

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de
supermercados en la ciudad del Cusco**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Donny Alejandro Holguín Herrera

Liz Yajeyda Leva Orceohuaranca

Mayu Carreon Aguirre

Asesor: Carlos Eduardo Agüero Olivos

Cusco, febrero de 2019

Agradecimientos

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

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor de tesis, Carlos Eduardo Agüero Olivos, quien siempre mostro disposición y nos dedicó su valioso tiempo en la asesoría de nuestro trabajo de investigación.



Dedicatoria

A nuestras amadas familias, quienes son el motor principal para seguir creciendo como personas y profesionales, sin el apoyo de ellos no lo hubiéramos logrado, gracias por su apoyo incondicional en el desarrollo de nuestra maestría.



Resumen ejecutivo

Hoy la Globalización está haciendo que las industrias se vuelvan cada vez más competitivas y que muchas personas llamadas a ser ciudadanos del mundo sean beneficiados con altos valores diferenciados por parte de empresas en su mayoría de servicios. Es así que las empresas se esfuerzan en ponderar la maximización de beneficios intangibles que un cliente pueda obtener. En efecto los modelos de calidad son de vital importancia para toda empresa, en especial si es que hablamos de empresas detallistas, como los supermercados. El modelo CALSUPER es una herramienta de medición de calidad de servicio para empresas de menudeo, especialmente los supermercados; este modelo es una adaptación del modelo SERVQUAL que tiene como objetivo medir dos criterios, las percepciones y las expectativas de un cliente al momento de experimentar el uso de un servicio; el modelo CALSUPER se apoya únicamente en las percepciones del cliente y utiliza en su mayoría las dimensiones de SERVQUAL minimizando los ítems en 18 preguntas. Para la aplicación del estudio se desarrolló una metodología cuantitativa y se consideran 385 encuestas validas a los cuatro principales supermercados de la ciudad del Cusco, posteriormente para el análisis de resultados y validación de la hipótesis se utilizó el método de Regresión Logística. En el último capítulo de la presente investigación se afirma que existe una influencia positiva de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad del servicio, lo cual implica que el modelo permite comprender la calidad de servicio en este sector, además de poder transformar los datos obtenidos en decisiones comerciales estratégicas que la alta gerencia de cada supermercado pueda ejecutar.

Abstract

Today Globalization is making industries increasingly competitive and many people called to be citizens of the world are benefited with high differentiable values by companies mostly services. Thus, companies strive to weigh the maximization of intangible benefits that a customer can obtain. In fact, quality models are of vital importance for any company, especially if we are talking about retailers, such as supermarkets. The CALSUPER model is a tool for measuring quality of service for retail companies, especially supermarkets; this model is an adaptation of the SERVQUAL model that aims to measure two criteria, the perceptions and expectations of a client when experiencing the use of a service; The CALSUPER model is based solely on the client's perceptions and mostly uses the dimensions of SERVQUAL, minimizing the items in 18 questions. For the application of the study a quantitative methodology was developed and 385 valid surveys were considered to the four main supermarkets of the city of Cusco, later for the analysis of results and validation of the hypothesis, the Logistic Regression method was used. In the last chapter of the present investigation it is affirmed that there is a positive influence of the dimensions of the CALSUPER model in the quality of the service, which implies that the model allows to understand the quality of service in this sector, besides being able to transform the obtained data in strategic business decisions that the top management of each supermarket can execute.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras.....	xiii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Propósito de la investigación.....	3
1.2.1 Preguntas de la investigación.....	4
1.2.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.4 Naturaleza de la investigación.....	5
1.5 Relevancia e importancia de la investigación	6
1.6 Viabilidad de la investigación	6
1.6.1 Limitaciones.....	6
1.6.2 Delimitaciones	7
1.7 Definición del problema de investigación.....	7
1.8 Hipótesis de la investigación.....	7
1.9 Supuestos de la investigación.....	8
1.10 Resumen	8
Capítulo II: Revisión de la Literatura	10
2.1 Calidad	10
2.2 Servicio al cliente	10

2.3	Calidad de servicio al cliente y satisfacción.....	11
2.4	Ventaja competitiva del servicio	12
2.5	Instrumentos de medición de la calidad del servicio.....	13
2.5.1	Percepción de la calidad y expectativas del cliente	13
2.5.2	Modelo de medición de la calidad del servicio.....	13
2.6	Instrumento de medición utilizada.	21
2.7	Análisis de la industria	23
2.7.1	Tamaño de la industria en el Perú.....	23
2.7.2	Comparativo con otras industrias similares en el mundo	24
2.7.3	Estudios anteriores	26
2.8	Resumen.....	27
2.9	Conclusiones	28
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....		29
3.1	Diseño de la investigación.....	29
3.2	Instrumento.....	29
3.2.1	Preparación del instrumento	30
3.2.2	Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	31
3.3	Selección de la muestra, población y estrategias de selección.....	31
3.4	Recolección de los datos	35
3.5	Análisis de los datos.....	36
3.6	Resumen del capítulo	36

Capítulo IV: Análisis de los Resultados	38
4.1 Confiabilidad y validez del instrumento	38
4.1.1 Confiabilidad.....	38
4.1.2 Validez	39
4.2 Descripción de la muestra	42
4.3 Comprobación de las hipótesis específicas	45
4.3.1 Evidencias físicas.....	45
4.3.2 Fiabilidad	49
4.3.3 Interacción personal	53
4.3.4 Políticas.....	57
4.4 Comprobación de la hipótesis general	61
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	64
5.1 Conclusiones para cada una de las preguntas.....	64
5.2 Recomendaciones.....	70
5.2.1 Recomendaciones prácticas	70
5.2.2 Recomendaciones teóricas	71
5.2.3 Contribuciones prácticas	71
5.2.4. Contribuciones teóricas	79
5.2.5. Posibles investigaciones futuras	80
Apéndice A: Resumen de la calidad de servicio.....	84
Apéndice B: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	85

Apéndice C: Cuestionario de Investigación.....86



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios</i>	14
Tabla 2. <i>Fiabilidad y validez del constructo de calidad de servicio en empresas detallistas (Estadio de percepciones)</i>	18
Tabla 3. <i>Estructura multidimensional propuesta aceptada para medir la calidad de servicio en empresas de supermercados</i>	19
Tabla 4. <i>SERVQUAL aplicado a empresas detallistas</i>	22
Tabla 5. <i>Dimensiones del CALSUPER</i>	22
Tabla 6. <i>Numero de ítems del cuestionario CALSUPER por dimensiones del servicio</i>	30
Tabla 7. <i>Población y muestra de supermercados</i>	33
Tabla 8. <i>Tamaño de clientes por supermercados</i>	34
Tabla 9. <i>Tamaño de Clientes por Supermercado y Género</i>	34
Tabla 10. <i>Distribución de la Muestra</i>	35
Tabla 11. <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	38
Tabla 12. <i>Confiabilidad para la Calidad de Servicio</i>	39
Tabla 13. <i>Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett</i>	39
Tabla 14. <i>Análisis de Componentes Principales</i>	40
Tabla 15. <i>Análisis Factorial</i>	41
Tabla 16. <i>Clientes según Sexo y Supermercado</i>	42
Tabla 17. <i>Edad de los Clientes</i>	43
Tabla 18. <i>Procedencia de los clientes</i>	44
Tabla 19. <i>Puntaje promedio de la Dimensión Evidencias Físicas y sus Indicadores por Supermercado</i>	45
Tabla 20. <i>Correlación entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio</i>	47

Tabla 21. <i>Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio.</i>	47
Tabla 22. <i>Análisis de Varianza entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio</i>	48
Tabla 23. <i>Prueba de Coeficientes entre Evidencias Físicas y Calidad de Servicio</i>	48
Tabla 24. <i>Puntaje promedio de la Dimensión Fiabilidad y sus Indicadores por Supermercado</i>	49
Tabla 25. <i>Correlación entre la dimensión fiabilidad y calidad de servicio</i>	51
Tabla 26. <i>Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Fiabilidad y Calidad de Servicio.</i>	51
Tabla 27. <i>Análisis de varianza entre fiabilidad y calidad de servicio</i>	52
Tabla 28. <i>Prueba de coeficientes entre Fiabilidad y Calidad de Servicio.</i>	52
Tabla 29. <i>Puntaje promedio de la Dimensión Interacción Personal y sus Indicadores por Supermercado</i>	53
Tabla 30. <i>Correlación entre la dimensión interacción personal y calidad de servicio</i>	55
Tabla 31. <i>Coefficiente de Determinación entre Interacción Personal y Calidad de Servicio</i>	55
Tabla 32. <i>Análisis de Varianza entre Interacción Personal y Calidad de Servicio</i>	56
Tabla 33. <i>Prueba de coeficientes entre Interacción Personal y Calidad de Servicio</i>	56
Tabla 34. <i>Puntaje promedio de la Dimensión Políticas y sus indicadores por Supermercado.</i>	57
Tabla 35. <i>Correlación entre la dimensión políticas y calidad de servicio.</i>	59
Tabla 36. <i>Coefficiente de determinación entre la dimensión políticas y calidad de servicio</i>	59
Tabla 37. <i>Análisis de varianza entre la dimensión políticas y calidad de servicio</i>	60
Tabla 38. <i>Prueba de Coeficientes entre Interacción Personal y Calidad de Servicio</i>	60
Tabla 39. <i>Calificación promedio de la calidad de servicio por supermercado</i>	61

Tabla 40. <i>Análisis de Varianza</i>	62
Tabla 41. <i>Coefficientes del Análisis de Regresión Múltiple</i>	63
Tabla 42. <i>Cuestionario de Percepciones CALSUPER para el servicio que Ofrecen los Supermercados de la ciudad del Cusco.</i>	87



Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Percepción de la Calidad del Servicio Tomado de Gronroos (1984, p.40).	15
<i>Figura 2.</i> Modelo Servqual.....	17
<i>Figura 3.</i> Estructura Propuesta para la Calidad de Servicio Detallista.....	20
<i>Figura 4.</i> Clientes según sexo y supermercado	42
<i>Figura 5.</i> Edad de los clientes.....	43
<i>Figura 6.</i> Procedencia de los clientes	44
<i>Figura 7.</i> Diagrama de cajas de evidencias físicas por supermercado	46
<i>Figura 8.</i> Diagrama de dispersión entre evidencias físicas y calidad de servicio	46
<i>Figura 9.</i> Diagrama de cajas de la fiabilidad por supermercado	50
<i>Figura 10.</i> Diagrama de dispersión entre fiabilidad y calidad de servicio	50
<i>Figura 11.</i> Diagrama de cajas de la interacción personal por supermercado	54
<i>Figura 12.</i> Diagrama de dispersión entre interacción personal y calidad de servicio	54
<i>Figura 13.</i> Diagrama de cajas de la dimensión políticas por supermercado	58
<i>Figura 14.</i> Diagrama de dispersión entre la dimensión políticas y calidad de servicio	58
<i>Figura 15.</i> Gráfico de cajas de la calificación promedio de la calidad de servicio por supermercado	62

Capítulo I: Introducción

Los últimos cinco años la ciudad del Cusco ha tenido un avance importante respecto a la calidad del servicio en los supermercados, generando competitividad con el ingreso de nuevos competidores provenientes de la capital del Perú, Lima; cadenas de supermercados como Plaza Vea, que inicio operaciones el 06 de junio del 2014 según informó la revista Perú Construye (2017) y supermercados Tottus que empezó a operar el 25 de mayo del 2017 según informó el sitio web Perú Retail (2017), ambos trayendo a la ciudad del Cusco la venta y exhibición de productos al detalle mediante el alquiler por metro cuadrado para las góndolas de sus proveedores, este nuevo concepto de comercio para la ciudad imperial generó un impacto considerable en la calidad de servicio y producto, principalmente para las cadenas cusqueñas de supermercados tradicionales que operaban antes de la entrada de los grandes retailers posicionados en la mayoría de ciudades del Perú: supermercados Orión y supermercados La Canasta se vieron impactados por este nuevo concepto de venta de productos con mayor enfoque en la calidad del servicio, esto origino el mejoramiento en la calidad de servicio por parte de las empresas cusqueñas. Actualmente Plaza Vea, Tottus, Orión Supermercados y La Canasta, tienen como enfoque de mercado los segmentos B, C, y D de la ciudad del Cusco.

En efecto es importante encontrar un modelo de medición de calidad de servicio valida y que sea aplicable a las características del sector de supermercados de la ciudad de Cusco.

La escala denominada “Calidad de la Oferta Realizada por Supermercados” (CALSUPER), es validada tras el estudio de la estructura multidimensional de la calidad de servicio y de los productos vendidos en España, teniendo como objetivo medir la calidad ofrecida por empresas detallistas que compitan con el formato comercial de supermercados. (Vázquez, Rodríguez , & Díaz , 1996).

Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo validar la teoría del modelo CALSUPER, consiguiendo una escala confiable y específica para este sector, aportando en la mejoría de la calidad de servicio, permitiendo de esta manera tener un instrumento de medida el cual servirá para la toma de decisiones en la aplicación de estrategias para la mejora de la calidad de servicio y producto.

1.1 Antecedentes

La calidad de servicio en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco en el transcurrir de los años ha evolucionado, generando cambios en la aplicación de estrategias de diferenciación en la calidad de servicio y producto, con el objetivo de incrementar la rentabilidad y productividad, logrando obtener de esta manera la preferencia y fidelidad de los clientes, mejorando la imagen de los supermercados.

La evolución del servicio en el sector de supermercados ha conllevado a la creación de nuevos modelos de medición de calidad de servicio y producto tales como:

Respecto a calidad de servicio, Vázquez, Rodríguez , & Díaz (1996) generaron en España un modelo de medición para el sector supermercados al cual denominaron Calidad de la Oferta Realizada por Supermercados (CALSUPER), donde este mide la calidad de servicio y producto, conformado por cuatro grandes dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

En Valencia se dio un estudio realizado por Pascual, Pascual , Dolores, & Rosel (2006) quienes presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados, presentando 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 los clientes, partiendo de un criterio perceptivo valoran el supermercado de manera global, solo después parecen adentrarse en evaluar minuciosamente cada uno de los factores de calidad de servicio.

En Colombia se dio un estudio realizado por Rubio (2014) quien presento su investigación de la calidad de servicio al cliente en grandes supermercados Ibagué, desarrollando un análisis desde la escala multidimensional SERVQUAL, la cual se compone de cinco dimensiones en 22 ítems, evaluó características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía , la seguridad y la empatía, el cual describió que la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) tiene una influencia relativa sobre la calidad percibida por los clientes, se podría decir que la percepción de la calidad de los clientes dependen de la satisfacción del servicio con respecto a algunos de los aspectos tangibles.

En Perú se realizó una investigación por Roldán, Balbuena, & Muñoz (2010) quienes presentaron su investigación calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, quienes tenían como objetivo medir la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de compra, desarrollado un modelo de recepción para la calidad de servicio CALSUPER en cual recurrieron a usar las 4 dimensiones del modelo las cuales son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, donde concluyeron en que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad, así mismo que los consumidores limeños tienen una favorable percepción de la calidad de servicio de los supermercados limeños.

En Cusco aún no se ha desarrollado este tipo de estudio, motivo por el cual se desarrolla la presente investigación, donde se pretende determinar el impacto del modelo CALSUPER en la medición de la calidad de servicio en el sector supermercados en la ciudad de Cusco.

1.2 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación es determinar el impacto de la aplicabilidad del modelo CALSUPER en el sector de supermercados de la ciudad del Cusco, así mismo

conocer la relación entre las dimensiones del modelo CALSUPER y la calidad del servicio al cliente a través de una muestra representativa.

La investigación estudia la relación entre la variable independiente: dimensiones del CALSUPER y la variable dependiente: calidad del servicio.

El levantamiento de la información se realiza sobre la base de un muestreo estratificado simple proporcional de 385 clientes de los supermercados del Cusco. La estratificación se hará por marcas de supermercados, considerando a los supermercados Plaza Vea, Tottus, Orión y La canasta, en cada uno de las marcas de supermercados, se toma una muestra de dos etapas: a) selección de una tienda de cada marca bajo un esquema aleatorio simple b) selección del cliente en forma aleatoria simple de cada tienda seleccionada en la primera etapa.

1.2.1 Preguntas de la investigación

Pregunta general

¿Cuál es el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas) en la calidad percibida por los clientes del sector supermercados de la ciudad de Cusco?

Preguntas específicas

1. ¿La dimensión *evidencias físicas* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco?
2. ¿La dimensión *fiabilidad* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco?
3. ¿La dimensión *interacción personal* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco?
4. ¿La dimensión *política* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco?

1.2.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.

Objetivos específicos

1. Determinar si la dimensión *evidencia física* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.
2. Determinar si la dimensión *fiabilidad* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.
3. Determinar si la dimensión *interacción personal* de respuesta tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad de Cusco.
4. Determinar si la dimensión *política* tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad de Cusco.

1.3 Justificación de la investigación

Al determinar el impacto de la utilización del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados de la ciudad de Cusco, se contará con un diagnóstico sobre la calidad actual en dicho sector, a su vez el sector supermercados de la ciudad del Cusco podrá contar con un instrumento efectivo para la medición de la calidad de su servicio, así mismo servirá como base para medir la calidad de servicios en empresas detallistas con el formato comercial de supermercados.

1.4 Naturaleza de la investigación

La naturaleza de la investigación es de carácter cuantitativo, busca medir la calidad de servicio dándonos cantidades cifradas y se analiza con ayuda de métodos estadísticos. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental, transaccional y explicativo, puesto

que la información se recopila a través de encuestas en momento único, sin manipular de forma intencional las variables, y busca explicar las causas de determinados fenómenos.

