



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  
Campestre

**Presenta:**

**I.C. Astrid Aide García González**

**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. Idolina Bernal González**

**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 Preguntas específicas 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 . . . . .	39
3.1 Tipo de investigación, alcance y enfoque . . . . .	39
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 . . . . .	43
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 . . . . .	53
4.1 Descripción general de Gran D Campestre . . . . .	53
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 . . . . .	70
Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones e implicaciones para futuras investigaciones . . . . .	73
Referencias . . . . .	76
Anexos . . . . .	80
Anexo A . . . . .	81

## 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: "El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas".	32
Tabla 6. Componentes de la satisfacción: "Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria."	34
Tabla 7. Dimensiones y variables de la investigación: "Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado"	36
Tabla 8. Dimensiones finales y sus variables: "Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado"	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 plaza Campestre	56
Tabla 15. Medias de variables del factor diseño y ubicación	57
Tabla 16. Medias de variables del factor promociones	59
Tabla 17. Medias de variables del factor empleados	60
Tabla 18. Medias de variables del factor ambiente	62
Tabla 19. Medias de variables del factor distribución y existencia de productos	64
Tabla 20. Medias de variables del factor variedad de productos y marcas	66
Tabla 21. Medias de variables del factor apariencia de empleados y precios	67
Tabla 22. Medias de variables del factor calidad de los productos	69
Tabla 23. Factores que influyen en la frecuencia de compra	71
Tabla 24. Frecuencia de compra por semana	72
Tabla 25. Frecuencia de compra por semana y gasto promedio por compra	72

## 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 gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de respuestas para la variable: tamaño de pasillos . . . . .	68
Gráfico 2. Porcentaje de respuestas para la variable: localización de departamentos . . . . .	68
Gráfico 3. Porcentaje de respuestas para la variable: señalización . . . . .	68
Gráfico 4. Porcentaje de respuestas para la variable: ubicación de la tienda . . . . .	68
Gráfico 5. Porcentaje de respuestas para la variable: promociones de la tienda . . . . .	69
Gráfico 6. Porcentaje de respuestas para la variable: cumplimiento de las promociones ofrecidas . . . . .	69
Gráfico 7. Porcentaje de respuestas para la variable: facilidad de encontrar empleados . . . . .	71
Gráfico 8. Porcentaje de respuestas para la variable: conocimiento de los empleados . . . . .	71
Gráfico 9. Porcentaje de respuestas para la variable: servicio en cajas . . . . .	71
Gráfico 10. Porcentaje de respuestas para la variable: iluminación . . . . .	72
Gráfico 11. Porcentaje de respuestas para la variable: música . . . . .	72
Gráfico 12. Porcentaje de respuestas para la variable:	

Temperatura . . . . .	73
Gráfico 13. Porcentaje de respuestas para la variable: Decoración . . . . .	73
Gráfico 14. Porcentaje de respuestas para la variable: facilidad de encontrar los productos . . . . .	74
Gráfico 15. Porcentaje de respuestas para la variable: disposición de productos vigentes . . . . .	74
Gráfico 16. Porcentaje de respuestas para la variable: existencia de productos solicitados . . . . .	75
Gráfico 17. Porcentaje de respuestas para la variable: variedad de productos . . . . .	76
Gráfico 18. Porcentaje de respuestas para la variable: variedad de marcas . . . . .	76
Gráfico 19. Porcentaje de respuestas para la variable: apariencia de los empleados . . . . .	77
Gráfico 20. Porcentaje de respuestas para la variable: relación precio/calidad de los productos . . . . .	77
Gráfico 21. Porcentaje de respuestas para la variable: relación precio/ambiente de la tienda . . . . .	78
Gráfico 22. Porcentaje de respuestas para la variable: calidad de los productos . . . . .	79
Gráfico 23. Porcentaje de respuestas para la variable: frescura de frutas y verduras . . . . .	79