios de supermercados para obtener una comprensión más detallada de las

experiencias y opiniones de los clientes. El análisis de las respuestas recopiladas proporcionó una visión integral de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en los supermercados.

En la provincia del Guayas, específicamente en el cantón Guayaquil, había 2.684.016 habitantes en edad laboral que eran considerados como posibles consumidores en las diferentes cadenas de supermercados de la localidad. (INEC, 2023)

El presente artículo se realizó considerando una muestra de población infinita, ya que era imposible de medir debido a su naturaleza expansiva que abarcaba un amplio conjunto de medidas y observaciones. Con frecuencia, esta población contaba con más de 100.000 individuos (Comunicare, 2023). En esta investigación, se requirió un nivel de confianza del 95%, lo que equivalía a un valor mínimo de 1.96, para garantizar la fiabilidad de la investigación, junto con un margen de error del 5%. La muestra en cuestión constaba de 384 elementos. (PLANNER, 2020)

Muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

$$n = 384$$

### **3. Resultados**

Análisis de las entrevistas, realizadas a gerentes y propietarios de supermercados.

#### **1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?**

El propósito de esta pregunta consiste en obtener información detallada sobre los clientes de una empresa o entidad. Esto contribuye a comprender mejor la audiencia a la que se dirigen y a ajustar las estrategias de marketing, así como los productos o servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva. Se observan similitudes en la diversidad de clientes, su valoración por la calidad y la importancia de mantener un ambiente acogedor y ofrecer un buen servicio para facilitar sus actividades grupales o personales.

#### **2. ¿Cuál es tu opinión sobre la importancia de la calidad del servicio o producto en un supermercado?**

Las respuestas de los entrevistados muestran una aprobación general sobre la importancia de la calidad del producto y del servicio al cliente en un supermercado. Sin embargo, también revelan algunas diferencias en el enfoque hacia diferentes aspectos de la calidad. Mientras que uno destaca la frescura y alta calidad de los productos como diferenciador, otro enfatiza ofrecer productos de calidad a precios justos para atraer a clientes sensibles al precio. El tercer entrevistado prioriza una atención amable y eficiente como estrategia de diferenciación en un mercado donde la calidad del producto y el precio son similares. Estas discrepancias en el análisis reflejan las diversas estrategias de marketing adoptadas por cada supermercado.

#### **3. ¿Qué aspectos crees que influyen en la satisfacción del cliente al visitar un supermercado?**

A fin de analizar los factores que afectaban la satisfacción del cliente al visitar un supermercado, era importante comprender los elementos que influían en su experiencia. Los entrevistados convergen en que la satisfacción del cliente en un supermercado depende de diversos factores. Calidad del producto, variedad, precios competitivos, accesibilidad, limpieza,

orden, iluminación, atención al cliente y ambiente agradable son aspectos fundamentales. Sin embargo, se aprecian diferencias en las estrategias de marketing de cada supermercado para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

***4. ¿Cómo describirías la relación entre la calidad del servicio o producto y la fidelización de clientes en un supermercado?***

El objetivo de esta pregunta es comprender el impacto de la excelencia en estos aspectos que inciden en la lealtad de los consumidores. Las discrepancias entre las respuestas revelan, que la relevancia de la calidad del producto o servicio y la fidelización de los clientes en la gestión de supermercados. Aunque existe acuerdo en estos puntos, se observa que cada entrevistado otorga un énfasis particular: uno destaca la alta calidad de los productos, otro enfoca en la importancia de ofrecer precios justos, y el tercero resalta la atención amable y eficiente como factor clave. Estas diferencias reflejan las diversas perspectivas y estrategias adoptadas por los supermercados para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes, manteniendo así la competitividad en el mercado.

***5. ¿Qué programas de capacitación ha implementado para mejorar las habilidades de atención al cliente entre sus empleados?***

Los tres supermercados comparten un compromiso común hacia la mejora de la atención al cliente mediante la capacitación de su personal. Sin embargo, se distinguen por las estrategias que emplean para alcanzar este objetivo: una empresa prioriza la capacitación en técnicas específicas, otra enfatiza una formación integral, y la tercera da mayor importancia a la instrucción detallada sobre los productos. Esta variedad de enfoques revela la diversidad de estrategias que los supermercados emplean para mejorar la calidad del servicio al cliente, lo que resulta valioso para la investigación del artículo al ofrecer una comprensión más amplia de las prácticas de capacitación y su impacto en la experiencia del cliente.

## **6. ¿Cuáles son las principales estrategias implementadas para mejorar la calidad del servicio en su supermercado?**

Los entrevistados concuerdan en la importancia de la capacitación del personal para ofrecer un servicio de calidad al cliente, demostrando su compromiso mediante programas de capacitación. Sin embargo, discrepan en la frecuencia, contenido y método de entrega de dicha capacitación. Mientras unas empresas ofrecen programas anuales, otras lo hacen semestral o trimestralmente. Además, varían en el enfoque de la capacitación, algunos priorizan habilidades técnicas mientras otros las blandas, y en la forma de impartirla, ya sea presencial, virtual o combinando ambos métodos. Este análisis revela la diversidad de prácticas y enfoques en la capacitación del personal, proporcionando una base para desarrollar recomendaciones y destacando áreas de investigación adicional para mejorar la experiencia del cliente.

## **7. ¿Cuáles son los aspectos clave que considera para mantener la satisfacción del cliente a largo plazo?**

Se busca identificar los factores que contribuyen a mantener relaciones positivas y duraderas con los clientes a lo largo del tiempo. La omnicanalidad emerge como una tendencia crucial en el sector retail, pero presenta desafíos para los supermercados. Los entrevistados coinciden en que la integración de canales tales como: la logística y la capacitación del personal son esenciales para su éxito. No obstante, divergen en las estrategias para afrontar dichos desafíos: mientras uno enfatiza la personalización, otro destaca la competencia y otro la cultura organizacional. Estos puntos de vista reflejan la diversidad de enfoques adoptados por los supermercados para abordar la omnicanalidad y resaltarán la necesidad de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

**8. ¿Qué acciones toma su supermercado para gestionar y resolver quejas o reclamos de los clientes de manera efectiva?**

Los tres supermercados adoptan una estrategia similar para gestionar y resolver las quejas o reclamos de los clientes. Proporcionan una variedad de canales de comunicación, registran y categorizan las quejas de forma eficiente, llevan a cabo investigaciones exhaustivas y buscan soluciones equitativas. Sin embargo, divergen en aspectos como la rapidez en la respuesta, la transparencia en el proceso y la personalización de las soluciones. Aunque todos valoran la mejora continua y el aprendizaje de las experiencias para mejorar la atención al cliente, cada uno enfatiza diferentes aspectos, como la rapidez de respuesta, la transparencia en el proceso o la personalización de las soluciones. Estas diferencias reflejan la diversidad de enfoques adoptados por los supermercados para abordar la gestión de quejas y reclamos, resaltando la importancia de adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes.