1.5 Relevancia e importancia de la investigación

La presente tesis tiene relevancia por las siguientes razones. En primer lugar, porque no existe un modelo de medición de calidad de servicio en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco. En segundo lugar, porque no existen estudios de calidad de servicio aplicando el modelo CALSUPER que analicen la industria de supermercados en la ciudad del Cusco, por esta razón, este estudio es el primero de su clase y servirá como orientación y base para desarrollarlo en próximos negocios de supermercados en la ciudad del Cusco. En tercer lugar, se genera un aporte al conocimiento teórico, ya que, hasta la fecha, los estudios sobre la medición de la calidad en el sector supermercados se han hecho con otros modelos cualitativos y cuantitativos en el sector supermercados en la ciudad del Cusco.

1.6 Viabilidad de la investigación

1.6.1 Limitaciones

Una limitación en el desarrollo de la investigación es el acceso a la información relacionada con el número de clientes que visitan los supermercados de la ciudad de Cusco.

Una segunda se basa específicamente en la herramienta CALSUPER, la cual se encuentra estructurada y construida originalmente para su país de origen, el estudio está limitado a la necesidad de adaptación de la herramienta para cada supermercado, específicamente la forma de algunas preguntas de las encuestas objeto de investigación.

De otro lado, este trabajo de investigación se realizó sin autorización previa de los supermercados del Cusco, objetos de investigación, y recoge información directa de los clientes sobre la percepción del servicio.

1.6.2 Delimitaciones

La investigación se circunscribirá a los clientes que ingresan a los supermercados del Cusco, al momento de efectuar la investigación se determinara la siguiente delimitación:

a) La investigación se circunscribirá a realizar encuestas a los clientes que hayan realizado compras en los supermercados de Cusco, esto para reducir opiniones sesgadas.

b) El tiempo de duración en la aplicación de las encuestas es de 7 días del mes de setiembre del año 2018, con una distribución a lo largo de la semana y cubrirá todos los horarios de atención, esto garantizará la representatividad de la muestra.

c) El estudio está delimitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.7 Definición del problema de investigación

Con el inicio de operaciones comerciales de la cadena de supermercados: Plaza Vea y Tottus en la ciudad de Cusco hubo un impacto respecto a la calidad de servicio en los supermercados locales, generando mayor competitividad, cada supermercado a partir de entonces busco diferenciarse no solo ofreciendo productos de calidad sino personalizando su servicio para el cliente.

A pesar que cada marca de supermercado tiene estrategias para brindar una buena calidad de sus servicios y producto al cliente, existe un vacío teórico y práctico en la medición de la calidad de servicio en el sector supermercados de la ciudad de Cusco, no teniendo en la actualidad un modelo de cuantificación para diagnosticar la calidad de servicio el cual les sirva para aplicar estrategias que les permita ser más competitivos.

1.8 Hipótesis de la investigación.

a. Hipótesis general

Las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas) influyen de manera positiva en la calidad percibida por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

b. Hipótesis específica

1. La dimensión evidencia física influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.
2. La dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.
3. La dimensión interacción personal influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.
4. La dimensión política influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

1.9 Supuestos de la investigación

Para la presente investigación se plantean los siguientes supuestos:

- a) La percepción de los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco que participaron de la investigación es fuente válida de información.
- b) Los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco son capaces de expresar su apreciación respondiendo el cuestionario de la investigación.
- c) Los clientes entrevistados del sector supermercados en la ciudad del Cusco brindaron su opinión en base al servicio esperado y obtenido en los supermercados.

1.10 Resumen

Se observa un gran potencial en el crecimiento de negocios de supermercados en la ciudad de Cusco, dicho crecimiento genera la competitividad entre las empresas, tratando estas de diferenciarse por productos de calidad y la atención personalizada de servicio hacia el cliente.

Respecto a la calidad de servicio en supermercados se tiene a los autores Vázquez, Rodríguez , & Díaz (1996) quienes desarrollaron y validaron en los supermercados de España la escala denominada CALSUPER presentando las cuatro dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

El propósito de la investigación es determinar el impacto de la aplicabilidad del modelo CALSUPER en el sector de supermercados de la ciudad del Cusco, así mismo conocer la relación entre las dimensiones del modelo CALSUPER y la calidad del servicio al cliente a través de una muestra representativa.

El objetivo de la investigación es determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida del servicio por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

La presente investigación busca aportar al entorno académico y empresarial una descripción situacional del sector que contribuya con fundamentos académicos la utilización de herramientas para la mejora del sector.

En el capítulo II, se revisará la literatura existente sobre el material y se enfatizará en los modelos de medición de calidad en el mundo.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En este capítulo, se desarrollará los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores, así tendremos los conceptos de calidad, servicio al cliente, calidad de la atención al cliente y satisfacción, ventaja competitiva del servicio, así mismo se hace referencia a los principales instrumentos de medición de la calidad del servicio y un análisis del sector de supermercados.

2.1 Calidad

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2018) define calidad como la “ Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, Vargas & Aldana (2014) consideraron que la calidad es la búsqueda de la perfección, teniendo como protagonista dentro de su proceso al hombre quien construye productos y servicios que lleva a satisfacer deseos expectativas y necesidades dentro de un marco razonable, así mismo se define a la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas American Society for Quality Control Citado por (Kotler & Keller, 2012).

2.2 Servicio al cliente

Según Albrech (1994) el servicio es definido como un conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo remplace, este alguien analiza como satisfacer, en qué oportunidad, lugar elementos y que personas,

Según Berry & de Hassan (2013) definió al servicio como “una acción, una realización, un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra” y “un proceso,

un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, los servicios son realizaciones”.

Quinn & Gagnon (1987) definieron como bien económico al servicio “actividad económica, en la que la producción primaria no es ni un producto ni una obra construida”

Larrea (1991) afirmó que el servicio además de ser una actividad económica, es un sistema de relaciones sociales, quien pone como principal componente indispensable al prestador de servicios.

Sandhuesen (2002) “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultados la propiedad de algo”.

Servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos.

2.3 Calidad de servicio al cliente y satisfacción

En un entorno comercial cambiante y altamente competitivo como es el presente, la atención al cliente es como un instrumento eficaz de gestión empresarial. La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades.

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor; es decir dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio. Por ello la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados.

Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

Así la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio.

La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador de servicio, (Melara, 2017).

2.4 Ventaja competitiva del servicio

Según Kotler & Armstrong (2007), en su libro Marketing, se crea una ventaja competitiva cuando una empresa tiene una ventaja sobre los competidores, la cual se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor en los productos o servicios que esta ofrece, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos que los de la competencia.

La creación de una ventaja competitiva permite el desarrollo de un producto o servicio, dando lugar a una diferenciación sólida sobre los productos que conforma el mercado y que se catalogan como sustitutos o similares, o en otras palabras el producto o servicio de nuestra empresa sobresale por alguna razón, la cual nosotros hemos creado sobre todos los productos de la competencia el desarrollo de la ventaja competitiva no es suficiente

para que un producto se mantenga como preferido o líder en el mercado, por lo que la evolución y flexibilidad en los productos o servicios como en las empresas debe ser un factor primordial, e indispensable adaptándose a las exigencias del mercado, para satisfacer las necesidades que demanden nuestros consumidores.

2.5 Instrumentos de medición de la calidad del servicio

2.5.1 Percepción de la calidad y expectativas del cliente

La percepción es la evaluación de la calidad del servicio para los consumidores, siendo el corazón de la ecuación, en el cual se evalúan la calidad del servicio para los consumidores Grönroos (1984) indicó que dada su inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre el comprador y el proveedor, definiendo uno de los grandes aportes de la escuela nórdica, así mismo son creencias que tienen los consumidores sobre el servicio que reciben, los clientes están influenciados por el resultado del servicio indicado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

2.5.2 Modelo de medición de la calidad del servicio

Los modelos de medición de la calidad nacen con el propósito de contar con métodos estructurados para medir la percepción subjetiva de los usuarios de un determinado servicio, como su percepción, satisfacción o disconformidad con el mismo, o el grado en que son influenciados por los diversos elementos que los conforman.

En este ítem se presenta algunos modelos desarrollados sobre la calidad de servicio percibida, este se realiza con la intención de tener una visión general de la conceptualización y las variables que la definen.

Como resumen en la Tabla 1, se muestran los modelos de calidad de servicio revisados en la literatura.

Tabla 1.

Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios

Autor	Modelo	Principio Lógico	Dimensiones
Grönroos (1984)	Modelo de Calidad/ Imagen	La calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimental satisface las expectativas que tiene el consumidor, e define la integración de tres dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional • Calidad técnica • Imagen corporativa
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)	SERVQUAL	Considera la percepción del servicio recibido y las expectativas del consumidor. Define 5 dimensiones, se plasma en 22 preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía
Cronin & Taylor (1992)	SERVPERF	Considera la percepción de los clientes sobre el servicio recibido. Define 5 dimensiones las cuales plasma 22 preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía
Vázquez, Rodríguez, & Díaz (1996)	CALSUPER	Escala basada en la percepción del cliente, permite medir y analizar la calidad del servicio ofrecida por las empresas de supermercados. Define cuatro dimensiones la cual se basa en 18 preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencias físicas • Fiabilidad • Interacción personal • Políticas
Pascual, Pascual, Dolores, & Rosel (2006)		Presenta una escala basada en la percepción del cliente, la cual mide la calidad de servicios en supermercados. Considerando cuatro dimensiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Servicio e imagen • Producto fresco

Modelo de la calidad e imagen. Propuso un modelo que busca relacionar la calidad con la imagen corporativa. Este modelo define y da a conocer la calidad de servicios asociados la gestión y poniendo en antemano las actividades propias del marketing y la relación de intercambios con un mercado de consumidores. Grönroos (1984) considero tres dimensiones: a) la calidad técnica son los aspectos tangibles que ofrece el servicio, la percepción que se lleva el cliente con la interacción de la empresa; b) calidad funcional, es la interacción del comprador con el vendedor, considerando que la calidad funcional aporta en la ventaja competitiva de la empresa; c) la imagen corporativa, es el posicionamiento que tiene el cliente de la marca o la empresa.

De esta manera estas tres dimensiones consideran la diferencia del servicio esperado y la percepción del servicio, como se ve reflejado en la figura 1.

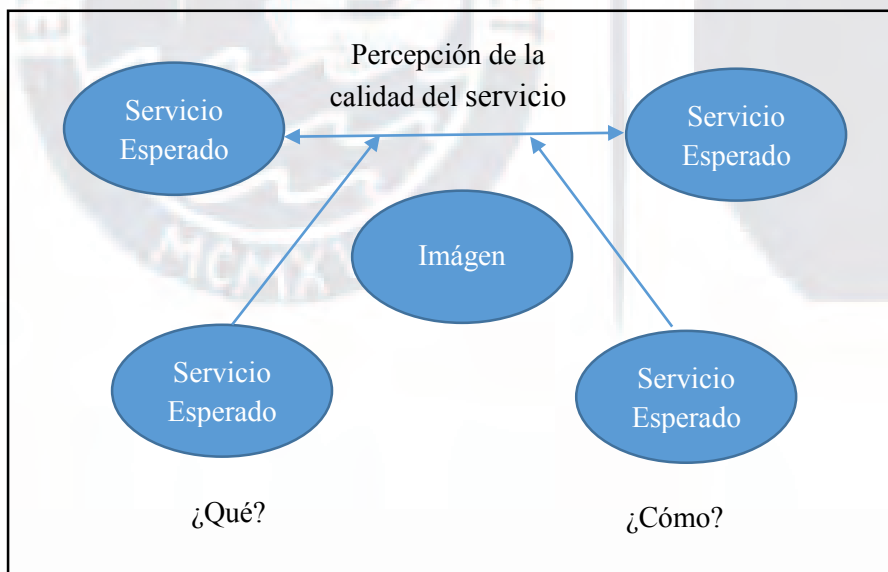


Figura 1. Percepción de la Calidad del Servicio Tomado de Gronroos (1984, p.40).

Modelo SERVQUAL. El modelo SERVQUAL, acuñado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) partiendo del paradigma de la desconfirmación, para desarrollar un instrumento que permita la medición de la calidad de servicio percibida, desarrollando un instrumento que les permitiera medir la calidad de servicio percibida al cual lo llamaron SERVQUAL, este instrumento les permitió aproximarse a la medición de la calidad de

servicio mediante una evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, tras los estudios realizados identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así: a) Elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales, b) Fiabilidad: habilidades para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, c) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proveer de un servicio rápido, d) Profesionalidad: Posesión de destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicios, e) Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto, f) Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee, g) Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas, h) Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar, i) Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que pueda entender, así como escucharlos, j) Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Tras muchas críticas manifestaron que las diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras, tras realizar estudios estadísticos, encontraron correlación entre las dimensiones iniciales, que permitieron reducir a cinco dimensiones: a) Confiabilidad o empatía: interés y nivel de atención individualizada que ofrece la empresa a los clientes, b) Fidelidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido, c) Responsabilidad: seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, d): Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido, e) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

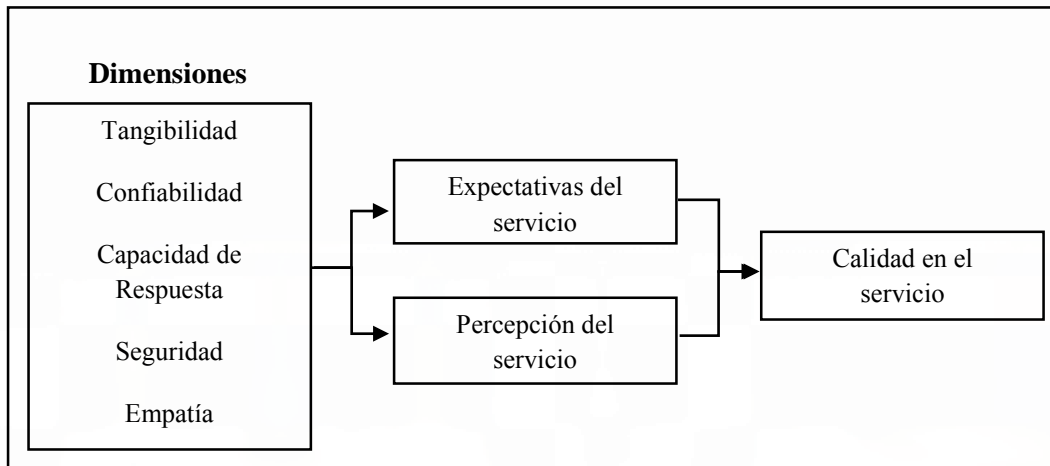


Figura 2. Modelo Servqual.

Modelo SERVPERF. La herramienta SERVPERF fue creada por Cronin & Taylor (1992) & Cronin & Taylor (1994) quienes criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Basando su discrepancia en que este modelo se centra básicamente en las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio, y propone como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino se enfoca en las percepciones, otros autores como Brown, Churchill, & Peter (1993) argumentaron que el SERVQUAL por su naturaleza, tiende a alcanzar un elevado valor y considerarlo no redituaría gran utilidad.

El objetivo del modelo SERVPERF es medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert de siete puntos desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de verdad. La percepción tiene cuatro leyes:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.

2. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
3. Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
4. Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

Modelo CALSUPER. Vázquez, Rodríguez , & Díaz (1996) desarrollaron la escala denominada Calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER; tiene como objetivo mejorar la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio en empresas detallistas, mediante un análisis factorial confirmatorio, fiabilidad y validez.

Esta escala está compuesta por cuatro factores las cuales son: a) evidencia física, b) fiabilidad, c) interacción personal, y d) política; estas se plasman en 18 preguntas, donde la calidad de servicio pueda ser medida con mayor eficacia teniendo en cuenta únicamente las puntuaciones de percepción de resultados.

Tabla 2.

Fiabilidad y validez del constructo de calidad de servicio en empresas detallistas (Estadio de percepciones)

Constructo analizado	Numero de atributos	Fiabilidad constructo	Validez constructo
Escala Global	18	0.8760	0.7685
<u>Dimensiones</u>			
Evidencias Físicas	4	0.6833	0.6265
Fiabilidad	5	0.6321	0.6226
Interacción Personal	3	0.6180	0.4262
Políticas	6	0.7499	0.6933

Dado que se desarrolló una nueva escala para medir el constructo calidad de servicio proporcionado por empresas de supermercados, es apropiado examinar la validez concurrente de dicho constructo. Para determinar la validez concurrente se estiman las correspondientes

correlaciones con la satisfacción global manifestada por los clientes en relación al servicio proporcionado por la empresa detallista. Los resultados son presentados en la figura anterior, mostrando una elevada validez concurrente de la valoración global de la calidad de servicio y de sus dimensiones, en lo que al estudio de percepciones se refiere. De esta forma, también se contrasta la relación entre calidad de servicio y satisfacción, aunque serían necesarias otras investigaciones para determinar cuál de dichos constructos es antecedente y cual consecuencia.

Una vez realizadas las modificaciones indicadas e investigadas las propiedades psicométricas correspondientes se acepta la escala especificada en las figuras siguientes para medir y analizar la calidad por empresas de supermercados y que denominaremos CALSUPER o calidad de la oferta realizada por supermercados. Dicha calidad integra evaluaciones de la calidad de servicio y de la calidad de productos vendidos.

Tabla 3.

