

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Calidad en el Servicio del Autoservicio Mayorista en la Provincia de Lima**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR:**

**Erika Cinthya León-Ravinez Centurión**

**Cali Maurtua Cabrera**

**Karen Yanina Rojas García**

**Eduardo Enmanuel Santamaría Mendoza**

**Asesor: Percy Samoel Marquina Feldman**

**Surco, junio 2020**

## **Agradecimientos**

A todos nuestros profesores de CENTRUM Católica, quienes además de contribuir con nuestro desarrollo profesional, estuvieron dispuestos a escucharnos y poder atender nuestras inquietudes dentro y fuera del aula.

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor de tesis, Percy Marquina Feldman y nuestro profesor Juan Narro Lavi, quienes siempre se mostraron con disposición y nos dedicaron su valioso tiempo en la asesoría de nuestro trabajo de investigación.



## Dedicatorias

A mi madre Haydée, aunque ella ya tiene dedicada mi vida entera, esta dedicatoria es para mí otra mamá, mi abuelita Laurita y a esos Donitos y gelatinas que siempre me dabas a escondidas de los demás, te amo de acá al cielo, donde sé que estás y de donde siempre me guiarás.

Eduardo Santamaría

A mi esposa Dany que con mucha paciencia siempre me empuja a ser mejor cada día. A mi madre por darme la vida y apoyarme emocionalmente. A mi padre que me cuida desde el cielo y admiro con mucho orgullo.

Cali Maurtua

A la persona que siempre cree en mí, me apoya constantemente y es mi soporte para cada nuevo camino que tomo para ser mejor, mi amado esposo Bryan. A mi mami a quien amo, siempre es mi luz en cada camino y me enseña a nunca dar marcha atrás. Mi padre el ejemplo de siempre reinventarse y seguir adelante, muy orgullosa de él.

Erika León - Ravinez

A mi madre, que con su esfuerzo facilitó mi camino y cuyo ejemplo me reta a ser mejor persona. Gracias por tu apoyo y amor incondicional, que siempre busco retribuir con cada una de mis acciones.

Karen Rojas

## Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo de investigación se busca realizar la validación de un instrumento de medición de calidad de servicio, con el propósito de aplicar el modelo CALSUPER en la provincia de Lima para el formato autoservicio mayorista. La calidad de servicio implica evaluar elementos tangibles e intangibles que pueden percibir los consumidores y está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente de acuerdo a las estrategias que implementa la organización para mejorar la experiencia del servicio.

La metodología de investigación utilizada en la presente investigación, es de carácter cuantitativo de corte transversal y no experimental, al desarrollarse en un lapso de tiempo determinado; además, es de carácter correlacional entre dos variables: (a) variable independiente: las cuatro dimensiones de modelo CALSUPER, (b) variable dependiente: calidad total percibida por los clientes en el formato autoservicio mayorista, se tomó una muestra total de 413 personas en las seis tiendas de Lima provincia, tomando como referencia a las tiendas de autoservicio mayorista Makro por la antigüedad que tienen en el mercado.

Asimismo, se realizaron las pruebas de validez del instrumento CALSUPER y el proceso estadístico de contraste de hipótesis para verificar la fiabilidad del instrumento. Con ello, se determinó que existe una correlación significativa entre las dimensiones del instrumento: (a) Evidencias Físicas, (b) Fiabilidad, (c) Interacción personal y (d) Políticas, en relación con la variable calidad total.

Por último, se evidenció de manera global que el consumidor limeño en este formato de autoservicio mayorista se encuentra de acuerdo con la calidad del servicio mostrado. Y que el instrumento permite generar recomendaciones de mejora de calidad de servicio para la empresa.

## **Abstract**

In this investigation study we will attempt to validate a quality of service measurement instrument, with the purpose of apply to the CALSUPER model in the province of Lima for the self-service wholesale format. Service quality involves evaluating tangible and intangible elements that can be perceived by consumers and is closely related to customer satisfaction according to the strategies implemented by the organization to improve the service experience.

The research methodology used in this study is quantitative in nature and not experimental, as it is developed over a specific period of time. It is also correlated between two variables:(a) independent variable: the four dimensions of the CALSUPER model, (b) dependent variable: total quality perceived by customers in the self-service wholesale format. A total sample of 413 people was taken in the six stores in Lima province, taking as a reference to Makro wholesale store due to the length of time they have been in the market.

The validity tests of the CALSUPER instrument and the statistical process of contrasting hypotheses were also carried out to verify the reliability of the instrument. With these, it was determined that there is a significant correlation between the dimensions of the instrument: (a) Physical evidence, (b) Reliability, (c) Personal interaction and (d) Policy, in relation to the total quality variable.

Finally, it was evident that the Lima consumer in this wholesale self-service format is in agreement with the quality of the service shown. And that the instrument allows for the generation of service quality improvement recommendations for the company.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>viii</b>
<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del problema de investigación.....	3
1.3 Propósito de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.2. Pregunta de la investigación .....	4
1.3.3. Hipótesis de la investigación .....	5
1.4. Importancia de la Investigación .....	6
1.5. Naturaleza de la Investigación .....	6
1.6. Marco Conceptual .....	6
1.7. Definición de términos .....	8
1.8. Viabilidad de la Investigación.....	9
1.8.1. Limitaciones .....	9
1.8.2. Delimitación .....	9
1.9. Supuestos de la Investigación .....	10
1.10. Resumen.....	10
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>11</b>
2.1. Documentación.....	12
2.2. Los Modelos de Medición de la Calidad del Servicio .....	12
2.2.1. Modelo SERVQUAL .....	14
2.2.2. Modelo SERVPERF .....	16
2.2.3. Modelo RSQS.....	17

2.2.4. Modelo CALSUPER .....	20
2.3. Variables Definidas en el Estudio .....	23
2.3.1. Variable dependiente: calidad de servicio .....	24
2.3.2. Variable independiente: dimensiones del modelo CALSUPER.....	24
2.4. Resumen .....	25
<b>Capítulo III: Metodología .....</b>	<b>26</b>
3. 1 Diseño de la Investigación .....	26
3.2. Instrumento.....	27
3.2.1. Preparación del instrumento .....	28
3.2.2. Construcción del Instrumento.....	28
3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones .....	29
3.3. Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección.....	30
3.4. Recolección de Datos .....	34
3.5 Análisis e Interpretación de Datos .....	37
3.6. Prueba de Hipótesis.....	38
3.6.1. Fase de estudio de correlación entre variables .....	39
3.6.2. Fase de estudio de regresión lineal entre variables.....	40
3.7 Resumen.....	41
<b>Capítulo IV: Análisis de los Resultados .....</b>	<b>42</b>
4.1. Perfil del Informante .....	42
4.2 Validez y Confiabilidad del Instrumento .....	44
4.2.1 Validez.....	44
4.2.2 Confiabilidad .....	47
4.3 Prueba de Hipótesis.....	47
4.3.1 Dimensión: evidencias físicas .....	49

4.3.2 Dimensión: fiabilidad .....	52
4.3.3. Dimensión: interacción personal .....	55
4.3.4. Dimensión: políticas .....	59
4.3.5. Hipótesis general .....	62
4.4 Discusión y Análisis de los Resultados.....	65
4.4.1 Resultados por tienda y dimensión.....	65
4.4.2 Resultados de la calidad total por tienda .....	66
4.4.3 Resultados de la calidad total por dimensión .....	67
4.5 Resumen.....	68
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
5.1 Conclusiones para Cada Una de las Preguntas.....	70
5.2 Recomendaciones.....	75
5.3 Contribuciones Prácticas .....	77
5.4 Contribuciones Teóricas.....	85
5.5 Posibles Investigaciones Futuras.....	85
<b>Referencias.....</b>	<b>87</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensión del Servicio de Calidad y Marketing Mix de Servicios</i> .....	13
Tabla 2 <i>Modelo Servqual – Dimensiones y Preguntas</i> .....	15
Tabla 3 <i>Escala de Medición SERVPERF</i> .....	17
Tabla 4 <i>Criterios de las Dimensiones de RSQS</i> .....	19
Tabla 5 <i>Dimensiones de los Modelos de Calidad de Servicio para Empresas Detallistas</i> ..	21
Tabla 6 <i>Escala de Medición: Calidad De Servicios en Empresas de Supermercados o CALSUPER</i> .....	23
Tabla 7 <i>Número de Preguntas del Cuestionario CALSUPER por Dimensión del Servicio</i> .	28
Tabla 8 <i>Escalamiento tipo Likert Aplicado en Cuestionario CALSUPER</i> .....	29
Tabla 9 <i>Resultado del Piloto para la Calidad por Dimensión por Tienda</i> .....	31
Tabla 10 <i>Distribución de la Muestra por Tienda Inicial</i> .....	33
Tabla 11 <i>Distribución de la Muestra por Tienda Final</i> .....	34
Tabla 12 <i>Participación por Género</i> .....	35
Tabla 13 <i>Participación por Rango de Edad</i> .....	35
Tabla 14 <i>Género por Tienda</i> .....	36
Tabla 15 <i>Rango de Edad por Tienda</i> .....	37
Tabla 16 <i>Clasificación de los Niveles de Fiabilidad Según el Alfa de Cronbach</i> .....	37
Tabla 17 <i>Rangos de Validez de las Pruebas Estadísticas</i> .....	38
Tabla 18 <i>Resultados de Pruebas de KMO y Esfericidad de Bartlett</i> .....	44
Tabla 19 <i>Análisis de Componentes Principales</i> .....	45
Tabla 20 <i>Análisis Factorial por Componentes, Dimensiones y Preguntas</i> .....	46
Tabla 21 <i>Resultados del Coeficiente de Alfa de Cronbach por Dimensión</i> .....	47
Tabla 22 <i>Puntuaciones CALSUPER por Dimensión y Tienda</i> .....	48
Tabla 23 <i>Promedio de la Dimensión Evidencias Físicas Según Ubicación de la Tienda</i> ....	49

Tabla 24	<i>Correlación entre la Evidencia Física y la Calidad de Servicio</i> .....	50
Tabla 25	<i>Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio</i> .....	51
Tabla 26	<i>Prueba de Coeficientes entre Evidencias Físicas y Calidad de Servicio</i> .....	51
Tabla 27	<i>Prueba de Anova</i> .....	52
Tabla 28	<i>Promedio de la Dimensión Fiabilidad Según Ubicación de la Tienda</i> .....	52
Tabla 29	<i>Correlación entre la Fiabilidad y la Calidad de Servicio</i> .....	54
Tabla 30	<i>Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Fiabilidad y Calidad de Servicio</i> .....	54
Tabla 31	<i>Prueba de Coeficientes entre Fiabilidad y Calidad de Servicio</i> .....	54
Tabla 32	<i>Prueba de Anova</i> .....	55
Tabla 33	<i>Promedio de la Dimensión Interacción Personal Según Ubicación de la Tienda</i> .....	55
Tabla 34	<i>Correlación entre la Interacción Personal y la Calidad de Servicio</i> .....	57
Tabla 35	<i>Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Interacción Personal y Calidad de Servicio</i> .....	58
Tabla 36	<i>Prueba de Coeficientes entre Interacción Personal y Calidad de Servicio</i> .....	58
Tabla 37	<i>Prueba de Anova</i> .....	58
Tabla 38	<i>Promedio de la Dimensión Políticas Según Ubicación de la Tienda</i> .....	59
Tabla 39	<i>Correlación entre la Política y la Calidad de Servicio</i> .....	61
Tabla 40	<i>Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Políticas y Calidad de Servicio</i> .....	61
Tabla 41	<i>Prueba de Coeficientes entre Políticas y Calidad de Servicio</i> .....	61
Tabla 42	<i>Prueba de Anova</i> .....	62
Tabla 43	<i>Calificación Promedio de la Calidad de Servicio por Supermercado</i> .....	63

Tabla 44 <i>Coefficientes del Análisis de Regresión Múltiple</i> .....	64
Tabla 45 <i>Análisis de Varianza</i> .....	65
Tabla 46 <i>Coefficiente de Correlación por Dimensión</i> .....	65
Tabla 47 <i>Análisis de Calidad por Tienda y Dimensión</i> .....	66
Tabla 48 <i>Calidad Total por Tienda</i> .....	67
Tabla 49 <i>Resultado de Calidad por Dimensión</i> .....	68



## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marco Conceptual de las dimensiones de la calidad de servicio.....	7
<i>Figura 2.</i> Distribución de muestra según su ubicación.....	43
<i>Figura 3.</i> Distribución del género de la muestra según su ubicación.....	43
<i>Figura 4.</i> Distribución de la muestra por edades.....	44
<i>Figura 5.</i> Diagrama de cajas simple de evidencias físicas según la ubicación de la tienda.	49
<i>Figura 6.</i> Diagrama de la dispersión de la evidencia física sobre la calidad de servicio. ....	50
<i>Figura 7.</i> Diagrama de cajas simple de Fiabilidad según la ubicación de la tienda.....	53
<i>Figura 8.</i> Diagrama de la dispersión de la fiabilidad sobre la calidad de servicio.....	53
<i>Figura 9.</i> Diagrama de cajas simple de interacción personal según la ubicación de la tienda.....	56
<i>Figura 10.</i> Diagrama de la dispersión de la interacción personal sobre la calidad de servicio.....	57
<i>Figura 11.</i> Diagrama de cajas simple de políticas según la ubicación de la tienda.....	60
<i>Figura 12.</i> PO2: Diagrama de la dispersión de las políticas sobre la calidad de servicio. ....	60
<i>Figura 13.</i> Diagrama de cajas simple de calidad de servicio por ubicación de las tiendas. .	63
<i>Figura 14.</i> Análisis de calidad por tienda y dimensión. ....	66
<i>Figura 15.</i> Calidad total por tienda.....	67
<i>Figura 16.</i> Calidad por dimensión.....	68

## Capítulo I: Introducción

En Perú, el sector detallista inició en la década del '50 y, desde esta fecha, se ha adaptado a los cambios en las preferencias del consumidor y del entorno macroeconómico (Contreras-Soto, 2018). Lo cual ha generado la creación de diversos formatos, siendo uno de ellos el de autoservicio mayorista, donde los clientes pueden realizar compras en grandes volúmenes y tener un ahorro de hasta 7% en sus compras regulares (Cruz, 2011).

La industria de autoservicio mayorista es liderada por Makro con 14 tiendas a nivel nacional (Makro, 2018). Sin embargo, en los últimos años, se ha incrementado el ingreso de nuevos competidores, por lo que resulta necesario medir la calidad de servicio con el objetivo de mejorar la propuesta de valor de las empresas.

Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996) diseñaron un modelo de medición de calidad de servicio llamado CALSUPER, de utilidad para empresas que compiten en el sector detallista. Este modelo planteó que la calidad del servicio se cuantifica en relación a la percepción del cliente sobre la satisfacción del servicio, lo cual se genera en relación a cuatro dimensiones: (a) evidencias físicas, (b) fiabilidad, (c) interacción personal, y (d) política.

Por ello, esta investigación tiene como propósito validar la aplicación del modelo CALSUPER que no ha sido utilizado en la industria mencionada, seleccionando a Makro como empresa a evaluar, debido a su alta participación de mercado. De este modo, se aporta un modelo de medición de calidad de servicio para la industria de autoservicio mayorista. Para lograr este fin, se realizó una investigación cuantitativa y de alcance correlacional.

### 1.1 Antecedentes

Toda empresa que esté relacionada al concepto de ofrecer productos o servicios de calidad obtiene diversos beneficios e incluso puede construir una reputación que resulta un

factor favorable a largo plazo (Cantú, 2011). Por lo tanto, medir el nivel de calidad de una empresa es relevante para identificar el grado de satisfacción de los clientes, lo cual influye en la intención de compra y en la fidelización con la empresa. (Vásquez, et al. 1996).

En el caso de los productos, el concepto de calidad puede medirse en relación al nivel de cumplimiento de las especificaciones del producto, la relación entre el costo y precio, así como, la precisión de la fabricación (Kursunluoglu, 2014). En los servicios, la medición de la calidad dependerá de diferentes dimensiones que pueden discriminarse según el tipo de industria (Evans & Lindsay, 2015).

Existen diversos autores que han propuesto modelos para medir la calidad del servicio, entre los cuales destacan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) con el modelo SERVQUAL. Este modelo afirma que la calidad se mide en base a las expectativas y percepciones del cliente, considerando dimensiones como aspectos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. La construcción del modelo se realizó analizando industrias asociadas a servicios intangibles en su totalidad, como el de banca minorista, tarjetas de crédito, corretaje de valores, y reparación y mantenimiento de productos.

En Latinoamérica, Rubio (2014) desarrolló un estudio de investigación de la calidad en el sector de supermercados utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados indicaron que el cuestionario permite medir la relevancia de sólo ciertas variables de cada una de las cinco dimensiones; por lo que, se concluyó que el modelo no medía adecuadamente la calidad del servicio para el sector supermercados en Latinoamérica. Por su parte, Vásquez, et al. (1996) afirmaron que el modelo SERVQUAL es de utilidad para medir la calidad de servicios únicamente intangibles y que, en el caso de las empresas que compiten en el sector detallista, cuyo servicio incluye la entrega de productos tangibles, se debe contar con un modelo ajustado a las características de la industria. En base a ello, los autores

plantearon un modelo de medición de la calidad para supermercados, llamado CALSUPER y afirmaron que el modelo también es de utilidad para todas las empresas que compiten en el sector detallista.

En Perú, Holguín, Leva y Carrión (2019) ejecutaron un estudio para validar la aplicabilidad del modelo CALSUPER como instrumento de medición de calidad para las empresas del tipo supermercados en Cusco. Los resultados obtenidos, concluyeron que el modelo es fiable para dicho formato. Sin embargo, no existe una investigación que haya validado si el modelo es de utilidad para otro tipo de formatos que compiten en el sector detallista, como el de autoservicio mayorista.

El aporte de este estudio es relevante porque permitirá demostrar la aplicabilidad de CALSUPER como herramienta para medir la calidad del servicio de las empresas que compiten en el sector detallista en Perú. Asimismo, hasta la fecha el modelo no ha sido aplicado en empresas de autoservicio mayorista en Lima, por lo que permitirá ampliar el uso de la herramienta.

## **1.2 Definición del Problema de Investigación**

Desde la creación del modelo SERVQUAL (Parasuraman et. al., 1985) se han elaborado diversos modelos para medir la calidad en empresas de servicio, cada uno construido en relación con las características específicas de cada tipo de servicio ya que los factores que el cliente valora para la calidad varían de acuerdo con la industria (Evans & Lindsay, 2015). Es así que, se creó el modelo CALSUPER que permite medir la calidad de servicio para las empresas que compiten en el sector detallista, como los supermercados; sin embargo, no se ha validado si también es útil para medir empresas como autoservicio mayorista que compiten en dicho sector. Por lo cual, la investigación permitirá ampliar los conocimientos sobre la utilidad de la herramienta en la medición de la calidad del sector detallista.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

El propósito de este estudio es validar el modelo CALSUPER en el sector autoservicio mayorista, específicamente en la empresa Makro, al ser líder en la industria. Asimismo, se busca corroborar que la calidad de servicio puede cuantificarse en base a las dimensiones del instrumento CALSUPER.

#### **1.3.1 Objetivos de la investigación**

El objetivo general es validar y evaluar las dimensiones del modelo CALSUPER, a través del instrumento de medición de la calidad del servicio en las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Los objetivos específicos planteados:

1. Validar si la dimensión “evidencias físicas” tiene un impacto en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
2. Validar si la dimensión “fiabilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
3. Validar si la dimensión “interacción personal” tiene un impacto en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
4. Validar si la dimensión “políticas” tiene un impacto en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
5. Describir la calidad del servicio a los clientes en las tiendas de Makro en la provincia de Lima.

#### **1.3.2. Pregunta de la investigación**

1. ¿Tiene la dimensión “evidencias físicas” impacto en la calidad del servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima?
2. ¿Tiene la dimensión “fiabilidad” impacto en la calidad del servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima?

3. ¿Tiene la dimensión “interacción personal” impacto en la calidad del servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima?
4. ¿Tiene la dimensión “políticas” impacto en la calidad del servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima?
5. ¿Las cuatro dimensiones del modelo CALSUPER tienen impacto en la calidad del servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima?

### **1.3.3. Hipótesis de la investigación**

De acuerdo a las preguntas presentadas se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: La dimensión “evidencias físicas” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H1: La dimensión “evidencias físicas” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H0: La dimensión “fiabilidad” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H2: La dimensión “fiabilidad” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H0: La dimensión “Interacción personal” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H3: La dimensión “Interacción Personal” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H0: La dimensión “Políticas” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H4: La dimensión “Políticas” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.
- H0: Las cuatro dimensiones del modelo CALSUPER no influyen de manera

positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

- H5: Las cuatro dimensiones del modelo CALSUPER influyen de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

#### **1.4. Importancia de la Investigación**

La ejecución de esta investigación es relevante, porque hasta ahora no se ha validado en Perú un modelo que permita medir la calidad de servicio en la industria de autoservicio mayorista, siendo un mercado atractivo para nuevos competidores. Por lo que resulta clave, validar que el modelo CALSUPER sí se puede utilizar en este sector.

La investigación brindará un aporte al conocimiento académico para una apropiada utilización del modelo en Perú. Asimismo, la investigación será un precedente para la aplicación del modelo a la industria autoservicio mayorista y facilitará información sobre la calidad de servicio, lo que permitirá identificar las dimensiones que son valoradas por el cliente con la finalidad de enfocar recursos en la mejora del servicio o estrategias que resulten en un factor diferenciador.

