



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de
Guayaquil, año 2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas

**AUTOR: STEPHANNIE NICOLE FIALLOS MAYEZA TUTOR: MARCELO JAVIER
BASTIDAS JIMENEZ**

Guayaquil -Ecuador
2023

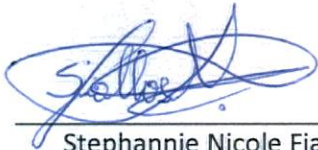
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Stephannie Nicole Fiallos Mayeza con documento de identificación N° 0925143018 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo 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, 4 de mayo de 2023

Atentamente,



Stephannie Nicole Fiallos Mayeza

0925143018

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

Yo, Stephannie Nicole Fiallos Mayeza con documento de identificación No. 0925143018, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico : “Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022” , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada 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, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 4 de mayo del año 2023

Atentamente,



Stephannie Nicole Fiallos Mayeza


0925143018

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marcelo Javier Bastidas Jiménez con documento de identificación N° 0910621465, docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022, realizado por Stephannie Nicole Fiallos Mayeza con documento de identificación N° 0925143018, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 4 de mayo del año 2023

Atentamente,



Ing. Marcelo Bastidas Jiménez
C.I. 0910621465

Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022

Analysis of the customer experience in retail companies (supermarkets) in Guayaquil, year 2022

Resumen

La experiencia del cliente, es la impresión que los clientes tienen de su marca en diferentes puntos del ciclo de compra, define la imagen de la marca y otros factores principales en el tema de los ingresos. La presente investigación tiende a establecer estándares para así mejorar la experiencia del cliente al momento de recibir servicios en las empresas de retail (supermercados), implementar la eficiencia y mejorar la gestión del servicio. Procesos externos e internos de la organización, para disminuir las quejas y reclamos de los clientes o usuarios en este método reducirá las quejas de los clientes persistentes. Los beneficiarios de este trabajo de investigación serán las empresas distribuidoras (supermercados), sus empleados, proveedores y clientes en general.

El objetivo principal es analizar la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022. La metodología consiste en un análisis mixto porque se aplicarán técnicas cuantitativas y cualitativas, el tipo de la investigación es descriptiva porque detalla la experiencia y comportamiento del cliente en estas empresas retails y analizar el servicio al cliente que ofrece este tipo de empresas. Los resultados revelan que ayudó a conocer y analizar al consumidor, conocer sus preferencias de compras, sus locales más visitados para realizar sus compras; así como también se pudo medir el grado de satisfacción por el servicio recibido, así como la percepción del consumidor de cómo es el servicio de los diferentes lugares de competencias; y adicionalmente se pudo medir y conocer de manera general el Net Promoter Score (NPS) en base a los testimonios de las personas encuestadas e entrevistadas a expertos. Información valiosa e importante que permitirá aplicar estrategias correctas para incrementar la satisfacción y su experiencia al momento de recibir y percibir un servicio.

Abstract

The customer experience, the impression that customers have of your brand at different points in the purchase cycle, defines the image of the brand and other main factors in the matter of revenue. The present investigation tends to establish standards in order to improve the customer experience when receiving services in retail companies (supermarkets), implement efficiency and improve service management. External and internal processes of the organization, to reduce complaints and claims from customers or users in this method will reduce complaints and complaints from persistent customers. The beneficiaries of this research work will be the distribution companies (supermarkets), their employees, suppliers and customers in general.

The main objective is to analyze the customer experience in retail companies (supermarkets) in Guayaquil, year 2022. The methodology consists of a mixed analysis because quantitative and qualitative techniques will be applied, the type of research is descriptive because it details the experience and behavior of the customer in these retail companies and analyze the customer service offered by this type of company. The results reveal that it helped us to know and analyze the consumer, to know their shopping preferences, their most visited places to make their purchases; as well as it was possible to measure the degree of satisfaction for the service received, as well as the consumer's perception of what the service of the different places of competitions is like; and additionally, it was possible to measure and find out in a general way the Net Promoter Score (NPS) based on the testimonies of the people surveyed and interviewed with experts. Valuable and important information that will allow us to apply correct strategies to increase satisfaction and your experience when receiving and receiving a service.

Palabras clave

Calidad, Experiencia del usuario, objetivos, mejora continua, satisfacción, estrategias, supermercados, NPS, gestión de servicios.

Keywords

Quality, User experience, objectives, continuous improvement, satisfaction, strategies, supermarkets, NPS, services management.

1. Introducción

Brindar un servicio de alta calidad es una ventaja competitiva en este tipo de negocios, ya que cada uno de estos negocios tiene sus diferencias, en el supermercado los clientes buscan precios convenientes y accesibles para su economía, comodidad de lugar y gran experiencia de servicio al cliente y es así como son clientes atraídos y obtiene su lealtad.

Este artículo académico tiene como finalidad establecer estándares para mejorar la experiencia del cliente al momento de recibir servicios en las empresas de retail (supermercados), implementar la eficiencia y mejorar la gestión del servicio. Procesos externos e internos de la organización, para disminuir las quejas y reclamos de los clientes o usuarios en este método reducirá las quejas de los clientes persistentes. Los beneficiarios de este trabajo de investigación serán las empresas distribuidoras (supermercados), sus empleados, proveedores y clientes en general.

Los servicios son actividades económicas que se entregan de principio a fin, a menudo utilizando un rendimiento basado en el tiempo para lograr un resultado deseado en el mismo destinatario, objeto u otro activo del que es responsable el comprador. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes esperan que los servicios ganen valor a través del acceso a bienes, mano de obra, experiencia, instalaciones, redes y sistemas (JOCHEN WIRTZ, 2019).

Los consumidores pueden devolver los artículos unos días después de la compra o desecharlos mientras todavía funcionan como sus herramientas.

El principal beneficio de un buen servicio al cliente es que los consumidores estarán satisfechos con la atención y sentirán que su tiempo y dinero han sido bien invertidos, pero también hay algunos aspectos del buen servicio al cliente en una empresa en particular. Si son supermercados, porque algunos supermercados no prestan servicios equivalentes a los usuarios, actualmente, la experiencia del usuario se desarrolla incorrectamente como un campo relacionado con el campo. Esto puede deberse al hecho de que el usuario está relacionado con la aplicación móvil y la página web.

Para una experiencia de usuario satisfactoria en estas empresas retails, se necesita desarrollar diferentes estrategias, teniendo en cuenta las necesidades y hábitos de los clientes. Por lo tanto, es importante comprender su pensamiento y expectativas, en este sentido, evitar confundir las necesidades reales de los clientes con las ideas que se ha formulado para esas necesidades. Si queremos tener en cuenta a nuestros clientes, no basta con tenerlos en cuenta, también debemos escuchar lo que nos dicen, preguntarles, observar, es decir, incluirlos en los contenidos e interacciones que ofrece. proceso de desarrollo. software para que el diseño final coincida con sus hábitos y necesidades reales.

1. Características de servicio al cliente en las empresas retails

Ser proactivo

Los representantes de servicio al cliente deben tener suficiente experiencia y conocimiento para responder a las necesidades del cliente.

El equipo de servicio al cliente debe ser experto en la materia y comprender completamente el servicio y los contratos posteriores.

Un buen servicio de atención al cliente debe ser capaz de responder con rapidez y resolver rápidamente las necesidades del consumidor.

La atención personal está en el corazón de un buen servicio al cliente y los consumidores quieren ser tratados como seres humanos y que sus preguntas sean respondidas con empatía.

2. Experiencia en las empresas retails.

Se puede definir la experiencia en retail como las sensaciones que obtiene el cliente

desde que decide entrar en una tienda, para ver, comprar o comparar un producto o servicio, hasta que decide salir de ella. ¿Cómo se ha sentido en ella? ¿Qué impresión ha tenido al pasear por los pasillos, ver los productos o interactuar con el personal? Todas las respuestas de las preguntas realizadas forman parte de la experiencia retail del cliente.

No se trata solo de comprar y vender. La experiencia de los consumidores en este proceso va a determinar el futuro sobre el comportamiento hacia la marca: si están satisfechos, van a volver e incluso a recomendar. Por eso, la estrategia de diseño es tan importante, además de mejorar la calidad del servicio ofrecido o la profesionalidad del vendedor, también incluye acciones encaminadas a lograr la completa satisfacción del cliente: siempre respondiendo a sus consultas, siempre brindando productos disponibles, cuidando del interiorismo y ambientación del supermercado.

2.1. Claves para mejorar la satisfacción del cliente

No hay nada mejor que enviar un mensaje personal para llamar su atención, gracias a estudios de mercado, encuestas o análisis, cualquier empresa puede obtener información muy detallada sobre su público objetivo. Desde sus gustos y preferencias hasta cómo se comportan antes de comprar. Si sabemos de antemano lo que buscan, cómo lo buscan y cómo lo compran, podemos captar más fácilmente su interés con información que satisfaga directamente sus necesidades.