Estructura multidimensional propuesta aceptada para medir la calidad de servicio en empresas de supermercados

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Variables Inicialmente Propuestas	Variables Finalmente Aceptadas (Escala CALSUPER)
Evidencias Físicas	v4-v14-v17-v18-v19-v26	v14-v17-v18-v19
Fiabilidad	v1-v2-v8-v11-v13-v21-v22-v23	v1-v2-v8-v11-v22
Interacción Personal	v5-v6-v20-v27-v28	v5-v6-v20
Políticas	v3-v7-v9-v10-v12-v15-v16-v24-v25	v9-v10-v12-v16-v24-v25

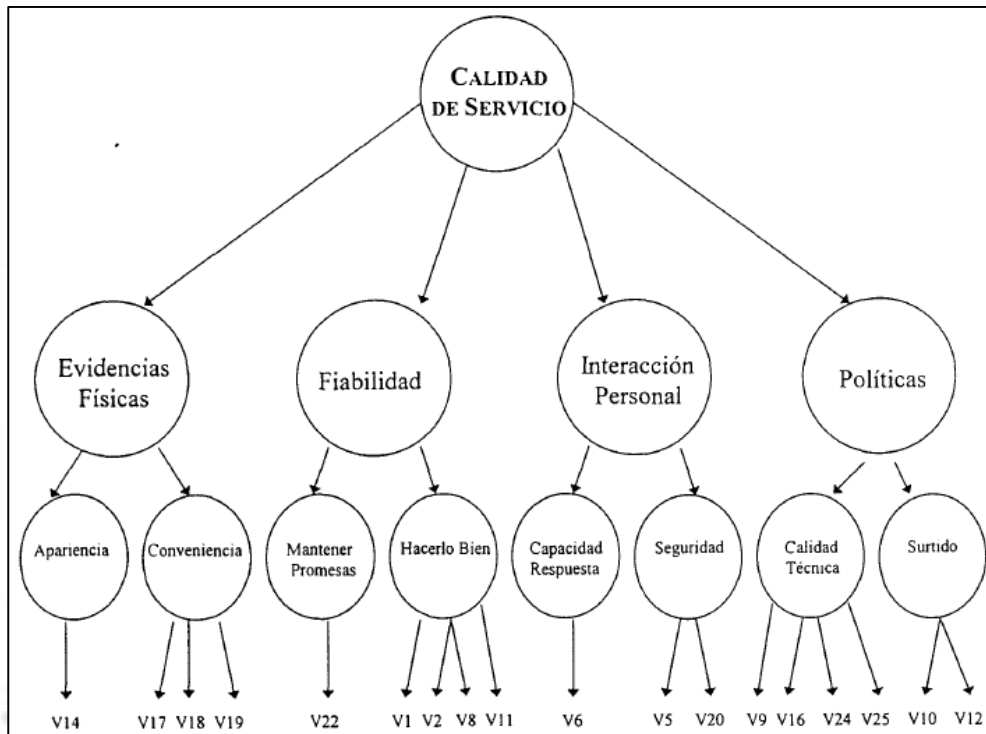


Figura 3. Estructura Propuesta para la Calidad de Servicio Detallista.

Igualmente subrayar que las políticas de precios no constituyen ítems esenciales para evaluar la calidad de la oferta en empresas de supermercados. Cuando existe una destacada intensidad competitiva (principalmente en materia de precios) y analizamos tipos de establecimientos detallistas o formatos comerciales caracterizados por una elevada frecuencia de compra o visita por parte de los consumidores, estos son capaces de discernir entre precio y calidad sin necesidad de utilizar cualquiera de ellos como indicador del otro.

Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición, Pascual, Pascual, Dolores, & Rosel (2006) crean una nueva propuesta de medición de la calidad de servicio para supermercados.

El presente modelo estudia la percepción de la calidad de servicio en supermercados, por medio de instrumentos que permite medir la calidad de servicio mediante 13 ítems y 04 factores teóricos, los cuales son: Precio (Nivel de precios y Relación percibida entre calidad y precio), Producto (variedad de productos, variedad de marcas comerciales, calidad de los productos ofrecidos), Servicio e imagen (limpieza y orden del establecimiento,

profesionalidad en las secciones de frescos, ambiente de la tienda en cuanto a amplitud y luminosidad, amabilidad del personal y servicio de caja, Producto fresco (calidad de los productos de la sección de carnicería, calidad de los productos de la sección de pescadería, calidad de los productos de la sección de frutas y verduras).

Con este modelo de percepción de calidad de servicio el cliente, partiendo de un criterio perceptivo valora de manera global el establecimiento para posteriormente centrarse en cada una de las dimensiones de calidad, teniendo en cuenta que la valoración global del establecimiento condiciona la evaluación de las distintas dimensiones del servicio prestado, lo que significa que los gestores deben prestar especial atención no solo a las operaciones y clientes, sino a la imagen global que proyectan en el mercado a través de las distintas acciones de comunicación e interacción con la sociedad en la que operan.

2.6 Instrumento de medición utilizada.

En lo referente al instrumento de medición de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL es el instrumento que se ha evidenciado ser el más utilizado en trabajos de investigación, se consideró no aplicarlo en la presente investigación ya que este considera la diferencia entre percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor, los autores como Cronin & Taylor (1992), Vázquez, Rodríguez, & Díaz (1996) & Pascual, Pascual, Dolores, & Rosel (2006) criticaron el uso de las expectativas para medir la calidad de servicio, las expectativas no aportan información adicional, Brown, Churchill, & Peter (1993), indicaron que las expectativas por su naturaleza siempre van a tender a alcanzar un valor elevado de por sí, por lo cual no resulta de gran utilidad, a continuación, mostramos investigaciones que aplicaron SERVQUAL a empresas detallistas.

Tabla 4.

SERVQUAL aplicado a empresas detallistas

Autor	Sector	Conclusión
Carman (1990)	Vendedores de neumáticos	La aplicabilidad del instrumento SERVQUAL no eran genéricas, sugiriendo añadir nuevos atributos y factores.
Finn & Lamb (1991)	Almacenes y tiendas de descuento	Afirmaron que el instrumento SERVQUAL, sin modificaciones, no puede ser utilizada como una medida valida de la calidad de servicio en empresas detallistas.
Teas (1994)	Tiendas de descuento	La comparación de las expectativas y percepciones de la escala SERVQUAL con otros modelos actitudinales de punto ideal, concluye en que la consideración de puntos ideales ofrece mejores resultados en la medición de la calidad de servicio a comparación de las expectativas.
Gil (1995) Gil & Molla (1994)	Distribución comercial minorista de alimentación en general	Tras un análisis y revisión de la literatura vinculada con el procedimiento SERVQUAL, Proponen una batería de ítems que denominan CALSERDIS.

Por tal motivo para medir la calidad de servicio, se utilizó el modelo CALSUPER, el cual se basa en la percepción del cliente se consideró este modelo, porque nos permite obtener resultados cuyos factores se encuentran enmarcados en las cuatro dimensiones:

Tabla 5.

Dimensiones del CALSUPER

Variable	Dimensiones	Indicador	Implica
Calidad de servicio	Evidencias físicas	Apariencia	Decoración, mobiliario, limpieza diseño de catálogos de productos y servicios.
		Conveniencia	Diseño interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías.
	Fiabilidad	Mantener promesas	Tener stock suficiente de productos (promoción), garantizar la calidad de los productos.
		Hacerlo bien	Realizar transacciones de venta rápida, ofrecer información al cliente exenta de errores.

Interacción personal	Capacidad de respuesta	Personal de atención este siempre dispuesto a ayudar al cliente.
	Seguridad	Personal siempre amable con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta.
Políticas	Calidad técnica	Expendio de productos de gran prestigio y reconocidas.
	Surtido	Amplitud y profundidad de surtidos de marcas conocidas.

Estas dimensiones son objetivas para medir la calidad de servicio y cuyo resultado representa un importante insumo que puede ser manejado por las empresas, el cual permitirá evaluar y de ser necesario redefinir nuevas estrategias para obtener la lealtad de los clientes y por ende en futuro mayores beneficios económicos para la empresa.

2.7 Análisis de la industria

2.7.1 Tamaño de la industria en el Perú

Tamaño de la industria en el Perú, según la tesis de la señorita Montes (2016) en su estudio de “Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza Veá, Tottus, y Metro”, indica existe una fuerte batalla en el rubro de supermercados e Hipermercados, en el cual, dentro de los más emblemáticos, Metro es el líder, seguido de Plaza Veá y luego de Tottus. Su crecimiento acelerado en Lima y Provincias se ha convertido en una de sus principales armas para ganar terreno frente a su competencia y ampliar la participación de mercado. Normalmente, todas las tiendas tienen un periodo de maduración de tres a cinco años; sin embargo, las estrategias que aplican hacen que la situación cambie.

El formato retail en general, ha cambiado gracias a las exigencias de los clientes, debido a que se han modernizado pasando de una compra tradicional a una compra más analizada e instruida de acuerdo a sus beneficios. Debido a este cambio todas las marcas

expuestas han incrementado notablemente su participación durante los últimos años, consiguiendo mayor fidelidad por su relación precio – calidad.

2.7.2 Comparativo con otras industrias similares en el mundo

Hablar de supermercados es hablar del sector retail, en los últimos años este sector ha sido castigado por la crisis económica mundial debido a la reducción del poder adquisitivo medio, sin embargo, Estados Unidos, Europa y Asia han tenido mejoras debido a la estabilidad macroeconómica mundial.

Según el blog inmobiliario JLL (2016) hace referencia respecto a la coyuntura mundial retail:

Estados Unidos, siguiendo la tendencia global, el retail ha experimentado una mejoría palpable, especialmente acuciante en ciudades de entrada donde los alquileres han subido y el nivel de disponibilidad ha descendido.

En referencia a este último punto, se registró un descenso drástico de la disponibilidad hasta situarse de media en un 5.6%. La demanda de espacios para el retail, superó a la oferta en 3 de los cuatro cuartos del año. En lo referente a los alquileres, éstas aumentaron un 0,5% cada cuarto, situando la media anual en un 1,6%.

En los centros comerciales estas condiciones son aún más evidentes y acuciadas, situando de media la disponibilidad en un 4,5% únicamente.

En localidades candentes como puedan ser: Nueva York, Houston, Dallas, San Francisco, Boston o Miami, todas las características explicadas anteriormente se presentan aún más radicalizadas, fenómeno común en mercados en su punto más álgido.

Respecto a Europa, el crecimiento del sector retail también ha sido obvio, tanto en zonas tradicionalmente favorables, como pueda ser Reino Unido, como en zonas en recuperación como España o Italia.

En general la Eurozona, uno de los principales afectados por la crisis y aún punto de posible riesgo para el crecimiento global, muestra claros signos de recuperación.

Fenómenos tales como el incremento de las oportunidades de trabajo y los salarios, unido a la caída en el precio del petróleo, los precios de la energía y los ratios de interés, han permitido que la mayoría de la población cuente con mayor disponibilidad económica, lo que se traduce en un incremento sustancial de las ventas.

Éstas experimentaron un crecimiento del 2% en todo 2016, identificado como países líderes a UK, Turquía, España, Suiza y países bálticos.

En concreto cabe destacar el caso de UK que experimentó el mayor de los crecimientos en Europa. Las zonas de mayor crecimiento en razón de demanda en retail fueron Edimburgo (+9,1% por cuarto), Birmingham (+5,4%) y Manchester (+5,3%).

También en regiones europeas en las que el mercado se encuentra aún en fase de recuperación se han producido grandes crecimientos como es el caso de Milán (+7,5%) y Barcelona (+2%).

En general en Europa, los alquileres premium se mantienen en lo referente al High Street. Donde mayor crecimiento se producirá en este sentido serán en las ciudades de Dublín, Roma, Londres, Leeds, Munich y Dusseldorf.

Respecto a Asia, El panorama en lo referente a Asia-Pacífico es muy variado en función de cada región. En China, por ejemplo, el mayor punto de crecimiento se produce a través del fast-fashion y el mercado de las bebidas y alimentación (F&B).

En lo referente al mercado de artículos de lujo, el país asiático sufre un gran estancamiento, pese a la gran reducción de trabas en las importaciones de lo mismo. Esto convierte al sector lujo en una de sus principales debilidades.

En Tokio, por otro lado, la demanda es sólida, especialmente en lo referente a marcas asequibles del sector de la moda.

En Singapur los retos pasados se mantienen en la actualidad debido a una demanda insuficiente y un débil sentimiento de consumo por parte de la ciudadanía. En la India, sin

embargo, las condiciones se mantienen estables, destacando como principales sectores el del F&B y la ropa.

Cabe destacar en toda la región el caso de Australia, donde los gastos en retail se dispararon, en especial en lo referente a la demanda de tiendas (que se mantiene estable) y el nivel de los alquileres (a excepción del CBD y mercados de mercancías de gran volumen).

La media del alquiler en Asia-Pacífico aumentó, aunque destacan las grandes caídas de Singapur y Hong-Kong en lo referente a las tiendas de High Street.

A corto plazo, las posibilidades de crecimiento en lo referente a los alquileres son escasas en la mayoría de los mercados de esta región.

2.7.3 Estudios anteriores

1. Según la tesis de Montes (2016) en su estudio de “Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza Vea, Tottus, y Metro”, indicó:

“Las marcas blancas han tenido un notable crecimiento en los últimos. Lo cual, se puede observar al ver que las cadenas de supermercados han implementados sus marcas propias, entrando a competir con las marcas líderes que llevan años en el mercado, quitándole un porcentaje de sus ventas convencionales. Esto se debe a la buena calidad de sus productos y sobre todo por sus precios más económicos. Sin embargo, a pesar de ser mejores que otras marcas siguen siendo percibidas inferiores ante la mayoría de las personas”.

2. Según la tesis de Garcia (2011) en su estudio de tesis titulado: “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”, indicó:

“La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores de la Calidad de Servicio que influyen sobre la Satisfacción de los Clientes que utilizan los servicios del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. Para ello se realizó una encuesta a los clientes

que asisten a realizar sus operaciones financieras al Banco, tomando una muestra de 210 clientes de una población de 30 848. De los resultados obtenidos se puede decir que la calidad del servicio influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del banco Ripley”.

3. En la tesis de García (2011) en su estudio de tesis titulado: Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail , indicó:

“La presente tesis tiene como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables”.

2.8 Resumen

En este capítulo se desarrolló los conceptos de las principales variables definidas en la investigación, se consideró la revisión de literatura de diferentes autores, teniendo concepto de calidad, servicio al cliente, calidad de la atención al cliente y satisfacción, ventaja competitiva del servicio, así mismo se hace referencia a los principales instrumentos de medición de la calidad del servicio.

Se analizaron 5 modelos de medición de la percepción de la calidad de servicios los cuales son: Grönroos (1984) presenta su modelo de calidad e imagen; Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) presenta el modelo SERVQUAL Consideran que la percepción del servicio recibido y las expectativas del consumidor; Cronin & Taylor (1992), presentan el modelo SERPERF consideran la percepción de los clientes sobre el servicio recibido; Vázquez, Rodríguez , & Díaz (1996), presentan el modelo CALSUPER escala basada en la percepción del cliente, permite medir y analizar la calidad del servicio ofrecida por las empresas de

supermercados y Pascual, Pascual , Dolores, & Rosel (2006) presentan una escala basada en la percepción del cliente, la cual mide la calidad de servicios en supermercados.

Tras el análisis de los instrumentos de medición y las distintas críticas del uso de las expectativas que hicieron algunos autores que aplicaron el modelo SERVQUAL en empresas detallistas, en esta investigación utilizará el modelo CALSUPER, el cual se basa en la percepción del cliente y permitirá obtener resultados cuyos factores se encuentran enmarcados en las cuatro dimensiones (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas).

2.9 Conclusiones

El modelo SERVQUAL es válido empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros, sin embargo, este no refleja el mismo resultado para empresas detallistas ya que no vende un servicio puro sino un mix de productos y servicios.

La existencia de muchos estudios que modificaron los ítems del instrumento SERVQUAL, diseñaron y validaron diversas medidas de calidad para las empresas detallistas, entre ellas se encuentra el modelo CALSUPER, adaptada y validada para la medición de la percepción de la calidad de servicio en los supermercados.

Esta investigación utilizará la escala CALSUPER “calidad de la oferta realizada por supermercados” ya que fue validada para medir la calidad de servicios en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

El objetivo de esta investigación es determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad de servicio percibida por los clientes del sector supermercados de la ciudad de Cusco, el principal propósito de este estudio es determinar si existe una relación positiva entre las cuatro dimensiones de modelo CALSUPER, (evidencia física, fiabilidad, interacción personal y política) con la calidad percibida del servicio de los clientes del sector supermercados de Cusco.

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, donde se estudiará la relación existente entre dos variables: (a) la variable dependiente: la calidad percibida de servicio al cliente en los supermercados de estudio, (b) las variables independientes: las dimensiones del modelo CALSUPER. De esta manera, se definió un diseño de investigación no experimental y transversal debido a que se investigó en un determinado periodo establecido (una semana del mes de setiembre 2018) y se recolectaron los datos, luego de ello se identificaron los hallazgos, se analizaron y se establecieron los resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Instrumento

Vázquez, Rodríguez , & Díaz (1996) dieron a conocer la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados demostrando en su investigación altos niveles de fiabilidad y validez en el sector estudiado. Este instrumento permite validar el modelo teórico, pues se utiliza para medir la percepción de manera cuantitativa y con este alcance las empresas redefinirán nuevas estrategias para obtener la lealtad de los clientes y por ende en futuro mayores beneficios económicos para la empresa.

Como se mencionó antes, el cuestionario CALSUPER incluye 4 dimensiones expresadas en 18 ítems o preguntas, permitiendo medir la percepción del cliente sobre el servicio prestado, los ítems son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6.

Numero de ítems del cuestionario CALSUPER por dimensiones del servicio

Dimensiones del servicio	Numero de preguntas
Evidencias físicas	14, 3, 12, 13
Fiabilidad	2, 1, 6, 9, 16
Interacción personal	5, 4, 15
Políticas	7, 11, 17, 18 8, 10

3.2.1 Preparación del instrumento

Para poder depurar el instrumento estándar se realizó diez pruebas piloto a clientes de supermercados de la ciudad de Cusco, donde analizamos el entendimiento de cada una de las preguntas y así poder adaptarnos al lenguaje utilizado de la población Cusqueña.

