

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE GRADUADOS**



**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN**

**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL**

**CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS**

**PRESENTADA POR**

**Sr. LUIS HUMBERTO ROLDÁN ARBIETO**

**Sr. JORGE LUIS BALBUENA LAVADO**

**Srta. YANELA KARIN MUÑOZ MEZARINA**

**Asesor: Profesora Dra. Niria Marleny Goñi Avila**

**Surco, enero de 2010**

## AGRADECIMIENTOS

A todos nuestros maestros que han contribuido significativamente en nuestra educación y formación gerencial.

A nuestro recordado profesor Roberto Rothschild, quien marcó en nosotros el inicio de una nueva etapa en nuestra experiencia académica, con sabiduría y buen humor.

A nuestra profesora y asesora Niria Goñi, por sus consejos y guía durante la elaboración de esta tesis.



## DEDICATORIA

A Katia, mi esposa y amiga, por su amor, comprensión y apoyo de siempre. A mi hijo Diego Alonso, que junto a su madre son mi inspiración. A mis padres por el amor incondicional de siempre; a mis hermanos, Gladys por ser mi guía y Johnny por ser mi fuerza.

A Liliana, mi esposa y a nuestras hijas: Carolina y Ana Lucía por su paciencia, comprensión y su valioso tiempo que me cedieron para el logro de este objetivo.

A Dios, a mis padres Manuel y Angélica por su gran apoyo y fuerza, a mis hermanas Kely y Cindy por su cariño y paciencia, y a mi novio Erick por su amor, comprensión y aliento.

## RESUMEN EJECUTIVO

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

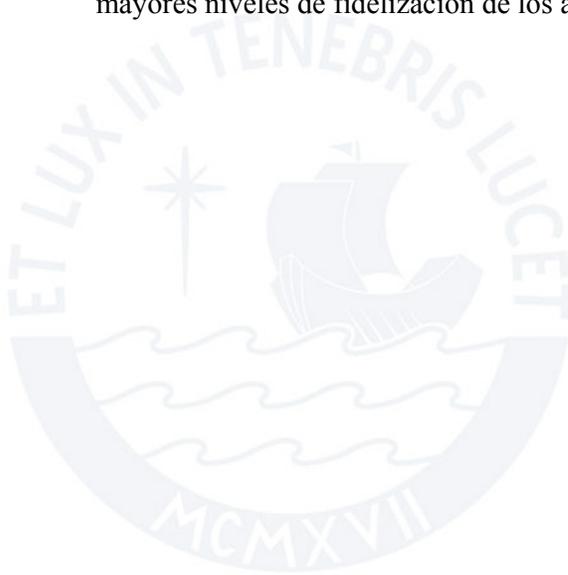
Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una

percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.



## ABSTRACT

The quality of service is a complex concept that includes both tangible and intangible elements that consumers perceive when receiving a service. Similarly, it represents one of the most important variables in formulating marketing strategies, which helps improve the competitiveness of the company. Loyalty is another complex concept that allows to know the intention or decision that takes the consumer to the stimulus quality of service.

Both concepts are closely related, as shown by Heskett (1997) in his model of the Service Profit Chain, which is part of the essential information of enterprises, mainly in services, to design strategies for quality of service and customer loyalty; which ultimately will impact its financial results. The investigation focused on establishing the association between the two concepts, quality of service and loyalty, in Lima supermarket customers, considering their perception and behavior intention.

The research methodology applied corresponded to a quantitative study of cross-sectional and descriptive-correlational type. We used the survey method to obtain the information through a structured and validated questionnaire based on questionnaire measuring instrument CALSUPER. This was applied to a random sample of 415 customers.

The research results allowed to confirm that there was a strong link between the quality of service perceived by the customers and their loyalty of purchase. Lima supermarket consumers showed a positive perception towards the quality of service received, as well as high levels of loyalty, considering the existing wide range of these businesses. The quality of service was measured in

the dimensions, physical evidences, policies, personal interaction and reliability. Of these, the first two are more related to the loyalty, measured as behavioral intention.

Finally, it is recommended that management of the supermarkets put more emphasis on these two dimensions when defining strategies to improve the quality of service; which will result in higher levels of loyalty of both existing and new customers.



## TABLA DE CONTENIDOS

LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE FIGURAS .....	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Pregunta de Investigación y Objetivos.....	4
1.3 Justificación y Viabilidad.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Calidad de Servicio .....	6
2.1.1. <i>Definición</i> .....	6
2.1.2. <i>Instrumentos de Medición</i> .....	12
2.1.3 <i>Calidad de Servicio y Satisfacción</i> .....	16
2.2 Lealtad del Cliente .....	18
2.2.1 <i>Definición</i> .....	18
2.2.2. <i>Instrumentos de Medición</i> .....	21
2.2.3 <i>Lealtad y Satisfacción</i> .....	27
2.3 Conceptos e Instrumentos de Medición Utilizados.....	27
2.4 Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente.....	30
2.5 Modelo de Análisis .....	33
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.1 Diseño de la Investigación .....	36
3.2 Población y Muestra.....	37
3.3 Plan de Análisis.....	41
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	43

4.1 Descripción de la Muestra.....	43
4.2. Confiabilidad y Validez .....	46
4.3 Análisis Descriptivo .....	51
4.4. Discusión de Hipótesis.....	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1 Conclusiones .....	60
5.2 Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS.....	64
APÉNDICE A: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES....	68
APÉNDICE B: ENCUESTA DE CALIDAD PERCIBIDA Y LEALTAD EN SUPERMERCADOS DE LIMA .....	69
APÉNDICE C: MATRIZ DE CORRELACIONES DE LAS VARIABLES DE CALIDAD DE SERVICIO.....	70
APÉNDICE D: ANÁLISIS FACTORIAL PARA CALIDAD DE SERVICIO...	71
APÉNDICE E: RESUMEN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD SEGÚN ÍTEMS .....	72

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diferencias entre Tangibles y Servicios</i> .....	8
Tabla 2. <i>Resumen de los Principales Conceptos de Calidad de Servicio</i> .....	12
Tabla 3. <i>Resumen de las Principales Escalas de Medición de la Calidad de Servicio</i> .....	16
Tabla 4. <i>Resumen de los Principales Conceptos de Lealtad</i> .....	20
Tabla 5. <i>Población y Muestra de Supermercados</i> .....	39
Tabla 6. <i>Tamaño de Muestra de Clientes por Supermercados</i> .....	40
Tabla 7. <i>Distribución de la Muestra</i> .....	41
Tabla 8. <i>Descripción de la Muestra</i> .....	44
Tabla 9. <i>Análisis de Confiabilidad para la Calidad de Servicio y Lealtad</i> .....	47
Tabla 10. <i>Análisis Factorial. Carga de los Factores</i> .....	49
Tabla 11. <i>Resumen de Calidad de Servicio y Lealtad según Dimensiones</i> .....	52
Tabla 12. <i>Grado de Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad como Intención de Comportamiento</i> .....	54
Tabla 13. <i>Grado de Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad como Comportamiento Efectivo</i> .....	55
Tabla 14. <i>Factores Asociados a la Lealtad como Intención de Comportamiento: Resumen del Modelo de Regresión</i> .....	59

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS .....	9
<i>Figura 2.</i> Estructura propuesta para la calidad de servicio detallista .....	15
<i>Figura 3.</i> Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo.....	19
<i>Figura 4.</i> Modelo de lealtad del cliente .....	23
<i>Figura 5.</i> Los eslabones en la cadena de utilidad del servicio.....	32
<i>Figura 6.</i> Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad .....	32
<i>Figura 7.</i> Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente .....	33
<i>Figura 8.</i> Distribución de la muestra por supermercado.....	44
<i>Figura 9.</i> Edades de los encuestados por supermercado.....	45
<i>Figura 10.</i> Sexo de los encuestados por supermercado .....	46
<i>Figura 11.</i> Calidad de servicio y lealtad por supermercado, sexo y grupos de edad.....	53

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se muestran los antecedentes de la presente investigación, enunciando brevemente la literatura base que permitió sentar el marco teórico, al igual que las herramientas propuestas y utilizadas por diversos autores; se enunció la pregunta de investigación, así como los objetivos, que son los puntos matriciales que orientaron la estructura y desarrollo de la investigación; se justificó y sustentó su viabilidad, aludiendo los aportes de la investigación y las limitaciones respectivas.

### 1.1 Antecedentes

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999a). Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto (Barrera & Ramírez, 2006; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & Gonzalez, 2006; Colmenares & Saavedra, 2007; Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

Respecto de la calidad de servicio, se han realizado estudios, principalmente en España, para medir esta variable en supermercados, tales como el desarrollado por los autores Vázquez et al. (1996) en el que elaboraron una escala denominada Calidad de la Oferta realizada por Supermercados o CALSUPER para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Otro estudio fue realizado por Pascual M., Pascual J., Frías y Rosel (2006), en el que presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco, con lo que desarrollaron un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichas dimensiones de calidad de servicio.

Asimismo, se han desarrollado algunos estudios relacionados con la lealtad del cliente en supermercados, como el de los autores Flavián y Torres (2003), quienes analizaron los factores relacionados con la lealtad, el compromiso con la compra y los atributos de los supermercados. Arroyo, Carrete y García López (2007) concluyeron que las percepciones de satisfacción de los clientes determinan sus intenciones de lealtad hacia los supermercados mexicanos. Estos componentes son la calidad y variedad de la mercancía; atención y capacidad de los empleados; y servicios básicos como acceso, tiempo y formas de pago. Otros estudios fueron realizados por los autores Torres et al. (2007) concluyendo que los

consumidores conscientes de la calidad de los productos son más propensos a ser leales a la marca de producto.

Respecto de los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con lealtad en los supermercados, estos han sido muy pocos. Entre ellos, se encuentra un estudio de Barrera y Ramírez (2006), realizado en España, quienes analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, mientras que la intención de recomendar el supermercado, por la tangibilidad.

En Perú, este tipo de estudio no se ha realizado, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se midió la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra en el sector supermercados de Lima, ya que esta plaza ofrece facilidades de crecimiento y presenta uno de los niveles más bajos de penetración, siendo ésta del orden de 28% frente al 80% que, en promedio, registran otras ciudades de América Latina (Maximixe, 2008). Desde el año 2004, las dos principales cadenas presentes en Perú, Grupo Wong y Supermercados Peruanos, han registrado un permanente crecimiento, en promedio del 12%, en el nivel de sus ventas, lo que muestra en el primer trimestre de 2008 incrementos del orden del 14% y 39.50% respectivamente (Maximixe, 2008), situación favorecida por algunos factores como el crecimiento sostenido de la economía, aumento de la capacidad adquisitiva e incremento del consumo privado. Esta situación hace atractiva la inversión en este sector, el cual, pese a su bajo nivel de penetración, presenta una característica peculiar, la búsqueda de calidad de servicio.

## 1.2 Pregunta de Investigación y Objetivos

En la presente investigación, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la lealtad, por lo que la pregunta planteada fue ¿cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima? Así, el objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, y los objetivos específicos fueron:

1. Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes.
2. Medir el nivel de lealtad de los clientes.
3. Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados.

