



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA de
TAMAULIPAS**

FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN VICTORIA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

Tesis

Análisis de la satisfacción de clientes de supermercados. Caso Gran D Obrero

Presenta:

I.C. Alix Karina González Hernández

**Para obtener el grado de Maestro en Dirección Empresarial con énfasis en
Mercadotecnia.**

Director de Tesis:

Dr. Jesús Lavín Verástegui

Dra. Norma Angélica Pedraza Melo

M.D.E. Lázaro Castillo Hernández

Cd. Victoria, Tamaulipas, México. Mayo 2014

Contenido

Resumen Ejecutivo	1
Capítulo 1	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Justificación del estudio	5
1.3 Objetivo general y objetivos específicos de la Investigación	6
1.4 Pregunta de investigación	6
1.5 Hipótesis	7
1.6 Delimitaciones y limitaciones	7
Capítulo 2. La importancia de la calidad y satisfacción de los clientes para los supermercados	8
2.1 Percepción de la calidad	20
2.2 Satisfacción del cliente	23
2.3 Satisfacción y lealtad del cliente	25
2.4 Modelos de medición de la satisfacción del cliente: una revisión breve de la literatura	29
2.4.1 Modelo del SERVQUAL	30
2.4.2 "El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas	32

2.4.3 "Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria."	33
2.4.4 "Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes"	36
2.4.5 "Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados"	38
Capítulo 3. Diseño metodológico de investigación	40
3.1 Tipo de investigación, alcance y enfoque	40
3.1.1 Estrategia de investigación: estudio de caso	41
3.2 Población y muestra del estudio	42
3.3 Técnica de recopilación de datos	44
3.4 Validación del instrumento	50
3.5 Método de análisis de datos	51
Capítulo 4. Calidad de las tiendas supermercados desde la percepción de los clientes	54
4.1 Descripción general de Gran D Obrero	54
4.2 Validación de variables componentes de la satisfacción del cliente	55

4.3 Percepción de la calidad del servicio	57
4.4 Comprobación de hipótesis	73
Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones e implicaciones para futuras investigaciones	77
Referencias	80
Anexos	84
Anexo A	84

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales tipos de tiendas minoristas	9
Tabla 2. Dimensiones de la calidad en la industria de manufactura y servicios	13
Tabla 3. Dos puntos de vista de la calidad	16
Tabla 4. Criterios integradores del SERVQUAL	30
Tabla 5. Variables de la investigación: <i>"El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas"</i>	32
Tabla 6. Componentes de la satisfacción: <i>"Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria."</i>	34
Tabla 7. Dimensiones y variables de la investigación: <i>"Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado"</i>	36
Tabla 8. Dimensiones finales y sus variables: <i>"Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado"</i>	37
Tabla 9. Atributos calificados por los clientes con lealtad por satisfacción	38

Tabla 10. Condiciones para seleccionar del método de investigación	41
Tabla 11. Variables analizadas en estudios previos de percepción de calidad y satisfacción del cliente	45
Tabla 12. Dimensiones que integran el índice satisfacción del cliente de tiendas Gran D en Ciudad Victoria Tamaulipas	48
Tabla 13. Codificación de las variables medidas de acuerdo a la escala de Likert	52
Tabla 14. Matriz de configuración de las variables de satisfacción del cliente en la Tienda Gran D sucursal Obrero	56
Tabla 15. Precios	57
Tabla 16. Diseño y ubicación	60
Tabla 17. Empleados y productos	63
Tabla 18. Ambiente	65
Tabla 19. Organización de productos	67
Tabla 20. Variedad en la prestación del servicio	69
Tabla 21. Promociones	71
Tabla 22. Factores que influyen en la frecuencia de compra	75
Tabla 23. Frecuencia de compra al mes	75
Tabla 24. Frecuencia y gasto promedio por compra	76

Índice de Figuras

Figura 1. Calidad, participación de mercado y rendimiento sobre la inversión	14
Figura 2. Ciclo de la calidad	18
Figura 3. Espiral de progreso en la calidad	19
Figura 4. Determinantes del valor percibido por el cliente	22
Figura 5. Dimensiones de la satisfacción	25
Figura 6. Modelo ACSI para medir satisfacción del cliente	29

Índice de gráficas

Gráfico 1. Variable: Relación precios de la tienda/precios de la competencia	58
Gráfico 2. Variable: Relación precio/calidad de los productos	59
Gráfico 3. Variable: Relación precio/servicio	59
Gráfico 4. Variable: Relación precio/ambiente de la tienda	59
Gráfico 5. Variable: Tamaño de pasillos	61
Gráfico 6. Variable: Localización de departamentos	61
Gráfico 7. Variable: Señalización	61
Gráfico 8. Variable: Seguridad de instalaciones	62
Gráfico 9. Variable: Ubicación	63
Gráfico 10. Variable: Facilidad de encontrar empleados	64
Gráfico 11. Variable: Conocimiento de los empleados	64
Gráfico 12. Variable: Calidad de los productos	65
Gráfico 13. Variable: Frescura de frutas y verduras	65
Gráfico 14. Variable: Limpieza	66
Gráfico 15. Variable: Iluminación	66
Gráfico 16. Variable: Decoración	67
Gráfico 17. Variable: Facilidad de encontrar productos	68
Gráfico 18. Variable: Disposición de productos vigentes	68

Gráfico 19. Variable: Existencia de productos solicitados	.	.	.	69
Gráfico 20. Variable: Variedad de productos	.	.	.	70
Gráfico 21. Variable: Variedad de marcas	.	.	.	70
Gráfico 22. Variable: Horario	.	.	.	71
Gráfico 23. Variable: Alternativas de pago	.	.	.	71
Gráfico 24. Variable: Promociones de la tienda	.	.	.	72
Gráfico 25. Variable: Cumplimiento de promociones	.	.	.	73