



Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en Ingeniería Comercial

Tema:

“Las políticas de calidad y su relación con la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Estefanía Ana Cordero Peñaherrera

Tutor:

Ing. Fabián Isaac Villacrés Beltrán, MBA.

Ing. Raul Jimmy Alvarez Guale, MPC

Guayaquil – Ecuador

2018

"Las políticas de calidad y su relación con la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil"

"The quality policies and their relation with the perceived reliability of costumers in the supermarket chains of the city of Guayaquil"

Estefanía Ana Cordero Peñaherrera es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (ecordero@est.ups.edu.ec)

Fabián Villacrés Beltrán es Director de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fvillacres@ups.edu.ec)

Raúl Álvarez Guale es Director de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (ralvarez@ups.edu.ec)

Resumen

Este estudio se enfocó en los consumidores que realizaron sus compras en las 4 cadenas principales de supermercados existen en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo principal, el de determinar la relación existente entre las políticas de calidad con la fiabilidad percibida de clientes en las mencionadas cadenas de supermercados. Para obtener los resultados de este estudio, se realizó un análisis de 1067 encuestas planteadas a consumidores en 55 tiendas de autoservicio en la ciudad, con un margen de error de 3% y nivel de significancia de 5%. Los resultados de este estudio confirman la relación de las políticas de calidad de servicio con la fiabilidad hacia el consumidor al momento de realizar sus compras

Abstract

This study focused to consumers who made their purchases in the 4 main supermarket chains in the city of Guayaquil, with the main purpose of determinate the relationship between quality policies and the perceived reliability of customers in the before mentioned supermarket chains. To obtain the results of this study, an analysis was made of 1067 surveys proposed to consumers in 55 self-service stores in the city, with a margin of error of 3% and level of significance of 5%. The results of this study confirm the relationship of the quality of service policies with the reliability towards the consumer when making their purchases

Palabras claves | Keywords

Calidad de servicio, comportamiento de compra, fiabilidad, satisfacción, eficacia, comercio electrónico, herramienta de marketing, marketing digital, PYMES, marketing móvil.

Quality of services, shopping behaviour, reliability, satisfaction, effectiveness, e-commerce, marketing tool, digital marketing, SMEs, mobile marketing.

Introducción

Al hablar de fiabilidad percibida por los clientes, se enfoca en un tema que ha generado gran expectativa durante muchos años a investigadores y gerentes de supermercados. Su importancia se basa en el compromiso que el cliente tenga y desee regresar a la tienda donde realizó sus compras. El mantener promesas y hacer bien sus políticas de calidad de servicio son puntos fundamentales que ayude a lograr esa fiabilidad con el cliente, y por ende crear lealtad a la tienda de su elección. La meta que persiguen todas las empresas es destacarse con propuestas de valor y políticas de calidad que logren la diferenciación de los demás supermercados (Flavián, C. y Torres, E., 2003).

Cada cliente escoge su lugar de compras llevados por diversos motivos: fácil acceso a productos deseados, información clara sobre precios y promociones hasta tiempo en cajas así como sus emociones por lealtad hacia ciertas marcas. La lealtad se involucra indirectamente con los beneficios que puede obtener las empresas.

En particular, existen pocos estudios sobre la política de calidad y fiabilidad en las cadenas de supermercados en Guayaquil, por este motivo, se notó la importancia del desarrollo de un trabajo de investigación basados en estos dos puntos con el fin de tener resultados sobre comportamiento de compra de los clientes y su relación con la fiabilidad y calidad del servicio.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se relacionan las políticas de calidad con la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil?

Problema de investigación

La realidad del consumo y la fidelidad del mismo en los supermercados de la ciudad de Guayaquil se centra en varias variables que se analizan desde varios aspectos, la calidad del Servicio es uno de ellos, y la fiabilidad y su relación es necesaria conocerla debido a la inexistencia de aportes investigativos del tema central de este artículo de investigación.

Justificación

El objetivo fundamental de esta investigación es conocer las diferentes variables que influyen en la fiabilidad percibida por los clientes en las diversas cadenas de supermercados basándonos en la calidad del servicio en relación a sus políticas. Con referencia a esto se enfoca en el estudio de los cuasi-ingenieros de Guayaquil que estudian Administración de Empresas, puesto que serían los más propensos a convertirse en futuros dueños de empresas.