**9. ¿Qué herramientas o sistemas utiliza para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes en relación con la calidad del servicio?**

Los entrevistados concuerdan en la relevancia de la retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio y la experiencia general en supermercados, utilizando diversos métodos para recopilar comentarios. Sin embargo, difieren en la frecuencia, alcance y utilización de esta retroalimentación, algunos enfocándose en comentarios directos de los clientes, mientras otros incorporan análisis de reseñas en línea y redes sociales. Además, varían en sus prioridades al utilizar la retroalimentación, desde mejorar la capacitación del personal hasta impulsar cambios en productos y servicios. Este análisis destaca la diversidad de enfoques en la gestión de retroalimentación de clientes en supermercados, ofreciendo valiosos diferentes puntos de vista para optimizar estos procesos y resaltar su importancia en la mejora de la experiencia del cliente en la industria minorista de alimentos.

**10. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que ha empleado (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para atraer clientes a su supermercado y cuáles han demostrado ser los más efectivos?**

El objetivo es obtener información detallada sobre las estrategias de marketing digital que los supermercados han implementado para atraer clientes y comprender cuáles de estas estrategias han resultado más exitosas. Se centran en la creación de contenido relevante, colaboración con influencers y campañas publicitarias segmentadas. No obstante, difieren en el enfoque hacia diferentes canales y estrategias específicas. Mientras uno resalta la diversidad de canales, otro destaca la importancia de YouTube para contenido educativo, y el tercero da prioridad a campañas con micro-influencers y al uso del correo electrónico. Estas discrepancias reflejan la diversidad de enfoques adoptados por los supermercados para aprovechar el marketing digital y resaltan la importancia de adaptarse a las preferencias del público objetivo.

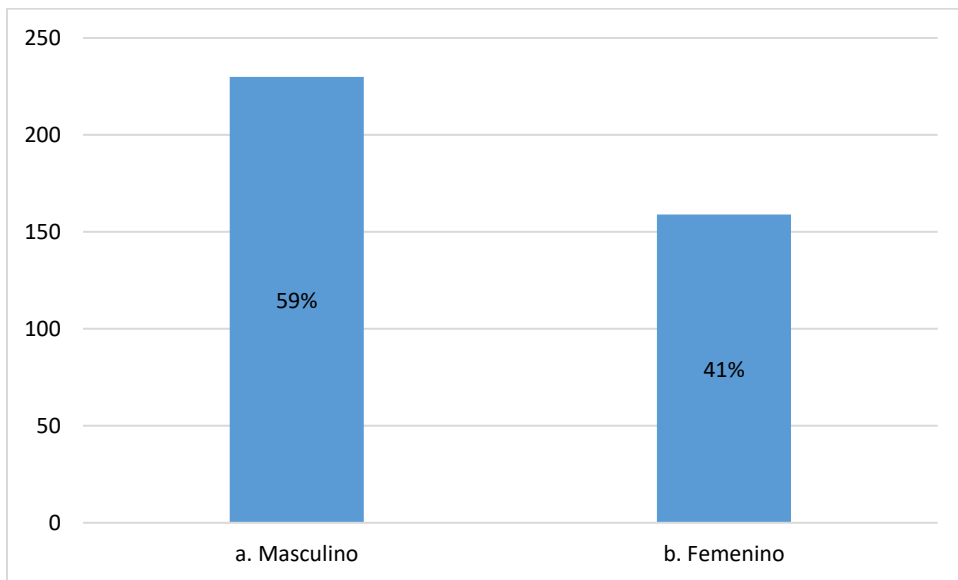


## Análisis de las encuestas

A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados derivados de la evaluación cuantitativa. En este contexto, los participantes manifiestan lo siguiente en base a sus respuestas:

### Gráfico 1

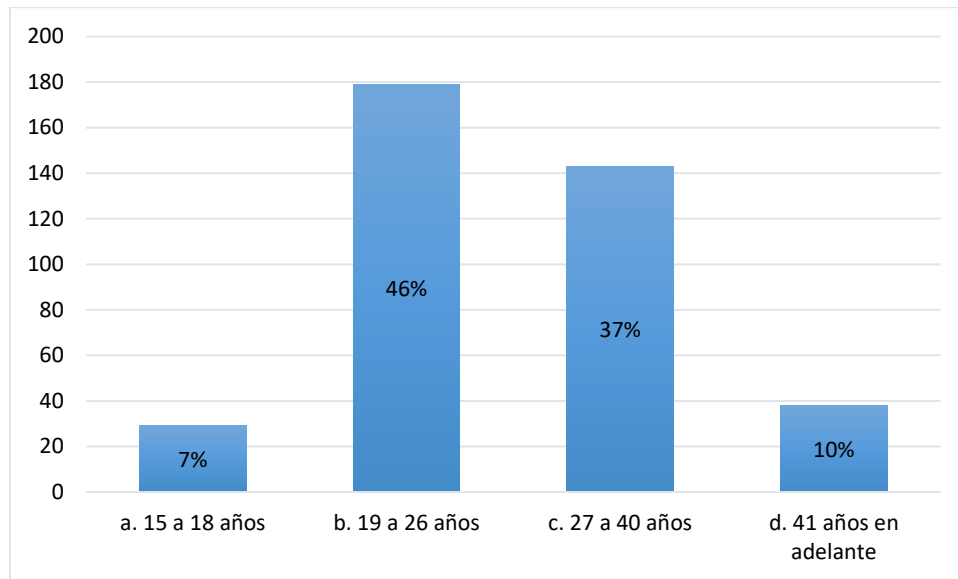
#### *Género*



En la encuesta realizada sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en supermercados de Guayaquil, se observa que los hombres muestran un ligero interés mayor en participar, representando el 59% de las respuestas, mientras que las mujeres representan el 41% restante.

## Gráfico 2

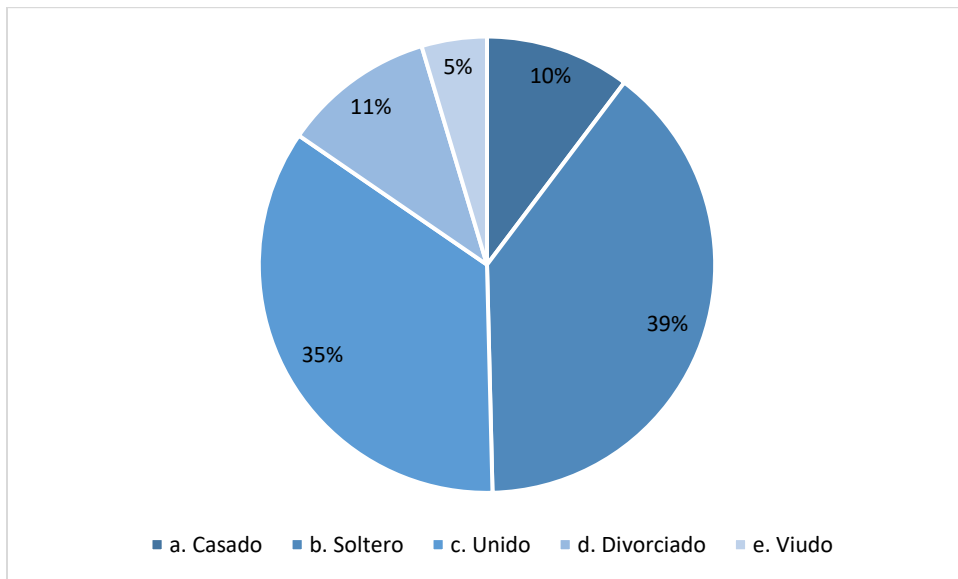
### Edad



Los datos muestran que el grupo de edad de 19 a 26 años representa el 46% de las respuestas, indicando un fuerte impacto y una alta popularidad entre los jóvenes. Mientras tanto, el grupo de 27 a 40 años constituye el 37% de las respuestas, sugiriendo una participación considerable, pero algo menor en comparación. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender las preferencias y comportamientos de diferentes grupos de edad para mejorar la experiencia del cliente y adaptar las estrategias de marketing en los supermercados.