El cliente no puede encontrar barreras que obstaculicen la compra. Es necesario optimizar la velocidad de carga de la página web, ya que es el primer paso para una buena experiencia de compra. En la página web ofrecer un diseño atractivo e intuitivo, tiene que ser agradable para la vista y fácil de entender.

Cuidar la página de los productos, es decir, es muy importante ya que influye mucho en el momento de tomar la decisión, también revisar las imágenes de los productos que sean de buena calidad y que la información de esta página coincida con tu argumentario de ventas, capte el interés e incite a la acción.

Revisar el proceso de pago, es el último paso, cualquier detalle puede hacer que el potencial cliente retroceda y no compre el producto estimado. Ofrecer diferentes métodos de pago para así poder adaptar a las necesidades del usuario, además, resalta la política de devoluciones para que el usuario tenga la tranquilidad de que su decisión no es definitiva.

Los clientes deben ser el centro del negocio, es decir, que el usuario tenga preguntas sobre un producto o necesite asesoramiento sobre lo que es mejor para él, se deben satisfacer sus requisitos y necesidades.

3. Marketing de Servicios.

Christopher Lovelock y Evert Gummesson Especifican que los servicios implican algún tipo de alquiler. Los clientes del servicio obtienen beneficios alquilando el derecho de uso de algo, contratando mano de obra y experiencia de los empleados, o pagando por el acceso a instalaciones y redes. (Marketing de Servicios)

Atención al cliente

Es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones orientadas al mercado, encaminadas a *identificar las necesidades de los clientes en el proceso de compra para satisfacerlas, logrando así cumplir con sus expectativas, y así, crear o aumentar la satisfacción del cliente.* (Blanco, 2001)

Calidad de Servicio al Cliente

Esta es una herramienta estratégica e importante que permite crear valor agregado para los clientes en comparación con las ofertas de otros competidores para tomar conciencia de la diferencia en el servicio al cliente proporcionar el producto o servicio general de cualquier empresa. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Calidad de atención al usuario

Existe una enorme y feroz competencia entre las empresas por ser las primeras en lograrlo.

La atención al cliente, que puede tomar mucho tiempo para convertirse en un cliente clave, incluye visitas periódicas a la unidad o recompra de productos ofrecidos, según la empresa, para confirmar clientes y no optan por ir con un competidor, con el objetivo que usted puede cumplir con la satisfacción del cliente y ellos sienten que son atendidos con calidez, tienen un juicio razonable y siempre muestran una buena imagen de empresa. (Parra, 30 de septiembre de 2013)

3.1.1. La calidad de los servicios y la importancia en su evaluación

Las empresas que han revolucionado y adaptado a un mercado difícil, pero a la vez flexible donde los escenarios son muchos y uno de ellos es el económico, mientras que la autonomía del usuario aumenta cada día.

La evolución del mercado ha desarrollado tres aspectos importantes: los cambios provocados por el producto o servicio, el cliente y la organización.

Cambios realizados por un producto o servicio con base en la necesidad de diseñar, crear y desarrollar un producto o servicio que sea útil para el cliente y que además cumpla con las especificaciones, requisitos y *especificaciones determinadas del cliente.* Los cambios de clientes se reflejan cuando hay un aumento en las estadísticas o información sobre las expectativas, gustos y preferencias que ofrecen estos supermercados. revolucionó las empresas al asumir un papel más profundo, el de una cultura de mejora continua para una mejor productividad y por ende clientes satisfechos.

La calidad puede entenderse como un proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la empresa buscan satisfacer o anticiparse a las necesidades del cliente, con el fin de desarrollar activamente productos o prestar servicios (Gallego, 30 septiembre 2006)

Acercándonos a la definición tradicional de calidad, se podría incorporar que la calidad es lo que dice el cliente. (Gerson, 1994)

3.1.2. Valor y satisfacción al cliente

Destacando que la atención al cliente es el conjunto de actividades que se utilizan a través de la interacción entre clientes y empleados, proporcionada por el proveedor, para que el cliente reciba el producto adecuado o en el lugar adecuado. (Kotler, 24 de abril de 2009).

La calidad del servicio y la lealtad son indispensable. La metodología ha identificado tres elementos clave de la calidad del servicio, a saber: satisfacer las necesidades del cliente, brindar una buena experiencia al cliente y agilidad en la resolución de problemas.

La atención y servicio no tienen iguales significados, por que el usuario siempre va a elegir y seleccionar un mejor servicio o producto, es decir uno se fija en cada detalle, así sea el mínimo.

Hay cinco factores para evaluar y mantener un control efectivo sobre los procesos de servicio al cliente.

Elementos tangibles: como instalaciones y equipos de la empresa, presentaciones de empleados, materiales de comunicación y exhibiciones de productos. "Los clientes deben ser tratados como quieren ser tratados.

Desempeño: Se trata de entregar el servicio prometido en tiempo y forma, es decir, lo que entrega verbalmente el vendedor al entregar el producto o servicio.

Maquetación: Ayudar a los clientes a elegir productos, asesorarlos para que se sientan satisfechos.

Calidad del personal: Los vendedores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de infundir confianza.

Empatía: Los vendedores necesitan conocer a sus clientes, comprender sus necesidades y mantener una comunicación positiva y continua con ellos. El servicio postventa son muy importantes.

Realización de campañas de marketing y comunicaciones para el cliente final: los concesionarios minoristas anuncian dibujos animados y directores de marketing (en línea y no conectados). Comprar por volumen y vender al detalle: El "truco" para poder vender barato es negociar también las compras al por mayor con el mayorista.

Dependencia de la logística: De hecho, muchos grandes minoristas suelen tener sus propios centros logísticos y redes de distribución.

Tarjetas blancas: Los minoristas, especialmente las grandes cadenas de supermercados tienen sus propias marcas debido al poder de negociación que se menciona en los puntos anteriores.

3.1.3. ¿Qué es el retail marketing?

Los grandes minoristas necesitan reclutar de una manera muy específica, con 4R establecidas para el marketing minorista. *Filosofía de visualizar la compra como un proceso, no como un negocio.* (Nicolás, 2017)

Relevancia: Asegurar que nuestros esfuerzos de marketing sean encontrados por la audiencia para transmitir el mensaje y al mismo tiempo que la oferta sea relevante, práctica, cómoda y acorde a sus expectativas y necesidades.

Relación: La repetición es un factor importante, es necesario lograr que el shopper cree un vínculo distintivo con la empresa para seguir regresando tantas veces como el cliente quiera.

Recompensa: Se refiere al hecho de que los usuarios deciden convertirse en nuestros clientes por sí mismos y cuando los clientes están satisfechos y pueden satisfacer sus necesidades y gustos haciéndoles sentir que obtuvieron lo que querían y podemos nombrar el beneficio percibido como un logro.

Reducción de costos: sobre la base de economía y racionalización ya que es un punto de inversión y recompra de acciones.

3.1.4. ¿Qué tipos de comercio minorista hay?

Hoy, con la importancia de vender en línea, muchos minoristas han comenzado sus negocios en línea o con un modelo mixto de en línea y fuera de línea. En general, hoy en día distinguimos los siguientes tipos de comercio (SCHOOL, 2021).

Minoristas offline: Son aquellos cuyo modelo de negocio solo funciona en tiendas físicas.

E-commerce: Son las personas cuyo modelo de negocio solo funciona a través de Internet. En otras

palabras, es un comercio electrónico.

Brick and Mortar: Este es un modelo híbrido que combina tiendas físicas y comercio electrónico.

4. Las cadenas con más locales

Almacenes Tía: Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional. Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados. Actualmente esta cadena cuenta con 143 locales a escala nacional, la mayor concentración de autoservicios se encuentra en Guayaquil, con un total de 41 autoservicios.

Mi Comisariato: Ser la empresa con la mayor gama y oferta de productos del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores de todo el país. Los autoservicios de Corporación El Rosado llegan a 32 a escala nacional. El mayor número de supermercados está en Guayaquil, con 26 locales.

Supermaxi: Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores. También de Corporación Favorita; esta cadena de autoservicios cuenta con 29 locales a escala nacional.

El Coral: Ayudar y fortalecer a nuestros clientes en su gestión de compra, minimizando costos, ofreciendo productos y servicios de calidad. No nos conformamos con dar únicamente un servicio logístico, sino que ofrecemos una solución global a todas sus necesidades, cuenta con 6 establecimiento en Guayaquil.

Los ítems más demandados por el consumidor ecuatoriano en los autoservicios son cuatro: electrodomésticos, ropa, muebles y alimentos básicos.

5. Materiales y método

Esta investigación tiene un enfoque mixto porque es de tipo cuantitativa y cualitativa, con un nivel de descriptivo, en el contexto del estudio, está dirigida a 4 supermercados más reconocidos ubicados en las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil. la muestra está enfocada, al número de personas que van a los diferentes supermercados al día que hay en la ciudad de Guayaquil y a la vez como fue su experiencia de acuerdo a la atención al cliente, es decir, el resultado de la muestra fue a 384 personas.