## 1.3 Justificación y Viabilidad

La importancia de este estudio radica, principalmente, en que los negocios tipo *retail* tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso, las empresas están tratando de diferenciarse ya no sólo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente. Por ello, a través de este estudio, se brinda a las empresas interesadas el conocimiento acerca de las variables asociadas con la calidad de servicio que son relevantes y que influyen más en la lealtad de compra de los clientes en los supermercados.

No hay estudios que hayan investigado la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra en los supermercados de Lima. La comprobación de la relación entre estos dos conceptos permitió establecer, como premisa, que las empresas, adicionalmente, deberían considerar realizar esfuerzos de planificación

tanto a nivel de marketing, ventas y financieramente para mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, bajo la percepción del consumidor, generará un lazo hacia la empresa, generará lealtad, lo cual, en el mediano y largo plazo, redundará en el incremento de sus utilidades y, tal vez, en la participación del mercado.

Una de las limitaciones importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue el acceso a la información relacionada con el número de clientes por supermercado, por lo que, para superar este inconveniente, se utilizó un esquema de muestreo probabilístico basado en variables geográficas y temporales.

El presente trabajo de investigación está compuesto de cinco capítulos. El Capítulo I muestra la parte de antecedentes, enunciando la pregunta de investigación y objetivos, así como la justificación y viabilidad. El Capítulo II se centra en el marco teórico, citando los tratados de diferentes autores sobre calidad de servicio y lealtad, tanto sobre las definiciones como los instrumentos de medición. El Capítulo III se refiere al método de investigación, que contiene el diseño de la investigación, definición de la población y muestra, y el plan de análisis. El Capítulo IV muestra el análisis de resultados, describiendo la muestra, la confiabilidad y validez del instrumento, el análisis descriptivo, y la discusión de hipótesis. En el Capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se presentan las referencias y apéndices respectivos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrolla los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, tenemos los conceptos de calidad de servicio, lealtad del cliente y la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Igualmente, se hace referencia a los principales métodos desarrollados que intentan medirlos.

### 2.1 Calidad de Servicio

#### 2.1.1. Definición

Se consideró, en primer lugar, precisar los conceptos de *calidad* y de *servicio*. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino, 1999).

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Se encontraron varias definiciones sobre servicio, pero, de lo revisado, no se ha ubicado una definición universalmente aceptada. Sin embargo, los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Se cita algunas definiciones: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (Kotler & Bloom, 1984, p. 147).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007). En la Tabla 1 se muestran las diferencias entre bienes físicos y servicios.

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Tabla 1

*Diferencias entre Tangibles y Servicios*

Bienes físicos Tangibles	Servicios Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

*Nota.* De Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios (p. 27), Grönroos, Christian. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS (ver Figura 1).

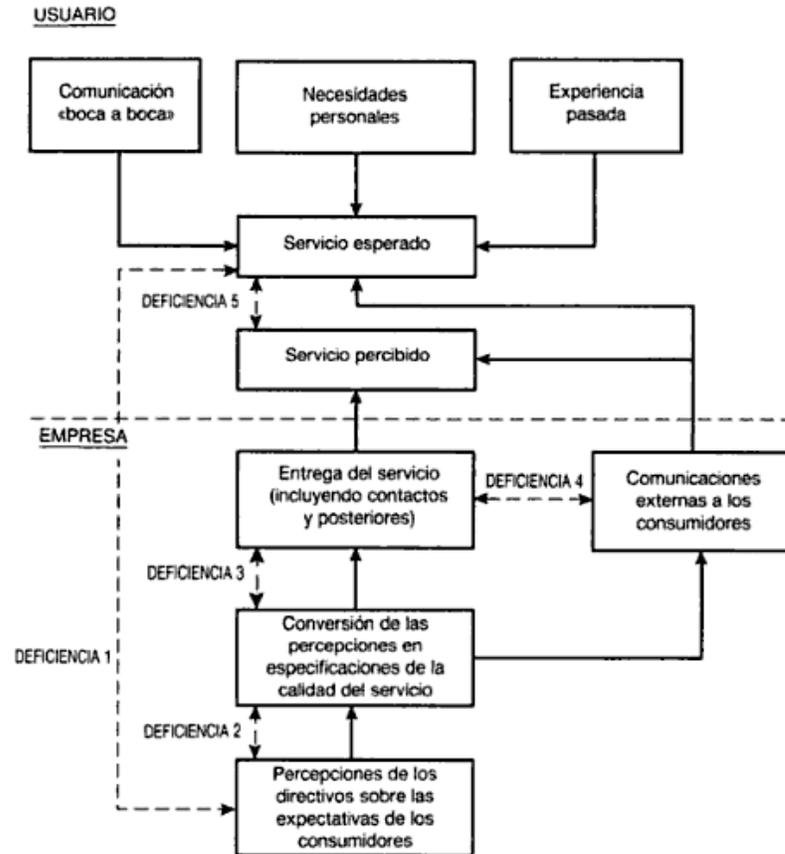


Figura 1. Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS

Nota: De Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) p. 44.

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa.

El modelo muestra, en primer lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la

comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco: Deficiencia 1, discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio; Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias.

La definición establecida por Parasuraman et. al (1985) fue el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad

con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

El modelo planteado por Parasuraman et. al, (1985) fue modificado por otros autores adecuándolo a su ámbito de estudio, ya que criticaron que este solo se enfocaba en empresas que brindan un servicio puro y generaba distorsiones en las mediciones, al considerar que las expectativas no generan mayor información a la ya contenida en las propias percepciones (Brown, Churchill & Peter, 1993); es así que, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del instrumento de medición CALSUPER que más adelante se describe, adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor.

Como resumen, en la Tabla 2, se muestran las principales teorías de calidad de servicio revisadas en la literatura.

Tabla 2

*Resumen de los Principales Conceptos de Calidad de Servicio*

Autor	Definición
Lehtinen y Lehtinen (1982)	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
Grönroos (1988)	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

*2.1.2. Instrumentos de Medición*

Al tener definida la calidad de servicio, el siguiente paso fue identificar algunas escalas que puedan medirla. Seguidamente, se muestran algunos de los que fueron analizados. Dentro de los modelos desarrollados, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, el cual fue elaborado por Parasuraman et al. (1988). Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. El modelo se centra e identifica cinco dimensiones o componentes:

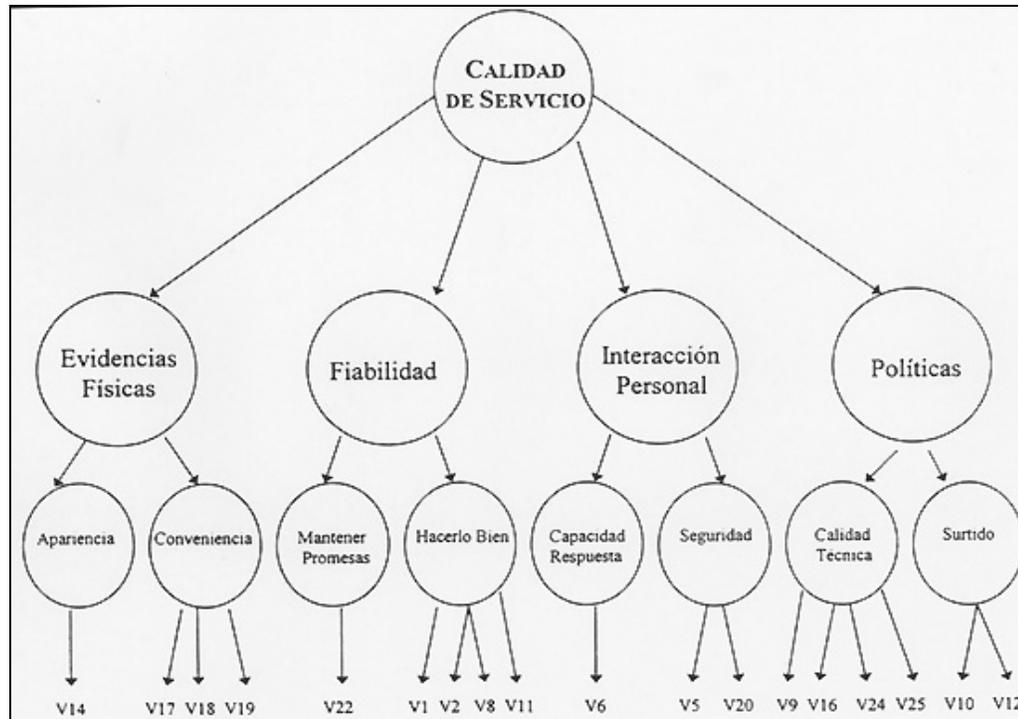
(a) fiabilidad, que consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente; (b) capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido; (c) seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza; (d) empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada; y (e) aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Cronin y Taylor (1992, 1994) criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, et al. (1988). Basaron su discrepancia en que este modelo se centra, básicamente, en las expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. Y proponen como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente. Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) se aunaron a la crítica del SERVQUAL, argumentando que las expectativas, por su naturaleza, tienden a alcanzar un elevado valor y considerarlo no redituaría gran utilidad. Esta escala se basa en la escala SERVQUAL, considerando únicamente la percepción del cliente sobre el servicio percibido, formulada sobre la base de 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones, basadas, igualmente, en la escala SERVQUAL.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) desarrollaron la escala denominada Calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, la cual surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de

medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas. Esta escala evalúa la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos, y puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados.

Las dimensiones que integran dicha escala son (a) evidencias físicas, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías; (b) fiabilidad, que implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores; (c) interacción personal, que conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja; y (d) políticas, referida a la oferta de productos de calidad, los cuales correspondan a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados con productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas. Estas dimensiones se muestran en la Figura 2.



*Figura 2.* Estructura propuesta para la calidad de servicio detallista

*Nota:* De Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996).

Al igual que Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), Pascual et al. (2006) presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco, desarrollando un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichas dimensiones de calidad de servicio.

Como resumen, en la Tabla 3, se mencionan las principales escalas de medición de la calidad de servicio revisadas en la literatura.

Tabla 3

*Resumen de las Principales Escalas de Medición de la Calidad de Servicio*

Autor	Modelo propuesto
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	SERVQUAL, considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.
Cronin y Taylor (1992, 1994)	SERVPERF, considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	CALSUPER, escala basada en la percepción del cliente. Permite medir y analizar la calidad de servicio ofrecida por las empresas de supermercados. Define cuatro dimensiones, las cuales se plasman en 19 preguntas.
Pascual M., Pascual J., Frías y Rosel (2006)	Presentan una escala basada en la percepción del cliente, la cual mide la calidad de servicio en supermercados. Considera cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen y producto fresco.

*2.1.3 Calidad de Servicio y Satisfacción*

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a

medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad y, relacionándolo al presente trabajo de investigación, se asocia con la calidad de servicio.

Kotler y Keller (2006) refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Parasuraman et al. (1985, 1988) afirmaron que altos niveles de calidad de servicio percibidos generan mayor satisfacción en el consumidor. Igualmente, argumentaron que el estándar para la satisfacción es lo que el consumidor cree que pasará, en tanto que, para la calidad de servicio percibida, se basa en lo que el consumidor considera que le deberían servir. A partir estos conceptos, se puede notar que ambos están asociados con un proceso de comparación.

## 2.2 Lealtad del Cliente

### 2.2.1 Definición

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en la Figura 3.

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

*Figura 3.* Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo

*Nota:* De Dick y Basu (1994)

La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004).

