



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“ CORNELIO SILVA Argüello ”

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Cristhian Sebastián Guzmán Sequeira y Lester Javier Sequeira.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic., Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

04 De diciembre de 2022

¡A la libertad por la Universidad!



Tema:

Satisfacción del cliente en las MIPYMES de Chontales.

Sub tema:

Nivel de satisfacción de los clientes que visitan los supermercados.

DEDICATORIA.

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios todo poderoso, creador de todas las cosas que nos rodean, por la sabiduría y la fortaleza que día a día derrama sobre nosotros, por la fuerza necesaria para seguir adelante, llegar hasta dar por finalizada la presente investigación.

De igual manera a mis padres, por su apoyo incondicional que nunca faltó en el transcurso de todos los tiempos, siendo mí compañía y fuerzas, que me inspiraban a seguir adelante, cuando se presentaban dificultades en el camino, por el sacrificio y por su esfuerzo para poder cumplir con esta meta tan deseada.

A mi tutor **PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga**, por su dedicación y paciencia en todo el proceso de este trabajo, por transmitirnos los conocimientos necesarios para la posible realización de esta investigación, por el esfuerzo hecho por él para que el presente trabajo investigativo diera resultado positivo.

A todos mis profesores que, en el transcurso de estos años contribuyeron como base de conocimiento y experiencia transmitida, que necesitaba para mí formación académica y laboral.

Cristhian Sebastián Guzmán Sequeira

Este trabajo de investigación está dirigido principalmente a Dios Padre, quien me ha permitido, darme la fortaleza y la sabiduría, que necesito día a día para poder culminar esta etapa final de investigación.

Quiero agradecer mis padres y hermanas(os) y además familiares que me motivaron en cada uno de los momentos de desvelos, de viajes, es decir que su apoyo incondicional. Por tanto, agradezco dar por concretizado la secuencia final, de este trabajo potencializará en mis las diferentes herramientas necesarias en las áreas profesionales.

Cabe mencionar al docente **PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga**, por su gran apoyo incondicional, desempeño, sacrificio, dedicación, y tiempo en todos los procesos de avances del transcurso semestral, por consiguiente, fue el quien trasmitió su conocimiento para llevar a cabo nuestra investigación.

Sin dejar de menos a todos los docentes que fueron parte de esta experiencia durante la carrera universitaria en los 5 años exactos que compartí en esta alma mater. Cada uno de ellos me brindaron y compartieron su conocimiento cada uno de ellos con mucho esfuerzo para cual necesitábamos y lo requeríamos para nuestra formación profesional académica laboral.

Lesther Javier Sequeira.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios y a mi madre santísima por regalarme el don de la sabiduría que tanto necesitaba para concluir esta carrera y con este estudio, que me brindó las fuerzas necesarias en las circunstancias más difíciles, cuando tropecé y caí nunca faltó la mano de Dios que me levantó y esa voz poderosa que me decía sigue adelante, tú puedes. Gracias a Dios logré llegar a la meta propuesta.

En segundo lugar, a mis padres que con tanto sacrificio nos sacan adelante, por ese esfuerzo que hacen y especialmente por esa compañía que me brindaron, por guiarme, por esas palabras de consuelo y de ánimo que me daban cuando parecía que el mundo se venía encima, gracias padres porque nunca me dejaron solo en las diferentes situaciones que se presentó en la vida.

A la universidad UNAN-MANAGUA-FAREM- CHONTALES que me brindó la oportunidad de estudiar y de salir adelante preparándonos para un mejor futuro.

A mi tutor **PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.**, quien me guió durante el transcurso de este trabajo investigativo, por su profesionalismo, dedicación y disposición que tuvo en todo momento para que pudiéramos culminar con este presente trabajo.

Cristhian Sebastián Guzmán Sequeira.

Primeramente, agradecimiento al altísimo Dios padre celestial, que todo lo puede y que el mismo nos fortalece día a día, con los alimentos, el aire, la salud, las fuerzas, la motivación espiritual. También agradezco a los docentes de la UNAN-MANAGUA, FAREM-CHONTALES "Cornelio Silva Argüello" por darme el espíritu, motivacional durante estos 5 largos años, teniendo en cuenta que transcurrí por caminos difíciles de pandemia, problemas sociales, ambientales. Por lo cual que mantuve con el mejor ánimo seguir adelante sin desistir en cualquier caída.

En segundo lugar, agradecer a mis padres, amistades, compañeros de clases, docentes y demás personas que creyeron en mí, especialmente a mi madre y mis hermanos(as) por el apoyo incondicional y económico; en consecuencia, de sus palabras de ánimo y consuelo en esta trayectoria del ámbito profesional académico.

Finalmente agradezco la empatía brindada por mis compañeros de clases, docentes y especialmente A mi tutor **PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga** por darme su ejemplo de trabajo, vocación y servicio por su incansable labor por brindarme y compartir sus conocimientos hacia mí extendiéndose fraternamente para poder alcanzar mis metas y proyectos como profesional.

Lesther Javier Sequeira.

Carta aval.

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por los estudiantes Cristhian Sebastián Guzmán Sequeira y Lester Javier Sequeira, para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Nivel de satisfacción de los clientes que visitan los supermercados** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de las estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.

Dr. Ariel Briceño Moraga

Tutor de Seminario de graduación, 2022

RESUMEN.

En el presente trabajo documental se aborda el tema “nivel de satisfacción de los clientes que visitan los supermercados”, con el objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes en dichos establecimientos, para obtener un mejor flujo de clientes, mayores ventas y crear un vínculo a largo plazo para la empresa, trayendo beneficios en el local como es la publicidad de boca en boca.

El estudio se enmarcó en el análisis e interpretación de fuentes audiovisuales, documentos web, asimismo el desarrollo de la perspectiva teórica, se basó en la revisión de tesis nacionales, es decir, se planteó una metodología de cuadro comparativo de tesis realizadas a nivel nacional en donde hacen uso de la satisfacción del cliente y las estrategias para poder lograr un mejor servicio.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que la satisfacción del cliente es muy importante en cualquier parte del mundo, así como también, las estrategias de atención y servicio en los supermercados, es transcendental, ya que tiene alcance para crear un vínculo cliente-empresa, por la visita constante de los clientes, esto se debe al estado de la empresa, lo cual crea la empatía, la presentación, las instalaciones.

Al mismo tiempo se determinó que estas herramientas del supermercado han aportado positivamente a contraer beneficios a nivel local como una mejora en el aumento de las ventas posteriormente obtener un mejor posicionamiento de mercado, mayor crecimiento del local, así como también han facilitado la atracción de nuevos clientes y, por ende, su posterior fidelización.

Palabras clave: Supermercados, Clientes, Satisfacción, estrategias.

Índice.

Tema:	I
Sub tema:	I
DEDICATORIA.	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
Carta aval.	VI
RESUMEN.	VII
Índice de tablas	IX
I. INTRODUCCION DEL TEMA Y SUBTEMA.....	1
II. JUSTIFICACION.....	2
III. OBJETIVOS.....	4
3.1. Objetivo General:	4
3.2. Objetivo Específicos.	4
4. Desarrollo del sub tema.....	5
4.1. Generalidades de las MIPYMES.....	5
4.1.1. Ley N° 645 de las MIPYMES.	6
4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME.	7
4.1.3. Definición.....	7
4.1.4. Importancia de las MIPYMES.	8
4.1.5. Los Supermercados.	9
4.2. Aspectos generales sobre la satisfacción del cliente.....	9
4.2.1. Atención al cliente.....	9
4.2.2. Satisfacción al cliente.....	11
4.2.3. Estrategias de Atención.....	13
4.2.4. Calidad de servicio.....	14
4.3. Los niveles de confiabilidad en la satisfacción del cliente.	15
4.3.1. La confiabilidad en la satisfacción del cliente.	15
4.3.2. La sensibilidad en la satisfacción del cliente.	15
4.3.3. La tangibilidad en el cliente.....	19
4.3.4. La empatía en la satisfacción del cliente.....	20
4.4. Las estrategias de atención al cliente en las empresas comerciales.	22

4.4.1. Que es la atención al cliente 22

4.4.1.1 Dar respuestas claras y concisas..... 23

4.4.1.2 Toma medidas proactivas. 23

4.4.1.3. La importancia del lenguaje positivo en la atención al cliente. 23

4.4.1.4. El lenguaje positivo en la comunicación. 24

4.3.3. Personalización del trato del cliente..... 24

4.3.3.1. La importancia de personalizar la atención al cliente..... 26

4.3.4 Vigila en el índice de satisfacción al cliente. 26

4.3.4.1. Ventajas de medir el índice de satisfacción de tus clientes. 27

4.5. Comparación de los niveles de satisfacción de los clientes..... 30

4.5.1. Análisis comparativo de los niveles de satisfacción en los supermercados. 30

V. CONCLUSIONES. 36

VI. REFERENCIAS. 38

VII. ANEXOS..... 40

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla 1 Variable de las MIPYMES _____ 7

Tabla 2. Tabla 2 Variables que componen las MIPYMES ___ ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 3 Cuadro comparativo _____ ¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS. Tabla 4 Items _____ 40

Índice de imágenes

Imagen 1 _____ ¡Error! Marcador no definido.