Población y muestra

La investigación está dirigida a 10 supermercados más reconocidos ubicados en las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil.

El cálculo de la muestra está enfocado al número de personas que van a los diferentes supermercados al día que hay en la ciudad de Guayaquil y a la vez como fue su experiencia de acuerdo a la atención al cliente.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = tamaño de muestra buscado

Z = valor de Z crítico = 1,96

p= proporción esperada

q = 1 - p

e = error de estimación

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{5\% ^2}$$

$$n=384$$

Métodos de investigación.

Inductivo

En el caso de los supermercados de la ciudad de Guayaquil, se aplicó el enfoque desde el punto de vista de analizar los factores tanto internos como externos que provocan una mala atención al cliente, hasta llegar a una solución integral al problema. El tema de este caso será el diseño de estrategias de servicio al cliente encaminadas a retener a los clientes existentes y captar clientes potenciales.

Deductivo

Para la investigación, se utilizará el servicio al cliente como tema de investigación general y luego se realizará un análisis exhaustivo y específico del servicio al cliente.

Analítico

En este artículo académico, se analizó los diferentes elementos positivos o supermercados (fuerza y oportunidad); Del mismo modo, estos factores negativos (debilidades y amenazas); Esto facilitó el diagnóstico exacto de la realidad y proporcionará las alternativas más factibles.

Técnicas de Investigación

En este artículo académico se utilizará la entrevista y encuesta.

Encuestas

Las encuestas serán dirigidas a compradores y consumidores de aquellos supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato, Tía y El Coral) que se encuentran en Guayaquil.

A través de las encuestas se recopiló datos con base en la cantidad de personas que compran productos o servicios que se venden en los supermercados (retail), así como información sobre la frecuencia con la que visitan las tiendas. Las diversas instalaciones y la exactitud del servicio en estas empresas, ayudando a los negocios de entrega a predecir y tomar decisiones críticas, y mejorar las operaciones que se centran en la experiencia del cliente.

Entrevistas

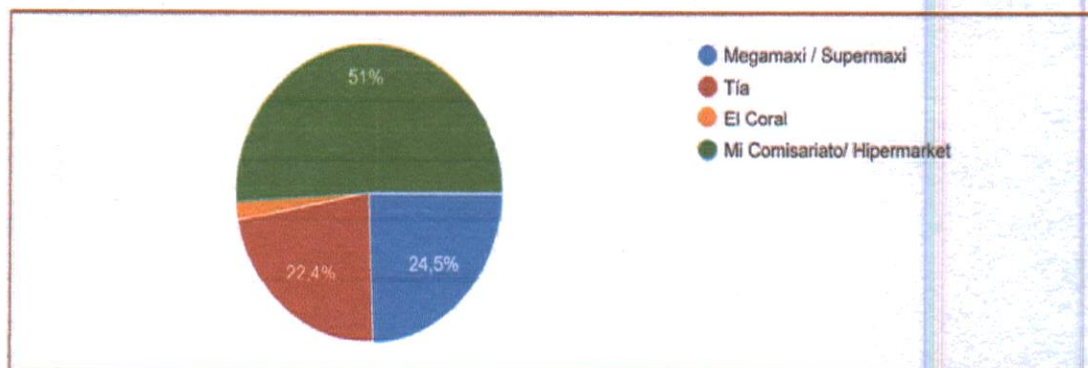
La entrevista se realizará a cinco expertos en el tema.

Los entrevistados que brindaron la ayuda respectiva, Ingeniero Francisco Herrera, profesor de la universidad, Christian Llerena, Auxiliar de bodega y abastecimiento de la empresa Alimenticia Inalecsa, encargado de verificar los pedidos solicitados de los supermercados, Jaime Zapata, Profesor de la institución, Master Geoconda Fiallos, Customer Experience y Mercadotecnia, ha laborado en empresas de consumo masivo en empresas retails, Juan Pablo Moreno, profesor de la institución de la universidad.

6. Resultados

Figura 1

Lugar de la encuesta (siempre y cuando sea el lugar habitual de la compra)



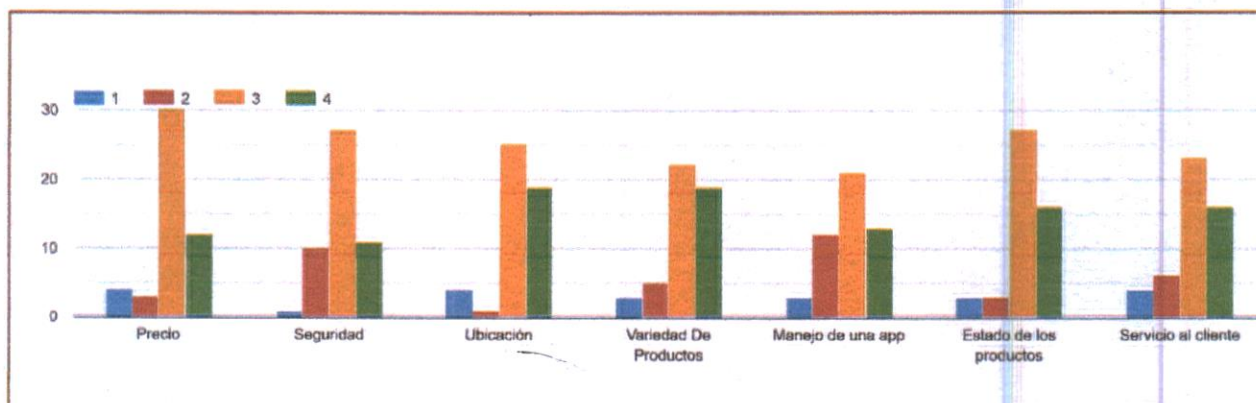
Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: El 51% de clientes realizan sus compras en la cadena Mi Comisariato/

Hipermarket , ubicándose en el segundo lugar los clientes con un 24.5 % realizan compras en la cadena Megamaxi/Supermaxi; el 22.4% de los clientes es para cadena Tía y ubicando a la cadena Coral Hipermercados en el cuarto lugar con un 2.1%.

Figura 2

Sobre la empresa en la cual se lo está encuestando, anote su nivel de satisfacción respecto de los siguientes criterios: (1=Nada satisfecho, 2=Poco satisfecho, 3=satisfecho, 4=muy satisfecho)

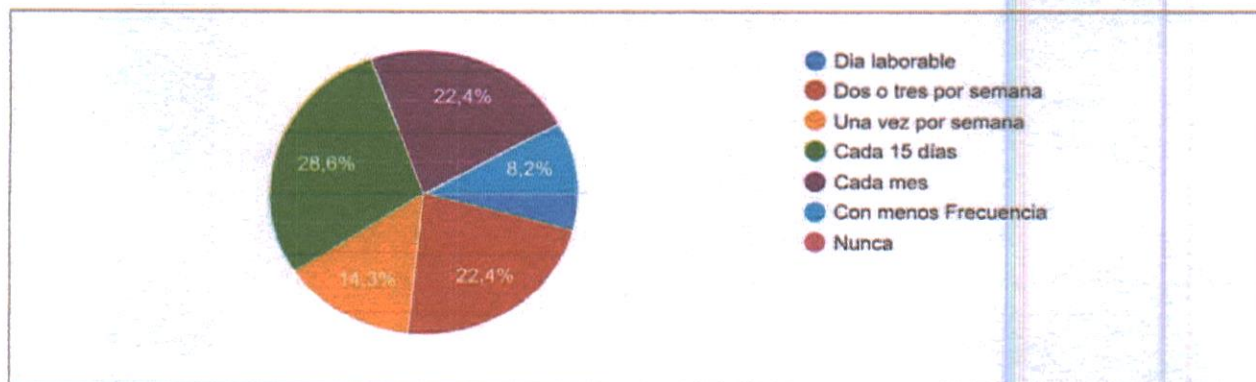


Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: De 384 personas el 50% seleccionaron que se sienten satisfechos con el precio ya que es accesible a los diferentes productos en el supermercado Mi Comisariato, el 10% se basa en la seguridad de algunos clientes, lo prefieren más por la seguridad de donde está ubicado el supermercado Megamaxi / Supermaxi, el 6% corresponde a Tía por la ubicación porque facilita la compra en un corto tiempo, el 8% seleccionaron el supermercado El Coral por la variedad de productos, debido a que en la actualidad el cliente quiere conocer , probar , comprar algo nuevo y que no sean los mismos productos , el 15% escogió Mi Comisariato ya que la app de este supermercado es más utilizada para no salir de casa o cuando el cliente está en un lugar que no puede movilizarse, el 5% escogieron Supermaxi / Megamaxi debido a que verifica el estado de producto ya que es necesario consumir a diario los productos que uno compra y finalmente el 6% corresponde a Mi Comisariato, los encuestados prefieren el servicio al cliente de esta empresa.

