

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

Escuela de Ciencias y Tecnologías

Departamento de Gestión Empresarial



Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles

Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial
y al Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas

Autores

Patrick Mesina Calderón

Evelyn Ogeda Manríquez

Profesor Guía

Sergio Rifo Rivera, M.Sc.

Los Ángeles Chile, 2016

Determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, Chile.

Patrick A. Mesina Calderón

Evelyn A. Ogeda Manríquez

COMISIÓN EVALUADORA



DEDICATORIA

*A mis padres... Manuel y Rosa
A mis hermanas... Karen y Nicole*

Patrick A. Mesina Calderón



*A mi principal sustento ... Dios
A mis amados padres... Jorge e Isabel
A todo aquel que me apoyo anónimamente*

Evelyn A. Ogeda Manríquez

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación concluye una de las etapas más importante en mi vida, la que sin duda ha estado conformada por diversos obstáculos y de grandes sacrificios personales y familiares, pero a la vez con gratos momentos de satisfacciones. Al concluir y repasar cada hoja de esta tesis es imposible que a mi cabeza no venga el recuerdo de personas que fueron pilares fundamentales para la obtención y éxito de este trabajo, y a los cuales les debo mis más sinceros agradecimientos.

A mi madre, *Rosa*, por su compañía, apoyo y educación brindada, quien con mucho esfuerzo y lucha constante nos ha guiado a ser profesionales y personas de buenos valores y principios. A mi padre, *Manuel*, por inculcarme grandes valores, como lo son la constancia y el respeto, y por sobretodo por enseñarme que frente a cualquier adversidad de la vida nunca hay que rendirse, que debemos persistir por nosotros y nuestros seres amados. A mis hermanas, *Karen* y *Nicol*, por estar siempre a mi lado cuidando, educando y demostrándome lo que es la valentía cuando de perseguir los sueños se trata.

A mi amigo, *Eduardo*, con quien parte de este camino se convirtió más ameno, por su amistad, apoyo, conversaciones, alegrías, y momentos vividos. A *Fernanda*, *Hugo*, y *Nicol*, por su amistad incondicional y apoyo en el transcurso de este trabajo.

A mi compañera de tesis, *Evelyn*, por su paciencia, trabajo, consejos y apoyo durante este trabajo.

A nuestro profesor guía, *Sergio Rifo*, por su dedicación, apoyo y confianza depositada en nosotros para realizar esta tesis.

A la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Concepción Campus Los Ángeles, y a todos los profesores y administrativos que la componen, por entregarme una educación de calidad, herramientas esenciales y un sello de excelencia.

Patrick A. Mesina Calderón

AGRADECIMIENTOS

Concluyo este proceso de investigación agradeciendo a cada uno de los que me apoyaron directa e indirectamente con sus palabras de ánimo, preocupación constante y oraciones en cada etapa de este reto, uno de los mayores de mi carrera universitaria.

Sin duda nada de esto hubiese sido posible sin la guianza de mi creador, *Dios*, quien desde que nací ha forjado mi camino, sustentándome con sus fuerzas en los momentos de dificultad y brindándome su presencia en los momentos de alegría, a quien agradeceré por la eternidad.

Parte de sus bendiciones han sido los hermosos padres que me dio, a quienes agradezco por su ayuda en cada etapa de esta de investigación. A mi padre *Jorge*, por su sabiduría, apoyo y compañía permanente, y quien jamás ha dejado de inculcarme, con su sencillez, los principios y valores esenciales para esta vida y la que viene, como los pilares fundamentales en mi desarrollo como persona. A mi madre *Isabel*, por su amor, paciencia y dedicación que ha demostrado con sus pequeños gestos y detalles, pero tan necesarios y esenciales, a la vez, que me han llenado de admiración por ella.

A mis hermanos, *Daniel* y *David*, por su preocupación y siempre convicción en el éxito de mi trabajo. A mis abuelos y tíos, que siempre han estado pendientes de mis estudios y se alegran por cada victoria que Dios me ha permitido tener.

A cada uno de los amigos que han pasado en el transcurso de este año de investigación y quienes con palabras, consejos y abrazos me acompañaron.

A mi compañero *Patrick*, por su paciencia, fortaleza y dedicación constante entregada en este trabajo.

A nuestro profesor *Sergio Rifo* por llegar en el momento preciso a ordenarnos y a entregar su confianza, orientación y consejos cuando más lo necesitamos.

A la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Concepción, representada por cada uno de los profesores que han sido parte de mi vida universitaria, que creyeron en mí y en este proyecto como parte esencial en mi formación como futura Ingeniera Comercial.

Evelyn A. Ogeda Manríquez

Determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, Chile.

Patrick A. Mesina Calderón

Evelyn A. Ogeda Manríquez

Resumen

La presente investigación analiza los principales determinantes que inciden en la probabilidad de satisfacción del cliente de supermercado en la ciudad de Los Ángeles, Chile. Para tales efectos, la investigación considera la aplicación de una encuesta sobre satisfacción del cliente basada en el modelo SERVPERF, adaptada a los requerimientos de los supermercados y tomando como referencia investigaciones realizadas en el sector del Retail. Los datos obtenidos fueron procesados por medio de un modelo de elección discreta Probit y con el cual se realizó un análisis econométrico mediante la utilización de variables explicativas de carácter sociodemográfico, calidad de servicio percibida y otras variables de control. Los resultados obtenidos indican que la edad, el género y la calidad percibida son variables que inciden significativamente en la probabilidad de que un cliente se encuentre satisfecho.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, supermercados, SERVPERF.



Determinants of customer satisfaction supermarkets in the city of Los Angeles, Chile.

Patrick A. Mesina Calderón Evelyn A. Ogeda Manríquez

Abstract

This research analyzes the main determinants that influence the probability of customer satisfaction in supermarkets in the city of Los Angeles, Chile. For this purpose, the research considers the implementation of a survey on customer satisfaction based on SERVPERF model, adapted to the requirements of supermarkets and with reference to research conducted in the retail sector. The obtained data were processed by a discrete choice model Probit and with which an econometric analysis was performed using of explanatory variables socio-demographic character, perceived quality of service and other control variables. The results indicate that age, gender and perceived quality are variables that significantly affect the likelihood that a customer is satisfied.

Key words: Customer satisfaction, supermarkets, SERVPERF.



Índice general

Índice general	8
Índice de cuadros	10
1. Introducción	11
1.1. Presentación del problema	11
1.2. Justificación	12
2. Marco Teórico	13
2.1. Definiciones básicas	13
2.1.1. Satisfacción del cliente	13
2.1.2. Relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio percibida	14
2.2. Modelos de medición de la satisfacción del cliente y calidad del servicio	15
2.2.1. Service Quality (SERVQUAL)	15
2.2.2. Service Performance (SERVPERF)	17
2.3. Evidencia empírica	17
2.3.1. Evolución de los modelos de medición de la satisfacción del cliente	17
2.3.2. Investigaciones sobre satisfacción y sus determinantes	19
2.3.3. Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (CERET)	20
3. Propuesta de Investigación	22
3.1. Pregunta de investigación	22
3.2. Objetivos de la investigación	22
3.2.1. Objetivo General	22
3.2.2. Objetivos Específicos	22
3.3. Hipótesis de Trabajo	22
4. Marco Metodológico	24
4.1. Diseño de Investigación	24
4.2. Población	24
4.3. Muestra	24
4.4. Variables	25

4.4.1. Variable dependiente	25
4.4.2. Variables explicativas	25
4.5. Estadística Descriptiva	27
4.6. Modelo Económico	31
4.6.1. Modelo de la satisfacción del cliente	32
5. Resultados	35
5.1. Determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles	35
6. Conclusiones	38
Bibliografía	39



Índice de cuadros

2.1. Dimensiones de la calidad del servicio	16
4.1. Tamaño muestral por supermercado	25
4.2. Variables explicativas	26
4.3. Distribución etaria por supermercado	27
4.4. Distribución de género	27
4.5. Habitualidad de Compra por supermercado	28
4.6. Distribución por grupos socioeconómicos	28
4.7. Formas de pago por supermercado	29
4.8. Satisfacción por supermercado	29
4.9. Satisfacción Total promedio por formato de supermercado	30
4.10. Dimensiones por cadena	31
4.11. GAP de dimensiones por formato	31
4.12. Factores relevantes por supermercado	31
5.1. Probit I para la satisfacción del cliente	36
5.2. Probit II para la satisfacción del cliente	37

Capítulo 1

Introducción

A nivel nacional, el Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (CERET) señala que a medida que el cliente se siente satisfecho se obtiene, indirectamente, un aumento en las utilidades de la empresa. Por lo que disponer de indicadores de calidad de servicio, podría dar luces acerca de la evolución a futuro de las ventas y la participación de mercado. Es por esto, que diversas investigaciones han intentado determinar cuáles son aquellas variables que afectan la percepción del cliente y, de esta forma, poder gestionarlas y obtener mayores niveles de satisfacción en él. En este sentido, la presente investigación se centra en analizar los factores que inciden en el hecho de que un cliente se sienta o no satisfecho con el servicio recibido por los supermercados de la comuna de Los Ángeles, Chile.