### Gráfico 3

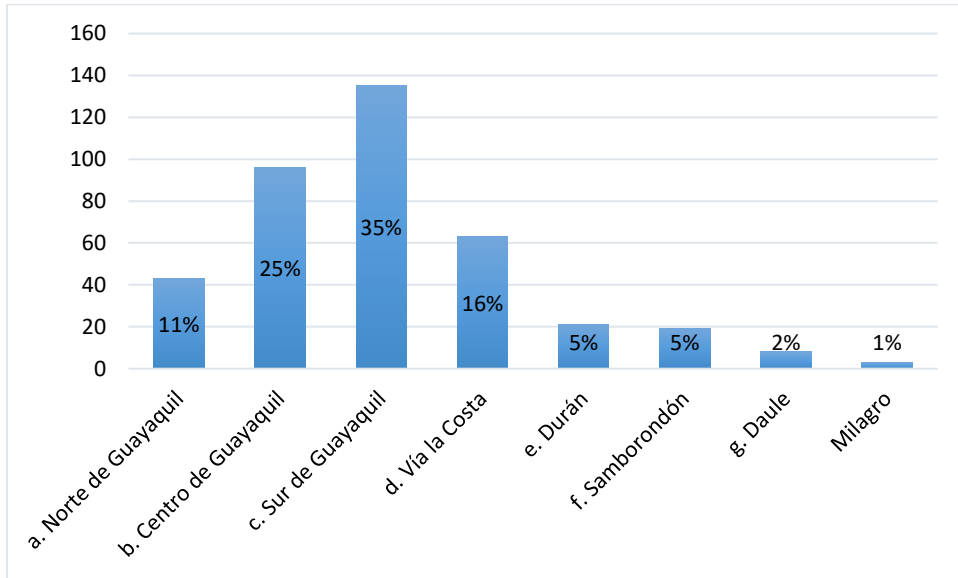
#### Estado civil



Los supermercados de Guayaquil son destinos populares para los solteros, ya que son el grupo que mayor predomina, representando el 39% de las compras. Las parejas en unión libre también tienen una participación significativa, con un 35%. Los datos sugieren que los supermercados son importantes lugares de compra para una amplia variedad de grupos demográficos, tanto para personas que viven solas como para familias.

#### Gráfico 4

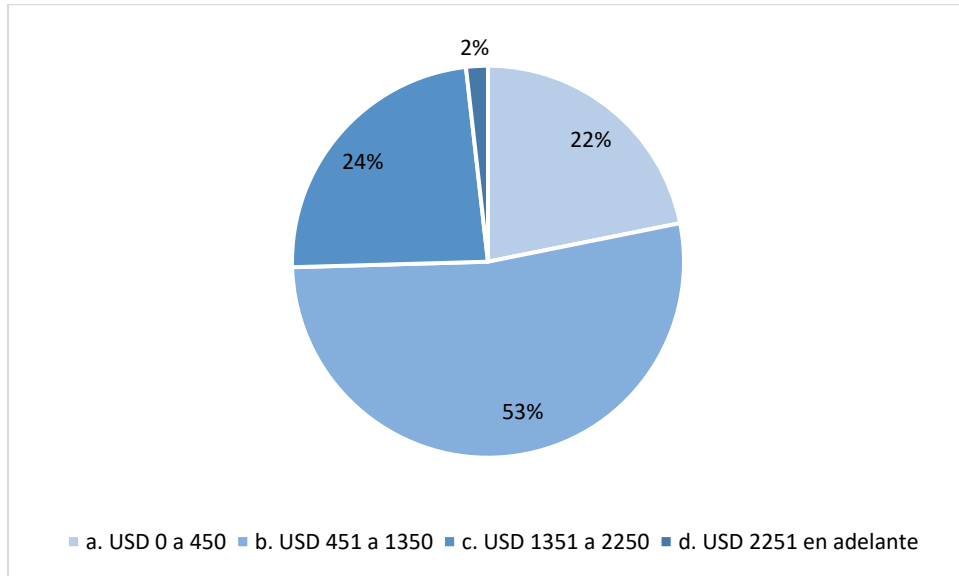
##### *Dónde vive*



Se revela que en el sur de la ciudad se concentra la mayor cantidad de respuestas, con un 35%. El centro de la ciudad le sigue con un 25%. La Vía a la Costa, el norte, Durán y Samborondón tienen porcentajes entre el 5% y el 16%. Las demás zonas representan un 1% del total. Estos datos sugieren que los supermercados de Guayaquil tienen una base de clientes diversa, distribuida por diferentes zonas de la ciudad.

## Gráfico 5

### Nivel de ingreso

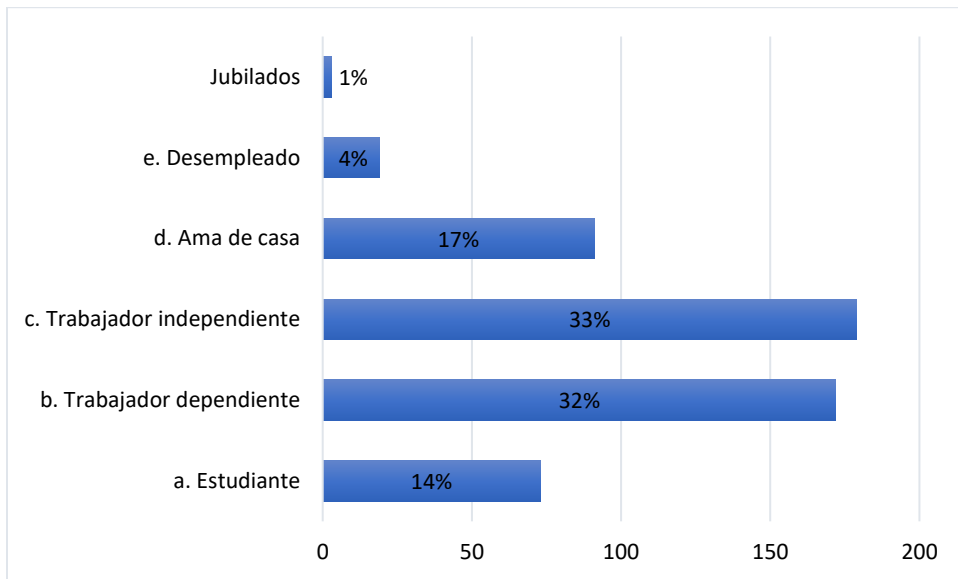


La mayoría, representando el 53%, se sitúa en el rango salarial que oscila entre USD 451 y 1350. Esto sugiere que la mayoría de los posibles clientes de supermercados tienen ingresos moderados. Además, un 22% gana entre USD 0 y 450, mientras que un 24% se encuentra en el rango de USD 1351 a 2250. Por último, un 2% gana más de USD 2251 en adelante.

