

Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022

Impact of customer loyalty and sales of La Canasta supermarket - Cusco - Perú -2022

Bertha Huamán Pérez

Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0001-9827-1148>

Hector Castelo Loayza

Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0002-1085-9746>

Auto correspondal:

Hector Castelo Loayza
hcastelo@uandina.edu.pe

Como citar:

Huamán Pérez, B. & Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022, 06, 75-81.

DOI:

<https://doi.org/10.36881/ri.v6li.707>

Resumen

La fidelización del cliente y el impacto sobre el nivel de ventas del supermercado “La Canasta”, en el proceso de fidelización sobre la atención prestada y otros factores, plantea determinar la fidelización de los clientes e impacto significativo en la mejora de ventas. Se considera el método de investigación cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance descriptivo. En la recolección de datos se aplicó 168 encuestas, cuyos resultados de satisfacción es 55%, quienes compran entre 50 a 100 soles, provocando un incremento en las ventas, además los clientes estuvieron de acuerdo en un 20% en retornar al supermercado. Se Concluye que la fidelización es alta (55%) influyendo significativamente en la mejora de las ventas del supermercado “La Canasta-Cusco en el año 2022.

Palabras claves: ventas, estrategias, percepción, satisfacción.

Abstract

The present study identified the problem regarding customer loyalty and the impact on the level of sales of the supermarket "La Canasta" considering that its customers are in a loyalty process against the attention provided and other factors, therefore, The objective was to determine how customer loyalty significantly impacts the improvement of their sales. In the research carried out, the quantitative research method is considered, with a cross-sectional non-experimental design and with a correlational-descriptive scope. In the data collection, surveys were applied to 168 clients of the supermarket "La Canasta", after analyzing the information obtained and processing the results where satisfaction of 55% of the clients who register purchases between 50 to 100 soles is presented, causing an increase in sales, in addition, 20% of customers agreed to return to the supermarket to make their purchases. It is concluded that loyalty is high (55%), significantly influencing the improvement of supermarket sales "La Canasta-Cusco in the year 2022.

Keywords: sales, strategies, perception, satisfaction.

OPEN ACCESS
Distribuido bajo:



Introducción

La Fidelización del cliente y el impacto en las ventas de los supermercados a nivel local, tienen diferentes comportamientos, considerando la volatilidad y coyuntura de la localidad, siendo objeto de estudio El Supermercado la Canasta, ubicado en diferentes distritos de la ciudad del Cusco – Departamento Cusco – Perú; empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad al por menor, tres tiendas ubicadas estratégicamente, posicionándose en el mercado durante 13 años, siendo una ventaja competitiva frente a otras cadenas de supermercados (Tottus, Plaza vea, Orión), en la actualidad la empresa necesita conocer el grado de fidelización de los clientes, para aplicar nuevas estrategias de fidelización de los clientes e incrementar las venta. Las empresas que compiten en el mercado, implementan diferentes estrategias y actividades promocionales para conservar el número de clientes y generar rentabilidad, a causa de la fidelización del cliente.

Algunos estudios realizados en Perú por Acosta, D. (2016), Valer, Y. (2016), explican que las estrategias financieras, organizacionales, de infraestructura, Sistemas y Comunicaciones, negocios y contabilidad, ayudan a mejorar la satisfacción del cliente, así como Alcaide, J. C. (2015); explica sobre la Fidelización de los clientes.

Los supermercados a nivel internacional han tenido un crecimiento exponencial debido a la adaptación de cambios de los paradigmas que el mercado impone, y vemos como estos supermercados pasan de ser comercializadores de productos de consumo masivo a la personalización de los mismos para cada cliente en particular, aplicando la estrategia basada en el manejo de la relación de la empresa y el cliente o viceversa.

Álvarez, G. (2012); percibe que el servicio supera lo esperado en la dimensión fiabilidad, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, ayudando a medir la calidad de servicio de una determinada empresa.

En el Perú, se observa el incremento supermercados, debido a la tendencia de la demanda de clientes y necesidades insatisfechas de los clientes, los cuales requieren productos de calidad. Vázquez, R., Rodríguez, I., & Diaz, A. (2001)., asimismo es importante considerar el servicio de atención, promociones, ofertas, ambientes adecuados, diversificación de productos y la atención personalizada, encontrando todo esto en los supermercados quienes aplican estrategias de

marketing, y marketing relacional, permite captar y fidelizar a los clientes, retribuyendo un incremento en las ventas. Actualmente, el supermercado la Canasta crece lentamente por deficiencia de Marketing, atención personalizada, compromiso con la empresa.