De este modo, en el capítulo 2 se definen los conceptos básicos a utilizar durante esta investigación, y se presentan estudios realizados sobre satisfacción del cliente.

En el capítulo 3 se plantea la propuesta de investigación, mostrando la pregunta de investigación, objetivos e hipótesis de trabajo.

El capítulo 4 aborda la metodología de trabajo de la investigación, presentando los datos a utilizar y exponiendo el modelo econométrico utilizado.

El capítulo 5 presenta los resultados obtenidos del estudio.

Finalmente, en el capítulo 6 se extraen las principales conclusiones de la investigación.

1.1. Presentación del problema

Tanto a nivel mundial como nacional existen numerosas empresas preocupadas de contar con la variedad de productos suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que se traduce en una mejora en la calidad de vida de las personas dado que facilita el obtener dichos productos. Sin embargo, actualmente el cliente no sólo considera relevante la disponibilidad de los productos, sino que también es exigente con la calidad del servicio otorgado por la empresa, que según Cronin y Taylor (1992) es el antecedente para lograr la satisfacción de los clientes.

Dado el rol primordial que representa el satisfacer al cliente y sus beneficios asociados, la problemática principal detectada radica en que, si bien, existen estudios sobre la satisfacción del cliente, éstos son escasos. Este hecho, en conjunto al interés de los autores por evaluar la satisfacción de los clientes en supermercados y la necesidad de clarificar la metodología para que se adapte mejor a este sector, dan origen a la presente investigación, cuyo objetivo es identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, Chile.

1.2. Justificación

Estudiar la satisfacción del cliente se ha convertido en un hecho repetitivo para la gestión empresarial. El comienzo de su estudio se sitúa a fines de la década de los sesenta siendo en los años ochenta cuando se produce la revelación de investigaciones. La literatura que aborda este concepto se basa en los juicios que realizan los clientes, tanto en sentido positivo (satisfacción) como en sentido negativo (insatisfacción), siendo el de mayor auge considerado por el cuerpo teórico la investigación sobre las valoraciones positivas.

Moliner y Fuentes (2011) mencionan que la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente del rubro de la empresa, incluso señalan que se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a mediano o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el cliente un deseo.

En los últimos años, la literatura sobre el Retail ha manifestado un creciente interés en la investigación de la satisfacción, ya que los juicios de los clientes sobre este constructo han sido considerados claves al momento de explicar sus conductas deseables (Bitner y Hubert, 1994; Zeithaml et al., 1993). Para las empresas de servicios, la satisfacción del cliente debe ser un pilar fundamental en su proceso de marketing. Supone no solamente tener garantizado un número determinado de ventas, sino la constatación de que sus servicios constituyen para el cliente la satisfacción de sus necesidades y demandas, es decir, la constatación de su calidad. La empresa, como tal, debe satisfacer a sus clientes encaminando a este objetivo todas sus acciones.

Horovitz (1991) señala que el cliente debe formar el centro de toda organización, dado que sin usuarios no hay organización. La norma ISO 9000, considera que la satisfacción del cliente, corresponde a la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, destacando además un aspecto relevante sobre sus quejas: su existencia indican una baja satisfacción, pero por el contrario, su ausencia no indica un alto grado de satisfacción, ya que, podrían estar revelando que los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa son inadecuados o que simplemente el cliente insatisfecho cambia de proveedor. Kotler (2003) señala que la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importante de otorgar servicios de buena calidad dado que influye en el comportamiento del consumidor.

Queda de manifiesto una clara relación entre la calidad del servicio otorgado por una empresa y la satisfacción del cliente, la que según Ekinci y Riley (1998) ha generado debatidos resultados. En este sentido, es que la relación de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio de una empresa aún no está clara, dado que se afirma que la primera es teóricamente distinta a la calidad del servicio, por lo que es sorprendente encontrar pocos estudios que han investigado esta distinción. Cabe destacar que Zeithaml (1997), señala que la distinción entre bienes y servicios es importante porque los servicios en comparación con los bienes, contienen más atributos de calidad - experiencia que sólo pueden ser apreciados durante o después del consumo.

El conocer los factores que influyen en que los clientes se sientan o no satisfechos, les permitirá a los supermercados de la ciudad identificar posibles oportunidades para mejorar su gestión, hecho beneficioso para ellos. Además, crear estrategias para aumentar la captación de clientes y su grado de satisfacción.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Definiciones básicas

2.1.1. Satisfacción del cliente

Los primeros conceptos de satisfacción, por lo general, señalan que corresponde a un juicio evaluativo relativo a una decisión de compra específica (Schiffman 2007; G. Churchill y Suprenant, 1982; Oliver, 1977). La diversidad de autores que han escrito sobre este concepto, ha provocado que enfrente diversas modificaciones y sea enfocado desde diversos puntos de vista a lo largo del tiempo. Sin embargo, los autores han coincidido en la idea, exceptuando en algunas ocasiones, de que la satisfacción es la clave para asegurar la lealtad y generar una relación rentable de largo plazo con el cliente (Jones y Sasser, 1995). Es por ello, que la satisfacción del cliente es uno de los objetivos más relevantes para las empresas de servicios, y para lograrla Goode et al. (1996) señalan que es necesario utilizar la calidad de servicio. Zeithaml et al. (1996) observaron que cuando los clientes están satisfechos tienden a tener un comportamiento favorable y a permanecer con el proveedor del servicio actual, pero cuando no están satisfechos exhiben un comportamiento desfavorable. Aminu y Hartini (2008) son de la opinión de que la satisfacción del cliente conduce a la lealtad, la palabra positiva de la boca y la recomendación, prestando menos atención a los anuncios de los competidores y, finalmente, el aumento de la cuota de mercado, la rentabilidad y la retención de clientes. Esto sugiere que la satisfacción del cliente tiene un fuerte efecto sobre la lealtad del cliente. Sin embargo, algunos estudios (Anderson y Sullivan, 1993; Lee y Cunningham, 2001; Jones y Farquhar, 2003; Irit y Barak, 2011) han demostrado que la satisfacción no es suficiente para explicar la lealtad del cliente a pesar del hecho de que es un factor importante.

Oliver (1997) propone que la satisfacción del cliente es la respuesta de saciedad del cliente. Señala que un rasgo del producto o servicio entrega un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, por ende, la satisfacción del cliente está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio. Hay otros autores que la definen de forma equivalente a la calidad, y hablan de ella como estimaciones de la diferencia entre las expectativas previas y el real rendimiento del producto o servicio (Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1980). Oliver (1980) y Bolton y Drew (1991) señalan que la satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad del servicio percibida, mientras que Cronin y Taylor (1992) en un estudio del orden causal entre estos conceptos utilizando ecuaciones estructurales, obtuvieron como conclusión que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. La revisión literaria deja en clara evidencia la existencia de una relación conceptual

entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que permite establecer una relación entre ambos conceptos.

El estudio en torno a la calidad del servicio y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente. Johnson y Fornell (1991) explican que la percepción de la satisfacción del cliente no es estática en el tiempo, sino que toma la experiencia obtenida por la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. En este sentido, Hill (1996) introduce el concepto de percepción a la definición de satisfacción del cliente, señalando que corresponde a las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas. Kotler (2003) menciona que un cliente quede satisfecho o no después de su compra, obedece al desempeño del servicio en relación con sus expectativas, y que el término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Schiffman (2007) define la satisfacción del cliente como la expresión de placer o decepción que repercute de comparar un resultado de un servicio en relación con las expectativas de una persona. Si el rendimiento cae por debajo de las expectativas, el cliente no está satisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el cliente está satisfecho y si el rendimiento supera las expectativas, el cliente está muy satisfecho. En este sentido, Cronin y Taylor (1992) señalaron una problemática de interpretación del concepto de expectativa en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Evidencias empíricas indican que la percepción del desempeño, por sí sola, logra predecir al menos el comportamiento de los individuos.

2.1.2. Relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio percibida

La semejanza conceptual entre los conceptos de satisfacción del cliente y calidad del servicio ha llevado a que exista una cierta relación entre ellos. Son constructos que han sido centrales en la literatura de marketing. No obstante, su relación aún no está clara. En un principio, el paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1980) dominó en la conceptualización de ambos conceptos. Este paradigma sustenta que dicho proceso se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y el rendimiento del servicio recibido. Todo esto generó una confusión al momento de hacer una diferencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Bolton y Drew (1991) proponen que la calidad del servicio corresponde a una forma de actitud que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño, mientras que Cronin y Taylor (1992) mencionan que pertenece a lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado. Horovitz (1993) propone que la calidad del servicio es considerada como una actitud por parte de la empresa en alcanzar un nivel de excelencia para satisfacer a sus clientes claves. Vélez (2012) señala que corresponde a un nivel de abstracción mayor que un atributo específico de un producto o servicio, como queda explicado en el modelo SERVQUAL donde se afirma que la calidad del servicio está conformada por cinco dimensiones. Liljander (1994) formula que los modelos de satisfacción que estudian un servicio pueden ser designados de calidad de servicio. En este sentido, Dabholkar (2005) encuentra que los investigadores no suelen hacer diferencias entre estos dos conceptos. Geetika et al. (2008) indican que la satisfacción del cliente ha sido comúnmente aceptada como un indicador de calidad de servicio y que independientemente de la naturaleza de la definición, existe siempre un patrón común en todas ellas dado que tienen como núcleo al cliente y la búsqueda de su satisfacción.