Imagen 2 elementos _____ ¡Error! Marcador no definido.

Imagen 3 pasos para la satisfacción del cliente _____ ¡Error! Marcador no definido.

Imagen 4 trato del cliente _____ ¡Error! Marcador no definido.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

I. INTRODUCCION DEL TEMA Y SUBTEMA.

El presente estudio tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados.

La satisfacción del cliente es determinante para mejorar la fidelidad y la intención de recompra del consumidor. Además, promueve que los clientes recomienden los productos o servicios que utilizan a otros, generando lo que se denomina publicidad de boca en boca.

Es importante mencionar que a partir de los niveles de satisfacción se han encontrado muchas ventajas donde los dueños del supermercado han tenido un mayor alcance en el mercado, es ahí donde se encuentra alternativas o herramientas que ayudan al crecimiento de los negocios, saber utilizar medios de publicidad en el local como herramientas de estrategias a la atención al cliente podría, ser el primer paso, no tener conocimiento alguno sobre esta temática y no adaptarse a estos tiempos en donde la tecnología y los niveles de satisfacción sería destinar a los supermercados al fracaso.

El estudio llevado a cabo se ha estructurado en cuatro apartados fundamentalmente en los que se engloba de manera sucinta el fundamento teórico, el primer apartado está referido a la justificación donde se refleja el tema a abordar, el segundo apartado, se refiere a los objetivos en los que se define el propósito de estudio, el tercero se plantea el desarrollo del tema y sub tema, mismo que consta de generalidades, efectos positivos y negativos de los niveles de satisfacción de los clientes y el tipo de estrategias de atención al cliente y un análisis de estudio, el cuarto apartado se muestra la conclusión de los diferentes aspectos que se abordaron, llegando así mismo a la conclusión de lo estudiado.

Los resultados obtenidos en investigaciones similares, Específicamente se analiza la información recogida. Consideramos los datos recogidos a través de un cuestionario. Las MIPYMES de Nicaragua aportan en gran manera a la economía del país, la mayoría de los supermercados tiene gran importancia con cuales los beneficios de la satisfacción del cliente, de las micro, pequeñas, medianas empresas que abonan al desarrollo económico del país, por eso es pertinente que utilicen las estrategias de atención al cliente como herramientas de una mejor comercialización y atención al cliente.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

II. JUSTIFICACION.

El presente trabajo investigativo es de carácter documental, mediante el cual se recopiló información necesaria sobre el **Nivel de Satisfacción de los cliente que visitan los supermercados**, es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, sustentando en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el ODS N° 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico consensuado en la agenda 2030 derivados de la línea de investigación del Departamento De Ciencias Económicas y Administrativas así mismo la línea trabaja el desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar y también la sub línea de investigación Comportamiento de unidades económicas.

Así mismo, la relevancia del presente estudio radica en la satisfacción del cliente en las MIPYMES, las cuales se han implementado de una forma eficiente para lograr un mejor incremento en las ventas, una atención personalizada por parte del personal, utilizando las características de motivación al cliente, creando un vínculo cliente-empresa.

Sin embargo se pretende dar un aporte sumamente valioso a las MIPYMES consideran lo importante de implementar nuevas estrategias, de venta y promociones así como un mejor servicio brindado por parte de la empresa, dando un impulso al crecimiento de las ventas y haciendo uso de estas herramientas previamente planificadas, que permitan un mayor aumento en los resultados deseados por la empresa, a como también trayendo más clientes y además tener una buena fidelización de sus consumidores logrando fortalecer una mejor imagen para la empresa.

Esta investigación se realizó en Nicaragua un país que va en vías de desarrollo, tomando como punto de referencia las distintas estrategias de atención al cliente y la satisfacción de la misma son las más adecuadas y precisas para que las MIPYMES, las implementen en sus negocios y les permita aumentar sus ventas, y atraer la atención de los clientes, promocionar de forma óptima en la empresa.

Para la realización de esta investigación se tomó como período de análisis los años comprendidos entre 2018-2022. Así mismo, se hizo un análisis comparativo tomando como

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

referencia la tesis de investigación aplicada con otras investigaciones sobre la misma temática en estudio.

El método utilizado en este trabajo es la investigación documental, datos obtenidos mediante la recopilación, organización, lectura y análisis de fuentes impresas y digitales. La relevancia de utilizar este método radica en la rapidez con la que se pueden obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos, así como en la optimización de los diversos recursos con que cuentan los, así como también en la optimización de los distintos recursos disponibles por los investigadores (tiempo y factores económicos).

Los presentes resultados obtenidos de la investigación, serán de mucha utilidad para los estudiantes y docentes del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas en la realización de futuras investigaciones la cual podría ser tomada como punto de referencia en sus antecedentes.

Esta investigación ayudará a futuros emprendedores, dueños de MIPYMES y demás personas en general que quieran iniciar un emprendimiento o ya se encuentren dentro del mercado, que deseen indagar sobre el nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados con sus herramientas y tácticas para así mismo poder comprender como éstas tienen una vital función para lograr impulsar sus negocios.

III. OBJETIVOS.

3.1. Objetivo General:

- ✚ Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados.

3.2. Objetivo Específicos.

- ❖ Identificar el nivel de satisfacción de los clientes.
- ❖ Describir las estrategias de la atención al cliente en las empresas de supermercado.
- ❖ Comparar el nivel de satisfacción de los clientes con investigaciones realizadas a nivel nacional.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4. Desarrollo del sub tema.

4.1. Generalidades de las MIPYMES.

uno de los aspectos más importante sobre las MIPYMES, es el saber su importancia y sus generalidades. Según Rodríguez, (2008):

Las pequeñas y medianas empresas de significativa importancia actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como en los que están en procesos de crecimiento este tipo de organización productiva es de significativa importancia. (pág. 258).

Las pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, actualmente están reguladas por distintos sectores de gobierno (secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y demás órganos oficiales) pero se guarda una definición que es normativa para la determinación de las mismas y se basa para esta, en un criterio general que han tomado varios organismos internacionales, y es el número de trabajadores con que cuentan. Son consideradas como microempresa todas aquellas empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 10 empleados.

Toda organización empresarial denominada Microempresa debe reunir las siguientes características:

- a) Con propietarios y administración independientes. Con excepción de las familiares.
- b) Que no domina el sector de la actividad en que se opera.
- c) Con una estructura organizacional muy sencilla.
- d) Que no ocupa más de quince empleados.
- e) Que sus ventas anuales no sobrepasen los 30 millones de córdobas.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Figura 1.

Generalidades de las PYMES.



Nota. La figura muestra todas las generalidades de las MIPYMES

4.1.1. Ley N° 645 de las MIPYMES.

Una de las cuestiones más importante de saber sobre las generalidades de las MIPYMES Según la Ley 645 (2008):

El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Estimular de forma integral el desarrollo de las MIPYME, en un contexto de competitividad y Facilitar el fomento y desarrollo integral, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los nicaragüenses y así mismo promover la instauración de un proceso de formalización empresarial nicaragüense.

De acuerdo a lo anterior, esta normativa vigente en Nicaragua permite el reconocimiento y aceptación de las empresas del país, pues se aplica un marco de referencia reconocido que promueve su desarrollo económico y social para que puedan tener relaciones comerciales estratégicas. Y no enfrentarán obstáculos para extender el préstamo. (Ley N° 645, 2008).