Se adoptó la escala de calificación utilizando una escala de Likert del 1 al 5, considerando 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo una duración de 10 a 15 minutos. Este cuestionario se muestra en el apéndice C, Cuestionario de Investigación.

El principal hallazgo fue la inalterabilidad de las dimensiones del CALSUPER y sus respectivos ítems, este resultado rechaza la posibilidad de eliminar o sumar indicadores para la medición de la calidad de servicio en supermercados del Cusco.

3.2.2 Utilización del instrumento en otras investigaciones

Vázquez, Rodríguez , & Díaz (1996) plantearon el modelo CALSUPER (calidad de la oferta realizada por supermercados), este modelo surge tras un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio y de los productos vendidos en supermercados de España, teniendo como objetivo medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas, en Perú se tiene a Roldán, Balbuena, & Muñoz (2010) quienes presentaron su investigación calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, quienes tenían como objetivo medir la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de compra, desarrollado un modelo de recepción para la calidad de servicio CALSUPER en cual recurrieron a usar las 4 dimensiones del modelo las cuales son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

3.3 Selección de la muestra, población y estrategias de selección.

En la investigación se buscó la generalización de las relaciones definidas en las hipótesis de la investigación, lo que implicaba tomar un número de observaciones estadísticamente representativas donde la unidad de muestra estaba representada por cualquier persona residente en Cusco ciudad la cual se encuentra registrada en la base de datos del RENIEC, y que acabase de hacer su compra en un supermercado de la ciudad de Cusco, en este escenario se genera una población finita.

En cuanto a la muestra se diseñó una muestra no probabilística con la finalidad de tener representatividad de la población y tener resultados confiables que sustenten los hallazgos de la investigación, la muestra es no probabilística debido a que no se cuenta con una base de datos de empadronamiento de los clientes que frecuentan los supermercados, objeto de investigación; la fórmula para obtener el tamaño de muestra se expresa de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 x (PxQ)}{e^2}$$

Donde:

n = muestra

z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error muestral

Con base en estas variables se decidió fijar el nivel de precisión a 0.05 y el nivel de confianza en 95%, el cual corresponde un valor de z asociado de 1.96. De la misma manera, se fijó un valor de P y Q en 50%, dado que se asume que la probabilidad en favor y en contra es la misma. Luego de ejecutar esta ecuación con los valores anteriores, se llegó a un valor de 385 calculado de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385$$

Se determinó que el tamaño sería de 385 unidades.

Para los marcos de muestreo de clientes de supermercados de Cusco no fue posible conseguirlos, así que se optó por utilizar marcas de características geográficas.

La similitud igual entre cada supermercado de Cusco y a su vez la diferencia de cada estrato, se diseñó una muestra estratificada para cada elemento (marca de supermercados), seleccionando una tienda cuyos clientes tienen comportamientos diferentes pero esta característica era similar en todas las tiendas.

La estratificación se hizo por marcas de supermercados, para lo cual se consideró a los supermercados Plaza Veá, Tottus, Orión, La canasta, en cada uno de estos estratos, se tomó una muestra:

La selección de la muestra fue la siguiente: para nuestro marco muestral de supermercados de la ciudad de Cusco se identificaron (15) establecimientos: Plaza Vea (2), Tottus (1) y Orión (8), La canasta (4), se seleccionó aleatoriamente una marca de cada supermercado, Tabla 7.

Tabla 7.

Población y muestra de supermercados.

Supermercado	Población (M)	Muestra (m)	Tienda Seleccionada
Plaza vea	2	1	Plaza Vea – Seminario
Ttotus	1	1	Ttotus – San Sebastián
Orión	8	1	Orión – Magisterio
La canasta	4	1	La canasta – Magisterio

Para la distribución de la muestra por cada supermercado, se tiene el resultado del muestro aleatorio simple de $n = 385$ unidades y la selección de muestra de cada supermercado de Cusco, para la asignación de la muestra a cada supermercado el tamaño de muestra será proporcional a su participación de mercado, para este cálculo se realizó un estudio piloto con una muestra no probabilística.

A continuación, en la Tabla 8 se muestra la distribución de la muestra para cada supermercado que se ha obtenido de un estudio piloto donde se realizó un cuestionario sobre la preferencia de supermercados y la frecuencia de compra en cada uno de estos.

Tabla 8.

Tamaño de clientes por supermercados

Supermercado	Participación de mercado	Participación ajustada	Muestra (n)
Tottus	10.7%	11%	42
Plaza Vea	26 %	27%	104
Orión	19.4%	20%	77
La canasta	40.9 %	42%	162
Total	97%	100%	385

Para la distribución de la muestra por género por cada supermercado se realizó un conteo de clientes que realizaron compras en los supermercados de estudio, este conteo se realizó un sábado de 4 a 5 pm, a continuación, se muestra en la Tabla 9 la muestra por supermercados y género.

Tabla 9.

Tamaño de Clientes por Supermercado y Género

Supermercado	Genero	Total (4 pm a 5pm)	Porcentaje	Muestra (n)
Tottus	Mujer	81	50%	21
	Varón	81	50%	21
Plaza Vea	Mujer	248	60%	62
	Varón	168	40%	42
Orión	Mujer	66	64%	49
	Varón	37	36%	28
La canasta	Mujer	109	57%	93
	Varón	81	43%	69
Total				385

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. A continuación, lo explicado se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10.

Distribución de la Muestra

Supermercado	Muestra	Horario	Horario	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	
Tottus	42	10 am - 2pm	Mujer	1	1	1	1	1	1	1	
			Varón	1	1	1	1	1	1	1	
		2pm - 6pm	Mujer	1	1	1	1	1	1	1	1
			Varón	1	1	1	1	1	1	1	1
		6pm - 10pm	Mujer	1	1	1	1	1	1	1	1
			Varón	1	1	1	1	1	1	1	1
Plaza Vea	104	10 am - 2pm	Mujer	2	3	3	3	3	3	3	
			Varón	2	2	2	2	2	2	2	
		2pm - 6pm	Mujer	3	3	3	3	3	3	3	
			Varón	2	2	2	2	2	2	2	
		6pm - 10pm	Mujer	3	3	3	3	3	3	3	
			Varón	2	2	2	2	2	2	2	
Orión	77	10 am - 2pm	Mujer	2	2	2	2	2	2	3	
			Varón	1	1	1	1	1	2	3	
		2pm - 6pm	Mujer	2	2	2	2	2	3	4	
			Varón	1	1	1	1	1	2	2	
		6pm - 10pm	Mujer	2	2	2	2	2	3	4	
			Varón	1	1	1	1	1	2	2	
La canasta	162	10 am - 2pm	Mujer	4	4	4	4	4	5	6	
			Varón	3	3	3	3	3	4	4	
		2pm - 6pm	Mujer	4	4	4	4	4	5	6	
			Varón	3	3	3	3	3	4	4	
		6pm - 10pm	Mujer	4	4	4	4	4	5	6	
			Varón	3	3	3	3	3	4	4	
TOTAL	385			50	51	51	51	51	62	69	

3.4 Recolección de los datos

El trabajo de campo fue aplicado a una muestra representativa de la población Cusqueña de 385 personas, durante una semana del mes de setiembre, ya que según estudio piloto la frecuencia de compra es 4 veces a la semana, para tal propósito, los encuestadores interceptaran de manera aleatoria a los clientes que salen del supermercado con una bolsa de compra, tomando en cuenta el cumplimiento de la cuota previamente detallada.

3.5 Análisis de los datos

El análisis se realizará de la siguiente manera: Vázquez, Rodríguez & Díaz (1996) dieron a conocer la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados donde la fiabilidad y validez del constructo calidad de servicio estimando por el coeficiente Alpha de Cronbach para la escala global, así mismo para el estudio de la percepción, estos resultados dieron indicadores meritorios para la fiabilidad y validez de la herramienta.

- a) La confiabilidad de los instrumentos de medición el modelo CALSUPER en la calidad de servicio, fueron estimados por el coeficiente alfa de Cronbach, este se calculará para la medición de la calidad de servicio y tanto para la sección de percepciones en cada uno de las 4 dimensiones.
- b) La descripción de la muestra será útil para la determinar los niveles de calidad de servicio percibido.
- c) Análisis descriptivo. Las variables bajo investigación se caracterizan por variables demográficas y situacionales, las que podrían representar alguna diferencia.
- d) La prueba de hipótesis Para llegar al objetivo de validar las hipótesis definidas previamente, se siguió el siguiente esquema procedimental: a) fase de estudio de correlación entre variables, y b) fase de estudio de regresión logística entre variables.

3.6 Resumen del capítulo

La investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental, y la recolección de datos de tipo trasversal con alcance correlacional que existe en cada una de las dimensiones del CALSUPER y la calidad de servicio percibido por los clientes del sector supermercados de la ciudad de Cusco, la validez y la confiabilidad del instrumento fue corroborada por el coeficiente de alfa de Cronbach.

Se desarrolló un cuestionario de 18 preguntas para poder medir la percepción de la calidad por los clientes del sector supermercados de la ciudad de Cusco, se contó con equipo de encuestadores quienes intersectaron de manera aleatoria a clientes de supermercados que tengan una bolsa de compra, ejecutándose sobre una muestra de 385 clientes.



Capítulo IV: Análisis de los Resultados

Para determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco, se aplicó el cuestionario de CALSUPER a 385 clientes de los supermercados: Orión, La Canasta, Plaza Vea y Tottus; en la cual se obtiene información demográfica y la percepción del servicio ofrecido por cada uno de los supermercados. La distribución de los ítems del cuestionario se presenta a continuación.

Tabla 11.

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Evidencias físicas	Apariencia	14
		Conveniencia	3, 12, 13
	Fiabilidad	Mantener promesas	2
		Hacerlo bien	1, 6, 9, 16
	Interacción personal	Capacidad de respuesta	5
		Seguridad	4, 15
	Políticas	Calidad técnica	7, 11, 17, 18
		Surtido	8, 10

Distribución de acuerdo al cuestionario de CALSUPER

4.1 Confiabilidad y validez del instrumento

4.1.1 Confiabilidad

La confiabilidad mide la capacidad del instrumento de obtener los mismos o similares resultados al ser aplicado repetidas veces. Para la confiabilidad del instrumento 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.

Tabla 12.

Confiabilidad para la Calidad de Servicio

Variable	Dimensiones	Coefficiente alfa de Cronbach
Calidad de servicio	Evidencias físicas	0.796
	Fiabilidad	0.681
	Interacción personal	0.834
	Políticas	0.828
Total		0.911

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

4.1.2 Validez

Para la validez del instrumento se utilizó un análisis factorial confirmatorio con el fin de sintetizar la información relacionada con la calidad de servicio en un número reducido de factores (dimensiones). La verificación se realizó a través del índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de la prueba de esfericidad de Barlett.

Tabla 13.

Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,912
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3534,004
	gl	153
	Sig.	,000

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como $KMO = 0.912 > 0.7$ el modelo propuesto es adecuado, asimismo la prueba de esfericidad de Bartlett obtiene un valor significativamente menor a 0.05 con el cual se confirma que el modelo es adecuado.

Al realizar el análisis factorial mediante el método de extracción: análisis de componentes principales, en el cual se realizan las combinaciones lineales de las variables, se obtuvo un porcentaje de la varianza explicada del 64.535%%

Tabla 14.

Análisis de Componentes Principales

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	7,643	42,460	42,460	7,643	42,460	42,460	3,756	20,868
2	1,738	9,658	52,118	1,738	9,658	52,118	2,812	15,621	36,489
3	1,182	6,568	58,687	1,182	6,568	58,687	2,679	14,882	51,371
4	1,053	5,849	64,535	1,053	5,849	64,535	2,370	13,164	64,535
5	,840	4,668	69,203						
6	,747	4,150	73,353						
7	,685	3,808	77,161						
8	,566	3,146	80,307						
9	,519	2,883	83,189						
10	,457	2,541	85,731						
11	,429	2,383	88,114						
12	,387	2,150	90,264						
13	,370	2,055	92,318						
14	,341	1,892	94,210						
15	,308	1,710	95,920						
16	,305	1,696	97,616						
17	,240	1,333	98,949						
18	,189	1,051	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

El cual considera cuatro factores tal como propone CALSUPER

Tabla 15.
Análisis Factorial

	Matriz de componente rotado^a			
	Componente			
	1	2	3	4
P13	0.851		0.109	
P14	0.776	0.106	0.230	0.140
P10	0.673	0.340	0.222	0.126
P12	0.662	0.350	0.207	
P8	0.662	0.245	0.140	0.235
P16	0.644	0.365	0.240	0.150
P17	0.150	0.777	0.216	
P7	0.165	0.725	0.215	0.297
P18	0.277	0.687	0.143	
P11	0.262	0.636	0.117	0.406
P2	0.215	0.207	0.791	0.128
P3	0.375	0.150	0.764	
P1	0.197	0.270	0.743	0.204
P9			-0.135	0.733
P5	0.135	0.230	0.422	0.697
P4	0.141	0.201	0.403	0.678
P6	0.266	0.303	0.255	0.474
P15	0.395	0.191	0.365	0.472

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Con estos resultados, se muestra que las dimensiones originales propuestas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) y Vázquez, Rodríguez, & Díaz (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.

4.2 Descripción de la muestra

Tabla 16.

Clientes según Sexo y Supermercado

	Sexo				Total	
	Mujer		Varón		f	%
	f	%	f	%		
Supermercado						
La Canasta	93	24.2%	69	17.9%	162	42.1%
Orión	49	12.7%	28	7.3%	77	20.0%
Plaza Vea	62	16.1%	42	10.9%	104	27.0%
Tottus	21	5.5%	21	5.5%	42	10.9%
Total	225	58.4%	160	41.6%	385	100.0%

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

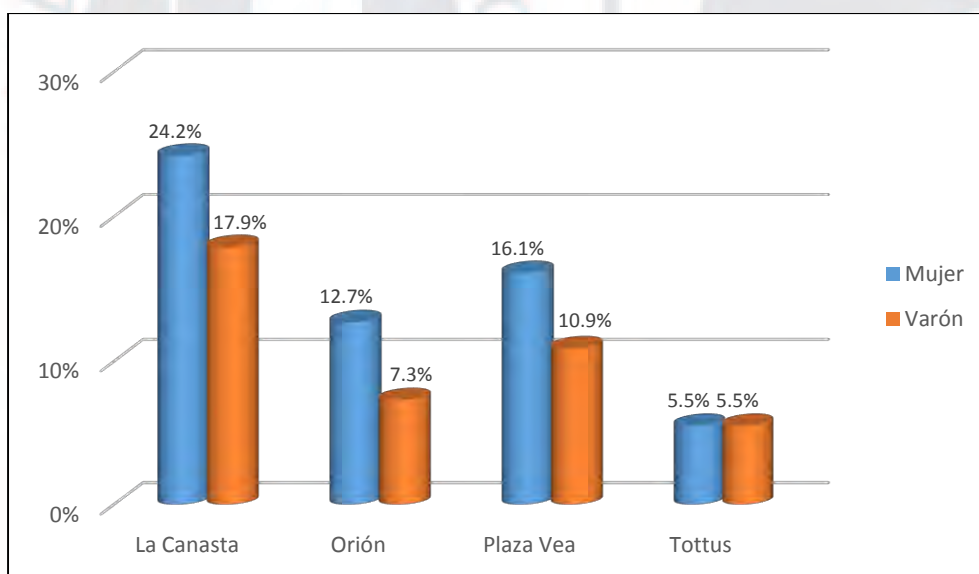


Figura 4. Clientes según sexo y supermercado

El 58% de los clientes encuestados fueron mujeres y el 42% hombres, por lo que se puede deducir que fue una muestra equilibrada respecto al género.

Tabla 17.

Edad de los Clientes

Rango	f	%
18-20	8	2%
21-30	157	41%
31-40	150	39%
41-50	52	14%
51-60	13	3%
61 a más	5	1%
Total	385	100%

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

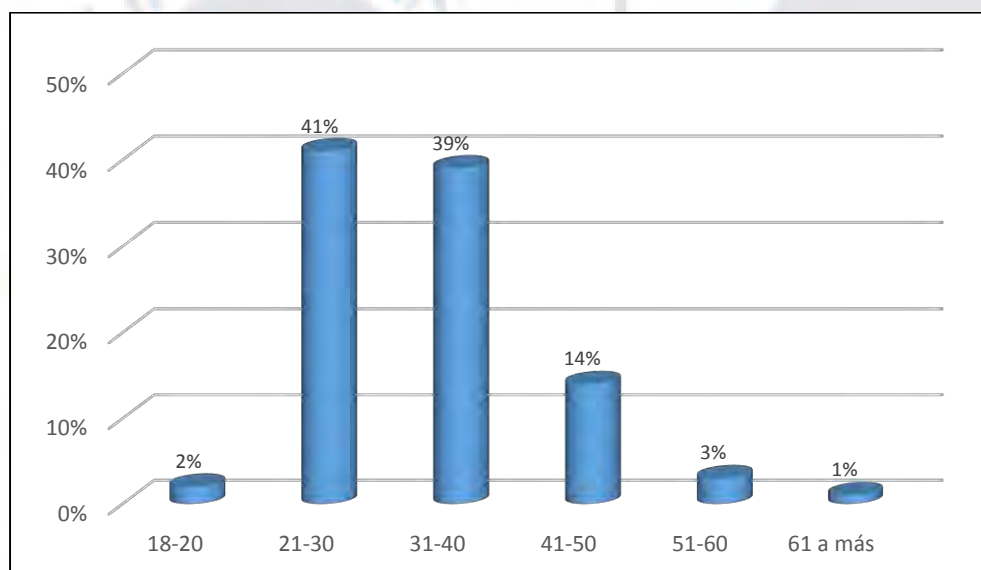


Figura 5. Edad de los clientes

Como se observa, 41% de los clientes encuestados tiene un rango de edad de 21 a 30 años, 39% tiene un rango de edad de 31 y 40 años y el 14 % tiene un rango de edad de 41 y 50 años, así mismo los adultos mayores no realizan compras significativas.

