



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING INTERACTIVO COMO  
GESTIÓN DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS DEL  
MUNICIPIO SAN DIEGO CASO:  
EUROMAXX**

**Autor(a):**

Gabriela Fernández Riera

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**MARKETING INTERACTIVO COMO GESTIÓN DE  
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS  
SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO  
CASO: EUROMAXX**

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo**

**Autor:** Gabriela Fernández Riera  
C.I:27.265.187  
**Tutor(a):** Lilibeth B. Porto De Rubio

San Diego, Febrero 2020

## ANEXO M

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **MSc. Lilibeth Porto**, portador(a) de la cédula de identidad N° **14.357.209**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Gabriela Fernández Riera**, portador(a) de la cédula de identidad N° **27.265.187**, titulado **Marketing Interactivo Como Gestión De Servicio Y Atención Al Cliente En Los Supermercados Del Municipio San Diego Caso: Euromaxx**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 26 días del mes de Febrero del año 2020.

MSc. Lilibeth Porto  
V- 14.357.209

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente le agradezco a mis padres Lenny Riera, José Fernández Y Carlos Riera lo quienes fueron los que me apoyaron y me enseñaron desde inicio de mi vida a proponerme siempre el alcance de mis metas.

A mis familiares por siempre contar con su apoyo y motivación. (anett, Jenny, keinder , naty, y mi mathy) que no se cansaban de preguntar cuando por fin cuando terminaría.

A mis compañeros más cercanos que siempre estuvieron ay aportando un granito de arena para ayudarme a en el transcurso de la carrera. (Isa, paula nixo, vane, oscar, gloriana, sthefano y Luis, maria)

Desde luego le agradezco mucho a esos compañeros los cuales se volvieron más que amigos en esa ruta del central y siempre estuvieron ay para acompañarme (johel, joniela, Isbe, yecci, maria)

Y mi súper mini “tutorsito” Andrés Escobar al que cuando no sabía a quién preguntarle iba a fastidiar a cualquier hora muchas gracias!

Muchas gracias a mi tutora Lilibeth B. Porto De Rubio por aceptar ser la persona encargada de orientarme y apoyarme en este proceso y todo el conocimiento que este implica.

A Jesús Zuccaro por su gran apoyo, cariño y paciencia incondicional que me brindo para la culminación de todo.

Y muchas gracias a eso profesores que lograron marca una diferencia por su forma y personalidad apreciable, los cuales no podrá nombrar detalladamente pero si se les aprecia y agradece mucho.

Ante todo muchas gracias a todo por contribuir de alguna forma en la realización de una meta más en mi vida, y me auto agradezco mí por no rendirme y logra realizar y apreciar esta experiencia.

*Att:*

**Gabriela Fernández Riera**

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I. EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planeamiento Del Problema.....	13
1.2 Formulación Del Problema.....	15
1.3 Objetivos De La Investigación.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificación De La Investigación.....	15
<b>II. MARCO TEORICO</b>	
2.1 Antecedentes De La Investigación.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Marketing.....	21
2.2.2 Marketing interactivo.....	22
2.2.3 Mercado.....	23
2.2.4 Servicio.....	23
2.2.5 Servicio de atención al cliente.....	23
2.3 Definición de términos básicos.....	24
<b>III. MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 Tipo y Diseño De Investigación.....	25
3.2 Nivel De Investigación.....	25
3.3 Población y Muestra.....	26
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	26
3.5 Instrumento de recolección de datos.....	27
3.6 Operacionalización de variables.....	28
3.7 Validez.....	29

3.8	Confiabilidad	29
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b>	
4.1	Preguntas A Los Clientes	31
4.2	Análisis de la variable	36
4.2.1	Identificar el target del servicio	36
4.2.2	Gestión y calidad	41
4.2.3	Caracterización del Marketing Interactivo	46
	<b>CONCLUSIONES</b>	48
	<b>RECOMENDACIONES</b>	50
	<b>REFERENCIAS</b>	51
	<b>ANEXOS</b>	
	Modelo Del Cuestionario De Entrevista	54
	Calculo De La Confiabilidad Método De Cronbach	55

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1</b> Operación de variables .....	28
<b>Cuadro N° 2</b> Indicadores de los ítems 3 y 4.....	31
<b>Cuadro N° 3</b> Indicadores del ítem 5.....	32
<b>Cuadro N° 4</b> Indicadores del ítem 6.....	33
<b>Cuadro N° 5</b> Indicadores de los ítems 1 y 2.....	35
<b>Cuadro N° 6</b> Indicadores del ítem 7.....	36
<b>Cuadro N° 7</b> Indicadores del ítem 8.....	38
<b>Cuadro N° 8</b> Indicadores de los ítems 9 y 10.....	39
<b>Cuadro N° 9</b> Indicadores de los ítems 11 y 12.....	42
<b>Cuadro N° 10</b> Indicadores de los ítems 13 y 14.....	43
<b>Cuadro N° 11</b> Indicadores de los ítems 15y 16.....	44
<b>Cuadro N° 12</b> Indicadores de los ítems 17 y 18.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Aspectos Demográficos.....	32
Tabla N° 2 Frecuencia de compra.....	33
Tabla N° 3 Horarios de visita.....	34
Tabla N° 4 Productos más adquiridos.....	35
Tabla N° 5 Experiencia De Compra.....	37
Tabla N° 6 Atención.....	38
Tabla N° 7 Satisfacción.....	39
Tabla N° 8 Promoción y eventos.....	42
Tabla N° 9 Redes.....	43
Tabla N° 10 Sugerencias.....	44
Tabla N° 11 Recomendación.....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico Nro.1 y 2.....	32
Grafico Nro.3 y 4.....	33
Grafico Nro.5 y 6.....	34
Grafico Nro.7.....	35
Grafico Nro.8.....	37
Grafico Nro.9.....	38
Grafico Nro.10.....	40
Grafico Nro.11.....	40
Grafico Nro.12.....	42
Grafico Nro.13.....	43
Grafico Nro.14 y 15.....	45
Grafico Nro.16.....	46



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO  
INTRODUCCIÓN

## **MARKETING INTERACTIVO COMO GESTIÓN DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO CASO: EUROMAXX**

**Autor(a):** Gabriela Fernández

**Tutor(a):** Lilibeth B. Porto De Rubio

**Fecha:** Febrero 2020

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se propone conocer y comprender las ventajas del marketing interactivo y la forma de su aplicación en la mejora de la gestión de servicios y atención al cliente En Los Supermercados del municipio San Diego, tomando como objeto de estudio Euromaxx Supermercados C.A ubicado en el estado Carabobo, este se encuentra enfocado dentro de la línea de investigación del mercado de servicio, la metodología a emplear dentro de la investigación es tipo descriptivo con un nivel de campo y un diseño no experimental, de esta forma dentro de ella principalmente se procede a conocer y recolectar información acerca del servicio a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos implementados para la recolección de los datos los cuales son la entrevista y la encuesta, esta será aplicada a la muestra que cuenta con una cantidad del 10% de los clientes seleccionadas de manera aleatoria que visiten Euromaxx Supermercados C.A, en un día normal de actividad en el servicio, procediendo a continuar con el análisis de la opinión obtenido por parte de las respuestas de lo cliente entrevistados, para de esta forma finalizar la aplicación del instrumento utilizado, y gracias a la obtención de estos resultados permitir presentar los niveles que proporcionan Euromaxx Supermercados C.A en su gestión de servicio y la calidad de la atención que el cliente percibe, detectando así ese cliente objetivo y la satisfacción que este obtiene con el servicio, todo esto con la finalidad de dar conocer las ventajas que presentan la aplicación del marketing interactivo en relación a la gestión y atención al cliente.

**Descriptores:** Calidad, interactividad, Satisfacción, Servicio.

## INTRODUCCIÓN

El marketing crea y ofrece comunicación es por eso que tiene tanta influencia en el incremento de los negocios, el marketing identifica y satisface lo que hace que el proceso del intercambio suceda, el intercambio de objetos de valor con relación a dichas satisfacción. El propósito con el cual se realizó el presente trabajo es generar la manifestación del impacto que tiene marketing interactivo como gestión de servicio y atención al cliente en los supermercados del municipio San Diego; la finalidad de esto busca alcanzar los objetivos que dentro de la investigación se comprenden los cuales son conocer la situación actual que tiene la gestión del servicio, para de esa forma lograr conocer cuál es su tipo de cliente y como se mueve este dentro de la demanda, la interacción ente la organización y sus consumidor genera una influencia reciproca que permite conocer y diferencia cuando realmente se está cumpliendo la expectativas del consumidor.

Ya que un servicio en comparación del producto no se mide por ventas que tenga si no por la receptividad que tienen sus clientes a la hora de elegirlo como mejor opción para satisfacer su necesidad.

A continuación se detalla los capítulos o estructuras de la investigación:

Capítulo I; Se integra por el planteamiento y descripción de la radicación del problema presentado y continua su desarrollo con la formulación de dicho problema, planteando los objetivos general y específicos, y culminando con la justificación de la investigación.

Capitulo II; Se define el marco teórico que es la base y soporte que posee la investigación donde quien lo integran son los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos para sustentar la investigación.