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME.

Es importante subrayar que el análisis de las clasificaciones de las pequeñas y medianas empresas así mismo la Ley 645 (2008):

Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación (Art.4).

Tabla 1.

Variables que componen las MIPYMES.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
		Parámetros	
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Nota. Datos obtenidos de legislación de la asamblea nacional Nicaragua (2008).

Todas las expresiones en córdobas, mantendrán su valor en relación al dólar de los Estados Unidos de América.

4.1.3. Definición.

Se incluyen que las definiciones de las MIPYMES según la Ley 645 (2008):

En cuanto a las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Art.4).

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4.1.4. Clasificación.

Se clasificarán como micro, pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos.

De acuerdo con la Ley 645 (2008)

La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana. Según lo anterior las PYMES se encuentran clasificadas de acuerdo a parámetros establecidos en la Ley Número 645 como son el número trabajadores, los activos totales y las ventas totales de la entidad, dichos criterios permiten diferenciar la pequeña y mediana empresa, cabe destacar que el número de trabajadores y las ventas totales conforman un papel importante como criterio para clasificarlas.

4.1.4. Importancia de las MIPYMES.

Otro aspecto importante a tener en consideración que la sistematizan una serie de acreditación según el (Banco Nacional, 2015).

En Nicaragua, generan alrededor de 1,6 millones de puestos de trabajo y, contribuyen al 40% de las exportaciones y al 35% del PIB, de acuerdo al Consejo Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conimipyme). No es para menos, según el Banco Central, casi el 90% del total de las compañías registradas son MIPYMES. Pero no todo es color de rosa en el mundo de los pequeños negocios.

De acuerdo al último informe sobre Innovación del Banco Mundial, si bien la creación de empresas en la región es elevada, las compañías que sobreviven crecen a una tasa mucho más baja que sus similares en otras regiones y compañías de ingreso medio.

Una de las razones es la falta de financiamiento ante la urgencia de tecnificarse, elevar la calidad y adoptar nuevas tecnologías. Si bien el sector es pujante, en Nicaragua es vital mejorar la capacitación de sus propietarios y hacer a las MIPYMES más competitivas debido a su rol en la economía.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4.1.5. Los Supermercados.

De acuerdo con Hass (2017):

Los supermercados son conocidos como negocios cuyo principal objetivo es brindar a los consumidores una amplia gama de productos de primera necesidad de diferentes marcas, precios y estilos. Al contrario de lo que ocurre en la mayoría de los comercios, los supermercados se caracterizan por que estos productos están a disposición de los consumidores que utilizan un sistema donde los clientes pagan la cantidad seleccionada de productos al final de la caja. Los supermercados se organizan dividiendo el espacio en góndolas o estanterías, donde se disponen los productos según un orden más o menos concreto (productos de tienda, bebidas, alimentos frescos, dulces, productos de panadería, limpieza, medicina), verduras y frutas Espera. (p. 23)

4.2. Aspectos generales sobre la satisfacción del cliente.

4.2.1. Atención al cliente.

Evidentemente a tomar en cuenta que la satisfacción del cliente. Según lo que explica el MARKETING (2022):

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura del cliente para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Figura 2. *Satisfacción del cliente*



Nota. La figura muestra la satisfacción del cliente. Fuente: Has Broks (2018).

Así mismo en el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ello su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que con el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben ser orientarse hacia ellos así mismo. La competencia a ello que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

De acuerdo con Jiménez (2022):

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no 'satisface plenamente'. Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto. (p. 25).

También la búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Por lo tanto, podemos decir que la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. En la actualidad internet y las redes sociales han facilitado aún más esta área estratégica de la empresa.

4.2.2. Satisfacción al cliente.

Hoy en día hay un gran complejo a la hora de dar respuesta a la satisfacción del cliente y De igual manera Questionpro (2022):

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las MIPYMES, no importa el rubro al que pertenezcas, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda o de una publicidad de último momento. Los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan, y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra y hasta la percepción del servicio ofrecido.

Figura 3. Los niveles de satisfacción al cliente.



Nota. La figura muestra los 3 niveles de un cliente. Fuente de questionpro 2022.

Es sumamente importante que los niveles de cliente es primordial. Según Álvarez (2012):

El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio en el supermercado la esperanza, delante de él se encuentran más de 50 marcas del mismo tipo de lo que es busca en el supermercado la esperanza buscan su preferencia, pero,

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Lograr la satisfacción del cliente.

Algo semejante ocurre para lograr la tan anhelada satisfacción se verifica paso a paso lo que sucede con tu producto o servicio o de atención brindada desde que está dentro de la empresa, hasta que llega al consumidor. Debes considerar 3 elementos:

Figura 3. Pasos de la satisfacción del cliente.



Nota. En la imagen se puede observar los pasos de la satisfacción de la cliente obtenida de: Question pro (2022).

Producto o servicio. En este punto debemos hacer un análisis profundo Questionpro, (2022) “ sobre lo que nosotros ofrecemos Antes de querer saber qué piensan tus clientes” de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de lo que ofreces. (Parr. 12).

Calidad del producto o servicio:

Claramente el cliente lo que busca es un excelente estado de sus productos de acuerdo con Kotler & Armstrong, (2006):

Pon atención a lo que ofreces el supermercado la esperanza, en el caso de un producto o servicio brindado, Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión de una empresa como referencia de la misma.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Clima laboral:

Hoy en día para lograr un mejor ambiente en todos los puestos de trabajo se tiene que crear una armonía en el trabajo. Así mismo Alvarez (2012):

Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente su amabilidad a como su manera de atención a todos los clientes que visitan el supermercado la esperanza, da importancia a mejorar las relaciones entre ellos. Una encuesta de clima laboral es una gran herramienta para saber cómo se siente tu fuerza laboral para brindar un mejor servicio.

4.2.3. Estrategias de Atención.

De acuerdo con Hartline & Ferrell (2014):

Antes de saber cómo puedes utilizar “la atención al cliente dentro de un plan de marketing, es importante conocer a qué nos referimos con este término. Muchas personas creen que el servicio de atención al cliente se refiere únicamente a la asistencia y el asesoramiento prestado por una empresa a los consumidores cuando tienen algún inconveniente”. (Pág. 69).

Sin embargo, esta es una mínima parte del proceso, ya que este servicio es una herramienta de marketing que permite establecer una relación con los compradores de nuestros productos a través de distintos canales. De esta forma, es una pieza fundamental en nuestra estrategia, y como tal, debe acompañar a los clientes a lo largo de todo el proceso de compra e incluso después de completar la venta.

Por ello, debemos tener claro que atender y cuidar a nuestros clientes no se trata únicamente de proporcionarles ayuda cuando tengan una duda o un problema. Desde que se produce el primer contacto con ellos, debemos prestar atención a los pequeños detalles. Utilizar una tecnología adecuada o animarles a contactar con nosotros puede ser clave para el éxito de un negocio. Ahora bien, los principales pasos como son: Capacitación del personal, aprender a tratar a los clientes enojados y ofrecer un servicio personalizado.

Como mencionamos anteriormente, el primer contacto con el cliente es fundamental, ya que será lo que motive su decisión de quedarse con nosotros o de acudir a nuestros competidores. Sin embargo, lo cierto es que debemos pensar que cada vez que los

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

consumidores se comunican con nuestra empresa, las circunstancias son diferentes, y por tanto, genera un nuevo impacto en ellos. Por eso, debemos cuidar al máximo cada aspecto de nuestro servicio y conocer todo lo que podemos hacer para llevar la experiencia del usuario.

4.2.4. Calidad de servicio.

La gran mayoría Según Cardozo (2021) explica la calidad de servicio.

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Así mismo su importancia Acompañar de cerca la calidad del servicio al cliente es una actividad para la cual todo gerente debe dedicarse, puesto que la reputación de la empresa siempre está en juego.

Asi mismo Álvarez (2012):

Para tener una idea, el 77% de los ejecutivos concuerdan con que los consumidores cambian de marca cuando no están satisfechos con el servicio. El dato, divulgado por Service Insights 2019, comprueba la necesidad de construir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente. Eso porque un servicio de calidad puede influir en los resultados de una empresa, inclusive en el índice de ventas.