La otra lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994) fue la lealtad latente, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. Como resumen, en la Tabla 4, se muestran las principales teorías de lealtad revisadas en la literatura.

Tabla 4

*Resumen de los Principales Conceptos de Lealtad*

Autor	Definición
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).
Dick y Basu (1994)	La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra.
Gremler y Brown (1996)	La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.
D' Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso (2004)	La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

Cabe señalar, que en la literatura revisada la mayoría de los autores utilizaron los términos de lealtad o fidelidad del cliente indistintamente, por lo que en el presente estudio dichos términos también se trataron de la misma manera.

### 2.2.2. Instrumentos de Medición

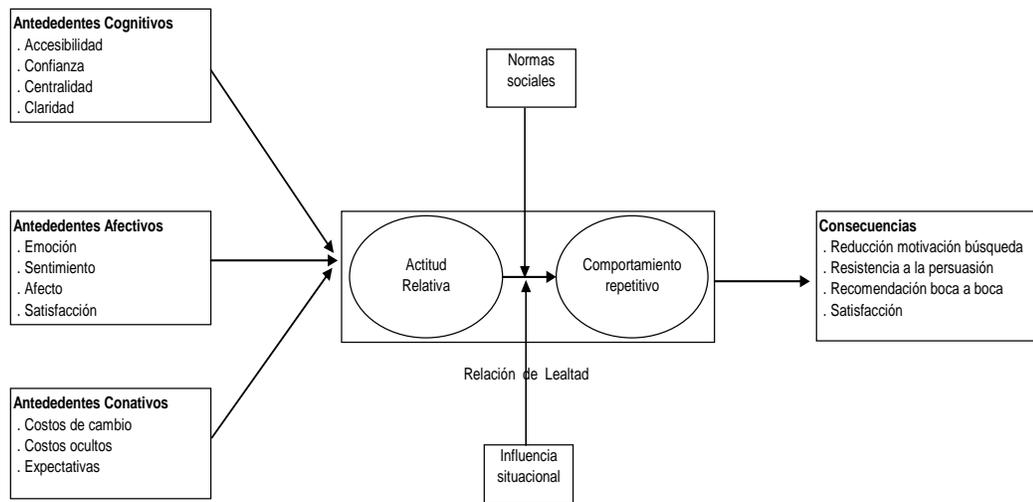
A partir de los enfoques de lealtad antes mencionados, surgieron un número importante de medidas de lealtad. Las principales son las siguientes: las medidas comportamentales, que son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos), y fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, siendo medidas por la frecuencia de compras, la intensidad de compra, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gasto, el número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra, entre otras (Delgado, 2004).

En un estudio realizado por Leung, Li y Au (1998) acerca de la relación entre el servicio al cliente y la fidelidad, la cantidad de dinero gastada y la gama de productos comprados, la variable fidelidad del cliente fue medida como la frecuencia de compras a través de un único ítem: ¿con qué frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas? En otro estudio, de Berné, Múgica y Yague (1996), la lealtad fue conceptualizada como el grado de repetición de compra de un individuo frente a una marca y, para medirla, utilizaron el porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual (citado por Setó, 2004, p. 126).

Las medidas Actitudinales-Comportamentales se refieren a que, además del comportamiento de compra repetido, se debe incluir elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado, especialmente en términos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra (Jacoby &

Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994). Entre las principales formas de medir las actitudes están la observación, la entrevista y las escalas de actitud, que son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También, se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción. (Colmenares & Saavedra, 2007).

El modelo propuesto por los autores Dick y Basu (1994), cuyo esquema se presenta en la Figura 4, permite visualizar la lealtad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio. Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano.



**Figura 4.** Modelo de lealtad del cliente

*Nota:* De Dick y Basu (1994).

El modelo de lealtad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores Escalante, Liendo y Morales (2008), en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima. La lealtad fue medida como comportamiento de recompra y actitud. Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos. Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos. Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a

través de los resultados obtenidos de los *focus group* y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.

Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) es considerada la forma más completa de medirlas (Setó, 2004), en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones:

1. Fidelidad, con cinco ítems: decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.
2. Costos de cambio, con dos ítems: realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.
3. Sensibilidad al precio, con dos ítems: continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

4. Comportamiento de queja externo, con tres ítems: cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.
5. Comportamiento de queja interno, con un ítem: realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella.

A partir de esta escala, se realizaron investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o algunas de sus dimensiones (Setó, 2004).

Por ejemplo, los autores Gremler y Brown (1996), sobre la base del estudio que realizaron, midieron las intenciones de comportamiento únicamente a través de la dimensión de fidelidad, formada por los cinco ítems antes mencionados.

Posteriormente, los mismos autores, en otro estudio (1998), plantearon un marco conceptual de lealtad adaptado especialmente a las empresas de servicios, conceptualizando la fidelidad de servicio a través de cuatro componentes: fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva, intención de recompra y el comportamiento. (Setó, 2004).

En la literatura relacionada con la medición de lealtad para supermercados, se ubicaron algunos estudios, los que se mencionan a continuación:

1. Estudio de los autores Flavián et al. (2003) acerca de los factores relacionados con la lealtad, llevado a cabo en tres supermercados de España, en el cual la medición de la lealtad fue analizada en función del compromiso con la compra por los siguientes criterios: lealtad por satisfacción, si el cliente estaba satisfecho con las compras realizadas

anteriormente en su supermercado habitual y si consideraba si cumple sus expectativas; y lealtad falsa, si el cliente iba a ese supermercado porque no existe otra alternativa más cómoda o simplemente por costumbre. En este estudio, concluyeron que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que tienen una lealtad espuria o falsa.

2. Estudio de los autores Torres et al. (2007) acerca de la lealtad a la marca de producto y fidelidad al supermercado, realizado en 6 supermercados de Chile, en el cual la medición de la fidelidad al supermercado fue analizada en función de cuán dispuesto estaría el cliente en hacer un esfuerzo por seguir comprando en su supermercado habitual, tomando en cuentas los factores psicográficos como conciencia por el precio, aversión al riesgo, conciencia por la calidad de los productos y búsqueda de la variedad. En este estudio, concluyeron que los consumidores aversos al riesgo tienen una mayor propensión a ser fieles al supermercado.
3. Estudio de los autores Barrera et al. (2006) acerca de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes y las intenciones de comportamiento, realizada en un supermercado de España, en el cual la medición de la lealtad fue analizada desde la perspectiva de intenciones comportamiento formada por dos ítems: intención de volver a repetir la compra y la intención de recomendar dicho establecimiento a otras personas. En este estudio, concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado viene

determinada por la seguridad y la empatía, mientras que la intención de recomendar solo fue determinada por la tangibilidad.

### *2.2.3 Lealtad y Satisfacción*

En la literatura revisada, se encontraron varios autores que afirmaron que la satisfacción influye positiva y directamente en la lealtad del consumidor (Parasuraman et al., 1988; Rust & Zahorik, 1993; Oliver, 1999). Los autores Barroso y Martín (1999b), Reichheld y Sasser (1990) destacaron que, con una alta calidad de servicio, se obtienen consumidores satisfechos y, consecuentemente, se alcanza su lealtad, que implica mayores beneficios. Cronin y Taylor (1992), Szymanski y Henard (2001) señalaron que los clientes satisfechos con determinada marca o compañía tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso.

En un estudio realizado en la ciudad de Valencia, los autores Bigné y Andreu (2004) investigaron la experiencia del consumidor en dos entornos de compra, centro comercial y centro urbano, específicamente en la relación entre las emociones, la satisfacción y la lealtad de los consumidores; y concluyeron que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad en ambos entornos. En un estudio similar, aplicado en agencias de viajes minoritas, Setó (2004) concluyó que, para obtener la lealtad del cliente, es necesario conseguir clientes satisfechos, para lo cual deben ofrecer una elevada calidad de servicio y desarrollar una sólida imagen corporativa.

### 2.3 Conceptos e Instrumentos de Medición Utilizados

Los conceptos e instrumentos de medición que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

Si bien la definición más aceptada y utilizada en varios estudios, resulta siendo la propuesta por Parasuraman et. al (1985), para la calidad de servicio se consideró la definición de los autores Vázquez et al. (1996), quienes propusieron que ésta es el resultado de la percepción del servicio recibido por el cliente. Desde esta premisa, se define que la percepción del servicio "... estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente." (Setó, 2004, p. 21).

Se consideró la definición de lealtad del cliente basada en la combinación de los enfoques actitudinal y comportamental, escogiendo el concepto propuesto por Gremler y Brown (1996), quienes señalan que la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio. A este último aspecto es lo que llaman lealtad cognitiva. Se tomó este enfoque, ya que es una de las líneas de investigación más importantes en el comportamiento del consumidor y ha sido considerado por muchos autores. (Setó, 2004).

En lo referente al instrumento de medición de la calidad de servicio, si bien el modelo SERVQUAL es el instrumento más popular y se ha evidenciado que es el más utilizado en los trabajos de investigación, se consideró no aplicarlo en la presente investigación, ya que, como se ha mencionado, este considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor, y autores como Cronin y Taylor (1992, 1994); Babakus y Boller

(1992); y Vázquez et al. (1996) criticaron el uso de las expectativas para medir la calidad de servicio, ya que estas no aportan información adicional a la ya contenida en la sección referida a las percepciones en el modelo SERVQUAL. Y, adicionalmente, como refieren Brown, Churchill y Peter (1993), las expectativas, por su naturaleza, siempre van a tender a alcanzar un valor elevado de por sí y, por tanto, considerarlas no resulta de gran utilidad.

Por ello, para medir la calidad de servicio, se utilizó el modelo CALSUPER, el cual se basa en la percepción del cliente. Se consideró este modelo, puesto que permite obtener resultados cuyos factores se encuentran enmarcados en las cuatro dimensiones definidas por él mismo, evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, las cuales son más objetivas de medir y cuyo resultado representa un insumo importante que puede ser manejado por las empresas, lo que les permitirá evaluar y, de ser necesario, redefinir sus estrategias para lograr la lealtad de los clientes y que, consecuentemente, le representará en el futuro beneficios económicos.

En cuanto a la medición de la lealtad del cliente, esta fue analizada desde un enfoque actitudinal y comportamental, tomando como referencia los conceptos teóricos antes descritos (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007), ya que sus medidas permiten complementar el análisis de la lealtad combinando las medidas actitudinales con las comportamentales. Además, el considerar la lealtad medida únicamente desde un enfoque comportamental ha sido criticada, debido a que no permite distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad falsa. Es una medida excesivamente

operativa y no toma en cuenta los aspectos actitudinales hacia la empresa (Delgado, 2004; Setó, 2004).

Para medir la lealtad como un comportamiento efectivo, entendida como aquel materializado en la repetición de compras, se definieron cinco preguntas tomando como referencia la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante et al. (2008), el estudio de Leung et al. (1998) y el estudio de Flavián y Torres (2003). Estas fueron las siguientes: (1) he considerado a este supermercado como la primera opción para comprar; (2) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio; (3) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas; (4) vengo a este supermercado, porque no existe otra alternativa más cercana; y (5) número de veces que ha comprado en el último mes en este supermercado.