Capitulo III; este se basa en la metodología de la investigación y la técnica en instrumentos a implementar para en la investigación para dar respuestas a los objetivos planteados. Presentan Obtención y el análisis de los resultados obtenidos gracias a la aplicación correcta del instrumento seleccionado.

Capitulo IV; dentro de este se expresan los recursos necesarios para poder llevar a cabo la investigación, desde las personas necesarias al tiempo dedicado.

De esta forma a través de la realización completa de estas etapas, se tiene como propósito el obtener el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto de investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

El proceso de satisfacción de necesidades se origina en los comienzos de la sociedad donde la economía se basaba solo en el sustento de las necesidades básicas como el alimento conforme pasa el tiempo esta fue evolucionando y a partir de la edad contemporánea empiezan a notarse las actividades económicas, dando inicio al comienzo del desarrollo de los círculos de calidad enfocándose en los consumidores y definiendo los estándares de excelencia dentro de las organizaciones.

Todo esto como consecuencia de la evolución constante que se logra observar diariamente en el mundo y su cultura, de esta manera se puede observar el cómo las personas van cambiando y transformando la forma en la que conviven, actúan, piensan y hasta los procesos o métodos que deciden para satisfacer sus necesidades, de esta forma se a orientado al incremento del uso de la tecnología que desde la década de los 90 ha venido marcando una gran impacto en la sociedad,

A raíz de esto las empresas sean visto orientada a la personalización de su contenido y al manejo de mayor información acerca de los consumidores. Por este motivo el crecimiento de la tendencia tecnológica en Latinoamérica ha tenido una inclinación notable en cuanto al sector del servicio el cual Kotler, Bloom y Hayes (2004) expresan como "una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Por otra parte en la actualidad las empresas dedicadas al servicio y atención a clientes están abarcando mayor ofertan en el mercado a causa de que presentan mayor accesibilidad a la hora de invertir en un negocio por los alto costos que implican un

proceso de producción, en Venezuela a raíz del cambio económico, el incremento masivo en la demanda de productos de primera necesidad y la reducción de producción de dichos productos, se han observado que aquellos pequeños establecimientos dedicados al servicio y distribución de producto de primera necesidad han causado un gran auge y popularidad dentro de la oferta y el mercado, los cuales inclinan y enfocan su modo de captación y fidelización de consumidores con las marcas a través de las redes y plataformas web, como consecuencia de esto las redes sociales se ha saturado de mucho contenido similar haciendo que los consumidores no capten ni perciban la información de forma correcta.

De este modo dentro del estado Carabobo se han observado mucha competencia y variedad en este tipo de actividad económica, en este sentido aquellas grandes cadenas dedicadas al mismo sector en el mercado local como Euromaxx Supermercados C.A el cual se dedica a satisfacer las necesidades de calidad, servicio y atención de los consumidores, se ven orientados a implementar y diseñar nuevas estrategias las cuales impulsen mayor fidelización y mejor gestión en cuanto a su servicio y atención con sus clientes.

Por tal razón, es necesario evaluar y medir la satisfacción que el cliente de Euromaxx Supermercados C.A presenta a la hora de adquirir el servicio, ya que el ofrecer un servicio es una función ejercida de acciones que necesita una respuesta para completar dicha actividades, es necesario conocer y analizar cuál es la receptividad que el consumidor tiene con respecto a la calidad del servicio, que siente y ponían acerca del? Como obtener mayor participación de sus consumidores con la marca? Y que herramientas puede implementar para la mejora de su servicio?

De acuerdo a lo ya expresado la presente investigación va dirigida al estudio y análisis de la aplicación del marketing interactivo como gestión de servicio dentro de Euromaxx Supermercados C.A para así obtener mayor conocimiento acerca de las herramientas y estrategias de inclusión, interacción y receptividad que el consumidor tienen con el servicio, en cuanto a la atención, calidad y satisfacción del servicio ofrecido.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo aplicar estrategias de Marketing Interactivo como gestión de servicio y atención al cliente en los Supermercados del Municipio San Diego Caso: Euromaxx?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar el Marketing interactivo como gestión de servicios y atención al cliente En Los Supermercados Del Municipio San Diego Caso Euromaxx

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la gestión y necesidades de servicio y atención de los clientes que frecuentan el Supermercado Del Municipio San Diego Caso Euromaxx

Identificar el target de los clientes que frecuentan el Supermercado Del Municipio San Diego Caso Euromaxx

Caracterizar las dimensiones del marketing interactivo en la gestión servicios y atención a los clientes que frecuentan el Supermercado Del Municipio San Diego Caso Euromaxx

## **1.4 Justificación de la Investigación**

Para un servicio es importante que los nuevos y los futuros clientes siempre recuerden el nombre de la organización o la marca que representa, esto radica en un gran número de factores donde marketing juega un papel importante a la hora de mostrarle al mundo las bondades del producto u organización. En un mercado globalizado lo que cambia constantemente es la tecnología, y es muy importante establecer estrategias de marketing de forma correcta para así poder sobresalir y asegurar la sobrevivencia y la prosperidad de la compañía a un largo plazo. Y así

tener una visión clara de lo que se quiere lograr para captar más clientes y que se sientan satisfechos por el servicio prestado.

De esta forma la estructura y el plan de marketing que se reflejan en la presente investigación tiene como propósito manifestar y caracterizar el enfoque y ventaja que proporciona el marketing interactivo dentro de la empresa de estudio Euromaxx Supermercados C.A, dentro del cual proyecto pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando y comprendiendo las fortalezas y debilidades que puede presentar el servicio dentro de dicho establecimiento; sus competidores y clientes actuales y potenciales, para así lograr plantear diferentes tipos de actividades las cuales generen una satisfacción completa a la necesidad del servicio.

Al mismo tiempo el presente estudio de investigación tiene como enfoque conocer las características de la implementación del marketing interactivo con la finalidad de incrementar y mejorar el nivel de gestión y satisfacción de los consumidores de Euromaxx Supermercados C.A, para de esta forma establecer el alcance de una mejora en la gestión del servicio y una mayor inclusión del público con dicho proceso de mejora en la calidad del servicio.

Finalmente Por esta razón se llevara a cabo una investigación de campo de tipo descriptiva dentro de la cual Euromaxx Supermercados C.A se verá beneficiada al generar una experiencia diferente de inclusión hacia sus consumidores, ofreciendo un servicio más personalizado con sus clientes directos y generando una mayor recomendación y demanda por su parte.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes De La Investigación

Según Arias (2006) expresa que Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. De este modo se presentan a continuación aquellas investigaciones dentro de las cuales se obtuvo un aporte para el presente estudio investigativo.

Pineda Y Estip (2018), en su trabajo de grado titulado, **El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los Hoteles de 3 Estrellas de Huaraz, 2018**, presentado para optar al título de Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo ubicada en Huaraz – Perú, su objetivo general se encontró enfocado en Determinar la relación entre el marketing interactivo y la imagen de marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018. La presente investigación denominada “El Marketing Interactivo y su relación con la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018”, tuvo por finalidad analizar la relación existente entre estas variables. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional y además de ello un diseño de investigación no experimental correlacional. Con una población censal de 40 gerentes, en las cuales se empleó un cuestionario con la finalidad de recopilar información, llegando a la conclusión de la relación positiva del Marketing Interactivo en la Imagen de Marca en los hoteles de 3 estrellas de Huaraz, 2018.

El aporte del presente trabajo de grado con la investigación es el ejemplo que representa en su modelo de estudio y análisis en su uniformidad en cuanto a la variable de estudio, ya que este estuvo enfocado en observar y comprender las característica y relación del marketing interactivo con la marca. Representando con

el resultado obtenido una precisión mayor de conocimiento acerca del objeto de estudio y de la relación en el tema.

Coronel y Soledad (2016), en su trabajo de grado titulado, **Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant PIZZA HUT en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016**, presentado para optar al título de licenciado en administración en la Universidad Señor De Sípan, ubicada en Pimentel, Perú, tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva correlacional, los métodos y procedimientos de la recolección de datos, fueron la encuesta al cliente. Además se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir al marco teórico de la investigación.

A través del presente trabajo se obtuvo como contribución para esta investigación el modelo de planeación utilizado para la mejora del servicio ya que éste estuvo fundamentado en determinar y conocer cuál era nivel de satisfacción presentado por los consumidores de dicho servicio, recolectando información directa de la atención percibida del cliente, expresando como resultado si era necesario la mejora del servicio para una mayor rentabilidad y permanecía del consumidor con la marca.

Carrillo y Sulbaran. (2017) En su trabajo de grado presentado para optar al título de Licenciado en Archivología en la Universidad Central de Venezuela ubicada en Caracas -Distrito capital titulado, **Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal**. su objetivo general fue Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital a través de las redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, la investigación se encontró orientada en desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El

Universal, con el propósito de impulsar la difusión de los productos y servicios y fomentar una relación interactiva entre el Centro y usuarios en las redes sociales, creando comunidades virtuales, con contenido de valor para captar usuarios reales y potenciales. Aplicando una metodología de tipo descriptiva con un diseño de campo dentro del cual se aplicó un cuestionario a los trabajadores del centro, a los usuarios y una entrevista a personal experto en marketing digital, donde se pudo conocer los productos y servicios que ofrece el centro y determinar las necesidades de los usuarios para posteriormente desarrollar las estrategias pertinentes en cada red social para lograr los diferentes objetivos planteados.