Entre las principales diferencias entre estos constructos cabe mencionar que la calidad del servicio corresponde a un juicio duradero que se sujeta a largo plazo (Parasuraman et al. 1988),

en cambio la satisfacción del cliente se liga a un juicio transitorio, el que puede ser distinto en diferentes instancias (Bolton y Drew, 1990). La conceptualización sobre satisfacción incluye la desconfirmación, en cambio Cronin y Taylor (1992) proponen que ésta no es un método adecuado, por lo que la omiten en la medición de la calidad del servicio. Spreng y Mackoy (1996) señalan que la literatura considera que tanto la satisfacción como la calidad del servicio son resultados de una comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar. Oliver (1981) considera que en la satisfacción se utilizan las expectativas del cliente sobre lo que le gustaría que ocurriera durante una situación inminente. En cambio, en la calidad de servicio, Walker y Baker (2000), consideran que se toma como estándar de comparación el nivel de servicio deseado, es decir lo que el cliente siente que el proveedor debe ofrecer.

Como se aprecia, existe una extensa literatura sobre satisfacción del cliente y calidad del servicio, pero poca investigación de la secuencia causal entre estos dos conceptos. Originalmente, estudios consideraban a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida (Parasuraman et al., 1988; Patterson y Johnson, 1993). No obstante, otros estudios amparan la idea contraria, es decir, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes. En este sentido, destaca la investigación de Cronin y Taylor (1992), quienes estudiaron el orden causal de la relación entre ambos constructos, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Resultados semejantes a los obtenidos por Cronin y Taylor (1992) arrojaron los estudios de Bigné et al. (1997) y Ekinci (2004).

En base a la múltiple conceptualización desarrollada en la literatura sobre satisfacción del cliente y calidad del servicio, y el contraste producido entre los distintos investigadores, se han construido mediciones que buscan explicar cómo los consumidores realizan la evaluación de la calidad de los servicios que reciben, aspecto determinante en su satisfacción. Se identifican principalmente dos corrientes en cuanto a la construcción de mediciones desarrolladas a fines de la década de 1980 y principios de 1990. Las corrientes relevantes para esta investigación, sus bases y críticas posteriores son descritas a continuación.

2.2. Modelos de medición de la satisfacción del cliente y calidad del servicio

2.2.1. Service Quality (SERVQUAL)

Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecida por las organizaciones. Plantearon la utilización de un cuestionario que evalúa la calidad del servicio en función de un conjunto de 22 artículos distribuidos en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El cuestionario está conformado a partir de la utilización de una escala de respuestas múltiples elaborada para entender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. La metodología del modelo consiste en medir lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones, y luego contrastarlas con las percepciones obtenidas del mismo. De esta manera, se obtienen brechas entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe, facilitando el desarrollo de acciones destinadas a la mejora de la calidad del servicio.

Puesto que tratan la calidad del servicio como una brecha entre las percepciones (P) y expectativas (E) del cliente sobre el desempeño, la escala de medición de calidad del servicio se compone de un total de 44 artículos (22 para las expectativas y 22 de percepciones). Las

respuestas de los clientes sobre sus expectativas y percepciones se obtienen a través una escala Likert de 7 puntos y se comparan para llegar a la brecha ($P - E$). Mientras más alta (más positiva) la puntuación percepción menos expectativa, más alto es el nivel de calidad del servicio percibido y por ende mayor su satisfacción. En forma de ecuación, su puesta en funcionamiento se puede expresar como sigue:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \quad (2.1)$$

Donde:

- SQ_i = Calidad del servicio percibida por el individuo i .
 k = Número de atributos de servicio/artículos.
 P_{ij} = Percepción del individuo i con respecto al desempeño de un atributo de la empresa de servicio j .
 E_{ij} = Expectativa de la calidad del servicio para el atributo j que es la norma relevante para el individuo i .

El cuadro 2.1 desglosa la descripción de las dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988).

Cuadro 2.1: Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensión	Definición
<i>Tangibilidad</i>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, y aspecto del personal.
<i>Fiabilidad</i>	Habilidad para llevar a cabo el servicio prometido de forma fiable y precisa.
<i>Capacidad de Respuesta</i>	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<i>Seguridad</i>	Conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
<i>Empatía</i>	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Este modelo ha sido criticado por diversos motivos conceptuales y operacionales. Algunas de las principales objeciones en contra se refieren al uso de brechas, longitud del cuestionario y la validez de la estructura de cinco dimensiones (Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar, Pastor y Thorpe, 2000). Las expectativas son las variables del instrumento que más discusiones han causado por los problemas de interpretación de los encuestados, debido a que las percepciones del cliente están influenciadas por sus expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio. En este sentido, Cronin y Taylor (1992) formulan SERVPERF, modelo basado sólo en las percepciones del cliente.

2.2.2. Service Performance (SERVPERF)

Modelo formulado por Cronin y Taylor en 1992, y que tiene como base a SERVQUAL, el cual según estos autores, es inadecuado para medir la calidad del servicio al considerar que la brecha entre la percepción y la expectativa es una base inadecuada para su uso en la medición del servicio. Esto debido a que las percepciones del cliente están influenciadas por sus expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio, generando una redundancia dentro del instrumento de medición. Mazis et al. (1975) señalan que SERVPERF se fundamenta en investigaciones que apoyan la teoría de que la medición basada sólo en la percepción del cliente prevé las intenciones de conducta y el comportamiento. Al ser una variante de la escala SERVQUAL utiliza sus mismos 22 artículos, pero al considerar solo la puntuación de las percepciones conlleva a reducir a la mitad las preguntas planteadas. Un mayor rendimiento percibido implica una mayor calidad del servicio. En forma de ecuación, se puede expresar como:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij}) \quad (2.2)$$

Donde:

- SQ_i = Calidad del servicio percibida por el individuo i .
- k = Número de atributos/artículos.
- P_{ij} = Percepción del individuo i con respecto al desempeño de una empresa de servicios en el atributo j .

Metodológicamente, la escala SERVPERF representa mejoras con respecto a la escala SERVQUAL. No sólo es más eficiente dada la reducción del número de elementos a la mitad, sino también por ser capaz de explicar una mayor variación en la calidad general del servicio medido a través del uso de un solo ítem. Esto explica el considerable apoyo que ha surgido con el tiempo a favor de esta escala (Babakus y Boller, 1992; Bolton y Drew, 1991; Boulding et al, 1993; Hartline y Ferrell, 1996). Adicionalmente, al utilizarla en combinación con la escala SERVQUAL, la medida SERVPERF ha superado a la primera (Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar et al, 2000). Al ver su superioridad, Zeithaml (uno de los fundadores de la escala SERVQUAL) en un estudio argumentó que "... Nuestros resultados son incompatibles tanto con la visión unidimensional de las expectativas y la formación de espacios para la calidad del servicio. En su lugar, nos encontramos con que la calidad percibida es influenciada directamente sólo por las percepciones" (Boulding et al., 1993).

2.3. Evidencia empírica

2.3.1. Evolución de los modelos de medición de la satisfacción del cliente

Muchas medidas se han realizado a nivel internacional para explicar la formación del concepto de satisfacción y sus implicancias bajo las características de ciertas economías. Es así que países como Noruega, Estados Unidos, Hong Kong y otros, han desarrollado investigaciones

que analizan este indicador en base a la información entregada por diversas organizaciones o sectores económicos acerca de las percepciones que tienen los consumidores de los servicios en sus respectivos países, y de esta forma sintetizarlos en un indicador que les permita a las empresas y gobierno hacer un seguimiento del desempeño en la entrega de los servicios.