#### **1.5. Naturaleza de la Investigación**

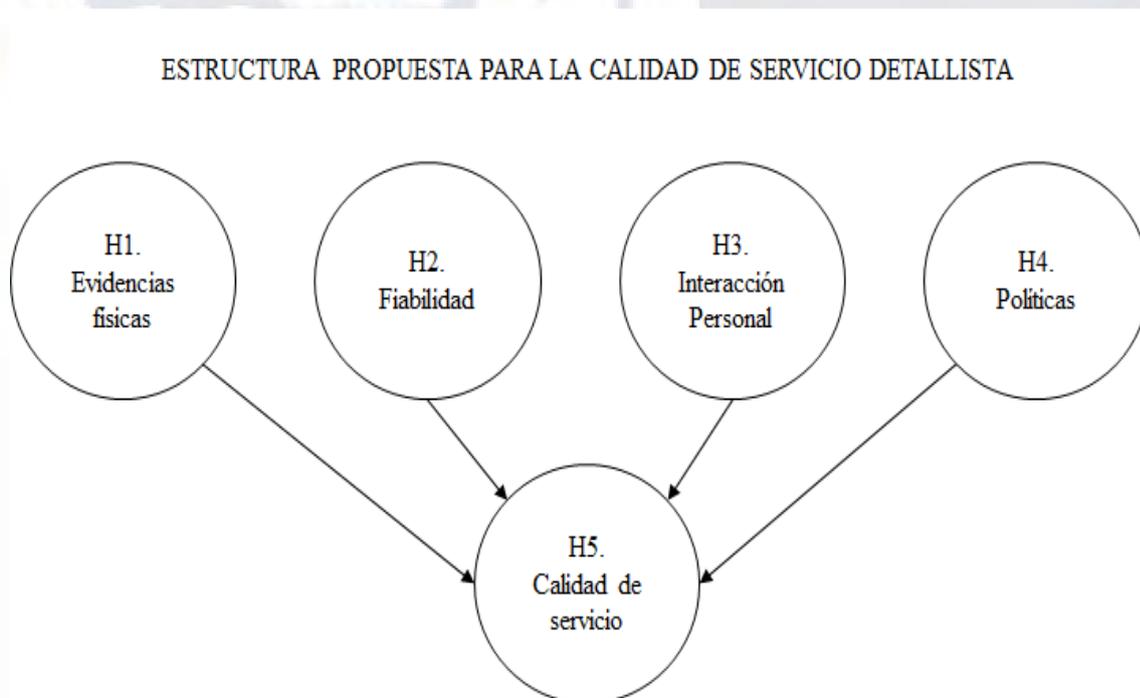
La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo pues busca validar el modelo de medición de la calidad de servicio en las tiendas Makro; para ello, se utilizó la encuesta propuesta por el modelo CALSUPER como *instrumento de medición*. Asimismo, el alcance es correlacional, ya que busca identificar la relación entre las dimensiones del modelo como variables independientes y la calidad del servicio como variable dependiente. El diseño de la investigación es del tipo no experimental y de corte transversal.

#### **1.6. Marco Conceptual**

El modelo SERVQUAL (Parasuraman et. al., 1985) es la herramienta sobre la cual varias investigaciones se han basado para la medición de la calidad de servicios, siendo

adaptada por diferentes autores. Sin embargo, en los casos donde el modelo ha sido probado para medir la calidad de servicios en empresas que incluye la venta de productos, como el sector detallista, se ha verificado que los atributos medibles no son los valorados para este tipo de industrias (Carman, 1990; Finn & Lamb, 1994). Por ello, Vásquez et. al. (1996) realizaron una investigación exploratoria y descriptiva con el fin de identificar los atributos del servicio para determinar la calidad en el sector detallista.

Como resultado de la investigación, Vásquez et al. (1996) propusieron el modelo CALSUPER (ver Figura 1), para la medición de la calidad de servicio, el cual cuenta con cuatro dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, políticas e interacción personal. Los investigadores sostuvieron que la calidad de servicio en el sector detallista se determina por la percepción del cliente en relación con atributos tangibles e intangibles propios del servicio y de los productos ofrecidos.



*Figura 1.* Marco Conceptual de las dimensiones de la calidad de servicio. Tomado de “Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER,” por Vásquez et. al., 1996 (p. 12).

Las dimensiones de evidencias físicas y políticas del modelo son aspectos desarrollados bajo un concepto más amplio en comparación con el modelo SERVQUAL. La dimensión evidencias físicas, no sólo incluye la apariencia del local, también engloba la facilidad y conveniencia de compra en la tienda. Asimismo, la dimensión de políticas contempla aspectos como la calidad de los productos y el nivel de surtido que resultan ser criterios importantes para valorar el servicio del sector detallista (Vásquez et al., 1996).

### **1.7. Definición de Términos**

**Satisfacción del cliente.** Según Kotler y Keller (2012) la satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado.

**Percepción del cliente.** Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan sensaciones sobre algunos estímulos como color, textura, sonido, esto le da al cliente sesgos, necesidades y experiencias únicas para cada cosa (Nnamdi, 2012). También se puede interpretar como el desempeño después de comparar la expectativa de valor que entrega un producto o servicio con lo percibido realmente (Kotler & Keller, 2012)

**Expectativa del cliente.** Es el valor agregado que un cliente espera recibir al tener una perspectiva del producto o servicio que ofrece una organización. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991)

**Calidad de servicio.** Según Larrea (1991) es un resultado de percepción del cliente luego de relacionar el desempeño real de un producto o servicio con la expectativa que se tenía al inicio antes de adquirirlo. También, se puede entender como el resultado de comparar la percepción de los beneficios que se obtienen realmente luego de adquirir el

producto o servicio con las expectativas que tenía anteriormente el cliente (Parasuraman et al., 1991). Al mismo tiempo se dice que el cliente paga por las cosas que le sean útiles y que le aporta un valor (Cottle, 1991).

**Tienda de autoservicio.** Es un tipo de local físico en el cual un cliente ingresa con una expectativa de compra, recorre el local buscando y eligiendo, con su propio esfuerzo, entre los productos que dispone el local, luego paga por todos los productos elegidos al final de su recorrido y se retira con su compra.

## **1.8. Viabilidad de la Investigación**

La investigación es viable y cuenta con información teórica de repositorios confiables que sustente la aplicabilidad del modelo CALSUPER. Asimismo, se ha entrevistado directamente a una muestra 413 clientes de la tienda Makro en la provincia de Lima.

### **1.8.1. Limitaciones**

Se toma en cuenta las siguientes limitaciones: (a) una dificultad que se tuvo en la recolección de datos se debió a lo definido por la empresa Makro, dado que definió los horarios a poder realizar la encuesta, sólo de lunes a viernes de 9 a 3 pm. Esto fue para evitar distracción de su personal en los días más afluentes que son sábados y domingos; (b) Makro estableció que la encuesta sólo podía hacerla una persona y definió un día por tienda; (c) para la recolección de datos y establecer la cantidad de encuestas por tienda, no se tuvo acceso a la información de ventas y/o cantidad de clientes que visitan por tienda

### **1.8.2. Delimitación**

Se consideran las siguientes delimitaciones: (a) La investigación se desarrolló en seis tiendas físicas de Makro en la provincia de Lima: Comas, Independencia, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Surco y Villa El Salvador, por ende los resultados son sólo válidos para esta provincia; (b) el estudio solamente analiza la industria de autoservicio

mayorista; (c) se establece el análisis sólo a tiendas físicas de Makro y no compras por internet o aplicación móvil; (d) las encuestas se tomaron a clientes que sí realizaron compras en la tienda Makro y aceptaron brindar información sobre su percepción de calidad de servicio. (e) el estudio solo considerará el comportamiento de los clientes durante día de semana, de lunes a viernes y no se considerará fines de semana.

### **1.9. Supuestos de la Investigación**

Con el fin de un óptimo desarrollo de la investigación se ha definido el supuesto de que las respuestas de los encuestados serán realizadas sin recibir la influencia de factores externos. Asimismo, las personas se encuentran bajo libre albedrío y serán entrevistadas de manera inmediata a la experiencia del servicio en las tiendas.

### **1.10. Resumen**

En Perú se ha visto que en los últimos años las tiendas de autoservicio mayorista han tomado un rol importante dentro del sector detallista, las cuales no cuentan con una herramienta específica que les permita identificar las variables que están relacionadas a la percepción del cliente sobre la calidad de servicio y así enfocar adecuadamente sus recursos. Esta investigación ha sido acotada a las tiendas de Makro en la provincia de Lima y tiene como propósito validar el modelo CALSUPER en las tiendas de autoservicio mayorista. Cabe resaltar que el trabajo se encuentra basado en el estudio realizado por Vásquez et al. (1996), donde se concluye que el cuestionario CALSUPER es válido para medir la calidad de servicio de empresas que compiten en el sector detallista. Asimismo, busca corroborar si cada una de las dimensiones que considera el modelo tiene una influencia en el nivel de la calidad de servicio al cliente del autoservicio mayorista Makro. En el siguiente capítulo se describe los modelos utilizados para medir la calidad de servicio en el sector detallista, así como, el modelo CALSUPER con la finalidad de conocer la teoría relacionada.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

La industria de autoservicio mayorista es altamente atractiva para el ingreso de nuevos competidores, por lo tanto, diferenciarse en la calidad de servicio resulta ser una ventaja competitiva que permite influenciar en la toma de decisiones de los clientes al momento de elegir el lugar de compra (Kursunluoglu, 2014). Por ello, es relevante medir la calidad de servicio ofrecida con una herramienta fiable y que facilite información para identificar oportunidades de mejora de una empresa y enfocar eficientemente sus recursos.

Con la finalidad de relevar la información que apoye la investigación y permita identificar los modelos existentes utilizados para medir la calidad de servicio, así como para comprender las dimensiones que contemplan los modelos y seleccionar el adecuado para la industria de autoservicio mayorista, se consideró diferentes bases de datos, entre los cuales están Web of Science, EBSCO, ProQuest; además de documentos contenidos en DOCIS-CENTRUM. Las investigaciones que enmarcan el presente estudio se encuentran publicadas entre el año 1985 y 2019, periodo que ha sido considerado útil por la información y argumentos que los estudios aportan.

Luego de la revisión de la documentación, se identificó que el modelo con mayor aplicación en el sector servicios es SERVQUAL; sin embargo, diversos estudios indican la necesidad de adecuar el modelo de acuerdo al tipo de servicio.

En el caso de la industria de autoservicio mayorista cuya oferta contempla la entrega de productos, la calidad percibida por el cliente se encuentra influenciada por la calidad de los productos tangibles. Por lo que, al realizar una comparación de las dimensiones de los modelos estudiados, se definió que el modelo más adecuado para la medición de la calidad de servicios de una empresa de autoservicio mayorista es el modelo CALSUPER, el cual propone que la calidad de servicio se mide por las percepciones del cliente.

## **2.1. Documentación**

En el proceso de revisión de la literatura se contemplaron diversas investigaciones redactadas en español e inglés sobre los distintos modelos de calidad de servicio que fueron aplicados a la industria de autoservicio mayorista. Las fuentes secundarias que respaldan el propósito del estudio provienen de bases de datos como ProQuest, EBSCO, Web of Science, cuyo acceso se encuentra desde la Biblioteca Virtual de Centrum. Las búsquedas utilizaron palabras claves como “calidad de servicio”, “medición de la calidad”, “autoservicio mayorista”, “retail”, “CALSUPER”, “SERVQUAL”, “percepción del cliente”.

## **2.2. Los Modelos de Medición de la Calidad del Servicio**

Existen diversos modelos para medir la calidad de un servicio, para ello se cuenta con herramientas generales, así como herramientas adaptadas según la naturaleza de cada servicio. Cada uno de los modelos ha sido elaborado contemplando los atributos valorados por el consumidor, de acuerdo al sector estudiado, e incluye atributos generales relacionados a la intangibilidad del servicio. Es así como, un modelo para medir servicios intangibles puede variar en relación con un modelo que mide la calidad de un servicio que ofrece la venta de productos tangibles o de un servicio digital, entre otros.

Kursunluoglu (2014) clasificó los modelos de medición de calidad en grupos según los tipos de sectores a los que se ha aplicado y el tipo de enfoque que tiene cada uno de ellos. Asimismo, comparó cada modelo representativo con tres conceptos del marketing mix de servicios: evidencias físicas, personas y procesos. Para el sector detallista, los modelos que han sido utilizados son agrupados en dos conjuntos; el primer grupo, es el SERVQUAL y los modelos que han utilizado las mismas dimensiones; por ejemplo, SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992). El segundo grupo, corresponde a las escalas para medir la calidad de servicio en la industria minorista como tiendas por

departamento y especializadas, siendo uno de los más representativos, el RSQS. En la Tabla 1 se verifica la clasificación de los modelos representativos por cada grupo.

Tabla 1

*Dimensión del Servicio de Calidad y Marketing Mix de Servicios*

Modelo	Evidencia física	Personas	Procesos
Gupo 1: SERVQUAL, SERVPERF	Aspectos Físicos	Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Fiabilidad
Grupo 2: RSQS	Aspectos Físicos	Interacción personal Políticas	Fiabilidad Resolución de problemas

*Nota.* Adaptado de "A Review on Dimensions of Service Quality Models" por E. Kursunluoglu (2014) Journal of Marketing Management, 2; p. 79-93

Según las investigaciones realizadas por Kursunluoglu (2014) los modelos de calidad que se engloban en el grupo 2 son una adaptación del modelo SERVQUAL aplicable para el sector detallista. De acuerdo con esta clasificación, el modelo CALSUPER se encuentra en el grupo 2 ya que es aplicable al sector detallista y es una propuesta que resulta de la adaptación del modelo SERVQUAL, en relación con las dimensiones y atributos que considera, y SERVPERF al determinar que la percepción es el factor determinante para la evaluación de la calidad de servicio (Duque, 2012).

Con la información de los modelos utilizados para el sector detallista, la investigación busca examinar la percepción de calidad de los clientes de la provincia de Lima en las empresas de autoservicio mayorista que pertenece sector detallista. Asimismo, permitirá conocer si las dimensiones y criterios que valora el cliente para este tipo de empresas. Por lo que el trabajo también debe responder a las preguntas ¿Cuál es el grado de calidad de servicio de las empresas autoservicio mayorista? y ¿Cuáles son las dimensiones del servicio que los clientes consideran relevantes?

### 2.2.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) es un cuestionario con 21 preguntas englobadas en cinco dimensiones: (a) La dimensión de *tangibilidad* se refiere las instalaciones físicas, equipos y presentación del personal, (b) la dimensión de *fiabilidad*, desarrolla la capacidad de dar el servicio de acuerdo a lo prometido, (c) la dimensión de *capacidad de respuesta*, se relaciona con la rapidez para atender a las necesidades y consultas de los clientes, (d) la dimensión de *seguridad*, engloba el concepto de credibilidad del servicio, confianza e integridad de las instalaciones, y (e) la dimensión de *empatía*, contempla la calidez y nivel de atención del personal de la tienda.

Para el desarrollo del modelo se realizó una investigación exploratoria en sectores de servicios como banca, tarjetas de crédito, servicios telefónicos de larga distancia, reparación y mantenimiento. El relevamiento de la información consideró: (a) entrevistas a grupos especializado de consumidores, y (b) entrevistas a profundidad a ejecutivos de empresas del sector seleccionado.

Parasuraman et al., (1985) concluyeron que el modelo SERVQUAL es útil para diagnosticar el nivel de calidad de toda empresa de servicios, al evaluar las diferencias o brechas entre las expectativas, definido como *lo que cliente esperaría de un servicio excelente*, con las percepciones del servicio entregado, definido como *lo que el cliente considera que recibió*. Para ello, se realizan dos cuestionarios con escala de Likert de siete puntos y se comparan los resultados con el objetivo de hallar las puntuaciones de las brechas. En la Tabla 2 se muestra el cuestionario con las dimensiones y preguntas.

Desde su creación, el modelo ha tenido varias objeciones, siendo las principales el uso de las puntuaciones de las brechas, la longitud del cuestionario, la capacidad de predicción del instrumento, y la validez de la estructura con cinco dimensiones (Jain y Gupta, 2004). A pesar de ello, es uno de los modelos más utilizados y ha sido considerado

fiable para servicios puros o que tienen la característica de ser intangibles en su totalidad, como los relacionados a la industria de banca, directorios pictóricos, casas históricas, servicios de salud, asesoría, portales web (Deb y Lomo-David, 2014, Kursunluoglu, 2014).

Tabla 2

*Modelo Servqual – Dimensiones y Preguntas*

Dimensiones	Nº	Preguntas
Aspectos físicos	P1	La empresa cuenta con un equipo de apariencia moderna.
	P2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.
	P3	Los empleados tienen una apariencia impecable.
	P4	Los materiales (por ejemplo, folletos o estados de cuenta) asociados con el servicio son visualmente atractivos.
Fiabilidad	P5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto momento, lo cumple
	P6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero en resolverlo.
	P7	La empresa prestó el servicio de manera correcta desde la primera vez.
	P8	La empresa proporcionó sus servicios en el momento en el que prometió hacerlo.
	P9	La empresa insiste en registros libres de errores.
Capacidad de respuesta	P10	Los empleados indican al cliente el momento exacto en el que se prestará el servicio.
	P11	Los empleados brindan un servicio rápido al cliente
	P12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente
Seguridad	P13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las solicitudes del cliente
	P14	El comportamiento del personal transmite confianza a su cliente
	P15	Los clientes se sienten seguros de sus transacciones
	P16	Los empleados son siempre corteses y amables con su cliente
	P17	El personal tiene el conocimiento suficiente para responder a las preguntas del cliente
Empatía	P18	La empresa brinda una atención individual.
	P19	La empresa tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes
	P20	Los empleados brindan al cliente atención personalizada
	P21	Los empleados comprenden las necesidades específicas de su cliente

*Nota.* Adaptado de "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" por A. Parasuraman; V. Zeithaml y L. Berry, L. (1988), *Journal of Retailing*, 64, p.12–40.

En los servicios detallistas, de acuerdo con las investigaciones de Gupta (2004), Deb y Lomo-David (2014) y Kursunluoglu (2014), el modelo ha sido aplicado por Carman (1990), Finn & Lamb (1991), y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) quienes concluyeron que la herramienta no puede ser generalizada y utilizada en este tipo de servicios pues la calidad de servicio está asociada a la calidad de los productos tangibles. Por lo cual, los autores afirmaron que es necesario realizar una personalización considerando las características del servicio. De acuerdo a estas conclusiones, el modelo no será aplicado en la presente investigación.

### **2.2.2. Modelo SERVPERF**

La escala SERVPERF es un modelo elaborado por los investigadores Cronin y Taylor (1992), quienes validaron que la calidad puede ser medida a través de las percepciones o rendimiento percibido por el cliente y descartaron el componente expectativa que tiene el modelo SERVQUAL (Lee & Kang, 2019). Además, la medición de la calidad en base a la brecha entre las expectativas y las percepciones es una base inadecuada (Cronin & Taylor, 1994).

El modelo propone la aplicación de un sólo cuestionario con 22 preguntas agrupadas en cinco dimensiones: (a) Tangibles, se refiere a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia personal; (b) Fiabilidad, capacidad para proporcionar un servicio confiable y preciso; (c) Capacidad de respuesta, capacidad para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes; (d) Seguridad, el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza a los clientes; (e) Empatía, capacidad del personal para brindar un servicio atento a los clientes. Cada una de las dimensiones tiene una serie de criterios indicados en la Tabla 3.

Jain y Gupta (2004) indicaron que el modelo SERVPERF es metodológicamente mejor que SERVQUAL, al verificarse que permite medir la calidad de servicio con una

mayor fiabilidad y; de acuerdo con Kursunluoglu (2014), explica mejor la variación de la calidad. Sin embargo, Jain y Gupta (2004) afirmaron que la calidad de servicio puede variar según el tipo de servicio o contexto y a los clientes, por lo que el modelo debe ser adaptado a las características del servicio a estudiar. De acuerdo con ello, el modelo no necesariamente puede ser aplicado de manera estándar para medir la calidad de los servicios detallistas en Perú. Por lo que, se descarta el uso de esta escala para su aplicación en esta investigación.

Tabla 3

*Escala de Medición SERVPERF*

Dimensión	Nº	Criterios
Tangibles	P1	Equipamiento y tecnología moderna
	P2	Instalaciones atractivas y cómodas
	P3	Los empleados y las instalaciones tienen apariencia pulcra y limpias
	P4	Los elementos materiales son visualmente atractivos
Fiabilidad	P5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo hace
	P6	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	P7	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo
	P8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
	P9	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores
Capacidad de Respuesta	P10	Los empleados comunican a los clientes cuando el servicio a terminado
	P11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes
	P12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	P13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas de sus clientes
Seguridad	P14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	P15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	P16	Los empleados son siempre amables con los clientes
	P17	Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes
	P17	clientes
Empatía	P18	La empresa da a sus clientes una atención individualizada
	P19	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
	P20	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
	P21	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
	P22	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes

*Nota.* Adaptado de "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" por J. Cronin y S. Taylor (1992). *Journal of Marketing* 56(3), p.55-68. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252296>

### 2.2.3. Modelo RSQS

Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) plantearon el modelo RSQS (*Retail Service Quality Scale*) como una propuesta idónea para las empresas del sector detallista,

específicamente para tiendas especializadas o departamentales, cuya calidad de servicio está asociada a la calidad de los productos que venden. Este modelo tiene cinco dimensiones: (a) aspectos físicos, (b) fiabilidad, (c) interacción personal, (d) resolución de problemas y (e) políticas. La escala redefine algunas dimensiones de SERVQUAL adicionando preguntas que evalúan características propias del tipo de servicio y eliminando otras. En total, el modelo mantiene 17 preguntas de SERVQUAL y adiciona 11 preguntas nuevas sustentado en la revisión literaria e investigación exploratoria de los autores (ver Tabla 4).

La dimensión de aspectos físicos tiene una definición más amplia que la dimensión de tangibles de SERVQUAL al considerar las instalaciones físicas, la utilidad de la distribución de los espacios y de las áreas públicas (Deb & Lomo-David, 2014). Las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad se combinaron para englobarse como interacción de personas; asimismo, las demás dimensiones fueron adaptadas considerando los aspectos que el consumidor valora en relación al servicio detallista (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

La escala ha sido probada en diversos tipos de detallistas; sin embargo, se ha verificado que genera resultados confiables en el contexto de grandes almacenes, tiendas especializadas (Deb & Lomo-David, 2014; Uchofen, 2019; Wang, 2009; Jasmine & Ramayah, 2011). Asimismo, al probarse en diferentes países se ha encontrado que los resultados de fiabilidad eran mixtos y que es necesario realizar modificaciones que no sólo implican el cambio de preguntas, también se requiere modificar las dimensiones del modelo (Deb & Lomo-David, 2014; Vázquez et al., 1996; Torlak, Uz Kurt & Ozmen, 2010). Debido a que la investigación realizada se ha delimitado a los autoservicios mayoristas, hay preguntas del modelo que deben eliminarse para su aplicabilidad en el servicio, lo cual genera que la escala RSQS no sea aplicable de manera directa.