De acuerdo con los objetivos y el enfoque del presente trabajo de grado, este representa un aporte a la investigación ya que busca generar un mayor alcance del contenido y servicio en el Centro de Documentación del diario El Universal a través de las plataformas digitales para así logra obtener mayor receptividad e interacción del público, produciendo de esta forma una relación con la investigación en cuanto a las oportunidades que proporcionan los medios electrónicos para conocer la percepción de los clientes en cuanto a el servicio, logrando a través de estos impulsar y difundir mayor información del servicio a los clientes.

León. (2016), En su trabajo de grado titulado, **Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia FARMACLIP C.A.**, presentado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Negocios, en la Universidad Central De Venezuela, en el cual se tuvo como objetivo Formular un grupo de estrategias para el establecimiento de una cultura de calidad de servicio al cliente en Farmaclip C.A. Para el desarrollo del estudio se propuso el enfoque cuantitativo, siendo un trabajo de campo, de nivel descriptivo. La población corresponde a los clientes frecuentes que asisten a esta sucursal; la muestra seleccionada estuvo conformada por clientes regulares y potenciales, así como por el equipo de trabajo de la farmacia; la técnica de recolección de información seleccionada fue la encuesta, y se diseñaron tres formularios de preguntas cerradas,

que será sometida en un ensayo piloto. Teniendo como resultado un enfoque de servicio en crecimiento y la poca participación de los directivos dejando una escasea cultura de calidad de servicio entre los empleados que presentan un escaso sentido de pertenencia lo cual se refleja en un lento crecimiento de la fidelización del cliente Al respecto se plantearon una serie de estrategias en forma de un plan de intervención a corto y largo plazo.

En conjunto con la ya expresado en el presente trabajo de grado se observa un aporte para la investigación ya que este propone establecer una mejora para el servicio evaluando su calidad, y teniendo como enfoque brindar una diferencia y mejor calidad en cuanto a la forma que anteriormente venían aplican a la hora de la atención y relación con el cliente, esto con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente para lograr obtener mayor fidelización de su parte y lograr generar una cultura de calidad de servicio dentro de la organización.

Aguilar, Katherine y Velásquez (2016), en su trabajo de grado titulado, **Gestión De La Calidad De Servicio bajo la metodología de momentos de verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros privada ubicada en valencia estado Carabobo**, presentado para optar al título de Licenciados en Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo, su objetivo general fue Analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de Momentos de Verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros, tuvo como propósito Analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de Momentos de Verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros. Metodológicamente se ubicó en los tipos de estudio descriptivos, con un diseño de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista como instrumento, aplicando dos cuestionarios de tipo policotómico, el primero para el personal de la empresa de seguros privada y el segundo para los clientes, dentro de los resultados obtenidos se pudo concluir que la empresa no asume la gestión de calidad del servicio como

directriz para asegurar que los clientes (internos y externos), se sientan satisfechos; encontrándose elementos favorables en el ambiente, estética, relaciones interpersonales y financieros, pero el resto de los factores o momentos de verdad (críticos) no son atendidos, tampoco establecen una metodología e indicadores a fin de medir las acciones que están debilitando el servicio que se presta, inclusive si se están alcanzando los objetivos.

A través de los objetivos expuestos en el presente trabajo de grado el aporte que contribuye para la investigación es el propósito que tuvo de conocer la calidad que presentaba el servicio, esto con el fin de conocer si el cliente se encontraba realmente satisfecho y la impresión percibida acerca del mismo, también proporciono un aporte como modelo en cuanto a la forma y metodología implementada para el alcance de los objetivos de su investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

Pérez (2006) las bases teóricas son “el conjunto actualizado de conceptos, definiciones nociones, principios que explican la teoría principal del tópico del investigador” de acuerdo con lo expresado Las bases teóricas es aquel grupo de definiciones que ayudan a comprender y entender los puntos de vista en los cuales se enfocan una investigación, a continuación se expresan las bases teóricas dentro de las cuales se encuentra el soporte de la presente investigación.

### **2.2.1 Marketing**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007:6) expresan que el “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Visto de esta forma se manifiesta que el marketing son aquellas acciones dentro de los negocios el cual su función es llevar a cabo todo el sistema de promoción, distribución, venta y planeación de producción de una organización a lo hora de ofrecer un bien para satisfacer una necesidad

presentada dentro del mercado, todo esto con el fin de alcanzar los objetivos que se proponga dicha organización.

### **2.2.2 Marketing interactivo**

Fernández (2011:203) define el marketing interactivo como un proceso de intercambio entre una organización y sus usuarios que se basa en el uso de medios interactivos que ofrece la web para obtener y utilizar datos e información que permitan diseñar una oferta de servicios y productos cada vez más adaptada a las necesidades distintivas del consumidor. Deighton (1996) habla de la posibilidad de contactar con una persona y obtener respuesta de ella.

Visto de esta manera, el marketing interactivo es aquel proceso de planificación en el cual se realiza un intercambio de opiniones y respuestas de los consumidores con la organización a través de un sistema interactivo el cual es más accesible por medios electrónicos, estos con el fin de poder comprender más las expectativas del consumidor recolectando información para adaptar y mejorarla calidad del bien o servicio, a la medida en que el consumidor va transformado su percepción y pensamiento en cuanto a sus necesidades.

Por otra parte, Blattberg y Deighton (1991) definen la interactividad como la facilidad de una persona u organización de comunicarse con otro sin influir la distancia o el tiempo. Por tal motivo la utilidad que presenta la aplicación de este tipo de interactividad dentro de las áreas del servicio es muy beneficiaria ya que el consumidor es el que expresa como quiere recibir y satisfacer su necesidad con el servicio sin intervenir que este o no cerca del establecimiento que presta el servicio, ayudando así a lograr establecer estrategias que marque una diferencia notable en relación con los competidores directos.

### **2.2.3 Mercado**

Según Kotler y Armstrong (2007:14) definen el mercado como el “Conjunto de todo los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Al percibirlo

de esta forma el mercado es aquel lugar teórico donde se encuentra la demanda y la oferta de un servicio o producto. En el cual se involucra una necesidad y la satisfacción de ella a través de una relación o el intercambio de un “algo” que se puede determine como un precio o costo de dicha satisfacción.

#### **2.2.4 Servicio**

Kotler y Armstrong (2003:7) los servicios son “actividades o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangibles y no tienen resultado la propiedad de algo”. Y por otra parte Stanton, Etzel Y Walker (2004, P.333) define el servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

En otras palabras el servicio es un conjunto de actividades en las culés participa una oferta con la demanda de una necesidad esta conjunto realizan a su vez un intercambio para la satisfacción de dicha necesidad, estas acciones son en su totalidad intangible pero dentro de ella se puede o no comprender artículos o productos físicos los cuales lleven a fin la satisfacción del deseo de un consumidor.

#### **2.2.5 Servicio de Atención al cliente**

Según Gómez (2006:19) define que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. En conjunto con lo ya antes expresado acerca de que es un servicio se puede comprender que el servicio de atención al cliente es aquel grupo de estrategias y procesos que se establecen dentro de un servicio con el fin de cumplir las necesidades y aspiraciones que tienen los consumidores directos de este servicio, para de esta forma atraer mayor demanda en comparación con los otros establecimientos dedicados a la misma actividad, en esta perspectiva es importante diagnostica y evaluar el servicio de atención al cliente

dentro de Euromaxx Supermercados C.A, para así poder comprender las diferencias en cuanto a su calidad de servicio con sus competidores.

### **2.3 Definición de Términos**

**Calidad:** ausencia de defecto, dentro del marketing esto se refleja como el nivel del Impacto asociado con el valor y satisfacción que tienen un cliente sobre el desempeño de los productos o servicios

**Cliente:** persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

**Deseo:** forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

**Dimensión del servicio:** magnitud sirve para definir un fenómeno físico; en otras palabras tamaño o extensión de una cosa. Existen 5 dimensiones a través de las cuales se pueden visualizar un servicio de calidad las cuales son:

Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía

**Fidelización:** consiste en generar una lealtad y preferencia por parte del consumidor con la marca o servicio.

**Interactividad:** capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

**Necesidad:** sensación que perciben las persona al carecer o desear un algo, estas puedes ser un estado Fisiológico o Psicológico

**Satisfacción:** es la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.

**Satisfacción del Cliente:** grado en que el desempeño de un producto es percibido con concordancia a las expectativas del consumidor.

**Target:** se refiere al público objetivo de nuestras acciones dentro del mercado.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Según Arias (2012) define al diseño de la investigación como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. El presente trabajo investigativo se encuentra enmarcado en una investigación de tipo descriptiva en la que Arias (2012) expresa que esta “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”,

De esta forma la investigación se encuentra basada en un diseño no experimental, la cual Palella y Martins (2010) define como aquel “que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable.”

Dentro de este marco se observar de manera notoria que los objetivos del mismo se encuentran vinculados a los de la investigación ya que de esta forma se aplicaran entrevistas y recolección de datos primarios directamente en el lugar de estudio.

#### **3.2 Nivel de la Investigación**

Según Arias (2012) define el nivel de la investigación como el “grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”

El nivel de estudio de la presente investigación es de campo a la que Arias (2012) define como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados” de esta forma para el estudio de la población los datos recolectados serán utilizados tal cual a la realidad observada sin ser manipulados de ninguna forma.