Figura 3

¿Con qué frecuencia sueles comprar en supermercados, vas directamente a la tienda (presencial)?



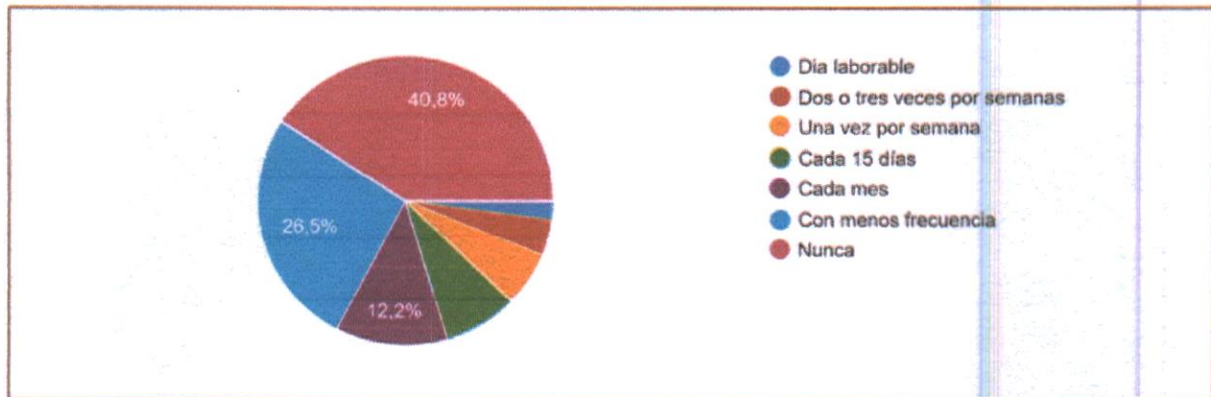
Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: De 384 personas el 28,6% suele realizar sus compras cada 15 días , el 22,4% de los encuestados realiza sus compras cada mes, esto ayuda a ahorrar y solamente hacer una

compra al mes, a la vez también algunos clientes realizan cada dos o tres compras por semana, esto corresponde en su mayoría a los que tienen hijos o miembros adicionales, el 8,2% son usuarios que no suelen ir de compras a un supermercado sino comprar a diario lo más necesario y lo último el 4,1% suelen ir en los días laborables porque resulta más fácil y compran lo que es necesario para cada día, el 14,3% los clientes realiza el supermercado una vez por semana, el 22,4% realiza los clientes las compras dos o tres veces por semana en el supermercado .

Figura 4

¿Con qué frecuencia sueles comprar EN SUPERMERCADOS online o a través de una app?



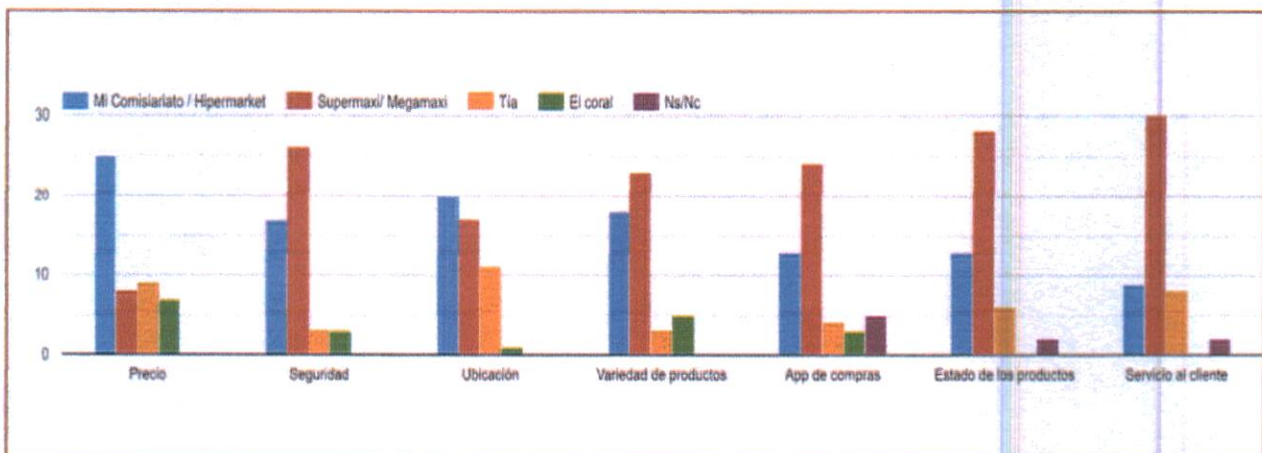
Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: Del 100% de clientes que prefieren comprar online, el 28.6% de clientes optó por realizar compras cada quince días , el 22.4% de clientes escoge realizar sus compras en las cadenas de supermercados cada mes , el 22.4% de clientes prefiere realizar sus compras tres veces por semana , el 14.3% de clientes escogió realizar sus compras una vez por semana, siendo solo el 8.2% de clientes quienes realizan con menor frecuencia sus compras, siendo mínimo el porcentaje de clientes que nunca se acercan a la cadena de supermercados representados con el 4.1%.

El 40.8% de clientes no prefieren realizar compras vía online, por motivos personales, información que debe ser considerada y analizada para conocer las razones que inciden en el cliente.

Figura 5

Bajo su punto de vista indique qué empresa es mejor en cada uno de los criterios anotados



Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: Del 100% de personas, 200 personas prefirieron al Hipermercado/Mi

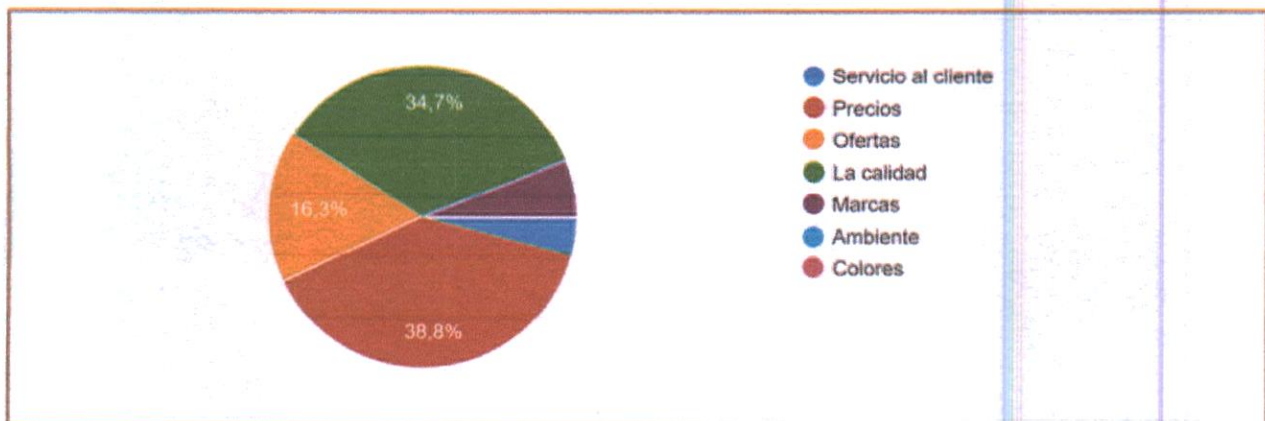
Comisariato como su lugar preferido con relación al precio y en correspondencia con la ubicación y facilidad que brinda para acceder a estos lugares.

La Cadena de supermercados Supermaxi/Megamaxi fue elegida por 100 personas y se ubica como el lugar donde el cliente prefiere visitar por ofrecer mayor variedad de productos, el buen estado de los comestibles, por ofrecer una App de compras bastante claro y fácil de usar y un punto relevante es la calidad de servicio que ofrece el personal a sus clientes.

La Cadena de Supermercados Tía fue escogida por 30 personas y el Coral Hipermercados fueron 14 personas que escogen últimas opciones del cliente para realizar sus compras por la ubicación de sus locales.

Figura 6

¿Al momento de realizar sus compras de la canasta familiar, que es lo primero que toma en cuenta dentro de los supermercados?