Para medir la lealtad desde el enfoque actitudinal, entendida como una fuerte disposición interna hacia el establecimiento o supermercado, se usó la escala de intención de comportamiento de la dimensión fidelidad de Zeithaml et al. (1996), considerando sus cinco ítems: (1) decir cosas positivas sobre la compañía; (2) recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo; (3) animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía; (4) considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios; y (5) aumentar las compras con esta compañía.

#### 2.4 Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

En la década del 70, numerosas investigaciones mostraban que la rentabilidad de las empresas estaba altamente influenciada por su participación de mercado. En investigaciones posteriores, Reichheld y Sasser (1990) mostraron

que era más importante la calidad de la participación de mercado, determinada por la lealtad de los clientes, que la participación de mercado definida por la cantidad total de clientes, leales y no leales. A partir de estas investigaciones, Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) propusieron un modelo de gestión, que denominaron “The Service Profit Chain” (SPC) o “La Cadena de utilidad en el servicio”, la cual fue desarrollada a partir de los análisis de organizaciones de servicios exitosas.

Heskett et al. (1997) indicaron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado. Los eslabones en la cadena (que se debería considerar como proposiciones) son las siguientes: la lealtad del comprador es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento. La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de empleados satisfechos, leales y productivos. A su vez, la satisfacción de estos es primordialmente el resultado de servicio de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes. (ver Figura 5).

El valor del servicio externo, mostrado en la Figura 5, se asocia con el concepto de calidad del servicio percibida por el cliente, o dicho de otra manera, la satisfacción es una consecuencia de la calidad del servicio, como lo muestra Barroso y Martín (1999b) en su modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad y rentabilidad (ver Figura 6); lo cual apoya lo sustentado por Heskett et al. (1997) en la relación entre calidad de servicio, lealtad y rentabilidad. Barroso y Martín (1999b) señalaron que las empresas deberían

enfocarse en implementar o rediseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio, lo cual permitirá que los clientes perciban una mejor calidad y sean leales, resultando en una mayor rentabilidad para las empresas, que no se logra inmediatamente sino a mediano y largo plazo.

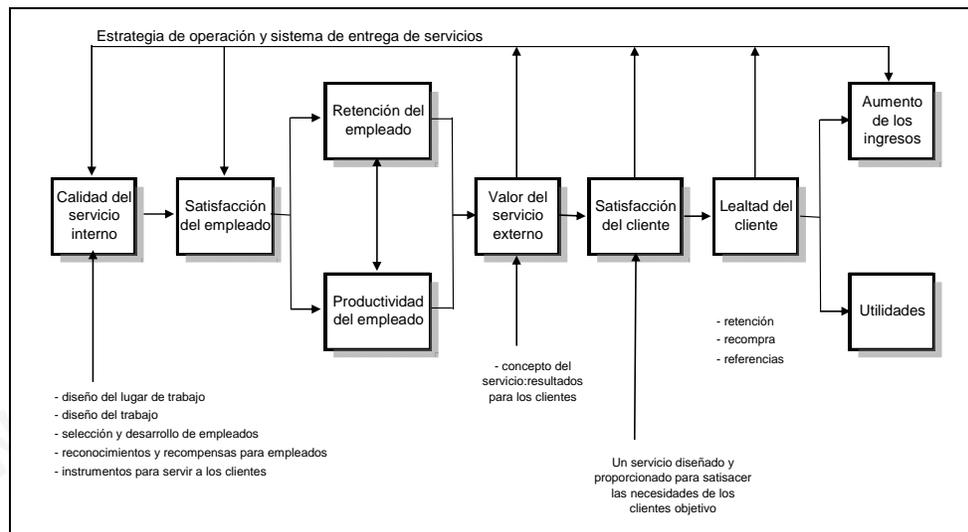


Figura 5. Los eslabones en la cadena de utilidad del servicio

Nota: Heskett, et al. (1997)

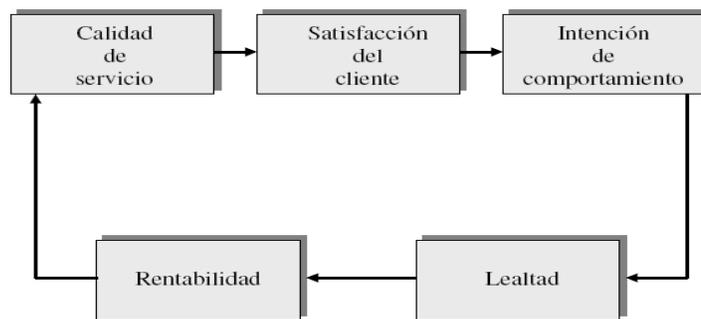


Figura 6. Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad

Nota: De Barroso y Martín (1999b).

Es importante indicar que no se ha considerado la medición de la satisfacción para el desarrollo de la presente investigación. En primer lugar, porque no se ha definido como objetivo; y, en segundo lugar, porque algunos

autores refieren que, en el área de los servicios, ha habido una considerable confusión en cuanto a la definición y aplicación de los conceptos de calidad y satisfacción. Autores como Rust y Zahorik (1993) refieren que usan ambos términos como sinónimos; Rosen y Surprenat (1998, p.106) afirman lo siguiente: Desde el momento en que es razonable asumir un alto nivel de correlación entre los constructos calidad y satisfacción, muchos de estudios adoptan una de las dos medidas (en lugar de las dos), a menudo, sin ninguna discusión previa de la justificación de la elección.

Barroso y Martín (1999b) señalan que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, aunque estrechamente relacionados, ya que poseen indicadores comunes.

## 2.5 Modelo de Análisis

Sobre la base de los modelos mostrados anteriormente, se planteó el modelo conceptual usado en el presente estudio, en el cual se relacionaron las dimensiones de la calidad de servicio y la lealtad del cliente (ver Figura 7).

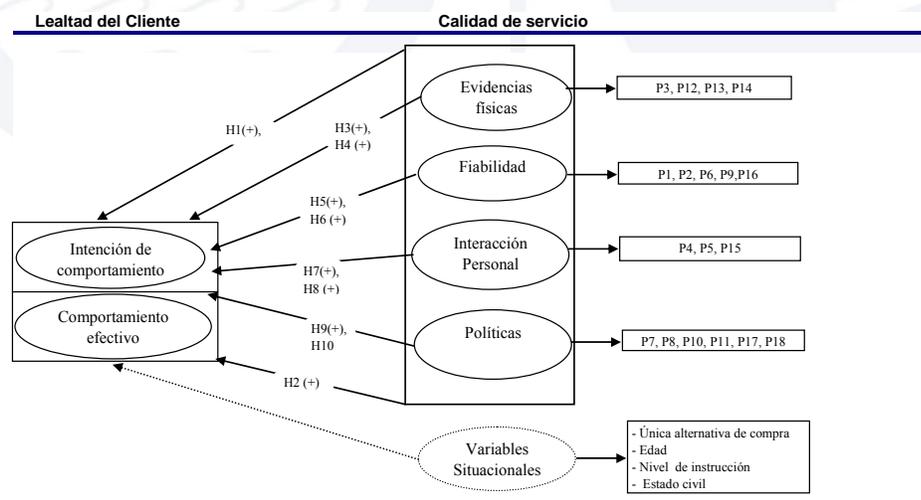


Figura 7. Modelo conceptual de la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente

Las hipótesis planteadas en el modelo fueron las que se presentan a continuación:

H1: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H2: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H3: La percepción de la dimensión evidencias físicas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H4: La percepción de la dimensión evidencias físicas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H5: La percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H6: La percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H7: La percepción de la dimensión interacción personal de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H8: La percepción de la dimensión interacción personal de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H9: La percepción de la dimensión de políticas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H10: La percepción de la dimensión de políticas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.



### CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describen los diferentes aspectos abordados a fin de hacer una aproximación científicamente válida a los objetivos planteados. Se describe el diseño de investigación considerado, la población objetivo y la estrategia de muestreo que garantice que esta sea representativa. Finalmente, se describe el instrumento de medición utilizado, así como un análisis de su confiabilidad y validez.

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

El instrumento utilizado consiste de tres partes. La primera contiene 18 preguntas relacionadas con la calidad del servicio percibida, las cuales están agrupadas en las cuatro dimensiones del instrumento CALSUPER: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: *totalmente en desacuerdo* (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4) y *totalmente de acuerdo* (5).

La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, realizada a través de 10 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad como intención de comportamiento, conformada por los cinco ítems de la dimensión fidelidad de la escala de Zeithaml et al. (1996) (contar aspectos positivos sobre este supermercado, recomendar este supermercado a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar en este

supermercado, considerar a este supermercado como la primera opción para comprar y aumentar las compras en este supermercado en los próximos años); y lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron cinco preguntas tomando como referencia la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante et al. (2008), el estudio de Leung et al. (1998) y el estudio de Flavián y Torres (2003): (1) he considerado a este supermercado como la primera opción para comprar; (2) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio; (3) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas; (4) vengo a este supermercado, porque no existe otra alternativa más cercana; y (5) número de veces que ha comprado en el último mes en este supermercado. Para las cuatro primeras preguntas, se usó la escala Likert de cinco niveles: *totalmente en desacuerdo* (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4) y *totalmente de acuerdo* (5); y, para la última, se usó un ítem en el que se preguntó al cliente las veces que ha acudido a su supermercado en el último mes en un rango de 1, 2, 3, 4 ó más veces.

La tercera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Las variables incluidas son edad, sexo, nivel de instrucción y estado civil. El detalle de las variables de las tres partes del cuestionario se muestra en el Apéndice A y la encuesta utilizada se encuentra en el Apéndice B.

### 3.2 Población y Muestra

La población estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron compras, al menos una vez en el mes anterior, en los supermercados de Lima Metropolitana, lo que buscaba reducir las opiniones sesgadas, que pudieran tener

clientes ocasionales de dichos supermercados, sobre la calidad de servicio o lealtad. Asimismo, se tuvieron dos criterios de exclusión:

1. Supermercados que se encontraban dentro de grandes centros comerciales, lo que buscaba minimizar el sesgo de información, relacionado con calidad de servicio y lealtad, que pudiera incluirse al considerar clientes que compran muy ocasionalmente en ese supermercado y que, posiblemente, su compra esté relacionada con la visita a una de las tiendas del centro comercial y no necesariamente con la intención de comprar en dicho supermercado.
2. Clientes que al momento de la encuesta hayan realizado la primera compra o ninguna.

En cuanto a la muestra, se diseñó una muestra probabilística con la finalidad de tener representatividad de la población y tener resultados confiables que sustenten los hallazgos de esta investigación, a través de la verificación de las hipótesis planteadas, para lo cual fue necesario conocer de antemano la probabilidad de selección de cada usuario. Dado que no era posible disponer de marcos de muestreo de clientes para todos los supermercados de Lima, se optó por utilizar marcos de características geográficas y temporales. Los primeros disponibles a través del sitio Web de cada marca de supermercado y lo segundo, tomando como base unidades de tiempo en días y horas, según la demanda característica de este tipo de negocios.

Se diseñó una muestra probabilística estratificada y de conglomerados bietápica. Los estratos se caracterizaron, porque sus elementos (supermercados) eran similares entre sí, pero cada estrato era diferente del otro. En cada estrato

(marca de supermercado), se seleccionó una tienda o conglomerado cuyos clientes tenían comportamientos diferentes, pero esta característica era similar en todas las tiendas.