### **3.3 Población Y Muestra**

Aria (2012) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” La población en la cual se encuentra enfocado el estudio se ubica en los integrantes del estado Carabobo, específicamente en el municipio San Diego, esta es de tipo infinita ya que actualmente no se conoce la totalidad exacta las personas que integran la comunidad de San Diego.

Retomando lo expresado por Aria (2012) este define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. De esta manera, la muestra a estudiar en la investigación será de tipo probabilístico de forma al azar simple la cual Arias (2012) define como el “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1)”.

La muestra estará conformada por un número de 100 clientes seleccionados de forma aleatoria que visiten Euromaxx Supermercados C.A, esta se encontrara dividida en 2 partes las cuales serán agrupadas en clientes que elijan realizar el instrumentó de forma electrónica y clientes que prefieran la aplicación del instrumento de forma directa estos será seleccionados de forma aleatoria en un día normal de labor de servicio. Para de esta forma recolectar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### **3.4 Técnica de Recolección de Datos**

Arias (2012) define técnica de investigación como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Las técnicas son aquel modelo a seguir

que se implementara para poder realizar en cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Para esta investigación se usará la técnica de la Encuesta que según Aria (2012) define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Esta se encontrará integrada por un conjunto de preguntas mixtas. Las cuales los clientes podrán responder a su criterio, la sensación y satisfacción que perciben en cuanto al servicio.

### **3.5. Instrumento de Recolección de Datos**

Arias (2012). Define Un instrumento de recolección de datos como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”, el instrumento a utilizar dentro de la investigación será el cuestionario el cual será aplicado en 2 formas una de tipo virtual y la otra de forma directa aplicada por el entrevistador, esta con el fin de proporcionarle una opción a la muestra en la pueda seleccionar la forma en la cual dispone del tiempo para proporcionar la información.

Asimismo uno de los procesos o metodologías a seguir para aplicación de la encuesta será abordar a los clientes de forma directa luego de haber realizado el proceso de compra o pago, colocando el entrevistador la información que proporciones de forma manual con lápiz y papel para luego de culminar la recolección de datos en ese instante, proceder a la sumatoria de los resultados con los resultados del instrumento digital el cual se encontrará conformado con las mismas preguntas y así dar inicio al análisis y comprensión de los datos obtenidos.

### **3.6 Operacionalización de variables**

Según Arias (2012). Define a las variables como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis,

medición, manipulación o control en una investigación.” Partiendo de la comprensión de lo ya explicado se realizó la operacionalización de las variables iniciando de los objetivos de la investigación para determinar aquellas variables a estudiar. Siendo estas de tipo Cualitativas policotómicas que Arias (2012) define como aquellas que “se manifiestan en más de dos categorías.”

A continuación se expresas el siguiente cuadro integrado por 3 variables tales como: Gestión y calidad, Identificación del target del servicio, Caracterización del Marketing Interactivo, con las cuales se identificaron las dimensiones relevantes para la investigación.

**Cuadro 1. Operación de variables**

**Objetivo General:** Analizar el Marketing interactivo como gestión de servicios y atención al cliente En Los Supermercados Del Municipio San Diego Caso Euromaxx

<b>Objetivo de la Investigación</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Diagnosticar la gestión y necesidades de servicio y atención de los clientes que frecuentan el Supermercado Del Municipio San Diego Caso Euromaxx	Gestión y calidad	Calidad percibida del servicio	-Experiencia de compra -Atención -Satisfacción	6 7 8-9
Identificar el target de los clientes que frecuentan el Supermercado Del Municipio San Diego Caso Euromaxx	Identificar el target del servicio	Target de los clientes frecuentes	-Aspectos Demográfico -Frecuencia de compra -Horarios de visita -Productos más adquiridos	E-S 1-2 3-4 5

Caracterizar las dimensiones del marketing interactivo en la gestión servicios y atención a los clientes que frecuentan el Supermercado Del Municipio San Diego Caso Euromaxx	Caracterización del Marketing Interactivo	Atracción	-Promociones y eventos	10
		Medios	-Redes	11
		Feedback	-Sugerencias	12-13
		Fidelización	recomendación	14

**Fuente:** Fernández (2020)

### 3.6 Validez del instrumento

Según Validez de esta forma al comprender esto la valides comprendo en la medida en que el instrumento refleja una imagen completa y representativa de la realidad o situación estudiada. Para el presente estudio la forma realizada para validar el instrumento fue el juicio de expertos, a fin de establecer si el mismo posee validez en su contenido. Dentro de loa cual se les estrego a los expertos el cuadro de Operacionalización de variables, el modelo encuesta y la prueba piloto aplicada a 10 clientes. Para la validación de este se contó con la opinión de un profesor de grado universitario, un licenciado en mercado y un gerente con 6 años de carrera en el área del servicio, los cuales determinaron que el instrumento efectivamente cumple los objetivos planteados.

### 3.6 Confiabilidad del instrumento

Según Méndez (2019) esta se expresa que la confiabilidad es “consistencia de los resultados. En el análisis de la confiabilidad se busca que los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados de cuestionario en otra ocasión.”

Por otra parte La confiabilidad de un instrumento de medición según Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo definen como “el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” De esta forma para conocer la confiabilidad del presente trabajo se realizó la aplicación de la

fórmula del alfa de Cronbach tomando en cuenta el resultado de 10 clientes entrevistados a través de una prueba piloto del instrumento. La elección de la fórmula radica en la razón de que el instrumento se encuentra integrado de preguntas mixtas, policotómicas contenientes de más de 2 opciones y su fórmula es:

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### Análisis e Interpretación de los Resultados

Dentro del presente capítulo se procederá a presentar los resultados obtenidos en la investigación y la forma en la que se realiza el análisis correspondiente a cada opinión e información presentada, a través de la aplicación de la encuesta a las personas que integran la muestra.

Dichos resultados se obtuvieron por la aplicación de la encuesta a (100) clientes que visitaron Euromaxx Supermercados C.A los cuales se dividieron en 54 personas a las cuales se les aplicó la encuesta de manera directa y 46 clientes que respondieron la encuesta de forma electrónica gracias a la sumatoria de ambos resultados se procederá a organizar la información en las tablas y gráficos para expresar e interpretar de manera precisa los resultados obtenidos a través de las opiniones de los clientes, todo esto en conjunto del cumplimiento de los objetivos que la investigación propone alcanzar.

#### 4.1 Preguntas realizadas a los clientes

##### Variable

Identificar el target del servicio

##### Dimensión

Target de los clientes frecuentes

**Cuadro 2.** Aspectos Demográficos

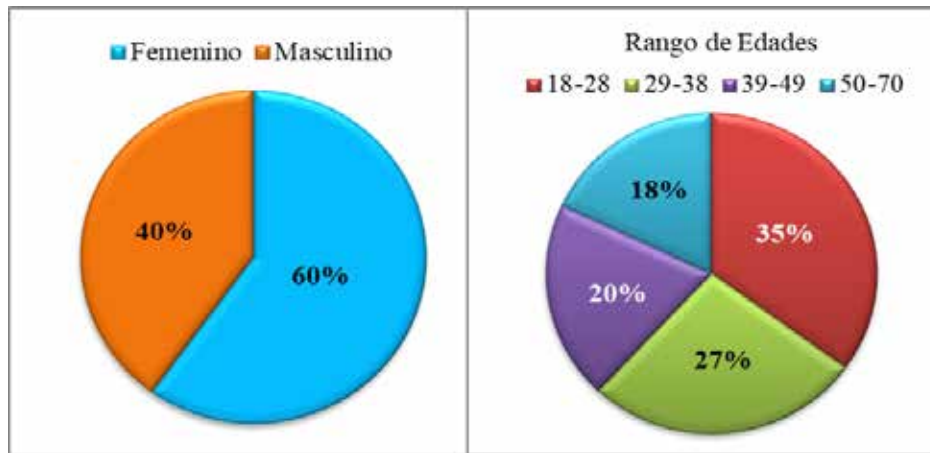
<b>Indicadores</b>	<b>ITEM</b>
Demográfico	Sexo
	Edad

**Fuente:** Fernández (2020)

Tabla N°1 Aspectos Demográficos

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sexo</b>	Femenino	60	60%
	Masculino	40	40%
<b>Edad</b>	18-28	35	35%
	29-38	27	27%
	39-49	20	20%
	50-70	18	18%

Fuente: Fernández (2020)



Gráficos N° 1 y 2 Sexo Edad Fuente: Fernández (2020)

Interpretación: de acuerdo con los aspectos demográficos respondidos dentro de la encuesta, se encontró una mayoría representativa la cual demuestra que los clientes que transitan con frecuencia el servicio en Euromaxx Supermercados C.A se encuentra integrado por mujeres que comprenden en edades entre los 20 y 40 años.