“*The Swedish Customer Satisfaction Barometer*” (SCSB) desarrollado por Fornell en 1992, es el primer modelo, de origen sueco, que analiza a nivel macro la satisfacción del cliente. La investigación reunió a más de 30 industrias y 100 corporaciones con el objetivo de complementar las medidas de productividad en el país, ya que, estas últimas se refieren básicamente a la cantidad de producción, mientras que el SCSB evalúa su calidad. De esta forma, el SCSB puede ser visto como un complemento orientado hacia el futuro de las medidas tradicionales de rendimiento, esto debido a que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la fuente primaria de los flujos futuros de ingresos para la mayoría de las empresas (Fornell, 1992). Para determinar las variables explicativas de la satisfacción del cliente, Fornell (1992) establece de acuerdo a los hallazgos de Tse y Wilton (1988), Oliver y DeSarbo (1988), Yi (1990) y Johnson y Fornell (1991) que la satisfacción de los clientes se expresa como una función de las expectativas previas de compra y el rendimiento percibido posterior a la compra (del respectivo producto y/o servicio), las que según la teoría de las expectativas racionales se espera que tengan un efecto positivo:

$$\text{Satisfacción} = f(\text{expectativas}, \text{rendimiento percibido}) \quad (2.3)$$

Además se establece una relación adicional entre la satisfacción del cliente y la lealtad, señalando que la satisfacción junto a las barreras de cambio (en una economía nacional) y las quejas de los clientes determinan que tan leal son a la organización. A partir de este modelo, Fornell et al. publican en 1996 el “*American Customer Satisfaction Index*” (ACSI). Modelo aplicado a la industria estadounidense en base a la información recogida de clientes de 200 empresas de los siete principales sectores de la economía norteamericana. Dentro de los aspectos analizados por Fornell en esta investigación, se tiene que los determinantes de la satisfacción son tres: calidad percibida, expectativas del cliente y el valor percibido. El primer determinante hace referencia a la evaluación de la experiencia de consumo reciente, y se espera que tenga un efecto directo y positivo en la satisfacción total del cliente. El segundo determinante captura todas las experiencias anteriores e información de calidad, por lo tanto, es natural que tenga una relación directa y positiva con una evaluación acumulativa de los resultados de la empresa, tal como la satisfacción general del cliente. Finalmente, el tercer determinante es entendido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que tanto un incremento de la calidad percibida como también uno del valor percibido causan un incremento en la satisfacción del cliente. Como consecuencias de la satisfacción se consideran la lealtad y quejas por parte de los clientes.

En Europa, Eklof (2000) realizó un modelo basado en el índice ACSI denominado “*European Customer Satisfaction Index*” (ECSI). En este modelo se analizaron 11 países de la Unión Europea, concluyendo que dentro de los factores que influyen en la satisfacción del cliente se encuentran los 3 determinantes considerados en el modelo norteamericano, más una nueva variable adicionada “Imagen corporativa”. Señala que la imagen que el cliente posee de la empresa tiene un efecto sobre la satisfacción y lealtad del cliente. Se concluye que las quejas de los clientes, consideradas como una consecuencia de la satisfacción en el modelo ACSI, no tiene significancia, y sólo la posee la lealtad.

En Noruega se presenta el modelo “*Norwegian Customer Satisfaction Barometer*” (NCSB), el cual se divide en dos etapas. La primera de ellas fue propuesta por Andreassen y Lindestad (1998), en la que se estudiaron 42 empresas de 12 sectores industriales. Entre sus conclusiones más relevantes se destacan que las variables determinantes de la satisfacción del cliente son la calidad percibida, las expectativas del cliente que determinaran el valor percibido, y se incorpora la imagen como otro antecedente de la satisfacción. Este último tendría un doble efecto, ya que, además de determinar la satisfacción también influye en la lealtad de los clientes, que a su vez es consecuencia de la satisfacción. La segunda fase, propuesta por Johnson et al. (2001) posee una serie de modificaciones a la medida original del índice nacional de satisfacción en Noruega. Propone como determinantes de la satisfacción el índice de precios, la gestión de quejas y la calidad percibida. La última destacando porque se propone la utilización de la metodología SERVQUAL para medirla, ya que, según sus autores los modelos anteriores de evaluación de la calidad no capturaban apropiadamente la complejidad de este constructo (Johnson et al., 2001), y el modelo SERVQUAL, que contaba con importantes incidencias en los estudio de la calidad de servicio en diferentes contextos de investigación, si podía hacerlo (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Brady y Cronin, 2001; Gilbert y Wong, 2003).

Un último modelo de medición de la satisfacción del cliente es el “*Hong Kong Customer Satisfaction Index*” (HKCI) desarrollado por Chan et al. (2003). Plantean un índice de satisfacción aplicado al entorno económico de Hong Kong, aunque con una diferencia en las variables de estudio que se sustenta en las características de este mercado. En este modelo, el análisis de la satisfacción no se centra en la evaluación de una empresa como en los modelos anteriores, sino más bien, en el nivel de producto (centrado en la evaluación que los clientes realizan de sus experiencias de consumo de productos y marcas específicas). Mediante este análisis, los autores hallan que las características del consumidor es una variable relevante a incluir en el modelo, ya que, afecta directamente el estado de satisfacción del cliente, y no sólo sirven como información de clasificación. Junto a esta variable se conservan la calidad percibida, las expectativas de los clientes y el valor percibido como determinantes de la satisfacción de los clientes. Bajo este último trabajo, nace el interés de considerar las características del cliente como una variable relevante en la determinación del nivel de su satisfacción. Si bien, en la mayoría de los estudios anteriores se consideran como principales determinantes de la satisfacción del cliente, la calidad percibida, las expectativas, la imagen corporativa y entre otras, es atrayente poder analizar si es que las características de los clientes afectan realmente la satisfacción en otros escenarios, y si es así, cómo lo hacen.

2.3.2. Investigaciones sobre satisfacción y sus determinantes

Homburg y Giering (2001) realizaron una investigación cuyo fin es analizar el vínculo entre la satisfacción y lealtad de los clientes y el efecto moderador de las características personales en ésta relación. Sobre la base de una revisión de la literatura relacionada con los determinantes personales del comportamiento de compra, se supone que cinco características personales tienen un efecto moderador sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes; tres demográficas (género, edad e ingreso) y dos factores psicológicos. Cada uno de estos factores se ha encontrado ser relevante en el contexto de la satisfacción del cliente y/o la lealtad en estudios anteriores. Su metodología se basó en la aplicación de un cuestionario que ponía en operación la satisfacción y la lealtad a un total de 943 personas. El estudio tiene varias implicaciones, la primera se refiere a que la satisfacción de los clientes tiene un impacto en su lealtad. En contraste con las dudas que algunos investigadores han planteado en relación

con las consecuencias de la satisfacción del cliente, los resultados empíricos indican claramente que el aumento de la satisfacción del cliente conduce a aumentar su lealtad. Los resultados indican que las variables demográficas y de personalidad son relevantes como moderadores de la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, muestran claramente que las características demográficas tales como la edad y los ingresos, desempeñan un papel importante como moderadores de las relaciones entre los constructos psicológicos y de comportamiento.

Afthinos et al. (2005) desarrollaron un estudio cuyo objetivo era identificar los aspectos de la prestación de servicios que se consideren más importante por los usuarios de gimnasios griegos y examinar si su satisfacción difiere según el tipo de centro de fitness, patrones demográficos y motivación. Aplicado en seis centros de fitness situados en el área metropolitana de Atenas (Grecia), el instrumento auto administrado fue aplicado a 346 clientes. Los hallazgos del estudio sugieren que los aspectos de servicio más deseado por los clientes de los centros de fitness en Grecia son los elementos tangibles de las instalaciones, actitudes y habilidades de los miembros del personal, precios y la programación de los servicios prestados. Se encontró que la variable más importante que afecta a las expectativas de los clientes y por ende su satisfacción, es el género. El análisis de los datos ha demostrado que las mujeres tienen mayores expectativas de la calidad del servicio en relación con algunos aspectos de los centros. Finalmente, se argumentó que las personas de diferentes grupos etarios compartían los mismos deseos en lo que se refiere a la calidad de la prestación de servicios.

En 2007 CFI Group España, compañía especializada en el análisis de activos intangibles, analiza la relación existente entre la edad y tres parámetros determinantes en el vínculo comercial entre empresas e individuos, como son la satisfacción de los clientes, su percepción del precio y su percepción de la imagen corporativa. Revela que la edad de los clientes juega un rol significativo tanto en sus niveles de satisfacción como en la imagen que tienen de las empresas. Los datos recogidos demuestran que, frente a la creencia común de que los aspectos de carácter demográfico (como el sexo, el lugar de procedencia o la educación) tienen una mayor importancia en la percepción que el cliente tiene de la empresa, la edad juega un papel mucho más relevante. El análisis de la calidad del servicio permitía explicar hasta ahora el 70 % del nivel de satisfacción de los clientes, este estudio permite incrementar la fiabilidad, puesto que la edad explica entre el 6 % y el 9 % del nivel de satisfacción.