Además de eso, el servicio al cliente está directamente relacionado al Customer Experience, Experiencia del consumidor. Es decir, el total de acciones realizadas para mejorar y optimizar todo el proceso de relación, desde la pre hasta la posventa.

Plantea Domínguez (2018):

Así mismo este concepto considera que al cliente debe dársele valor desde el primer diálogo, sea online u offline. Al ofrecer un servicio notable, las empresas logran crear una realidad de experiencia inolvidable, donde ambas partes se conocen y tienen una excelente comunicación.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Vale recordar que un servicio de calidad no sirve solo para mejorar la relación con los clientes, es posible utilizar esa área para montar estrategias que alcancen la organización interna de la empresa, ayudando a los equipos a organizar mejor sus demandas y a optimizar procesos operativos.

De acuerdo con Smaby (2016):

Por consiguiente, ofrecer un servicio de calidad no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional. Esto debido a que tanto el cliente como la empresa, salen ganando, y te mantendrás frente de la competencia.

4.3. Los niveles de confiabilidad en la satisfacción del cliente.

4.3.1. La confiabilidad en la satisfacción del cliente.

La confiabilidad muestra la capacidad de proporcionar servicios con precisión, a tiempo y de manera creíble Wirtz, Jochen (2009):

Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico. (p. 365).

4.3.2. La sensibilidad en la satisfacción del cliente.

La orientación al cliente es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes internos y externos cuando estamos orientados al cliente cumplimos estos 3 requisitos:

Conocemos las cualidades de los productos y servicios de la empresa. Detectamos las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas, comunicamos a los clientes los beneficios que le aportamos reducción de costes, aumento de ingresos, mejora organizativa entre otras y medimos su satisfacción.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Evidentemente son muchos los factores de los que depende la orientación al cliente (gestión por procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción, fidelización, sensibilidad entre otras de clientes sin embargo la más importante con diferencia es la empatía y sensibilidad del equipo humano de la empresa). Se desarrollan las herramientas para que el equipo humano de su empresa se ponga en la piel de sus clientes y tenga una actitud permanente por detectar y satisfacer sus necesidades. De ese modo podrá decir que su empresa es una empresa orientada al Cliente. (Hammond, 2022).

La sensibilidad hacia los clientes.

Una de las cuestiones más importantes con de acuerdo con Gonzales L. M (2018):

Así mismo la sensibilización hacia la calidad y la satisfacción del cliente. La orientación al cliente es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes (internos / externos). Detectamos las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas.

La sensibilidad a los precios.

Así mismo Cardozo (2021):

La sensibilidad al precio es la manera en que el costo de un producto afecta la toma de decisiones de compra de los consumidores. También se conoce como elasticidad precio de la demanda. Esto significa hasta qué punto se ve afectada la venta de un producto o servicio en particular.

El precio para un consumidor.

Una de las consecuencias más importantes son los precios para el consumidor según lo plantea Zárraga, (2018) "Además, se refiere a la cantidad de unidades monetarias que se reconoce en el último eslabón de la cadena de intermediación que se sigue dentro del proceso de comercialización de un producto".

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Costo para el consumidor.

También Guzmán y Sequeira (2022) afirman:

Dentro este marco el costo: reúne todos los componentes esenciales para la fabricación de los productos, desde la parte burocrática como tributación, estrategias de marketing, hasta la distribución. Por mejor que sean tus productos o servicios, no siempre el consumidor está dispuesto a pagar la cantidad pedida.

El factor de costo.

Cabe señalar que el valor a costo de factores, es el valor de la producción de los bienes y servicios menos la suma de los impuestos indirectos netos de las mercancías y los insumos intermedios (directos e indirectos) que fueron necesarios durante el proceso de producción.

Es importante manejarse con sensibilidad ante un cliente.

Al mismo tiempo Domínguez (2018):

De esta manera la orientación al cliente nos permite asesorar y vender los productos o servicios de la empresa de forma eficaz, ya que nos permite conocer el producto que ofrecemos y adaptarlo a las necesidades de nuestros clientes. Sin embargo, la más importante es la empatía y sensibilidad del equipo humano de la empresa.

Sensibilizar a los clientes.

Las 6 palabras mágicas para persuadir a tus clientes.

Reciprocidad. El principio de la reciprocidad dice que todos tendemos a devolver favores, pagar las deudas y tratar a los demás como nos tratan.

1. Coherencia y compromiso: es interesante el rasgo psicológico que afecta el comportamiento de las personas a la hora de realizar una compra.

2. Aprobación: al agilizar el proceso de aprobación puede aumentar la productividad de los clientes en visitar nuevamente el negocio.

3. Simpatía: se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en la mente del consumidor con el objetivo de entenderlo.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4. Autoridad: es el atributo que se otorga al cliente a la hora de elegir un producto en específico.

5. Escasez: definitivamente es la falta de los productos mas importante para el cliente en sus compras del día a día.

Los consumidores son menos sensibles a las fluctuaciones de precios.

Hammond (2022) plantea que “ ante los productos de lujo, los consumidores son menos sensibles a las fluctuaciones de los precios. Cuando no existen productos sustitutivos o son difíciles de encontrar, la demanda es menos sensible al precio”(pag.25).

Aumentar la sensibilidad a los precios.

Por otra parte, Monroy (2018):

Visto de esta forma al precio de la publicidad puede aumentar la sensibilidad al precio. Sin embargo, si los clientes reciben información sobre la calidad en lugar de información sobre los costos, la sensibilidad a los precios se reduce y la calidad se convierte en el factor principal. Concéntrate en los beneficios, en lugar de las características. (p.45)

Los factores que determinan el precio de un producto o servicio.

De acuerdo con Guzmán y Sequeira (2022) refieren que se tienen algunos de los elementos que son considerados como determinantes por los consumidores al adquirir un producto o servicio. Precio y calidad: Los compradores son menos sensibles al precio si el producto ofrecido es de calidad superior o define su status quo, como productos exclusivos o de lujo.

La importancia del precio del producto o servicio.

Al mismo tiempo Gonzales (2016) afirma que el consumidor dará poca importancia al precio de un producto o servicio con un precio muy bajo comparado con su salario. Asimismo, explica que cuando la demanda es elástica, es muy sensible a los cambios de precio y varía en mayor proporción.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4.3.3. La tangibilidad en el cliente.

Según Dominguez y Alvarado (2015):

Es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. (p.1).

Visto de esta forma es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no les dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio.

Así mismo Freud (2015):

Ahora bien, lo que se puede apreciar actualmente respecto a este tema, es que más allá de la simple elaboración del bien tangible o intangible, lo que se busca es brindar al cliente el precio, la calidad, el diseño y demás características del producto (bien o servicio) que lo satisfagan.

Así mismo lo que puede percibirse es que existen algunas características que resaltan la tangibilidad e intangibilidad de uno y otro. Entre ellas:

- ❖ Se pueden tener stocks de bienes en bodega, los servicios no se pueden tener en stocks.
- ❖ Los bienes se pueden transportar, los servicios no.
- ❖ Con los bienes el contacto entre empresa y cliente puede ser indirecto, con los servicios el contacto siempre es directo.
- ❖ Con los bienes la propiedad se traslada al momento de la compra, con los servicios no.
- ❖ Los bienes pueden exportarse, los servicios no.
- ❖ La producción de bienes y su consumo pueden darse en espacios diferentes, en los servicios las dos ocurren en el mismo lugar.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

- ❖ Con los bienes, las empresas separan la producción de las ventas, con los bienes producción y ventas no pueden separarse.
- ❖ El consumidor no tiene participación en la producción de los bienes, en los servicios, toma parte directa en el proceso de producción.

4.3.4. La empatía en la satisfacción del cliente.

La simpatía es el cuidado, la consideración y la mejor preparación para los clientes, para que puedan sentirse como “invitados” de la empresa y siempre bienvenidos en cualquier momento y en cualquier lugar. Los factores humanos son el núcleo de este éxito y cuanto más cuidado brinda la empresa a los clientes, mayor es la comprensión del cliente. Dominguez (2018).

De esta manera la empatía en el servicio al cliente es una herramienta poderosa para tu organización. La comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a no sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción de tu producto o servicio.