Tabla 4

*Criterios de las Dimensiones de RSQS*

Dimensiones	Nº	Criterio
Aspectos físicos	P1	Esta tienda tiene equipos y accesorios modernos.
	P2	Las instalaciones físicas en esta tienda son visualmente atractivas.
	P3	Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (por ejemplo, bolsas de compras, catálogos) son visualmente atractivos.
	P4	Esta tienda tiene las áreas comunes (como baños, pasillos y secciones) limpias, atractivas y cómodas.
	P5	La distribución de la tienda hace que sea fácil para los clientes encontrar lo que necesitan.
	P6	La distribución de la tienda hace que sea fácil para los clientes moverse en la tienda.
Confiabilidad	P7	Cuando el personal de la tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.
	P8	El personal de la tienda concluye sus servicios en el tiempo prometido.
	P9	La tienda realiza el servicio correctamente a la primera.
	P10	Esta tienda tiene los productos disponibles cuando los clientes los quieren o necesitan.
	P11	Esta tienda evita cometer errores en las transacciones y registros de venta.
Interacción del personal	P12	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.
	P13	El comportamiento de los empleados de esta tienda infunde confianza en los clientes.
	P14	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta tienda.
	P15	Los empleados de esta tienda están disponibles para atender oportunamente a los clientes.
	P16	Los empleados de esta tienda les dicen a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
	P17	Los empleados de esta tienda están demasiado ocupados para responder a las solicitudes del cliente.
	P18	El personal de la tienda les ofrece a los clientes una atención individualizada.
	P19	Los empleados de esta tienda tratan con cortesía a los clientes.
	P20	Los empleados de esta tienda prestan una cordial atención telefónica.
Resolución de problemas	P21	La tienda maneja las devoluciones y cambios de producto conscientemente y sin problemas.
	P22	Cuando un cliente tiene un problema, esta tienda muestra un sincero interés en resolverlo.
	P23	Los empleados de esta tienda son capaces de dar respuesta directa e inmediata a las quejas de los clientes.
Política	P24	Esta tienda ofrece productos de alta calidad.
	P25	Esta tienda ofrece suficiente espacio de estacionamiento para los clientes.
	P26	Los horarios de atención son convenientes para todos los clientes.
	P27	Esta tienda acepta las principales tarjetas de crédito.
	P28	Esta tienda ofrece su propia tarjeta de crédito

*Nota.* Adaptado de "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation" por P. Dabholkar, D. Thorpe y J. Rentz (1996) *Journal of Marketing* 4(3), p. 3-16. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/224880250/EE83882FA80D494DPQ/1?accountid=28391>

#### 2.2.4. Modelo CALSUPER

Al igual que Carman (1990), Finn y Lamb (1994) y Dabholkar et al. (1996), Vázquez et al. (1996) afirmaron que el sector detallista debe contar con una escala personalizada para la evaluación de la calidad de servicios. Por lo que, realizaron una investigación exploratoria con entrevistas grupales para identificar los atributos que se asocien con la satisfacción del servicio y aumenten la probabilidad de repetir la experiencia de compra. Asimismo, ejecutaron una investigación descriptiva con dos grupos de encuestados, en el primer grupo se midió las expectativas y percepción, y en el segundo grupo, se midió sólo las percepciones. Como resultado de la investigación, al igual que Torlak et. al. (2010), concluyeron que existen cuatro dimensiones relevantes para la medición de la calidad en servicios detallistas son fiabilidad, política, aspectos físicos e interacción personal, siendo esta última dimensión, la que influye en menor medida (Deb & Lomo-David, 2014; Vázquez et al., 1996).

El modelo CALSUPER (Vázquez et al., 1996) comprende 18 preguntas cuyas dimensiones se encuentra divididas en ocho subdimensiones. Las subdimensiones mantener las promesas y hacerlo bien componen la dimensión *Fiabilidad*, las subdimensiones apariencia y conveniencia de compra se engloban en la dimensión *Evidencias físicas*. Las subdimensiones capacidad de respuesta y seguridad se engloban en la dimensión *Interacción Personal* y la dimensión *Políticas* está conformada por calidad técnica y el surtido.

Vázquez et al. (1996), al igual que el modelo RSQS, plantean una dimensión diferente a la propuesta de SERVQUAL y SERVPERF denominada *políticas* si bien coincide con la propuesta de Dabholkar et al. (1996), el concepto se encuentra más desarrollado ya que hace referencia a la calidad técnica de los productos que comercializa el detallista tanto de terceros como de marcas propias; así como, la variedad de marcas que

puede tener la empresa detallista (Bañuelos, Morales & Monforte, 2014). En relación con la dimensión *empatía*, propuesta por la escala SERVQUAL, se descartó su utilidad como una dimensión adicional, pues en los servicios detallistas como supermercados o autoservicio mayorista, el proceso de venta del cliente es autoservicio (Deb & Lomo-David, 2014; Vázquez et al., 1996) y se espera que la interacción del personal sea sólo en ciertos momentos mas no durante todo el proceso del servicio (Torlak et. al, 2010), por lo que no se consideró como una variable. En la Tabla 5 se realizó un comparativo de las dimensiones de los modelos utilizados para medir la calidad del servicio detallista.

Tabla 5

*Dimensiones de los Modelos de Calidad de Servicio para Empresas Detallistas*

<b>SERVQUAL / SERVPERF</b>	<b>RSQS</b>	<b>CALSUPER</b>
Fiabilidad	Fiabilidad	Fiabilidad
Aspectos Físicos	Aspectos Físicos	Evidencias Físicas
Capacidad de respuesta	Interacción personal	Interacción personal
Seguridad		
Empatía	No incorporado	No incorporado
No incorporado	Políticas	Políticas
No incorporado	Resolución de problemas	No incorporado

*Nota.* Cuadro comparativo de los modelos SERVQUAL creado por A. Parasuraman; V. Zeithaml y L. Berry, L. (1988), SERVPERF creado por J. Cronin y S. Taylor (1992), RSQS creado por P. Dabholkar, D. Thorpe y J. Rentz (1996) y CALSUPER creado por R. Vázquez, I. Rodríguez y A. Díaz (1996).

En la elaboración del modelo se confirmó que la calidad de servicio puede ser medida a través de la percepción sobre el desempeño del servicio ya que existe una alta correlación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente luego de la experiencia de compra, esta propuesta coincide con las investigaciones de Cronin y Taylor (1992) y Dabholkar et al. (1996). Por ello, su aplicación se realiza a través de una medición directa sin contrastar las expectativas con las percepciones. En la Tabla 6 se muestra el detalle de la escala. Al realizar la revisión de la literatura, varios autores mencionan la escala CALSUPER para la aplicación en el sector detallista e incluso han basado sus investigaciones modificando el modelo y validando que las dimensiones son las adecuadas para medir la calidad de servicios del sector (Nikolic & Rajic, 2016; Islam, Arefin, Kazi, Hasan, Tazwar, Hossain & Nazrul, 2017; Miranda, 2017). En el Perú Holguín et al. (2019) validaron que la herramienta sí es aplicable y fiable para medir la calidad del servicio en los supermercados de Cusco.

Al existir distintos estudios que han validado la medición de la calidad desde la percepción o satisfacción del cliente; asimismo, confirman que las cuatro dimensiones que plantea el modelo son relevantes para medir la calidad de servicio en las empresas que compiten en el sector detallista, se ratifica que el modelo CALSUPER si es una herramienta fiable para demostrar la percepción de la calidad del servicio al cliente en la industria de autoservicio mayorista. Por otro lado, hasta la fecha no existe una investigación para validar si el modelo CALSUPER puede ser aplicado al sector de autoservicio mayorista que compite en el sector detallista, por lo que representa una oportunidad para los fines académicos del trabajo y para el sector empresarial, ya que se obtendrá una herramienta válida para la industria de autoservicio mayorista. Por lo indicado, la investigación es el primer estudio cuantitativo y correlacional en el que se aplica CALSUPER para la medición de la calidad de servicio en las empresas de autoservicio mayorista.

Tabla 6

*Escala de Medición: Calidad De Servicios en Empresas de Supermercados o CALSUPER*

Dimensión	Nº	Preguntas
Fiabilidad	P1	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
Fiabilidad	P2	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones
Evidencias Físicas	P3	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos
Interacción Personal	P4	El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes
Interacción Personal	P5	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
Fiabilidad	P6	Se entregan tickets claros y bien especificados
Políticas	P7	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras
Políticas	P8	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas
Fiabilidad	P9	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido
Políticas	P10	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas
Políticas	P11	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad
Evidencias Físicas	P12	La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan
Evidencias Físicas:	P13	El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta
Evidencias Físicas:	P14	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías
Interacción Personal	P15	Los empleados (sección percederos) transmiten confianza a los clientes orientándose sobre la mejor compra posible
Fiabilidad	P16	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).
Políticas	P17	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad
Políticas	P 18	Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad

*Nota.* Adaptado de "Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER" por R. Vásquez, I. Rodríguez y A. Díaz, 1996. Comercialización e investigación de mercados, p. 1-32.

### 2.3. Variables Definidas en el Estudio

Como parte de la investigación, se han definido las variables dependientes e independientes que explican el contexto de la investigación y permiten la validación del

modelo CALSUPER. En este sentido, el estudio busca validar si la calidad de servicio de los autoservicios mayoristas (variable dependiente) es influenciada o se explica por las cuatro dimensiones propuestas en el cuestionario de CALSUPER (variable independiente).

### **2.3.1. Variable dependiente: calidad de servicio**

Garvin (1984, citado en Kursunluoglu, 2014) indicó que existen diversos enfoques de calidad: (a) trascendente, donde calidad debe asociarse como altos estándares; (b) producto, donde la calidad está relacionada a medidas de exactitud y precisión; (c) usuario, relacionado a la satisfacción del cliente; (d) fabricación, que se relaciona al bajo margen de error de producción; (e) valor, donde la calidad se asocia con el costo y precio.

El estudio considera la calidad de servicio desde el enfoque del usuario que a su vez coincide con Cronin y Taylor (1996) en que la satisfacción del cliente se construye con las diversas interacciones del servicio, lo cual genera una percepción sobre el desempeño o rendimiento del servicio y, en consecuencia, un nivel de calidad de servicio. Igualmente, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define la calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. En base a ello, la calidad del servicio del autoservicio mayorista Makro es la variable dependiente que estará afectada al nivel de desempeño de las dimensiones e ítems o preguntas que propone la escala de medición CALSUPER.

### **2.3.2. Variable independiente: dimensiones del modelo CALSUPER**

El nivel de calidad de servicio de un autoservicio mayorista dependerá del cumplimiento de diversos criterios asociados al sector, por lo que estos deben englobarse en dimensiones. De acuerdo a ello, el estudio validará el impacto y la relación de calidad percibida en cada una de las dimensiones que propone el modelo CALSUPER; así como el impacto de todas las dimensiones integradas. Cada una de las dimensiones considera

criterios característicos del servicio, los cuales, según Vázquez, Rodríguez, y Díaz (1996) son:

1. Evidencias físicas: considera la apariencia y conveniencia en la distribución de la tienda, lo cual impacta en el proceso de compras. (Vázquez, Rodríguez & Díaz, 1996)
2. Fiabilidad: relacionado a atributos de confianza como cumplir con las promociones y niveles de stock; así como a atributos de acción correcta y rápida; por ejemplo, evitar errores en los precios y atender de manera rápida (Vázquez et al., 1996).
3. Interacción Personal: relacionado a la interacción con el personal de la tienda o a la capacidad de respuesta por asesorías previas a la elección de un producto (Vázquez et al., 1996).
4. Políticas: relacionado a la calidad del producto y al surtido de la tienda (Vázquez et al., 1996).

#### **2.4. Resumen**

En la revisión documental se verificó que existen diversos modelos para medir la calidad de servicio, los cuales se construyeron en relación con las características particulares de cada sector. Asimismo, muchos de ellos, se derivan del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), tal es el caso de instrumento de medición CALSUPER que es una adaptación para las empresas que compiten en el sector detallista.

Por otro lado, se verificó que la calidad también puede ser medida contemplando las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio y se determinó la aplicabilidad del modelo CALSUPER cuya escala busca medir el constructo de calidad en las tiendas de autoservicio mayorista Makro en base a cuatro dimensiones y 18 preguntas enfocadas a criterios que los consumidores valoran para determinar el grado de calidad del servicio.

### Capítulo III: Metodología

El objetivo de esta investigación es determinar la relación de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad de servicio al cliente de las empresas autoservicio mayorista en la provincia de Lima. Asimismo, el objetivo específico de este estudio es determinar si las dimensiones del modelo CALSUPER, como variables independientes, influyen de manera significativa y explican el nivel la calidad de servicio al cliente de las tiendas autoservicio mayorista, la cual se ha definido como la variable dependiente.

#### 3. 1 Diseño de la Investigación

Este estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal y no experimental, ya que se dio en un lapso de tiempo determinado; además, es de carácter correlacional entre dos variables: (a) variable independiente: las cuatro dimensiones del modelos CALSUPER, (b) variable dependiente: calidad total percibida por los clientes del autoservicio mayorista Makro. Se utilizó el método de encuestas para recabar información a través de un cuestionario estructurado. Asimismo, el propósito del estudio busca verificar la relación:

1. De la dimensión evidencias físicas en la medición de la calidad de servicio.
2. De la dimensión política en la medición de la calidad de servicio.
3. De la dimensión interacción personal en la medición de la calidad de servicio.
4. De la dimensión fiabilidad en la medición de la calidad de servicio.
5. De todas las dimensiones para la medición de la calidad de servicio.

El diseño de la investigación tomó como fuente de referencia el estudio realizado por Holguín et al. (2019), que tuvo como objetivo validar la aplicabilidad del modelo en el sector detallista de la ciudad de Cusco para analizar el impacto de las dimensiones CALSUPER en la medición del servicio. Al concluirse que el instrumento CALSUPER sí es aplicable en el sector de detallista en Perú, la investigación es un referente a considerar

para evaluar el impacto independiente de cada una de las dimensiones.

Con la finalidad de que la herramienta CALSUPER permita relevar información confiable para la medición de la calidad del servicio brindado por la industria de autoservicio mayorista, se elaboró una prueba piloto y se encuestó a un número reducido de personas. Posteriormente, se aplicó el cuestionario a la muestra seleccionada y se efectuó el análisis estadístico que permita identificar patrones de comportamiento, correlación y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En relación a la evaluación de las hipótesis planteadas, se aplicó el modelo de regresión lineal, donde la variable dependiente “X” es el valor resultante relacionado al nivel de calidad de servicio. Asimismo, la variable independiente “Y” es la cuantificación de cada una de las cuatro dimensiones del modelo CALSUPER, para lo cual, se considera la información brindada por los clientes encuestados.

Además, se planteó la hipótesis general basada en la influencia positiva de las variables independientes sobre la variable dependiente, tomando como base el coeficiente de correlación de Pearson. Así mismo, se realizó regresión múltiple con todas las variables para determinar cuál de las dimensiones genera mayor influencia en nuestra variable dependiente.

### **3.2. Instrumento**

Vásquez et al. (1996) definieron un instrumento de escala múltiple válido para uso de las empresas que compiten en el sector detallista. Este instrumento permitió corroborar su modelo teórico en el que miden la calidad de manera cuantitativa y desde un enfoque del cliente basado en las percepciones del servicio. Para ello, cada persona que participa en la encuesta debe calificar el grado de cumplimiento de cada uno de los criterios que propone la encuesta. De acuerdo a lo indicado, el modelo CALSUPER contempla cuatro dimensiones que engloban la calidad de servicio, las cuales se disgregan en 18 preguntas,

que se encuentran relacionadas a las características del servicio de una empresa detallista.

La distribución de las preguntas por cada dimensión se detalla en la Tabla 7.

Tabla 7

*Número de Preguntas del Cuestionario CALSUPER por Dimensión del Servicio*

Número de preguntas	Dimensión del servicio
4	Evidencia Física
5	Fiabilidad
3	Interacción Personal
6	Políticas

### 3.2.1. Preparación del instrumento

Con el objetivo de preparar el instrumento para la investigación, así como validar el entendimiento de las preguntas y buscar la adaptabilidad de cada una de las interrogantes al lenguaje y características de la población ubicada en la provincia de Lima, se realizó la encuesta estándar de CALSUPER a un grupo determinado de personas.

El método de muestreo para las entrevistas fue aleatorio por conglomerados y se seleccionó a la totalidad de tiendas de Makro en la provincia de Lima. Cada encuesta tuvo una duración aproximada de cuatro minutos.

El resultado de las entrevistas contribuye a defender la preparación del documento resaltando hallazgos importantes como: (a) la redacción de los ítems, y (b) no tener la necesidad de alterar los criterios y las dimensiones que el modelo CALSUPER resalta. Por estos motivos, los resultados descartan la posibilidad de agregar o retirar criterios con la finalidad de medir la calidad del servicio de Makro.

### 3.2.2. Construcción del instrumento

En función a la investigación de la literatura y el modelo CALSUPER se redactó un cuestionario. Los hallazgos del piloto permitieron definir el lenguaje adecuado de interpretación de las preguntas de manera que se pueda agilizar el tiempo de recolección de cada encuesta y finalmente incomodar lo menos posible al encuestado. Makro no es un formato idéntico al de un supermercado, pero comercializa las mismas categorías en

cantidades distintas, por lo que no es necesario modificar el cuestionario estándar CALSUPER y es posible utilizar todas las preguntas como fue diseñado el cuestionario para el formato de supermercados.

Para las respuesta del cuestionario se utilizó el escalamiento tipo Likert, que es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), en este caso se utilizó la escala mostrada en la Tabla 8. La fiabilidad del instrumento, así como de cada una de sus dimensiones resulta de la estimación del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 8

*Escalamiento tipo Likert Aplicado en Cuestionario CALSUPER*

Escala	Descripción de Escala
1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

### 3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones

Vásquez et al. (1996) crearon el modelo CALSUPER con el objetivo de medir y analizar la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten en el sector de supermercados en España. Este modelo surge a partir de estudiar la estructura multidimensional de la calidad de servicio y los atributos que caracterizan al servicio detallista. Las dimensiones que integran estas escalas son: (a) evidencias físicas, (b) fiabilidad, (c) interacción personal y (d) política.

Nikolic y Rajic (2016) realizaron una investigación sobre la calidad de servicio en tiendas de conveniencia, las cuales compiten en el sector detallista. Para ello, utilizaron la herramienta CALSUPER como base y agregaron algunos elementos de medición en base a discusiones de grupo de clientes. En los resultados de fiabilidad de la herramienta se obtuvo

que las dimensiones tuvieron un Alfa de Cronbach superior al umbral inferior 0.5 (0.882; 0.798; 0.795; 0.770), por lo que se concluyó que la herramienta era válida para medir la calidad de servicio en el sector.

Roldán, Balbuena, y Muñoz (2010) investigaron la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Para lograr el objetivo de medir la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de compra, también se valieron del modelo CALSUPER para realizar su investigación, con la cual determinaron una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente limeño y su lealtad de compra.

En la investigación realizada por Holguín et al. (2019) se verificó que la aplicabilidad de la herramienta se asocia a una Alfa de Cronbach de 0.911, lo que valida que es de utilidad para el sector detallista en el Perú. Al verificarse que el valor de Alfa de Cronbach de cada una de las investigaciones mencionadas se encuentra próximos al valor obtenido por la escala CALSUPER (0.8760), y se aproximan al valor de 1, se demuestra que la herramienta es confiable para medir el constructo de calidad en el sector detallista.

### **3.3. Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección**

Para la selección de la muestra se hizo previamente un piloto, tomamos una muestra de treinta datos, basados en el teorema del límite central se señala que una muestra de más de treinta datos será una muestra con una distribución normal en sus características; sin embargo, la normalidad no debe confundirse con probabilidad. Mientras lo primero es necesario para efectuar pruebas estadísticas, lo segundo es requisito indispensable para hacer inferencias correctas sobre una muestra, esto tiene como propósito hacer estadística inferencial y generalizar de la universo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Con esta muestra de treinta datos se hizo el piloto para validar de manera concreta la fiabilidad del instrumento, se realizó tomó la muestra en los seis establecimientos de Makro en la provincia de Lima, la cantidad de muestras por tienda fue determinada en base a la

población del distrito en el cual se ubica la tienda, del piloto se obtuvieron resultados que fueron analizados para poder determinar la fiabilidad de la escala y del instrumento, para lo cual se estableció obtener el alfa de Cronbach y los resultados por tienda de cada una de las dimensiones.

El alfa de Cronbach permitirá saber si el conjunto de ítems miden el mismo constructo y tienen relación entre sí, se tomó esta medición ya que como indica Frías-Navarro (2019) en su documento de investigación es que el coeficiente más conocido y aplicado en la literatura psicológica hasta el momento para medir la consistencia interna de una escala es el denominado alfa de Cronbach, si este coeficiente nos indica que hay consistencia en el instrumento entonces podemos inferir que los ítems están altamente correlacionados, para esto se recomienda tener al menos 3 ítems en la escala, mientras mayor sea la cantidad de ítems, mayor será la fiabilidad del instrumento, en el caso de la presente investigación se tomó como referencia 5 ítems en la escala, yendo del 1 al 5.

Tabla 9

*Resultado del Piloto para la Calidad por Dimensión por Tienda*

Tienda	EF	FI	IP	PO
Makro Comas	4.8	5.0	5.0	4.8
Makro Independencia	4.9	4.9	5.0	4.9
Makro San Juan De Lurigancho	5.0	4.9	5.0	4.9
Makro Santa Anita	4.8	4.9	5.0	5.0
Makro Surco	5.0	4.7	5.0	5.0
Makro Villa El Salvador	5.0	4.7	5.0	5.0

De los resultados se realizó el cálculo del alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum r_{ii}}{\sum r_{jj}} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$\sum V_i$  = Varianzas de los ítems

$\sum V_t$  = Varianza de la suma de los ítems

El alfa de Cronbach resultante fue 0.794, lo que indica que el nivel de confiabilidad del instrumento, de acuerdo con la escala según Tuapanta, Duque y Mena (2017), es Muy bueno por estar muy cerca al 0.8. la escala de alfa de Cronbach nos indica lo siguiente: (a) Coeficiente alfa  $>.9$  a 1 es excelente, (b) Coeficiente alfa  $>.7$  a  $.9$  es muy bueno, (c) Coeficiente alfa  $>.5$  a  $.7$  es bueno, (d) Coeficiente alfa  $>.3$  a  $.5$  es regular, (e) Coeficiente alfa  $>.0$  a  $.3$  es deficiente.