La deficiente información a los clientes sobre la calidad, variedad de productos como promociones, rebajas, nuevos productos en el mercado no utiliza redes sociales y catálogos que mejore, avocándose tan solo al boca a boca, lo cual genera la baja habitualidad de compra por parte de los clientes que conlleva a reducir las ventas.

El supermercado no cuenta con merchandising, los clientes están a la expectativa de cambio en distribución, atención al cliente, infraestructura, innovación tecnológica y encontrar una relación personalizada adecuada, con información fluida y constante, razón por la cual no permitiendo competir adecuadamente en la competencia.

El uso de tecnología tradicional en ventas en la relación permanente con los clientes genera riesgo de fuga de los clientes reduciendo sus ventas.

En el supermercado la canasta existe deficientes estrategias de fidelización debido a la percepción que el cliente tiene en cuanto a la atención, ofertas, información deficiente que se le brinda al cliente no respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personaliza para comprender sus necesidades y superar sus expectativas, lo cual no logra la lealtad de los clientes lo que genera pérdidas de ventas y por ende reduce su rentabilidad de dicho supermercado.

Es importante citar un ejemplo de una entidad financiera en el cual actualmente la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, donde las prestaciones son requeridas de cuatro a 8 meses, justo lo que dura un crédito corto y de seis a un año, eso significa que los créditos si son comprados por los clientes, con respecto a la satisfacción, esta investigación concluye que el 26% se muestra indiferente, el 24% satisfecho, el 21% insatisfecho, el 18% completamente satisfecho, el 11% completamente insatisfecho, que se debe implementar estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. Sin embargo, a la pregunta clave en cuanto a recomendación de la Cooperativa a otras personas o cliente el 68% manifiesta que si lo haría.

La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulsa a volver a adquirirlo” (Alcaide, Fidelización de los clientes, 2015). La fidelización de los clientes se organiza mediante diferentes factores como mantener la relación directa y permanente con los clientes combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing relacional, CRM, los incentivos que le brinda la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto lo cual le permitirá logra una fidelización de sus clientes.

Londoño B., (2014) confirma que la calidad de la relación y los programas de fidelización tienen un impacto significativo en la lealtad al establecimiento minorista. También Pacheco M. (2017), concluye que, se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y su impacto en las ventas del supermercado la Canasta, ayudando a establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa, y así como ellos muchos autores coinciden que existe una relación entre la fidelización y las ventas.

Es importante destacar que la presente investigación está diseñada en el marco del marketing referencial, con el objetivo de mejorar el proceso de fidelización del cliente en el caso del supermercado la CANASTA, que busca determinar el grado de impacto de la fidelización de los clientes y el impacto en las ventas del supermercado durante el año 2022, mediante la determinación de la habitualidad de compra, la satisfacción del cliente, fidelidad y diferenciación del cliente así mismo como estos factores influyen en las ventas.

En el presente caso del supermercado la CANASTA, su crecimiento en los últimos años ha sido lenta, porque presentan deficiencias en estrategias de marketing, atención al cliente, infraestructura (espacios), innovación en la comunicación (redes sociales) y la distribución, provocando que no se logre una lealtad con los clientes generando pérdidas y reduciendo la rentabilidad del supermercado.

Para mejor comprensión según (Alcaide, 2010), La fidelización del cliente está compuesto por una serie de dimensiones (diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad), (Kirberg a. S., 2015) dice que, la fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, asimismo es de gran ayudar para mantener ingresos fijos que regule la subsistencia del negocio.

La fidelización en el cliente se debe entender como las preferencias de los consumidores, según (Mankiw, 2012), Las curvas de indiferencia o de "preferencia" se definen como los conjuntos de puntos en el espacio de combinaciones de bienes para los que la satisfacción del consumidor es idéntica, en ese caso también se debe realizar la gestión de la lealtad del cliente, según (Schnarch, 2010), “la lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor”. Hacer parte del proceso de la fidelización de clientes, es la misión de los miembros de la empresa, la integración de sistemas de información contribuye para crear un valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes fidelizados.

García Valcárcel, (2001) menciona que, por medio del uso eficiente de la información y las comunicaciones, las empresas pueden ofrecer a sus clientes, una gran variedad de productos, a precios más bajos y con servicios personalizados, todo al mismo tiempo.