Objetivo general

Determinar la relación entre las políticas de calidad con la fiabilidad del servicio percibido de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las políticas de calidad y el mantener promesas correspondientes a la fiabilidad que percibe el consumidor en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Verificar la relación entre las políticas de calidad y fiabilidad percibida por el consumidor cuando siente que se hace bien la gestión de la calidad del servicio

Marco teórico referencial

Al momento de realizar las compras, los clientes se enfocan en 3 puntos básicos, los cuales le ayudan a determinar la lealtad y fidelidad hacia una misma cadena de supermercados: máximo ahorro, frescura y calidad de los productos. Ya dependerá de cada cadena comercial, las marcas y promociones que pueda ofrecer para así satisfacer aún más las preferencias y gustos del consumidor, quien al final de

cuentas es que el determina la frecuencia de adquirir dentro de una misma cadena de supermercados.

La calidad del servicio

La calidad de servicio se puede evaluar como uno de los indicadores más importantes al cuestionar la lealtad y fidelidad de los clientes en sus experiencias de compra. Se puede definir a la calidad del servicio como el valor adicional que brinda cada empresa a sus clientes para establecer un vínculo de familiaridad entre los clientes con las cadenas de supermercados

Existen varias formas de identificar la calidad en servicio para los clientes, las empresas pueden realizar encuestas y formular preguntas tales como ¿Qué imagen reflejamos hacia nuestros clientes?, ¿Podemos identificar fácilmente las necesidades de nuestros clientes?, ¿Qué es lo que más buscan nuestros cliente al realizar sus compras en nuestras tiendas?, ¿Podemos establecer un vínculo de fidelidad entre nuestras tiendas y los cliente?

A pesar de que se pueda plantear todas las preguntas arriba indicadas, el dato más valioso y preciso que necesitamos dentro de nuestro estudio es el análisis de la satisfacción de los clientes a fin de poder obtener información que ayude a las cadenas de supermercados a tomar medidas correctivas para poder llevar a la excelencia la calidad servicio y obtener una ventaja sobre su competencia (Ma. Victoria Moyano, 2016).

De acuerdo a estudios realizados, se llegó a la conclusión que los clientes determinan sus experiencias de compras basadas en los siguientes elementos:

Elementos tangibles: tales como la imagen de las instalaciones del supermercado, del personal que labora inclusive de los equipos que se utilizan para realizar el pago de sus compras

Cumplimiento de promesa: se basa en mantener y ofrecer un buen servicio al cliente y realizar seguimiento en la parte post venta que es donde más se podría evaluar el cumplimiento de promesas.

Actitud de servicio: Este elemento es evaluado por los clientes a través de la atención y cordialidad que recibimos por parte de los empleados de la empresa, recordemos que muchos de los clientes necesitan orientación al momento de realizar sus compras y, en muchos casos, no reciben un buen servicio de parte de los colaboradores, y se debe conocer que ellos son las personas indispensables para realizar el vínculo con el cliente.

Competencia del personal: Se relaciona al tipo de habilidades y dominio de temas que tengan los colaboradores con todo lo vinculado a la empresa

Empatía: Simplemente se define al hecho de ponerse en el lugar del cliente, es decir, entender la posición del cliente durante su experiencia de compra

La excelencia en servicio, únicamente se ve reflejada cuando la necesidad y expectativas del cliente han sido cumplidas en su totalidad. Evadir la importancia del cliente para la empresa, simplemente es un comportamiento que influye negativamente en la empresa, porque de nuestra actitud dependerá un nuevo acercamiento del cliente a nuevas operaciones y compras con las cadenas de supermercados (Daniel Tigani, 2006).

Base legal

La base legal de esta investigación está sustentada en la LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR (Ley No. 21)

Según la ley antes mencionada, “Es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”

Capítulo II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Según el Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Según el Art. 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La fiabilidad

La fiabilidad se puede definir como una habilidad para brindar un servicio de manera confiable que lleve, a lo largo de la experiencia de compra, a contraer compromisos con los clientes a fin de cumplir sus expectativas de compras.

La fiabilidad no simplemente se queda como un compromiso con el cliente, el objetivo principal se trata estar pendientes de cumplirlo y que sea de manera constante sin excepción alguna con los clientes.

Al igual que la calidad del servicio, existen ciertos aspectos a cumplir para evaluar la fiabilidad:

- Cumplimiento de las promesas a plazo
- Interés en solucionar los problemas de los clientes
- Realizar bien el trabajo o servicio desde su primera instancia

En base a estos aspectos, se puede concluir que la fiabilidad está vinculada directamente al buen cumplimiento de las promesas ofrecidas a los clientes

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre las políticas de calidad con la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

H1: Las políticas de calidad se relacionan con el mantener promesas correspondientes a la fiabilidad que percibe el consumidor en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

H2: Existe relación entre las políticas de calidad y fiabilidad percibida por el consumidor cuando siente que se hace bien la gestión de la calidad del servicio.