Luego de poder validar con la prueba piloto que el instrumento es confiable se procedió a realizar el proceso de determinación de la muestra.

Para la selección de la muestra se diseñó el siguiente procedimiento:

1. Se armó el marco muestral en función a las seis tiendas de autoservicio mayorista Makro en la Provincia de Lima: (a) Makro Surco, (b) Makro Santa Anita, (c) Makro Independencia, (d) Makro Comas, (e) Makro Villa el Salvador y (f) Makro San Juan de Lurigancho.
2. Al tener las tiendas identificadas, se procedió a seleccionar de forma aleatoria a los clientes que participaron de la encuesta dentro del establecimiento y en la puerta de salida de cada local, considerando un horario determinado, entre las 9:00 y 15:00 horas, de lunes a viernes.
3. Con el fin de comprobar las relaciones definidas en las hipótesis de la investigación fue necesario tomar un número de encuestas estadísticamente representativas por lo que, para generar datos que se puedan extrapolar, se aplicó

a la población un muestreo probabilístico, asimismo se utilizó la fórmula para poblaciones de tamaño infinito.

$$n > \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

$n$  es tamaño de la muestra mínimo requerido

$Z$  es el parámetro del nivel de confianza

$e$  es el nivel de error admitido

$p$  es la probabilidad de éxito

Usando un parámetro  $Z = 1.96$ , para un nivel de confianza del 95 %, un 5 % de error, una probabilidad de éxito  $p$  del 50 %, arroja un tamaño de muestra de 385 casos como mínimo. Con la finalidad de mejorar la precisión y permitir realizar un análisis se incrementó esta cifra a 413 entrevistas, las cuales disminuyen el error a 4.7 %, para asegurar la aleatoriedad y a su vez la dispersión de la información. La distribución de la muestra por tienda inicial se puede apreciar en la Tabla 9, el tamaño de muestra se determinó de acuerdo a la cantidad de población de acuerdo al último censo de INEI del 2017.

Tabla 10

*Distribución de la Muestra por Tienda Inicial*

Distrito	Cantidad Población (INEI-2017)	% Distribución de encuestas según población	Cantidad de encuestas según % distribución
Comas	537,263	18	75
Independencia	220,372	7	31
San Juan De Lurigancho	1'138,453	38	158
Santa Anita	238,290	8	33
Surco	357,577	12	50
Villa El Salvador	482,027	16	67
Cantidad Total	2'973,982		413

### 3.4. Recolección de Datos

Los datos corresponden a clientes de Makro del formato autoservicio mayorista de las tiendas que tienen en la provincia de Lima en los distritos de: (a) Santiago de Surco, (b) Santa Anita, (c) Independencia, (d) Comas, (e) San Juan de Lurigancho y (f) Villa el Salvador, las encuestas fueron realizadas entre el miércoles 8 de enero y jueves 16 de enero del 2020. Con la finalidad de acelerar el proceso de recolección se consiguió el permiso de la empresa para realizarla dentro de los establecimientos, se realizaron 413 encuestas a clientes de diferentes géneros y edades que aceptaron brindar información, captados de manera aleatoria en cada una de las tiendas en el horario definido por Makro de 09:00 a 15:00 horas dentro de los días útiles de la semana, de lunes a viernes, con permiso de sólo una persona para realizar la encuesta y un día por tienda. Makro delimitó la cantidad de personas que podían realizar las encuestas, los horarios y días, se realizaron los ajustes a la distribución de muestra con las condiciones de la empresa, quedando así la distribución de la muestra por tienda final en la Tabla 11.

Tabla 11

*Distribución de la Muestra por Tienda Final*

Tienda	Participación	%
Makro Comas	52	12.6
Makro Independencia	63	15.3
Makro San Juan De Lurigancho	71	17.2
Makro Santa Anita	82	19.9
Makro Surco	83	20.1
Makro Villa El Salvador	62	15.0
Total general	413	100.0

El trabajo se realizó con cuestionarios que se almacenan de manera digital y fueron monitoreados en línea y en tiempo real, cada cuestionario fue llenado en promedio en cuatro minutos y contó con el trabajo de un tomador de datos que enviaba su registro fotográfico al ingreso y salida de cada uno de los locales y ubicación monitoreada por GPS en tiempo real. Por último, se realizó la revisión de los resultados al 100% de las encuestas para garantizar que todas fueron llenadas de manera adecuada, los datos estén completos, sin ningún tipo de error y tengan consistencia.

De la recolección de datos se obtuvo información de la muestra como: (a) participación por género, (b) por rango de edad, (c) género por tienda y (d) rango de edad por tienda. En la Tabla 12 se observa la participación de género de la muestra, que llega a ser equitativo, mientras que en la Tabla 13 se observa la participación por rango de edad de la muestra, en la que casi el 85% de la muestra son personas entre los 18 y 55 años.

Tabla 12

*Participación por Género*

Género	Muestra	% Participación
Femenino	205	49.6
Masculino	208	50.4

Tabla 13

*Participación por Rango de Edad*

Rango de edad	Muestra	% Participación	% Acumulado
18 – 25	52	12.6	12.6
26 – 35	96	23.2	35.8
36 – 45	125	30.3	66.1
46 – 55	77	18.6	84.7
56 - 65	43	10.4	95.2
65 - más	20	4.8	100.0

En la Tabla 14 y la Tabla 15 se observa la participación por género y rango de edad por tienda respectivamente, considerando la muestra tomada, y se encontró una composición similar por tienda de 85% de personas entre los 18 y 55 años y una participación aproximadamente del 50% por género.

Tabla 14

*Género por Tienda*

Tienda	Muestra	Sexo	Cantidad	Miér 08-Ene	Vier 10- Ene	Lune 13- Ene	Mart 14- Ene	Miér 15-Ene	Juev 16- Ene
Makro Comas	52	Femenino	24				x		
		Masculino	28				x		
Makro Independencia	63	Femenino	32			x			
		Masculino	31			x			
Makro San Juan De Lurigancho	71	Femenino	36					x	
		Masculino	35					x	
Makro Santa Anita	82	Femenino	41		x				
		Masculino	41		x				
Makro Surco	83	Femenino	43	x					
		Masculino	40	x					
Makro Villa El Salvador	62	Femenino	29						x
		Masculino	33						x
Total general	413		413						

Tabla 15

*Rango de Edad por Tienda*

Tienda	Rango de Edad						Total
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	65 - más	
Makro Comas	4	8	15	17	6	2	52
Makro Independencia	12	27	16	3	2	3	63
Makro San Juan De Lurigancho	11	11	25	12	9	3	71
Makro Santa Anita	13	18	24	14	6	7	82
Makro Surco	6	18	25	16	14	4	83
Makro Villa El Salvador	6	14	20	15	6	1	62
Total	52	96	125	77	43	20	413

**3.5 Análisis e Interpretación de Datos**

Para determinar la fiabilidad y validez del instrumento es necesario evaluar la consistencia del modelo con el Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna y permite estimar la confiabilidad de cada una de las dimensiones; así como, verificar si son coherentes con lo que se pretende medir (Tuapanta, Duque, Mena, 2017). En este caso, el resultado del indicador es de 0.82 y; de acuerdo a los valores que se muestran en la Tabla 16, se verifica que el nivel de fiabilidad del instrumento es Muy Bueno, mientras más cerca esté del valor uno, la validez será mayor. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizarán pruebas estadísticas como KMO - Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Barlett, que demuestra la validez de la aplicabilidad del instrumento y en la Tabla 17 se podrá diferenciar el propósito de cada una de ellas y su rango de aceptación.

Tabla 16

*Clasificación de los Niveles de Fiabilidad Según el Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa Cronbach
1	Excelente	De 0.9 a 1
2	Muy Bueno	De 0.7 a 0.9
3	Bueno	De 0.5 a 0.7
4	Regular	De 0.3 a 0.5
5	Deficiente	De 0 a 0.3

*Nota.* Cuadro explicativo de la interpretación de los resultados con el alfa Cronbach y la fiabilidad correspondiente. Tuapanta J., Duque M., Mena A., 2017

Tabla 17

*Rangos de Validez de las Pruebas Estadísticas*

Pruebas	Propósito de la prueba	Rangos aceptados
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Mide la adecuación de la muestra y que tan apropiado es el análisis factorial	$> 0.5$
Prueba de Esfericidad de Bartlett	Se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población	$< 0.05$

*Nota.* Cuadro explicativo de las pruebas estadísticas, indicando el objetivo y los rangos de aceptación, definiciones obtenidas de Universidad Tecnológica de Pereira, 2007.

La explicación de los estadísticos será necesaria para un mejor entendimiento de los niveles de calidad de servicio. Se definirá una prueba de hipótesis para determinar la significancia de la correlación de las dimensiones de CALSUPER con la calidad de servicio, además se utilizan otras metodologías estadísticas como análisis factorial y análisis de varianzas (ANOVA).

### 3.6. Prueba de Hipótesis

En esta investigación se plantearon cuatro hipótesis asociadas a las dimensiones del modelo, la primera fase se refiere a la correlación positiva de las dimensiones del modelo CALSUPER sobre la variable calidad de servicio representada por QT, donde:

1. Evidencias Físicas, representada por EF
2. Fiabilidad, representada por FI
3. Interacción Personal, representada por IP
4. Políticas, representada por PO

Para las cuatro hipótesis propuestas se evaluará la correlación positiva individual de cada una de las dimensiones definidas como variables independientes sobre la calidad. Para ello se analiza las siguientes correlaciones positivas:

- EF en QT
- FI en QT

- IP en QT
- PO en QT

Por esto se consideró hallar una ecuación de regresión lineal para analizar si la relación entre las variables es positiva o no. En esta ecuación se expresa a Y como una función lineal de X, donde Y es una variable de respuesta y X es una variable independiente o explicativa:

$$y = b_0 + b_1x_1$$

Para evaluar cada correlación se pueden definir regresiones lineales simples, en la que los valores de “b” son desconocidos, se calcula una vez que se ejecute cada modelo.

Para ello se determinaron las siguientes hipótesis:

- H0:  $b_j = 0$
- H1:  $b_j \neq 0$

Para lograr el objetivo de validar las hipótesis definidas previamente, se siguió el esquema de modelos de validación: (a) fase de estudio de correlación entre variables (b) fase de estudio de regresión lineal entre variables.

### **3.6.1. Fase de estudio de correlación entre variables**

El objetivo de esta fase es identificar la presencia de una relación entre las variables correspondientes a las cuatro dimensiones o variables independientes del modelo CALSUPER y la calidad de servicio o variable dependiente, dado que, de cumplir con este objetivo, se puede proceder a ejecutar el modelo de regresión.

***Análisis gráfico de la correlación de variables.*** Para evaluar la correlación de variables es posible utilizar un diagrama de dispersión dado que, según Malhotra (2008) este tipo de diagramas permite observar la relación entre una variable independiente y otra dependiente, ya sea de manera positiva o negativa, o en caso contrario no exista algún patrón identificable. Para realizar este análisis es necesario encontrar un patrón semejante a

una recta formada por la nube de puntos. Se utiliza para las hipótesis dos, tres, cuatro y cinco.

**Análisis numérico de la correlación de variables.** Para evaluar la correlación de variables de manera numérica es factible utilizar el coeficiente de correlación de Pearson o xi-cuadrado, dado que según Vargas (1995), el método de correlación lineal de Pearson ofrece una medida del grado de aproximación a una recta para dos variables, por lo cual se puede decir que es un valor que da la certeza de que es posible ejecutar una regresión lineal. Para evaluar esta medida es necesario comparar su valor absoluto con uno, y entender que mientras más se aproxime a este valor, mejor será la correlación. Se utiliza para las hipótesis una, dos, tres y cuatro; debido a que es necesario identificar si existe una relación entre una variable dependiente y otra independiente de manera individual pero no de manera combinada, como se observa en la hipótesis cinco.

### **3.6.2. Fase de estudio de regresión lineal entre variables**

El objetivo de esta fase es validar los resultados de la ejecución del modelo de regresión lineal, dado que es necesario validar la eficiencia de la regresión, la existencia de una regresión y la validez de los coeficientes asociados a las dimensiones.

**Evaluación del valor R<sup>2</sup>.** El valor de R<sup>2</sup>, también llamado coeficiente de determinación, según Cameron y Windmeijer (1995) es una medida que permite comprender la bondad de ajuste del método de regresión lineal simple y múltiple, es decir, facilita la representación de la calidad del modelo evaluado en términos numéricos, en este caso de regresiones lineales. Además, para fines de comprender la importancia de esta medida se utilizará la definición de Hernández et al. (2010), que se determina como el porcentaje de variación de la variable dependiente explicada por la variable independiente.

**Prueba ANOVA.** La prueba es útil para corroborar si existe una diferencia significativa entre las medias y varianzas de los grupos analizados, por lo que en todas las

pruebas se valida si el valor F tiene un valor de significancia menor a 0.05; de ser así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual afirma que las variables independientes si influyen en la variable dependiente (Hernández et al. 2010).

En el contraste de las hipótesis del uno al cuatro, las cuales están relacionadas a cada una de las dimensiones del modelo CALSUPER, se utilizó la prueba estadística ANOVA unidireccional. Para ello, se formó cinco grupos de acuerdo con las cinco escalas de likert asignadas al cuestionario. Por otro lado, para la hipótesis cinco, en la cual se validó si existe diferencias significativas en el nivel de calidad de servicio ante la variación de las dimensiones de CALSUPER, se utilizó la prueba ANOVA de varios factores ya que, según Padilla (2019), la prueba es útil cuando se ha aplicado un instrumento de medición a la muestra analizada y se desea estudiar los resultados de más de dos grupos, que en este caso corresponde a los resultados de las cuatro dimensiones.

### **3.7 Resumen**

En este capítulo se presentó la metodología y detalles para el diseño y aplicación de la encuesta como una investigación cuantitativa de corte transversal y no experimental con un cuestionario de 18 preguntas. También se definieron los criterios para la selección de la muestra en seis tiendas de Makro dentro de la Provincia de Lima con un total de 413 encuestas realizadas.

Para demostrar la validez y confiabilidad del instrumento aplicado y la correlación de las variables con la calidad total se utilizaron las pruebas estadísticas como el Alfa de Cronbach y la prueba de KMO - Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Barlett, que demuestra la validez de la aplicabilidad del instrumento CALSUPER en la industria autoservicio mayorista. Adicionalmente, se explicó el análisis de correlación y regresión lineal entre variables que se aplicará para contrastar las hipótesis planteadas por la investigación.

## Capítulo IV: Análisis de los Resultados

En este capítulo se examina los resultados de la aplicación de la encuesta con el objetivo de determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad de servicio en la industria del autoservicio mayorista, enfocada en el servicio ofrecido por Makro, en la provincia de Lima. Para ello, se aplicó el cuestionario de CALSUPER a 413 clientes de los seis diferentes establecimientos que tiene Makro en la provincia de Lima: Makro Surco, Makro Villa el Salvador, Makro Comas, Makro Independencia, Makro San Juan de Lurigancho y Makro Santa Anita.

La investigación brinda un aporte académico y aplicativo, ya que no sólo explicará la relación entre las dimensiones del modelo y su influencia en la calidad de servicio ofrecido por la empresa de autoservicio Makro. Los resultados también permiten identificar las oportunidades de mejora que tiene la industria, al conocer las características del servicio que son más apreciadas por el consumidor al momento de calificar la calidad de servicio recibido, cuya información resulta relevante para la empresa pues permite enfocar adecuada y eficientemente los recursos con el objetivo de mejorar la calidad de servicio.

### 4.1. Perfil del Informante

La primera variable que se describe es la distribución de la muestra según su ubicación, como se observa en la Figura 2, donde el 13% de las personas encuestadas, compran en Makro de Comas, el 15% compran en Makro de Independencia, el 17% compran en el Makro de San Juan de Lurigancho, el 20% comprar en Makro de Santa Anita, el 20% comprar en Makro de Surco y el 15% compran en el Makro de Villa el Salvador.

En la Figura 3 se observa que el 14% de los encuestados son hombres y el 12% de los encuestados son mujeres, ambos compran en Makro de Comas; en Makro de Independencia compran el 15% de varones y el 16% de mujeres, mientras que en San Juan de Lurigancho

compra un 17% varones y un 18% mujeres; el 17% de varones y el 18% de mujeres compran en san Juan de Lurigancho; el 20% de varones y el 20% de mujeres compran en Makro de Santa Anita; el 20% de varones y el 21% de mujeres compran en surco, mientras el 16% de varones y el 14% de mujeres compran en Makro de Villa el Salvador.

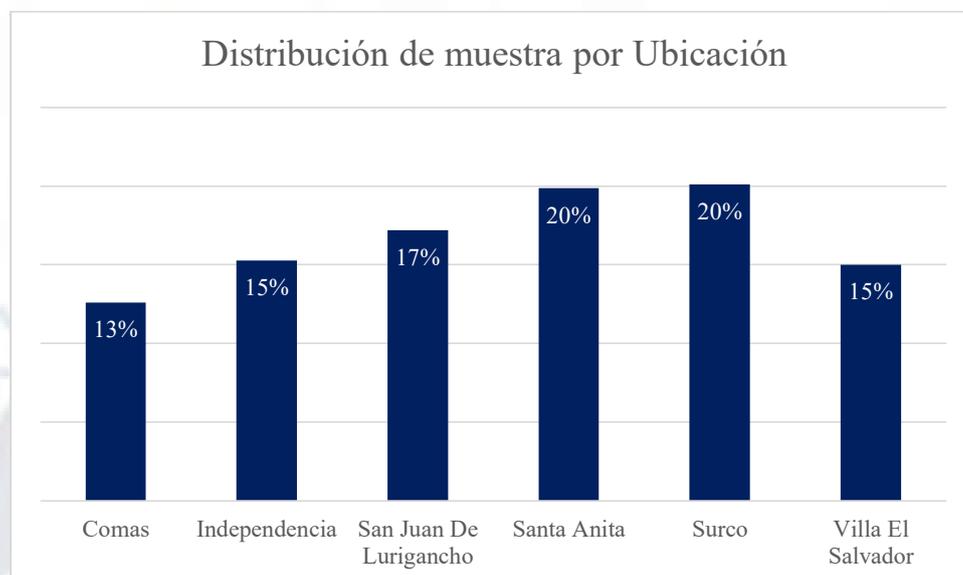


Figura 2. Distribución de muestra según su ubicación.

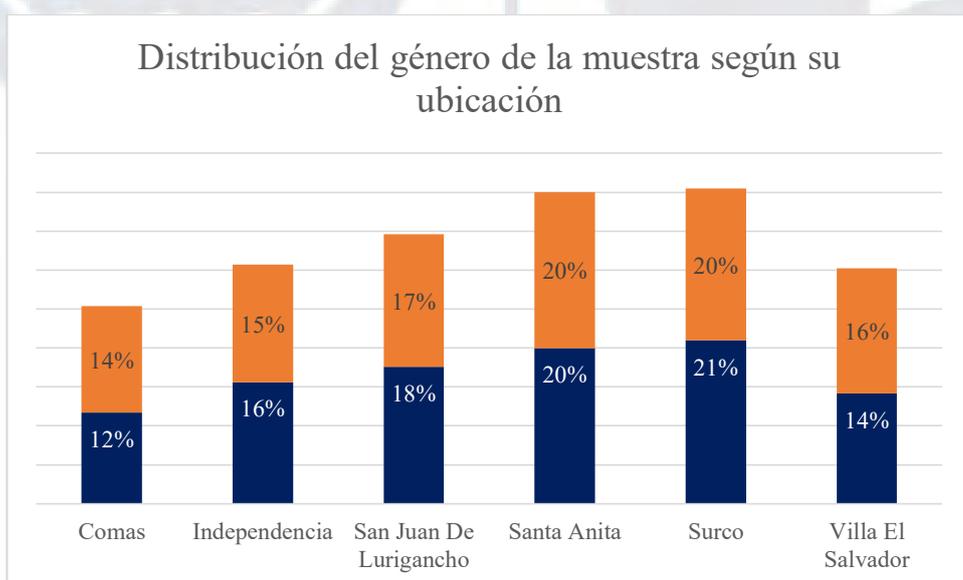


Figura 3. Distribución del género de la muestra según su ubicación.

La siguiente variable en estudio es la Edad de los clientes que compran en las diferentes tiendas de Macro que se muestra el detalle en la Figura 4, y se observa que 112 personas son de 31 a 40 años; 108 personas son de 41 a 50 años; 85 personas son de 21 a 30

años; 55 personas son de 51 a 60 años; 24 personas son de 61 a 70 años; 17 personas son de 18 a 20 y el grupo más pequeño pero no menos importante es el de 12 personas de 71 a 80 años.

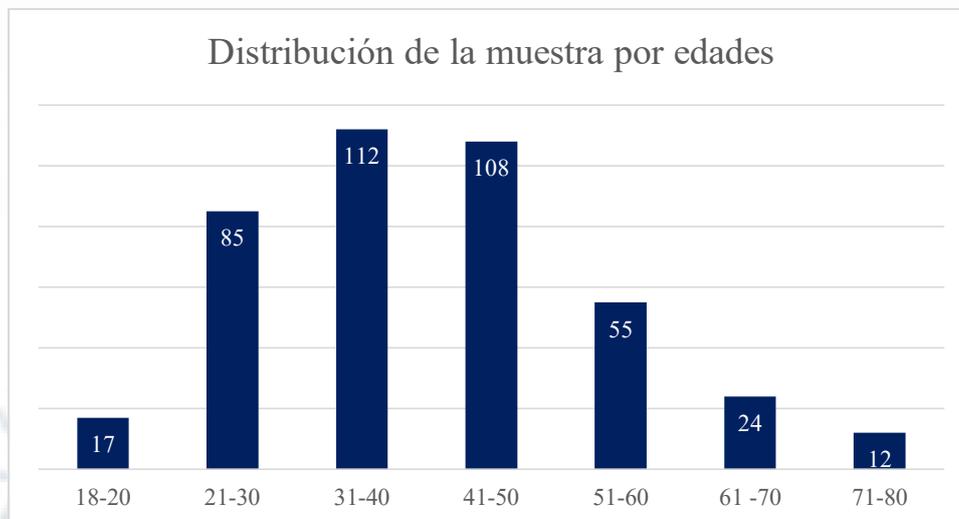


Figura 4. Distribución de la muestra por edades.