Figura 4. *Empatía en la satisfacción del cliente.*



Nota. La satisfacción del cliente. Fuente Pymensarios 2017. Obtenido <https://www.pymempresario.com>

Evidentemente en el servicio al cliente, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Ventaja de la empatía del cliente

En este caso a lo largo de la interacción con el cliente, el agente escucha las expectativas del cliente y, siempre que sea viable, atiende esas expectativas, ofreciendo una solución.

Idealmente, la solución que se ofrece y ejecuta durante esta interacción, implica un nivel de satisfacción alto. La denominada First Contact Resolution o Resolución en Primer Contacto, tal como escribe SMC en el artículo Resolución en primer contacto “es uno de los principales indicadores de eficiencia de un servicio, además del principal generador de satisfacción para los usuarios del mismo.

De acuerdo con Álvarez (2012) la situación económica actual, una revisión de los procesos de gestión del contacto y del servicio que permitan evitar segundas y terceras repeticiones de llamadas o visitas del cliente para un mismo asunto, se convierte en una fuente de reducción de costes espectacular, al tiempo que incrementa exponencialmente la satisfacción de los clientes y los empleados”. (pág. 32).

Sin duda la actitud empática facilita que el cliente termine la interacción con un nivel elevado de satisfacción a la vez que permite al centro de atención al cliente ser eficiente. La empatía en el servicio al cliente tiene muchas ventajas para tu organización, entre las principales se encuentran: comprender mejor a las personas: Cuando entendemos mejor a las personas, podemos apoyarlas mejor, notar cosas que no siempre dicen los clientes: En ocasiones, los clientes no saben explicar sus necesidades y sentimientos, por lo que, al acercarse a ti, podrás entender cómo se sienten.

De esta manera solucionar los problemas efectivamente: Cuando identificas y entiendes lo que el cliente no menciona, puedes abordarlos y hacerlos sentir escuchados, lo cual es el inicio en el proceso para resolver el conflicto. Guzman y Sequiera (2022).

En todo caso ganar la confianza del cliente: En muchas ocasiones la atención al cliente puede ser un proceso difícil, especialmente cuando debes decir que no o que necesitan pagar más. La falta de empatía puede hacer que desconfíen de ti, pero si comprenden tu punto de vista, te ganarás su confianza y los convencerás.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

En otras palabras, predecir sus reacciones: Al darle seguimiento a un cliente podrás predecir sus preguntas y responderlas de forma proactiva o implementar una solución alternativa, lo cual hará que la conversación sea mucho más fácil.

4.4. Las estrategias de atención al cliente en las empresas comerciales.

4.4.1. Que es la atención al cliente.

De acuerdo con. Kotler & Armstrong (2006) La atención al cliente es uno de esos aspectos a los que quizás no les solemos prestar demasiada atención. El hecho de contar con un producto bueno y del que todo el mundo quiere disponer, no es suficiente para aumentar las ventas. Necesitamos transmitir el mensaje adecuado en el momento adecuado. Además, si no queremos que la relación entre nuestra empresa y los clientes se vea afectada, es importante cuidar a nuestro público con pequeños detalles que le hagan sentir que puede confiar en nosotros. (p. 21).

Si bien es cierto existen distintas maneras de convertir a los consumidores en seguidores de nuestra empresa y así garantizar que nuestro producto satisfice las necesidades de nuestros clientes. Por eso, hoy te traemos una serie de consejos para convertir la atención al cliente en el aliado perfecto de tu estrategia de marketing.

Antes de saber cómo puedes utilizar la atención al cliente dentro de tu plan de marketing, es importante conocer a qué nos referimos con este término. Muchas personas creen que el servicio de atención al cliente se refiere únicamente a la asistencia y el asesoramiento prestado por una empresa a los consumidores cuando tienen algún inconveniente. (Hass, 2017).

Sin embargo, esta es una mínima parte del proceso, ya que este servicio es una herramienta de marketing que permite establecer una relación con los compradores de nuestros productos a través de distintos canales. De esta forma, es una pieza fundamental en nuestra estrategia, y como tal, debe acompañar a los clientes a lo largo de todo el proceso de compra e incluso después de completar la venta.

De este modo debemos tener claro que atender y cuidar a nuestros clientes no se trata únicamente de proporcionarles ayuda cuando tengan una duda o un problema. Desde que se produce el primer contacto con ellos, debemos prestar atención a los pequeños detalles.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Utilizar una tecnología adecuada o animarles a contactar con nosotros puede ser clave para el éxito de un negocio como son:

- ✚ Identifica las necesidades de tus clientes.
- ✚ Combina el trato humano con la tecnología.
- ✚ Establece una comunicación fluida.
- ✚ Define tu política de atención al cliente.
- ✚ Conoce el grado de satisfacción de los consumidores.

4.4.1.1 Dar respuestas claras y concisas.

Por consiguiente, los agentes necesitan encontrar un equilibrio entre dar respuestas completas y mantener sus mensajes claros y concisos. Es imprescindible simplificar el lenguaje técnico para ayudar a los clientes a entender nuestras explicaciones. Los clientes valoran su tiempo, así que los comentarios largos o excesivos de los agentes pueden ser frustrantes.

4.4.1.2 Toma medidas proactivas.

Con el fin de ayudar al cliente lo mejor y más rápidamente posible, los agentes pueden acceder de forma proactiva a su perfil, ahorrando así tiempo a todas las partes y mostrando un esfuerzo por personalizar su experiencia. También se debe establecer un protocolo en caso de que el consumidor llame por algún inconveniente como, por ejemplo, ofrecer una compensación.

Según Mediapost (2020). cuidamos siempre de nuestros clientes y nos esforzamos por proporcionarles la mejor atención posible. Así que, no lo dudes, aplica una comunicación clara y cercana para ganarse la confianza del consumidor. (Párr. 4).

4.4.1.3. La importancia del lenguaje positivo en la atención al cliente.

Dentro de esta perspectiva un cliente se encuentra en problemas, se siente apoyado cuando escucha al otro lado un lenguaje positivo por ello, los agentes no deben hacer uso de lenguaje negativo o dudoso que proyecte una incapacidad o poca voluntad para ayudar al cliente. En el artículo de esta semana detallamos las razones por las que es tan importante el lenguaje positivo en la atención al cliente. (Hartline y Ferrell, 2014).

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Ahora bien, si queremos encontrar más información para ayudar de la forma más efectiva al cliente, se deben utilizar frases positivas como “estaría encantado de ayudarte a resolver el problema” A su vez, el uso de frases con empatía como “entiendo o siento las molestias” hace que la experiencia del cliente sea más agradable y cercana.

4.4.1.4. El lenguaje positivo en la comunicación.

Para gestionar la experiencia del cliente, los profesionales están formados para llevar la comunicación con cierta psicología, usando las habilidades necesarias, utilizando un tono apropiado con cada cliente, ya que cada situación marca la diferente personalidad del consumidor y la problemática a tratar.

Según Andrew y Mark (2015) reconocidos investigadores, concluyeron que hablar a las personas de forma positiva puede cambiar nuestro cerebro. Con respecto a esto, diversos estudios demuestran que las personas que hacen uso y escuchan un lenguaje positivo desarrollan cambios neurológicos que les provoca ser más positivos.

4.3.3. Personalización del trato del cliente.

De acuerdo con Hass (2017):

Una de las claves para la fidelización de los clientes es basar las estrategias de Marketing en la personalización, esto es, dar a cada una de las personas que compra nuestro producto o servicio un trato diferenciado. Para ello, el cliente da información a la marca con la esperanza de poder contar con ventajas, valores añadidos que haga que nuestra empresa se diferencie de la competencia y ofrezca algo de real valor para el consumidor. Se puede personalizar en el catálogo de productos/servicios, en las promociones o en la comunicación. (p. 78).

Por ejemplo, los productos pueden variar su diseño o envase y los servicios los plazos de entrega o la garantía del mantenimiento. Por otro lado, las promociones se pueden adecuar a los gustos del consumidor o a la fidelidad que este haya demostrado, abriéndose un abanico de posibilidades a regalos, descuentos o vales descuento. En cuanto a la comunicación, la marca tiene que adaptarse al canal elegido por el usuario (habilitando diferentes formas de

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

contactar con la empresa) y debe elegir el mensaje y el momento de la comunicación valorando sus necesidades y el momento que ocupa en el ciclo de compra/consumo.