Esta información permite a los supermercados comprender mejor el poder adquisitivo de sus clientes. A partir de estos hallazgos, pueden tomar decisiones informadas sobre qué productos ofrecer y cómo presentarlos para atraer a diferentes grupos demográficos.

## Gráfico 6

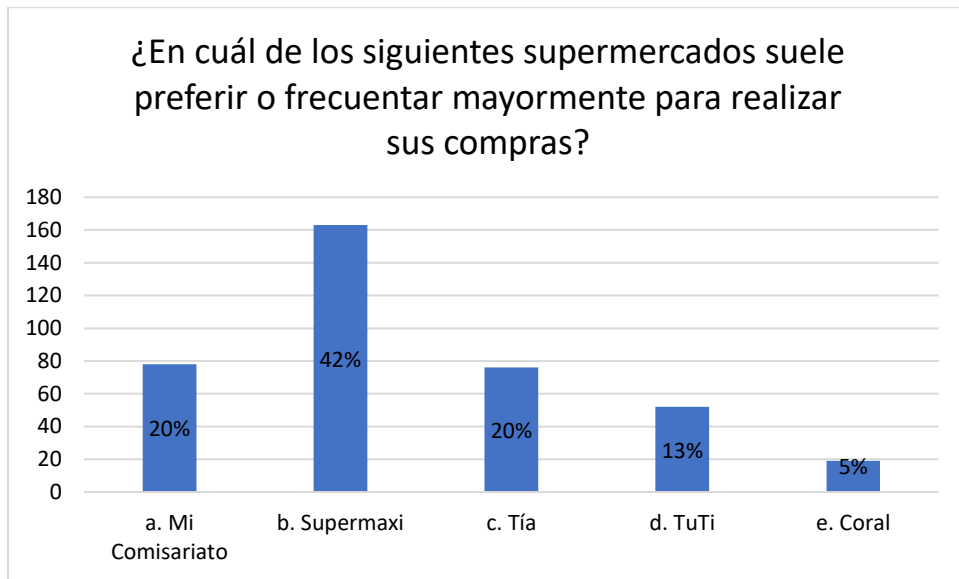
### Actividad que realiza



La base de clientes está compuesta por personas de diversas ocupaciones, siendo los trabajadores independientes el grupo más grande, representando el 33%. Les siguen los trabajadores dependientes, con un 32%. Es crucial considerar las necesidades y preferencias de cada grupo ocupacional, ya que pueden variar significativamente según la actividad laboral.

## Gráfico 7

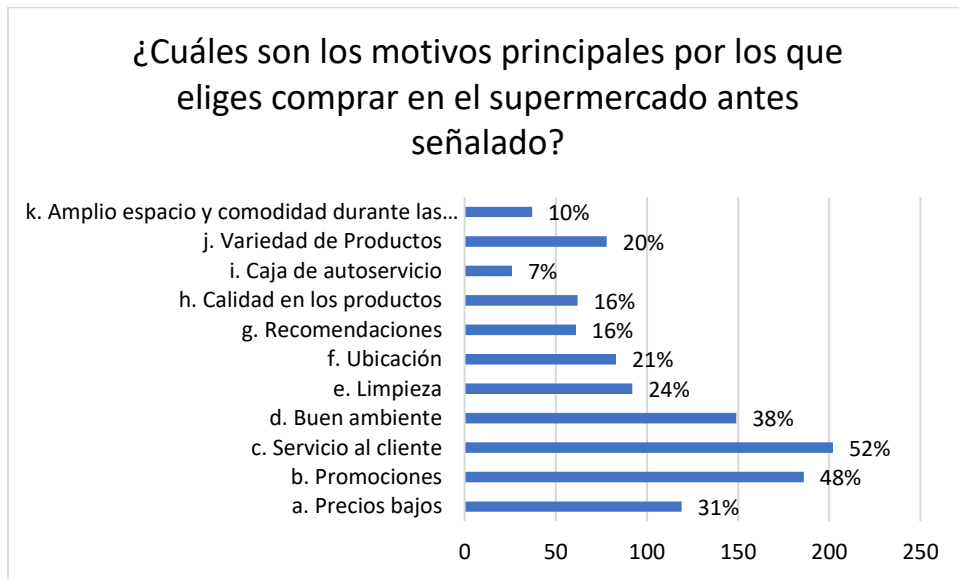
### Tendencias de Preferencia de Supermercados



Los datos muestran que el 41.9% prefiere Supermaxi, seguido por un 20.1% que elige Mi Comisariato. Este descubrimiento resalta la posición predominante de Supermaxi en el mercado de supermercados en la región analizada. Además, la distribución de preferencias entre otros establecimientos como Tía, Tuti y Coral brinda una comprensión más completa de la competencia en el sector minorista.

## Gráfico 8

### Tendencias de Motivación para Comprar en el Supermercado Seleccionado

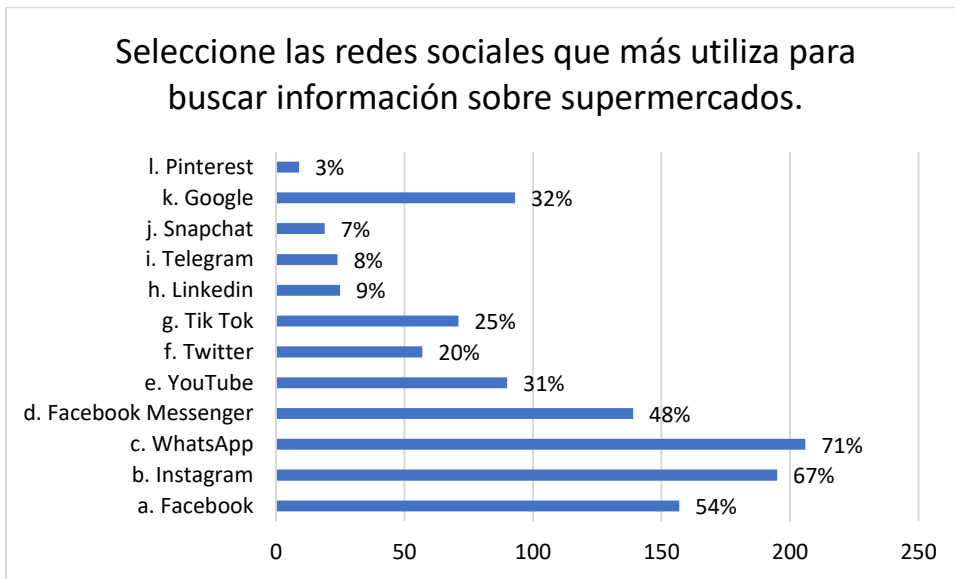


El propósito de esta pregunta es comprender cuáles son los factores principales que influyen en la elección de un supermercado específico. Se muestra que la atención al cliente es el factor más valorado, con un 52% de los encuestados priorizándolo. Le siguen las promociones, con un 48%. Estos resultados destacan la importancia de ofrecer un servicio al cliente excepcional y promociones atractivas para atraer y retener a los clientes en el competitivo mercado minorista.