Cuadro 3. Indicador del ítem 1 y 2

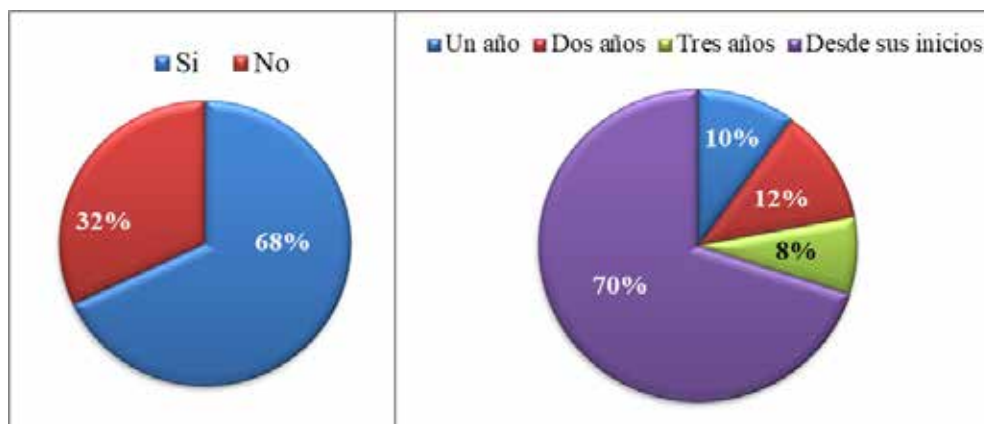
Indicadores	N°	ITEM
Frecuencia de compra	1	¿Se considera un cliente frecuente de Euromaxx supermercados C.A?
	2	¿Cuánto tiempo tiene comprando en el Supermercado Euromaxx Supermercados C.A?

Fuente: Fernández (2020)

Tabla N°2 Frecuencia de compra

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 1</b>	Si	68	68%
	No	32	32%
<b>Ítem 2</b>	Un año	10	10%
	Dos años	12	12%
	Tres años	8	8%
	Desde sus inicios.	70	70%

Fuente: Fernández (2020)



Gráficos N° 3 y 4

Ítem 1

Ítem 2

Fuente: Fernández (2020)

Interpretación:

En relación a ya lo expresado de manera gráfica por los clientes entrevistados estos se denominaron en un 68 por ciento clientes frecuente del servicio Euromaxx Supermercados C.A representando esto la mayoría de los clientes que han venido realizando compras en el servicio desde el inicio de su existencia en el mercado, ayudando de esta forma a su crecimiento.

**Cuadro 4. Indicador del ítem 3 y 4**

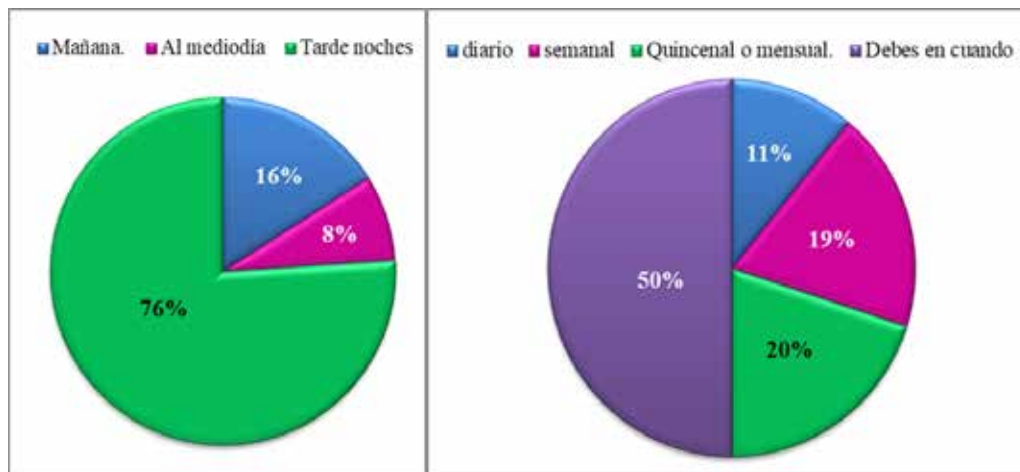
Indicadores	N°	ITEM
Horarios de visita	3	¿En qué horario realiza sus compras mayormente?
	4	¿Cuándo realiza sus compras?

Fuente: Fernández (2020)

Tabla N°3 horarios de visita

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 3</b>	Mañana.	16	16%
	Al mediodía	8	8%
	Tarde noches	76	76%
<b>Ítem 4</b>	diario	11	11%
	semanal	19	19%
	Quincenal o mensual.	20	20%
	Debes en cuando	50	50%

Fuente: Fernández (2020)



Gráficos N° 5 y 6

Ítem 3

Ítem 4

Fuente: Fernández (2020)

Interpretación: a través de los resultados obtenidos por los clientes entrevistados la visita de estos en Euromaxx Supermercados C.A se observa en los horario de tarde noche representado esto a un 76 por ciento de los compradores que realizan sus compras luego de la culminación de sus actividades, expresando conjunto con esto el 50 por ciento no realizan su compras de manera continua, dejando de esta forma por otra parte al otro 50 por ciento clientes habituales los cuales tienen un rutina ya establecida de compra en el supermercado divididos en un 20 por ciento de compradores mensuales, 19 por ciento compradores semanales y solo un 11 por ciento de compradores diarios.

**Cuadro 5. Indicador del ítem 5**

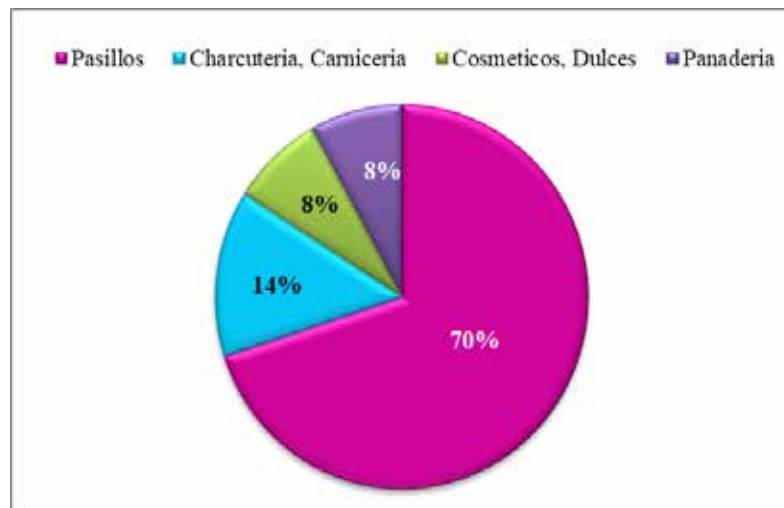
Indicador	N°	ITEM
Productos más adquiridos	5	¿En qué área de adquiere mayor cantidad de productos en su compra?

**Fuente:** Fernández (2020)

**Tabla N°4 Productos más adquiridos**

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 5</b>	Pasillos	70	70%
	Fruver	-	-
	Charcutería carnicería	14	14%
	Cosméticos Dulces	8	8%
	Panadería	8	8%

**Fuente:** Fernández (2020)



**Gráfico N° 7**

**Fuente:** Fernández (2020)

Interpretación: según el estudio de las áreas más visitadas por los consumidores en la encuesta se obtuvo como resultado que estos en su mayoría adquieren productos ubicados en los pasillos esto representado por un 70 por ciento de los clientes colocando de esta forma los productos de charcutería y carnicería en segundo lugar con un 14 por ciento de frecuencia en compras y dejando de último el área de

panadería, cosmético y golosinas ambas con un 8 por ciento en cuanto a los productos que presenta mayor demanda dentro de Euromaxx Supermercados C.A.

#### 4.2 Análisis de la variable:

##### 4.2.1 Identificar el target del servicio

Según Kotler y Armstrong, consideran que un mercado meta o (Target Market) "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" de esta forma este es ese público en particular al cual la oferta diseña una mezcla de mercadotecnia para tener una mayor atracción de este.

En conclusión en por eso que en conjunto a lo interpretado a las preguntar que se encuentran englobadas dentro de la variable de Identificar el target del servicio se observaron indicadores como Aspectos Demográfico, Frecuencia de compra, Horarios de visita, Productos más adquiridos los cuales proporcionaron la información necesaria con la cual se puede determinar que el público objetivo dentro del servicio de Euromaxx Supermercados C.A a través de los resultado del estudio aplicado a los encuestados está integrado por los clientes frecuentes del supermercado que se encuentra enmarcado en su mayoría por clientes que abarcan edades entre 20 a 50 años mayormente estos suelen ser mujeres que transitan de manera continua el servicio desde sus inicios, realizando compras en horarios incluidos dentro de la tarde noche del día adquiriendo mayor productos en las áreas de los pasillos.

De esta forma este es ese público potencial el cual sus cualidades y características, le proporciona una alta probabilidad de que puedan ser un consumidor frecuente de los productos y servicios que proporciona Euromaxx Supermercados C.A.

#### Variable

Gestión y calidad

#### Dimensión

Calidad percibida del servicio

**Cuadro 6. Indicadores del ítem 6**

Indicadores	Nº	ITEM
Experiencia De Compra	6	¿Cuáles son las razones por las cuales compra en Euromaxx Supermercados C.A?