Material y método

El tamaño de la muestra se calculó usando la fórmula de muestreo aleatorio simple con una población de 1,394 200.00, dándonos una población de 168 personas. Para determinar el grado de impacto de la fidelización de los clientes en las ventas del supermercado se utilizó Tau_b de Kendall. (Murray y Larry 2009).

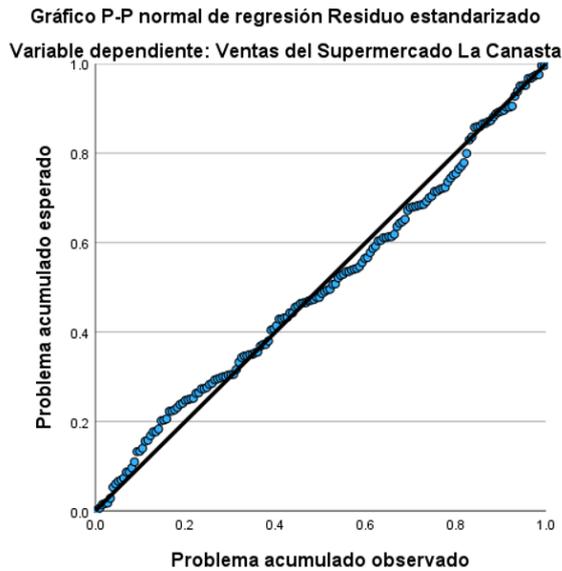
Resultados

Tabla 1
Descripción de la muestra

		Estadísticos descriptivos				
		Simulación de muestreo ^a			Intervalo de confianza	
		Estadístico	Sesgo	Error estándar	al 95%	
					Inferior	Superior
Edad	N	165	0	0	165	165
	Mínimo	12				
	Máximo	53				
	Media	28.29	-.03	.63	27.10	29.49
	Desv. estándar	8.356	-.055	.511	7.265	9.226
Genero	N	165	0	0	165	165
	Mínimo	0				
	Máximo	1				
	Media	.58	.00	.04	.50	.65
	Desv. estándar	.496	-.002	.006	.479	.501
N válido (por lista)	N	165	0	0	165	165

En la Tabla 1 se presentan las descripciones que tiene la muestra como el rango de edad de clientes que son habituales, entre los encuestados se observa que la mayor proporción de las personas oscila entre 21 a 40 años. Con respecto al género, se observa que existe una mayor proporción de clientes del género femenino y que la ocupación de las personas que concurren el supermercado La Canasta son personas de trabajo independiente.

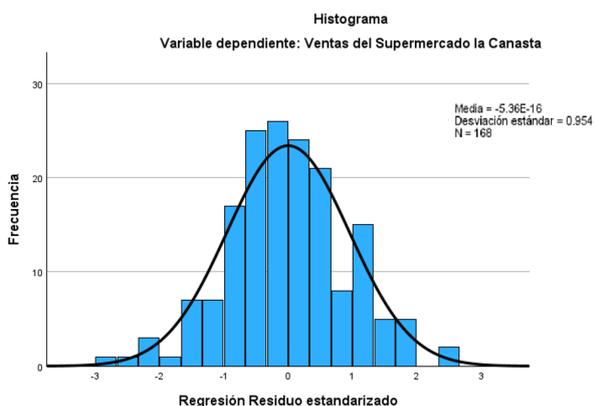
Figura 1



La investigación se dirigió al estudio del impacto de la fidelización del cliente sobre las ventas el supermercado La CANASTA, por lo que se distribuyó la muestra entre tres locales del supermercado: En Larapa, Amauta y Magisterio.

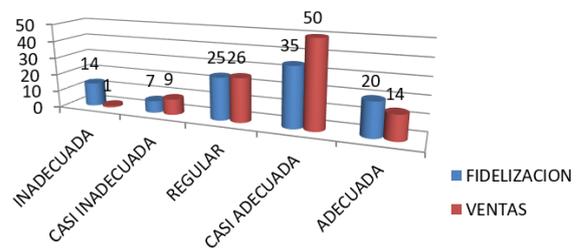
La fidelización del cliente es alta en el supermercado la CANASTA, teniendo a los clientes con fidelización pobre o baja tuvieron compras menores a S/50, mientras que los clientes altamente fidelizados alcanzan compras mayores a S/. 100.00 soles.