## Gráfico 9

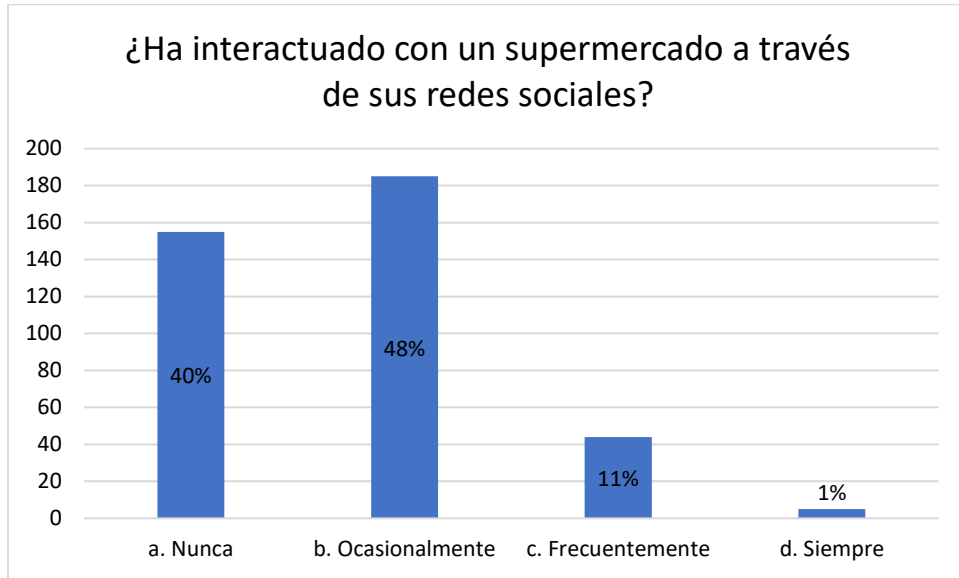
### *Preferencia de Redes Sociales para Información sobre Supermercados*



Se identifica que WhatsApp es la plataforma más utilizada para obtener información sobre supermercados, con un 71%. Le siguen Instagram, con un 67% y Facebook con un 54%. Estos datos subrayan la importancia de mantener una presencia activa en estas plataformas y crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo.

### Gráfico 10

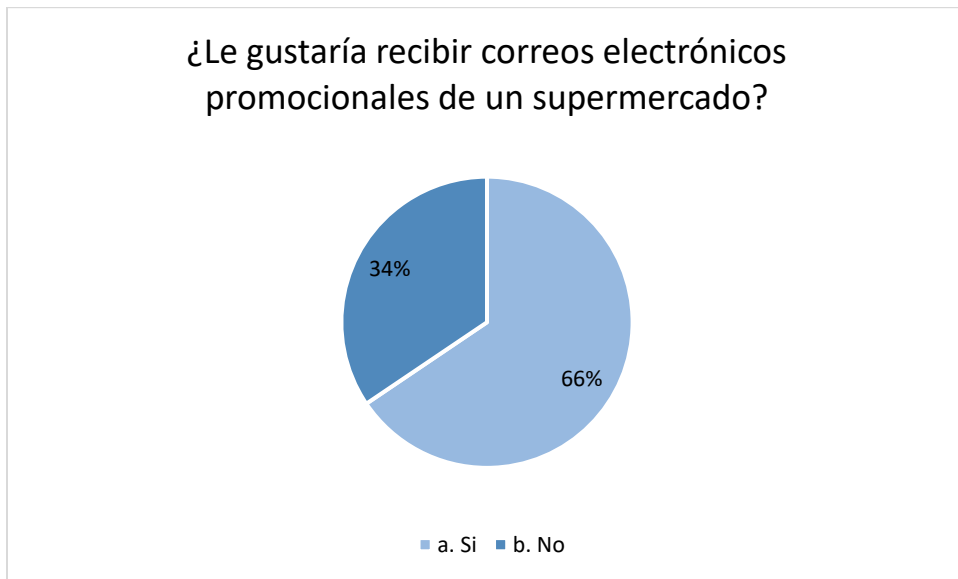
#### Interacciones de Clientes con Supermercados en Redes Sociales



El propósito de la pregunta es obtener información sobre la interacción de los clientes con los supermercados a través de redes sociales. La respuesta más común es "ocasionalmente", lo que sugiere un nivel moderado de compromiso y participación del público con la marca en el entorno digital. Por otro lado, el hecho de que un 40% haya respondido "nunca" indica una proporción considerable de clientes que aún no han interactuado con los supermercados a través de redes sociales.

## Gráfico 11

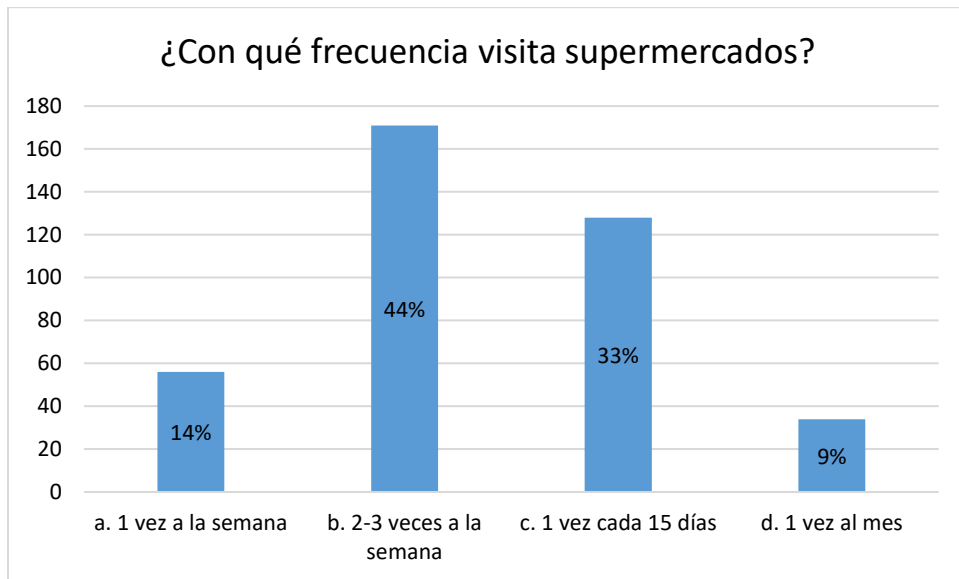
### *Preferencia de Correos Electrónicos Promocionales*



El 66% de los clientes en Guayaquil están interesados en recibir correos electrónicos promocionales de supermercados. Esto sugiere una gran oportunidad para establecer un canal directo de comunicación con los clientes a través de este medio.