2.3.3. Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (CERET)

De igual forma, a nivel nacional se han llevado a cabo investigaciones en base al modelo SERVQUAL. En Mayo de 2015, CERET, realizó un estudio cuyo objetivo era medir la calidad de servicio, y específicamente, la satisfacción del cliente en la industria de los supermercados en el gran Santiago. Para tal efecto, consideraron los formatos de supermercados que representan un mayor volumen de ventas. Así, los formatos contemplados fueron supermercados grandes (o hipermercados), supermercados tradicionales y supermercados pequeños o tiendas de conveniencia. Dada la heterogeneidad poblacional del gran Santiago, se dividió la ciudad en tres áreas geográficas: Zona Sur, Oriente y Centro/Poniente. Se aplicó una encuesta presencial como instrumento de medición de la calidad de servicio. En total se encuestaron a 2979 personas durante la segunda semana del mes de Mayo de 2015.

Los resultados más importantes reflejan un nivel de satisfacción total de 72,8 %, siendo el supermercado Jumbo quien obtuvo el nivel de satisfacción más alto (86,6 %) y OK Market mayor nivel de insatisfacción (11,7 %). Jumbo brinda mayor satisfacción a sus clientes en las dimensiones Confianza (94,6 %) y Seguridad y Accesibilidad (94,0 %), mientras que obtiene su

nivel más bajo en la dimensión de Respuesta y Servicio (74,2%). Al desagregar los resultados por zona, se observó que la zona sur es la que presentó mayores niveles de satisfacción (74,3%), mientras que la zona oriente es la de más bajo nivel (69,8%). Por último, al estudiar la evolución de los resultados en el tiempo, se tuvo que a lo largo de las doce mediciones del sector supermercado la satisfacción global de la industria se mantuvo entre un 70% y un 80%. Jumbo, es el que obtuvo el nivel promedio más alto de satisfacción (considerando todos los estudios) con un 91% y Ekono el promedio más bajo con un 64%.



Capítulo 3

Propuesta de Investigación

3.1. Pregunta de investigación

En base a lo planteado hasta el momento, surge la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Qué factores son determinantes en la satisfacción de los clientes en supermercados de la ciudad de Los Ángeles?

3.2. Objetivos de la investigación

Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, se formulan los siguientes objetivos.

3.2.1. Objetivo General

Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles.

3.2.2. Objetivos Específicos

Del objetivo general se desprenden las siguientes actividades:

- Medir el efecto de la calidad del servicio percibida en la satisfacción de los clientes en supermercados.
- Identificar nuevos atributos de los supermercados que impactan significativamente en la satisfacción de los clientes de supermercados.
- Determinar si la calidad del servicio percibida y la satisfacción de los clientes presenta diferencias por género.

3.3. Hipótesis de Trabajo

1. La calidad del servicio percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de Los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.
2. El género del cliente es un factor determinante de su satisfacción.

3. La edad del cliente es un factor determinante de su satisfacción.
4. El ingreso económico del cliente es un factor determinante de su satisfacción.
5. Tanto la satisfacción de los clientes como la calidad de servicio percibida por los clientes en supermercados presentan diferencias por género.



Capítulo 4

Marco Metodológico

4.1. Diseño de Investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional, debido a que se lleva a cabo una recopilación única de datos sin manipular las variables de estudio y con el propósito de establecer las relaciones existentes entre ellas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

4.2. Población

La población en cuestión está formada por la totalidad de clientes, mayores de 18 años de edad, de los supermercados en la ciudad de Los Ángeles. Se consideran a los clientes de supermercados, hipermercados y bodegas de la ciudad, excluyendo a aquellos catalogados como supermercados mayoristas y supermercado Único por considerarlo no relevante para la investigación. No obstante, al no conocer el número exacto de clientes mayores de 18 años se está en presencia de una población indefinida.

4.3. Muestra

Para efectos prácticos, se utilizó un muestreo probabilístico proporcional al tamaño, medido en metros cuadrados, de cada supermercado de la ciudad. Con un error muestral de 5 % y un nivel de confianza del 95 %, se obtuvo una muestra significativa de 377 clientes. De este modo, se aplicó la encuesta sobre “satisfacción de los clientes en supermercados de la ciudad de Los Ángeles” a clientes que hayan realizado alguna compra en el establecimiento. La confiabilidad del instrumento se determinó con el indicador Alpha de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.86.

El cuadro 4.1 desglosa la muestra en forma proporcional al número de metros cuadrados construidos que posee cada supermercado de la ciudad.

Para el proceso de aplicación de encuestas se consideraron las siguientes etapas:

Etapas

Etapas 1 Selección de supermercados en los cuales aplicaremos la encuesta pertinente, considerando su grado de representatividad a través del tamaño medido en metros cuadrados que posee cada uno.

Etapa 2 Selección del cliente: se utilizó una selección sistemática por intersección de clientes. Se seleccionó, cada vez, al tercer cliente intersectado.

Cuadro 4.1: Tamaño muestral por supermercado

Estrato	Supermercado	Dirección	Tamaño (m2)	Tamaño muestral
Hipermercado	Jumbo	Av. Ercilla 190	6400	65
	Líder	Av. Ricardo Vicuña 284	4600	47
		Sor Vicenta 2191	3200	32
Total Hipermercados				144
Supermercados	Express de Líder	Villagrán 551	850	9
		Av. Vicuña Mackenna 1106	1400	14
	Santa Isabel	Villagrán 558	2000	20
		Av. Alemania 686	1650	17
	Tottus	Mendoza 535	2750	28
	Unimarc	Av. Alemania 610	1700	17
		Av. Alemania 100	2182	22
		Colón 600	590	6
		Marconi 1177	2815	29
		Los Carreras 1380	1000	10
Total Supermercados				172
Bodegas	Acuenta	Av. Las Azaleas 575	3000	30
		Av. Los Carreras 265	3000	30
Total Bodegas				60
Total				377

4.4. Variables

La revisión de la literatura indica una amplia gama de variables útiles para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación. De este modo, en esta sección se describen la variable dependiente y las variables explicativas utilizadas en el modelo econométrico descrito en secciones posteriores.

4.4.1. Variable dependiente

La variable dependiente de interés es la satisfacción de los clientes en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, la cual corresponde a una variable dummy que toma el valor 1 cuando el cliente en cuestión se encuentra satisfecho y 0 cuando no lo está.

4.4.2. Variables explicativas

Las variables independientes o variables explicativas de esta investigación corresponden a características y percepciones de los clientes.

A continuación se describen las variables explicativas de la investigación.

Cuadro 4.2: Variables explicativas

Variable	Definición
<i>A. Variables Sociodemográficas</i>	
Género	Dummy 1 si el cliente es de género masculino y 0 si es femenino.
Edad	Edad del cliente. Variable Continua.
Nivel de ingreso	Grupo socioeconómico del grupo familiar. Variable Categórica y ordenada. 1: E; \$0 – \$158.000 2: D; \$158.001 - \$307.000 3: C3; \$307.001 - \$503.000 4: C2; \$503.001 - \$810.000 5: C1b; \$810.001 - \$1.374.000 6: C1a; \$1.374.001 - \$2.070.000 7: AB; \$2.070.001 – más
<i>B. Variable de calidad percibida</i>	
Calidad percibida	Calidad del servicio percibida por el cliente. Variable discreta. Medida a través del instrumento SERVPERF.
<i>C. Establecimiento</i>	
Hipermercado	Dummy 1 si el cliente realiza su compra en un hipermercado y 0 en otro caso.
Supermercado	Dummy 1 si el cliente realiza su compra en un supermercado y 0 en otro caso.
Bodega	Dummy 1 si el cliente realiza su compra en una bodega y 0 en otro caso.
<i>D. Habitualidad</i>	
Habitualidad	Dummy 1 si el cliente realiza sus compras habitualmente en el establecimiento y 0 en otro caso.
<i>E. Medio de Pago</i>	
Efectivo	Dummy 1 si el efectivo es el medio de pago predominante del cliente y 0 en otro caso.
Tarjeta tienda	Dummy 1 si la tarjeta de tienda es el medio de pago predominante del cliente y 0 en otro caso.
Tarjeta crédito	Dummy 1 si la tarjeta de crédito es el medio de pago predominante del cliente y 0 en otro caso.
RedCompra	Dummy 1 si la tarjeta RedCompra es el medio de pago predominante del cliente y 0 en otro caso.
Cheque	Dummy 1 si el cheque es el medio de pago predominante del cliente y 0 en otro caso.
<i>F. Factores relevantes</i>	
Ubicación	Dummy 1 si la ubicación es un factor relevante para el cliente al escoger un supermercado y 0 en otro caso.
Higiene	Dummy 1 si la higiene es un factor relevante para el cliente al escoger un supermercado y 0 en otro caso.
Precios	Dummy 1 si los precios son un factor relevante para el cliente al escoger un supermercado y 0 en otro caso.
Promociones	Dummy 1 si las promociones son un factor relevante para el cliente al escoger un supermercado y 0 en otro caso.
Exclusividad	Dummy 1 si la exclusividad es un factor relevante para el cliente al escoger un supermercado y 0 en otro caso.
Servicios adicionales	Dummy 1 si los servicios adicionales son un factor relevante para el cliente al escoger un supermercado y 0 en otro caso.