Tabla 18.

Procedencia de los clientes

Distrito	f	%
Cusco	134	34.8%
Ccorca	0	0.0%
Poroy	1	0.3%
San Jerónimo	16	4.2%
San Sebastián	62	16.1%
Santiago	14	3.6%
Saylla	3	0.8%
Wanchaq	154	40.0%
Oropesa	1	0.3%
Total	385	100%

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

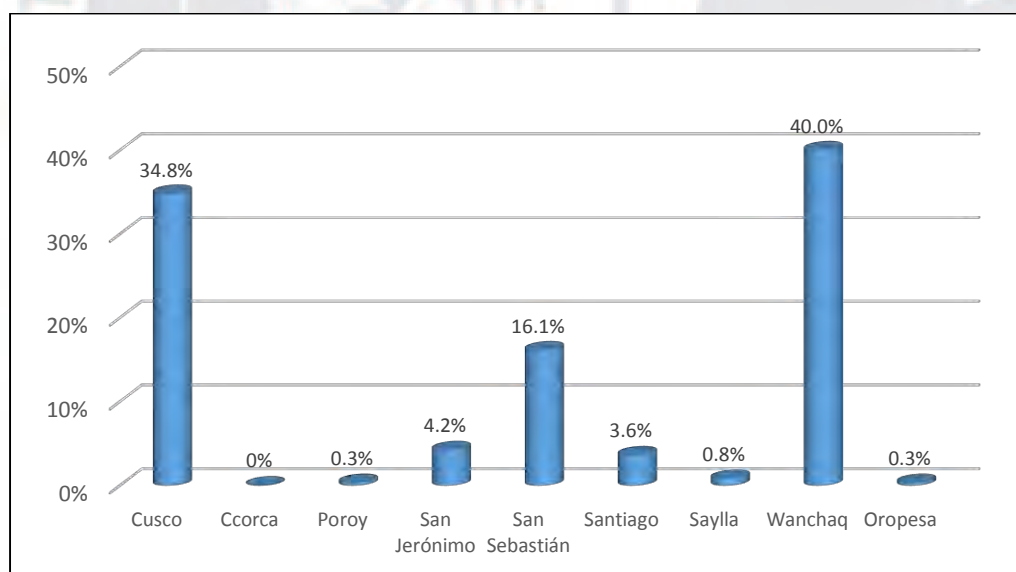


Figura 6. Procedencia de los clientes

Con respecto a la procedencia de los clientes que realizan sus compras en los supermercados de la ciudad de Cusco, 40% provienen del distrito de Wanchaq, 34.8% del distrito de Cusco, 16.1% del distrito de San Sebastián.

4.3 Comprobación de las hipótesis específicas

4.3.1 Evidencias físicas

Hipótesis nula: La dimensión evidencia física no influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: La dimensión evidencia física influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

a) Descripción del puntaje promedio de los indicadores y dimensión

Tabla 19.

Puntaje promedio de la Dimensión Evidencias Físicas y sus Indicadores por Supermercado

Supermercado	Indicadores		Dimensión
	Apariencia	Conveniencia	Evidencias físicas
La Canasta	3.6481	3.5144	3.5478
Orión	4.1429	4.0909	4.1039
Plaza Vea	4.2019	4.3429	4.3077
Tottus	4.3095	4.2857	4.2917
Total	3.9688	3.9377	3.9455

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Con respecto a la dimensión evidencias físicas, se observa que el supermercado La Canasta obtiene la menor calificación promedio con 3.5478, debiendo mejorar el diseño interno de las secciones y colocación de los productos. Los supermercados Orión, Plaza vea y Tottus obtienen una calificación promedio aceptables desde la percepción de los clientes.

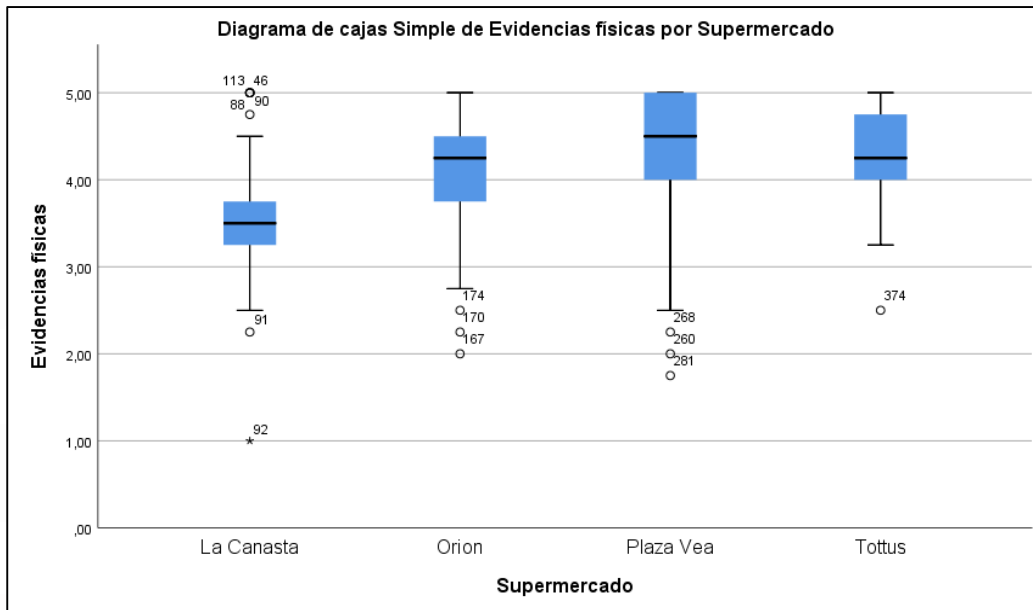


Figura 7. Diagrama de cajas de evidencias físicas por supermercado

b) Diagrama de dispersión

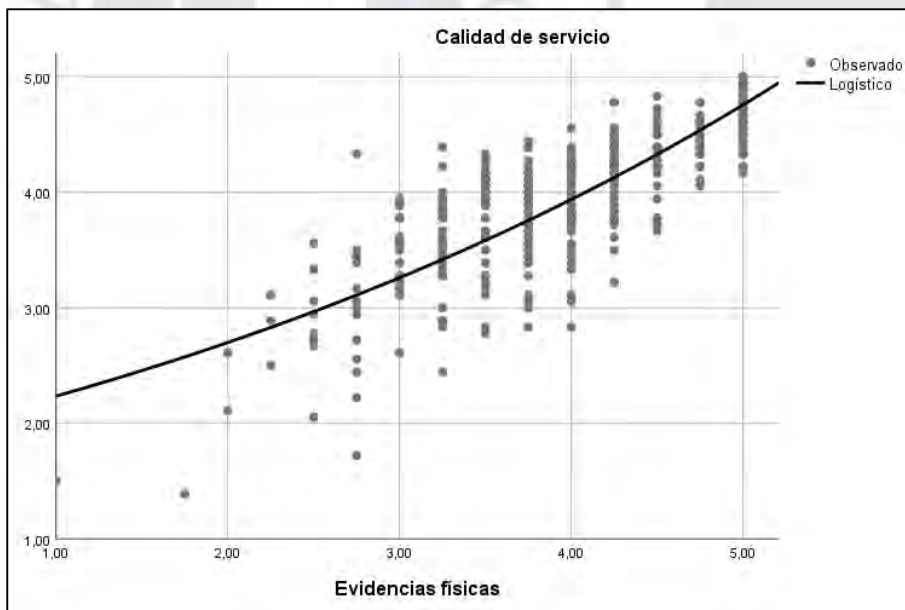


Figura 8. Diagrama de dispersión entre evidencias físicas y calidad de servicio

Del diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión evidencias físicas mayores puntajes en la calidad de servicio.

c) Prueba de correlación entre las evidencias físicas y la calidad de servicio

Formulación de hipótesis

$H_0: r = 0$ (No existe correlación entre la dimensión evidencias físicas y la calidad de servicio)

$H_a: r \neq 0$ (Existe correlación entre la dimensión evidencias físicas y la calidad de servicio)

Tabla 20.

Correlación entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio

	Evidencias físicas	Calidad de servicio
Evidencias físicas	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,788**
	N	0.000
		385
		385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$, indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir existe correlación entre la dimensión evidencias físicas y la calidad de servicio, con un valor $r = 0.788$, el cual muestra una correlación positiva fuerte.

d) Prueba R^2

Tabla 21.

Coefficiente de Determinación entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio.

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,788	,620	,619	,110

La variable independiente es Evidencias físicas.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

El coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 62% por la variabilidad en la dimensión evidencias físicas.

e) Prueba ANOVA

Formulación de hipótesis

$H_0: B_1 = 0$ (El modelo no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El modelo es estadísticamente significativo)

Tabla 22.

Análisis de Varianza entre la Dimensión Evidencias Físicas y Calidad de Servicio

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7,598	1	7,598	625,349	,000
Residuo	4,654	383	,012		
Total	12,252	384			

La variable independiente es Evidencias físicas.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, es decir se evidencia que el modelo es estadísticamente significativo.

f) Prueba de coeficientes y presentación del modelo

Formulación de hipótesis para la constante B_0

$H_0: B_0 = 0$ (El coeficiente B_0 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_0 \neq 0$ (El coeficiente B_0 es estadísticamente significativo)

Formulación de hipótesis para el coeficiente de regresión B_1

$H_0: B_1 = 0$ (El coeficiente B_1 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El coeficiente B_1 es estadísticamente significativo)

Tabla 23.

Prueba de Coeficientes entre Evidencias Físicas y Calidad de Servicio

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta			
Evidencias físicas	,828	,006	,455		132,472	,000
(Constante)	,540	,016			32,994	,000

La variable dependiente es $\ln(1 / \text{Calidad de servicio})$.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Los coeficientes B_0 y B_1 tienen un valor de $p = 0.000 < 0.05$ con lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, son estadísticamente significativos en el modelo de regresión.

La ecuación está dado por:

$$\text{Calidad de servicio} = 0.540 + 0.828 * \text{Evidencias físicas}$$

Finalmente, en base a los análisis previos se puede concluir que la dimensión evidencia física influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

4.3.2 Fiabilidad

Hipótesis nula: La dimensión fiabilidad no influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: La dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

a) Descripción del puntaje promedio de los indicadores y dimensión

Tabla 24.

Puntaje promedio de la Dimensión Fiabilidad y sus Indicadores por Supermercado

Supermercado	Indicadores		Dimensión
	Mantener promesas	Hacerlo bien	Fiabilidad
La Canasta	3.6543	3.9707	3.9074
Orión	4.1558	4.0325	4.0571
Plaza Vea	4.0865	3.7548	3.8212
Tottus	4.0000	4.0298	4.0238
Total	3.9091	3.9312	3.9268

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

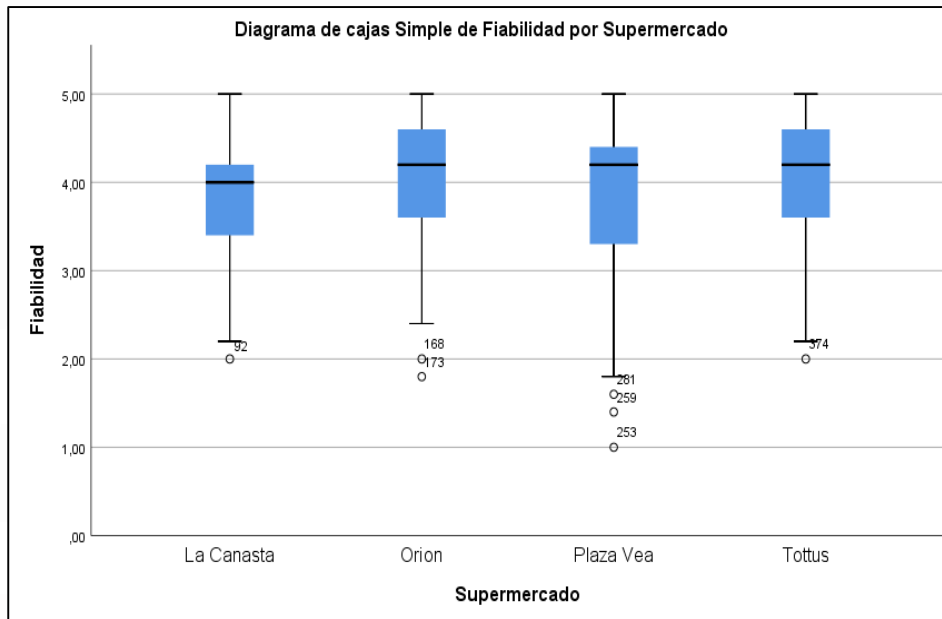


Figura 9. Diagrama de cajas de la fiabilidad por supermercado

Con respecto a la dimensión fiabilidad, se observa que todos los supermercados obtienen una calificación promedio aceptable desde la percepción de los clientes, esto significa que los supermercados garantizan la calidad de los productos logrando la fidelidad de los clientes.

b) Diagrama de dispersión

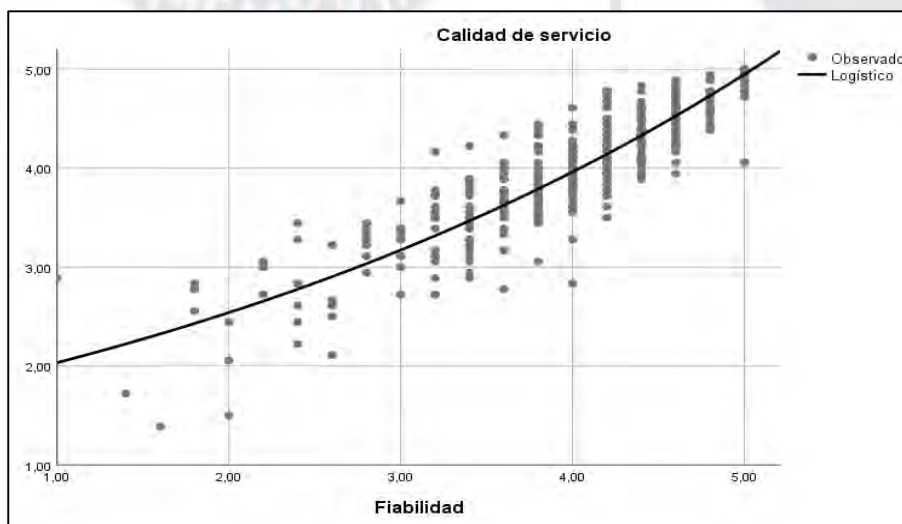


Figura 10. Diagrama de dispersión entre fiabilidad y calidad de servicio

Del diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión fiabilidad mayores puntajes en la calidad de servicio.

c) Prueba de correlación entre fiabilidad y calidad de servicio

Formulación de hipótesis

$H_0: r = 0$ (No existe correlación entre la dimensión fiabilidad y la calidad de servicio)

$H_a: r \neq 0$ (Existe correlación entre la dimensión fiabilidad y la calidad de servicio)

Tabla 25.

Correlación entre la dimensión fiabilidad y calidad de servicio

	Fiabilidad	Calidad de servicio
Correlación de Pearson	1	,863**
Sig. (bilateral)		0.000
N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$, indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir existe correlación entre la dimensión fiabilidad y la calidad de servicio, con un valor $r = 0.863$, el cual muestra una correlación positiva fuerte.

d) Prueba R^2

Tabla 26.

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

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,863	,744	,743	,091

La variable independiente es fiabilidad.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

El coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 74.4% por la variabilidad en la dimensión fiabilidad.

e) Prueba ANOVA

Formulación de hipótesis

$H_0: B_1 = 0$ (El modelo no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El modelo es estadísticamente significativo)

Tabla 27.

Análisis de varianza entre fiabilidad y calidad de servicio

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9,115	1	9,115	1112,668	,000
Residuo	3,137	383	,008		
Total	12,252	384			

La variable independiente es Fiabilidad.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, es decir se evidencia que el modelo es estadísticamente significativo.

f) Prueba de coeficientes y presentación del modelo

Formulación de hipótesis para la constante B_0

$H_0: B_0 = 0$ (El coeficiente B_0 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_0 \neq 0$ (El coeficiente B_0 es estadísticamente significativo)

Formulación de hipótesis para el coeficiente de regresión B_1

$H_0: B_1 = 0$ (El coeficiente B_1 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El coeficiente B_1 es estadísticamente significativo)

Tabla 28.

Prueba de coeficientes entre Fiabilidad y Calidad de Servicio.

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta			
Fiabilidad	,801	,005	,422	150,090	,000	
(Constante)	,614	,016		37,642	,000	

La variable dependiente es $\ln(1 / \text{Calidad de servicio})$.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Los coeficientes B_0 y B_1 tienen un valor de $p = 0.000 < 0.05$ con lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, son estadísticamente significativos en el modelo de regresión.

La ecuación está dado por:

$$\text{Calidad de servicio} = 0.614 + 0.801 * \text{Fiabilidad}$$

Finalmente, en base a los análisis previos se puede concluir que la dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

4.3.3 Interacción personal

Hipótesis nula: La dimensión interacción personal no influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: La dimensión interacción personal influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

a) Descripción del puntaje promedio de los indicadores y dimensión

Tabla 29.