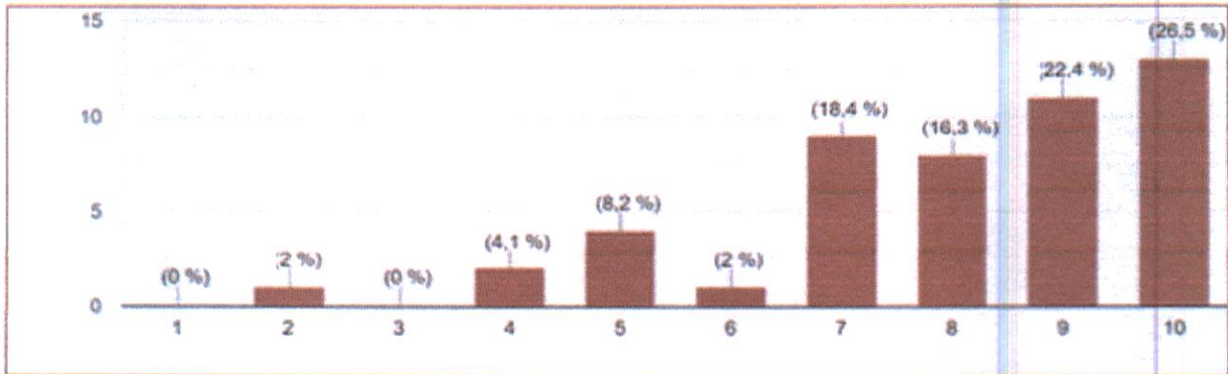


Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: Se pudo conocer que el 89.9% de los clientes piensan en la calidad de productos, en precios bajos y las ofertas o descuentos que ofrecen al momento que van a realizar sus compras. Siendo los precios bajos 38.8%, la razón número uno en la que los clientes piensan antes de realizar sus compras. En segundo lugar, se ubica la calidad de los productos con el 34.7 % y el tercer lugar por las ofertas y descuentos que presentan las diferentes cadenas de supermercados, es relevante observar que en este grupo de personas encuestadas han considerado que el nivel del servicio ofrecido por parte del personal se atiende en los supermercados y el ambiente o infraestructura del lugar son aspectos poco necesarios al momento de tomar decisiones de compras, lo que genera la necesidad de realizar un estudio de mercado y diseño de estrategias de servicios que impacten al cliente y transforme el servicio que recibe en momentos memorables.

Figura 7

¿Del 1 al 10 que tan probable es que recomiende este lugar a sus amigos y familiares?

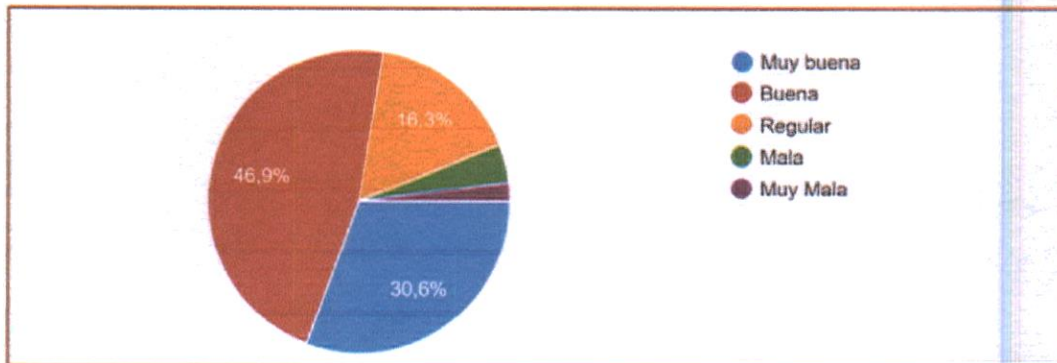


Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: El 67.3% clientes están muy seguros de recomendar la cadena de Supermercados donde prefieren realizar sus compras y el 16.3 % no consideraría recomendar los lugares al cual fueron encuestados, finalmente se considera el 16,4% tal vez recomendaría al supermercado que van a realizar sus compras respectivas a familiares o amigos cercanos.

Figura 8

¿Cómo ves la relación entre la calidad ofrecida y el precio de este lugar?

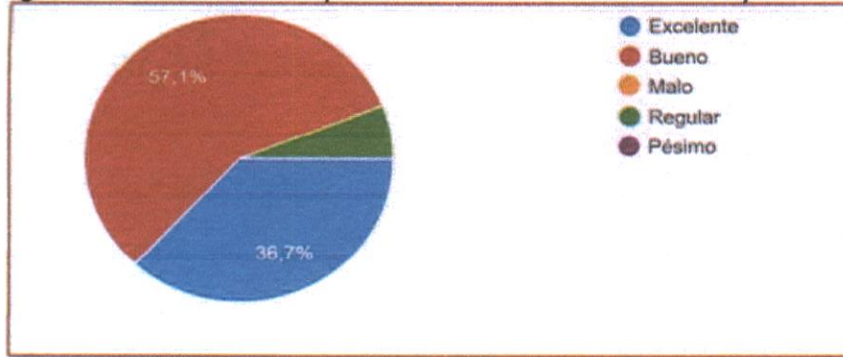


Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: El 46.9% de clientes, consideran que la relación calidad vs. el precio de los productos es buena. Mientras que el 30.6% considera que es muy buena, siendo el 16.3% de los encuestados quienes respondieron que esta relación es regular, el 6,2% opina que es muy mala la calidad y los precios establecidos en el supermercado que realiza las compras no es tan accesible para el usuario.

Figura 9

¿Cómo calificaría su experiencia al momento de ir al supermercado y no a una tienda

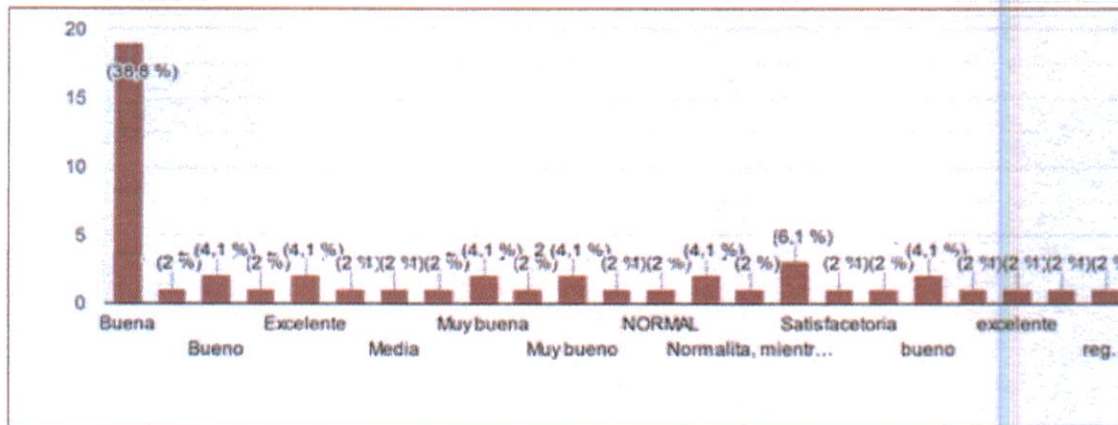


Elaborado por: Stephanie Fiallos

Interpretación: El 57.1% de clientes consideran que la experiencia de realizar compras en las cadenas de Supermercados en comparación con las tiendas de barrio es buena; el 36.7% de clientes consideran que la experiencia de adquirir sus productos en las cadenas de supermercados antes de realizarlas en una tienda fue excelente; mientras que tan solo el 6.1% de las personas consideran que realizar compras en las cadenas de supermercados con relación a las tiendas es regular.

Figura 10

¿Cómo consideras la calidad de la atención y el servicio al cliente en su supermercado?



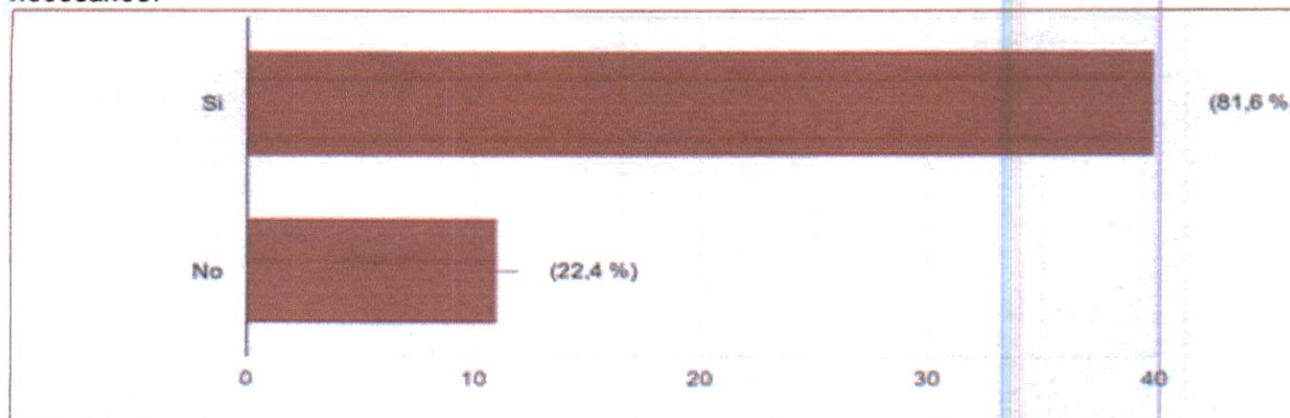
Elaborado por: Stephanie Fiallos

Interpretación: Del 100% de personas que fueron encuestadas y quienes consideraron este punto muy importante a evaluar, el 38.8% de clientes considera que el servicio y atención al cliente es bueno en el Megamaxi ; el 6.1% estima que la calidad del servicio y atención que ofrecen las cadenas de supermercados es satisfactoria en el Coral ; siendo tan solo el 24.6% de los clientes encuestados, consideran que el nivel de servicio y la calidad de atención es entre 20% excelente, muy bueno es el 8% y 2,5% se considera bueno en el comisariato, es decir, que los usuarios tienen dos supermercados preferidos que son Megamaxi y Mi Comisariato por su calidad, atención al cliente y por sus precios accesibles .

