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

El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS 15.0.

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los supermercados Wong, Metro, Vivanda y Plaza Vea, seleccionados mediante un muestreo probabilístico representativo de la población bajo estudio, se procedió a la obtención y posterior análisis de los resultados. Para ello, se utilizaron métodos estadísticos. Los resultados se muestran en cuatro secciones: (a) Descripción de la muestra, (b) Confiabilidad y Validez, (c) Análisis descriptivo, y (d) Discusión de hipótesis.

4.1 Descripción de la Muestra

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

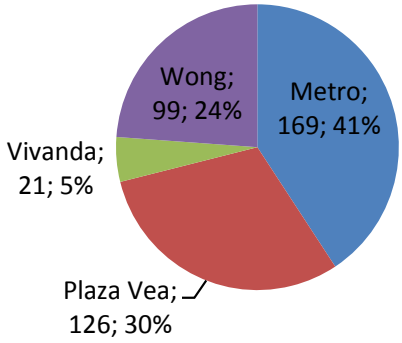

Figura 8. Distribución de la muestra por supermercado

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

Tabla 8

Descripción de la Muestra

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

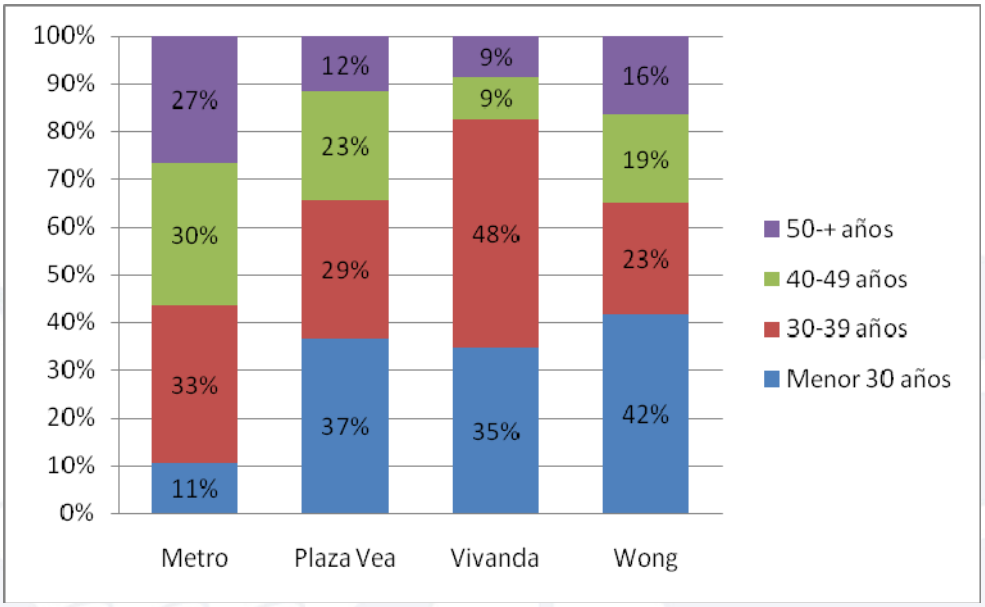

Figura 9. Edades de los encuestados por supermercado

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

Tesis publicada con autorización del autor

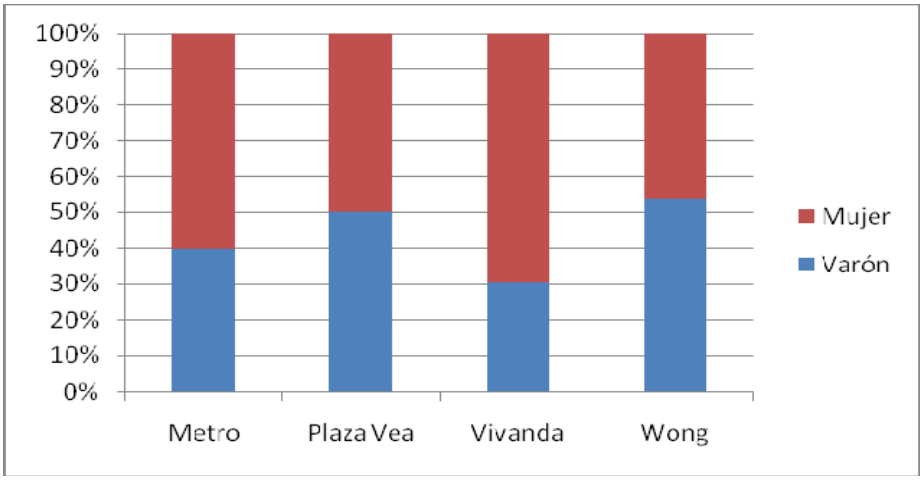

Figura 10. Sexo de los encuestados por supermercado

4.2. Confiabilidad y Validez

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Tabla 9

Análisis de Confiabilidad para la Calidad de Servicio y Lealtad

Variables	Dimensiones	Coeficiente *alfa de Cronbach*
Calidad de Servicio	Fiabilidad	.664
	Evidencias Físicas	.774
	Interacción Personal	.770
	Políticas	.815
	Total	.914
Lealtad	Intención de Comportamiento	.910
	Comportamiento Efectivo	.729

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

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