## Gráfico 12

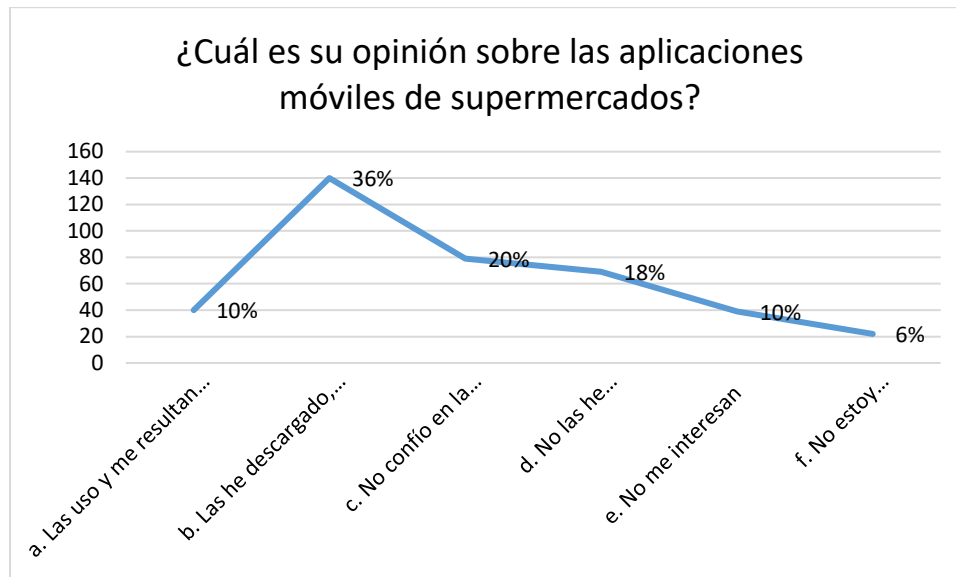
### *Frecuencia de Visitas a Supermercados*



Los datos muestran que el 44% de los clientes visitan el supermercado de 2 a 3 veces a la semana, lo que sugiere una frecuencia de compra considerablemente alta. Esta información revela hábitos de consumo activos y una demanda constante de productos y servicios. Asimismo, el hecho de que un 33% visite el supermercado una vez cada 15 días indica una tendencia significativa hacia visitas menos frecuentes, pero aún regulares.

### Gráfico 13

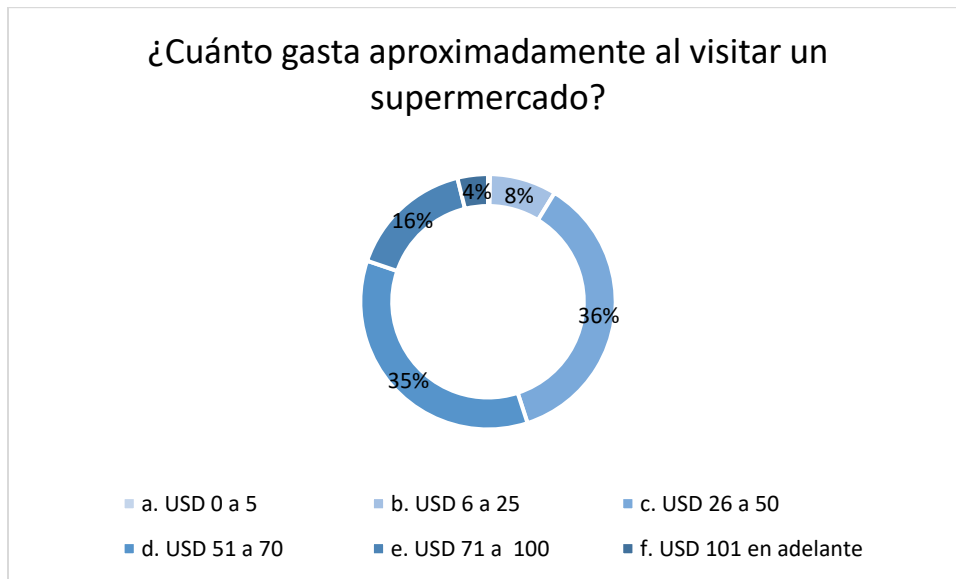
#### Opiniones sobre Aplicaciones Móviles



En esta pregunta, se está indagando acerca de la percepción de los clientes sobre las aplicaciones móviles de supermercados. El 36% ha descargado las aplicaciones, pero no las utiliza. Además, el 20% no confía en la seguridad de estas aplicaciones para realizar compras, lo que destaca la importancia de abordar preocupaciones de seguridad. Por otro lado, el 18% tiene interés en probar las aplicaciones, lo que indica una oportunidad para probarlas.

## Gráfico 14

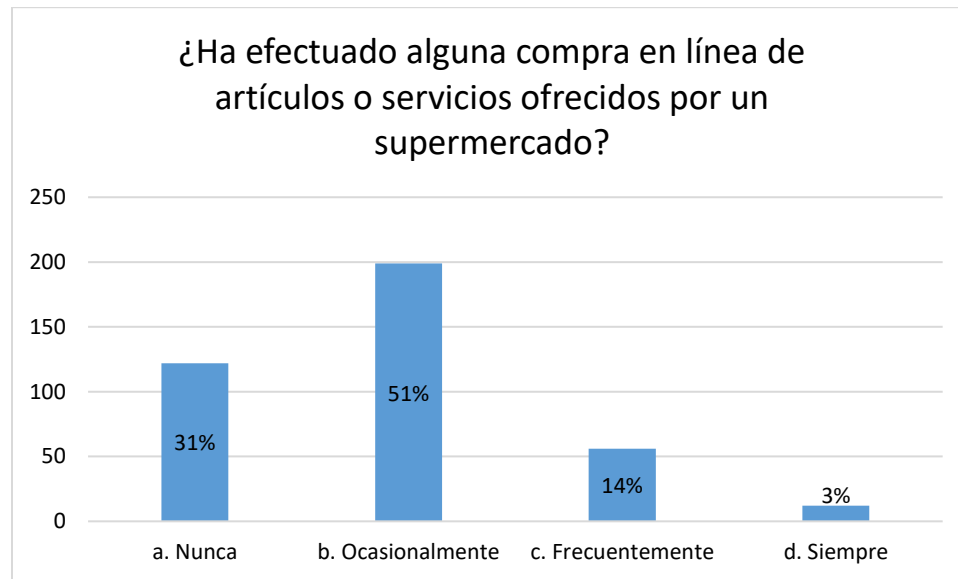
### Gasto Promedio en Supermercados por Visita



Esta pregunta busca conocer el gasto aproximado de los clientes al visitar un supermercado. Según los resultados, mayoría de los clientes (71%) gasta entre \$26 a \$70 por visita. Ofrecer una variedad de productos a precios competitivos para satisfacer las necesidades de todos los segmentos de clientes, mientras se enfatiza en la calidad y frescura de los productos para atraer a los clientes con un alto poder adquisitivo. Además, es importante desarrollar estrategias de precios y promociones especiales para los clientes con un presupuesto más ajustado.