Figura 11

¿En su supermercado cuenta con un centro de ayuda para resolver sus requerimientos

necesarios?

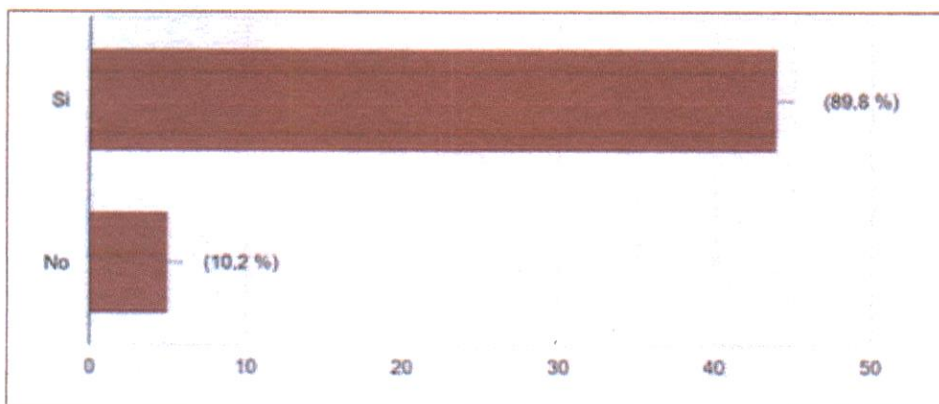


Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: De 384 personas el 81.6% indicaron que las cadenas de supermercados cuentan con un centro de ayuda al cliente dentro de las instalaciones, quienes les facilitan respondiendo sus inquietudes y resolviendo cualquier inconveniente que genere malestar a los clientes, siendo el 22.4% de las personas encuestadas que piensan que las cadenas de supermercados que ellos visitan no todas cuentan con un centro de ayuda al cliente lo que genera malestar, inconformidad y molestia, bajando el nivel de satisfacción de los clientes.

Figura 12

¿Usted cree hay que realizar constantemente evaluaciones al personal para obtener una excelente experiencia?



Elaborador por: Stephannie Fiallos

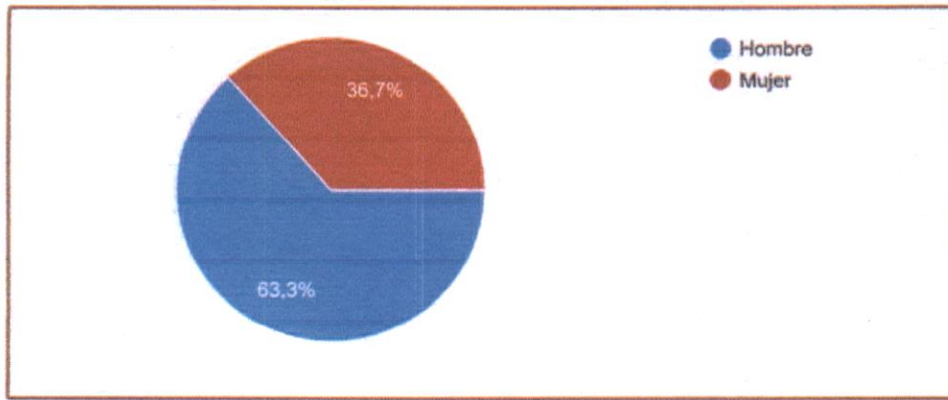
Interpretación: El 89.8% indicaron que todo el personal que labora y brinda servicio en las cadenas de supermercados deberían ser constantemente evaluados y retroalimentados con el fin de mejorar la experiencia que percibe el cliente cuando realiza una compra.

Solo el 10.2% de las personas encuestadas consideran poco relevante que el personal que labora dentro de las cadenas de supermercados sea evaluado.

Es necesario mantener una mejora continua con todo el personal involucrado directa e indirectamente en el proceso de atención al cliente por lo que es de vital importancia que las cadenas de supermercado constantemente capaciten, acompañen, evalúen, retroalimenten e incentiven al personal para que el mensaje sea claro y exista una excelente atención al cliente.

Figura 13

¿Es usted hombre o mujer?

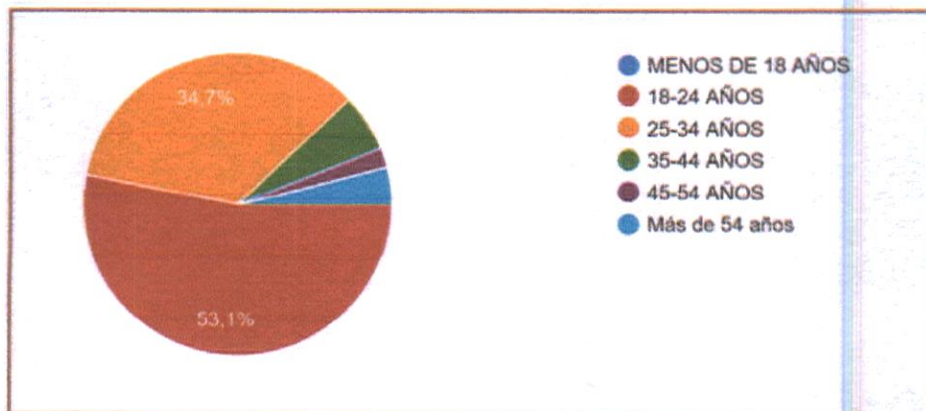


Elaborador por: Stephannie Fiallos

Interpretación: Del 100% de personas que fueron encuestadas, el 63.3% pertenecen al sexo masculino y el 36.7% pertenecen al sexo femenino. Siendo el sexo masculino quienes el día de la encuesta habían acudido a realizar sus compras familiares.

Figura 14

¿Cuál es su rango de edad?

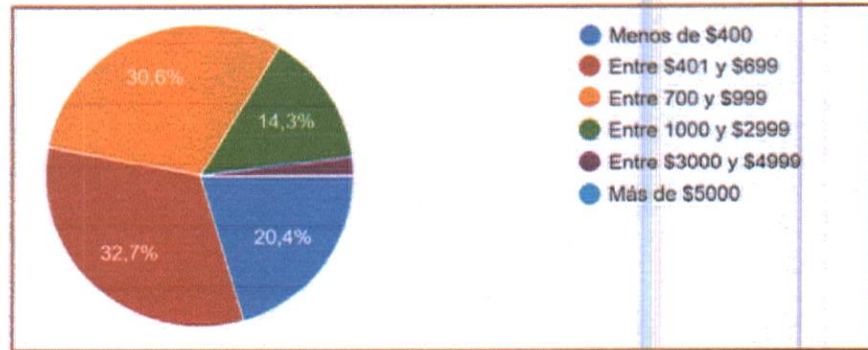


Elaborado por: Stephannie Fiallos

Interpretación: Del 100% de personas que fueron encuestadas, el 53.1% corresponde a personas en edades que oscilan entre los 18 a 24 años; el 34.71% corresponde a personas en edades que oscilan entre 25 a 34 años. Siendo el tercer lugar que se ocupa con personas que oscilan entre 35 a 44 años, quienes fueron encuestadas y el mínimo de personas encuestadas oscilan entre 45 a mayor de 54 años de edad.

Figura 15.

¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?



Elaborador por: Stephannie Fiallos

Interpretación: Del 100% de personas que fueron encuestadas, el 32,7% corresponde a personas que tienen ingresos mensuales entre los 401 a 699 dólares, es decir, puede tener la canasta básica del mes, el último rango es el 20,4% corresponde a personas que tienen ingresos mensuales de \$5,000.

Análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta

Se presenta a continuación, resultados obtenidos en Encuesta realizada en el período de enero a febrero del 2023 en la ciudad de Guayaquil.