## 4.2 Validez y Confiabilidad del Instrumento

### 4.2.1 Validez

Para determinar la validez de la prueba estadística del cuestionario CALSUPER, se realizará la prueba estadística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de la esfericidad de Bartlett, para determinar si los resultados son válidos. La Tabla 18 muestra los resultados de las pruebas realizadas, encontrando un KMO = 0.676 y una significancia de Bartlett = 0.000, lo que permite indicar que el tamaño de la muestra es pertinente y que la matriz de covariaciones soporta el análisis factorial.

Tabla 18

#### *Resultados de Pruebas de KMO y Esfericidad de Bartlett*

Tipo de prueba estadística	Resultado
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.676
Prueba de Esfericidad de Bartlett's	Approx. Chi-Cuadrado
	1935.683
	gl.
	153.000
	Sig.
	0.000

*Nota.* Cuadro de resultados de pruebas estadísticas, fórmulas y definiciones obtenidas de Universidad Tecnológica de Pereira (2007).

Con los resultados de las pruebas estadísticas se procedió a realizar el análisis factorial, este mismo ayudó a buscar el factor que explique la mayor cantidad de la varianza de la matriz de correlación (Universidad Tecnológica de Pereira, 2007). Mediante este método de extracción se inicia el análisis de componentes principales y se obtiene que las cuatro primeras preguntas tienen valores mayores a 1, tal como lo propone CALSUPER y explican el 55.50 % de la varianza, explicado en la Tabla 19, lo que quiere decir que estos cuatro factores representan el 55.50% del problema original.

Tabla 19

*Análisis de Componentes Principales*

Componente	Varianza total Explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	4.66	25.87	25.87	4.66	25.87	25.87	2.94	16.32	16.32
2	2.29	12.75	38.62	2.29	12.75	38.62	2.49	13.82	30.14
3	1.63	9.06	47.67	1.63	9.06	47.67	2.30	12.80	42.94
4	1.41	7.82	55.50	1.41	7.82	55.50	2.26	12.56	55.50
5	0.99	5.52	61.02						
6	0.91	5.07	66.09						
7	0.84	4.67	70.76						
8	0.76	4.22	74.98						
9	0.70	3.90	78.88						
10	0.64	3.56	82.44						
11	0.58	3.23	85.67						
12	0.52	2.88	88.55						
13	0.48	2.68	91.24						
14	0.45	2.52	93.76						
15	0.40	2.20	95.96						
16	0.36	2.00	97.96						
17	0.31	1.75	99.70						
18	0.05	0.30	100.00						

En la Tabla 20 se muestran las variables que conforman las dimensiones relacionadas a los componentes de la Tabla 19: (a) EF: Evidencia Física, (b) FI: Fiabilidad, (c) IP: Interacción Personal y (d) PO: Políticas; cumpliendo con el modelo CALSUPER. Para el componente 1, se agrupan seis variables cuya carga es de 0.74 a 0.64; para el

componente 2, se agrupan tres variables cuya carga es de 0.74 a 0.94; para el componente 3, se agrupan 5 variables cuya carga está en el rango de 0,54 a 0,73; y el componente 4 se agrupan por 4 variables cuya carga está entre 0.61 a 0.80. Lo deseable es que cada variable cargará sobre un solo factor, como se observa en la Tabla 20 y que sus valores sean más de 0.5 o muy cercanos a 1, como se observa en la Tabla 19, cada carga es clara por lo que no existe ambigüedad en la elección de variables por factor.

Tabla 20

*Análisis Factorial por Componentes, Dimensiones y Preguntas*

Dimensiones	Preguntas	Componentes			
		1	2	3	4
EF	Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	0.13	0.06	0.61	0.10
EF	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito.	0.08	0.17	0.80	0.12
EF	El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.	0.03	0.03	0.78	0.06
EF	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	0.09	0.14	0.62	0.34
FI	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios.	0.19	0.11	0.07	0.73
FI	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	0.18	0.09	0.02	0.62
FI	Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	0.07	-	0.12	0.66
FI	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	0.00	0.13	0.12	0.57
FI	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	-0.01	0.23	0.28	0.54
IP	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	0.05	0.94	0.10	0.15
IP	El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	0.06	0.92	0.07	0.19
IP	El personal de atención transmite confianza orientándome sobre la mejor opción.	0.16	0.74	0.22	0.13
PO	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.	0.67	-	0.09	0.05
PO	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	0.67	0.03	0.26	0.07
PO	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	0.65	0.18	0.23	0.00
PO	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	0.74	0.00	0.00	0.10
PO	La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.	0.73	-	-	0.21
PO	Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.	0.64	0.08	-	0.06

### 4.2.2 Confiabilidad

Se busca estimar la confiabilidad del instrumento, respondiendo a la pregunta ¿con cuánta exactitud el resultado de las preguntas representan a la población de donde fueron seleccionados? Para la confiabilidad y validez del instrumento, se utilizó el indicador alfa de Cronbach con el objetivo de evaluar la homogeneidad de las preguntas, por motivo que se utilizó como alternativas de respuesta las opciones cerradas policotómicas de la escala de Likert (Matas, 2018). Para determinar la aceptación de los coeficientes de Alfa de Cronbach se consideró los rangos de aceptación.

En la Tabla 21 se muestra el Coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para cada dimensión; Evidencia Física 0.72 es muy bueno, Fiabilidad 0.66 es bueno, Interacción Personal 0.88 es muy bueno y Políticas 0.78 es muy bueno. Asimismo, se obtuvo un alfa de Cronbach total de 0.82 que es muy bueno, concluyendo que el instrumento es *confiable*.

Tabla 21

#### *Resultados del Coeficiente de Alfa de Cronbach por Dimensión*

Variable	Dimensiones	Coeficiente Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	EF - Evidencia Física	0.72
	FI - Fiabilidad	0.66
	IP - Interacción Personal	0.88
	PO - Políticas	0.78
	Total	0.82

### 4.3 Prueba de Hipótesis

Una vez realizado el proceso de relevamiento de información a través de las encuestas a 413 personas y realizada la tabulación correspondiente detallada en el Tabla 22, se procedió a realizar las pruebas estadísticas con el objetivo de aprobar o rechazar las hipótesis nulas que ha planteado la investigación.

Tabla 22

*Puntuaciones CALSUPER por Dimensión y Tienda*

Dimensión	Variables	N° de pregunta	Makro Comas	Makro Independencia	Makro San Juan De Lurigancho	Makro Santa Anita	Makro Surco	Makro Villa El Salvador
Evidencias Físicas	Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	P3	4.19	4.35	4.37	4.37	4.59	4.05
Evidencias Físicas	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito.	P12	4.50	4.52	4.79	4.73	4.76	4.69
Evidencias Físicas	El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.	P13	4.73	4.57	4.73	4.76	4.61	4.73
Evidencias Físicas	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	P14	4.35	4.46	4.59	4.49	4.70	4.44
Fiabilidad	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios.	P1	4.50	4.33	4.21	4.35	4.48	4.52
Fiabilidad	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	P2	3.67	3.48	3.25	3.39	3.64	3.66
Fiabilidad	Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	P6	4.69	4.54	4.51	4.50	4.76	4.48
Fiabilidad	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	P9	3.44	3.60	3.70	3.28	3.73	3.68
Fiabilidad	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	P16	3.58	3.71	3.90	3.06	3.64	3.60
Interacción Personal	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	P4	4.13	4.19	4.31	4.15	4.24	4.31
Interacción Personal	El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	P5	4.15	4.19	4.31	4.15	4.27	4.39
Interacción Personal	El personal de atención transmite confianza orientándome sobre la mejor opción.	P15	4.04	4.19	4.39	4.06	4.49	4.11
Políticas	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.	P7	3.73	4.19	3.44	3.60	4.37	3.61
Políticas	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	P8	4.27	4.81	4.55	4.57	4.59	4.44
Políticas	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	P10	4.48	4.78	4.58	4.70	4.47	4.37
Políticas	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	P11	3.71	4.00	3.45	4.00	4.30	3.48
Políticas	La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.	P17	3.00	3.79	2.72	3.49	3.83	3.08
Políticas	Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.	P18	3.29	4.11	3.52	3.70	4.13	3.68

### 4.3.1 Dimensión: evidencias físicas

Sobre la información relevada, en la Tabla 23 se observa el valor promedio obtenido para la dimensión Evidencias Físicas (EF), por cada una de las tiendas evaluadas y el promedio general de 4.56. Este resultado permite interpretar que los clientes se encuentran de acuerdo sobre la calidad del servicio con respecto a dicha dimensión.

Tabla 23

*Promedio de la Dimensión Evidencias Físicas Según Ubicación de la Tienda*

Tienda	Dimensión Evidencias Físicas
Makro Comas	4.44
Makro Independencia	4.48
Makro San Juan De Lurigancho	4.62
Makro Santa Anita	4.59
Makro Surco	4.67
Makro Villa El Salvador	4.48
Total	4.56

En la Figura 5, se observa que el 75% de los clientes están concentrados en un rango de 4 a 5, encontrándose de acuerdo y completamente de acuerdo con el desempeño de la dimensión de Evidencia Física. No se observan datos atípicos en ninguno de los establecimientos. El resto de las valoraciones están dispersas en el rango de 1 a 3, cuyo significado es que el 25% de los clientes se encuentran entre desacuerdo y neutral con el desempeño de la dimensión.

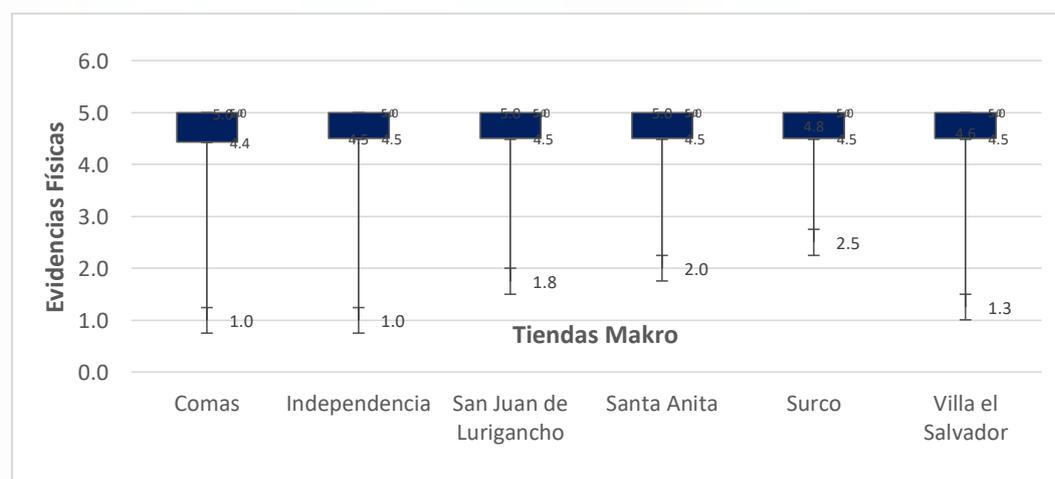


Figura 5. Diagrama de cajas simple de evidencias físicas según la ubicación de la tienda.

Para esta dimensión del modelo, se plantearon las siguientes hipótesis a contrastar:

H0: La dimensión “evidencias físicas” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

H1: La dimensión “evidencias físicas” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

(a) Correlación entre variables:

En la Figura 6 se presenta un diagrama de dispersión donde se observa una correlación positiva o tendencia creciente entre la variable independiente y la variable dependiente. Esto significa que, ante un aumento en la variable evidencia física (EF), se obtendrá un mayor valor en la variable calidad de servicio (QT).

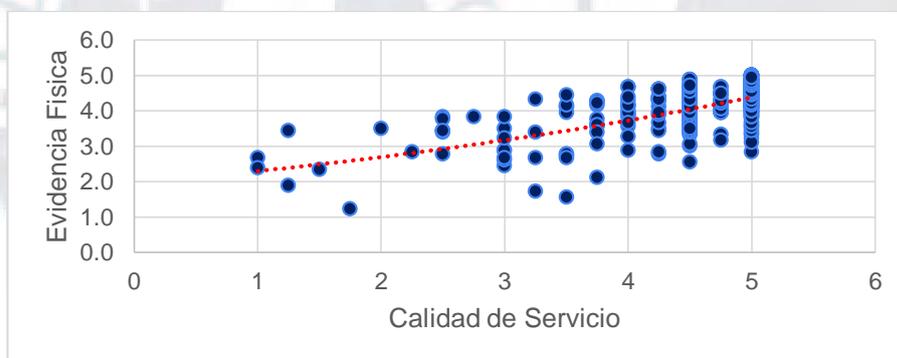


Figura 6. Diagrama de la dispersión de la evidencia física sobre la calidad de servicio.

Con el fin de evidenciar lo indicado, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, siendo el valor de significancia 0.000. Al obtener un resultado menor a 0.05 y un valor  $r = 0.626$ , se demuestra que existe una correlación positiva media entre la dimensión evidencia física y la calidad de servicio. Los resultados se visualizan en la Tabla 24.

Tabla 24

*Correlación entre la Evidencia Física y la Calidad de Servicio*

		Calidad de Servicio
Evidencia Física	Correlación de Pearson	0.626**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	413

## (a) Regresión lineal entre variables:

El coeficiente de determinación o R<sup>2</sup> es el nivel de dispersión de la variable dependiente (QT) explicada por la variación de la variable independiente (EF). En la Tabla 25 se observa que la variabilidad en la calidad del servicio es explicada en un 39.2% por la variabilidad en la dimensión Evidencias Físicas. Asimismo, según la Tabla 26, se verifica que el valor de la pendiente de la ecuación de regresión lineal es 0.548, lo cual significa que a medida que la evidencia física suba una unidad, la calidad de servicio aumentará en 0.548 unidades.

Tabla 25

*Coeficiente de Determinación entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio*

R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.626	0.392	0.391	0.473

Tabla 26

*Prueba de Coeficientes entre Evidencias Físicas y Calidad de Servicio*

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados			
	B	Desviación Estándar	Beta			
Evidencia Física	<b>0.548</b>	0.034	0.626		16.282	0
Constante	1.633	0.155			10.519	0

Además, para el contraste de la hipótesis planteada, se realizó la prueba estadística ANOVA. Según los datos de la Tabla 27, el valor de significancia de F es menor a 0.05, lo demuestra que una puntuación elevada de la variable independiente tiene un efecto positivo sobre la variable dependiente. De acuerdo a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis nula para afirmar que la dimensión *evidencias físicas* si influye de manera positiva en la calidad de servicio.

Tabla 27

*Prueba de Anova*

ANOVA					
	Suma de Cuadrados	GL	Medica Cuadrática	F	Sig
Regression	59.36	1	59.36	265.1	0
Residual	92.03	411	0.22		
Total	151.39	412			

**4.3.2 Dimensión: fiabilidad**

En la Tabla 28 se observa el valor promedio obtenido para la dimensión Fiabilidad (FI), por cada una de las tiendas evaluadas y el promedio general de 3.92. Este resultado permite interpretar que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio se encuentra entre neutral y de acuerdo con respecto a dicha dimensión.

Tabla 28

*Promedio de la Dimensión Fiabilidad Según Ubicación de la Tienda*

Tienda	Dimensión Fiabilidad
Makro Comas	3.98
Makro Independencia	3.93
Makro San Juan De Lurigancho	3.92
Makro Santa Anita	3.72
Makro Surco	4.05
Makro Villa El Salvador	3.99
Total	3.92

En la Figura 7 se observa que el 75% de clientes están concentrados en un rango de 3.2 a 5, encontrándose entre neutrales, de acuerdo y completamente de acuerdo con el desempeño de la dimensión de la Fiabilidad. No se observan datos atípicos en ninguno de los establecimientos. El resto de las valoraciones están dispersas en el rango 1 y 2, cuyo significado es que el 25% de los clientes se encuentran entre desacuerdo y completamente en desacuerdo con el desempeño de la dimensión.

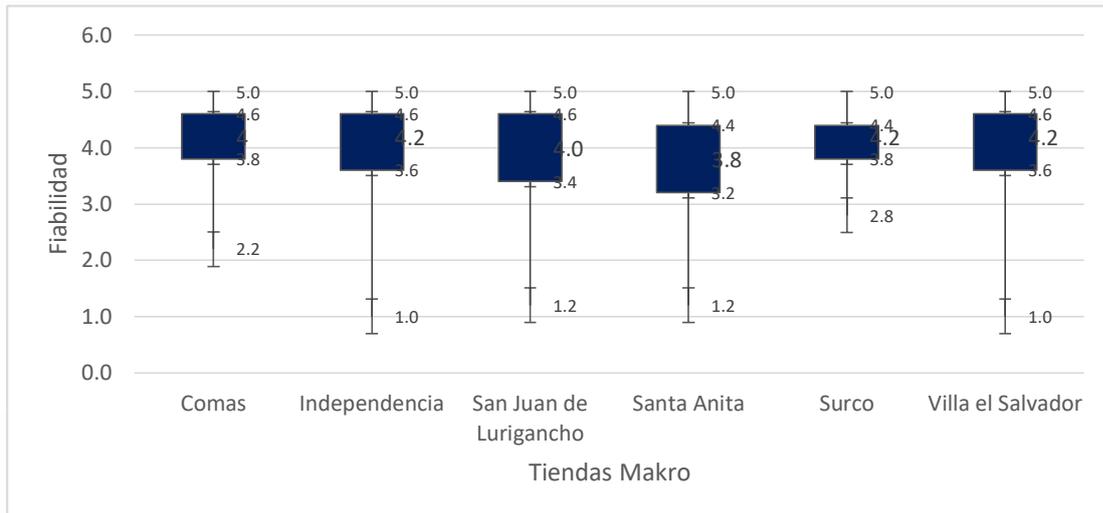


Figura 7. Diagrama de cajas simple de Fiabilidad según la ubicación de la tienda.

Para esta dimensión del modelo, se plantearon las siguientes hipótesis a contrastar:

H0: La dimensión “fiabilidad” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

H2: La dimensión “fiabilidad” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

(a) Correlación entre variables:

En la Figura 8 se presenta un diagrama de dispersión donde se observa una correlación positiva o tendencia creciente entre la variable independiente y la variable dependiente. Esto significa que, a mayor puntaje en la variable Fiabilidad (FI), se obtendrá un mayor puntaje en la variable calidad de servicio (QT).

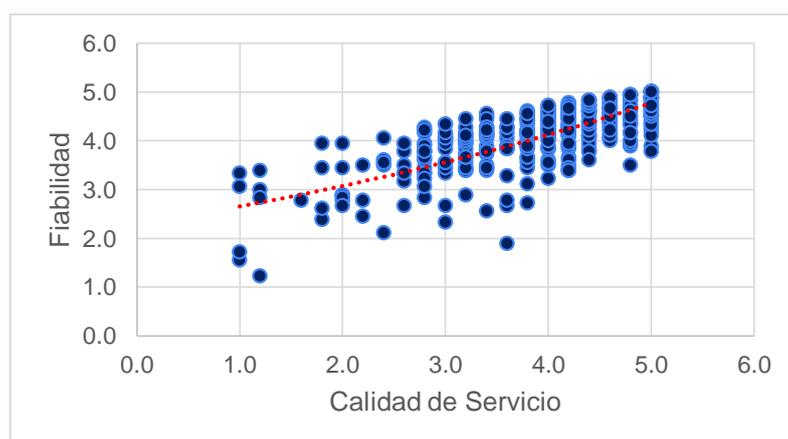


Figura 8. Diagrama de la dispersión de la fiabilidad sobre la calidad de servicio.

Con el fin de evidenciar lo indicado, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, siendo el valor de significancia 0.000. Al obtener un resultado menor a 0.05 y un valor  $r = 0.717$ , se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y la calidad de servicio. Los resultados se visualizan en la Tabla 29.

Tabla 29

*Correlación entre la Fiabilidad y la Calidad de Servicio*

		Calidad de Servicio
	Correlación de Pearson	0.717**
Fiabilidad	Sig. (2-tailed)	0
	N	413

## (b) Regresión lineal entre variables:

En la Tabla 30 se observa que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 51.5% por la variabilidad en la dimensión Fiabilidad. Asimismo, en la Tabla 31 se verifica que el valor de la pendiente de la ecuación de regresión lineal es 0.509, lo cual significa que a medida que la Fiabilidad suba una unidad, la calidad de servicio aumentará en 0.509 unidades.

Tabla 30

*Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Fiabilidad y Calidad de Servicio*

R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.717	0.515	0.513	0.423

Tabla 31

*Prueba de Coeficientes entre Fiabilidad y Calidad de Servicio*

	Coeficientes			T	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados		
	B	Desviación Estándar	Beta		
Fiabilidad	<b>0.509</b>	0.024	0.717	20.871	0
Constante	2.135	0.098		21.816	0

Además, para el contraste de la hipótesis planteada, se realizó la prueba estadística ANOVA. Según los datos de la Tabla 32, el valor de significancia de F es menor a 0.05, lo demuestra que una puntuación elevada de la variable independiente tiene un efecto positivo sobre la variable dependiente. De acuerdo a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis nula para afirmar que la dimensión *fiabilidad* si influye de manera positiva en la calidad de servicio.

Tabla 32

*Prueba de Anova*

ANOVA					
	Suma de Cuadrados	GL	Medica Cuadrática	F	Sig
Regression	77.89	1	77.89	435.59	0
Residual	73.5	411	0.18		
Total	151.39	412			

**4.3.3. Dimensión: interacción personal**

En la Tabla 33 se observa el valor promedio obtenido para la dimensión interacción personal (IP), por cada una de las tiendas evaluadas y el promedio general de 4.23. Este resultado permite interpretar que la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio se encuentra entre de acuerdo y completamente de acuerdo con respecto a dicha dimensión.