La estratificación se hizo por marcas de supermercados, para lo cual se consideraron los supermercados Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda. En cada uno de estos estratos, se tomó una muestra en dos etapas: (a) selección de una tienda de cada marca de supermercado bajo un esquema aleatorio simple y (b) selección del cliente en forma aleatoria simple en cada supermercado seleccionado en la primera etapa.

El procedimiento para la selección de la muestra fue el siguiente:

1. Se elaboró el marco muestral de supermercado de Lima Metropolitana y se identificó a los supermercados bajo estudio (52 en total), seleccionando aleatoriamente, a través del Excel, un supermercado de cada marca. (ver Tabla 5).

Tabla 5

*Población y Muestra de Supermercados*

Supermercado	Población ( $M_i$ )	Muestra ( $m_i$ )	Tienda Seleccionada
Wong	7	1	Wong Camacho - Distrito de La Molina
Metro	22	1	Metro Pershing - Distrito de Jesús María
Plaza Vea	17	1	Plaza Vea Alfonso Ugarte - Distrito Lima
Vivanda	6	1	Vivanda Pardo - Distrito Miraflores

*Nota:* La población de supermercados hace referencia a aquellos que no se encuentran en centros comerciales donde existan grandes tiendas que jalen la demanda.

2. En cada supermercado seleccionado, se seleccionaron en forma aleatoria a clientes en estudio, haciendo una distribución de la selección por días de la semana y horarios.

3. El tamaño de muestra ( $n$ ) se calculó usando la fórmula de muestreo aleatorio simple, asignando a cada supermercado un tamaño de muestra proporcional a su participación de mercado. Para este cálculo, se utilizaron datos obtenidos del estudio piloto, que también permitió medir la confiabilidad del cuestionario.

Se utilizó la proporción de clientes con una adecuada percepción de calidad ( $p=72\%$ ), un nivel de confianza de 95% (asociado con el valor  $Z$  de una distribución normal estándar), un factor de corrección para muestras complejas (efecto de diseño o *deff*) de 20% adicional y una tasa de no respuesta (TNR) estimada de 15%. El tamaño de muestra final fue de 428, según se muestra a continuación:

$$n = \frac{p * q * Z^2_{\alpha/2} * deff * (1 + TNR)}{e^2}$$

$$n = \frac{0.72 * 0.28 * (1.96)^2}{(0.05)^2} * 1.2 * (1 + 15\%)$$

$$n = 428$$

En la Tabla 6, se muestra la distribución de la muestra por cada supermercado.

Tabla 6

*Tamaño de Muestra de Clientes por Supermercados*

Supermercado	Participación de Mercado	Participación ajustada	Muestra ( $n_i$ )
Wong	20.9%	22.7%	97
Metro	40.7%	44.2%	189
Plaza Vea	29.0%	31.5%	135
Vivanda	1.4%	1.5%	7
Total	92.0%	100.0%	428

Para garantizar la representatividad de la muestra, se hizo una distribución a lo largo de los siete días de una semana y durante todo el horario de atención, según se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

*Distribución de la Muestra*

Supermercado	Muestra	Horario	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
Wong Camacho	97	10 a. m. – 2 p. m.	4	4	4	4	4	7	7
		2 p. m.- 6 p. m.	4	4	4	4	4	7	7
		6 p. m -10 p. m	4	4	4	4	4	6	6
Metro Pershing	189	10 a. m. - 2 p. m	7	7	7	7	7	14	14
		2 p. m -6 p. m	7	7	7	7	7	14	14
		6 p. m -10 p. m	7	7	7	7	7	14	14
Plaza Vea Alfonso Ugarte	135	10 a. m. - 2 p. m	5	5	5	5	5	10	10
		2 p. m - 6 p. m	5	5	5	5	5	10	10
		6 p. m -10 p. m	5	5	5	5	5	10	10
Vivanda Pardo	7	10 a. m. - 2 p. m	1	1	1	1	1	1	1
		2 p. m - 6 p. m	1	1	1	1	1	1	1
		6 p. m -10 p. m	1	1	1	1	1	1	1
Total	428		51	51	51	51	51	95	95

## 3.3 Plan de Análisis

El análisis de los datos se realizó en 4 etapas:

1. Confiabilidad y Validez. La confiabilidad de los instrumentos de medición de calidad de servicio y lealtad, se midieron a través del alfa de Cronbach. Para la validez, se realizó un análisis factorial para identificar los mismos factores publicados por los autores de dichos instrumentos, es decir, un análisis factorial confirmatorio. Una vez encontrados los factores, se evaluó el uso de los *scores* de cada factor obtenido por el modelo o las mediciones originales de cada variable.

2. Descripción de la muestra. Se realizó un análisis descriptivo para determinar los niveles de lealtad a la compra y calidad de servicio percibido, para lo cual se usaron tablas de resumen con estadísticas descriptivas, que se escogieron en función de la distribución de las variables, caracterizadas por las variables exógenas.
3. Análisis descriptivo. Las variables bajo investigación fueron caracterizadas por las variables demográficas y situacionales, las que podrían representar alguna diferencia significativa.
4. Prueba de las hipótesis. Las hipótesis planteadas fueron contrastadas utilizando coeficientes de correlación, para lo cual se evaluó el uso de los coeficientes de Pearson y Spearman. Finalmente, se estimaron modelos de regresión lineal para probar el grado de influencia de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la lealtad.

El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS 15.0.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los supermercados Wong, Metro, Vivanda y Plaza Vea, seleccionados mediante un muestreo probabilístico representativo de la población bajo estudio, se procedió a la obtención y posterior análisis de los resultados. Para ello, se utilizaron métodos estadísticos. Los resultados se muestran en cuatro secciones:

(a) Descripción de la muestra, (b) Confiabilidad y Validez, (c) Análisis descriptivo, y (d) Discusión de hipótesis.

### 4.1 Descripción de la Muestra

La muestra final estuvo conformada por 415 personas (cifra por encima del mínimo requerido, 372 excluyendo la tasa de no respuesta), que realizaron compras en los supermercados considerados en el estudio, al menos una vez el último mes, es decir, las cuatro semanas anteriores. Las personas entrevistadas tenían edades entre 16 y 78 años.

Con el objetivo de asegurar la representatividad y disipar los sesgos de selección, la muestra se distribuyó en los siete días de una semana, y se definió un mayor alcance los días sábado y domingo, días en los que hay mayor afluencia de compradores. En cada uno de los días, se distribuyó la muestra en tres turnos diferentes que cubrían el horario de atención de los supermercados. La distribución de los clientes entrevistados por supermercado se muestra en la Figura 8.

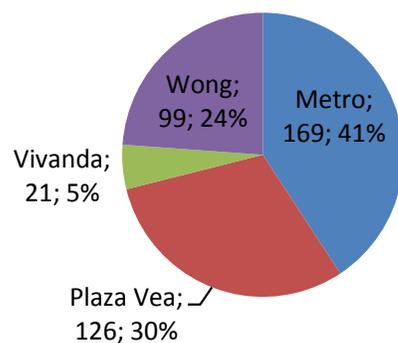


Figura 8. Distribución de la muestra por supermercado

En la Tabla 8, se muestran características demográficas de las personas entrevistadas.

Tabla 8

*Descripción de la Muestra*

VARIABLES	Tamaño de muestra (n)	%
<b>Edad</b>		
Menor 30	127	30.6
30 – 39	105	25.3
40 – 49	98	23.6
50 - +	85	20.5
<b>Sexo</b>		
Varón	178	42.9
Mujer	237	57.1
<b>Estado Civil</b>		
Soltero	161	38.8
Casado/Conviviente	226	54.5
Divorciado	28	6.7
<b>Grado de Instrucción</b>		
Ninguna	11	2.7
Escolar	47	11.3
Superior	357	86.0
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

En relación con las características de los compradores encuestados por supermercado, en la Figura 9, se observa que Metro es el que presenta la mayor proporción de personas más adultas, opuestamente a lo que se observa en Wong, donde hubo más adultos jóvenes entrevistados. Esta particularidad pudiese estar relacionada con los segmentos a los que va dirigido y con las características propias del tipo de negocio, donde uno se destaca por los precios más bajos y el otro, destaca por donde el comprar es un placer.

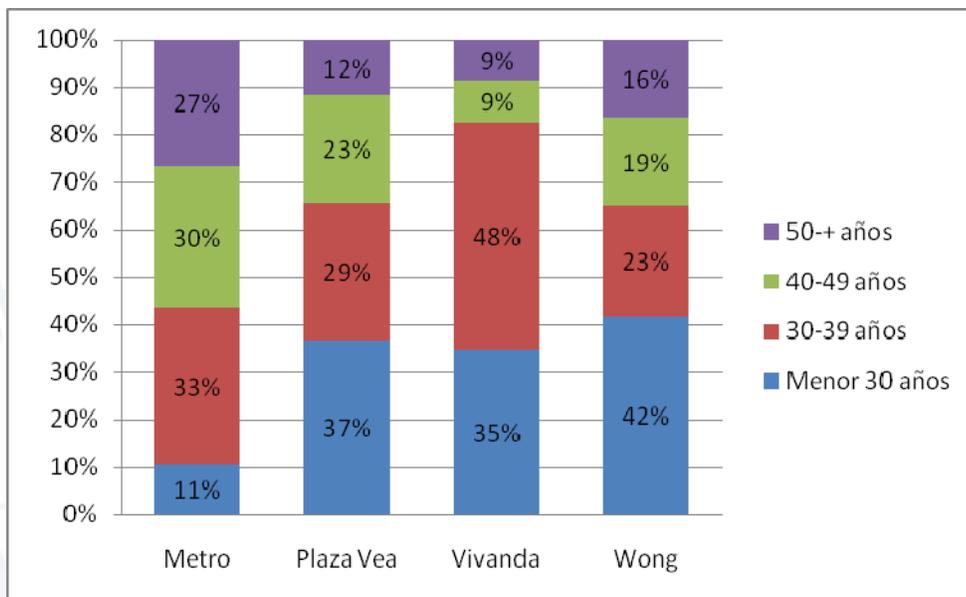


Figura 9. Edades de los encuestados por supermercado

En la Figura 10, se muestra la distribución por sexo en cada supermercado, donde se aprecia una mayor proporción de mujeres, las cuales, por lo general, son las que suelen realizar las compras.

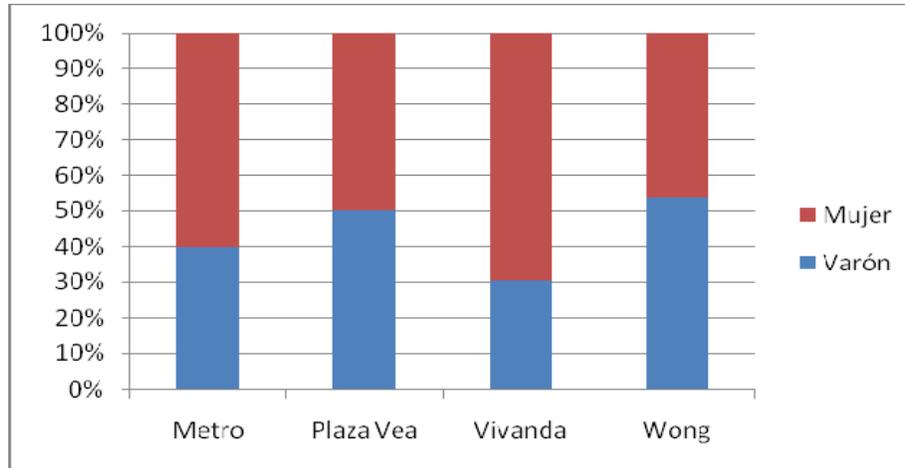


Figura 10. Sexo de los encuestados por supermercado

#### 4.2. Confiabilidad y Validez

La confiabilidad o precisión de la reproductibilidad mide la capacidad del instrumento de obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces. Para medir la confiabilidad, se utilizó el indicador *alfa de Cronbach*, que mide el grado de coherencia interna de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y lealtad, consideradas en el instrumento de medición.