4.5. Estadística Descriptiva

En el presente apartado se presenta una estadística descriptiva de las principales características de los clientes encuestados. Al analizar el rango etario de los encuestados se tiene un promedio de edad de 37 años y que, en general, las compras son realizadas principalmente por jóvenes (18 – 24 años) y adultos (31 – 60 años). Se observa que los supermercados presentaron la mayor proporción de mujeres como consumidores (80%). Dentro de ese mismo formato, destaca la cadena Express de Líder con un 91% de clientes mujeres. En cuanto a la habitualidad de compra, a nivel global, un 82% de los encuestados declara realizar habitualmente sus compras en el establecimiento donde se encuestó (cuadro 4.5).

Cuadro 4.3: Distribución etaria por supermercado

	Joven (%)	Adulto Joven (%)	Adulto (%)	Adulto Mayor (%)
Híper Líder	29,1	12,7	54,4	3,8
Jumbo	38,5	20,0	40,0	1,5
Promedio	33,8	16,3	47,2	2,7
Tottus	14,3	35,7	35,7	14,3
Express de Líder	21,7	13,0	56,5	8,7
Santa Isabel	18,9	5,4	67,6	8,1
Unimarc	32,1	9,5	52,4	6,0
Promedio	21,8	15,9	53,0	9,3
Acuenta	18,3	15,0	63,3	3,3
Promedio	18,3	15,0	63,3	3,3
Promedio	24,6	15,8	54,5	5,1

Cuadro 4.4: Distribución de género

	Masculino (%)	Femenino (%)
Híper Líder	30 %	70 %
Jumbo	46 %	54 %
Promedio	38 %	62 %
Tottus	11 %	89 %
Express de Líder	9 %	91 %
Santa Isabel	22 %	78 %
Unimarc	40 %	60 %
Promedio	20 %	80 %
Acuenta	40 %	60 %
Promedio	40 %	60 %
Promedio	33 %	67 %

Cuadro 4.5: Habitualidad de Compra por supermercado

Habitualidad	
Jumbo	89 %
Híper Líder	83 %
Promedio	86 %
Express de Líder	83 %
Tottus	75 %
Santa Isabel	78 %
Unimarc	82 %
Promedio	80 %
Acuenta	80 %
Promedio	80 %
Promedio	82 %

Analizando los grupos socioeconómicos a los que pertenecen los clientes de supermercados de la ciudad de Los Ángeles, se deduce que la mayor proporción pertenece al grupo C3 la cual alcanza un 28 % a nivel global. La segunda mayor parte se encuentra en el grupo C2 con un 21 %, y en menor proporción están los que corresponden al grupo AB (2 %).

Cuadro 4.6: Distribución por grupos socioeconómicos

	E	D	C3	C2	C1b	C1a	AB
Jumbo	0 %	5 %	14 %	31 %	32 %	17 %	2 %
Híper Líder	1 %	10 %	30 %	25 %	18 %	13 %	4 %
Promedio	1 %	7 %	22 %	28 %	25 %	15 %	3 %
Express de Líder	4 %	39 %	17 %	13 %	22 %	4 %	0 %
Santa Isabel	11 %	22 %	27 %	8 %	14 %	11 %	8 %
Tottus	18 %	25 %	18 %	25 %	11 %	4 %	0 %
Unimarc	11 %	20 %	25 %	19 %	12 %	8 %	5 %
Promedio	11 %	26 %	22 %	16 %	14 %	7 %	3 %
Acuenta	5 %	18 %	40 %	20 %	12 %	5 %	0 %
Promedio	5 %	18 %	40 %	20 %	12 %	5 %	0 %
Promedio	6 %	17 %	28 %	21 %	17 %	9 %	2 %

En cuanto a las formas de pago, se deduce que el medio de pago mayoritario es el efectivo el cual alcanza un 65 % a nivel global. El segundo lugar lo ocupa RedCompra con un 22 %, y con menos preferencias están las tarjetas de crédito (9 %), las tarjetas de tiendas (3 %) y el cheque (2 %).

Cuadro 4.7: Formas de pago por supermercado

	Efectivo (%)	Tarjeta Tienda (%)	Tarjeta Credito (%)	Recompra (%)	Cheque (%)
Híper Líder	66	3	9	20	3
Jumbo	42	3	6	46	3
Promedio	54	3	7	33	3
Tottus	68	4	11	18	0
Express de Líder	65	0	13	22	0
Santa Isabel	62	5	8	22	3
Unimarc	73	0	1	25	1
Promedio	67	2	8	22	1
Acuenta	72	4	11	11	2
Promedio	75	3	10	10	2
Promedio	65	3	9	22	2

Tras el objetivo referente a identificar los determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, se debe analizar la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio de los distintos establecimientos estudiados. Esta percepción se traduce en qué tan satisfecho está el cliente después de la compra, lo que puede involucrar varios atributos y factores tales como: el tiempo de espera en cajas, variedad de productos y la buena disposición de los vendedores. Los resultados revelan que los establecimientos que presentan un mayor porcentaje de satisfacción de sus clientes son Jumbo, con un 97% de los clientes satisfechos, Tottus con un 96% e Híper Líder con un 91%. El establecimiento que presenta menor satisfacción es la bodega Acuenta con un 80%. Éste junto a los supermercados Santa Isabel y Express de Líder presentan un nivel de satisfacción inferior al promedio. En cuanto a la satisfacción total promedio por formato de sala, es posible observar que los hipermercados obtienen la más alta valoración de calidad por parte de sus clientes, con un índice de 94%. Siete puntos más baja es la percepción de calidad en los supermercados tradicionales, que alcanzan 87%. Las bodegas presentan el nivel de satisfacción más bajo con un 80%.

Cuadro 4.8: Satisfacción por supermercado

	Satisfacción Total (%)
Híper Líder	91
Jumbo	97
Promedio Hipermercado	94
Tottus	96
Express de Líder	83
Santa Isabel	81
Unimarc	87
Promedio Supermercados	87
Acuenta	80
Promedio Bodegas	80
Promedio	87

Cuadro 4.9: Satisfacción Total promedio por formato de supermercado

	Satisfacción Total (%)
Hipermercado	94
Supermercados	87
Bodegas	80
Promedio	87

Para obtener un mejor análisis se agrupan las preguntas según los distintos conceptos o atributos tal como se hace en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), es decir, se separan las preguntas en las cinco dimensiones explicadas en secciones anteriores. El cuadro 4.10 resume los promedios de cada dimensión para cada supermercado. Se nota que en términos globales, los clientes se declaran más satisfechos con la Seguridad de las salas (79 %) y la Fiabilidad (78 %). La dimensión más deficiente en cuanto a la calidad es la Capacidad de Respuesta (64 %). Al analizar los supermercados según su formato, se aprecia que en los hipermercados, la dimensión de Capacidad de Respuesta es la que tiene un menor nivel de calidad percibida (74 %) ocurriendo lo mismo para los formatos de supermercados (69 %) y bodegas (64 %). En el cuadro 4.11 se entrega el GAP (brecha) de cada dimensión para los distintos formatos de sala. Este cuadro explica donde se producen las diferencias que permiten al formato de hipermercados posicionarse como el formato de sala que posee la mayor proporción de clientes satisfecho. Queda claro que los clientes de hipermercados a pesar de estar satisfechos son más exigentes con la calidad del servicio. De esta forma, es posible que la mayor diferencia se da entre los formatos hipermercados y bodegas en la dimensión de Tangibilidad (36 %), seguido por una diferencia del 27 % entre los formatos supermercados y bodegas en la misma dimensión. Por otro lado, es en esta misma dimensión en donde los hipermercados se destacan en mayor proporción por sobre los supermercados.

Finalmente, se preguntó a los encuestados cuáles eran principales razones por las que había escogido el supermercado para realizar sus compras, de manera de identificar cuáles son los factores relevantes que gatillan la elección de un supermercado. El cuadro 4.12 entrega los resultados por supermercado. En primer lugar, se tiene que, en términos generales, un 22 % de los clientes elige un supermercado basado en su ubicación. Los valores de este factor son homogéneos dentro de las distintas cadenas. En segundo lugar, como factores que determinan la elección de un supermercado se ubica Precios e Higiene con un 16 %. El tercer lugar de importancia lo ocupa el factor Promociones (13 %). En la opción Otros (1 %) los factores más reiterados tenían relación con la variedad de productos y el no cobro de estacionamiento.

