

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA – 2018**

TESIS

Presentada por:

Bach. David Daniel Encinas Chacolla

Asesor:

Dr. Lucio Walter Manuel Valderrama Pérez

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2019

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Walter Valderrama, docente de la Universidad Privada de Tacna, por su mentoría y asesoría de tesis.

Al Mg. Luis Fernández, docente de la Universidad Privada de Tacna, por su guía en el proceso estadístico de mi tesis.

DEDICATORIA

A mi amada hija Antonella, a mi madre, mi padre, mi hermana, mi pareja y toda mi familia y amigos que me alentaron para lograr este objetivo.

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	13
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Interrogante principal	16
1.2.2. Interrogantes secundarias	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO	23
2.2.2. LEALTAD	47
2.2.3. CONSUMO Y COMERCIO MINORISTA	69
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	74
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	78
3.1. HIPÓTESIS.....	78
3.1.1. Hipótesis General	78
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	78
3.2. VARIABLES	78
3.2.1. Identificación de la Variable Independiente.	78
3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente.....	79
3.2.3. Operacionalización de variables	79
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	80
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	81
3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	81

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	81
3.6.1. Población.....	81
3.6.2. Muestra.	81
3.7. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	82
3.7.1. Procedimientos	82
3.7.2. Técnicas de recolección de datos.....	82
3.7.3. Instrumentos de recolección de datos	83
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	84
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	84
4.2. DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	85
4.3. RESULTADOS	85
4.3.1. Distribución de la muestra.	85
4.3.2. Confiabilidad y validez	88
4.3.3. Análisis descriptivo.	90
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA.	95
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	98
4.5.1. Hipótesis general.....	98
4.5.2. Primera Hipótesis Específica.....	100
4.5.3. Segunda Hipótesis Específica.....	102
4.5.4. Tercera Hipótesis Específica	104
4.5.5. Cuarta hipótesis específica	106
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	112
5.1. CONCLUSIONES	112
5.2. SUGERENCIAS	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CORRELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD EN EL SERVICIO	40
TABLA 2 ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL PROPUESTA Y ACEPTADA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPRESAS DE SUPERMERCADOS.	46
TABLA 3 PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MODELO COMPORTAMENTAL Y ACTITUDINAL	48
TABLA 4 TIPOS DE LEALTAD RESULTADO DE LA RELACIÓN REPETICIÓN DE COMPRA Y ACTITUD RELATIVA	52
TABLA 5 LA LEALTAD ÚLTIMA.....	55
TABLA 6 PRINCIPALES CONCEPTOS DE LA MEDICIÓN DE INTENCIÓN DE COMPRA	59
TABLA 7 CUESTIONARIO DE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO	65
TABLA 8 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	80
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO.....	85
TABLA 10 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPOS DE EDAD	86
TABLA 11 RESULTADOS ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO Y SUS INDICADORES	88
TABLA 12 RESULTADOS ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE LEALTAD DE COMPRA	89
TABLA 13 ANÁLISIS FACTORIAL DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	90
TABLA 14 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA	91
TABLA 15 GRADO DE RELACIÓN ENTRE VARIABLE E INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO Y VARIABLE LEALTAD DE COMPRA	95
TABLA 16 GRADO DE RELACIÓN ENTRE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO Y VARIABLE LEALTAD DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD.....	96
TABLA 17 GRADO DE RELACIÓN ENTRE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO Y VARIABLE LEALTAD DE COMPRA POR GÉNERO	97
TABLA 18 CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE COMPRA	99
TABLA 19 CORRELACIÓN ENTRE LAS EVIDENCIAS FÍSICAS Y LA LEALTAD DE COMPRA	101
TABLA 20 CORRELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD Y LA LEALTAD DE COMPRA	103
TABLA 21 CORRELACIÓN ENTRE LA INTERACCIÓN PERSONAL Y LA LEALTAD DE COMPRA	105
TABLA 22 CORRELACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS DE CALIDAD Y LA LEALTAD DE COMPRA	107

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO NÓRDICO O MODELO DE LA IMAGEN	33
FIGURA 2 MODELO SERVQUAL DE LAS DEFICIENCIAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	36
FIGURA 3 ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DETALLISTA SERVQUAL	44
FIGURA 4 ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DETALLISTA	46
FIGURA 5 MODELO DE LEALTAD DEL CLIENTE.	51
FIGURA 6 MODELO DE LEALTAD.....	54
FIGURA 7 LAS CONSECUENCIAS COMPORTAMENTALES Y FINANCIERAS DEL SERVICIO DE CALIDAD	64
FIGURA 8 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO.	86
FIGURA 9 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPOS DE EDAD.....	87
FIGURA 10 DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES PARA LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO POR GÉNERO. ELABORACIÓN PROPIA.....	92
FIGURA 11 DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO POR GRUPOS DE EDAD	93
FIGURA 12 DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES DE LA VARIABLE LEALTAD DE COMPRA POR GÉNERO	94
FIGURA 13 DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES DE LA VARIABLE LEALTAD DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD.....	94
FIGURA 14 CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE COMPRA	99
FIGURA 15 CORRELACIÓN ENTRE LAS EVIDENCIAS FÍSICAS Y LA LEALTAD DE COMPRA	101
FIGURA 16 CORRELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD Y LA LEALTAD DE COMPRA	103
FIGURA 17 CORRELACIÓN ENTRE LA INTERACCIÓN PERSONAL Y LA LEALTAD DE COMPRA.	105
FIGURA 18 CORRELACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS DE CALIDAD Y LA LEALTAD DE COMPRA	108