En la Tabla 9, se muestran los coeficientes *alfa de Cronbach* obtenidos de las percepciones de los encuestados, para la calidad de servicio y sus dimensiones, así como para la lealtad, medida a través de la intención de comportamiento y como comportamiento efectivo. Se han obtenido niveles de confiabilidad altos, es decir valores próximos a uno, a excepción de la dimensión fiabilidad que podría considerarse como aceptable. Para la calidad de servicio, se obtuvo .914 de la escala global, similar a lo reportado por Vázquez et al. (1996), autores del instrumento CALSUPER, utilizado en esta investigación. Lo mismo ocurre con cada una de las cuatro dimensiones del instrumento, así como con las dimensiones de lealtad.

Tabla 9

*Análisis de Confiabilidad para la Calidad de Servicio y Lealtad*

VARIABLES	DIMENSIONES	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH
Calidad de Servicio	Fiabilidad	.664
	Evidencias Físicas	.774
	Interacción Personal	.770
	Políticas	.815
	Total	.914
Lealtad	Intención de Comportamiento	.910
	Comportamiento Efectivo	.729

Para medir la lealtad Zeithaml, et al. (1996) propusieron un instrumento que considera la intención de comportamiento, reportando, para ello, un coeficiente de confiabilidad de .940. La cifra obtenida en la investigación (.910) se aproxima bastante al citado valor.

Por otro lado, se llevó a cabo la evaluación de la validez del instrumento a través de un análisis factorial, con el fin de sintetizar toda la información relacionada con calidad de servicio en un número reducido de variables o factores que permitan entender e interpretar la estructura subyacente existente de manera sencilla. El análisis factorial utilizado fue el llamado confirmatorio, pues se comenzó el análisis con la premisa de que existen cuatro factores (fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas), que son los mostrados por Vázquez et al. (1996). Es importante mencionar que este análisis no tiene por objetivo reformular el instrumento CALSUPER ni reclasificar los ítems de cada dimensión.

El análisis factorial se llevó a cabo en tres pasos:

1. Selección de variables. Se utilizaron las 19 variables que incluye el CALSUPER, agrupadas en fiabilidad (5), evidencias físicas (4), interacción personal (3) y políticas (7). Todas medidas en escala Likert con opciones entre uno y cinco.
2. Verificación de supuestos. Uno de los principales supuestos para llevar a cabo un análisis factorial es que las variables muestren un suficiente grado de correlación, lo cual indica la existencia de factores comunes. La verificación de los grados de correlación se hizo a través del análisis de la matriz de correlaciones, la prueba de esfericidad de Barlett y el índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin. La matriz de correlaciones (ver Apéndice C) muestra que las variables se encuentran correlacionadas, todas con valores significativos al 95% de confianza. La prueba de esfericidad de Barlett, que contrasta la hipótesis de que las variables están incorrelacionadas, resultó significativa ( $p=.000$ ), es decir, al rechazar la hipótesis de nula, demostramos que las variables se encuentra correlacionadas significativamente, resultado similar a lo mostrado por la prueba KMO (.934). Con el resultado satisfactorio de estas pruebas, se procedió a llevar a cabo el análisis factorial.
3. Obtención de factores. Se extrajeron cuatro factores, como considera CALSUPER, según el método de componentes principales, el cual construye los componentes sobre la base de combinaciones lineales de las variables, de tal manera que el primer factor es el que mayor varianza común explica; el segundo, la mayor varianza restante; y así

sucesivamente. El modelo factorial obtenido muestra un porcentaje de varianza explicada de 64%. Con el fin de facilitar la caracterización e interpretación de los resultados iniciales (ver Apéndice D), se llevó a cabo una rotación Varimax, cuyos resultados se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10

*Análisis Factorial. Carga de los Factores*

Dimensión	Ítem	Carga de Factores			
		1	2	3	4
Fiabilidad	F1	.402	-.005	<u>.576</u>	.184
	F2	.052	.168	<u>.738</u>	.069
	F3	.173	.156	<u>.535</u>	.033
	F4	.240	.162	.127	<u>.872</u>
	F5	.245	<u>.489</u>	.322	.181
Evidencias Físicas	EF1	.263	.149	<u>.694</u>	.225
	EF2	.267	<u>.497</u>	.334	.345
	EF3	.107	<u>.540</u>	.313	.445
	EF4	.244	.398	.361	<u>.448</u>
Interacción Personal	IP1	<u>.640</u>	.052	.289	.338
	IP2	<u>.735</u>	.171	.163	.241
	IP3	<u>.528</u>	.331	.083	.470
Políticas	P1	<u>.653</u>	.233	.351	.013
	P2	.268	<u>.442</u>	.351	.120
	P3	.296	.476	<u>.498</u>	.166
	P4	<u>.692</u>	.298	.235	.167
	P5	<u>.692</u>	.445	.140	.061
	P6	.239	<u>.579</u>	.187	.049
	P7	.117	<u>.817</u>	-.047	.119

*Nota.* Cargas factoriales obtenidas por el método de componentes principales con rotación Varimax. Los valores subrayados muestran la variable asociada a su respectivo factor.

Los resultados de la Tabla 10 muestran que la dimensión fiabilidad es determinada, principalmente, por las variables que miden si existe una indicación clara de los precios (F1), si hay una comunicación adecuada y oportuna de sus promociones (F2), y si entregan tickets claros y bien especificados (F3), estas

asociadas al factor 3. Otras variables de esta dimensión son el tiempo de espera en cajas (F4), ubicada en el factor 4, y si siempre se encuentran los productos deseados (F5), en el factor 2. En relación con la dimensión evidencias físicas, esta se ve representada por el factor 2 de los resultados, cuyas variables son la distribución física adecuada de las secciones (EF2) y el desplazarse fácilmente debido al diseño del establecimiento (EF3). Sin embargo, las otras variables se clasificaron en otros factores, como productos y precios visualmente atractivos (EF1), en el factor 3; y la exposición adecuada de los productos en las estanterías (EF4), en el factor 4. La dimensión interacción personal se caracterizó por el factor 1, cuyas variables son la amabilidad del personal (IP1), disposición a ayudar (IP2) y confianza que infunden los empleados (IP3), es decir, las mismas propuestas por los autores del CALSUPER. Finalmente, la dimensión políticas no muestra una caracterización específica con un factor; por el contrario, se ve principalmente representada por los factores 1, cuyas variables son la frescura de sus productos (P1, P4 y P5); y el factor 2, cuyas principales variables son las marcas conocidas de sus productos (P2), gran calidad de sus productos propios (P6) y la disponibilidad del estacionamiento (P7).

Con estos resultados, se muestra que las dimensiones originales propuestas por Parasuraman et al. (1988) y Vázquez et al. (1996) no son rígidas en cuanto a las dimensiones y las variables que las componen, ya que estas pueden variar de acuerdo con el sector y contexto, como lo mostró Parasuraman et al. (1991), en el estudio en diferentes sectores como telefonía, financiero y seguros.

### 4.3 Análisis Descriptivo

La calidad de servicio y la lealtad como intención de comportamiento y comportamiento efectivo se midieron en una escala de 1 a 5, la cual hace referencia a la percepción del cliente de estar totalmente en desacuerdo o completamente de acuerdo, respectivamente.

En la Tabla 11, se muestran los valores obtenidos para las variables calidad de servicio y lealtad a través de las dimensiones definidas para cada una de ellas. Se observa que las dimensiones relacionadas con la variable calidad de servicio tienen un promedio de 4.07 (IC95% 4.01-4.07), lo cual muestra que los consumidores de supermercados encuestados se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio que han percibido. Respecto de la lealtad como intención de comportamiento, se obtuvo un valor medio de 3.95 (IC95% 3.87-4.03), lo que muestra una intención de volver al supermercado; y, como comportamiento efectivo (declarado), un promedio de 3.12 (IC95% 3.05-3.18), menor a la intención de regresar al supermercado y con una no tan clara lealtad. En el Apéndice E, se muestra en detalle cada uno de los ítems considerados en la encuesta desarrollada.

Se puede observar que uno de los aspectos que más influye sobre la percepción de la calidad de servicio es la dimensión de políticas, que está relacionada con aspectos de una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas ofrecida por los supermercados. Esta dimensión no está considerada en el instrumento SERVQUAL, pero Vázquez et al. (1996) la incorporaron en el modelo CALSUPER al considerar que estas se relacionan en el mercado de ventas de productos de servicios minoristas y que pueden constituirse en una fuente de

ventaja competitiva. Asimismo, se observa alto nivel (3.99) de intención de volver a comprar (lealtad) en el supermercado y un menor nivel cuando se materializa la compra (3.12).

Tabla 11

*Resumen de Calidad de Servicio y Lealtad según Dimensiones*

Variables	Dimensiones	Promedio ( $\bar{x}$ )	Desviación estándar (s)	IC Inf (95%)	IC Sup (95%)
Calidad de Servicio	Fiabilidad	4.05	.58	3.99	4.10
	Evidencias Físicas	4.07	.69	4.01	4.14
	Interacción Personal	4.06	.80	3.98	4.14
	Políticas	4.13	.63	4.07	4.19
	Total	4.09	.58	4.03	4.14
Lealtad	Intención de Comportamiento	3.99	.82	3.91	4.07
	Comportamiento Efectivo	3.12	.65	3.05	3.18

*Nota:* Se consideró leal, según frecuencia de compra, a personas que realizaron el 75% o más de sus compras en el supermercado el último mes

La percepción global de la calidad de servicio es alta, percepción que se mantiene al comparar los supermercados, a excepción de Supermercados Metro, que tiene una percepción de 3.74, significativamente menor ( $p=.000$ ) a los otros supermercados. Al comparar la percepción sobre la calidad de servicio entre varones y mujeres, no se observan mayores diferencias ( $p=.486$ ), como también ocurre con los grupos de edad, aunque se nota una ligera menor percepción en consumidores mayores de 50 años (ver Figura 11).

La percepción sobre la lealtad, medida como intención de comportamiento, también es alta, aunque ligeramente menor que la calidad de servicio (3.95), percepción que no muestra diferencias significativas al compararlas por sexo ( $p=.396$ ) y por grupo de edad ( $p=.826$ ). En relación con la lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres muestran una menor lealtad en

relación con los varones ( $p=.025$ ), sin haber diferencias significativas por grupos de edad ( $p=.269$ ) (ver Figura 11).