Al mismo tiempo Arlem Vásquez (2018):

En efecto ante la cantidad de información que tendremos, la clave es la flexibilidad. Habrá clientes que se muestren más preocupados por la cuestión económica y otros por la necesidad de sentirse apreciados y bien atendidos, por lo que cada uno tendrá que recibir un esfuerzo u otro por parte de la empresa, variando también las promociones u ofertas de productos.

Así mismo la atención personalizada al cliente es un conjunto, de técnicas creadas con el objetivo de servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales, que realmente le importa el supermercado.

Podemos considerar que personalizar es asignar características para hacer algo personal. Pero, cuando este concepto se utiliza en el servicio. Domínguez (2018), “ se hace de manera diferente, agregando más valor a la empresa y haciendo que sus clientes sean más susceptibles a, finalizar una compra y salir satisfechos, no solo con el trato, sino con todo lo relacionado al supermercado” (p.84). Por eso, para poder brindar un servicio personalizado, es necesario comprender los problemas de tus clientes desde su punto de vista de esta forma, tus soluciones se pueden adaptar a los dolores y deseos de los usuarios.

Por lo demás es necesario elegir los canales y el tono de comunicación correctos para ejecutar correctamente esta estrategia, al fin acabo, en una estrategia personalizada, cada usuario debe ser tratado como único, teniendo en cuenta su nivel de conocimientos sobre el servicio.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Figura. 3.3. *La personalización al trato del cliente.*



Nota: la figura muestra los distintos apartados de la personalización del cliente.

Fuente. Hubtt. Blog. (2018).

4.3.3.1. La importancia de personalizar la atención al cliente.

De acuerdo con Álvarez (2012):

En un mercado extremadamente competitivo, no basta con ofrecer un buen servicio para satisfacer a los consumidores, es necesario tener algo que te diferencie. De esta manera conocer bien a tus clientes a través de los datos que te brindan es el primer paso para ofrecer una experiencia diferente que probablemente tendrá un impacto en el consumidor.

Evidentemente el comportamiento del consumidor ha cambiado mucho después de la popularización del internet y los dispositivos móviles. La posibilidad de consultar reseñas de productos y servicios, buscar alternativas y encontrar a la competencia en cualquier momento es alta lo que ha hecho que el nivel de exigencia sea mucho mayor. (Hammond, 2022).

4.3.4 Vigila en el índice de satisfacción al cliente.

De acuerdo con el Cesar (2019):

El índice de satisfacción del cliente es uno de los indicadores que nos ayuda a medir el nivel de satisfacción y así obtener información para brindarles mejores experiencias.

En gran mayoría de las empresas se puede entender sumamente la importancia de una excelente satisfacción del cliente. Por lo tanto, se pueden diseñar planes de acción para

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores, también poseen una gran creatividad por crear productos y servicios que puedan llamar la atención de los clientes. Buscan mejorar las relaciones y se enfocan en deleitar al cliente.

4.3.4.1. Ventajas de medir el índice de satisfacción de tus clientes.

Al mismo tiempo Cabello (2019):

El índice de satisfacción del cliente nos permite también hacer un seguimiento y evaluación del cliente a lo largo de su recorrido, Por ejemplo: la calidad de un producto cumplió las expectativas iniciales, pero el cliente probablemente tuvo un problema con la nueva función, que el servicio de atención al cliente probablemente pudo resolver.

Así mismo una encuesta CSAT es una forma sencilla de determinar el nivel de satisfacción del cliente con un proceso de compra o con determinados servicios de la empresa. Su aplicación es relativamente barata y proporciona datos fácilmente interpretables sobre las opiniones de los clientes y los posibles problemas. Por último, el diseño y la escala de la evaluación pueden adaptarse rápida y fácilmente a tu público objetivo.

Dar seguimiento al índice de satisfacción del cliente también te permite averiguar exactamente dónde está su problema y tomar medidas en consecuencia para que la experiencia de compra sea más agradable en el futuro.

1. Define el propósito de tu encuesta.

De acuerdo con Arellano (2017):

Existen muchos ejemplos de encuestas de satisfacción del cliente; puedes realizarlas para determinar la experiencia, nivel de satisfacción, la longevidad del producto, etc. Esto significa que tus preguntas; el flujo cambiará con el propósito de la encuesta. Define el propósito de tu encuesta, esto hará que tenga mayor impacto y ahorrarás tiempo, mejorando también tu tasa de respuesta.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

2. Obtén tu primer puntaje.

De modo que Alvarez (2012):

Que la primera pregunta sea: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia? Así obtendrás la calificación general de inmediato al inicio de tu encuesta. Esto evita cualquier escenario de sesgo de influencia a través de las otras preguntas. (p.32). Medir el índice de satisfacción del cliente al final puede diluir la importancia y la validez de tu pregunta de calificación.

3. Limita tu cuestionario.

Cuanto más largas sean las encuestas, más gente abandonará. Cardozo (2021) Si diseñas encuestas largas, tus clientes o encuestados la abandonaran porque se les hará cansado, la idea es obtener respuestas de todos o del máximo número de clientes, no sólo de aquellos que han tenido tiempo de responder a tu encuesta. Conoce más de las desventajas de utilizar encuestas largas en una investigación. (p.24).

4. Evita las preguntas personales en tus encuestas.

Asi mismo Freud (2015):

Incluir preguntas personales en tus encuestas es algo desagradable y le quita el elemento de ser anónima. Ningún encuestado querría revelar información personal, y tales preguntas pueden llegar a ser embarazosas y ofensivas.

5. Proporciona respuestas directas y fáciles de comprender.

Evitar complicar a los encuestados pidiéndoles que “evalúen”, “calculen” o “estimen” su experiencia, compra, satisfacción o decisión.

Mantenlo simple para que ellos seleccionen y tú entiendas las respuestas al momento de hacer el análisis de los resultados y saques conclusiones.

6. Aprovechar la experiencia del cliente.

Si realizas, por ejemplo, una encuesta post venta, es probable que obtengas mejores respuestas o comentarios que estén frescos en sus mentes. Esto es crucial para cerrar cualquier brecha que pueda existir para asegurar una experiencia de la cliente enriquecedora.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

7. Evita los tecnicismos.

Al mismo tiempo Gomez (2022):

Al medir el índice de satisfacción del cliente es mejor no utilizar tecnicismos y ser tan específico en tus encuestas para obtener las mejores respuestas posibles y el máximo número de respuestas, muchos administradores de encuestas utilizan palabras que confunden a los encuestados, especialmente si se trata de términos específicos de una industria.

8. No envíes muchos recordatorios.

De acuerdo con Freud (2015):

Aunque no todos los clientes responderán a tus encuestas, no es correcto bombardearlos con recordatorios. Recordarles una vez está bien; hacerlo más veces es innecesario. Los recordatorios frecuentes pueden hacer que quieran cancelar la suscripción a tus correos electrónicos o a las encuestas de los clientes.

9. Sigue las mejores prácticas de diseño de encuestas online.

La eficacia de una encuesta depende de cuán bien equilibrada y estructurada sea su respuesta, tanto positiva como negativa. Si se siguen las mejores prácticas de diseño de encuestas, aseguramos que las respuestas y los índices de finalización de la encuesta sean saludables. Varía tus tipos de preguntas para evitar la fatiga y la monotonía de la encuesta.

10. Utiliza la plataforma de encuestas en línea adecuada.

El uso de una plataforma adecuada es crucial para su éxito. Hay muchas plataformas, pero no todas ofrecen las mismas características y pueden ser las más adecuadas para tu negocio.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

4.5. Comparación de los niveles de satisfacción de los clientes.

4.5.1. Análisis comparativo de los niveles de satisfacción en los supermercados.

A continuación, se presenta un análisis comparativo de los niveles de satisfacción de los clientes mediante los ítems con los siguientes elementos: satisfecho, insatisfecho, muy satisfecho, bastante satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, poco satisfecho, con los siguientes elementos: amabilidad, apariencia, instalaciones, productos entre otros, los cuales se obtuvieron de la investigación aplicada realizada en un estudio local con otros estudios a nivel nacional.