Los datos tabulados y posteriormente analizados, se obtuvo resultados de cada una de las preguntas realizadas en ésta encuesta, siendo un total de quince preguntas, con un tamaño total de muestra de 384 personas, siendo la información presentada a través de cuadros y gráficos, lo que nos permitieron conocer y analizar al consumidor, conocer sus preferencias de compras, sus locales más visitados para realizar sus compras; así como también se pudo medir el Grado de satisfacción por el Servicio recibido, así como la percepción del consumidor de cómo es el Servicio de los diferentes lugares de competencias; y adicionalmente se pudo medir y conocer de manera general el Net Promoter Score (NPS) en base a los testimonios de las personas encuestadas. Información valiosa e importante que nos permitirá aplicar las estrategias correctas para incrementar la satisfacción y su experiencia al momento de recibir y percibir un servicio en las Empresas de Retails situados en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista

La entrevista ayudó a confirmar una de las estrategias de marketing sería implementar y habilitar cajas en horas de más consumo y a la vez esto ayudaría a fidelizar a los clientes de los supermercados, el cliente busca productos de calidad que se diferencien de los otros supermercados, es decir, que en cada supermercado hay distintos productos y se diferencian de otros y eso le da a obtener una ventaja competitiva y un valor agregado, a la vez preocuparse por el bienestar del cliente; es decir, acercándose y preguntando al final del servicio brindado. Para mejorar la experiencia de compra del consumidor hay que establecer herramientas y estrategias innovadoras y actualizadas con fijación del cliente, brindar servicio en omnicanales, implementar CRM. Apps que permita al cliente realizar cualquier trámite en forma virtual rápidamente como opción de entrega en tiempos cortos y para consumidores de compras presenciales implementar estrategias y herramientas que permita al consumidor disfrutar de cada compra que realiza brindando un servicio de excelencia con personal capacitado, productos de calidad, descuentos llamativos, premios de fidelización sobre todo tener un centro de ayuda de asistencia físico dentro de la cadena del supermercado que le permita al consumidor resolver inquietudes y quejas de inmediato.

Dentro del área de servicios y experiencias al usuario es necesario la implementación de culturas y protocolos de servicios por cargos, que sirvan de guía a todo el personal para atender y

solucionar cualquier duda o reclamo que el cliente presente. La idea es anteponerse a las necesidades de los consumidores y acompañar durante todo el proceso de visita del cliente.

Discusión

Con la aplicación de las técnicas de investigación se logró determinar que los datos obtenidos, estos demuestran aspectos necesarios para llegar a una experiencia de cliente satisfactoria, constituyendo un proceso para plantear cómo alcanzar la calidad ofertada al cliente, también se sugiere la implementación de nuevas herramientas para incrementar un valor agregado para cada una de las empresas retails.

Estos datos indican que las organizaciones tienen la responsabilidad de crear expectativas en el cliente, estos se basan directamente en su experiencia personal además utilizan las tecnologías digitales en la vida cotidiana (Escudero, 2019). Se recomienda lograr una experiencia de calidad en el cliente, se necesita un gran producto o servicio para mantener contentos a los consumidores y satisfacer sus principales necesidades.

La experiencia del cliente se refiere a todas las relaciones que un cliente crea con una empresa. Comprender y enfocarse en diferentes canales permite realizar mejoras específicas en el comportamiento de la empresa, es una estrategia instrumental, la experiencia del cliente es más compleja que nunca, pero también más personal.

Según lo reflejado de los resultados de la encuesta, la entrevista y el análisis de otros casos que hoy en día los clientes son muy difíciles de engañar de comprar en internet, la tecnología tiene sus pros y contra por eso estas empresas retails siempre cuidan su imagen, su marca y sobre todo que tenga productos de calidad. El presente estudio tiene factores como precio, calidad y buena atención al cliente, variedad de productos, todo esto genera una fidelidad hacia el cliente y beneficia un crecimiento organizacional, es recomendable que siempre sea más interactivo con el usuario mediante las diferentes plataformas que utilizan las empresas retails.

Las cuatro empresas retails seleccionadas tienen otros competidores por ejemplo Tuti aunque sea de la cadena de Mi Comisariato, ha tenido un boom y crecimiento acelerado en el último año. "Los canales digitales crecen a pasos de gigante", dice Guadamud (2020), quien afirma que el plan de la empresa es llegar a los clientes a través de la omnicanalidad o uso de distintos canales como redes sociales, sitio web, locales. Es decir, que hay penetración de las cadenas de consumo masivo y esto es un factor positivo que aumentó debido a una agresiva estrategia de expansión, es recomendable que estas empresas retails sigan pensando en el cliente y no por el bienestar de estas mismas, hay resultados que si uno piensa como el cliente eso es un valor agregado.

Conclusión

En conclusión, si el cliente sale satisfecho al momento de comprar u ordenar un servicio; es decir, que la empresa ha podido fidelizar al cliente y llegar hacia él, obteniendo las dos partes ganadas, el cliente y la empresa respectiva.

Los clientes se sienten satisfechos porque cada supermercado se diferencia en varios aspectos y cubren sus principales necesidades especialmente en la vida cotidiana, existen personas que buscan un supermercado para realizar sus compras respecto a los resultados que salieron de la encuesta y entrevista respectiva, el primer lugar está la empresa retail. Mi comisariato porque ese supermercado abarca todo que una persona necesita para el uso común, precios accesibles, buena atención al cliente, productos de calidad, seguridad, está segmentado para cualquier target socioeconómico, es un supermercado que se puede ir con toda la familia, cada lugar encontramos un supermercado cerca de nuestra residencia o lugar de trabajo, ayudará en la actualidad, por eso este supermercado cada año tiene buenos ingresos y rentabilidad a la vez genera plazas de trabajo y se expande a varios lugares del país, estrategias que se pueden implementar para mejorar la experiencia del cliente como capacitar a los trabajadores desde el personal de menor rango hasta el rango alto para así brindar mejores servicios, establecer metas y objetivos medibles como guía para lograr la experiencia del cliente en las empresas retails, mejorar la experiencia del cliente en preventa y postventa es fundamental con respuestas ágiles y descuentos novedosos.

La gestión de la experiencia de procesos uno de los principales factores son las ventas ya que sería una estrategia muy fundamental porque no solo se enfoca en ofertar los productos y concretar actualmente sino en lograr se recuerde la marca en el futuro, con una buena atención o servicio agradable, a la vez esto ayuda a generar y proporcionar ingresos con la respectiva gestión de las relaciones con los clientes y no solo eso, sino que a la vez se ve el futuro de la empresa.

El estudio concluyó que el proceso de gestión de la experiencia del usuario, son las ventas es una estrategia muy importante porque no solo se enfoca en las ventas actuales sino también con una buena atención o servicio de calidad, a la vez una correcta gestión de las relaciones con los clientes y el futuro de la empresa además los clientes aprecian una buena relación entre los vendedores y ellos mismos sería valor agregado positivo.

La experiencia en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022 ha venido evolucionando constantemente para poder que el cliente tenga una experiencia satisfactoria en el momento que visita en estos lugares y también en su compra, sin embargo, cada empresa se diferencia, e igual en los resultados, el nivel de satisfacción va para El Rosado es el líder de los supermercados porque abarca la mayoría de las necesidades básicas del cliente y por eso la empresa tiene buenas ganancias cada año y por eso hace que el cliente sea fiel a esa marca.

Una de las estrategias para mejorar la atención al cliente que los trabajadores que laboran en estos supermercados sean capacitados, que tenga un tiempo de break para poder sociabilizar con los otros empleados de las diferentes áreas para así poder tener un mejor ambiente laboral, que reconozca el empleado que ha trabajado más de cada mes, además eliminar el típico proceso tradicional sino evolucionar, es decir, implementar más cobradores digitales como por ejemplo Almacenes Tía así para que el cliente no espere por mucho tiempo y que el usuario salga de estos supermercado con una experiencia satisfactoria y agradable.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, V. (2020) Customer Experience Management como herramienta de mejora continua de la calidad enfocada al cliente
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9186/tfg-val-cus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aniorte. (2013) Calidad de servicio del cliente
<http://calidaddeserviciosclientes.blogspot.com/2017/06/caracteristicas-del-servicio-de-calidad.html>
- Armstrong, G. (24 de abril de 2009) Fundamentos de Marketing
[https://www.google.com/search?q=Kotler+y+Armstrong+\(2009\)%2C&oq=Kotler+y+Armstrong+\(2009\)%2C&aqs=chrome..69i57j69i59.15659j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Kotler+y+Armstrong+(2009)%2C&oq=Kotler+y+Armstrong+(2009)%2C&aqs=chrome..69i57j69i59.15659j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Barrera, R. (2021) Evaluación de la calidad
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/2573>
- Blanco. (2001) Sistema de Información empresarial
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Paginas/pacioli.aspx>
- Carlos, L. (2020) En *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 45-65). UTEG.
- Cofide. (7 de febrero de 2023) Relaciones laborales
<https://www.cofide.mx/blog/relaciones-laborales-la-clave-del-exito-de-una-empresa>
- Díaz, J. (2019) Gestión de la experiencia del cliente
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Díaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>
- Encalada. (2016) *La cultura organizacional*
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36766>
- Escudero, J. L. (Junio de 2019) LA EXPERIENCIA DE CLIENTE.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Díaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>
- Espinosa. (11 de abril de 2017) *Método AIDA*.