## Gráfico 15

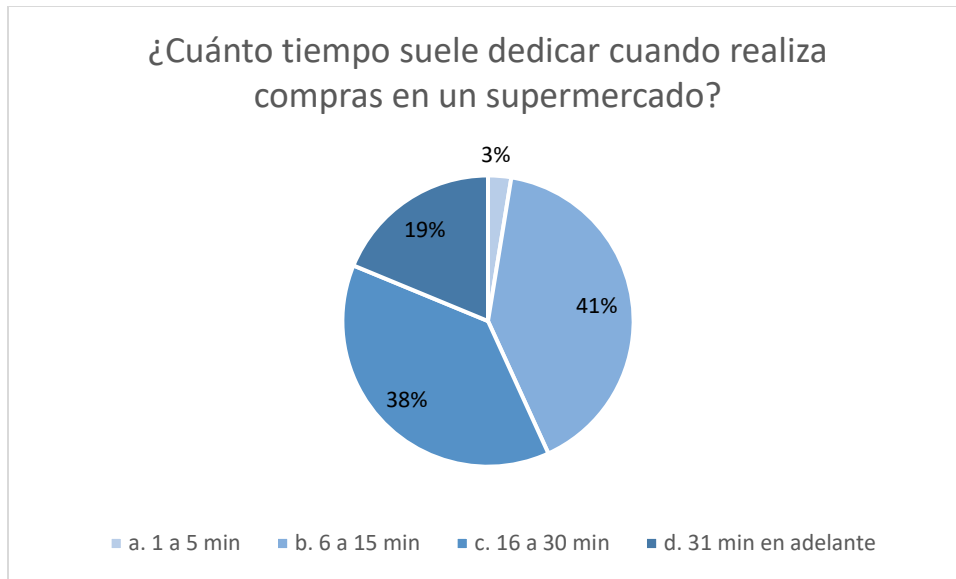
### Compras en Línea



En los recientes resultados de la encuesta sobre las compras en línea de artículos o servicios ofrecidos por supermercados, se revelan patrones interesantes en el comportamiento de los clientes. Más del 51% de los encuestados indica que ocasionalmente realiza compras en línea, lo que sugiere una base sólida de usuarios dispuestos a utilizar los servicios digitales de los supermercados. Por otro lado, un 31% nunca realiza compras en línea, lo que representa una oportunidad para educar y promover los servicios digitales. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para adaptar estrategias de comercialización y satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores.

## Gráfico 16

### *Tiempo Promedio de Compras*

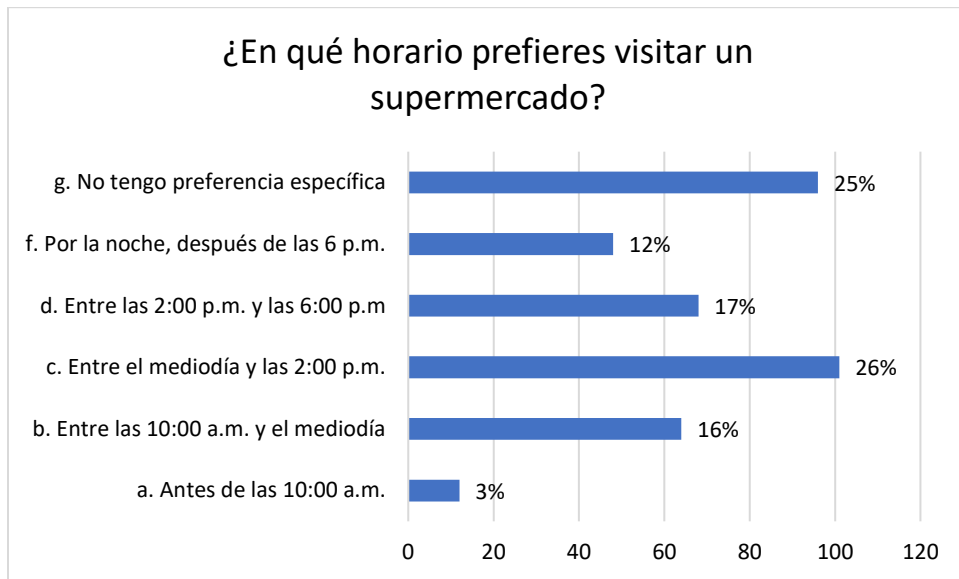


Es esencial conocer cuánto tiempo suelen dedicar los clientes al realizar sus compras en un supermercado, ya que esto permite a los supermercados ajustar sus horarios de atención y la disponibilidad de personal en diferentes momentos del día. Además, comprender las necesidades de sus clientes les ayuda a ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria. La mayoría de los clientes (41%) dedica entre 6 y 15 minutos. Sin embargo, un porcentaje considerable de clientes está dispuesto a dedicar más tiempo a sus compras (38%), ya sea buscando productos específicos o comparando precios, lo que implica que dedican entre 16 y 30 minutos.



## Gráfico 17

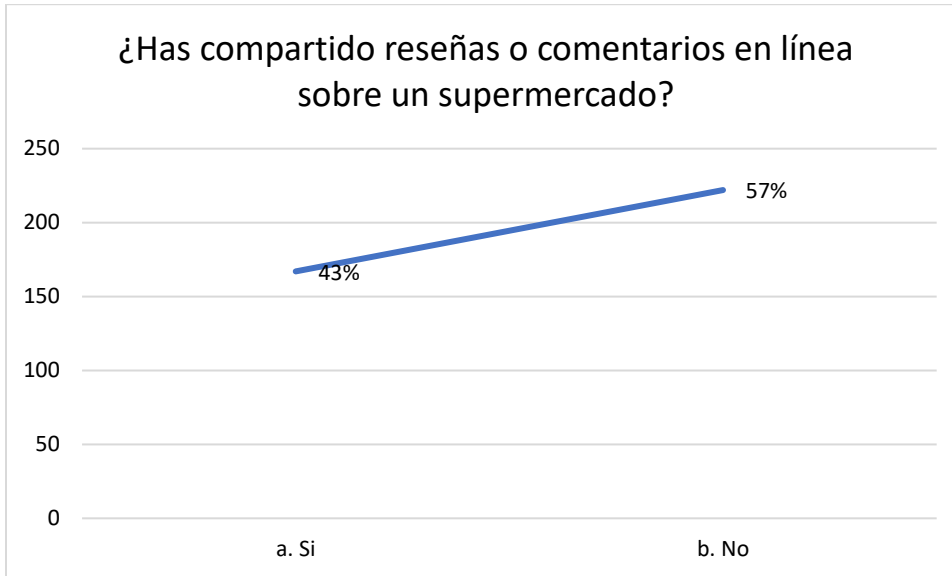
### Preferencia Horaria para Compras



Los datos revelan que el horario más popular para visitar un supermercado es entre el mediodía y las 2:00 pm, con un 26% de preferencia. Esto sugiere una alta demanda de servicios y productos durante el almuerzo y la tarde. Además, el hecho de que el 24.7% de los clientes no tenga una preferencia específica destaca la importancia de mantener una disponibilidad constante de servicios a lo largo del día para satisfacer las necesidades de una variedad de horarios de visita.