El análisis factorial se llevó a cabo en tres pasos:

Tesis publicada con autorización del autor

1. Selección de variables. Se utilizaron las 19 variables que incluye el CALSUPER, agrupadas en fiabilidad (5), evidencias físicas (4), interacción personal (3) y políticas (7). Todas medidas en escala Likert con opciones entre uno y cinco.
2. Verificación de supuestos. Uno de los principales supuestos para llevar a cabo un análisis factorial es que las variables muestren un suficiente grado de correlación, lo cual indica la existencia de factores comunes. La verificación de los grados de correlación se hizo a través del análisis de la matriz de correlaciones, la prueba de esfericidad de Barlett y el índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin.

   La matriz de correlaciones (ver Apéndice C) muestra que las variables se encuentran correlacionadas, todas con valores significativos al 95% de confianza. La prueba de esfericidad de Barlett, que contrasta la hipótesis de que las variables están incorrelacionadas, resultó significativa (p=.000), es decir, al rechazar la hipótesis de nula, demostramos que las variables se encuentra correlacionadas significativamente, resultado similar a lo mostrado por la prueba KMO (.934). Con el resultado satisfactorio de estas pruebas, se procedió a llevar a cabo el análisis factorial.
3. Obtención de factores. Se extrajeron cuatro factores, como considera CALSUPER, según el método de componentes principales, el cual construye los componentes sobre la base de combinaciones lineales de las variables, de tal manera que el primer factor es el que mayor varianza común explica; el segundo, la mayor varianza restante; y así