Puntaje promedio de la Dimensión Interacción Personal y sus Indicadores por Supermercado

Supermercado	Indicadores		Dimensión
	Capacidad de respuesta	Seguridad	Interacción personal
La Canasta	4.1667	4.0123	4.0638
Orión	3.9481	3.7727	3.8312
Plaza Vea	3.8269	3.8750	3.8590
Tottus	3.9286	4.0476	4.0079
Total	4.0052	3.9312	3.9558

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

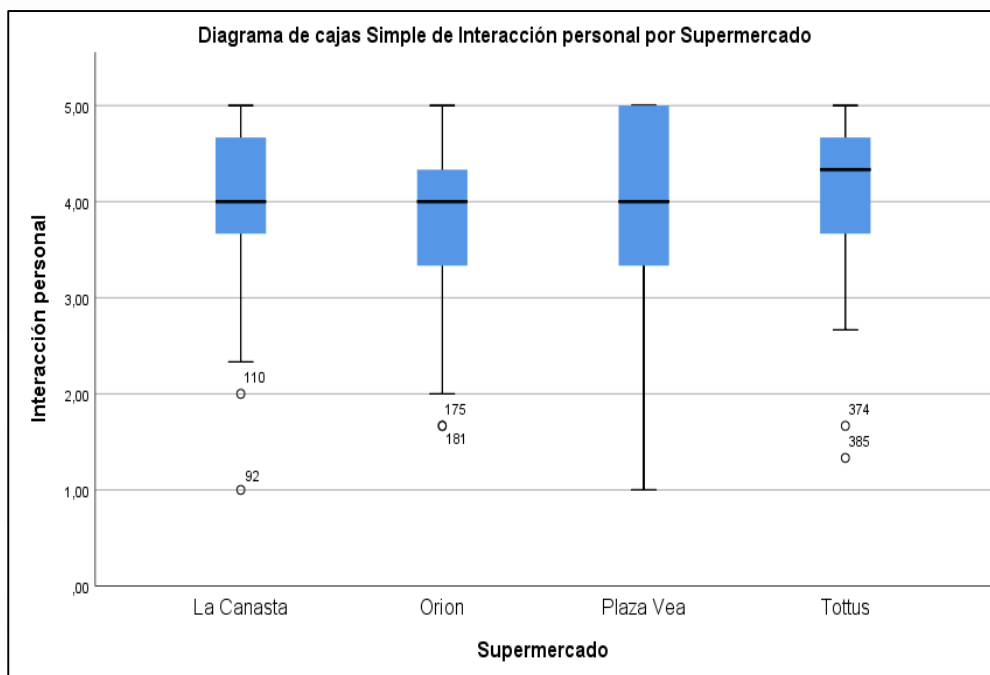


Figura 11. Diagrama de cajas de la interacción personal por supermercado

Con respecto a la dimensión interacción personal, se observa que todos los supermercados obtienen una calificación promedio aceptable desde la percepción de los clientes, esto significa que los supermercados garantizan una buena interacción del personal de servicio con los clientes.

b) Diagrama de dispersión

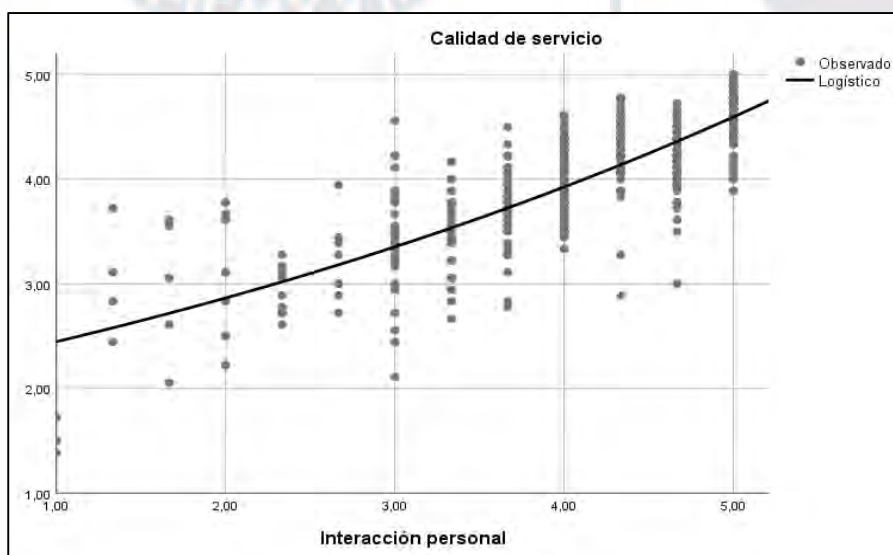


Figura 12. Diagrama de dispersión entre interacción personal y calidad de servicio

Del diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión interacción personal mayores puntajes en la calidad de servicio.

c) Prueba de correlación entre interacción personal y calidad de servicio

Formulación de hipótesis

$H_0: r = 0$ (No existe correlación entre la dimensión interacción personal y la calidad de servicio)

$H_a: r \neq 0$ (Existe correlación entre la dimensión interacción personal y la calidad de servicio)

Tabla 30.

Correlación entre la dimensión interacción personal y calidad de servicio

	Interacción personal	Calidad de servicio
Correlación de Pearson	1	,777**
Sig. (bilateral)		0.000
N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$, indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir existe correlación entre la dimensión interacción personal y la calidad de servicio, con un valor $r = 0.777$, el cual muestra una correlación positiva fuerte.

d) Prueba R^2

Tabla 31.

Coefficiente de Determinación entre Interacción Personal y Calidad de Servicio

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,777	,604	,603	,113

La variable independiente es interacción personal.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

El coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 60.4% por la variabilidad en la dimensión interacción personal.

e) Prueba ANOVA

Formulación de hipótesis

$H_0: B_1 = 0$ (El modelo no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El modelo es estadísticamente significativo)

Tabla 32.

Análisis de Varianza entre Interacción Personal y Calidad de Servicio

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7,404	1	7,404	584,981	,000
Residuo	4,848	383	,013		
Total	12,252	384			

La variable independiente es Interacción personal.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, es decir se evidencia que el modelo es estadísticamente significativo.

f) Prueba de coeficientes y presentación del modelo

Formulación de hipótesis para la constante B_0

$H_0: B_0 = 0$ (El coeficiente B_0 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_0 \neq 0$ (El coeficiente B_0 es estadísticamente significativo)

Formulación de hipótesis para el coeficiente de regresión B_1

$H_0: B_1 = 0$ (El coeficiente B_1 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El coeficiente B_1 es estadísticamente significativo)

Tabla 33.

Prueba de coeficientes entre Interacción Personal y Calidad de Servicio

	Coeficientes				Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	
	B	Desv. Error	Beta		
Interacción personal	,854	,006	,460	153,618	,000
(Constante)	,478	,013		37,905	,000

La variable dependiente es $\ln(1 / \text{Calidad de servicio})$.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Los coeficientes B_0 y B_1 tienen un valor de $p = 0.000 < 0.05$ con lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, son estadísticamente significativos en el modelo de regresión.

La ecuación está dado por:

$$\text{Calidad de servicio} = 0.854 + 0.478 * \text{Interacción personal}$$

Finalmente, en base a los análisis previos se puede concluir que la dimensión interacción personal influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

4.3.4 Políticas

Hipótesis nula: La dimensión política no influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: La dimensión política influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio para el cliente del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

a) Descripción del puntaje promedio de los indicadores y dimensión

Tabla 34.

Puntaje promedio de la Dimensión Políticas y sus indicadores por Supermercado.

Supermercado	Indicadores		Dimensión
	Calidad técnica	Surtido	Políticas
La Canasta	3.9815	3.7654	3.9095
Orión	4.0130	4.1364	4.0541
Plaza Vea	3.9087	4.3413	4.0529
Tottus	3.9167	4.0833	3.9722
Total	3.9610	4.0299	3.9840

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

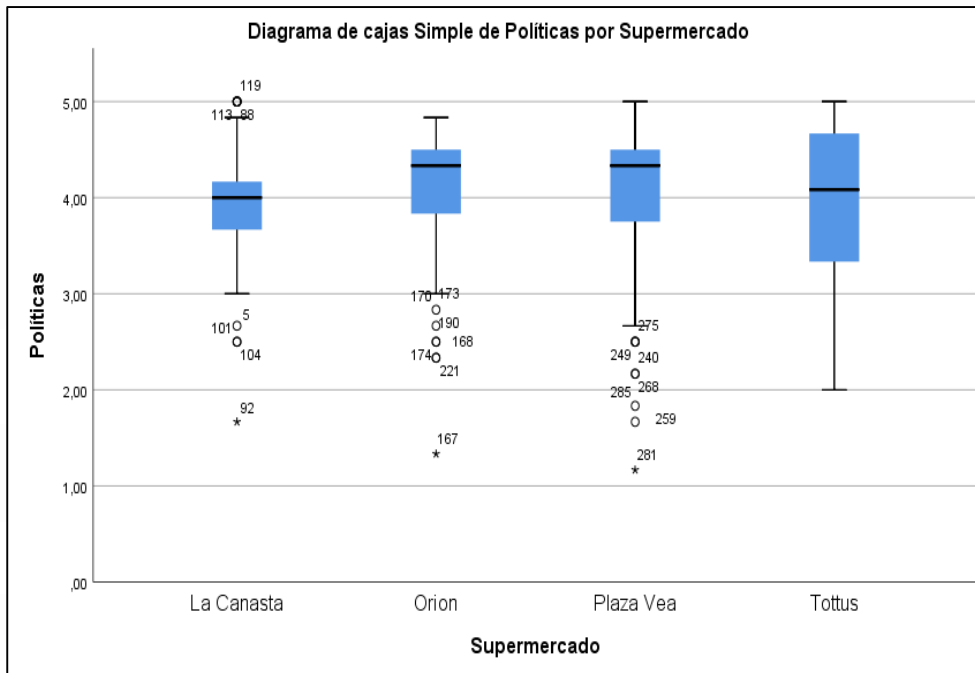


Figura 13. Diagrama de cajas de la dimensión políticas por supermercado

Con respecto a la dimensión política se observa que todos los supermercados obtienen una calificación promedio aceptable desde la percepción de los clientes, esto significa que los supermercados cuidan las políticas de surtido acompañado de una política de precios atractiva.

b) Diagrama de dispersión

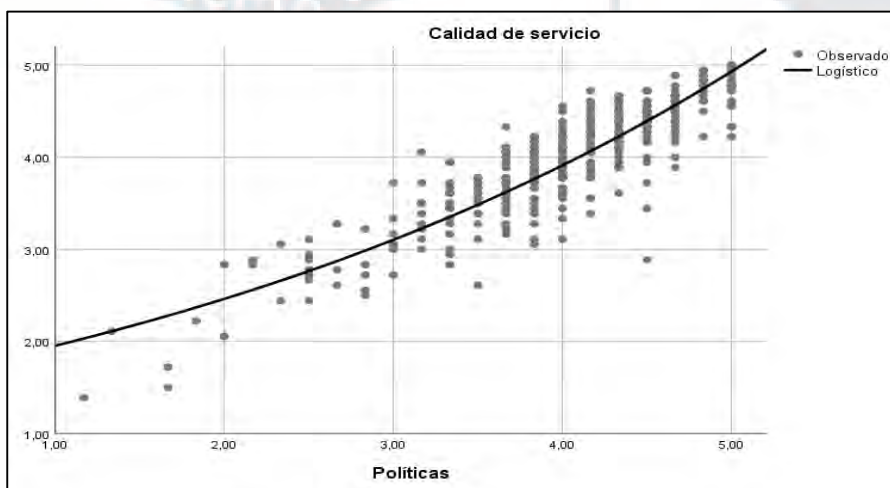


Figura 14. Diagrama de dispersión entre la dimensión políticas y calidad de servicio

Del diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión políticas mayores puntajes en la calidad de servicio.

c) Prueba de correlación entre la dimensión políticas y calidad de servicio

Formulación de hipótesis

$H_0: r = 0$ (No existe correlación entre la dimensión política y la calidad de servicio)

$H_a: r \neq 0$ (Existe correlación entre la dimensión política y la calidad de servicio)

Tabla 35.

Correlación entre la dimensión políticas y calidad de servicio.

	Políticas	Calidad de servicio
Políticas	1	,882**
Correlación de Pearson		0.000
Sig. (bilateral)		385
N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$, indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir existe correlación entre la dimensión políticas y la calidad de servicio, con un valor $r = 0.882$, el cual muestra una correlación positiva fuerte.

d) Prueba R^2

Tabla 36.

Coefficiente de determinación entre la dimensión políticas y calidad de servicio

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,882	,778	,778	,084

La variable independiente es Políticas.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

El coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 77.8% por la variabilidad en la dimensión políticas.

e) Prueba ANOVA

Formulación de hipótesis

$H_0: B_1 = 0$ (El modelo no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El modelo es estadísticamente significativo)

Tabla 37.

Análisis de varianza entre la dimensión políticas y calidad de servicio

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9,538	1	9,538	1346,112	,000
Residuo	2,714	383	,007		
Total	12,252	384			

La variable independiente es Políticas.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, es decir se evidencia que el modelo es estadísticamente significativo.

f) Prueba de coeficientes y presentación del modelo

Formulación de hipótesis para la constante B_0

$H_0: B_0 = 0$ (El coeficiente B_0 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_0 \neq 0$ (El coeficiente B_0 es estadísticamente significativo)

Formulación de hipótesis para el coeficiente de regresión B_1

$H_0: B_1 = 0$ (El coeficiente B_1 no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_1 \neq 0$ (El coeficiente B_1 es estadísticamente significativo)

Tabla 38.

Prueba de Coeficientes entre Interacción Personal y Calidad de Servicio

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta			
Políticas	,793	,005	,414		158,489	,000
(Constante)	,645	,016			39,215	,000

La variable dependiente es $\ln(1 / \text{Calidad de servicio})$.

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Los coeficientes B_0 y B_1 tienen un valor de $p = 0.000 < 0.05$ con lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, son estadísticamente significativos en el modelo de regresión.

La ecuación está dado por:

$$\text{Calidad de servicio} = 0.645 + 0.793 * \text{Políticas}$$

Finalmente, en base a los análisis previos se puede concluir que la dimensión política influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

4.4 Comprobación de la hipótesis general

Hipótesis nula: Las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas) no influyen de manera positiva en la calidad percibida por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: Las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas) influyen de manera positiva en la calidad percibida por los clientes del sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Calidad de servicio

Tabla 39.

Calificación promedio de la calidad de servicio por supermercado.

Supermercado	N	Media	Desv. Desviación	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior
La Canasta	162	3.8543	0.48051	3.7797	3.9288
Orión	77	4.0289	0.60809	3.8908	4.1669
Plaza Vea	104	4.0128	0.77330	3.8624	4.1632
Tottus	42	4.0635	0.65580	3.8591	4.2679
Total	385	3.9548	0.61958	3.8927	4.0169

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

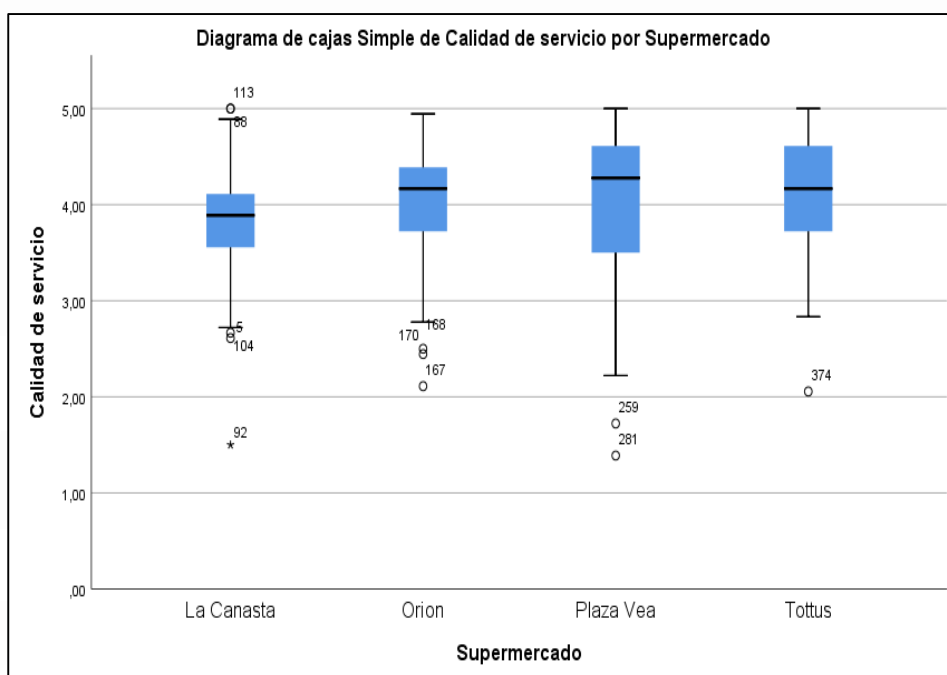


Figura 15. Gráfico de cajas de la calificación promedio de la calidad de servicio por supermercado

Con respecto a la calidad de servicio de los supermercados considerados en la presente investigación, estos responden positivamente a la percepción de los clientes.

a) Análisis de varianza entre la calidad de servicio y evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, políticas

Formulación de hipótesis

$H_0: B_i = 0 \quad \forall i = 1,2,3,4$ (El modelo no es estadísticamente significativo)

$H_a: B_i \neq 0 \quad \forall i = 1,2,3,4$ (El modelo es estadísticamente significativo)

Tabla 40.