## Gráfico 18

### Comentarios en Línea



Las reseñas y comentarios en línea pueden ser una fuente valiosa de información para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. La mayoría con un 57% de los clientes no lo hace, mientras que el 43% sí lo hace. Es importante que los supermercados respondan de manera oportuna y profesional a las reseñas y comentarios en línea, tanto positivos como negativos.

## 4. Discusión

La calidad del servicio fue considerada como un factor determinante para la satisfacción y lealtad del cliente. Según (Katherine Juvitza, 2021), esta relación era crucial, ya que la satisfacción y lealtad del cliente se convertían en una alternativa para que las empresas obtuvieran una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado, como señaló (Juan Gilberto, 2021). Cuidar la calidad del servicio en la empresa no solo influía en la

satisfacción del cliente, sino que también ofrecía una serie de beneficios para la organización, como mencionó (Hernández Sánchez, 2020).

Una variable de gran importancia para la clientela era el valor percibido de un producto o servicio en comparación con la competencia, en estrecha relación con el precio pagado. Los clientes tendían a comparar el valor monetario desembolsado con la percepción del valor recibido del producto o servicio, según lo expuesto por (Vega, 2022). En este sentido, era fundamental que las empresas comprendieran y gestionaran eficazmente el valor percibido por sus clientes en relación con sus ofertas.

Para mantenerse competitivas, se sugirió a las empresas implementar nuevas herramientas que incrementaran el valor agregado para cada uno de los supermercados, como propuso (Vega, 2022). Estas herramientas podrían incluir innovaciones en el servicio al cliente, estrategias de fidelización, mejoras en la experiencia de compra y el uso de tecnologías que optimizaran la interacción con los clientes.

## **5. Conclusión**

Al combinar los hallazgos de las entrevistas y la encuesta, se han identificado áreas específicas en las que los supermercados pueden concentrar sus esfuerzos para mejorar tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente. Entre los aspectos resaltados se incluye la necesidad de reforzar la formación del personal en atención al cliente, la importancia de mantener elevados estándares de calidad en los productos ofrecidos y la relevancia de asegurar una apropiada disponibilidad de productos en todo momento. Estos elementos fundamentales servirán como punto de partida para idear estrategias específicas que promuevan una experiencia positiva para los clientes y, al mismo tiempo, refuercen la posición competitiva de los supermercados en el mercado.

Considerando los objetivos específicos establecidos y las medidas adoptadas para alcanzarlos, se derivan las siguientes conclusiones:

(i) Evaluar fortalezas y áreas de oportunidad para que los supermercados puedan mejorar su calidad en el servicio y apliquen estrategias innovadoras ha permitido identificar aspectos clave que requieren atención y posibles mejoras.

(ii) Identificar los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente en los supermercados, como la atención al cliente, la calidad de los productos, la disponibilidad de productos, entre otros, es fundamental para enfocar los esfuerzos en aquellas áreas que impactan directamente en la experiencia del cliente.

(iii) Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en los supermercados proporciona información valiosa para implementar acciones concretas que mejoren la calidad del servicio y aumenten la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la relación entre los supermercados y su clientela.

El estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los supermercados, llevado a cabo con gerentes y propietarios, generará beneficios significativos para las empresas. En primer lugar, brindará información clave sobre cómo los clientes perciben la calidad del servicio, lo que permitirá a los supermercados identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para mejorar la experiencia del cliente. Además, al comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, los supermercados podrán ajustar sus estrategias operativas y de atención al cliente para fomentar la fidelidad del cliente y mejorar su posición competitiva en el mercado. En resumen, este análisis contribuirá a fortalecer la reputación de los supermercados, aumentar la satisfacción del cliente y, por ende, impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo de sus operaciones comerciales.

La encuesta realizada a los clientes de supermercados ha brindado datos importantes sobre la satisfacción general de los clientes con el servicio ofrecido, su percepción de la disponibilidad y diversidad de productos, la eficacia del personal en la atención al cliente, la limpieza y orden del establecimiento, así como los tiempos de espera en las cajas y la comodidad durante su experiencia de compra. Esta información resulta esencial para que los supermercados identifiquen áreas de mejora y tomen acciones específicas para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que les permitirá mejorar su posición competitiva y fortalecer la lealtad de su clientela.

En resumen, la investigación ha proporcionado una comprensión detallada de las áreas clave que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los supermercados. Los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas y la encuesta han revelado aspectos cruciales que van desde la interacción directa con el cliente hasta la disponibilidad y calidad de los productos. Estos conocimientos brindarán a los supermercados la base necesaria para implementar mejoras significativas en sus operaciones, con el objetivo de fortalecer las relaciones con su clientela y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

## 6. Referencias

- Ablin, A. (2023). *thefoodtech.com*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/columnistas/el-rol-de-los-supermercados-para-atender-las-demandas-de-alimentos/>
- Báez, J. R. (2022). *Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34585/1/018%20MT.pdf>
- Coba, G. (2021). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://bit.ly/3EIT4Qy>
- Comunicare. (2023). *comunicare*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20poblaci%C3%B3n%20finita,de%20un%20centro%20de%20ense%C3%B1anza>
- Cozzarelli, R. A. (2023). El servicio al cliente es una filosofía. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/el-servicio-al-cliente-es-una-filosofia/docview/2813507303/se-2?accountid=32861>
- Dicarlo, S. D. (2021). *Ekosnegocios*. Obtenido de <https://bit.ly/3lB88qk>
- Diseño corporativo. (26 de agosto de 2021). *blog de diseño corporativo*. Obtenido de <https://disenocorporativo.blog/2021/08/26/supermercados-tendencias-e-innovacion/>
- Galarza, C. R. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciAmérica. Obtenido de <file:///C:/Users/ohern/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Hernández Sánchez, M. C. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%c3%a1ndez%20S%c3%a1nchez%2c%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2023). *ecuador en cifras*. Obtenido de El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) : [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia\\_Estadistica/Micrositio\\_geoportal/index.html#cartograf-histor](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/index.html#cartograf-histor)
- Juan Gilberto, B. A. (2021). Obtenido de La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Katherine Juvitza, R. G. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y EL*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mandragón, E. (2020). *Blogger*. Obtenido de <https://novedadessuperec.blogspot.com/p/numero-desupermercados-en-ecuador>
- MAYEZA, S. N. (2023). *RETOS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25067/1/UPS-GT004411.pdf>
- Mucha-Hospinal, L. F.-M.-L.-C. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. (Vols. 12(1), 50-57).
- PLANNER. (2020). *Plan de negocios Perú*. Obtenido de <https://plandenegociosperu.com/calcular-el-tamano-de-muestra/>
- Sat. (21 de noviembre de 2022). *Satpcs*. Obtenido de <https://satpcs.com/blog/kiosco-interactivo-por-que-necesitas>
- Silva, J. M. (2021). Obtenido de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Valencia, J. (2022). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34585>
- Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa casa blanca*. Obtenido de

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)

Zea, M. M. (2022). Obtenido de <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zvinklys, A. (2023). *linkedin.com*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-en-el-servicio-al-cliente-c%C3%B3mo-llevarla-la-aivaras-zvinklys>