Metodología

El tipo de estudio que se aplica fue de tipo correlacional y explicativo, pues parte de la relación que puede existir entre dos o más variables de estudio para luego propiciar una explicación de las causas y efectos de los fenómenos en el campo de la calidad del servicio desde la perspectiva del consumo.

El diseño de la investigación de la investigación es no experimental – transeccionales correlacionales, pues se busca determinar el grado de relación entre las variables (Carrasco Díaz, 2013).

Diseño de cuestionario

El diseño del cuestionario se realizó en base a preguntas valoradas en cinco escalas de acuerdo a la metodología de Likert:

Cada pregunta se realizó basado en los indicadores que se muestra en la tabla 1:

Tabla No. 1 Matriz de indicadores

Variables	Dimension	Indicadores
Políticas	Surtido	Disponibilidad
		Predisposición
		Confianza
	Calidad técnica	Frescura de verduras – Frutas
Frescura de carnicería		
Fiabilidad	Mantener promesas	Productos deseados por los clientes
	Hacerlo bien	Indicación clara de precios
		Información de promociones
		Facturación clara
		Tiempo en cajas

Fuente. Elaboración propia de los autores adaptado de (Vásquez Casielles, Rodríguez del Bosque, & Díaz Martín, 1996).

El estudio específico de investigación contó con 11 preguntas, donde el encuestador respondió según la escala valorativa antes mencionada

Población y muestra

La población se analizará en los supermercados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador:

- 6 establecimientos de Supermaxi (SUPERMAXI, 2017).
- 13 establecimientos de Mi Comisariato (MI COMISARIATO, 2017)
- 27 establecimientos de Tía (TÍA, 2014).
- 9 establecimientos de Aki – Gran Aki (AKI, 2017).

Dando un total de 55 centros comerciales.

A estos grupos se denominará grupos de Observación o Experimental. Dentro de cada grupo experimental, la entidad de observación serán los clientes que hayan obtenido el servicio en los supermercados. En la provincia del Guayas existen 1'252.550 personas económicamente activas, que son potenciales compradores en mercados y supermercados.

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

Fuente: (HAIR-ANDERSON-TAHAM-BLACK, 2005)

Donde:

N: Es el tamaño de la población n: es el tamaño de la muestra.

1- α : Es la proporción estimada de que el verdadero valor proporcional se encuentre en tal proporción, Por lo general se denota como (1- α) %, donde α es el nivel de significancia. 1- α es el nivel de confianza enfocada al porcentaje de la población en que se enfocan los resultados (para tener una confianza del 95% el valor de $Z_{\alpha}=1.96$).

Z_{α} : Es un valor definido que se encuentra de la tabla de la distribución normal estándar N (0.1), estos valores que son constante que se los consigue por medio del nivel de confianza o el nivel de significancia denotado por α . (Martínez C, 2008).

e: es el error muestral que afectan a los resultados obtenidos en una investigación, ya que el error muestral se lo obtiene mediante la diferencia de un parámetro poblacional con la diferencia de un estimador del parámetro, que por lo general estos estimadores son obtenidos mediante el muestreo.

p: proporción de elementos de estudio que se encuentran en la población y que poseen la característica de investigación. Por lo general, cuando se inician las investigaciones la proporción o se desconoce y se suele utilizar el valor de p con máxima varianza, este valor de es de p=0.5.

q: proporción de elementos de estudio que se encuentran en la población y que no poseen la característica de investigación.

El cliente de los supermercados seleccionados al azar, según corresponda el tamaño de muestra por cada segmento.

En Guayaquil existen 55 supermercados hasta el 14 de enero del 2017, con un valor de significancia de 0.05, un error de 0.03, y un valor de proporción p y q de 0.5 para ambos, se obtiene un tamaño de muestra de 53 supermercados.

N=55

1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96)

e= 0.03

p= 0.5

q= 0.5, (q=1-p)

Utilizando la fórmula para obtener el número de centros comerciales a ser analizados, quedaría:

$$n = \frac{(1.96)^2(55)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(55 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 53.35 \cong 53$$

En la provincia del Guayas existen 1'252.550 personas económicamente activas, que son potenciales compradores en mercados y supermercados.

$N=1'252.550$

$1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$)

$e= 0.04$

$p= 0.5$

$q= 0.5$, ($q=1-p$)

Utilizando la fórmula para obtener el número de personas a encuestar, quedaría:

$$n = \frac{(1.96)^2(1'252.550)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(1'252.550 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 1066.20 \cong 1067$$

El tamaño de la muestra sería de 1067 clientes que han utilizado el servicio de suministro del comercio en supermercados en la ciudad de Guayaquil.