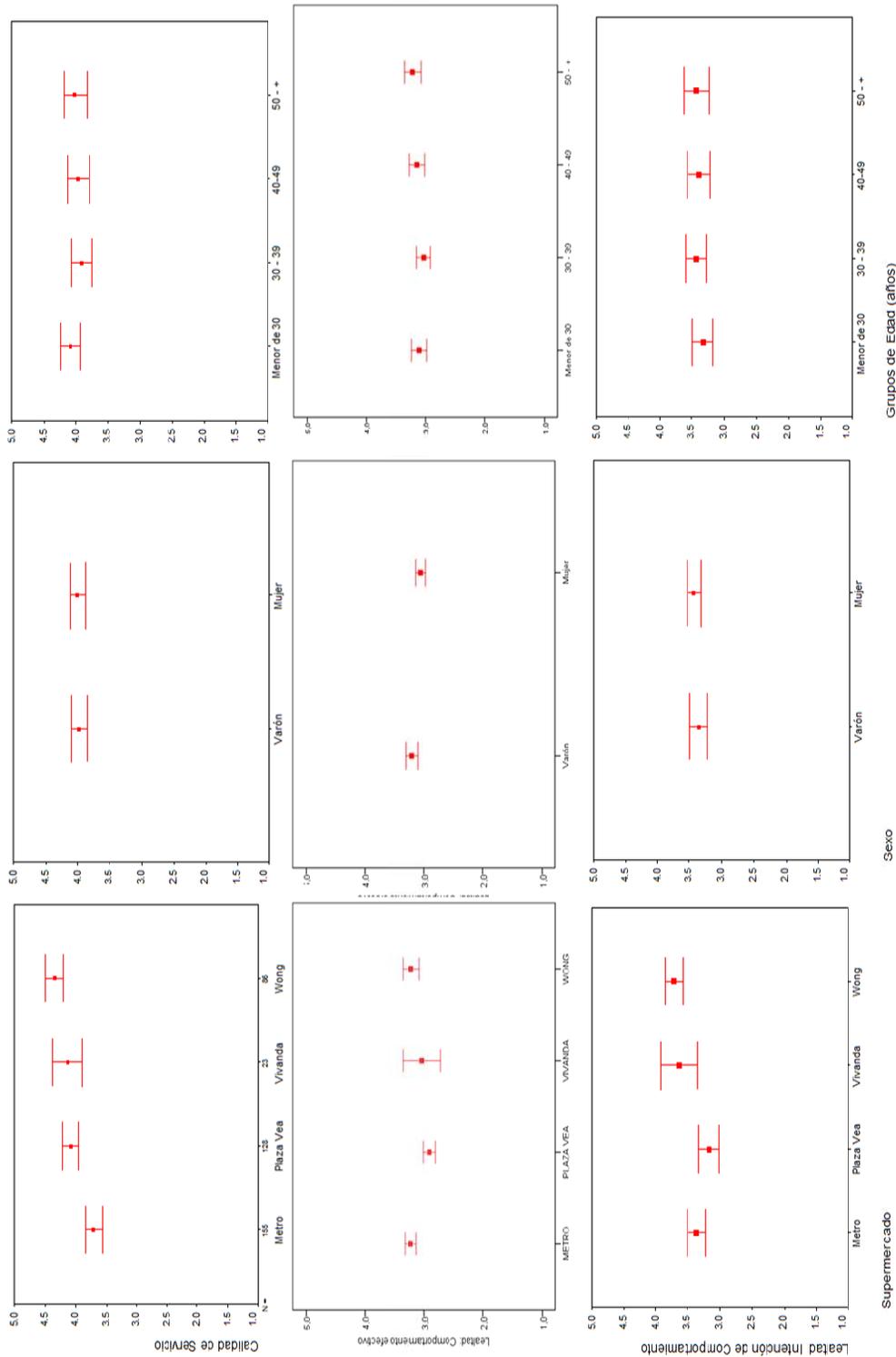


Figura 11. Calidad de servicio y lealtad por supermercado, sexo y grupos de edad

#### 4.4. Discusión de Hipótesis

En el modelo conceptual planteado, se pretendió mostrar que existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad de consumidores en supermercados limeños. Las hipótesis subyacentes están relacionadas con medir el grado de relación entre estas dos variables y el grado de relación de cada una las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas) con la lealtad, medidas a través de dos variables: intención de comportamiento y el comportamiento efectivo.

El grado de relación se midió a través del coeficiente de correlación de Pearson. Sin embargo, previamente, se evaluó el uso de este coeficiente con el de Spearman debido a la escala de medición de las variables (likert) y la distribución sesgada de algunas variables. Los resultados no mostraban mayores diferencias y se optó por usar el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados para probar estas hipótesis se muestran en las Tablas 12 y 13.

Tabla 12

*Grado de Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad como Intención de Comportamiento*

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Lealtad: Intención de Comportamiento			
	Correlación Pearson <i>r</i>	<i>p</i> -valor	Correlación Spearman $\rho$	<i>p</i> -valor
Fiabilidad	.64	.000	.62	.000
Evidencias Físicas	.66	.000	.69	.000
Interacción Personal	.59	.000	.61	.000
Políticas	.68	.000	.71	.000
Total	.75	.000	.75	.000

*Nota:* Relación entre calidad de servicio e intención de comportamiento a través de correlación de Pearson

Tabla 13

*Grado de Relación entre Calidad de Servicio y Lealtad como Comportamiento Efectivo*

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Lealtad: Comportamiento Efectivo			
	Correlación Pearson		Correlación Spearman	
	<i>r</i>	<i>p-valor</i>	$\rho$	<i>p-valor</i>
Fiabilidad	.11	.032	.07	.168
Evidencias Físicas	.13	.009	.09	.069
Interacción Personal	.05	.343	.00	.942
Políticas	.16	.001	.11	.028
Total	.14	.006	.07	.142

La hipótesis 1 (H1) sostiene que la calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento. Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo  $r=.75$  ( $p<.000$ ), lo cual indica una alta correlación positiva, lo que muestra que mientras sea mejor la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad del cliente. Esta relación se puede ver afectada por variables situacionales que influyan principalmente sobre la intención de comportamiento, una de las cuales está referida a la oferta de supermercados en el entorno del consumidor, lo cual puede implicar compras donde no tiene intención de volver a realizarlas en el mismo supermercado, pero no puede escoger otro supermercado, porque no tiene otra alternativa. Para comprobar si esta variable puede afectar la relación encontrada, se calculó el coeficiente de correlación para dos grupos: clientes que compran en ese supermercado, porque no tienen otra alternativa; y clientes que compran en ese supermercado teniendo otras alternativas. Los resultados muestran coeficientes de  $r=.746$  ( $p<.000$ ) para aquellos que no tienen otra alternativa y  $r=.759$  ( $p<.000$ ) para los que sí la tienen,

lo cual muestra que el contar con otras alternativas para comprar no afecta la intención de volver a comprar en dicho supermercado, esto se encuentra asociado con la buena percepción de la calidad de servicio del mismo. Resultados similares mostró Barrera et al. (2006) en un estudio realizado en un supermercado, en el que concluyó que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado viene determinada por la calidad de servicio. Asimismo, son similares a los obtenidos en el estudio de Setó (2004) aplicado a agencias de viajes minoristas, en el que midió la influencia de la calidad de servicio, satisfacción, imagen y confianza en la fidelidad del cliente, y concluyó que para conseguir la fidelidad de los clientes es necesario ofrecer una elevada calidad de servicio.

En ese mismo sentido, se calculó el grado de relación entre la calidad de servicio percibida con la lealtad como comportamiento efectivo, que fue la segunda hipótesis (H2), y se halló una correlación significativa,  $r=.14$  ( $p=.006$ ), pero mucho menor de la hallada cuando la lealtad es medida como intención de comportamiento. Este resultado muestra indicios de asociación, pero no demuestra categóricamente la hipótesis.

Las hipótesis 3, 5, 7 y 9 (H3, H5, H7 y H9) sobre la relación de las dimensiones fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas con la lealtad, medida como intención de comportamiento, se realizó a través del coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ). Las hipótesis 4, 6, 8 y 10 (H4, H6, H8 y H10) referidas a la relación de estas dimensiones con la lealtad, medida como comportamiento efectivo, también se realizó a través de la correlación de Pearson ( $r$ ). Los resultados se muestran en las Tablas 12 y 13.

Se observa que las cuatro dimensiones de la calidad de servicio tienen un coeficiente de correlación positivo y significativo ( $p < .000$ ) con la intención de comportamiento, resultados que corroboran lo planteado en las hipótesis impares. Los grados de relación son similares para las cuatro dimensiones. Sin embargo, el coeficiente más alto se obtuvo en política ( $r = .68$ ) que muestra el mayor impacto que puede tener el tipo de mercadería vendida, estrategia de precios y surtidos del supermercado respecto de la lealtad del consumidor. Según Vázquez et al. (1996), esta dimensión es especialmente importante, porque puede constituirse en la ventaja competitiva del supermercado. El segundo coeficiente más alto se obtuvo en la dimensión de evidencias físicas ( $r = .66$ ), lo cual indica que la apariencia de las instalaciones físicas, así como la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías son también factores importantes que influyen en la lealtad del cliente. Resultados similares mostraron Barrera et al. (2006), donde concluyen que la intención de recomendar el supermercado a otros clientes es explicada únicamente por la dimensión tangibilidad.

Por otro lado, los resultados de la comparación de las dimensiones de la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento efectivo no muestran altos niveles de relación, aunque, en la mayoría, son significativos, similar a las comparaciones globales de ambas variables, los cuales podrían corroborar las críticas de algunos autores respecto de la medición de la lealtad únicamente a través de medidas de comportamiento, como la frecuencia de compra. Según los autores Setó (2004), Dick y Basu (1994), dichas medidas no permiten distinguir entre lealtad verdadera y lealtad falsa, ya que, en la primera, agrupa a los clientes que son fieles, porque realmente valoran el servicio y tienen una actitud positiva

hacia la empresa; y, en el segundo, a los clientes que son fieles por otros factores (cercanía, inercia, etc.), pero no tienen una actitud positiva. Esto también se verificó en los resultados mencionados anteriormente, en cuanto a que la intención de volver a comprar en el supermercado no está afectada por otras alternativas de compra.

Finalmente, para medir el grado de influencia o relación de cada dimensión de la calidad de servicio hacia la lealtad, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple considerando como variable dependiente la intención de comportamiento y, como variables independientes o explicativas, a las dimensiones de la calidad de servicio, es decir, a fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas. Adicionalmente, se consideraron variables que de no incluirlas pudiesen distorsionar las relaciones encontradas (variables confusoras). Las variables incluidas fueron edad y si el cliente no tenía otra alternativa donde ir a comprar. No se hizo un modelo para la lealtad como comportamiento efectivo debido a los bajos niveles de relación de esta variable con las dimensiones de calidad de servicio (ver Tabla 13). Los resultados se muestran en la Tabla 14.

Es importante mencionar que el modelo de regresión solo se hace con fines exploratorios, con lo que se busca estimar la influencia de cada dimensión cuando se está ante la presencia de otras variables (situacionales) sin pretender demostrar causalidad.

Tabla 14

*Factores Asociados a la Lealtad como Intención de Comportamiento: Resumen del Modelo de Regresión*

Calidad de Servicio	Coeficientes		Resumen del Modelo	
	$\beta$	$p$	$R^2$	$p$
Fiabilidad	.10	.163		
Evidencias Físicas	.32	.000		
Interacción Personal	.12	.007		
Políticas	.54	.000	60.5%	.000
Edad	.00	.031		
No existe otra alternativa cercana	-.05	.015		

*Nota:* Estimación de parámetros por el método Enter.