**Fuente:** Fernández (2020)

Tabla N°5 Experiencia De Compra

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 6</b>	Trato ofrecido	-	-
	Calidad en los productos	16	16%
	Variedad en los productos	40	40%
	Precio o cercanía.	44	44%

Fuente: Fernández (2020)

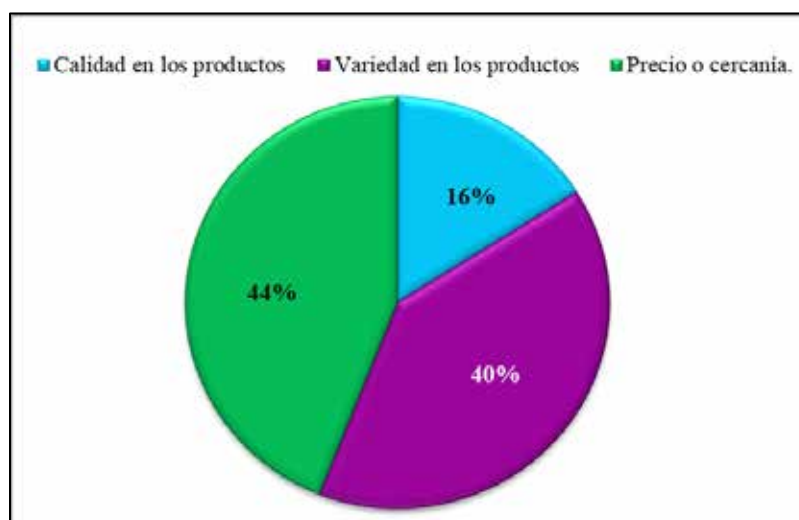


Gráfico N° 8

Fuente: Fernández (2020)

Interpretación:

De acuerdo con el alcance de la encuesta dentro de esta se tuvo con resultado que el 44 por ciento de los consumidores de Euromaxx Supermercados C.A asisten al es establecimiento por lo precios y cercanía que tienen con este, el 44 por ciento asiste por la variedad que ofrecen en productos y un 16 por ciento por la calidad que estos ofrecen, dejando notar en sus respuesta que no asisten en su mayoría por el trato que reciben en el servicio.

**Cuadro 7. Indicador del ítem 7**

Indicador	N°	ITEM
Atención	7	¿Cómo evalúa usted el trato y la atención del personal que labora en las instalaciones de Euromaxx Supermercados C.A?

Fuente: Fernández (2020)

Tabla N°6 Atención

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ítem 7	Excelente	4	4%
	Bueno	22	22%
	Regular	34	34%
	Aceptable	26	26%
	Malo.	14	14%

Fuente: Fernández (2020)



**Gráfico N° 9**

Fuente: Fernández (2020)

Interpretación:

En conjunto con lo expresado en la pregunta anterior y en los resultados del presente gráfico solo el 4 por ciento de los entrevistados catalogo la atención recibida dentro del servicio en Euromaxx Supermercados C.A como excelente, entre los clientes entrevistados un 22 por cien de estos manifestaron que esta era buena, y en su mayoría 60 porciento expresaron que el servicio prestaba una atención por parte del personal de forma regular o aceptable, lo que deja observa que la atención dentro del supermercado no está siendo totalmente la adecuada ya que el 14 por ciento expreso y afirmo que esta ha venido siendo de baja calidad siendo este un porcentaje mayor al

de las personas que expresan la excelencia y conformidad con la atención recibida. De esta forma puede determinar que los consumidores no se encuentran satisfechos con el servicio y la atención que estos reciben es un factor importante el cual el servicio de Euromaxx Supermercados C.A debería tomar más en cuenta y aplicar primordialmente medidas que ayuden la mejora de este.

**Cuadro 8. Indicador del ítem 8 y 9**

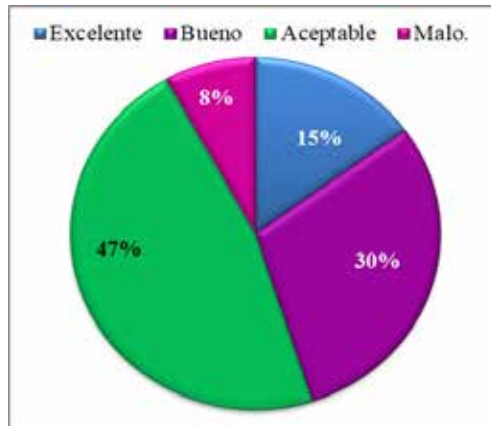
Indicador	N°	ITEM
Satisfacción	8	¿Por medio de sus experiencias, como evalúa la calidad en el servicio ofrecido por Euromaxx Supermercados C.A?
	9	¿Que considera usted que Euromaxx Supermercados C.A debe mejorar?

Fuente: Fernández (2020)

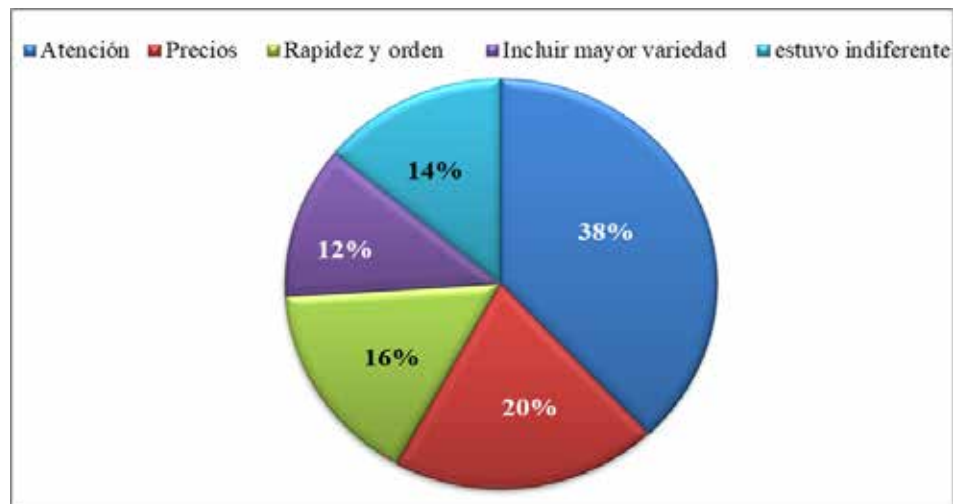
Tabla N°7 Satisfacción

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 8</b>	Excelente	15	15%
	Bueno	30	30%
	Aceptable	47	47%
	Malo.	8	8%
<b>Ítem 9</b>	Atención	38	38%
	Precios	20	20%
	Rapidez y orden	16	16%
	Incluir mayor variedad	12	12%
	Estuvieron indiferente	14	14%

Fuente: Fernández (2020)



**Grafico N° 10** Fuente: Fernández (2020)



**Grafico N° 11** Fuente: Fernández (2020)

**Interpretación:**

De esta manera en relación con los gráficos los resultados obtenidos para la pregunta N° 8 fue que el 47 por ciento de los entrevistados encontró que la calidad en el servicio en general, prestado por Euromaxx Supermercados C.A es aceptable el 30 por ciento lo denominó bueno el 15 por ciento manifestó que este era excelente y solo en 8 por ciento lo encontró malo, de esta forma por parte de los clientes se determina que la calidad del servicio es un poco más alta en comparación de la atención al público que como lo expresaron los clientes en la pregunta N°9 este es el aspecto con mayor porcentaje a mejorar presentando un 38 por ciento de clientes que opinan que es lo que deberían mejorar el servicio para elevar su calidad por otra parte el 20 por ciento expresó que eran los precios, un 16 por ciento opinó que deberían

mejorar la rapidez en cajas y el orden, un 12 por ciento el incluir mayor variedad y productos nuevos y un 14 por ciento se mantuvo indiferente ante esta pregunta.

#### **4.2.2 Gestión y calidad**

Según Kotler Y Armstrong (2013) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”.

Retomando lo expresado dentro de los resultados que integran a la variable Gestión y Calidad a través de sus indicadores los cuales fueron Experiencia de compra, Atención, Satisfacción se puede concluir que a través de los resultados obtenidos mediante la opinión proporcionada por los clientes encuestados la Calidad percibida del servicio fue reflejada por mayoría en un 47 por ciento de los consumidores como aceptable, ya que el servicio está integrado por aspectos que no son percibidos de una forma positiva por los clientes tal es el caso de la atención del personal hacia los consumidores la cual se encontró manifestada por un 34 por ciento de los encuestado como regular y un 26 por ciento aceptable los cuales expresaron en la continuación del instrumentó que entre los aspecto y características a mejora se encuentra principalmente la atención con un 38 por ciento y los precios, rapidez y organización en segundo lugar con un 36 por ciento.

De esta forma los clientes encuestados reflejaron que asisten con frecuencia al servicio ofrecido por Euromaxx Supermercados C.A en general por los precios y cercanía que tienen con el establecimiento esto determinado por en 44 por ciento de los encuestados, y por otra parte por la variedad de productos ofrecido dejando de ultimo la calidad de estos con un 16 por ciento.

**Variable**  
 Caracterización del Marketing Interactivo  
**Dimensión**  
 Atraer

**Cuadro 9. Indicadores del ítem 10**

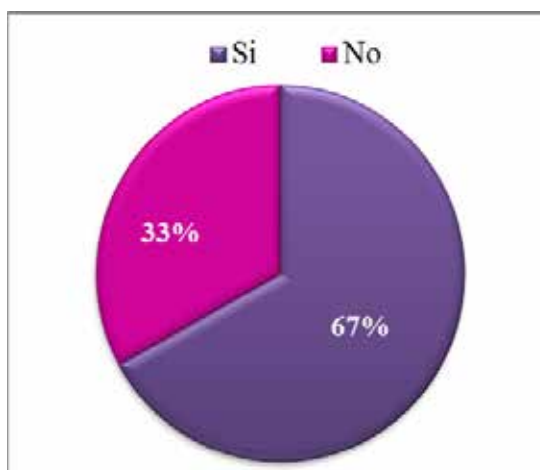
Indicadores	N°	ITEM
Promoción y eventos	10	¿Le gustaría participar en promociones, u/o eventos en la cuales pueda usted expresar la forma en la que quiere recibir el servicio?