Tabla 33

*Promedio de la Dimensión Interacción Personal Según Ubicación de la Tienda*

Tienda	Dimensión
	Interacción Personal
Makro Comas	4.11
Makro Independencia	4.19
Makro San Juan De Lurigancho	4.34
Makro Santa Anita	4.12
Makro Surco	4.33
Makro Villa El Salvador	4.27
Total	4.23

En la Figura 9 se observa que el 50% de clientes valoran la dimensión en el rango 5, encontrándose completamente de acuerdo con el desempeño de la dimensión interacción

personal. El otro 25% de cliente valoraron la dimensión en un rango de 3.6 a 4 indicando que se encuentran entre neutrales y de acuerdo con el desempeño de la dimensión interacción personal. El resto de las valoraciones están dispersas en el rango 1 y 2, cuyo significado es que el 25% de los clientes se encuentran en desacuerdo y completamente en desacuerdo con el desempeño de la dimensión.

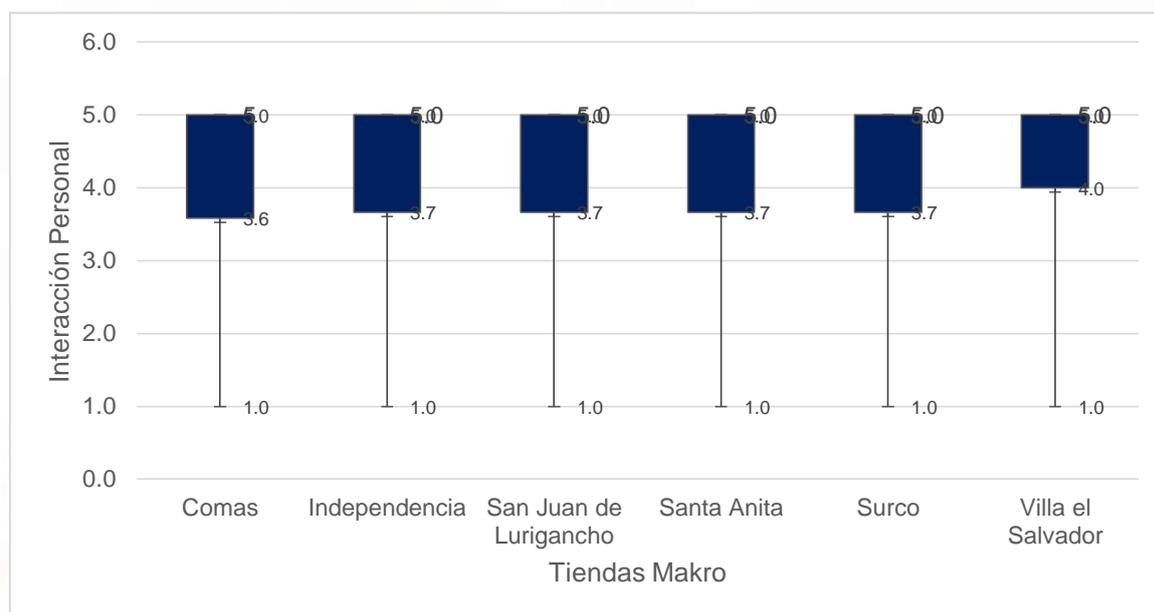


Figura 9. Diagrama de cajas simple de interacción personal según la ubicación de la tienda.

Para esta dimensión del modelo, se plantearon las siguientes hipótesis a contrastar:

H0: La dimensión “Interacción personal” no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

H3: La dimensión “Interacción Personal” influye de manera positiva en la calidad de servicio percibida al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

(a) Correlación entre variables:

En la Figura 10 se presenta un diagrama de dispersión donde se observa una correlación o tendencia creciente entre la variable independiente y la variable dependiente. Esto significa que, a mayor puntaje en la variable Interacción (IP) personal, se obtendrá un mayor puntaje en la calidad de servicio (QT).

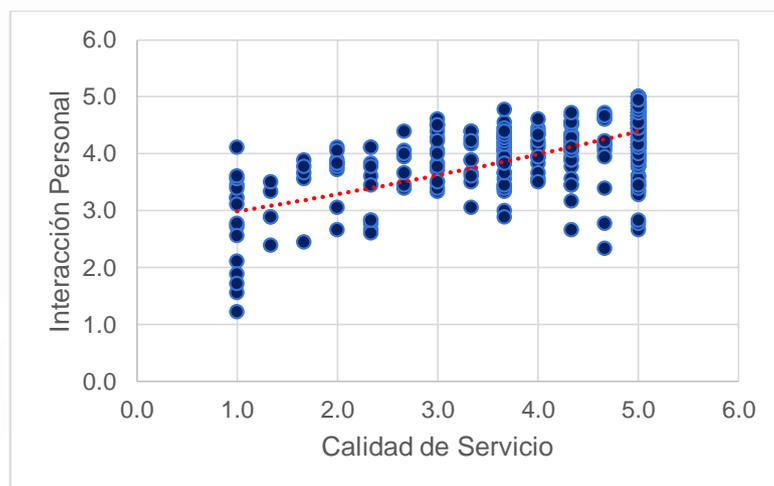


Figura 10. Diagrama de la dispersión de la interacción personal sobre la calidad de servicio.

Con el fin de evidenciar lo que indicado, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, siendo el valor de significancia 0.000. Al obtener un resultado menor a 0.05 y un valor  $r = 0.613$ , se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Interacción personal y la calidad de servicio. Los resultados se visualizan en la Tabla 34.

Tabla 34

*Correlación entre la Interacción Personal y la Calidad de Servicio*

		Calidad de Servicio
	Correlación de Pearson	0.613**
Interacción Personal	Sig. (2-tailed)	0
	N	413

(b) Regresión lineal entre variables:

En la Tabla 35 se observa que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 37.6% por la variabilidad en la dimensión Interacción Personal. Asimismo, según la Tabla 36 se verifica que el valor de la pendiente de la ecuación de regresión lineal es 0.325, lo cual significa que a medida que la Interacción Personal suba una unidad, la calidad de servicio aumentará en 0.325 unidades.

Tabla 35

*Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Interacción Personal y Calidad de Servicio*

R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.613	0.376	0.374	0.479

Tabla 36

*Prueba de Coeficientes entre Interacción Personal y Calidad de Servicio*

	Coeficientes			t	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados		
	B	Desviación Estándar	Beta		
Interacción Personal	0.325	0.021	0.613	15.736	0
Constante	2.763	0.09		30.649	0

Además, para el contraste de la hipótesis planteada, se realizó la prueba estadística ANOVA. Según los datos de la Tabla 37, el valor de significancia de F es menor a 0.05, lo demuestra que una puntuación elevada de la variable independiente tiene un efecto positivo sobre la variable dependiente. De acuerdo a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa para afirmar que la dimensión *fiabilidad* sí influye de manera positiva en la calidad de servicio.

Tabla 37

*Prueba de Anova*

	ANOVA				
	Suma de Cuadrados	GL	Medida Cuadrática	F	Sig.
Regresión	56.92	1	56.92	247.63	0
Residual	94.47	411	0.23		
Total	151.39	412			

#### 4.3.4. Dimensión: políticas

En la Tabla 38 se observa el valor promedio obtenido para la dimensión Políticas, por cada una de las tiendas y el promedio general de 3.99. Este resultado permite interpretar que los clientes se encuentran entre neutrales y de acuerdo sobre la calidad de servicio con respecto a dicha dimensión.

Tabla 38

*Promedio de la Dimensión Políticas Según Ubicación de la Tienda*

Tienda	Dimensión Políticas
Makro Comas	3.75
Makro Independencia	4.28
Makro San Juan De Lurigancho	3.71
Makro Santa Anita	4.01
Makro Surco	4.28
Makro Villa El Salvador	3.78
Total	3.99

En la Figura 11 se observa que el 75% de clientes están concentrados en un rango de 3 a 5, encontrándose entre neutrales, de acuerdo y completamente de acuerdo con el desempeño de la dimensión política. No se observan datos atípicos en ninguno de los establecimientos. El resto de la valorización está dispersa en el rango de 1 y 2, cuyo significado es que el 25% de los clientes se encuentran entre desacuerdo y completamente en desacuerdo con el desempeño de la dimensión.

Para esta dimensión del modelo, se plantearon las siguientes hipótesis a contrastar:

H0: La dimensión Políticas no influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

H4: La dimensión Políticas influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

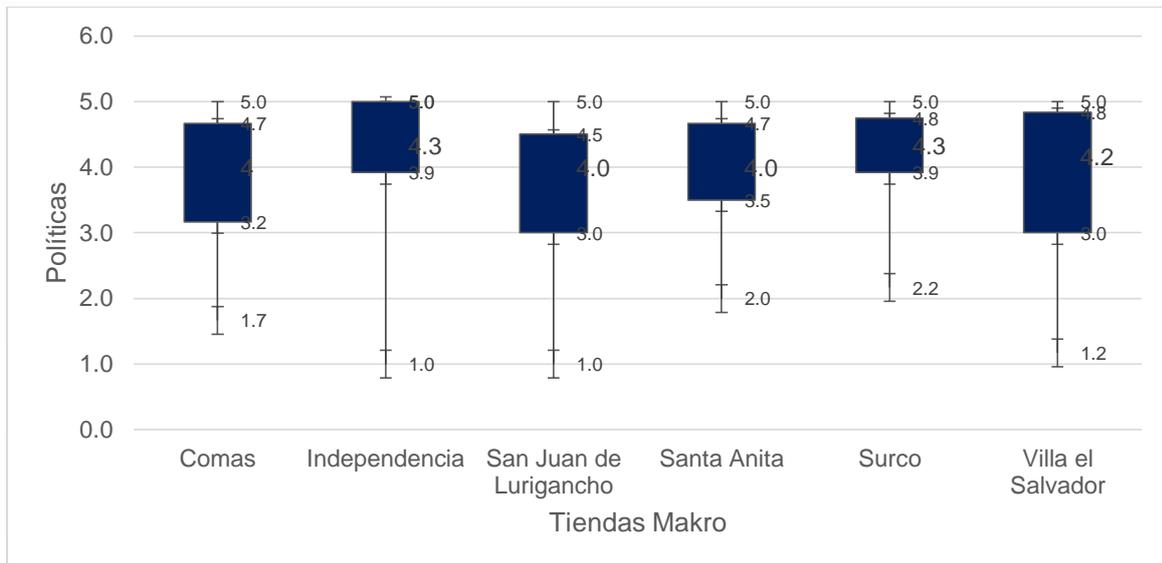


Figura 11. Diagrama de cajas simple de políticas según la ubicación de la tienda.

(a) Correlación entre variables:

En la Figura 12 se presenta un diagrama de dispersión donde se observa una correlación positiva tendencia creciente entre la variable independiente y la variable dependiente. Esto significa que, a mayor puntaje en la variable Políticas (PO), se obtendrá un mayor puntaje en la variable la calidad de servicio (QT).

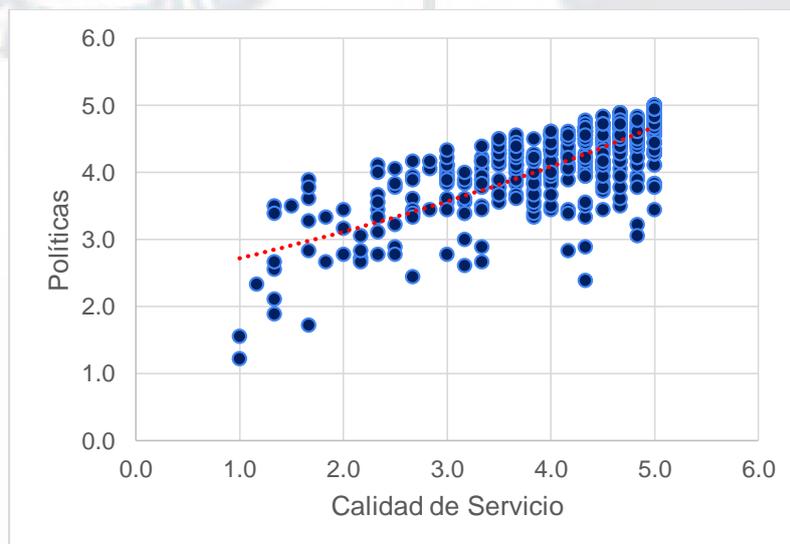


Figura 12. PO2: Diagrama de la dispersión de las políticas sobre la calidad de servicio.

Con el fin de evidenciar lo indicado, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, siendo el valor de significancia 0.000. Al obtener un resultado menor a 0.05 y un valor  $r =$

0.706, se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Políticas y la calidad de servicio. Los resultados se visualizan en la Tabla 39.

Tabla 39

*Correlación entre la Política y la Calidad de Servicio*

		Calidad de Servicio
Políticas	Correlación de Pearson	0.706**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	413

(b) Regresión lineal entre variables:

En la Tabla 40 se observa que la variabilidad en la Calidad de Servicio es explicada en un 49.8% de la variabilidad en la dimensión Políticas. Asimismo, según la Tabla 41, se verifica que el valor de la pendiente de la ecuación de regresión lineal es 0.457, lo cual significa que a medida que la Políticas suba una unidad, la calidad de servicio aumentará en 0.457 unidades.

Tabla 40

*Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Políticas y Calidad de Servicio*

R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.706	0.498	0.497	0.43

Tabla 41

*Prueba de Coeficientes entre Políticas y Calidad de Servicio*

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados			
	B	Desviación Estándar	Beta			
	Políticas	0.457	0.023	0.706		
Constante	2.322	0.092		25.205	0	

Además, con el objetivo de contrastar la hipótesis planteada, se realizó la prueba estadística ANOVA. Según los datos de la Tabla 42, el valor de significancia de F es menor a 0.05, lo demuestra que una puntuación elevada de la variable independiente tiene un efecto positivo sobre la variable independiente. De acuerdo a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis nula para afirmar que la dimensión *fiabilidad* si influye de manera positiva en la calidad de servicio.

Tabla 42

*Prueba de Anova*

ANOVA					
	Suma de Cuadrados	GL	Medica Cuadrática	F	Sig
Regression	75.38	1	75.38	407.6	0
Residual	76.01	411	0.18		
Total	151.39	412			

**4.3.5. Hipótesis general**

H0: Las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas) no influyen de manera positiva en la calidad de servicio percibida por el cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

H5: Las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas) influyen de manera positiva en la calidad servicio percibida por el cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

A continuación, en la Tabla 43 se observa que en promedio los clientes tienen una buena percepción de la calidad de servicio en todas las tiendas Makro de Lima provincia, resaltando la tienda de Surco con un 4.312 en promedio.

Tabla 43

*Calificación Promedio de la Calidad de Servicio por Supermercado*

Tienda	N	Media	Desviación Estándar	95% de Intervalo de confianza	
				Inferior	Superior
Makro Comas	52	4.026	1.236	3.69	4.362
Makro Independencia	63	4.213	1.184	3.92	4.505
Makro San Juan De Lurigancho	71	4.074	1.277	3.777	4.371
Makro Santa Anita	82	4.074	1.22	3.81	4.338
Makro Surco	83	4.312	0.975	4.102	4.522
Makro Villa El Salvador	62	4.073	1.334	3.741	4.405
Total	413	4.128	1.216	4.011	4.246

En la Figura 12 se observa que el 75% de clientes están concentrados en un rango de 3.5 a 5 indicando que la Calidad de Servicio es neutral, de acuerdo y completamente de acuerdo muy buena, esto se repite en los seis diferentes establecimientos de Makro, no se observan datos atípicos en ninguno de los establecimientos, el otro 25% de los clientes están dispersos en el rango 1 y 3 la cual indica que los clientes están completamente en desacuerdo, desacuerdo y neutral, esto se repite en los seis establecimientos de Makro.

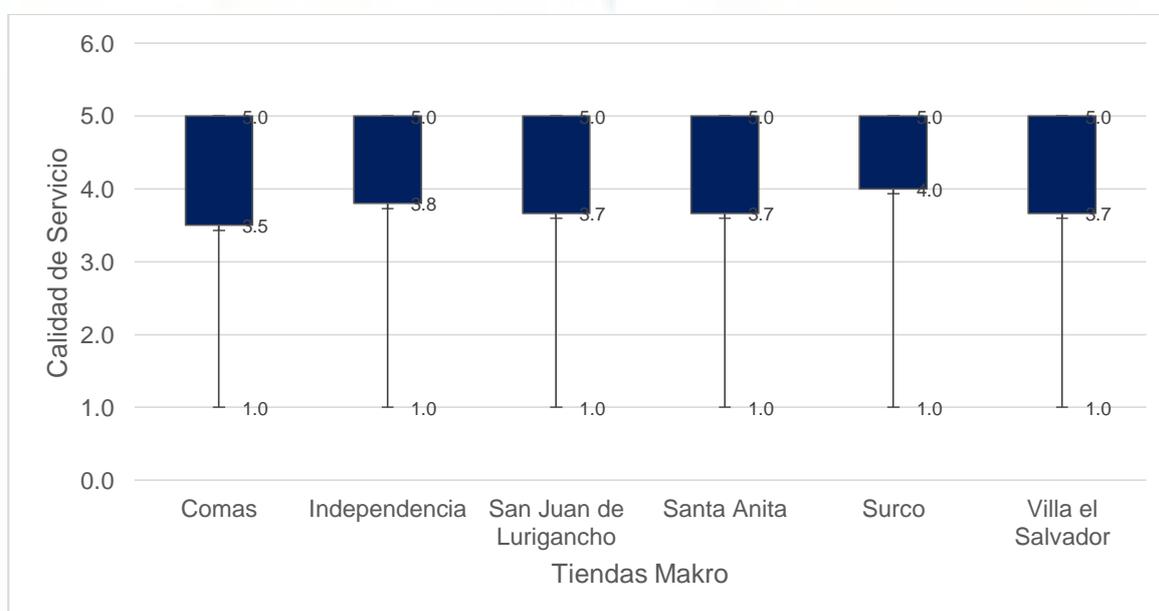


Figura 13. Diagrama de cajas simple de calidad de servicio por ubicación de las tiendas.

En la Tabla 44 se observa el valor de la pendiente 0,315 de la dimensión Políticas es mayor, lo que significa que a medida que la políticas suba una unidad, la calidad de servicio aumentará en 0.315 unidades, lo que se podría decir que tiene mayor relevancia para mejorar la calidad de servicio, mientras que la dimensión Interacción personal tiene un valor de 0.156, aumentando lo mínimo en la mejora de la calidad de servicio, si se pone en orden las dimensiones, según su aporte para la mejora del servicio, sería el siguiente: primero Políticas, segundo Fiabilidad, tercero Evidencia física y cuarto la interacción personal.

Tabla 44

*Coefficientes del Análisis de Regresión Múltiple*

	Coefficiente No Estandarizado R2	Error Estándar del Coeficiente	t	Sig	Coefficiente Estandarizado
Constante	0.110	0.044	2.494	0.013	
Evidencia Física	0.235	0.010	24.556	0.000	0.269
Fiabilidad	0.266	0.008	33.600	0.000	0.375
Interacción Personal	0.156	0.006	27.485	0.000	0.295
Políticas	0.315	0.007	47.466	0.000	0.486

En la Tabla 45 se muestra la aplicación de la prueba Anova y se observa que el valor de significancia es 0,00, al ser menor de 0,05 se concluye que hay relación significativa, con respecto a las cuatro dimensiones en estudio y la variable calidad de servicio. Con ello, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando que las dimensiones evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas del modelo CALSUPER influyen de manera positiva en la calidad servicio percibida por el cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Tabla 45

*Análisis de Varianza*

	GL	SC Ajustado	MC Ajustado	F	Sig.
Regresión	4	145.531	36.383	2533.192	,000
Evidencia Física	1	8.660	8.660	602.991	,000
Fiabilidad	1	16.215	16.215	1128.980	,000
Interacción Personal	1	10.850	10.850	755.443	,000
Políticas	1	32.359	32.359	2253.068	,000
Error	408	5.860	0.014		
Total	413	7200.93			

Finalmente, se realizó una comparación de los coeficientes de correlación de cada una de las variables independientes con el objetivo de validar si todas las dimensiones tienen una influencia positiva en la calidad de servicio. En la tabla 46 se muestra los valores de cada coeficiente y se evidencia que existe una influencia positiva en las dimensiones de: fiabilidad, políticas, evidencia física e interacción personal.

Tabla 46

*Coefficiente de Correlación por Dimensión*

Dimensión	Coefficiente de correlación
Evidencia física	0. 626
Fiabilidad	0. 717
Interacción Personal	0. 613
Políticas	0. 706

**4.4 Discusión y Análisis de los Resultados****4.4.1 Resultados por tienda y dimensión**

En la Figura 14 se observa que la dimensión evidencias físicas es la que mayor promedio obtiene de cada tienda analizada, además se puede ver que la dimensión que menos puntuación tiene en la mayoría de las tiendas es la dimensión fiabilidad.