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	4	147.417	36.8543	4888680.15	0.000
Evidencias físicas	1	5.431	5.4306	720356.48	0.000
Fiabilidad	1	5.981	5.9814	793431.36	0.000
Interacción personal	1	4.418	4.4185	586103.74	0.000
Políticas	1	8.596	8.5965	1140311.16	0.000
Error	380	0.003	0.0000		
Total	384	147.420			

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Como $p = 0.000 < 0.05$ en todas las dimensiones, se rechaza la hipótesis nula, es decir se evidencia que el modelo es estadísticamente significativo.

b) Coeficientes del análisis de regresión múltiple entre la calidad de servicio y evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, políticas.

Formulación de hipótesis para las constantes B_i

$H_0: B_i = 0$ (Los coeficientes B_i no son estadísticamente significativo)

$H_a: B_i \neq 0$ (Los coeficientes B_i son estadísticamente significativo)

Tabla 41.

Coefficientes del Análisis de Regresión Múltiple

Término	Coef	EE del coef.	Valor T	Valor p	FIV
Constante	-0.000295	0.000914	-0.32	0.747	
Evidencias físicas	0.222074	0.000262	848.74	0.000	1.94
Fiabilidad	0.277868	0.000312	890.75	0.000	2.38
Interacción personal	0.166634	0.000218	765.57	0.000	1.88
Políticas	0.333499	0.000312	1067.85	0.000	2.30

Elaboración propia a partir de los datos recolectados en encuestas

Los coeficientes B_i tienen un valor de $p = 0.000 < 0.05$ con lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los coeficientes son estadísticamente significativos en el modelo de regresión. La ecuación está dado por:

La ecuación de regresión múltiple para estimar la calidad de servicio estará dada por:

$$\begin{aligned} \text{Calidad de servicio} = & -0.000295 + 0.222074 \text{ Evidencias físicas} + 0.277868 \text{ Fiabilidad} \\ & + 0.166634 \text{ Interacción personal} + 0.333499 \text{ Políticas} \end{aligned}$$

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar el impacto de la aplicabilidad del modelo CALSUPER en el sector de supermercados de la ciudad del Cusco, así mismo conocer la relación entre las dimensiones del modelo CALSUPER y la calidad del servicio al cliente a través de una muestra representativa.

Con relación al diseño de la investigación, se desarrolló bajo un enfoque correlacional, no experimental, trasversal para determinar la relación de las variables del modelo CALSUPER y la calidad de la calidad del servicio percibida por los clientes.

El estudio se efectuó sobre una muestra de 385 clientes, quienes fueron elegidas de manera aleatoria y participaron voluntariamente para responder el cuestionario.

5.1 Conclusiones para cada una de las preguntas

De acuerdo con la metodología cuantitativa, la investigación busco responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas) en la calidad percibida por los usuarios de los supermercados de la ciudad de Cusco? ¿La dimensión evidencias físicas tiene un impacto en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados en la ciudad del Cusco? ¿La dimensión fiabilidad tiene un impacto en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados en la ciudad del Cusco? ¿La dimensión interacción personal tiene un impacto en la calidad percibida en el servicio de supermercados en la ciudad del Cusco? ¿La dimensión política tiene un impacto en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados en la ciudad del Cusco? Estas preguntas de investigación sirvieron para establecer las siguientes preguntas de hipótesis:

Hipótesis 1. Las dimensiones del modelo CALSUPER (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, y políticas) influyen de manera positiva en la calidad percibida por los clientes.

Hipótesis 2. La dimensión evidencia física influye de manera positiva en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis 3. La dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la calidad percibida de servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis 4. La dimensión interacción personal influye de manera positiva en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Hipótesis 5. La dimensión política influye de manera positiva en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. En cuanto a la confiabilidad de la capacidad del instrumento se obtuvo 0.911 utilizó el indicador alfa de Cronbach, lo que nos muestra un alto valor de confiabilidad del instrumento CALSUPER.

2. Para la validez del instrumento se realizó a través del índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin, obteniendo $KMO=0.912 > 0.7$ y la prueba de la prueba de esfericidad de Barlett, obteniendo un valor significativamente menor a 0.05, el cual confirman que el modelo CALSUPER es adecuado.

3. Respecto al sexo en los clientes encuestados se tiene un 58% mujeres y un 42% varones, donde podemos decir que tuvimos una muestra equilibrada respecto al género, en cuanto al rango de edad se observa que un 39% de los clientes tienen entre 21 a 30 años y un 14% representado por clientes de 41 a 50 años mostrándonos que estos tienen otras preferencias en su compras y en cuanto a la procedencia los clientes son mayormente de los distritos en los que los supermercados están ubicados.

4. En el contraste de la hipótesis 1, se puede afirmar que existe una influencia positiva de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad del servicio en el sector supermercados de la ciudad de Cusco, lo cual, implica que el modelo permite comprender la

calidad del servicio en este sector. Tener en cuenta que al ser una herramienta que explica la calidad del servicio, en término de las cuatro dimensiones facilita a las empresas de supermercados dirigir sus esfuerzos hacia la estandarización de su propuesta de valor.

5. En el contraste de la hipótesis 2, se puede afirmar la influencia positiva de la dimensión evidencia física y la calidad percibida del servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Con respecto a la dimensión evidencias físicas, se observa que el supermercado La Canasta obtiene la menor calificación promedio con 3.5478, debiendo mejorar el diseño interno de las secciones y colocación de los productos. Los supermercados Orión, Plaza vea y Tottus obtienen una calificación promedio aceptables desde la percepción de los clientes.

En cuanto al diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión evidencias físicas mayores puntajes en la calidad de servicio.

En cuanto a la correlación entre la dimensión evidencias físicas y la calidad de servicio, con un valor $r=0.788$, el cual muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 62% por la variabilidad en la dimensión evidencias físicas.

6. En el contraste de la hipótesis 3. Se puede afirmar la influencia positiva de la dimensión fiabilidad y la calidad percibida de servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Con respecto a la dimensión fiabilidad, se observa que todos los supermercados obtienen una calificación promedio aceptable desde la percepción de los clientes, esto significa que los supermercados garantizan la calidad de los productos logrando la fidelidad de los clientes.

En cuanto al diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión evidencias físicas mayores puntajes en la calidad de servicio.

En cuanto a la correlación entre la dimensión fiabilidad y la calidad de servicio, con un valor $r=0.863$, el cual muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 74.4% por la variabilidad en la dimensión fiabilidad.

7. En el contraste de la hipótesis 4, se puede afirmar la influencia positiva de la dimensión interacción personal y la calidad percibida del servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Con respecto a la dimensión interacción personal, se observa que todos los supermercados obtienen una calificación promedio aceptable desde la percepción de los clientes, esto significa que los supermercados garantizan una buena interacción del personal de servicio con los clientes.

En cuanto al diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión interacción del personal mayores puntajes en la calidad de servicio.

En cuanto a la correlación entre la interacción personal y la calidad de servicio, con un valor $r=0.777$, el cual muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 60.4% por la variabilidad en la dimensión interacción personal.

8. En el contraste de la hipótesis 5, se puede afirmar la influencia positiva de la dimensión política influye de manera positiva en la calidad percibida del servicio en el sector supermercados de la ciudad del Cusco.

Con respecto a la dimensión política se observa que todos los supermercados obtienen una calificación promedio aceptable desde la percepción de los clientes, esto significa que los supermercados cuidan las políticas de surtido acompañado de una política de precios atractiva.

En cuanto al diagrama de dispersión se observa una tendencia creciente, es decir; a mayor puntaje de la dimensión interacción del personal mayores puntajes en la calidad de servicio.

En cuanto a la correlación entre la políticas y la calidad de servicio, con un valor $r=0.882$, el cual muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la variabilidad en la calidad de servicio es explicada en un 77.8% por la variabilidad en la dimensión políticas.

9. Sobre la situación de la calidad de servicio de los supermercados de la ciudad de Cusco se presentan las conclusiones para cada una de las dimensiones.

Las métricas resultantes se pueden visualizar en el apéndice A, donde el cliente valoriza con uno si la calidad de servicio es mala y cinco si la calidad de servicio es buena, y concluimos lo siguiente:

Se observa en la dimensión evidencias físicas de los supermercados de la ciudad de Cusco con un valor mínimo de 3.78 y un valor máximo de 4.41, esto muestra que los clientes tienen una buena percepción respecto a los diferentes atributos que considera la dimensión, la percepción más alta se registra en el atributo “La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito”.

En conclusión, en la dimensión evidencias físicas se puede establecer un sector con una correcta planeación del diseño del establecimiento, la distribución de las estanterías y la atractiva visualización de los productos y precios.

Respecto a la fiabilidad se observa en los supermercados de la ciudad de Cusco con un valor mínimo de 3.34 y un valor máximo de 4.41, esto muestra que los clientes tienen una buena percepción respecto a los diferentes atributos que considera la dimensión, la percepción más alta se registra en el atributo “Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados”, sin embargo cuando se le pregunto al cliente respecto al atributo

“El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido” este califico con 3.34, lo cual demuestra que los supermercados tienen una deficiencia en el tiempo de espera en las cajas, ya que estos se prolongan en horarios de mayor tránsito y por la apertura de un número menor de cajas de pago.

En conclusión, en la dimensión fiabilidad tiene que lograr fidelizar al cliente y garantizar la calidad de los productos adquiridos devolución y cambios, con el cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas, así mismo no olvidar algo muy importante para los clientes el tiempo de espera en las cajas de salida.

Respecto a la interacción personal se observa en los supermercados de la ciudad de Cusco con un valor mínimo de 3.84 y un valor máximo de 4.02, esto muestra que los clientes tienen una buena percepción respecto a los diferentes atributos que considera la dimensión, la percepción más alta se registra en el atributo “El personal que atiende es siempre amable con los clientes”.

En conclusión, en la dimensión interacción personal podemos observar que el cliente percibe una buena escucha activa por parte del personal de atención y la solución de dudas, se recomienda seguir trabajando y mejorando en esta dimensión, ya que es muy importante que se transmita confianza a los clientes con los conocimientos suficientes para poder responder cualquier pregunta.

Respecto a políticas se observa en los supermercados de la ciudad de Cusco con un valor mínimo de 3.81 y un valor máximo de 4.10, esto muestra que los clientes tienen una buena percepción respecto a los diferentes atributos que considera la dimensión, la percepción más alta se registra en los atributos “La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad”, “Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas”.

En conclusión, en la dimensión políticas podemos observar que los clientes valoran los servicio directamente influenciados por la mercadería vendida y por las estrategias de precios y surtidos desarrollados por los supermercados.

5.2 Recomendaciones

En los supermercados de la ciudad de Cusco la calidad del servicio debe tomarse con mucha seriedad, ya que a partir de ello se genera la percepción del cliente sobre el servicio recibido, así mismo esta información permitirá a las empresas realizar una adecuada toma de decisiones para la mejora continua del servicio.

5.2.1 Recomendaciones prácticas

El modelo CALSUPER es una herramienta para la medición de la calidad en supermercados de la ciudad de Cusco, se recomienda hallar la media del sector utilizando esta herramienta, para que posteriormente planteen las acciones estrategias necesarias para dar soluciones a las percepciones de los clientes.

En esta investigación se ha determinado la relación que tiene las dimensiones del modelo CALSUPER con la calidad percibida del servicio en el sector supermercados, se recomienda a cada marca de supermercado revisar los resultados de esta investigación para comprender su situación dentro del sector. Donde cada empresa establezca acciones respecto a cada uno de los actores de las compañías, así mismo la labor del gerente establecer cuál es la más importante, en este caso se realiza estrategias basados en competencia.

Se identificó en la dimensión fiabilidad en el tiempo de espera un valor mínimo de 3.34 donde se le recomienda realizar estrategias para disminuir el tiempo de espera en las cajas de salida, de tal forma los clientes no se vean afectados con los prolongados tiempos de espera. Para lograrlo se podría aperturar todas las cajas en horarios de mayor demanda, otra alternativa sería incrementar el número de cajas de salida y por último tener un aplicativo móvil donde el cliente pueda hacer sus pagos sin hacer colas.

Se identificó en la dimensión evidencias físicas en diseño de establecimiento un valor de 3.78, donde se recomienda realizar estrategias para la reorganización de los espacios del establecimiento, de tal forma el cliente se sienta cómodo dentro de la instalación.

Se identificó en la dimensión políticas en productos de marca propia un valor de 3.82 donde se recomienda que los retiren del mercado o contacten a su proveedor exigiendo una mejor calidad en el producto, de tal forma el cliente se sienta satisfecho con su compra llevando a casa un producto de calidad.

5.2.2 Recomendaciones teóricas

Se recomienda que en futuras investigaciones el investigador realice estudios previos para la comprensión de los instrumentos modificados que tienen origen en el modelo SERVQUAL, así como se hizo en esta investigación, se utilizó el modelo CALSUPER que está dirigido al sector detallista.

Las dimensiones originales propuestas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) y Vázquez, Rodríguez, & Díaz (1996), Cronin & Taylor (1992), Vázquez, Rodríguez, & Díaz (1996) y Pascual, Pascual, Dolores, & Rosel (2006) 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.

La escala de Likert de cinco puntos que se utilizó en la presente investigación, a comparación de la escala de nueve puntos que se empleó en el modelo original del CALSUPER demostró ser la adecuada para la aplicación del cuestionario ya que si la hacemos muy extensa comprometería con la atención de los clientes para el llenado del cuestionario.

5.2.3 Contribuciones prácticas

Los resultados obtenidos de la presente investigación nos facilitan conocer las relaciones supermercado-consumidor en la ciudad del Cusco permitiendo incrementar el

valor en las relaciones con sus clientes dándonos mayor información para poder plantear mejoras en la calidad de atención, de esta manera poder tener una mayor diferenciación y poder incrementar el posicionamiento en sus clientes.

También aporta un valor comercial a los supermercados del Cusco en poder potenciar las fortalezas identificadas en la presente investigación y adicionalmente poder identificar las oportunidades de mejora en calidad de atención con el propósito de incrementar la satisfacción de los clientes y de esta manera fidelizar a los clientes e incrementar nuevos clientes.

Lo más importante de los resultados obtenidos del CALSUPER nos servirá como herramienta para la toma de decisiones gerenciales y proponer mejores estrategias para la mejora de la calidad de servicio de los supermercados y de esta manera poder incrementar la rentabilidad.

A continuación se explica y desarrolla todas las contribuciones de la encuesta realizada a los clientes de supermercados en la ciudad del Cusco. Estos hallazgos permitirán la correcta toma de decisiones estratégicas para cada uno de los supermercados, objeto de investigación.

- Pregunta 1: ¿Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías?

La percepción de los clientes respecto a este punto arrojó que supermercados La Canasta tiene un resultado bajo respecto a otros supermercados, 3.65, esto se debe a que este supermercado tiene como punto de mejora impostergable la ampliación de sus locales comerciales que justamente se encuentran ubicados en zonas estratégicas de la Ciudad del Cusco; se recomienda incrementar los metros cuadrados de espacio arrendable en futuras construcciones aledañas a los establecimientos de operación, o en su defecto incrementar niveles superiores, de otra manera la percepción de los clientes difícilmente podrá cambiar.

- Pregunta 2: ¿Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos?

Supermercados La Canasta arrojó un resultado bajo respecto a otros supermercados, 3.61, esto porque al ser supermercados ubicados en zonas estratégicas de la ciudad del Cusco no cuentan con grandes espacios de zona arrendable comercial, consecuentemente las estanterías se encuentran repletas de productos, en gran surtido, sí, pero descuidando la exhibición de los precios en las etiquetas; se recomendaría ofertar los productos con cantidades mínimas visibles, sin embargo esto no será posible debido a que las estanterías de supermercados La Canasta funcionan como almacenes de productos, entonces la recomendación ideal para este punto es la ponderación de productos que más rotación de venta tienen con la finalidad de exponerlos atractivamente al cliente final.

- Pregunta 3: ¿La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito?

Nuevamente supermercados La Canasta, tiene un punto de mejora respecto a la dimensión Evidencias Físicas, al obtener un puntaje de 3.75 en la distribución de las secciones, es necesario hacer cambios urgentes para evitar que los clientes tengan la percepción de congestión al momento de realizar sus compras en este establecimiento comercial; se recomienda ampliar los espacios de venta en futuras construcciones, también concretar la ampliación del espacio comercial a través de alianzas estratégicas con espacios que se encuentran aledaños a los supermercados La Canasta.

- Pregunta 4: ¿El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente?

Nuevamente supermercados La Canasta es el establecimiento que obtiene menor puntaje con 3.18 respecto a los otros tres supermercados, objeto de investigación; las personas que visitan supermercados La Canasta, acuden al lugar debido a que encuentran muchos productos en esta cadena de supermercados, donde no es necesario desplazarse por

más de 30 o 40 metros para llegar de un punto a otro, tal vez esta sea la razón por la cual es tan concurrido, en contraste los clientes de este supermercado tienen una percepción acerca del diseño en el cual ellos no pueden moverse fácilmente, justamente porque las tiendas en su mayoría son pequeñas respecto al espacio de desplazamiento; se recomienda alquilar los cochecitos de compras a cambio de una cantidad simbólica de dinero, justamente porque son estos los que ocasionan tráfico entre clientes, de esta manera solo los clientes que verdaderamente necesiten el coche podrán pedirlo prestado; otra recomendación es reducir significativamente el tamaño de algunas góndolas de exhibición de productos; otra recomendación es optimizar la distribución de las estanterías de acuerdo a un layout previamente trabajado con el gerente, empleados y opiniones de clientes proactivos.

- Pregunta 5: ¿Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones?

Supermercados La Canasta es el supermercado que no hace propaganda comercial respecto a los otros cuatro supermercados, esto debido a que durante el año este establecimiento tiene una afluencia de clientes muy regular respecto a otras tiendas al menudeo, así mismo La Canasta tiene una alta rotación de productos que se compran únicamente y generalmente por unidad, es por eso que la política del supermercado es no brindar promociones, es así que los clientes tienen una percepción correcta de este supermercado respecto al lanzamiento de promociones, supermercados La Canasta obtuvo un puntaje de 3.65; se recomienda que las promociones se creen en base a velocidad de servicio y diversificación de productos en un lugar de fácil y divertida circulación.