Objetivo	Elementos	Estudio local	Elementos	Estudio Departamental	Estudio Departamental	Análisis
❖ Comparar el nivel de satisfacción de los clientes con investigaciones realizadas a nivel nacional.	Amabilidad	De acuerdo con Guzmán y Sequiera (2022) En su tesis titulada nivel de satisfacción de los clientes que visitan el supermercado la esperanza en el	Amabilidad y confianza	De modo que Gonzales (2016) en su tesis titulada el nivel de satisfacción de los clientes, en Managua, en el Pali de Santa Ana se observa que el 71.4% de los	De acuerdo don Alvarez (2012) en su tesis titulada "Calidad de servicio en los clientes" que visitan el supermercado La Unión, se puede observar que un 72.85% han dicho que los colaborares del	En las investigaciones realizadas se encontró una fuerte relación entre el comportamiento de los colaboradores en la observación de la atención percibida por los clientes, distintas empresas por las cuales

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

	<p>municipio de Villa Sandino en el departamento de Chontales. Plantean que un 50 % de los encuestados afirman estar satisfechos; un 21% demuestran estar satisfecha y un 29% expresan estar nada satisfecho indicando así un total del 100%</p>		<p>colaboradores de muestran un comportamiento amable y de confianza y un 28.6% de los encuestados dijeron no estar satisfechos. Esto se refiere a la amabilidad percibida por parte de los colaboradores.</p>	<p>supermercado la Unión tienen empatía por sus clientes. Asimismo, un 27.5% de los clientes dice no tener empatía con los colaboradores de la empresa.</p>	<p>están entre el 71.4% y el 72.85% obteniendo sumamente similitudes en dichos estudios.</p>
	<p>Asimismo, los autores plantean que con relación al indicador apariencia de los</p>		<p>De acuerdo con Gonzales (2018) en su tesis titulada la "lealtad de los clientes" en el</p>	<p>Por otra parte (Gomez, 2022) en su tesis titulada el "Trato del cliente" en relación al servicio obtenido se</p>	<p>En el análisis de los estudios realizados se puede inferir que un 73% y 73.98% de los clientes opinaron que</p>

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

Apariencia.	colaboradores, un 50% están satisfechos y un 24% satisfecho ni insatisfecho con un, 26% nada satisfecho dando así un total de un 100%.	Apariencia.	supermercado Maxi Pali en la ciudad de Managua ubicada en las colinas, se observa un indicador del 73.98% de los colaboradores poseen una apariencia agradable.	puede apreciar un 73% de los encuestados han afirmado que el supermercado Las Colinas poseen una excelente apariencia de sus colaboradores. Pero también el 27% de los encuestados dice que los trabajadores no poseen una apariencia agradable.	los colaboradores poseen una buena apariencia, lo que permite mejorar las estrategias de atención al cliente y también se encuentran los niveles de apariencia y son similares en ambos supermercados.
Instalaciones	Guzmán y Sequiera (2022) tras analizar su tesis confirmaron que un 50 % están satisfechos con las instalaciones y un 27.4 % están ni	Instalaciones	Con relación a Gonzales (2019) calidad de servicio y satisfacción del cliente se observa que el 75.4% de los clientes afirmaron que las	Monroy (2018) en su tesis titulada La percepción del cliente en el supermercado la Paz, ubicado en la ciudad de Managua, afirma que un 74.89% de los clientes	A juzgar por los análisis realizados, los encuestados afirmaron que las instalaciones si cumplen sus expectativas y como resultado obtuvieron un 75.4 % y un 74.89%

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

	<p>satisfecho ni insatisfecho con y un 22.6% Omitieron dar repuesta alguna obteniendo así un 100%.</p>		<p>instalaciones del supermercado son de su total agrado. y un 24.6% de las personas que participaron en la encuesta dicen no estar convencidos con las instalaciones.</p>	<p>encuestados opinaron que las instalaciones cumplen sus necesidades a la hora de realizar una compra y un 25.11% dice no estar a gusto con las instalaciones.</p>	<p>concluyendo que hay si similitudes en ambas observaciones.</p>
Productos	<p>Los autores ante mencionados plantean que un 40% de los encuestados afirman estar satisfechos con los productos y un 30% neutro (satisfecho y ni insatisfecho) y un</p>	Productos	<p>Según con la interpretación de Alvarez (2012) en su tesis titulada calidad de servicio en los clientes que visitan el supermercado la unión se puede observar con un 70.85% de sus</p>	<p>Domínguez (2018) en su tesis titulada El Comportamiento del Consumidor en el supermercado la Colonia ubicado en plaza España, en la cuidad de Managua, afirma que un 71 % de sus clientes se sienten conforme con los</p>	<p>En los documentos consultados se puede observar que existe una ligera similitud en los resultados como son el 70.85 % y 71 % de los encuestados han afirmado que los productos del supermercado han cumplido sus</p>

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

		30% omitieron sus respuestas a la encuesta realizada		clientes han dicho que sus productos si cumplen lo esperado y un 29.5 afirman que la variedad de los productos no cumple lo esperado.	productos. Asimismo, un 29% de los clientes dice no estar conforme con los productos del supermercado.	expectativas con respecto al abastecimiento del dicho local.
--	--	--	--	---	--	--

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

	Promociones	Los autores Guzman y Sequiera (2022) indican que un 60% de los clientes están satisfechos y un 20% neutro (satisfecho y ni insatisfecho) y un 20% han omitido la encuesta.	Promociones.	Gonzales (2016) en su tesis titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente, se observa que un 61.4% de los clientes afirman que el supermercado el Arbolito les brinda información sobre las promociones del supermercado y un 38.6% dice que el supermercado no les informe de las promociones.	Gonzales (2018) en su tesis titulada la lealtad de los clientes en el supermercado Maxi Pali en la ciudad de Managua ubicaba en las colinas se puede observar un indicador del 62 % de los clientes afirman que si les informan sobre las promociones. Y posteriormente con un 38% no recibir ninguna promoción.	En los informes realizados se encontró relación de las personas encuestadas que el supermercado les informa sobre las promociones a sus clientes que oscilan entre 61.4 % y 62 % se puede observar características casi similares por partes de los clientes que participaron en la encuesta realizada.

Nota. La figura muestra estudios departamentales de los niveles de satisfacción en Villa Sandino Ch. 2022. Fuente: Guzman y Sequiera (2022)

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

V. CONCLUSIONES.

Hoy en día, el ámbito de los niveles de satisfacción ha evolucionado de una manera exponencial y actualmente ha adquirido un gran protagonismo para llevar a cabo las distintas estrategias para lograr las expectativas que el cliente espera como tal, ya que estos esperan ser atendidos y valorados por parte del supermercado antes y después de salir del local, por ello, la satisfacción del cliente está centrando en proporcionar las estrategias de los niveles de atención y trato al cliente potenciales.

En este marco, se destacan las siguientes conclusiones: los niveles de satisfacción son muy importantes para la empresa, a través de los cuales se pueden medir en forma de ítems satisfecho e insatisfecho, poco satisfecho, muy satisfecho

Frente a la evidencia recaudada, sobre las estrategias de atención al cliente y los tipos de niveles de satisfacción al cliente: lo cuales son satisfecho, poco satisfecho, muy satisfecho, bastante satisfecho, nada satisfecho y ni satisfecho. se puede reafirmar que son bien variadas ya que en algunos casos los supermercados se ven sumamente afectados por un mal manejo de personal las estrategias no son las adecuadas por parte de los propietarios entre otras se encuentran estrategias a través de fotos, vídeos, anuncios en las redes sociales, promoción de productos a como también regalías entre otras, con representación en (audio video y perifoneo), donde los clientes las pueden observar y escuchar lo que el supermercado ofrece una gama de infinitas promociones para que los clientes lleguen al supermercado.

Para concluir es sumamente importante mencionar que a nivel nacional como es el nivel de satisfacción de los clientes es sumamente primordial para cualquier negocio ya que se utilizan para realizar estrategias y publicidad de forma gratuita un cliente satisfecho es un cliente que brinda publicidad al negocio de ahí que, comparando tesis nacionales se ha llegado a lo siguiente:

Las personas visitan los supermercados a partir de haber observado una excelente atención, amabilidad y ante todo tener una buena relación cliente y colaboradores también conocidas como estrategias de atención al cliente.

Por medio de una buena atención los clientes pueden dejar sus opiniones o puntos de vista para recolectar la información y así mejorar en las estrategias de atención al cliente

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

observadas y mejorarlas, esto para obtener mejores resultados a corto plazo. Asimismo, el cliente se crea un vínculo entre él y el supermercado como su lugar de preferencia ante una venta particular, así a través de un buen trato, una excelente atención, variedad de productos, amabilidad, empatía entre otras.