Tabla 47

*Análisis de Calidad por Tienda y Dimensión*

	Makro Comas	Makro Independencia	Makro San Juan De Lurigancho	Makro Santa Anita	Makro Surco	Makro Villa El Salvador	Total
Evidencia Física	4.442	4.476	4.620	4.585	4.666	4.476	4.556
Fiabilidad	3.977	3.933	3.915	3.717	4.051	3.987	3.924
Interacción Personal	4.109	4.190	4.338	4.118	4.333	4.269	4.232
Políticas	3.747	4.280	3.709	4.008	4.283	3.777	3.986

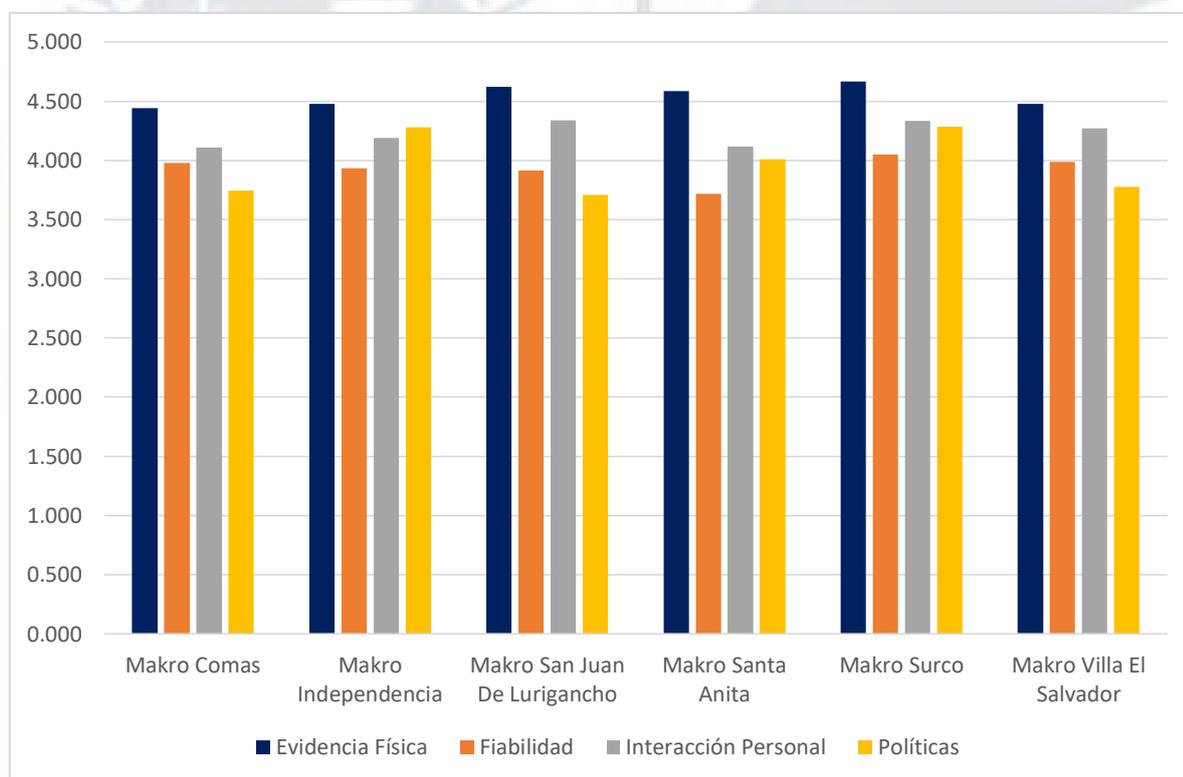


Figura 14. Análisis de calidad por tienda y dimensión.

**4.4.2 Resultados de la calidad total por tienda**

De acuerdo a lo observado en la Tabla 48 y en la Figura 15, la tienda con mejor resultado de calidad total es la de Surco, además la tienda con un resultado menor es la

tienda de Comas. Todas las tiendas tienen un promedio de calidad total superior a 4, con calificación de acuerdo, de acuerdo a la escala de Likert. Se observa también que todas las tiendas tienen un promedio global de calidad total por encima de la puntuación de 4.

Tabla 48

*Calidad Total por Tienda*

Tienda	Total
Makro Comas	4.026
Makro Independencia	4.213
Makro San Juan De Lurigancho	4.074
Makro Santa Anita	4.074
Makro Surco	4.312
Makro Villa El Salvador	4.073

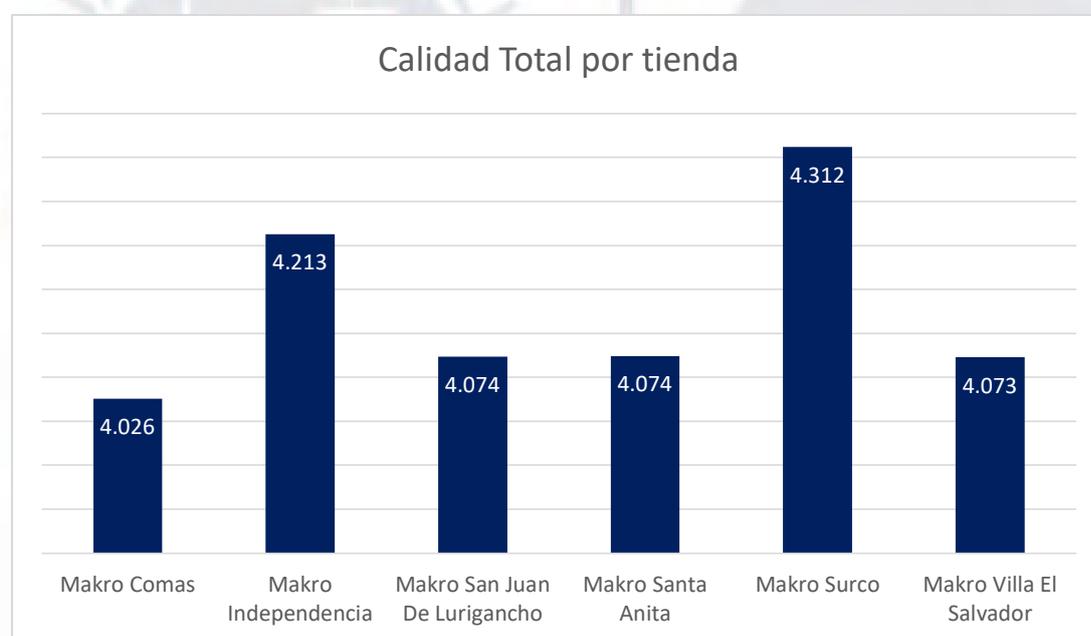


Figura 15. Calidad total por tienda.

#### 4.4.3 Resultados de la calidad total por dimensión

De acuerdo a lo observado en la Tabla 49 y la Figura 16 de resultados de calidad por dimensión, la dimensión evidencias físicas es la que tiene un mayor puntaje con 4.56 en la escala del 1 al 5, además la dimensión con menor calificación es la de fiabilidad con un resultado de 3.92, aun así, la escala con menos puntuación se acerca a la puntuación 4 indicando que los encuestados están “de acuerdo” con la calidad total.

Tabla 49

*Resultado de Calidad por Dimensión*

Dimensión	Total
Evidencia Física	4.556
Fiabilidad	3.924
Interacción Personal	4.232
Políticas	3.986

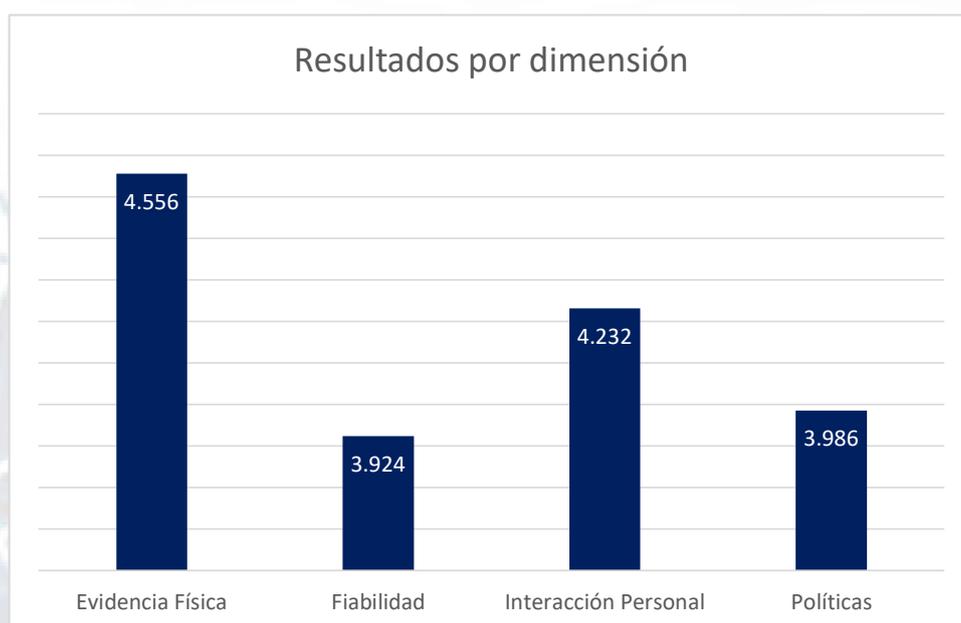


Figura 16. Calidad por dimensión.

**4.5 Resumen**

En este capítulo se presentó la validez del instrumento mediante la prueba de estadística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con un resultado de  $KMO = 0.676$  y la esfericidad de Barlett = 0.000 y se demuestra que el tamaño de la muestra es pertinente y soporta el análisis factorial. Adicionalmente, se demostró la confiabilidad y validez del instrumento mediante el indicador alfa de Cronbach = 0.82 lo cual es considerado como muy bueno y concluye que el instrumento es confiable.

Se realiza también la prueba de hipótesis de cada una de las dimensiones. La dimensión “evidencia física” obtiene un resultado de 4.56 indicando que si influye de

manera positiva en la calidad del servicio. La dimensión “fiabilidad” obtiene un resultado de 3.92 con una pendiente positiva que demuestra que por cada punto adicional en la dimensión la calidad del servicio mejora. La dimensión “Interacción personal” obtiene un resultado de 4.23 influyendo de forma favorable en la calidad del servicio y finalmente la dimensión de “Políticas” con un resultado de 3.99 y una pendiente positiva que contribuye con la calidad del servicio. La hipótesis general se valida con un resultado positivo afirmando que el modelo CALSUPER tiene aplicabilidad.

Se determina también que la dimensión más importante es Fiabilidad, esto respaldado por el valor del coeficiente de correlación de 0.717, la segunda más importante Políticas con un coeficiente de 0.706, la tercera dimensión es Evidencias Físicas con un coeficiente de 0.626, y estaría quedando como menos importante Interacción Personal con 0.613. La relevancia de las dimensiones fiabilidad y políticas se encuentra acorde a las características del servicio que ofrece Makro. En relación a la primera dimensión, los clientes valoran que la empresa mantenga las promesas de servicio y publicidad, se cuente con el stock suficiente, tenga una buena política de devoluciones. En el caso de la segunda dimensión, los clientes valoran que los productos cumplan con políticas de calidad técnicas primordialmente para las secciones de perecederos; así como contar con políticas de surtido.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Este estudio fue realizado para la industria de autoservicio mayorista, con la finalidad de determinar aplicabilidad del modelo CALSUPER en dicha industria y medir el impacto del servicio tomando como referencia la totalidad de las tiendas de Makro dentro de la Provincia de Lima. Con los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de 413 clientes, elegidos de manera aleatoria entre las tiendas dentro de un horario determinado en fechas definidas, con la finalidad de conocer la relación entre las dimensiones del modelo CALSUPER y la calidad del servicio al cliente.

La investigación se diseñó bajo un enfoque cuantitativo de corte transversal y no experimental para determinar la relación de las variables del modelo CALSUPER y la calidad del servicio percibida por los clientes. Los resultados fueron validados a través de modelos estadísticos cuyos hallazgos determinan un aporte importante en la medición de la calidad percibida por los clientes detectando fortalezas y debilidades en las dimensiones del modelo CALSUPER que podrán ser consideradas para mejorar la calidad total del servicio.

### 5.1 Conclusiones para Cada Una de las Preguntas

El objetivo es validar y evaluar las dimensiones del modelo CALSUPER con la medición de la calidad del servicio de las tiendas Makro en la provincia de Lima. La investigación propone afirmar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. La dimensión “evidencias físicas” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Hipótesis 2. La dimensión “fiabilidad” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Hipótesis 3. La dimensión “Interacción Personal” influye de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Hipótesis 4. La dimensión “Políticas” influye de manera positiva en la calidad de

servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Hipótesis 5. Las cuatro dimensiones del modelo CALSUPER influyen de manera positiva en la calidad de servicio al cliente de las tiendas Makro en la provincia de Lima.

Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

1. Con respecto a la confiabilidad y validez de la herramienta se utilizó el indicador de alfa de Cronbach con un valor de 0.82 lo cual se interpreta como muy bueno y confiable.
2. Para demostrar la validez de la herramienta se utilizó la prueba estadística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con un valor de 0.676 y una significancia de Bartlett con una significancia de 0.000 indicando que el modelo es válido.
3. Los clientes encuestados tienen una participación por género de 49.6% femenino y 50.4% masculino lo que puede considerarse como equitativo y balanceado.
4. La distribución de la muestra ejecutada comparada con la propuesta de distribución en función a la cantidad de la población por distrito no se cumple, esto debido a que Makro nos hizo definir algunas limitaciones: el horario de la encuesta de 09:00 a 15:00 horas, dentro de los días útiles de la semana, de lunes a viernes, con permiso solo una persona para realizar la encuesta y un día por tienda. Esto generó cambios en la estrategia de recolección de datos, pero se mantuvo la cantidad de encuestas objetivo bajo las condiciones brindadas para que la misma sea representativa.
5. La distribución de las encuestas por rango de edad determina que el mayor público objetivo interesado en comprar en este tipo de establecimientos se encuentra entre los 26-45 años con una participación de 53.5% indicando que los clientes son mayormente jóvenes.

6. Dentro de los hallazgos de la hipótesis 1 con un puntaje obtenido de 4.56, se afirma que existe una percepción que el cliente se encuentra entre completamente de acuerdo y de acuerdo, con la dimensión “evidencias físicas” del modelo CALSUPER en la calidad del servicio de la industria, el 85% de los resultados se concentran en el rango de puntaje entre 4 y 5. Las tres tiendas que obtuvieron el mayor alto promedio fueron: Surco 4.67, San Juan de Lurigancho 4.62 y Santa Anita 4.59; lo que se concluye en estas tiendas es que: (a) su distribución de las secciones en tienda facilitan encontrar los productos, (b) tanto los productos y precios son visualmente atractivos, (c) los clientes pueden moverse y desplazarse fácilmente dentro de la tienda y (d) la exposición de los productos en las estanterías son los adecuado. Las otras tres tiendas obtuvieron resultados de Independencia 4.48, Villa El Salvador 4.48 y Comas 4.44, los mismos que son altos pero tienen ligeros puntos de mejoras para (a) exponer sus productos en estanterías y (b) la distribución de las secciones en tiendas. Los resultados de esta dimensión por el modelo de CALSUPER podrán ayudar a generar recomendaciones detalladas para la empresa Makro.

7. Dentro de los hallazgos de la hipótesis 2 con un puntaje obtenido de 3.92, se afirma que existe una percepción que el cliente se encuentra entre de acuerdo y neutral con la dimensión “fiabilidad” del modelo CALSUPER en la calidad del servicio percibida del sector.

El 51% de los resultados se concentran en el rango de puntaje entre 4 y 5. La tienda con mayor puntaje fue de Surco con 4.05 de resultado promedio; lo que se concluye en esta tienda es que: (a) existe una clara indicación en los precios, (b) informa de forma adecuada y puntualmente sus promociones, (c) entrega comprobantes de pago, (d) el tiempo es reducido en las cajas y (e) las

estanterías están llenas. Las tiendas de Villa El Salvador 3.99, Comas 3.98, Independencia 3.93 y San Juan de Lurigancho 3.92, tienen resultados muy parecidos y se puede decir en general que tienen un buen resultado. Quedando la tienda Santa Anita con un resultado de 3.72, en las que debe de mejorar (a) en informar de forma adecuada y puntualmente las promociones, (b) reducir sus tiempos de espera en caja y (c) tener llenos los estantes. Los resultados de esta dimensión por el modelo de CALSUPER podrá ayudar a generar recomendaciones detalladas para la empresa Makro.

8. Dentro de los hallazgos de la hipótesis 3 con un puntaje obtenido de 4.23, se afirma que existe una percepción que el cliente se encuentra entre completamente de acuerdo y de acuerdo con la dimensión “interacción personal” del modelo CALSUPER en la calidad del servicio de la industria, el 67% de los resultados se concentran en el rango de puntaje entre 4 y 5. Las tres tiendas que obtuvieron el mayor alto promedio fueron: San Juan de Lurigancho 4.19, Surco 4.33 y Villa El Salvador 4.27; lo que se concluye en estas tiendas es que: (a) el personal atiende siempre con amabilidad a los clientes, (b) el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes y (c) el personal transmite confianza orientando al cliente para que escoja la mejor opción. Las tiendas Independencia 4.19, Santa Anita 4.12 y Comas 4.11, sus resultados en promedio son buenos, pero revisando a detalle las preguntas en lo que necesita mejorar es en entrenar a su personal para que genere confianza a los clientes en la mejor selección de sus productos. Los resultados de esta dimensión por el modelo de CALSUPER podrá ayudar a generar recomendaciones detalladas para la empresa Makro.
9. Dentro de los hallazgos de la hipótesis cuatro con un puntaje obtenido de 3.99,

se afirma que existe una percepción que el cliente se encuentra entre de acuerdo y neutral con la dimensión “políticas” del modelo CALSUPER en la calidad del servicio de la industria, el 54% de los resultados se concentran en el rango de puntaje entre 4 y 5. Las tres tiendas que obtuvieron el mayor alto promedio fueron: Independencia 4.28, Surco 4.28 y 4.01 Santa Anita; lo que se concluye en estas tiendas es que: (a) Se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras, (b) las marcas que se ofrecen son conocidas, (c) Se ofrece productos surtidos, (d) se caracteriza por la frescura de su carnicería, (e) se caracteriza por la frescura de sus pescados y (f) los productos de marca propia son de gran calidad. Las tiendas Villa El Salvador 3.78, Comas 3.75 y San Juan de Lurigancho 3.71, en este caso la pregunta que más resalta por mejorar es respecto a la frescura de sus pescados y las demás son relacionadas también a la frescura y calidad de sus productos. Los resultados de esta dimensión por el modelo de CALSUPER podrá ayudar a generar recomendaciones detalladas para la empresa Makro.

10. Dentro de los hallazgos de la hipótesis cinco con un puntaje obtenido promedio de 4.12 se afirma que todas las dimensiones del modelo CALSUPER cuentan con una percepción que el cliente se encuentra entre completamente de acuerdo y de acuerdo en la calidad del servicio de la industria.

Se puede concluir que la dimensión de políticas tiene una fuerte representación en la mayoría de tiendas y una de las debilidades promedio en sus tiendas es la dimensión de interacción personal. El resultado del cuestionario aplicado con el modelo CALSUPER, podrá generar recomendaciones no solo a nivel a detalle por tienda, sino a nivel transversal aplicable para todas con un plan centralizado.

## 5.2 Recomendaciones

El autoservicio mayorista es un formato con pocos años de presencia en Lima que presenta un rápido crecimiento en la industria con la apertura de nuevas tiendas y el ingreso de nuevos competidores. La diferenciación comienza a determinarse en mayor medida en la calidad del servicio y por ello la importancia de medirla adecuadamente para detectar oportunidades de mejora así como también reforzar las fortalezas que se presentan en las dimensiones analizadas.

Con respecto a la medición de las “evidencias físicas”, se obtiene el puntaje más elevado en la investigación entre todas las tiendas. Esto se debe al tamaño de las tiendas del formato lo que le permite al cliente desplazarse con comodidad y encontrar con mayor facilidad los productos exhibidos con una señalética adecuada, entendible y visible. Una oportunidad de mejora encontrada específicamente en las tiendas de Villa El Salvador y Comas está relacionada al atractivo visual de los productos y precios por lo que se recomienda reforzar este atributo. Para ello, se debe revisar el presupuesto destinado a carteles y material de soporte en el punto de venta, así como también la ejecución de este, con la finalidad de asegurar que la señalética se encuentre completa y en condiciones adecuadas.

Con respecto a la medición de la “fiabilidad”, se presenta como la dimensión con la puntuación más baja y presenta las mayores oportunidades de mejora. Los clientes consideran que los establecimientos no informan de manera adecuada y puntual sus promociones obteniendo un puntaje entre todas las tiendas de 3.52, resaltando la tienda de San Juan de Lurigancho y Santa Anita como las de menor puntaje y deben enfocarse en mejorar. Adicionalmente los tiempos de espera en las cajas de salida es otro atributo que se debe mejorar, el cual obtuvo una puntuación de 3.57 entre todas las tiendas con la menor puntuación en la tienda de Santa Anita. Debido a que el formato de autoservicio mayorista

es de precios bajos, no suele activar frecuentemente descuentos y promociones, así como comunicarlas en medios masivos; recurre a inversión en encartes propios con ofertas y precios reducidos los cuales son distribuidos con el soporte de una empresa tercera a una base de clientes que maneja internamente. En este sentido, se recomienda revisar la base de distribución de los encartes, y validar si efectivamente son recibidos de forma oportuna otorgándoles mayor importancia a los clientes cercanos a la tienda de Santa Anita.

Con respecto a la medición de la “interacción personal”, se obtiene una puntuación satisfactoria de 4.23 entre todas las tiendas considerada como una fortaleza. En este aspecto se evalúa la disposición del personal en atender y orientar al cliente así como su amabilidad. La tienda que obtuvo el menor puntaje fue Comas con 4.11 y el mayor puntaje fue 4.34 por la tienda de San Juan de Lurigancho. En este caso, se puede encontrar una oportunidad para revisar las competencias del personal de forma comparativa entre las tiendas de esos distritos para corregir actitudes y/o mejorar el proceso de selección para la tienda de Comas.

Con respecto a la medición de las “políticas”, se obtiene una puntuación satisfactoria de 3.97 entre todas las tiendas. Esta es una dimensión de la evaluación de calidad relacionada con a la frescura de los productos perecibles, la calidad de las marcas propias de la empresa y la amplitud del surtido o diversidad de productos y marcas que ofrece el local. Evaluando la frescura de los productos perecibles es donde se encuentra la mayor concentración de oportunidades de mejora ya que los clientes consideran que se califica con un promedio de 3.97, siendo más específicos, el ítem que evalúa la frescura de pescados da una calificación en San Juan de Lurigancho de 2.72 y de 3.00 para Comas. Sin embargo en este mismo aspecto las tiendas de Independencia y Surco obtienen 3.79 y 3.83 respectivamente sugiriendo que se puede investigar con mayor profundidad comparativa entre esas tiendas, para así poder entender la amplitud en la diferencia de la puntuación que

podría darse por motivos del surtido de productos ofrecidos o por las preferencias de los consumidores del distrito.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Con los resultados obtenidos del estudio, se puede analizar la medición de la calidad por cada una de las 18 preguntas y en cada uno de los seis locales. Esto permite plantear mejoras en la relación del cliente en cada local. Además, es factible evidenciar las fortalezas y trabajar de manera comparativa entre los resultados de una tienda con respecto a otra, permitiéndole a la empresa tomar decisiones gerenciales con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de sus tiendas y así fortalecer la diferenciación, captar más clientes e incrementar los ingresos.