Figura 2



Tras realizar el trabajo de campo y analizar los resultados obtenidos se pudo determinar mediante la prueba de tau – b- de kendall, la relación de la satisfacción del cliente en las ventas del supermercado es alta con un 55% al 95% de confiabilidad, donde las compras de los clientes se encuentran entre 50 a 100.00 soles que presenta una relación alta al 24% (tabla 1), incrementando las ventas en los meses de julio y diciembre. Comparando con los hallazgos por Mendoza y Vilela (2014) en su investigación donde indica que la fidelización del cliente incrementa las ventas en un 5% en el rubro de ferretería. Los clientes del supermercado la canasta se encuentran fidelizados en un 55% de asistir frecuentemente a realizar sus compras en dicho supermercado (Figura 3) teniendo una satisfacción con los productos representando con un 79% el nivel de casi adecuado y adecuado en cuanto a la fidelización del cliente. Comparando con la investigación referente a la medición de satisfacción del cliente realizado en los supermercados del Mar del plata por Hernán T (2013) donde concluyo que la satisfacción del cliente es 67.27% de preferencia de compra de productos.

Figura 3



Discusión

La fidelización de los clientes permite adquirir mayor cantidad de productos en dicho supermercado los resultados obtenidos representados en la tabla anterior, se pueden comparar con los hallazgos de otros estudios de fidelización de los clientes como de Rozas y Fabricio F (2016) realizados con los clientes del banco Interbank obteniendo una alta fidelización (Casi Adecuado y Adecuado) del 55%. Que está muy cerca a los resultados hallados en la presente investigación, por lo que es pertinente considerar que los resultados concuerdan con la teoría consideradas en la investigación del Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022.

Conclusiones

En dicho estudio de investigación se llegó a las siguientes conclusiones; Existe una relación significativa entre la fidelización del 20% y las ventas del 14%, es decir que existe un grado de relación positiva, del cliente con respecto a las ventas, presentando una mayor significancia en el horario de 8 a 12 pm; Al 95% de confiabilidad mediante la prueba tau – b de Kendall la habitualidad de compra no influye significativamente en las ventas del supermercado la CANASTA Cusco 2022. Al 95% de confiabilidad mediante la prueba tau – b de Kendall la satisfacción del cliente influye positiva

y significativamente en las ventas del supermercado la CANASTA Cusco 2022, es decir a mayor satisfacción de los clientes las ventas serán mayores; al 95% de confiabilidad mediante la prueba tau – b de Kendall la Fidelidad del Cliente influye positiva y significativamente al 20% en las ventas del supermercado la CANASTA Cusco 2022. Es decir que a mayor fidelidad del cliente las ventas se incrementan; al 95% de confiabilidad mediante la prueba tau – b de Kendall la Diferenciación del cliente no influye en las ventas del supermercado la CANASTA Cusco 2022, $p = 0.091 > 0.05$.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, D. (2016). Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015. Tesis. Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de los clientes. En J. C. Alcaide, Fidelización del Cliente (pág. 18). Madrid: ESIC-2ª ed.
- Álvarez, G. (2012). Tesis: Satisfacción de los clientes y usuarios con el Servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Universidad Católica Andrés Bello.
- Álvarez, V. (2010). Tesis: Análisis del Comportamiento del Consumidor enfocado a analizar el modelo de decisión de compra de los productos de la Lotería nacional en la ciudad de Quito. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Andia, A. (2010). Calidad de servicio al cliente y fidelización en el supermercado Wong.
- Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Arbieto, R. (2010). Tesis: Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. Lima, Perú.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). Gestión de Calidad (conceptos, enfoques, modelos y sistemas). Madrid: Pearson Educación S.A
- Campos, R. (2013). Calidad de Servicio percibido según modelo SERVQUAL, del Hospital Santa María del Socorro, y su relación con la satisfacción de los pacientes, 2008. Revista Enfermería Vanguard., 2013; I(I), 16-20.
- Chiesa, C. (2009). CRM las cinco pirámides del marketing relacional. Barcelona: Ed. Deusto.
- Colunga, C. (1995). La calidad es el servicio. México: Panorama.
- Delgado de la Mata, B. (2022). Programa de Marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro. Tesis. Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Deming, W. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad, la salida de la crisis de Madrid. Madrid.
- Dickson, Czinkota Michael r etal. . (2001). Marketing: as melhores práticas. Porta alegre: Bookman.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, scieloCiencias administrativas y sociales. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>, 17 pg.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Ediciones Granica S.A.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado. México: Mc. Graw Hill Interamericana.
- García B. & Gutiérrez A. (2013). Marketing de Fidelización. Madrid: Ed. Pirámide.
- García Varcárcel, I. (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. España: fundación Confemetal
- García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes. Madrid: ESIC Market.
- Gómez, C., & Paz, J. (2015). Eumed.net Enciclopedia Virtual. Obtenido de <http://eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/gestion>
- Gonzales, D., & Acosta, E. (2009). Diseño de un Instrumento para medir la calidad del servicio percibidas de cadena de tiendas en Santa Clara. Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 109.
- Grasso, L. (2006). Encuestas. elementos para su diseño y análisis. Córdoba - Argentina: Brujas.

- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por Departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol 14, N° 47, pp 458-472.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill.
- Hofmann. (2005). A meta-Analysis on the Correlation Between. *Personality and social psychology bulletin*, 17.
- Huamán, E. (2016). *Calidad de Servicio de Atención y la Fidelización del Cliente en el Área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016*. Tesis. Cusco.
- Ipinza, F. D. (2008). *El proceso estratégico*. Lima: Pearson.
- Kirberg, A. S. (2015). *Marketing de Fidelización*. Chile: ECOE Ediciones.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Lid.
- Leon, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas. Emprendices Comunidad de Emprendedores* <https://www.emprendices.co/>.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación Sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Macedonia, A., Do Lago, L., Giuliani, A., & Marques, F. (2012). *La satisfacción del cliente de servicios -Medición del Desempeño del Marketing*. *Invenio*, Vol,14.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de la Economía*.
- Martínez, L., & Mosquera, G. (2005). *Calidad de servicio*. ISID.
- Maximixe Inteligencia, E. (2008). *Estudio de Mercado Información estadística. CASER, Consultoría. Investigación*. http://libguides.ulima.edu.pe/fuentes_estadisticas/estudios_de_mercado.
- Mayorga, D. (2011). *Marketing Relacional, estratégico*. Lima-Perú: Universidad del Pacífico.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Universidad Nacional
- Mayor de San Marcos, Facultad de Educación Unidad de Post Grado. Lima.
- Mendoza Quijada, M. y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Tesis. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo.
- Mendoza, M., & Vilela, Y. (2014). Tesis: *Impacto de un Modelo de sistema CMR en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mondati, A. (2013). Tesis: *Fidelidad del cliente en el mundo del Retail*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros 5ta edic.
- Osiris, L., & Jugo, S. (2012). *Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regional de la zona norte del municipio de Maracaibo*. Caracas: Universidad de Zulia - República Bolivariana de Venezuela.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de Clientes Para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A en el Cantón Durán*. Tesis de pregrado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). " *Calidad de Servicio en Supermercados: Una propuesta de medición, Psicotherma*". *Psicotherma*, 661-667 Vol-18 N°
- Philip, k., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketinge*. México: Pearson Educación. Pinela Estefanía, P. E. (2013). *Fidelización de clientes a través de las estrategias de CRM con herramientas social media*. Tesis de maestría. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Pontón, E. (2000). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Venezuela.
- Pontón, H. (2009). *Medición de la Satisfacción del cliente como parte de la calidad del servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior*. Venezuela: Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Pirámide.
- Quito, D. (2015). Tesis: *Características de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro otras ventas al por menor (Bodegas) en el Distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz, Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Robbins, S., & Coulter, m. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez, J., & Garrido, S. (2012). *Estrategia y Política de Empresa -cap. 17*. España: Ediciones Pirámide.
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados*

- limeños. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Graduados.
- Rozas, F. (2016). Fidelización de los clientes de Interbank oficina Cachimayo del distrito de San Sebastián Cusco - 2016. Tesis. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Rubio, G., Rodríguez, M., & Uribe, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimens. empres.* - Vol. 10 N° 2, 21-31.
- Ruiz, J. (2012). Tendencias de fidelización de clientes para 2012. Estados Unidos: France Telecom Group.
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de Fidelización*. Santiago de Chile: ECOE.
- Solorzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Buzón de Pacioli*, 36.
- Tumino, M., & Poitevín, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes, caso estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84.
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). *Gestión Empresarial orientada al valor del cliente*. Estudios Gerenciales, vol.24, num.109, pp 65-86.
- Valer, Y. (2016). *Merchandising de fidelización de clientes en Mi Banco Agencia de San Sebastián Cusco*, 2015. Tesis. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (2001). "Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas para empresas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper". Documento de trabajo 119/96. *Economía*, 763-120-137.