Como se muestra en la Tabla 14, el factor más importante para la intención de comportamiento favorable para el supermercado es la dimensión de políticas ( $\beta=.54$ ,  $p<.000$ ), referidos a la amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas, así como la calidad de sus productos. Un segundo factor predictivo importante son las evidencias físicas ( $\beta=.32$ ,  $p<.000$ ), las cuales hacen referencia a la apariencia física de las instalaciones, y la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta.

Cabe mencionar que estos resultados, si bien son significativos, muestran una proporción de la varianza de la lealtad ( $1-R^2=39.5\%$ ) que no es explicada por el modelo, lo cual era de esperarse, pues la lealtad es un concepto complejo que no puede ser explicada solo por la intención declarada de comportamiento.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del análisis de datos y el desarrollo integral de este estudio.

### 5.1 Conclusiones

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención

de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

## 5.2 Recomendaciones

Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación a nivel de empresas.

1. Se recomienda que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.
2. Las gerencias de los supermercados de Lima podrían poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de políticas y evidencias físicas de la calidad de servicio, en particular en los aspectos referidos al ofrecimiento de productos frescos, productos surtidos de marcas conocidas y marcas propias de calidad; una adecuada distribución y exposición de los productos en sus anaqueles, así como facilitar el desplazamiento de los concurrentes en los diferentes sectores del establecimiento. Esto traería como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación de mercado.

El estudio permitió identificar algunas situaciones que se sugiere sean tratadas como temas de investigación en el futuro.

1. Se recomienda desarrollar estudios que permitan profundizar en la medición de la lealtad a los supermercados de Lima, que para efectos del presente trabajo se orientó principalmente a investigar la asociación entre calidad de servicio y lealtad, en la que se usó algunas de las muchas variables que se ubicaron en la literatura para medir la lealtad. Al respecto, en el enfoque de comportamiento efectivo se podrían añadir aspectos como: la frecuencia, repetición e intensidad de compra; y en el enfoque de intención de comportamiento, se podría incluir la sensibilidad al precio, costes de cambio, entre otros; y así determinar la influencia que podrían ejercer estas variables en la relación entre calidad de servicio y lealtad.
2. Se propone desarrollar una investigación individualizada por supermercado en Lima, que estudie el nivel de relación de calidad de servicio y lealtad, el cual permitiría conocer la percepción de los clientes y el impacto de las estrategias de fidelización de cada empresa, en su rentabilidad.
3. Estudiar el nivel de lealtad de las mujeres a los supermercados de Lima, considerando que el estudio arrojó un resultado opuesto bajo los dos enfoques de lealtad utilizados.
4. Para futuras investigaciones se podría ampliar el ámbito geográfico de estudio, aplicándolo a otras regiones del Perú en las que se encuentre

algún supermercado, considerando la asociación entre calidad de servicio y lealtad de compra.



## REFERENCIAS

- Arroyo, P., Carrete, L., & García López, S. (2007). *Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Barrera, R. & Ramírez, J. (2006). *The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the behavioral intentions*. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999b). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.
- Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad*. Proyecto de Investigación. Sevilla
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*. Distribución y Consumo, 77.
- Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 Enero-Febrero, pp. 269-288.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECSA.

- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C., & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Prentice Hall Inc.
- Escalante, M., Liendo, S., & Morales, C. (2008). *Estudio de la Lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003). *Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association (pp. 171-180).
- Gremler, D., & Brown, S. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes. *Services and Retail Management* (pp. 1-20).
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 3, New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger L. (1997). *The service profit chain*. New York: Free press.
- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.

- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Martín, C., & Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de Valladolid. España.
- Maximize (2008). *Riesgo de mercados septiembre 2008*. Perú: Maximize.
- Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. España: Universidad de Valencia.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Service*. HBR.
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
- Rosen, D., & Surprenant, C. (1998). Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough?. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 103-125.

- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing.*, 69 (2), 145-156.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado*. Chile: Universidad de Chile.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

APÉNDICE A: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Construtto	Variables	Definición	Escala de medición	Items
Calidad del servicio (variable independiente)	1. Evidencias físicas	Apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías.	Cuantitativa / razón	Preguntas 3, 12, 13, 14 del CALSUPER
	2. Fiabilidad	Mantener las promesas, para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice sobre todo la atención de las promociones, ofreciendo productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas, y proporcionar al cliente información sin errores.	Cuantitativa / razón	Preguntas 1, 2, 6, 9, 16 del CALSUPER
	3. Interacción personal	Capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja.	Cuantitativa / razón	Preguntas 4, 5, 15 del CALSUPER
	4. Políticas	Oferta de productos de calidad, los cuales correspondan a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados a productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas.	Cuantitativa / razón	Preguntas 7, 8, 10, 11, 17, 18 del CALSUPER
Lealtad (variable dependiente)	Intención de comportamiento	Intención futura del consumidor referida a las referencias y las intenciones de recompra.	Cuantitativa / razón	Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado En una próxima vez, consideraré a este supermercado como la primera opción En los próximos años compraré más en este supermercado
	Comportamiento efectivo	Comportamiento efectivo materializado en la repetición de compras.	Cualitativa / ordinal	He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas Vengo a este supermercado por que no existe otra alternativa más cercana ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?
Variables Demográficas (variables exógenas)	Edad	Edad en años cumplidos	Cuantitativa / razón	
	Sexo	Sexo del entrevistado	Cualitativa / nominal	
	Nivel de instrucción	Máximo nivel de instrucción alcanzado por el entrevistado	Cualitativa / ordinal	
	Estado civil	Estado civil del entrevistado	Cualitativa / nominal	



## APÉNDICE C: MATRIZ DE CORRELACIONES DE LAS VARIABLES DE CALIDAD DE SERVICIO

Ítem	cs_f 1	cs_f 2	cs_ef 1	cs_ip 1	cs_ip 2	cs_f 3	cs_p 1	cs_p 2	cs_f 4	cs_p 3	cs_p 4	cs_ef 2	cs_ef 3	cs_ef 4	cs_ip 3	cs_f 5	cs_p 5	cs_p 6	cs_p 7
cs_f1	1.00																		
cs_f2	.33	1.00																	
cs_ef1	.50	.47	1.00																
cs_ip1	.46	.26	.46	1.00															
cs_ip2	.40	.21	.37	.62	1.00														
cs_f3	.29	.32	.31	.28	.32	1.00													
cs_p1	.39	.33	.39	.43	.51	.37	1.00												
cs_p2	.29	.23	.34	.35	.40	.32	.41	1.00											
cs_f4	.31	.24	.36	.44	.40	.22	.32	.29	1.00										
cs_p3	.42	.37	.48	.42	.46	.37	.49	.53	.37	1.00									
cs_p4	.43	.29	.40	.51	.50	.27	.60	.40	.45	.47	1.00								
cs_ef2	.37	.31	.38	.36	.40	.33	.42	.41	.43	.46	.51	1.00							
cs_ef3	.31	.30	.35	.36	.34	.28	.33	.42	.43	.48	.39	.55	1.00						
cs_ef4	.38	.26	.46	.44	.38	.26	.36	.43	.47	.54	.45	.52	.58	1.00					
cs_ip3	.31	.28	.38	.47	.55	.18	.44	.36	.47	.41	.43	.48	.49	.46	1.00				
cs_f5	.35	.27	.37	.37	.36	.21	.33	.40	.32	.50	.37	.45	.41	.50	.40	1.00			
cs_p5	.36	.30	.38	.44	.46	.22	.53	.34	.36	.43	.68	.48	.40	.47	.51	.44	1.00		
cs_p6	.24	.22	.35	.26	.36	.21	.30	.33	.26	.40	.33	.36	.35	.31	.37	.42	.40	1.00	
cs_p7	.11	.19	.23	.26	.30	.17	.27	.31	.31	.40	.33	.36	.37	.30	.32	.32	.37	.38	1.00

## APÉNDICE D: ANÁLISIS FACTORIAL PARA CALIDAD DE SERVICIO

	Reescalada			
	Componente			
	1	2	3	4
cs_f1	.574	.427	-.068	.107
cs_f2	.479	.399	.308	.311
cs_ef1	.641	.372	.105	.253
cs_ip1	.679	.196	-.320	-.087
cs_ip2	.700	.100	-.276	-.279
cs_f3	.438	.308	.197	.123
cs_p1	.672	.260	-.009	-.290
cs_p2	.597	.008	.221	-.006
cs_f4	.650	-.273	-.443	.410
cs_p3	.716	.079	.258	.064
cs_p4	.741	.094	-.112	-.282
cs_ef2	.711	-.120	.124	.117
cs_ef3	.670	-.235	.153	.266
cs_ef4	.701	-.088	.023	.220
cs_ip3	.720	-.182	-.247	-.064
cs_f5	.620	-.067	.216	.027
cs_p5	.729	-.016	.005	-.409
cs_p6	.546	-.164	.300	-.121
cs_p7	.521	-.517	.375	-.135

*Nota:* Extracción de componentes a través de método de componentes principales

## APÉNDICE E: RESUMEN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD SEGÚN ÍTEMS

Variable	Items	Promedio ( $\bar{x}$ )	Desviación estándar (s)	IC Inf (95%)	IC Sup (95%)
Calidad de Servicio	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios .	4.17	0.80	4.09	4.25
	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	4.01	0.90	3.92	4.10
	Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	3.98	0.90	3.89	4.06
	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	4.11	0.90	4.02	4.20
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4.14	0.94	4.05	4.23
	Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	4.43	0.77	4.35	4.50
	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.	4.19	0.87	4.10	4.27
	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	4.27	0.81	4.19	4.35
	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	3.42	1.13	3.31	3.53
	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	4.21	0.81	4.13	4.29
	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	4.14	0.91	4.06	4.23
	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito	4.06	0.94	3.96	4.15
	El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.	4.07	0.90	3.99	4.16
	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	4.18	0.81	4.10	4.26
	Los empleados transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción.	3.93	1.05	3.83	4.04
Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	4.21	0.80	4.13	4.29	
La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.	4.00	1.03	3.90	4.10	
Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.	4.07	0.84	3.99	4.15	
El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento	4.03	1.00	3.93	4.13	
Lealtad: Intención de comportamiento	Contaré aspecto positivos sobre este supermercado a otras personas	4.08	0.87	3.99	4.16
	Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo	4.07	0.92	3.98	4.16
	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este SM	3.99	0.97	3.89	4.08
	En una próxima vez, consideraré este SM como la primera opción	3.93	0.99	3.83	4.02
	En los próximos años compraré más en este SM	3.88	0.98	3.79	3.97
Lealtad: Comportamiento efectivo	He considerado a este SM como la primera opción para comprar	2.82	0.74	2.75	2.90
	He aceptado ir a otro SM que me ofreció un mejor servicio	3.46	1.22	3.34	3.57
	He aceptado ir a otro SM que me ofreció mejores ofertas	3.53	1.17	3.42	3.65
	Vengo a este SM por que no existe otra alternativa más cercana	3.50	1.20	3.38	3.61
	Veces que ha comprado el último mes en este supermercado	3.43	0.87	3.34	3.51