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar si existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra. Asimismo, se estableció como objetivos específicos determinar la relación existente entre cada uno de los indicadores que explican la calidad del servicio con la lealtad de compra.

Para lograr los objetivos de investigación, no se creó un instrumento, sino se utilizaron instrumentos existentes y definidos por autores que realizaron investigaciones de las variables de estudio. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, tomándose una muestra de 246 consumidores de Plaza Vea Tacna.

Los resultados obtenidos mostraron que la distribución de la muestra por género tuvo una clara mayor proporción de mujeres (69.5%) que de hombres (30.5%), también fue notorio el público joven y adulto joven del supermercado teniendo en suma un 76% de la muestra.

El instrumento utilizado pasó las pruebas de confiabilidad (alfa de Cronbach) y validez (análisis factorial) con éxito. Debido a la naturaleza cualitativa de las variables la prueba estadística utilizada fue el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación entre la variable calidad del servicio y la variable lealtad de compra fue de 0.448 lo que indica una relación positiva moderada entre ellas. De la misma manera los resultados de los coeficientes fueron: fiabilidad 0.369, evidencias físicas 0.326, interacción personal 0.346 y políticas 0.361 que se interpreta como una relación débil con tendencia a moderada. En la comprobación de hipótesis general, al obtener un p-valor (0.000) se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que con un nivel de confianza del 95% existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

Palabras clave: Comercio, comercio minorista, supermercado, calidad del servicio, lealtad de compra, calidad, lealtad, Tacna.

ABSTRACT

This investigation has the objective of determining if there is a positive relationship between quality of service and purchase loyalty. Likewise, it was established as specific objectives to determine the existing relationship between each one of the indicators that explain quality of service with purchase loyalty.

To achieve the investigation objectives, an instrument was not created, but existing instruments were used and defined by authors who conducted research on the study variables. The technique used for the data collection was the survey, taking a sample of 246 consumers from Plaza Vea Tacna.

The results obtained showed that the distribution of the sample by gender had a clear greater proportion of women (69.5%) than of men (30.5%), the young and young adult audience of the supermarket was also notorious, having 76% of the total sample.

The instrument used passed the reliability tests (Cronbach's alpha) and validity (factor analysis) successfully. Due to the qualitative nature of the variables, the statistical test used was the Spearman correlation coefficient. The correlation coefficient between the service quality variable and the purchase loyalty variable was 0.448, which indicates a moderate positive relationship between them. In the same way, the results of the other coefficients were: reliability 0.369, physical evidence 0.326, personal interaction 0.346 and political 0.361 that is interpreted as a weak relation with moderate tendency. In the general hypothesis test, when obtaining a p-value (0.000), the null hypothesis was rejected, therefore it was concluded that with a confidence level of 95% there is a positive relationship and moderate between the quality of service and the purchase loyalty of the consumer in the supermarket Vea Tacna 2018.

Keywords: Commerce, Retail, Supermarket, Service Quality, purchase Loyalty, Quality, Loyalty, Tacna.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA – 2018”, es una investigación que se desarrolló tomando conciencia del problema de proyecciones moderadas de los ingresos en las empresas peruanas, incluyendo el sector del comercio minorista.

Los gerentes de las organizaciones se ven en la necesidad de obtener resultados favorables con un uso limitado de recursos, por lo cual se evalúa entre un mix de inversión para captar y retener clientes. Tomando en cuenta este escenario y delimitando a la ciudad de Tacna, esta investigación toma dos variables antes investigadas por separado y juntas, la calidad del servicio y la lealtad de compra el objetivo de conocer la relación entre ellas.

Por ello se plantea la hipótesis que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018. Así como las hipótesis específicas sobre la existencia de una relación entre los indicadores de la calidad del servicio y la lealtad de compra.

Una de las delimitaciones de esta investigación fue que solo se tomó el enfoque de intención de comportamiento de la lealtad. Esta decisión se basa en los resultados de la investigación antecedente cuya relación entre la calidad del servicio y la lealtad de compra bajo el enfoque de comportamiento efectivo fue muy débil.

La tesis se encuentra compuesta en diferentes capítulos:

En el primer capítulo, El Problema, presenta la identificación y determinación del problema de la tesis; la formulación de los objetivos, importancia y alcances de la investigación.

En el segundo capítulo, El Marco Teórico, se realiza el desarrollo de las bases teóricas, el marco conceptual. Este capítulo presenta la base preliminar del estudio de las variables de acuerdo a los diferentes teóricos y sus modelos.