- <https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
Gallego. (2006) Introducción a la calidad
https://books.google.com.ec/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gavin Allanwood, P. B. (2021) Diseño de experiencias de usuario
<https://issuu.com/parramon/docs/9788434242944>
- Gerson. (1994). *Gerson* Puntos Clave para el desarrollo de las organizaciones
europe.elsevier.com/author/abs/Gerson
https://www.researchgate.net/profile/Rogelio-Flores/publication/284724150_INNOVACIONES_Y_PUNTOS_CLAVE_PARA_EL_DESARROLLO_DE_LAS_ORGANIZACIONES_COMPETITIVIDAD_CALIDAD_EDUCACION_CONOCIMIENTO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_FINANZAS/links/5657d15c08aefe619b1f34b7/INNOVACIONES-Y
- Gómez, D. (15 de noviembre de 2022) El buen servicio a clientes
<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Gonzalez, L. (7 de Noviembre de 2016) Experiencia del cliente
<https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Gonzalez, R. M. (2019) Modelo de evaluación de experiencia de usuario
<https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1569/3/GRIAL-TR-2019-009.pdf>
- Hernandez, L. (22 de Enero de 2021) Medir la experiencia de los clientes
https://books.google.com.ec/books/about/Customer_Experience_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=9MohEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- J., H. (10 de Abril de 1997) The Service
https://www.researchgate.net/publication/226402614_The_Service_Profit_Chain
- Javier, C. B. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo.*
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Josselin Montoya, V. A. (Julio de 2020) E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADOS
<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/10474/30841406-31111657-30811129-julio2020-l06-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler. (24 de Abril de 2009) Fundamentos de marketing
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- L., G. (2022) La Gestión del Recurso Humano como Parte de las Estrategias Organizacionales
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/41521/GranadosPerezLeidy2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lewis. (1986) Determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- López, R. (2022 de abril de 2022) Liderazgo en las organizaciones
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/41458>
- Martinez, J. (Julio de 2020) Experiencia de cliente
<https://empresas.blogthinkbig.com/wp-content/uploads/2020/07/eBook-Experiencia-de-Cliente-AunclidelasTIC.pdf>
- Medem, S. (Septiembre de 2016) *Que es la Experiencia de Cliente*
<https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>
- Meyer. (2007) *Comprendiendo la experiencia del cliente*
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54536776/comprendiendo_la_experiencia_cliente-libre.pdf?1506400196=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComprendiendo_la_experiencia_cliente.pdf&Expires=1679538001&Signature=FwejXwFKY3xkS7SKjhZ8Qqb4noQ58
- Montero, Y. H. (2015) Experiencia del usuario
https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Primicias . (2022) Cadena de suministro
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>
- Ramirez, A. (2017) Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822017000500049
- Rojas, M. (Septiembre de 2016) Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf
- Schwartz, M. (2017) La fuerza de cambio

file:///C:/Users/NELLYV~1/AppData/Local/Temp/6855-

Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonizado)%20(obligatorio)-46683-1-10-20230418.pdf

Torralba, D. I. (2017) Experiencia del cliente y su importancia

http://www.ignaciodelatorre.com/wp-content/uploads/2020/04/20171004_Informe-La-disrupci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica-ya-est%C3%A1-aqu%C3%AD.pdf

Unagras. (28 de abril de 2014) Experiencia De Usuario En Supermercados

<http://www.microgestion.com/index.php/mg-developers/blog/86-ux-kioskos-sup>

Universo, E. (25 de Julio de 2021). *Retail empresas*.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/top-retail-empresas-destacaron-y-crecieron-en-la-nueva-normalidad-nota/>

WIRTZ, J. (2019) Servicio .

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Witei. (2022) Experiencia en retail

<https://get.witei.com/es/articulos/experiencia-en-retail-claves-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>

Yepes Botero, M. T. (2020) Diseño del modelo de gestión de experiencia del cliente en la organización

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16052>

Zendesk. (2023) Compras de cadena de consumo masivo

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>

Anexos

Modelo de la entrevista

¿Qué estrategias de marketing implementaría si usted fuese un gerente de uno de estos supermercados para poder tener un cliente satisfecho?

Implementar y habilitar más cajas en horas más complicadas que recurren los clientes.

Hay que inspirarse al consumo masivo esto se refiere a brindar promociones, descuentos también aliarse con empresas para poder obtener cursos para así obtener un buen equipo de trabajo satisfecho y así a la vez transmitir al cliente.

Implementar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes.

Estrategias de compras en líneas para poder hacer retiros de las compras que se han realizado mediante la app y solamente acercarse a retirar.

¿Qué características puede observar cuando busca un cliente de un supermercado?

Frecuencia y consumo de los diferentes productos.

En la actualidad la economía no es tan favorable por eso el cliente va a un supermercado para poder abarcar lo más necesario para el consumo mediante precios accesibles y poder economizar.

El cliente busca productos de calidad que se diferencie de los otros supermercados, es decir, que cada supermercado hay nuevos productos y se diferencia de otros y eso le da a obtener una ventaja competitiva y un valor agregado.

La ubicación geográfica es otro punto principal que el cliente necesita porque ayuda a satisfacer sus necesidades a menor tiempo.

Estas empresas se segmentaron por nivel socioeconómico, alta, mediana, bajo. pero a la vez esto no quiere decir que el cliente no pueda comprar en cualquier supermercado.

¿Cómo saber si un cliente se encuentra satisfecho?

Para poder saber es que si el cliente regresa al mismo punto de venta del supermercado.

Siempre preocuparse por el bienestar del cliente, es decir, acercándose y preguntando al final del servicio brindado.

¿Cuál considera usted que debería ser las estrategias que deben implementar en la cultura de experiencia del usuario en las empresas retails?

Implementar más personal para así poder obtener que el cliente tenga una atención con menos tiempos requerido, capacitar al personal porque un buen personal podrá brindar una experiencia de cliente satisfactoria para que pueda el usuario venir muchas veces así se fideliza los diferentes tipos de clientes a la vez esto crea una ventaja competitiva y un valor agregado para dicha empresa.

¿Qué recomendaciones nos podría usted compartir para mejorar la experiencia de compra al consumidor?

Para mejorar la experiencia de compra del consumidor hay que establecer herramientas y estrategias innovadoras y actualizadas con fijación del cliente, brindar servicio en omni canales, implementar CRM. Apps que permita al cliente realizar cualquier trámite en forma virtual rápidamente como opción de entrega en tiempos cortos y para consumidores de compras presenciales implementar estrategias y herramientas que permita al consumidor disfrutar de cada compra que realiza brindando un servicio de excelencia con personal capacitado, productos de calidad, descuentos llamativos, premios de fidelización sobre todo tener un centro de ayuda de asistencia físico dentro de la cadena del supermercado que le permita al consumidor resolver inquietudes y quejas de inmediato.

¿Cómo se construye la experiencia del usuario?

Para poder construir es necesario conocer las falencias que la empresa tiene al momento de brindar el servicio al cliente, es decir, se debe enfocar en los cuellos de botella durante los momentos de verdad que sufre el cliente cuando recibe el servicio con el fin de mejorar procesos, transformar servicios.

Es necesario conocer lo que piensa el cliente del servicio que recibe a través de sus opiniones, encuestases necesario escuchar al cliente para poder mejorar.

¿Cuál es la importancia de la experiencia del usuario de los supermercados?

Hoy en día todas las empresas, independientemente del giro de Negocios están enfocadas en la razón principal de la empresa El Servir al Cliente, enfocarse en llenar sus expectativas y lograr que tengan un journey memorable desde el primer momento que empieza a recibir y a necesitar de nuestros servicios.

En la cadena de supermercados se tiene la oportunidad de experimentar y ofrecer un servicio directo face to face con el consumidor, más personalizado, solutivo que permita al cliente confiar en los servicios de la empresa.

¿Cree usted que influye la experiencia del usuario en la satisfacción del cliente?

Considero que la experiencia del cliente influye totalmente en la satisfacción, no se trata solamente de que el cliente solo quede satisfecho, sino que podamos exceder sus expectativas, que ellos sientan que estamos brindando seguridad al momento de su compra, calidad en el servicio que ofrecemos, confianza de creer en nosotros. Debemos labrar el camino de confianza entre la empresa y el cliente para construir su fidelización.

¿Considera usted que los supermercados deben restablecer protocolos de servicio frente a dudas o problemas que se generan durante los momentos de verdad que el usuario experimenta en la compra?

Dentro del área de servicios y de experiencia al usuario es indispensable la implementación de culturas y protocolos de servicios por cargos, que sirvan de guía a todo el personal para poder atender, guiar, solucionar cualquier duda o reclamo que el cliente tenga. La idea es anteponerse a las necesidades del cliente y acompañar durante todo el proceso de visita que recibimos del cliente.