Pregunta 1: ¿En este establecimiento existe una indicación clara de los precios? Los resultados en este punto son muy similares con una puntuación que varía desde un 4.21 para San Juan de Lurigancha a un 4.52 para Villa El Salvador. La dispersión en los resultados no es amplia, lo cual tiene sentido considerando que la visibilidad de señalética de precios es la misma entre todos los locales. Es posible que al momento de realizarse la encuesta algunos productos no cuenten con la indicación de precios por desgaste, haya sido retirada o se no fue colocada. Por proceso se debería revisar todos los días la validación de los carteles de precios por cada producto.

Pregunta 2: ¿Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones? Como se había indicado anteriormente, el formato de autoservicio mayorista está caracterizado por ofrecer mejores precios por compra a volumen por lo que sus márgenes son generalmente más bajos que otros formatos, por ello no realizan pautas comerciales en medios masivos como radio, televisión o periódico con la misma frecuencia que los demás formatos. La difusión de las promociones se realiza mediante un encarte que cambia cada dos semanas, el cual contiene las ofertas y promociones divididas por

secciones de interés para los distintos tipos de clientes que suelen acudir al formato autoservicio mayorista.

Para ello, la base de clientes se conforma de los registros que ingresa cada cliente en el primer contacto con la tienda y cada tienda consolida estos registros en una base de clientes ubicados dentro del radio de influencia cercana a la tienda. Es así como, en función al nivel de interés en captar la atención del cliente y mantener un hábito de compra, se reparte una determinada cantidad de encartes a cada cliente.

En los resultados obtenidos se observa un rango de puntuación de 3.25 para San Juan de Lurigancho a un 3.67 para Comas. En base a los resultados es evidente que no todos los clientes se informan acerca de las promociones vigentes. Por lo que es importante, en primer lugar, validar que la información de la base de clientes a los cuales se reparte los encartes sea actualizada de forma que puedan recibir los encartes físicamente. En segundo lugar, verificar si es necesario ampliar la cantidad de receptores del encarte ya que es posible que una parte indeterminada de encuestados no forme parte de la base de clientes que debería recibir el encarte y podría mejorar el comportamiento de compra y los ingresos si fuese así. En tercer lugar, se debe considerar revisar la efectividad en las entregas de los encartes, si es con esfuerzos propios o una empresa tercera, con la finalidad de validar si los encartes están siendo enviados y recibidos de manera oportuna.

Pregunta 3: ¿Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos? Para este enunciado el estudio determina un rango en la puntuación de 4.05 para Villa El Salvador a 4.59 para Surco siendo considerado entre todos las tiendas como una calificación buena y aceptable por los clientes. La evaluación considera la presentación de los productos en la estantería con sus respectivos precios de forma ordenada y atractiva. Debido a que este proceso es uniforme entre todas las tiendas, la diferencia entre los resultados de cada tienda puede ser interpretada por un mayor nivel de enfoque en ordenar

los productos y precios que puede tener una tienda sobre otra al utilizar mayor personal de soporte. La tienda de Surco se encuentra en la misma ubicación que la oficina central administrativa, por lo podríamos asumir que es visitada regularmente por gerentes y administradores de categoría que estarían pendientes en revisar la presentación de los productos, motivo por el cual explicaría el mayor puntaje en este aspecto. Por otro lado, de la misma manera que los supermercados, el formato autoservicio mayorista recibe inversión de sus proveedores en personal externo que da soporte en el llenado de góndolas, impulso y rotación de productos, sin embargo, es entendible que dicha inversión estaría mayormente destinada a tiendas con mayor cantidad de tráfico de clientes y mayor capacidad adquisitiva.

Pregunta 4: ¿El personal que atiende es siempre amable con los clientes? Este enunciado obtiene una puntuación que varía desde 4.13 para la tienda de Comas a 4.31 para San Juan de Lurigancho lo cual se considera como una variación baja entre las tiendas y una puntuación favorable. No es necesario determinar explicaciones en la puntuación obtenida entre las tiendas ya que es parecida y no hay factores encontrados que influyan directamente en las diferencias entre ellas.

Pregunta 5: ¿El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes? El rango de puntuación obtenida varía de 4.15 para la tienda de Santa Anita a 4.39 para Villa El Salvador. Debido a que el proceso de atención es uniforme entre las tiendas, la explicación en las puntuaciones estaría relacionada a la cantidad de clientes que recibe la tienda en función a la capacidad que tiene de atender las consultas. En función a la cantidad de encuestas recabadas podemos deducir que la tienda de Santa Anita recibe mayor cantidad de tráfico de clientes comparada a la tienda de Villa El Salvador, motivo por el cual, la cantidad de personal que atiende no está siempre disponible para atender consultas y se debe revisar si la tienda cuenta con suficiente personal para atender la cantidad de clientes

que recibe con la finalidad de mantener un nivel de servicio adecuado.

Pregunta 6: ¿Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados? En este aspecto el rango de variación en la puntuación obtenida es muy acotado y varía de un 4.48 para la tienda de Villa El Salvador a un 4.76 para la tienda de Surco. La empresa utiliza el mismo sistema de facturación y manejo de comprobantes de pago entre todas las tiendas motivo por el cual la diferencia de puntuación es baja y los clientes consideran que la información brindada es suficientemente clara y específica.

Pregunta 7: ¿El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras? En los resultados del enunciado el rango de puntuación es amplio y varía de un 3.44 para la tienda de San Juan de Lurigancho a un 4.37 para Surco. En función a los resultados obtenidos podríamos indagar que la venta de frutas y verduras en términos generales para la empresa no es una de las categorías en las que resalta por dos motivos principales.

En primer lugar, los proveedores de frutas y verduras pueden estar compuestos por diversos acopiadores independientes que manejan niveles de calidad y precios distintos que abastecen las tiendas más cercanas por lo que no habría un estándar uniforme en la calidad entre todos los locales. En segundo lugar, los locales que obtuvieron la menor puntuación, atiende a clientes con menores recursos económicos que podría preferir abastecerse de esta categoría en mercados de barrio a niveles de calidad superior.

Pregunta 8: ¿Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas? Los resultados obtenidos componen un rango de 4.27 para la tienda de Comas a 4.81 para la tienda de Independencia. En términos generales la puntuación es considerada como muy buena entre todas las tiendas. La explicación de las diferencias radica en el tipo de consumidor que compra en cada ubicación y sus respectivas preferencias. Los consumidores cercanos a las tiendas de Surco y Santa Anita podrían contar un mayor poder

adquisitivo por lo que buscarían productos de mayor calidad y estarían dispuestos a pagar más por ello, dando por sentado las marcas reconocidas como un estándar comparado con un supermercado. La mayoría del surtido y productos ofrecidos entre todas las tiendas es muy similar abarcando las mismas marcas y productos sin embargo se debe tomar en cuenta la variable del poder adquisitivo de los clientes dentro de la zona de influencia de cada tienda así buscar encontrar oportunidades en nuevos productos que generen mayores ingresos.

Pregunta 9: ¿El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido? En el análisis de los resultados encontramos un rango en la puntuación de 3.28 para la tienda de Santa Anita a 3.73 para la tienda de Surco ubicándose en términos generales en una puntuación por debajo de cuatro entre todas las tiendas. Se puede interpretar este hallazgo como una oportunidad de mejora ya que el puntaje es considerado como aceptable por los clientes pero no representa una fortaleza.

En el estudio realizado se encontró que en todas las tiendas no se utilizaba la capacidad máxima de atención en caja. Este es un punto que suele ser común en otros formatos ya que el autoservicio espera mantener un nivel establecido de espera para la atención y en función a ello habilitan o deshabilitan cajas. A diferencia de otros formatos, el autoservicio mayorista utiliza una cola única de espera para todas las cajas, lo que podría darle al consumidor una sensación mayor de espera. La contribución de estos resultados va a permitirle a la compañía validar si los niveles de espera entre las tiendas son realmente distintos según las percepciones de los clientes encuestados.

Pregunta 10: ¿Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas? En este enunciado se encuentra una fortaleza entre todas las tiendas con un rango de puntuación obtenida de 4.37 para la tienda de Villa El Salvador a 4.79 para la tienda de Independencia. Las marcas que se ofrecen entre todas las tiendas son las mismas en formato de productos,

por lo que, suponemos que la diferencia de puntaje entre las tiendas se puede explicar por la disponibilidad de algún producto puntual en el momento en que se realizó la encuesta, sin embargo, en la mayoría de los casos los clientes están satisfechos.

Pregunta 11: ¿La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad? El rango de puntuación obtenido en este enunciado varía de 3.45 para la tienda de San Juan de Lurigancho a 4.30 para la tienda de Surco. Se ha podido evidenciar, en la revisión del surtido de cada tienda, que en la categoría de carnicería si existen diferencias en la amplitud del surtido entre los locales, ofreciéndose mayor variedad en las tiendas cercanas a consumidores con mayores recursos tales como Surco y Santa Anita. Para las tiendas cercanas a clientes con menor capacidad adquisitiva, la puntuación fue menor, este hallazgo podría explicarse debido a una percepción que tendrían dichos clientes de la zona en preferir comprar una carne fresca en mercados de barrio a un menor precio a comprar un producto refrigerado en el autoservicio mayorista.

Pregunta 12: ¿La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito? En este enunciado la puntuación obtenida varía de 4.50 para la tienda de Comas a 4.79 para la tienda de San Juan de Lurigancho, considerándose como una fortaleza entre todas las tiendas. El formato de diseño de las tiendas es el mismo en todos los locales con aproximadamente un tamaño similar y siguiendo un orden uniforme en la distribución de secciones. No encontramos un factor diferencial entre una tienda con respecto a otra en este enunciado ya que se evidencia en la puntuación obtenida comparativa entre las tiendas que tiene una dispersión mínima.

Pregunta 13: ¿El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente? La puntuación obtenida en este enunciado varía de 4.57 para la tienda de Independencia a 4.76 para la tienda de Santa Anita, por lo que, se la puede considerar como una fortaleza entre todas las tiendas. Similar al enunciado anterior el formato de diseño de

todas las tiendas en la provincia de Lima para el desplazamiento interno es similar e uniforme, por lo que se puede interpretar en base a la puntuación obtenida y la similitud entre los resultados de todas las tiendas que no hay un factor diferencial relevante que destaque a una tienda sobre otra.

Pregunta 14: ¿Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías? Los puntajes obtenidos varían de 4.35 para la tienda de Comas a 4.75 para la tienda de Surco. Los resultados generales entre todas las tiendas pueden ser considerados como una fortaleza con oportunidades puntuales que se deben revisar en la exposición de productos y la frecuencia de reposición de inventarios para algunas tiendas. Debido a que la encuesta se realizó en un momento determinado, es posible que algunas tiendas no cuente con inventarios completos y exhibición adecuada para todos sus productos. En las tiendas de Comas, Villa El Salvador e Independencia se obtuvieron los puntajes más bajos y deberían ser el foco en validar si la exhibición tiene oportunidades de mejora.

Pregunta 15: ¿El personal de atención transmite confianza orientándome sobre la mejor opción? El rango de puntuación obtenida varía de 4.04 para la tienda de Comas a 4.49 para Surco. Debido a que el proceso de atención es uniforme entre todas las tiendas se debe revisar la atención al cliente con mayor profundidad en la tienda de Comas por el puntaje obtenido.

Pregunta 16: ¿Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo)? En este enunciado la puntuación obtenida varía de 3.06 para la tienda de Santa Anita a 3.90 para la tienda de San Juan de Lurigancho. Comparativamente con los resultados de otros enunciados, este es uno de los que presenta mayores oportunidades de mejora. Se ha validado que el cliente se encuentra generalmente satisfecho con la amplitud del surtido y la exhibición, sin embargo, considera que no siempre encuentra los productos y marcas que busca siendo evidenciado en todas las tiendas con una puntuación por debajo

de cuatro. La tienda de Santa Anita obtuvo una puntuación muy por debajo del promedio por lo que requiere una revisión y verificación de inventarios con mayor urgencia.

Pregunta 17: ¿La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad? El rango de puntuación obtenido en este enunciado varía de 2.72 para la tienda de San Juan de Lurigancho a 3.83 para la tienda de Surco. Revisando la amplitud del surtido de esta categoría que se ofrece en todas las tiendas, se puede evidenciar que es más reducida de forma comparativa a la de un mercado de barrio y un supermercado.

Adicionalmente relacionando al surtido ofrecido en el formato y la pregunta del enunciado, la mayor parte de la oferta de pescados en el autoservicio mayorista se ofrece en modo de productos congelados con una menor participación en pescado fresco. Esto explicaría la percepción del cliente y la calificación otorgada al esperar encontrar mayor disponibilidad de producto fresco en lugar de congelado. Con estos resultados se debe analizar con mayor profundidad el surtido de las tiendas de San Juan de Lurigancho, Comas y Villa El Salvador con la finalidad de entender las preferencias de sus clientes respecto a esta categoría y así evaluar la posibilidad de incrementar la participación y variedad de pescado fresco para conseguir mayor venta.

Pregunta 18: ¿Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad? En este enunciado la puntuación obtenida varía de 3.29 para la tienda de Comas a 4.13 para la tienda de Surco. A pesar que la estructura de surtido de productos y marcas es similar entre todas las tiendas, incluyendo las marcas propias del autoservicio mayorista, es evidente que los consumidores de algunas tiendas como Surco o Independencia que obtuvieron el mayor puntaje tienen una mejor percepción de los productos de marca propia que otras tiendas como Comas y San Juan de Lurigancho. Se debe realizar un estudio a profundidad para entender las preferencias de los consumidores con respecto a las marcas propias de manera que se pueda entender las diferencias en las puntuaciones obtenidas

entre las tiendas.

#### **5.4 Contribuciones Teóricas**

La investigación realizada generó una relevante contribución teoría al validar la fiabilidad del modelo CALSUPER como instrumento de medición para cuantificar la calidad de servicio en empresas de autoservicio mayorista; lo cual, permite su aplicación a otro formato de servicio del sector detallista, diferente al de supermercados. Además, se ratificó que las cuatro dimensiones planteadas por el modelo generan un impacto en la calidad de servicio, siendo la dimensión políticas la que tiene una mayor influencia en la calidad de servicio del formato estudiado.

El trabajo también contribuyó a corroborar las variables que son valoradas por el consumidor para calificar cuantitativamente el nivel de calidad del servicio de las empresas detallistas, por lo que su aplicación genera información útil para identificar oportunidades de mejora que impactan en la calidad del servicio. Asimismo, se reforzó el planteamiento de que el constructo de calidad de servicio puede ser medido a través de la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio, el cual se determina como un resultado de las diferentes interacciones.

#### **5.5 Posibles Investigaciones Futuras**

Demostrada la aplicabilidad del modelo CALSUPER en la industria de autoservicio mayorista en la provincia de Lima abre la posibilidad para considerar ampliar la investigación a otras regiones del país, como el norte en las ciudades de Piura, Trujillo, Chiclayo y Chiclayo debido a que los últimos años se han inaugurado tiendas del mismo formato y resulta ser una región con desarrollo económico. Asimismo, una vez que se haya aplicado el instrumento he implementado las acciones para la mejora del servicio, se puede realizar réplicas de la evaluación con el objetivo de conocer si las medidas tomadas han sido efectivas y han generado un impacto.

De la misma manera se puede ampliar la investigación en otros países de la región como Chile, Argentina, Brasil y Colombia, lo cuales tienen una industria más desarrollada que el Perú al contar con una mayor penetración del formato autoservicio mayorista. Esto permitirá conocer el nivel de calidad de otras empresas y comparar el desempeño con la empresa evaluada con el mercado. Asimismo, la aplicación de la herramienta en otro contexto permitirá identificar si la relevancia de cada dimensión se mantiene al momento de cuantificar la calidad de servicio o existe alguna variación.

También se puede aplicar esta investigación en otros países del mundo que cuenten con la presencia del formato autoservicio mayorista, pues en la revisión de la literatura que se realizó no se llegaron a hallar muchos estudios que aplicaron el modelo CALSUPER en el formato. Por otro lado, se recomienda realizar investigaciones en formatos diferentes del sector detallista con el objetivo de ampliar el uso de la herramienta y corroborar su generalización.

## Referencias

- Aguayo, C., & Lora, M. (2007). *Cómo realizar paso a paso un contraste de hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas*. Correlación y regresión lineal simple. Fundación Andaluza Beturia para la investigación en Salud. Recuperado de [www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste\\_hipotesis\\_3r.pdf](http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_3r.pdf)
- Avolio Alecchi, Beatrice (2016) *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso*. Cengage
- Bañuelos, D.; Morales, M., & Monforte, G. (2014). Percepción de la calidad del servicio de los clientes de tres sucursales de una cadena de supermercados en Mérida, Yucatán. *Academia Journals* 6(5). Recuperado de <http://www.academiajournals.com/publicaciones-tabasco>
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3): 34-49
- Cameron, C., & Windmeijer, F. (1995). *An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models*. University of California, Davis. Faculty of Economics. Estados Unidos. 1-16.
- Cantú, José (2011), *Desarrollo de una cultura de calidad* (4ta edición) México DF. McGRAW-HILL
- Contreras-Soto J. (2018), *La transformación del Modelo de retail en Perú*. Universidad de Piura. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE\\_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones de Santos S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=o37JeJi0->

qoC&oi=fnd&pg=PA3&dq=expectativa+del+cliente+Parasuraman,+Zeithaml+y+Berry,+1991&ots=4-

MTKYyBf\_&sig=ttU1T255nas52yPgweV5Hubln2w#v=onepage&q&f=false

Carman, J.M. (1990), *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*, *Journal of Retailing*, 66(1), 33 - 55

Cronin Jr., J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing* 56(3), 55-68. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252296>

Cronin Jr., J., & Taylor, S. A. (1994). *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Cruz, D. (2019). Comprar en mercados mayoristas permite ahorro promedio de 7%. *El Comercio*. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/comprar-marcados-mayoristas-permite-ahorro-promedio-noticia-836735>

Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. *Journal of the academy of marketing science*, 24(3), 3-16. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/224880250/EE83882FA80D494DPQ/1?accountid=28391>

Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). Evaluation of retail service quality using analytic hierarchy process. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 521-541.

Duque, E., Chaparro y César (2012) *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. *Criterio Libre*. 10, 159-192.

- Finn, D.W., & Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in retail setting, in Solomon, R.H. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 18, Association of Consumer Research, Provo, UT
- Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Holguín, H., D. Leva., y V. O. Carrión, A. , (2019), “*Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco*”. (Tesis Magíster en Administración estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14056>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017). *Provincia de Lima Compendio Estadístico 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1477/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1477/libro.pdf)
- Islam, N.; Arefin, S.; Kazi, N; Hasan, H.; Tazwar, T.; Hossain, A., & Nazrul, T (2017). *An Analysis of Customers' Satisfaction of Super Markets in Bangladesh International.. Journal of Research in Business, Economics and Management*, 1 (3), 203-220.
- Ipsos (2018). New customer, new research, new business. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). *Measuring service quality: Servqual vs. servperf scales. Vikalpa*, 29(2), 25-38.

- James R. Evans, & William M. Lindsay (2015). *Administración y Control de la Calidad*. (9na edición). (pp 23-26). México DF. Cengage Learning.
- Jasmine Yeap, A. L., & Ramayah, T. (2011). Validation of the RSQS in apparel specialty stores. *Measuring Business Excellence*, 15(3), 16-18.  
doi:<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/13683041111161139>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4273>
- Kursunluoglu, Emel (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management* 2(2), 79-93. American Research
- Lee S, Kang D (2019). *Development of interval-valued fuzzy GRA with SERVPERF based on subjective and objective weights for evaluation of airline service quality: A case study of Korea lowcost carriers*. PLoS ONE 14(8): e0219739. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219739>
- Makro (2019). *Reporte de Sostenibilidad 2018*. Recuperado de <https://www.makro.com.pe/images/upload/pdf/2019.07.17-13.58.46.pdf>
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5a. ed). México: Pearson/Prentice Hall.
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47  
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Moore, D. (2010). *The basic practice of Statistics*. New York: W. H. Freeman and Company, Fifth Edition. 655-666.
- Nikolic, I., & Rajic, T. (2014) *Measuring service quality in convenience retailing using modified CALSUPER scale*. Ministry of Education, Science, and Technological Development of the Republic of Serbia. Recuperado de

- [https://www.researchgate.net/publication/308695014\\_Measuring\\_service\\_quality\\_in\\_convenience\\_retailing\\_using\\_modified\\_CALSUPER\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/308695014_Measuring_service_quality_in_convenience_retailing_using_modified_CALSUPER_scale)
- Nnamdi, M. (2012). *Consumer Perception*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/328676646>
- Padilla, J. (2019). ANOVA de dos vías /ANOVA factorial, tamaño del efecto, potencia estadística. [Video file]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=OtRLB0mx7Gg&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=OtRLB0mx7Gg&feature=emb_title)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing* 67(4), 42-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing* 58(1), 111-124. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252255>
- Real Academia Española. (2001). *Calidad*. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=calidad>
- Roldan, L.; Balbuena, J., & Muñoz, Yanela (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis Magíster en Administración estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Romainville, Miriam (2019). *Perú: Los retailes apuestan por el cash and carry*. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/315736-inretail-inauguro-economax-su-primer-local-de-cash-and-carry-en-lima>

- Rubio, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / 31(52). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Empathy in Iranian medical students: A preliminary psychometric analysis and differences by gender and year of medical school. *Medical Teacher Journal* 32(11): 471-478. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/0142159X.2010.509419>
- Torlak, Ö., Uz Kurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: A case from turkey: MRN. *Management Research Review*, 33(5), 413-422. Recuperado de: <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/01409171011041866>
- Tuapanta J., Duque M., & Mena A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. *Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE* 10, 37 - 48, ISSN - 1390 - 7352 IEPI Título N° 3232 - 12
- Uchofen-Carrión, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio Retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale)*. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4044/ING\\_615.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4044/ING_615.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universidad Tecnológica de Pereira (2007). *Scientia et Technica* 13(35). ISSN 0122-1701.p.282-283
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial. Segunda edición. Universidad de Castilla-La Mancha*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Comercialización e investigación de mercados, p. 1-32.

Wang, S. (2009). *A Review of the Service Quality Scales of Retail Stores*. Hangzhou Normal University, P.R.China. Recuperado de <http://www.seidatacollection.com/upload/product/200911/2009scyxy05a7.pdf>