Tesis publicada con autorización del autor

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

Tabla 10

Análisis Factorial. Carga de los Factores

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

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

4.3 Análisis Descriptivo

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

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

Tabla 11

Resumen de Calidad de Servicio y Lealtad según Dimensiones

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

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

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

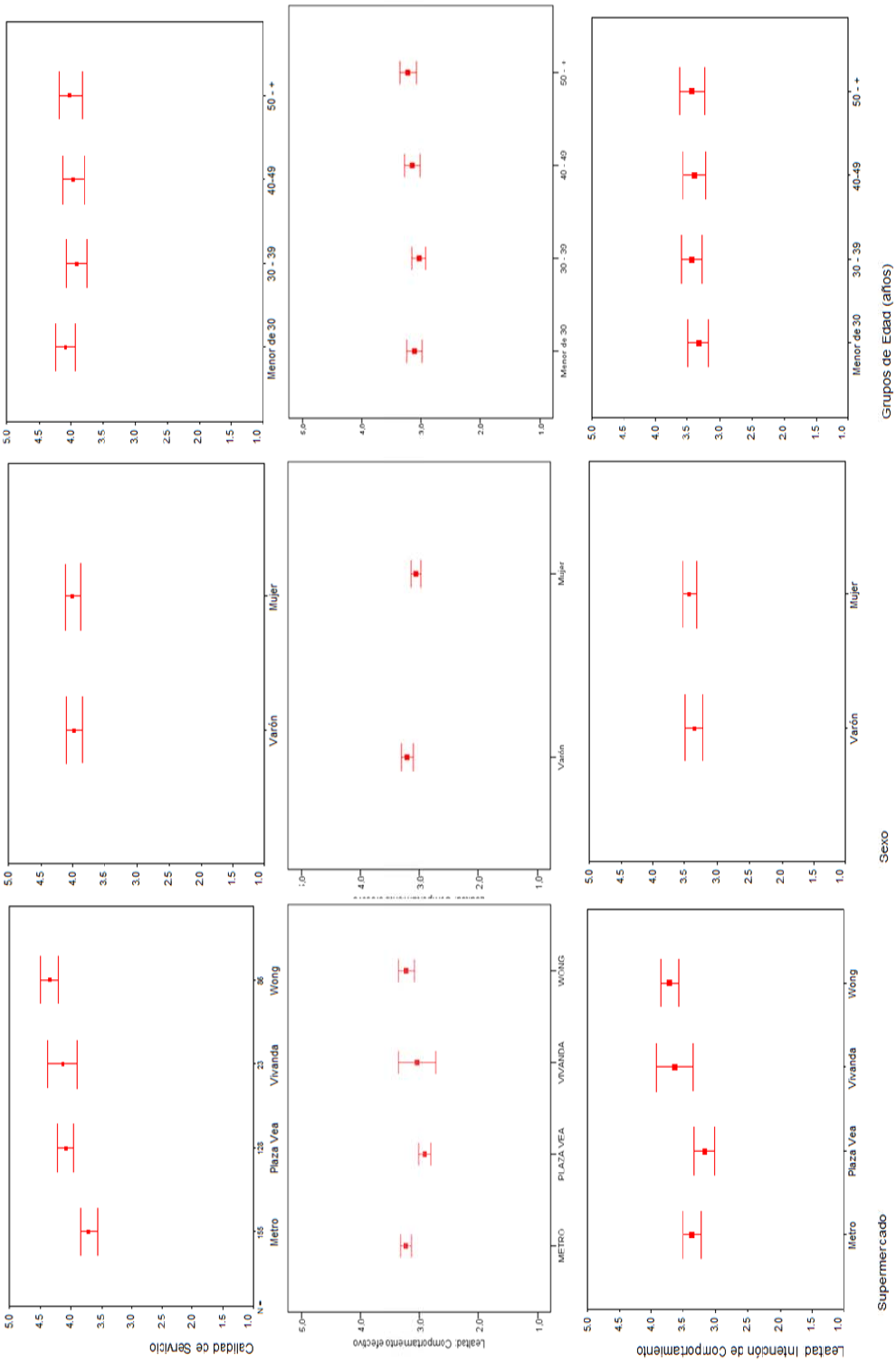

Figura 11. Calidad de servicio y lealtad por supermercado, sexo y grupos de edad

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

4.4. Discusión de Hipótesis

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

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

Tabla 12

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

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Lealtad: Intención de Comportamiento			
	Correlación Pearson		Correlación Spearman	
	r	*p-valor*	ρ	*p-valor*
Fiabilidad	.64	.000	.62	.000
Evidencias Físicas	.66	.000	.69	.000
Interacción Personal	.59	.000	.61	.000
Políticas	.68	.000	.71	.000
Total	.75	.000	.75	.000

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

Tesis publicada con autorización del autor

Tabla 13

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

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

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

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

Tabla 14

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

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

Nota: Estimación de parámetros por el método Enter.

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

5.1 Conclusiones

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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

5.2 Recomendaciones

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM
CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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

Tesis publicada con autorización del autor

REFERENCIAS

Arroyo, P., Carrete, L., & García López, S. (2007). *Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research,* 24, 253-268.