De forma ponderada para especificar la cantidad de personas a encuestar, sería de 20 personas por cada centro comercial seleccionados aleatoriamente. En resumen, se realizarán encuestas a 20 personas que hayan obtenido el servicio en cada uno de los 53 supermercados seleccionados al azar.

La muestra se seleccionará de forma aleatoria, obteniendo como mínimo 20 encuestas diarias distribuidas en los supermercados de Guayaquil, de acuerdo a la tabla No.2.

Tabla No. 2: Distribución del tamaño de la muestra

Supermercados en Guayaquil	Total Existentes (Población)	% del Total	Total de la Muestra de Supermercados	Total de Clientes por Supermercados
Megamaxi-Supermaxi	6	11%	5	116
Mi Comisariato	13	24%	13	252
Almacenes Tía	27	49%	26	524
Aki – Gran Aki	9	16%	9	174
Total	55	100%	53	1067

Fuente: Elaboración propia de los autores

Contraste de hipótesis

Cada una de las hipótesis planteadas son las propuestas de acuerdo al estudio realizado, por lo tanto las hipótesis nulas son la inexistencia de la correlación entre las variables de estudio.

En base al caso, se rechazará la hipótesis nula si valor-p (bilateral) $< \alpha=0.05$, donde el valor-p será proporcionado de manera automática por el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) junto con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall.

Como los datos son ordinales, es necesario realizar el contraste de hipótesis con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall, ya que es el más propicio para el análisis de datos ordinales.

El análisis de fiabilidad realizado en el programa estadístico SPSS de las 11 preguntas, analizado por el coeficiente Alfa de Cronbach, dio como resultado un valor de 0.87, por lo que la encuesta es confiable. Ver la siguiente Tabla 3.

Tabla No. 3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.779	11

Fuente: Elaboración propia de los autores

Del objetivo planteado "Determinar la relación entre las políticas de calidad con la fiabilidad basada en la calidad del servicio percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil" se planteó la hipótesis de investigación:

Ha: Las políticas de calidad se relacionan con las políticas de calidad con la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

H0: $\rho=0$

Ha: $\rho \neq 0$

De la tabla siguiente se muestra que el valor de $\rho=0.343$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y la fiabilidad. Como el valor valor-p = 0.00 (Sig. Bilateral descrita en la tabla 4) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las políticas de calidad y la fiabilidad en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 4: Matriz de correlación hipótesis Ha

Correlaciones			Fiabilidad	Políticas
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.343**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	960	960
	Políticas	Coeficiente de correlación	0.343**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia de los autores

H1: Las políticas de calidad se relacionan con el mantener promesas correspondientes a la fiabilidad que percibe el consumidor en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

H0: $\rho=0$

H1: $\rho \neq 0$

De la tabla siguiente se muestra que el valor de $p=0.230$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y el mantener promesas al consumidor. Como el valor $p=0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la tabla 5) es menor a 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las políticas de calidad y el mantener promesas a los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 5: Matriz de correlación hipótesis H1

Correlaciones			Políticas	Mantener promesas
Tau_b de Kendall	Políticas	Coefficiente de correlación	1.000	0.230**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	960	960
	Mantener promesas	Coefficiente de correlación	0.230**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067

** La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

Fuente: Elaboración propia de los autores

H2: Existe relación entre las políticas de calidad y fiabilidad percibida por el consumidor cuando siente que se hace bien la gestión de la calidad del servicio

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

H0: $p=0$

H2: $p\neq 0$

De la tabla siguiente se muestra que el valor de $p=0.326$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y hacer bien la gestión de calidad del servicio. Como el valor $p=0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la tabla 6) es menor a 0.05 , se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las políticas de calidad y hacer bien la gestión de calidad de servicio a los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 6: Matriz de correlación hipótesis H2

Correlaciones			Políticas	Hacerlo Bien
Tau_b de Kendall	Políticas	Coefficiente de correlación	1.000	0.326**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	960	960
	Hacerlo Bien	Coefficiente de correlación	0.326**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067

** La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

Fuente: Elaboración propia de los autores

Discusión y conclusión

Del estudio realizado en base a un análisis estadístico al 3% de error y una confiabilidad del 95%, se concluye que existe relación entre las políticas de calidad y la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Se determinó que existe relación entre las políticas de calidad y el mantener promesas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En base al mismo estudio y a las teorías expuestas, se puede concluir que existe relación entre las políticas de calidad y la fiabilidad percibida cuando siente que se hace bien la gestión de la calidad del servicio y se puede obtener la fidelidad total de los clientes

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, 2005).