Cuadro 4.10: Dimensiones por cadena

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Jumbo	94 %	88 %	73 %	88 %	82 %
Híper Líder	88 %	87 %	75 %	88 %	78 %
Promedio	91 %	88 %	74 %	88 %	80 %
Express de Líder	79 %	80 %	67 %	83 %	75 %
Tottus	90 %	93 %	72 %	94 %	82 %
Santa Isabel	82 %	82 %	69 %	84 %	77 %
Unimarc	77 %	85 %	69 %	87 %	78 %
Promedio	82 %	85 %	69 %	87 %	78 %
Acuenta	55 %	61 %	48 %	61 %	57 %
Promedio	55 %	61 %	48 %	61 %	57 %
Promedio	76 %	78 %	64 %	79 %	72 %

Cuadro 4.11: GAP de dimensiones por formato

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
GAP Hipermercados y Supermercados	9 %	2 %	5 %	1 %	2 %
GAP Supermercados y Bodegas	27 %	24 %	22 %	26 %	21 %
GAP Hipermercados y Bodegas	36 %	27 %	26 %	27 %	23 %

Cuadro 4.12: Factores relevantes por supermercado

	Jumbo	Híper Líder	Express de Líder	Tottus	Santa Isabel	Unimarc	Acuenta	Promedio
Ubicación	20 %	23 %	26 %	15 %	22 %	24 %	26 %	22 %
Tamaño	14 %	14 %	10 %	12 %	12 %	9 %	14 %	12 %
Higiene	14 %	14 %	15 %	16 %	19 %	16 %	18 %	16 %
Exclusividad	17 %	10 %	8 %	9 %	9 %	6 %	9 %	10 %
Precios	11 %	16 %	17 %	16 %	18 %	19 %	14 %	16 %
Promociones	12 %	12 %	14 %	16 %	14 %	14 %	10 %	13 %
Servicios adicionales	10 %	10 %	11 %	16 %	7 %	11 %	8 %	10 %
Otros	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %

4.6. Modelo Econométrico

La variable dependiente es la “satisfacción del cliente”, la cual resulta ser una variable dicotómica, y por ende su estimación se debe realizar mediante un modelo de elección discreta.

Luego, si y representa la variable dependiente “satisfacción del cliente”, donde $y=1$ indica que un cliente se encuentra satisfecho e $y = 0$ significa que no lo está, tenemos que la variable

“satisfacción del cliente” sigue una distribución de Bernoulli con probabilidad p ; es decir,

$$y = \begin{cases} 1, & \text{con probabilidad } p \\ 0, & \text{con probabilidad } 1 - p \end{cases} \quad (4.1)$$

De este modo, nuestro interés se centra en modelar p como una función de las variables explicativas (regresores) x_i , donde uno de los modelos de regresión más utilizado para p es de la forma:

$$p_i \equiv P(y_i = 1|x_i) = F(x_i'\beta) \quad (4.2)$$

siendo $F(\cdot)$ una función de distribución acumulada que depende de $x_i'\beta$, β un vector de parámetros desconocidos y x_i' es un vector de regresores de orden $k \times 1$.

4.6.1. Modelo de la satisfacción del cliente

En la literatura se describen diversas opciones para la función $F(x_i'\beta)$, siendo los modelos Logit y Probit los más utilizados en microeconomía (Cameron y Trivedi, 2009). Sin embargo, para esta investigación realizamos las estimaciones mediante el modelo Probit, debido a que asumimos que el error de la variable dependiente truncada en modelos de autoselección están generados por una distribución normal. Este modelo tiene la siguiente forma:

$$p = \Phi(x'\beta) = \int_{-\infty}^{x'\beta} \phi(z) dz \quad (4.3)$$

donde $\Phi(x'\beta)$ es la función de probabilidad acumulada para la distribución normal estándar hasta $x'\beta$.

Usaremos los efectos marginales, definidos por la ecuación como:

$$\frac{\partial P(y_i = 1|x_i)}{\partial x_{ij}} = F(x_i'\beta)\beta_j = \phi(x_i'\beta)\beta_j \quad (4.4)$$

para analizar el impacto que genera el cambio en la j -ésima variable explicativa del vector un x_i' respecto a la probabilidad de que $y_i = 1$.

Ahora bien, modelamos la probabilidad p de que $y_i = 1$ mediante un modelo probit de la forma:

$$\partial P(y_i = 1|x_i) = F(x_i'\beta) \quad (4.5)$$

donde suponemos que $F(x'_i\beta)$ sigue una distribución normal para asegurarnos de que la variable dependiente se encuentre acotada en el intervalo $[0, 1]$. Además, x'_i es un vector de variables explicativas.

Tras un proceso de depuración del modelo para evitar cierta correlación entre las variables, el vector de variables explicativas x'_i para la satisfacción del cliente está conformado de la siguiente manera:

$$x'_i = (\text{calidad_percibida}, \text{Hipermercado}, \text{Supermercado}, \text{Super_bodega}, \text{Habitualidad}, \text{Género}, \text{Edad}, \text{Nivel_ingresos}, \text{Efectivo}, \text{T_credito}, \text{ubicacion}, \text{higiene}, \text{precios}, \text{promociones}, \text{exclusividad}, \text{serv_adicionales})$$

Ahora se presentan las regresiones para los determinantes de la satisfacción del cliente. Los modelos a estimar son:

$$\begin{aligned} \text{Satisfaccion} = \beta_0 &+ \beta_1 \text{genero} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{calidad_percibida} + \beta_4 \text{habitualidad} \\ &+ \beta_5 \text{efectivo} + \beta_6 \text{t_credito} + \beta_7 \text{nivel_ingresos} + \beta_8 \text{hipermercado} \\ &+ \mu_{it} \end{aligned} \quad (4.6)$$

$$\begin{aligned} \text{Satisfaccion} = \beta_0 &+ \beta_1 \text{genero} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{calidad_percibida} + \beta_4 \text{habitualidad} \\ &+ \beta_5 \text{efectivo} + \beta_6 \text{t_credito} + \beta_7 \text{nivel_ingresos} + \beta_8 \text{supermercado} \\ &+ \mu_{it} \end{aligned} \quad (4.7)$$

$$\begin{aligned} \text{Satisfaccion} = \beta_0 &+ \beta_1 \text{genero} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{calidad_percibida} + \beta_4 \text{habitualidad} \\ &+ \beta_5 \text{efectivo} + \beta_6 \text{t_credito} + \beta_7 \text{nivel_ingresos} + \beta_8 \text{super_bodega} \\ &+ \mu_{it} \end{aligned} \quad (4.8)$$

$$\begin{aligned} \text{Satisfaccion} = \beta_0 &+ \beta_1 \text{genero} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{calidad_percibida} + \beta_4 \text{habitualidad} \\ &+ \beta_5 \text{efectivo} + \beta_6 \text{t_credito} + \beta_7 \text{nivel_ingresos} + \beta_8 \text{hubicacion} \\ &+ \mu_{it} \end{aligned} \quad (4.9)$$

$$\begin{aligned} \text{Satisfaccion} = \beta_0 &+ \beta_1 \text{genero} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{calidad_percibida} + \beta_4 \text{habitualidad} \\ &+ \beta_5 \text{efectivo} + \beta_6 \text{t_credito} + \beta_7 \text{nivel_ingresos} + \beta_8 \text{higiene} \\ &+ \mu_{it} \end{aligned} \quad (4.10)$$

$$\begin{aligned}
 \textit{Satisfaccion} = \beta_0 & + \beta_1 \textit{genero} + \beta_2 \textit{edad} + \beta_3 \textit{calidad_percibida} + \beta_4 \textit{habitualidad} \\
 & + \beta_5 \textit{efectivo} + \beta_6 \textit{t_credito} + \beta_7 \textit{nivel_ingresos} + \beta_8 \textit{precios} \\
 & + \mu_{it}
 \end{aligned} \tag{4.11}$$

$$\begin{aligned}
 \textit{Satisfaccion} = \beta_0 & + \beta_1 \textit{genero} + \beta_2 \textit{edad} + \beta_3 \textit{calidad_percibida} + \beta_4 \textit{habitualidad} \\
 & + \beta_5 \textit{efectivo} + \beta_6 \textit{t_credito} + \beta_7 \textit{nivel_ingresos} + \beta_8 \textit{promociones} \\
 & + \mu_{it}
 \end{aligned} \tag{4.12}$$

$$\begin{aligned}
 \textit{Satisfaccion} = \beta_0 & + \beta_1 \textit{genero} + \beta_2 \textit{edad} + \beta_3 \textit{calidad_percibida} + \beta_4 \textit{habitualidad} \\
 & + \beta_5 \textit{efectivo} + \beta_6 \textit{t_credito} + \beta_7 \textit{nivel_ingresos} + \beta_8 \textit{exclusividad} \\
 & + \mu_{it}
 \end{aligned} \tag{4.13}$$

$$\begin{aligned}
 \textit{Satisfaccion} = \beta_0 & + \beta_1 \textit{genero} + \beta_2 \textit{edad} + \beta_3 \textit{calidad_percibida} + \beta_4 \textit{habitualidad} \\
 & + \beta_5 \textit{efectivo} + \beta_6 \textit{t_credito} + \beta_7 \textit{nivel_ingresos} + \beta_8 \textit{serv_adicionales} \\
 & + \mu_{it}
 \end{aligned} \tag{4.14}$$



Capítulo 5

Resultados

5.1. Determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles

Analizando los efectos marginales de las variables influyentes en la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, se tiene que el que el cliente realice sus compras en un hipermercado, supermercado o bodega, en estricto rigor, no resulta ser variable relevante para predecir su satisfacción.