**Fuente:** Fernández (2020)

**Tabla N°8 Promoción y eventos**

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 10</b>	Si	67	67%
	No	33	33%

**Fuente:** Fernández (2020)



**Gráfico N° 12**

**Fuente:** Fernández (2020)

Interpretación: sobre la base de las ideas expuestas en la pregunta N° 10 a través de su resulta se puede entender que el 67 por ciento de los encuestados estarían de

acuerdo con participar en promociones y eventos en la cuales pueda usted expresar u opinar acerca de la manera en la que prefieren o desean recibir el servicio ofrecido por Euromaxx Supermercados C.A mientras que el 33 por ciento al mismo tiempo expreso que no tiene ninguna intención de ser participe.

### Dimensión

#### Medios

**Cuadro 10. Indicadores del ítem 11**

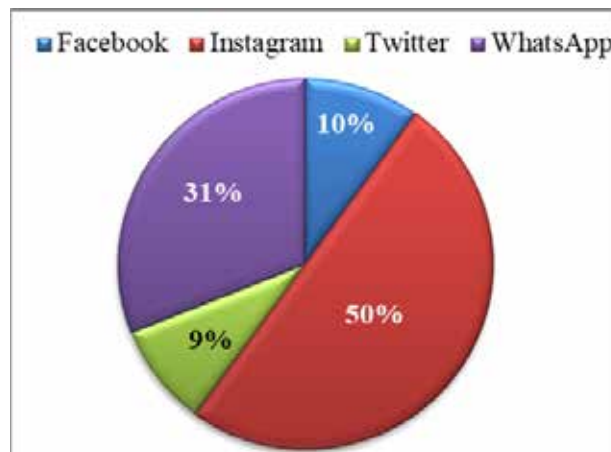
Indicadores	N°	ITEM
Redes	11	¿Cuál es su red social más utiliza?

Fuente: Fernández (2020)

Tabla N°9 Redes

	Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 11</b>	Facebook	10	10%
	Instagram	50	50%
	Twitter	9	9%
	WhatsApp	31	31%
	otras	-	-

Fuente: Fernández (2020)



**Gráfico N° 13**

Fuente: Fernández (2020)

Interpretación:

La siguiente pregunta se realizó con el fin de conocer cuáles son las aplicaciones más utilizadas por los consumidores de Euromaxx Supermercados C.A dentro de la cual se obtuvo como resultado que el 50 por ciento de los entrevistados utiliza con una frecuencia superior el Instagram de modo similar el 31 por ciento reflejo que prefiere utilizar el WhatsApp y por otra parte el 10 por ciento se inclina más por utiliza Facebook y mientras que el 9 por ciento prefiere Twitter.

### Dimensión

Feedback

**Cuadro 11. Indicadores del ítems 12 y 13**

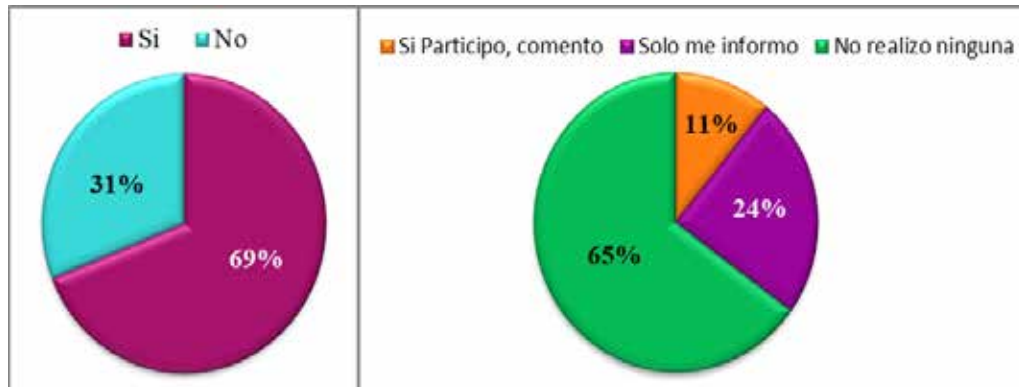
Indicadores	N°	ITEM
Sugerencias	12	¿Le gustaría disponer de un chat de sugerencias en el cual pueda opinar su experiencia y quejas cada vez que visite Euromaxx Supermercados C.A?
	13	¿Sigue e interactúa en alguna red social de Euromaxx Supermercados C.A?

**Fuente:** Fernández (2020)

Tabla N°10 Sugerencias

	Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Ítem 12</b>	Si	69	69%
	No	31	31%
<b>Ítem 13</b>	Si Participo, comento	11	11%
	Solo me informo	24	24%
	No realizo ninguna	65	65%

**Fuente:** Fernández (2020)



Gráficos N° 14 y 15 Ítem 12

Ítem 13

Fuente: Fernández (2020)

Interpretación:

Gracias a las deducciones derivadas de los resultado de la pregunta N° 12 se pudo comprender que al 69 por ciento de los clientes entrevistado les gustaría que Euromaxx supermercados C.A dispusiera un buzón de sugerencia vía web aplicado por medio de un chat en la aplicación más demandada por sus consumidores donde estos opinar su experiencia y quejas acerca del servicio recibido, a diferencia del 31 por ciento que reflejo a través de su opinión que no tenía interés con respecto a esto.

### Dimensión

Fidelización

**Cuadro 12. Indicadores del ítem 13**

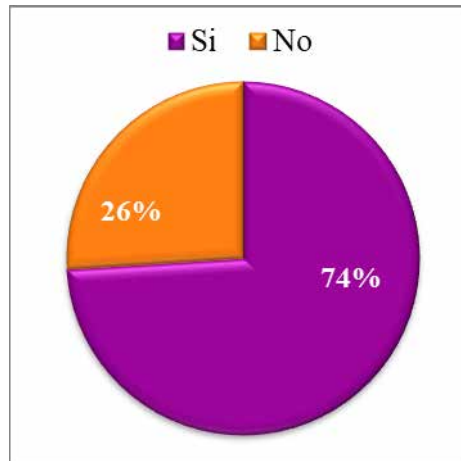
Indicadores	N°	ITEM
Recomendación	13	¿Recomienda usted el servicio que ofrece Euromaxx supermercados C.A?

Fuente: Fernández (2020)

Tabla N°11 Recomendación

Alternativo		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ítem 13	Si	76	80%
	No	24	20%

Fuente: Fernández (2020)



**Gráfico N° 16** Fuente: Fernández (2020)

Interpretación:

Finalmente para concluir el instrumento se le pregunto a los clientes si estos a través de su experiencia recomendarían el servicio recibido en Euromaxx supermercados C.A a lo que el 74 por ciento afirmo y opinaron que si recomendarían a sus conocidos y 26 expreso que no ya que presentan de algunos aspectos los cuales deberían mejorar para ellos sentirse complacidos con el servicio y poder recomendarlo.

#### **4.2.3 Caracterización del Marketing Interactivo**

Para finalizar el cumplimiento de los objetivos de la investigación y culminación de la aplicación del instrumento se estudió la variable Caracterización del Marketing Interactivo conformada por 4 dimensiones las cuales son Atracción, Medios, Feedback, Fidelización está a su vez integrada por 4 indicadores correspondiente a cada una de las dimensiones determinados como Promociones y eventos, Redes, Sugerencias y para finalizar Recomendación como resultados del estudio de la variable que se obtuvo a través de la percepción presentada por los clientes encuestados, donde estos manifestaron una atracción del 67 por ciento en cuanto a participar en actividades, promociones y eventos que le permitieran poder expresar como desean percibir el servicio. Dejando notar que la mayoría de los

clientes estaría de acuerdo con que Euromaxx supermercados C.A colocara a disposición más métodos el cuales estos tenga la oportunidad de opinar y ser tomados en cuenta.

También se obtuvo como resultado que en 50 por ciento de los consumidores utilizan mayor mente la red social Instagram y un 30 por ciento WhatsApp revelando de esta forma que estos son los medios más adecuados para buscar la participación y atracción del público y así poder brindar una mayor calidad e incrementar la demanda del servicio.

## CONCLUSIÓN

Si la curiosidad mató al gato, fue la satisfacción lo que lo trajo de vuelta - Holly Back. La satisfacción es ese sentimiento de conformidad que genera un gran impacto dentro de los consumidores, este hace que recuerden y prefieran esa marcas que logra alcanzar esa sensación con sus servicio o producto, en algunos casos esto es el principal objetivo de la mayoría de la oferta lograr ser esa marca a la cual los consumidores tengan como primera opción a la hora de colmar un deseo o cubrir una necesidad.