En base al estudio realizado, se confirma que lo analizado previamente por Schiffman, en donde se indica que los consumidores siempre decidirán sus compras de acuerdo a su disponibilidad sea esto dinero, tiempo, entre otros.

En la actualidad, el comportamiento de compra de un cliente se ve claramente definido por su capacidad adquisitiva al momento de acercarse a cualquier cadena de supermercados.

El cliente puede tener fidelidad y afinidad hacia cierta cadena comercial, pero si en el momento que se acerca a realizar sus compras no cumple con sus expectativas en relación al precio, lamentablemente se ve en la obligación de acercarse a otro lugar para realizar sus compras

Los consumidores siempre buscan productos frescos y que el color de estos productos sea del agrado de los clientes ya que con estas características, la frescura de sus frutas, verduras y variedad de la mercancía pueden tener la satisfacción y fidelidad de los consumidores (Pilar Martínez, 2011).

En relación a nuestro estudio, se concluyó que los clientes mejoran totalmente su experiencia de compra si le ofrece un ambiente y espacio adecuado, tener lugares limpios que ofrezcan la seguridad y den la confianza de regresar a realizar sus compras y fidelizar al cliente.

Ofrecer un lugar acogedor, sentirse cómodo al momento de realizar sus compras, y recibir calidad de servicio son los elementos necesarios para realizar la conexión con el cliente

Estudios examinan las características que han sido asociadas con la lealtad al establecimiento en el sector de supermercados, y cómo estas características han cambiado en el tiempo en los mercados españoles. Estos autores realizaron un estudio en supermercados de la ciudad de Zaragoza sobre este tipo de lealtades, y concluyeron que los clientes leales por satisfacción están más comprometidos con la compra, que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria. Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos en comparación con los clientes que tienen lealtad espuria. Las variables explicativas de la lealtad de clientes que estudiaron los autores mencionados son un conjunto de atributos del establecimiento. (Flavian, 2001).

Estudios realizados en otros países demuestran que la lealtad de los clientes en todo momento se ve reflejada en su comportamiento de compra, un cliente comprometido es una buena referencia hacia clientes potenciales.

Si se recibe malas referencias de parte de clientes de ciertas cadenas de supermercados crean incertidumbre y lamentablemente rumores mal infundidos que llevarán a perder a los clientes

Los consumidores que compran frecuentemente en un mismo establecimiento están más familiarizados con los productos que tiene el supermercado en términos de precio, calidad, marca, promociones, etc. Esta familiaridad con los productos del supermercado puede incrementar el conocimiento y la confianza del consumidor en las marcas propias del supermercado y percibir que proporcionan gran valor; en

consecuencia, los consumidores leales a un establecimiento debieran ser compradores de marcas propias del mismo (Berkowitz et al., 2005)

Como clientes, siempre se busca estar familiarizados hacia ciertas cadenas de supermercados, sea gracias a las promociones que se ofrecen, la calidad de sus productos, los servicios que ofrezcan entre otros.

En nuestro país, la experiencia de compra se encuentra dividida con cierta preferencia a 2 cadenas de supermercados: Mi Comisariato y Supermaxi. Ambas cadenas ofrecen diversos elementos que brindan hacia cierto perfil de clientes, la seguridad y confianza al momento de realizar sus compras.

Referencias

Álvarez Guale, R. J. (2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico 2010. *Retos*, 1(2), 19-37.

Álvarez Guale, R. J. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Retos*, 2(3), 69-94.

M. H. Badii, A. G. (2014). *Correlación No-Paramétrica y su Aplicación en la Investigaciones Científica*. Daena.

R. Walpole, M. R. (2012). *Probabilidad y estadística para Ingeniería y Ciencias*. México: Pearson.

Martínez, P. (2011). *Envases antioxidantes*. Ciencia y Desarrollo, 1-2.

Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.

Baltas, G. & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.

Chavadi, C., & Kokatnur, S. (2008). Do Private Brands Result in Store Loyalty? An Empirical Study in Bangalore. *ICFAI Journal of Marketing*, VII(3), 6-33.

Flavián, C., Martínez, E. & Polo, Y. (2001). Loyalty to Grocery Store in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.

Flavián, C. y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 12, 97-106.

Garretson, J., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.

Gómez, M. & Okazaki, S. (2007). Estimating store brand shelf space: A new framework using neural networks and partial least squares. *International Journal of Market Research*, 51(2), 243-266.

González, C., Díaz, A. & Trespalacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(2) 61-82.

Liu, T.-C. & Wang, C.-Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.

Revista Logistec. (21 de 04 de 2016) [revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com). Obtenido de <http://www.revistalogistec.com>