Barrera, R. & Ramírez, J. (2006). *The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the behavioral intentions*. Sevilla España: Universidad de Sevilla.

Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.

Barroso, C., & Martín, E. (1999b). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.

Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad*. Proyecto de Investigación. Sevilla

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*. Distribución y Consumo, 77.

Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing,* 69, 127-139.

Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.° 828 Enero-Febrero, pp. 269-288.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing,* 56(3), 55-68.

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing,* 58, 125-131.

Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECSA.

Tesis publicada con autorización del autor

Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.

D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C., & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Prentice Hall Inc.

Escalante, M., Liendo, S., & Morales, C. (2008). *Estudio de la Lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Flavián, C., & Torres, E. (2003): *Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados*. Chile: Universidad del Bío-Bío.

Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications.* New York*:* International Quality Association (pp. 171-180).

Gremler, D., & Brown, S. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes. *Services and Retail Management* (pp. 1-20).

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 3, New York: St. John's University Press.

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

Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger L. (1997). *The service profit chain*. New York: Free press.

Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchaising Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.

Tesis publicada con autorización del autor

Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.

Martín, C., & Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del *XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de Valladolid.* España.

Maximize (2008). *Riesgo de mercados septiembre 2008*. Perú: Maximize.

Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty:* The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. España: Universidad de Valencia.

Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Service.* HBR.

Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. *Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.

Rosen, D., & Surprenant, C. (1998). Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enougu?. *International Journal of Service Industry Management,* 9 (2), 103-125.

Tesis publicada con autorización del autor

Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing.*, 69 (2), 145-156.

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.

Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Costumer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.

Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.* Chile: Universidad de Chile.

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad de Oviedo.

Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

Tesis publicada con autorización del autor

APÉNDICE A: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

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

Tesis publicada con autorización del autor

APÉNDICE B: ENCUESTA DE CALIDAD PERCIBIDA Y LEALTAD EN SUPERMERCADOS DE LIMA

PUCP-Centrum

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN SUPERMERCADO

Encuesta ANONIMA

	Completamente en desacuerdo				Completamente deacuerdo
I. Calidad del Servicio					
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 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
1.6 Se entregan tikets (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
1.1 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 Los empleados transmiten confianza orientándome 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
1.19 El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento	1	2	3	4	5
II. Lealtad					
2.1 Contaré aspecto positivos sobre este supermercado a otras personas	1	2	3	4	5
2.2 Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo	1	2	3	4	5
2.3 Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este SM	1	2	3	4	5
2.4 En una próxima vez, consideraré este SM como la primera opción	1	2	3	4	5
2.5 En los próximos años compraré más en este SM	1	2	3	4	5
2.6 Pretendo continuar comprando en este SM	1	2	3	4	5
2.7 He considerado a este SM como la primera opción para comprar	1	2	3	4	5
2.8 He aceptado ir a otro SM que me ofreció un mejor servicio	1	2	3	4	5
2.9 He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas	1	2	3	4	5
2.10 Vengo a este SM por que no existe otra alternativa más cercana	1	2	3	4	5
2.11 ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?	1	2	3	4-+	
III. Satisfacción					
3.1 En general, estoy satisfecho con este supermercado	1	2	3	4	5

Edad: _____

Sexo: 1. Varón 2. Mujer

Instruc 1. Ninguna 2. Escolar 3. Superior

E. Civil 1. Soltero(a) 2. Casado/Conviviente 3. Divorciado(a) Fecha: _____

Supermercado: 1. Wong 2. Metro 3. Plaza Vea 4. Vivanda Encuestador: _____

Tesis publicada con autorización del autor

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

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

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

APÉNDICE D: ANÁLISIS FACTORIAL PARA CALIDAD DE SERVICIO

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

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

Tesis publicada con autorización del autor

TESIS PUCP

CENTRUM CENTRO DE NEGOCIOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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

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

Tesis publicada con autorización del autor