Como consecuencia a lo expresado se ha logrado observar que el cliente busca productos o servicios de calidad para lograr conseguir mayor satisfacción. Lo cual deja claro que la atención que estos reciben debe ser la más adecuada para alcanzar esa satisfacción y lograr crear una fidelización por su parte, con a la elaboración del presente trabajo se planteó conocer como es la gestión de los servicios y la atención al cliente en los supermercados del municipio San Diego tomándose objeto de estudio a Euromaxx Supermercados C.A. para a través de este analizar y determinar la forma de aplicar estrategias de marketing interactivo en la mejora de la gestión de servicio y atención al cliente.

De esta forma gracias a la investigación se pudo conocer que los consumidores dentro del servicio ofrecido por Euromaxx Supermercados C.A no se encuentran realmente satisfechos con él, ya que tras lo expresado por los clientes que integraban la población estudiada se pudo diagnosticar que la atención que han recibido en el establecimiento no es la más adecuada, siendo esto unas de las características más señaladas a la hora de manifestar aquellas cualidades que deberían mejorar en el servicio, y opinando que por consecuencia de esto las mayor asistencia del consumidor radica por la cercanía de servicio con sus localidades.

También se pudo observar que no ha ido evolucionando correctamente en conjunto a su consumidor ya que este no utiliza en totalidad los medios electrónicos

que disponibles y no cuenta con una interacción apropiada por parte de sus clientes, los cuales mostraron altos niveles de receptividad a la idea de ser tomados un poco más en cuenta y poder opinar acerca de la funcionalidad que proporciona Euromaxx Supermercados C.A para de esta forma lograr incrementar su calidad y mejora su gestión y servicio ofrecido.

Dentro de este orden de ideas se obtuvo como resultado por medio de la encuesta que los consumidores se encuentran de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias que mejoren el servicio, siendo esto ventajoso para la aplicación del marketing interactivo el cual presenta características beneficiarias para introducir los servicios en el auge electrónico actual, por lo tanto para la implementación de este tipo de estrategias se debe conocer las dimensiones que lo integran las cuales son la atracción de los clientes en la participación con el servicio, la utilización y determinación de los medios dentro de los cuales se llevara a cabo la obtención de la percepción del consumidor, la opinión expresada por los consumidor esa respuesta que emitirán los consumidores que pueda proporcionar ideas de lo que quieren y buscan y por último el logro de la fidelización por su parte el cual tendrá como objetivo incrementara la frecuencia y preferencia del cliente para de esta forma crear mayor recomendación y demanda del servicio.

Para concluir la investigación se puede decir que se obtuvo el cumplimiento de los objetivos los cuales fueron conocer y observar cómo era la gestión de servicios y atención al cliente dentro del servicio ofrecido por los Supermercado el cual actualmente es el servicio más demandado en el mercado, identificar y determinar las razones y el tipo de clientes que frecuentan el servicio de Euromaxx Supermercados C.A y expresar y calificar eso beneficios y características que contiene el marketing interactivo en la aplicación de la gestión servicios y atención a los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

A través de los resultados obtenidos por medio de la investigación se plantean las siguientes recomendaciones con la cual se pueden dar inicio a la aplicación de estrategias de marketing interactivo en Euromaxx Supermercados C.A, y mejorar la atención que proporcionada actualmente dentro de su servicio:

La principal es estudiar e implementar un modelo de atención al cliente el cual incluya un dialogo establecido a seguir y formalidad a cumplir por los integrantes del personal el cual sea evaluado correctamente por los supervisores.

Capacitar frecuentemente al personal para agilizar y mejorar su gestión.

Proporcionar talleres y actividades donde participe el personal en los cuales se instruyan estos con información acerca del comportamiento, lenguaje y forma de abordar que deben tener con los clientes a la hora de realizar sus actividades.

Mejorar el contenido de sus redes sociales para que de esta forma incrementar y estimular al público a reaccionar y comentar con mayor frecuencia estas plataformas.

Incorporar un buzón de sugerencias en las plataformas web el cual permita evaluar de forma continua los niveles de satisfacción o desagrado de los clientes.

Combinar actividades y promociones virtuales y presenciales en el servicio en la cuales los consumidores participen y expresen su experiencia. Para así de esta forma generar publicidad “boca a boca” siendo la mejor forma de atracción de clientes.

Expresar de forma correcta la información proporcionada dentro de los medios electrónicos acerca de precios y productos en descuentos de manera que este siempre concuerde con los con la información que se encuentra en el establecimiento.

## REFERENCIAS

Arias (2012) el Proyecto De Investigación: Introducción A La Metodología Científica (6° ed.) episteme, Caracas, Venezuela.

Carrillo y Sulbaran. (2017) Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. Universidad [Tesis en línea] Universidad Central De Venezuela, Caracas. Consultada 5 de Febrero del 2020 en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18644/1/Tesis%20Crisn%c3%a9%20Sulbaran%20Michelle%20Carrillo%20CD%20El%20Universal.pdf>.

Deighton, JA y RC Blattberg. (1991) Marketing interactivo: explotar la era de la direccionabilidad. MIT Sloan Management Review 33, (1° ed.)

Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2013) Fundamentos de marketing (11° ed.) Pearson Educación, México,

Kotler y Armstrong (2003) Fundamentos Del Marketing. (6° ed.) Pearson educación de México.

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes (2004) El marketing de Servicios Profesionales. Thomas, Editorial Paidós SAICF.

León. (2016) Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia FARMACLIP C.A.

[Tesis en línea] Universidad Central De Venezuela, caracas. Consultada 30 de enero del 2020 en: [http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16013/1/T026800016818-0-leoncandelario\\_finaldefensa.pdf-000.pdf](http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16013/1/T026800016818-0-leoncandelario_finaldefensa.pdf-000.pdf).

Méndez Álvarez (2009) Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4° ed.) Santafé de Bogotá: Limusa,

Palella y Martins (2006) Metodología de la investigación cualitativa (2° ed.) Caracas; Venezuela: FEDUPEL.

Paul Fleming (2000) hablemos de marketing interactivo (2° ed.) Pozuelo de Alarcón Madrid España

Pineda Y Estip (2018) El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los Hoteles de 3 Estrellas de Huaraz, 2018.

[Tesis en línea] Universidad Cesar Vallejo ubicada en Huaraz – Perú.  
Consultada 4 de Febrero del 2020 en:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27299/Pineda\\_VRE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27299/Pineda_VRE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Serna Gómez, Humberto (2006) Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. (2° ed.) Santafé de Bogotá.

Stanton, Etzel y Walker (2007) fundamentos del marketing. (14° ed.) Impreso en México

Viviana Fernández Marcial (2011) Localización: Nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos, España.

Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista (2010) Metodología de la investigación (5° ed.) editorial Mexicana.

# Anexos



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
 ESCUELA DE MERCADEO

Instrumento implementado para realización de la entrevista

Nº	ÍTEM
1	¿Se considera un cliente frecuente de Euromaxx supermercados C.A?
2	¿Cuánto tiempo tiene comprando en el Supermercado Euromaxx Supermercados C.A?
3	¿En qué horario realiza sus compras mayormente?
4	¿Cuándo realiza sus compras?
5	¿En qué área de adquiere mayor cantidad de productos en su compra?
6	¿Cuáles son las razones por las cuales compra en Euromaxx Supermercados C.A?
7	¿Cómo evalúa usted el trato y la atención del personal que labora en las instalaciones de Euromaxx Supermercados C.A?
8	¿Por medio de sus experiencia, como evalúa la calidad en el servicio ofrecido por Euromaxx Supermercados C.A?
9	¿Que considera usted que Euromaxx Supermercados C.A debe mejorar?
10	¿Le gustaría participar en promociones, u/o eventos en la cuales pueda usted expresar la forma en la que quiere recibir el servicio?
11	¿Cuál es su red social más utiliza?
12	¿Sigue e interactúa en alguna red social de Euromaxx Supermercados C.A ?
13	¿Le gustaría disponer de un chat de sugerencias en el cual pueda opinar su experiencia y quejas cada vez que visite Euromaxx Supermercados C.A?
14	¿Recomienda usted el servicio que ofrece euromaxx supermercados C.A?

## CALCULO DE LA CONFIABILIDAD

### Método De Cronbach

Sujeto	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 13	Ítem 12	Ítem 14	totales
1	2	4	3	5	1	3	3	2	1	1	1	3	2	1	30
2	1	4	3	5	1	3	2	3	2	1	2	2	1	1	30
3	1	4	3	2	2	2	3	3	1	2	4	3	1	1	31
4	1	4	2	5	4	4	5	3	2	1	4	3	1	1	39
5	1	4	3	2	1	4	4	4	2	1	4	3	1	1	34
6	1	3	3	5	1	4	4	3	2	1	3	3	1	1	34
7	1	4	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	1	1	38
8	1	4	3	4	1	3	3	4	2	1	2	2	1	2	32
9	2	4	3	5	4	3	4	3	1	2	2	3	2	1	37
10	2	2	3	5	5	4	4	3	2	1	2	2	1	2	36
	0,21	0,41	0,09	1,41	2,85	0,44	0,64	0,29	0,21	0,16	1,04	0,21	0,16	0,16	

Dónde:

confiabilidad

K: número de ítems

$S^2$ : Varianza de cada ítem

$S^{2T}$  : Varianza de los puntajes totales

$$= \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{S^2 / \text{ítems}}{S^{2T}(\text{puntajes totales})} \right]$$