- Pregunta 6: ¿En este establecimiento existe una indicación clara de los precios?

Supermercados La Canasta obtuvo la menor calificación con 3.92; se recomienda que se implemente con urgencia una política electrónica de asignación de precios, esto evitará

confusiones entre productos, alimentación de base de datos en el software a instalar, e inclusive robos de productos.

- Pregunta 7: ¿Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados?

En este ítem se muestra como los resultados de los cuatro supermercados muestran un valor por encima de cuatro puntos, lo cual indica que los tickets entregados según la percepción del cliente son claros y bien especificados, para mejorar y obtener mayor puntaje por parte de la percepción de los clientes se recomienda que el personal encargado de la entrega de tickets siempre este verificando la calidad de impresión de comprobantes de pago, así mismo el área de mejora continua de cada supermercado deberá hacerse cargo de la instalación de un aplicativo móvil para que los comprobantes puedan ser visualizados por todos los clientes.

- Pregunta 8: ¿El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido?

En este ítem se observa que los cuatro supermercados arrojaron un resultado promedio de 3.34, se infiere que el cliente califica este ítem en la calidad de servicio de regular a bueno; así mismo se observa un puntaje de 2.27 en el supermercado Plaza Vea, lo que significa que el tiempo de espera del cliente es regular, para poder mejorar este ítem se recomienda ampliar la apertura de cajas de cobro en horarios de mayor afluencia de clientes, así mismo crear un aplicativo para que la transacción de pago de los productos sea de manera digital, así el cliente podrá evitar colas, ahorrar tiempo, y comprar con mucha comodidad.

- Pregunta 9: ¿Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo)?

En este ítem se observa en los cuatro supermercados un resultado promedio de 3.92, este dato muestra la percepción del cliente respecto a la visualización de las estanterías como buena; así mismo observamos que Tottus y Plaza Vea muestran una calificación superior a 4.00, indicando que el cliente encuentra más variedad de productos y marcas en estos

supermercados, en contraste La Canasta y Orión obtuvieron puntajes menores a 4.00, debido a que las empresas cusqueñas son establecimientos con una superficie arrendable menor a Tottus y Plaza Vea; es urgente la ampliación de las tiendas cusqueñas para una correcta disposición de estanterías.

- Pregunta 10: ¿El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes?

En este ítem se puede observar en los cuatro supermercados un resultado promedio de 4.01, indicando que la percepción por parte de los clientes es buena; se observa que los supermercados Orion, Tottus y Plaza Vea tienen calificativos menores a 4.00, debido al espacio amplio que poseen, esto dificulta al cliente encontrar rápidamente un personal de servicio que los pueda ayudar, muchas veces estos se encuentran haciendo otras actividades tales como acomodación de productos, al final el cliente no es atendido; en contraste en supermercados La Canasta es muy fácil desplazarse por el tamaño del establecimiento, además de encontrar siempre un personal de servicio que por lo general muestra disposición para ayudar al cliente; se recomienda invertir en el entrenamiento de los empleados a través de programas de desarrollo profesional, brindando capacitación y adiestramiento necesario para que estos desarrollen calidad de atención al cliente.

- Pregunta 11: ¿El personal que atiende es siempre amable con los clientes?

En este ítem se observa que los cuatro supermercados tienen un promedio de 4.02, se infiere que la percepción por parte de los clientes es buena; supermercados Orion y Plaza Vea arrojan puntajes menores a 4.00, debido a que el cliente se vuelve cada vez más exigente, a esto sumar que el personal de atención puede verse agotado física y emocionalmente por la afluencia de clientes a la que se ve expuesto durante la jornada laboral, en algunos casos el personal no está debidamente capacitado para desempeñarse en cargos de atención al cliente entonces se recomienda al área de recursos humanos de cada supermercado ofrecer planes de crecimiento para todo el personal, de esta forma se minimizara el indicador de rotación de

personal, así mismo se recomienda invertir en el entrenamiento constante de los empleados a través de programas de desarrollo personal y desempeño de alto nivel; tener una remuneración correcta es un punto que no se puede soslayar en la búsqueda de un mejor desempeño.

- Pregunta 12: ¿El personal de atención transmite confianza orientándome sobre la mejor opción?

En este ítem se puede observar en los cuatro supermercados un resultado promedio de 3.84, los cuatro supermercados tienen un resultado menor e igual a 4.00, este ítem muestra que los clientes no están satisfechos con la confianza que transmite el personal de atención, surgieron cuestionamientos donde se indica que muchas veces el personal no absorbe sus dudas e inclusive se envía a los clientes a que pregunten a otro compañero, definitivamente esto ocasiona molestias en los clientes; se recomienda traspaso de información diaria a todo el personal respecto a cambios promocionales y organizacionales que se puedan realizar dentro del supermercado.

- Pregunta 13: ¿El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras?

Luego de realizar el procesamiento de las encuestas, se tiene las siguientes conclusiones: el supermercado Plaza Vea tiene menor puntuación respecto a la frescura de sus frutas y verduras con un puntaje de 3.93, supermercado La Canasta tiene el puntaje más alto con 4.17, siendo una de sus fortalezas la calidad percibida por los clientes respecto a la frescura de sus frutas y verduras; se recomienda al Supermercado Plaza Vea cambiar de proveedor o realizar la contratación de un supervisor que cumpla la labor de control de calidad al momento de realizar las compras de frutas y verduras; se recomienda realizar encuestas periódicas en lo concerniente a calidad percibida de la frescura de frutas y verduras.

- Pregunta 14: ¿La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad?

Luego de realizar el baseado de encuestas, se tiene la siguiente conclusión: el supermercado Plaza Vea tiene puntos de mejora respecto a la frescura de sus carnes con un puntaje de 3.88, supermercados Orión tiene el puntaje más alto con 4.29; se recomienda que Plaza Vea cambie de proveedor o contrate a un profesional que cumpla la labor de control de calidad al momento de realizar las comprar carnes; se recomienda que se realice una mejora en la presentación de las carnes con exhibidores iluminados; se recomienda realizar un estudio de rotación de carnes.

- Pregunta 15: ¿La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad?

Luego de realizar el baseado de las encuestas, se tiene las siguientes conclusiones: supermercados La Canasta tiene puntos de mejora respecto a la calidad de sus pescados con un puntaje de 3.76; supermercados Orión tiene el puntaje más alto con 4.04; se recomienda a supermercados La Canasta mejorar la presentación de sus productos referente a pescados adquiriendo exhibidores con mayor iluminación, de esta manera se mejorará la percepción de los clientes respecto a los pescados, también se recomienda realizar un estudio de rotación de venta de pescados.

- Pregunta 16: ¿Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad?

Luego de realizar el baseado de las encuestas, se tiene las siguientes conclusiones: el supermercado Orión tiene puntos de mejora respecto a la calidad de sus productos de marca propia con un puntaje de 3.57; Plaza Vea respecto a este ítem tiene el puntaje más alto con 3.96; se recomienda a supermercados Orión realizar constantemente encuestas a los clientes respecto a la percepción de los productos de marca propia, aquellos productos que tengan menos puntuación deberán ser eliminados del supermercado.

- Pregunta 17: ¿Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas?

Luego de realizar el baseado de las encuestas, se llegó a las siguientes conclusiones: supermercados La Canasta tiene puntos de mejora al no tener un surtido de marcas conocidas con un puntaje de 3.83; Plaza Vea tiene el puntaje más alto con 4.35; se recomienda a supermercados La Canasta realizar constantemente encuestas con preguntas abiertas, donde los clientes puedan indicar que productos de marcas conocidas se encuentran ausentes en el supermercado de preferencia, de esta manera supermercados La Canasta adquiera productos de marcas conocidas identificadas en las encuestas.

- Pregunta 18: ¿Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas?

Luego de realizar el baseado de las encuestas, se llegó a las siguientes conclusiones: supermercados La Canasta tiene puntos de mejora respecto a la calidad de sus productos de marca propia con un puntaje de 3.70; Plaza Vea tiene el puntaje más alto con 4.34; se recomienda a supermercados La Canasta realizar constantemente encuestas con preguntas abiertas, donde los clientes puedan indicar que productos y marcas faltan surtir, de esta manera el supermercado adquiera productos surtidos identificados en las encuestas.

5.2.4. Contribuciones teóricas

La contribución teórica de la presente tesis, es determinar la influencia de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad de servicio al sector supermercados de la ciudad del Cusco, siendo una herramienta válida, confiable y aplicable para medir la calidad de servicio, dando a conocer que todas las dimensiones impactan en la calidad de servicio.

Adicionalmente al utilizar el método de regresión logística se consiguió un método para pronosticar la calidad en función de la cuantificación de las dimensiones.

También se validó que el modelo CALSUPER es un marco de referencia permitiéndonos cuantificar de forma numérica la calidad percibida del servicio y de esta manera utilizar como herramienta en la toma de decisiones y nos permita gestionar adecuadamente.

Las preguntas que posee la herramienta CALSUPER deben ser adaptadas a cada objeto de investigación, tomando en cuenta las características únicas del distrito, ciudad, o región de influencia del supermercado; por ejemplo, en algunos casos el supermercado no necesitará de un estacionamiento porque los clientes podrían frecuentar el establecimiento para compras al paso, por el contrario, existirán supermercados en los cuales sea necesario un estacionamiento para atraer más clientes al local comercial y brindarles comodidad y seguridad para su experiencia de compra, es así que la herramienta deberá ser tropicalizada con preguntas de acuerdo a cada realidad situacional del objeto de investigación.

5.2.5. Posibles investigaciones futuras

A partir de los hallazgos donde se valida el modelo CALSUPER en el sector supermercados de la ciudad de Cusco, dará pauta a la utilización de esta herramienta en posibles investigaciones.

Ya teniendo la validez de esta herramienta sería muy interesante ampliar la investigación a sectores relacionados como son supermercados, centros de abastos, ferreterías, tiendas de abarrotes, restaurantes de las provincias del Perú y países vecinos.

Finalmente se espera realizar investigaciones individuales por marcas de supermercados, permitiendo a cada empresa tomar decisiones que le ayuden a potenciar sus estrategias para que el cliente perciba una buena calidad en el servicio y el producto ofrecido, así el cliente se ira satisfecho con el supermercado por que cumplió con sus expectativas y probablemente vuelva a comprar o se convierta en un cliente fiel.

Referencias

- Albrech, K. (1994). *Todo el poder del cliente*. Madrid: Editorial Paidós.
- Berry, L., & de Hassan, A. (2013). *¡Un buen libro ya no basta! Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Editorial Norma.
- Brown, T., Churchil, G., & Peter, J. (1993). Mejora de la medición de la calidad del servicio . *Journal of Retailing*, 127-139.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions. *Journal of Retailing*, 127-139.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Finn, D., & Lamb, C. (1991). Una evaluación de las escalas de Servqual en un entorno de venta minoritaria. *Association for Consumer Research*, 483-490.
- García, L. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011. Trujillo , Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- García, M. (26 de Mayo de 2011). Medición de las satisfacción del cliente en una empresa de Retail. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Gil, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Madrid: Club Gestión de Calidad.
- Gil, I., & Molla , A. (1994). La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista. *Investigación y Marketing*, 60-71.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- JLL. (29 de Marzo de 2016). *Evolución del Retail en el mundo*. Obtenido de <https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/inversion/evolucion-del-retail-en-el-mundo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Melara, M. (2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Montes, R. (Junio de 2016). Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza Veja, Tottus y Metro. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicancias para investigaciones futuras. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL una escala múltiple de las percepciones del cliente en la calidad de servicio. *Revista de Finanzas*, 12-40.
- Pascual, M., Pascual, J., Dolores, M., & Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 661-667.
- Quinn, J., & Gagnon, C. (1987). ¿Sufrirán los servicios la misma decadencia que la industria? *Harvard Deusto Business Review*, 37-48.
- Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Definición de calidad*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Revista Perú Construye. (2017). *Real Plaza abre sus puertas en el Cusco*. Obtenido de <http://www.peruconstruye.net/real-plaza-abre-sus-puertas-en-el-cusco/>
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (Enero de 2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- rubios. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 54-64.
- Sandhuesen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Ediciones Compañía Editorial.
- Teas, K. (1994). Las expectativas como un estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: una evaluación de una reevaluación. *Diario de Marketing*, 132-139.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: ECO Ediciones.

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. *Comercialización e investigación de mercados*, 1-32.



Apéndice A: Resumen de la calidad de servicio

			Supermercado									
			La Canasta		Orión		Plaza Vea		Tottus		Total	
			\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S
Evidencias físicas	Apariencia	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	3.65	0.735	4.14	0.756	4.20	0.989	4.31	0.811	3.97	0.865
	Conveniencia	Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	3.61	0.858	4.05	1.025	4.30	1.013	4.19	1.018	3.95	0.996
		La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito	3.75	0.705	4.23	0.724	4.38	0.917	4.38	0.909	4.09	0.843
		El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.	3.18	0.977	3.99	0.896	4.35	0.911	4.29	0.805	3.78	1.062
Fiabilidad	Mantener promesas	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	3.65	0.894	4.16	1.101	4.09	1.301	4.00	1.148	3.91	1.104
	Hacerlo bien	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios.	3.92	0.932	4.17	0.965	4.21	1.228	4.02	1.352	4.06	1.080
		Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	4.44	0.722	4.39	0.920	4.41	1.030	4.36	0.983	4.41	0.880
		El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	3.77	0.907	3.70	1.001	2.27	1.192	3.62	1.147	3.34	1.220
		Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	3.75	0.756	3.87	0.784	4.13	1.049	4.12	1.131	3.92	0.906
Interacción personal	Capacidad de respuesta	El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	4.17	0.893	3.95	1.025	3.83	1.194	3.93	1.068	4.01	1.033
	Seguridad	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	4.18	0.870	3.94	1.017	3.82	1.275	4.10	0.983	4.02	1.042
		El personal de atención transmite confianza orientándome sobre la mejor opción	3.85	0.769	3.61	1.015	3.93	1.126	4.00	1.169	3.84	0.976
Políticas	Calidad técnica	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.	4.17	0.727	4.16	0.961	3.93	0.938	3.98	1.070	4.08	0.880
		La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	4.17	0.872	4.29	1.011	3.88	0.978	4.02	0.924	4.10	0.944
		La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad	3.76	0.897	4.04	0.993	3.86	0.939	3.90	1.078	3.86	0.951
	Surtido	Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.	3.83	0.769	3.57	0.938	3.96	1.114	3.76	1.206	3.81	0.963
		Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	3.83	0.707	4.29	0.856	4.35	0.953	4.19	0.994	4.10	0.871
		Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	3.70	0.781	3.99	0.953	4.34	1.020	3.98	1.115	3.96	0.957

Apéndice B: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente de correlación	Interpretación
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < -0.9$	Correlación negativa muy fuerte
$-0.9 \leq r < -0.75$	Correlación negativa fuerte
$-0.75 \leq r < -0.5$	Correlación negativa considerable
$-0.5 \leq r < -0.25$	Correlación negativa media
$-0.25 \leq r < -0.1$	Correlación negativa débil
$-0.1 \leq r < 0$	Correlación negativa muy débil
$r = 0$	No existe correlación entre las variables
$0 < r \leq 0.1$	Correlación positiva muy débil
$0.1 < r \leq 0.25$	Correlación positiva débil
$0.25 < r \leq 0.5$	Correlación positiva media
$0.5 < r \leq 0.75$	Correlación positiva considerable
$0.75 < r \leq 0.9$	Correlación positiva fuerte
$0.9 < r < 1$	Correlación positiva muy fuerte
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

Apéndice C: Cuestionario de Investigación.**SECCIÓN A**

1. Su género es:

a) Masculino

 1

b) Femenino

 2

2. ¿Cuál es el distrito donde usted vive? :

a) Cusco

 1

b) Ccorca

 2

c) Poroy

 3

d) San Jerónimo

 4

e) San Sebastián

 5

f) Santiago

 6

g) Saylla

 7

h) Wanchaq

 8

3. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia?:

a) Tottus

 1

b) Plaza Vea

 2

c) Orion

 3

d) La Canasta

 4

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?:

a) Escolar

 1

b) Superior

 2

c) Posgrado

 3

SECCIÓN B

El siguiente conjunto de características se relaciona con sus sentimientos y PERCEPCIONES sobre el supermercado de su preferencia, indique en qué medida cree que este supermercado cumple con la característica que se menciona. Haga un círculo en 1 si usted está en desacuerdo y haga un círculo en 5 si usted está totalmente de acuerdo.

Tabla 42. *Cuestionario de Percepciones CALSUPER para el servicio que Ofrecen los Supermercados de la ciudad del Cusco.*

Encuesta de calidad de servicio en supermercados					
ENCUESTA ANONIMA	Completa mente en desacuerdo			Completa mente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
1.1 En este establecimiento existe una indicación clara de los precios.	1	2	3	4	5
1.2 Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	1	2	3	4	5
1.3 Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
1.4 El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	1	2	3	4	5
1.5 El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
1.6 Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	1	2	3	4	5
1.7 El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.	1	2	3	4	5
1.8 Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	1	2	3	4	5
1.9 El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	1	2	3	4	5
1.10 Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	1	2	3	4	5
1.11 La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	1	2	3	4	5
1.12 La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito	1	2	3	4	5
1.13 El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.	1	2	3	4	5
1.14 Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	1	2	3	4	5
1.15 El personal de atención transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción	1	2	3	4	5
1.16 Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	1	2	3	4	5
1.17 La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad	1	2	3	4	5
1.18 Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.	1	2	3	4	5