Para el caso de que el cliente realice sus compras en un hipermercado se obtiene que si corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 4,93 %. Mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,15 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de ésta, provoca un incremento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,41 %.

Al realiza sus compras en un supermercado, si el cliente corresponde a una persona de género masculino su probabilidad de satisfacción aumenta en un 5,45 %. Por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,16 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de ésta, genera un impacto positivo en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,43 %.

Finalmente, si el cliente realiza sus compras en una bodega corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 5,81 %. Mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, tiene un 0,17 % menos de probabilidad de encontrarse satisfecho. En cuanto a la calidad percibida por el cliente, un incremento de ésta, genera un aumento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,42 %.

Cuadro 5.1: Probit I para la satisfacción del cliente

Variables	(1)	(2)	(3)
	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx
<i>género</i>	0.0493** (0.0203)	0.0545*** (0.0209)	0.0581*** (0.0206)
<i>edad</i>	-0.0015** (0.0007)	-0.0016** (0.0007)	-0.0017** (0.0007)
<i>calidad_percibida</i>	0.0041*** (0.0007)	0.0043*** (0.0007)	0.0042*** (0.0007)
<i>habitualidad</i>	0.0420 (0.0427)	0.0467 (0.0438)	0.0442 (0.0437)
<i>efectivo</i>	-0.0248 (0.0265)	-0.0232 (0.0276)	-0.0208 (0.0274)
<i>t_crédito</i>	-0.0996 (0.0909)	-0.1020 (0.0929)	-0.0843 (0.0828)
<i>nivel_ingresos</i>	-0.0096 (0.0086)	-0.0071 (0.0092)	-0.0090 (0.0088)
<i>hipermercado</i>	0.0322 (0.0235)	—	—
<i>supermercado</i>	—	0.0005 (0.0229)	—
<i>super_bodega</i>	—	—	-0.0550 (0.0375)
Observaciones	377	377	377
Pseudo - R^2	0.3341	0.3279	0.3362

Errores estándares robustos entre paréntesis

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Ahora bien, al incorporar los factores adicionales que son relevantes para los clientes al escoger un supermercado tales como la ubicación, higiene, precios, promociones, exclusividad y servicios adicionales, se tiene que la única variable relevante y significativa es la exclusividad. Lo que implica que cuando el cliente considera que la exclusividad es un factor relevante a la hora de escoger un supermercado su probabilidad de satisfacción con respecto al servicio otorgado en el establecimiento donde se encuentra realizando sus compras, disminuye. Lo que se explicaría eventualmente por una característica psicológica del consumidor que lo hace ser más exigente.

Cuadro 5.2: Probit II para la satisfacción del cliente

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx	Satisfacción dy/dx
<i>género</i>	0.0544** (0.0215)	0.0531** (0.0212)	0.0570*** (0.0207)	0.0555*** (0.0206)	0.0488** (0.0216)	0.0554*** (0.0215)
<i>edad</i>	-0.0016** (0.0007)	-0.0016** (0.0007)	-0.0016** (0.0007)	-0.0016** (0.0007)	-0.0017** (0.0007)	-0.0016** (0.0007)
<i>calidad_percibida</i>	0.0043*** (0.0007)	0.0043*** (0.0007)	0.0043*** (0.0007)	0.0042*** (0.0007)	0.0045*** (0.0007)	0.0043*** (0.0007)
<i>habitualidad</i>	0.0466 (0.0437)	0.0460 (0.0439)	0.0504 (0.0449)	0.0507 (0.0444)	0.0384 (0.0397)	0.0472 (0.0441)
<i>efectivo</i>	-0.0232 (0.0277)	-0.0238 (0.0279)	-0.0249 (0.0273)	-0.0244 (0.0270)	-0.0253 (0.0270)	-0.0227 (0.0275)
<i>t_crédito</i>	-0.1020 (0.0931)	-0.0997 (0.0918)	-0.0893 (0.0893)	-0.1020 (0.0912)	-0.1040 (0.0989)	-0.1030 (0.0937)
<i>nivel_ingresos</i>	-0.0071 (0.0090)	-0.0071 (0.0091)	-0.0071 (0.0089)	-0.0083 (0.0087)	-0.0075 (0.0091)	-0.0072 (0.0090)
<i>ubicación</i>	-0.0015 (0.0308)	—	—	—	—	—
<i>higiene</i>	—	-0.0085 (0.0234)	—	—	—	—
<i>precios</i>	—	—	0.0231 (0.0269)	—	—	—
<i>promociones</i>	—	—	—	0.0227 (0.0233)	—	—
<i>exclusividad</i>	—	—	—	—	-0.0538* (0.0293)	—
<i>serv_adicionales</i>	—	—	—	—	—	0.0092 (0.0241)
Observaciones	377	377	377	377	377	377
Pseudo - R^2	0.3279	0.3283	0.3308	0.3312	0.3428	0.3284

Errores estándares robustos entre paréntesis

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Capitulo 6

Conclusiones

La escasa literatura en nuestra región en cuanto a la satisfacción del cliente fue lo que motivó el desarrollo de la presente investigación, cuyo propósito es analizar los principales determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados en la ciudad de Los Ángeles de la Región del Biobío.

Las principales conclusiones obtenidas hacen alusión a que el género, la edad y calidad percibida son determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, coincidiendo con los resultados de Homburg & Giering (2001), CFI Group (2007) y Afthinos et al. (2015).

Al incorporar los factores adicionales se concluye que los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos.

Finalmente, mediante el uso de pruebas de hipótesis se concluye que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados ($p - value = 0,0003$). La calidad percibida no presenta diferencias significativas por género ($p - value = 0,10$), ni tampoco lo hace la proporción de clientes satisfechos ($p - value = 0,1179$). Por último, la proporción de clientes satisfechos en hipermercados es mayor a la proporción de clientes satisfechos en otro tipo de supermercados ($p - value = 0,0045$).

Bibliografía

- [1] Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.
- [2] Agyapong, G. K. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry-A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and management*, 6(5), 203.
- [3] Ahmad, A., & Ahmad, H. (2008). Marketing Mix Drivers of Clients Satisfaction in Technology-enabled Service: Study of Nigerian GSM Subscribers. *Communications of the IBIMA*, 1, 84-90.
- [4] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- [5] Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- [6] Bigné, E., Moliner, M. A., & Sánchez, J. (1997). Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos. *Investigación y Marketing*, 57, 55-61.
- [7] Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34, 72-94.
- [8] Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- [9] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- [10] Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(1), 251-272.
- [11] Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- [12] Centro de estudios del retail. (2009). Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile. Caso supermercados. Chile: Universidad de Chile.

- [13] Centro de estudios del retail. (2015). *Medición de Calidad de Servicio en la industria del retail “supermercados”*. Chile: Universidad de Chile.
- [14] Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872-909.
- [15] Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- [16] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- [17] Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *NA-Advances in Consumer Research Volume 22*.
- [18] Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- [19] kinci, Y. (2003). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8(2), 193-196.
- [20] Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- [21] Eklöf, J. A. (2000). European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management, Stockholm, Sweden*.
- [22] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- [23] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
- [24] García, A. C., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness: estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. *European Journal of Human Movement*, (29), 115-132.
- [25] Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *The Journal of Marketing*, 52-70.
- [26] Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación. México*.
- [27] Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. McGraw-Hill.

- [28] Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- [29] Jones, H., & Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
- [30] Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). La satisfacción del cliente. *Fundamentos de Marketing*. 6ta. ed. México: Pearson Educación, 40-1.
- [31] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- [32] Kotler, P. (2004). Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. (Vol. Primera Edición).
- [33] Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- [34] Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- [35] Lucchini Arteché, F. J. (2010). Desarrollo de una Metodología para el Análisis del Comportamiento de la Industria del Retail en Chile.
- [36] Nandan, S. (2010). Determinants of customer satisfaction on service quality: A study of railway platforms in India. *Journal of public transportation*, 13(1), 6.
- [37] Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38.
- [38] Oghojafor, B. E., Ladipo, K. A. P., Ighomereho, O. S., & Odunewu, A. V. (2014). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 67-83.
- [39] Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- [40] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- [41] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- [42] Sanz, I., Castán, J. C. R., Gutiérrez, P., & Sáenz, G. C. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición. *European Journal of Human Movement*, (13), 17-36.
- [43] Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- [44] Taylor, S. A., & Cronin Jr, J. J. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 58(1), 125-131.

- [44] Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- [45] Velázquez, B. M., & Blasco, M. F. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas1/Causes and consequences of consumer dissatisfaction with external attributions. *Cuadernos de gestión*, 11(1), 37.
- [46] Vélez Canessa, J. I. (2012). Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes del Retail.
- [47] Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. na.
- [48] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- [49] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*.