Cabe destacar que por ultimo en los estudios comparados a nivel local y de manera nacional existen similitudes en todos sus aspectos sobre los niveles de satisfacción y las estrategias de atención al cliente de manera que se han adquirido en el mercado y su relación con clientes mejorar gradualmente, donde ambos salen beneficiados cliente empresa y pueden hacer crecer el comercio de la misma.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

VI. REFERENCIAS.

- HARTLINE, M., & FERRELL, O. (2014). *ESTRATEGIAS DE MARKETING* (SEXTA EDICION ED., VOL. SEXTA EDICION). (C. C. CASTRO, ED., M. P. SUÁREZ MORENO, & J. A. VELÁZQUEZ ARELLANO, TRADS.) CUIDAD DE MEXICO, MEXICO : C.V., UNA COMPAÑÍA DE CENGAGE LEARNING, IN. OBTENIDO DE LIBRO_ESTRATEGIA_DE_MARKETING_6ED_FERREL.PDF
- ALVAREZ , G. M. (2012). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON ELSERVICIO OFRECIDO EN LOS SUPERMERCADOS*. OBTENIDO DE [HTTP://BIBLIOTECA2.UCAB.EDU.VE/ANEXOS/BIBLIOTECA/MARC/TEXTO/AAS3832.PDF](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/aas3832.pdf)
- ARLEM NADIESHDA VÁSQUEZ ZEPEDA, M. A. (2018). *MEZCLA DE MARKETING*{TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD UNAN-MANAGUA. REPOSITORIO UNAN-MANAGUA, MANAGUA. OBTENIDO DE [HTTPS://REPOSITORIO.UNAN.EDU.NI/8578/1/18817.PDF](https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf)
- BANCO NACIONAL. (2015). *POR QUÉ PARA NICARAGUA ES VITAL APOYAR A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. DIARIO DEL BANCO NACIONAL. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.BANCOMUNDIAL.ORG/ES/NEWS/FEATURE/2015/03/20/NICARAGUA-MICRO-PEQUENAS-MEDIANAS-EMPRESAS](https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas)
- DOMÍNGUEZ, N. P. (2018). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EN N. P. DOMÍNGUEZ, *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (PÁG. 30). MANAGUA, MANAGUA, NICARAGUA
- GOMEZ, V. D. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL EN LOS SUPERMERCADOS*. LIMA. OBTENIDO DE [HTTP://REPOSITORIO.UNSA.EDU.PE/BITSTREAM/HANDLE/20.500.12773/12705/BSCAGOV_D_MACAS.PDF?SEQUENCE=1&ISALLOWED](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BSCAGOV_D_MACAS.pdf?sequence=1&isAllowed)
- GONZALES, L. M. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SASTIFACCION DEL CLIENTE* . OBTENIDO DE [HTTPS://REPOSITORIO.UTP.EDU.PE/BITSTREAM/HANDLE/20.500.12867/3031](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031)
- GONZALES, R. V. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. MANAGUA, SANTA ANA . OBTENIDO DE [HTTPS://REPOSITORIO.USS.EDU.PE/BITSTREAM/HANDLE/20.500.12802/4485/GONZALES%20GUEVARA%20ROBINSON%20VLADIMIR.PDF?SEQUENCE=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/GONZALES%20GUEVARA%20ROBINSON%20VLADIMIR.pdf?sequence=1)
- GUZMAN, C., & SEQUIERA , L. J. (2022). *NIVEL DE SASTIFACCION DE LOS CLIENTES QUE VISITAN EL SUPERMERCADO LA ESPERANZA*. VILLA SAANDINO CHONTALES.
- HASS, B. (2017). *SUPERMERCADO* (VOL. 1). ESTADOS UNIDOS : TEMAS DE HOY . OBTENIDO DE ORIGINAL/PORTADA_SUPERMERCADO_BOBBY-HALL_201911261030.JPG
- JIMENEZ, J. D. (2022). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* . OBTENIDO DE [HTTPS://QUIZLET.COM/MX/236145824/CAPITULO-5-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR-UNIDAD-2-TEMA](https://quizlet.com/mx/236145824/capitulo-5-comportamiento-del-consumidor-unidad-2-tema)
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). FUNDAENTOS DEL MARKETING. EN KOTLER/ARMSTRONG, & C. ROJO (ED.), *FUNDAENTOS DEL MARKETING* (PÁG. 36). MADRID, MADRID, ESPAÑA: CIRCULO ROJO.

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

- LEY N° 645. (28 DE FEBRERO DE 2008). ASAMBLEA NACIONAL. GACETA, DIARIO OFICIAL N°28.
OBTENIDO DE
[HTTP://LEGISLACION.ASAMBLEA.GOB.NI/NORMAWEB.NSF/\(\\$ALL\)/EC29253DD104D7D306](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($ALL)/EC29253DD104D7D306)
- LITANIA ESPERANZA RIVAS TORREZ, H. G. (2014). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR [TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN- MANAGUA]*. REPOSITORIO UNAN-MANAGUA, MANAGUA, NICARAGUA. OBTENIDO DE [HTTPS://CORE.AC.UK/DOWNLOAD/PDF/80118496.PDF](https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf)
- MARÍA SALVADORA GÓMEZ GARCÍA, M. D. (2015). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR [TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD UNAN-MANAGUA]*. REPOSITORIO UNAN-MANAGUA, MANAGUA, NICARAGUA. OBTENIDO DE [HTTPS://REPOSITORIO.UNAN.EDU.NI/3924/1/3084.PDF](https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf)
- MARKETING, C. C. (2022). OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.MARKETING-XXI.COM/DEPARTAMENTO-DE-ATENCION-AL-CLIENTE-104.HTM](https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm)
- MOLINA MOREJÓN, V. M., & CORONA SANDOVAL, E. (2018). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA EFICIENCIA DEL PERSONAL Y EFICIENCIA DEL SERVICIO*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/6379/637968306002/HTML/](https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/)
- MONROY, M. A. (18 DE DICIEMBRE DE 2018). *CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL SUPERMERCADO LA PAZ*. MANAGUA. OBTENIDO DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN RESTAURANTES DE LA PAZ: [HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/4560/456057665005/HTML/](https://www.redalyc.org/journal/4560/456057665005/html/)
- QUESTIONPRO. (12 DE MARZO DE 2022). OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.QUESTIONPRO.COM/ES/SATISFACCION-AL-CLIENTE.HTML](https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html)
- RODRIGUEZ, J. (2008). *GENERALIDADES DE LAS MIPYMES*. , ED, THOMSON, MÉXICO, D.F. OBTENIDO DE [HTTP://TESIS.USON.MX/DIGITAL/TESIS/DOCS/17722/CAPITULO2.PD](http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17722/capitulo2.pdf)
- VALENTINA, G. (23 DE AGOSTO DE 2019). *DESCUBRE QUÉ ES LA PUBLICIDAD, PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO INFLUYE EN LA SOCIEDAD*. (L. EDITORES, ED.) RECUPERADO EL JUEVES DE JUNIO DE 2022, DE [HTTPS://ROCKCONTENT.COM/ES/BLOG/PUBLICIDAD/](https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/)
- ZÁRRAGA CANO, L. (28 DE MARZO DE 2018). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA EFICIENCIA DEL PERSONAL Y EFICIENCIA DEL SERVICIO*. OBTENIDO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA EFICIENCIA DEL PERSONAL Y EFICIENCIA DEL SERVICIO: [HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/6379/637968306002/HTML/#:~:TEXT=LA%20SATISFACCI%C3](https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/#:~:text=LA%20SATISFACCI%C3)

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados

VII. ANEXOS.

Cronograma de actividades

Actividades	Responsable	Octubre				Noviembre			Diciembre					
Justificación	Docente Roberto Ariel Briceño													
Objetivos														
Desarrollo del primer objetivo														
Desarrollo del segundo objetivo														
Desarrollo del tercer objetivo														
Conclusión														
Resumen														
Introducción														
Dedicatoria														
Agradecimiento														
Entrega del documento														

Nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados



BR. Lester Javier Sequeira.



BR. Cristhian Sebastián Guzmán Sequeira