Seguidamente en el tercer capítulo, Marco Metodológico, se encarga de explicar el tipo de investigación, diseño, determinación de la población y el procesamiento de datos para esta tesis. En este apartado también se encuentran las hipótesis que se aprobarán o descartarán según los resultados del estudio.

En el cuarto capítulo, Análisis de Resultados, se detalla el resultado de la aplicación de los instrumentos de estudio dentro del supermercado Plaza Vea de Tacna. Mediante tablas y gráficos se expresan los resultados, con su respectivo análisis y posterior comprobación de la hipótesis planteada en el tercer capítulo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio minorista afronta grandes desafíos para los siguientes años, uno de ellos es la transformación digital a través del comercio en línea y móvil. En el informe del “Estudio sobre la Industria de Comercio Minorista 2017” de Zebra Technologies del 2017, menciona que el 91% de las ventas todavía surgen en las tiendas, por ende, la calidad del servicio en las tiendas sigue siendo una prioridad para las empresas retail. Los representantes de cadenas minoristas indican que las tres principales causas de insatisfacción de los clientes hoy en día son: mercancía no disponible (estantes vacíos, tamaños equivocados), el mismo producto disponible a mejor precio en otra tienda y no encontrar el producto que buscan. (Zebra Technologies, 2017)

Deloitte, una de las empresas globales de consultoría más importante del mundo, en su reporte “Global Powers of Retailing 2018”, confirma la importancia vigente de la calidad del servicio en el sector retail, pues a la pregunta “¿Cuáles son los aspectos más importantes que buscas en tu experiencia retail?” se obtuvo como resultados las 4 respuestas: Servicio al cliente, Calidad, Omnicanalidad y Sustentabilidad. (Deloitte Touche Tohmatsu Limite, 2018)

En Latinoamérica, la lealtad aún está condicionada por la calidad del servicio, según el informe de (The Nielsen Company, 2015), los clientes cambian constantemente de establecimiento por consecuencia de una mejor oferta de precios (42%), búsqueda de productos con mejor calidad (28%), mejor servicio (18%), un mejor surtido (7%) y mejores características (3%).

Asimismo, se concluye que la fidelización no es una tarea fácil para los retailers pues en Latinoamérica solo el 18% de los clientes son totalmente leales a sus retailers, cifra muy similar a la lealtad en el resto del mundo.

El comercio minorista en el Perú es muy sensible al entorno económico y político del país; al conocerse las previsiones del Banco Central de Reservas del Perú BCRP, esta estima un crecimiento económico para el 2018 del 3.5%, mucho más conservador que las proyecciones del año pasado. Asimismo, los fenómenos climáticos, los casos de corrupción de grandes proyectos, entre otros sucesos dados en el presente año, hacen que el sector ajuste también sus proyecciones de crecimiento. Es así que Eduardo Herrera, gerente general de centros comerciales Parque Arauco Perú manifestó “el ambiente económico no solo afecta el desempeño del mercado, sino el ambiente político, que genera una sensación de pesimismo en la población, lo que es peor elemento para el comercio retail. Todos sin excepción han tenido que revisar sus cifras”, en junio del presente año al Diario El Comercio. (Salas, 2017)

Según el informe del estudio “Relevancia de la calidad del servicio” realizado por la empresa Global Research Marketing el 67% de personas encuestadas no regresaría al establecimiento si tiene una mala experiencia en el servicio. “Todas las empresas viven de los clientes, y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico”, refirió Javier Lauz, director de JL Consultores. Los resultados del estudio determinan que los aspectos más importantes que le generan a los clientes un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno son: Demoras en la atención (73.4%), respuestas poco válidas (69.4%), nadie me atiende (53.8%), el trato no es cordial (51.8%), no conoce el producto o servicio (50.2%), falta de respuesta (40.9%) y no entienden mi requerimiento (35.9%). Como se puede apreciar estos aspectos están más relacionados con la interacción con una persona de la empresa que evalúan el servicio, este aspecto es el más crítico para los clientes. (Ochoa, 2018)

Desde el punto de vista comercial, sólo hay dos formas de obtener ingresos, con las ventas de los nuevos clientes y las ventas de los clientes actuales. Si nos encontramos en un mercado estancado, en el cual el crecimiento de los nuevos compradores es limitado, queda mejorar las estrategias, políticas y sistemas que aseguren las ventas de los clientes actuales. La lealtad del consumidor al establecimiento minorista es clave para el crecimiento de las empresas de dicho sector en este y los próximos años.

Luego de lo analizado, se concluye las siguientes características del problema: la calidad del servicio es un problema latente en el mundo, su importancia crece en el sector servicios por la interacción con las personas, la calidad del servicio y la lealtad del consumidor son variables relacionadas en el sector retail, las consecuencias de la calidad del servicio son variadas pero orientadas a la lealtad con el proveedor del servicio.

En Tacna, Plaza Vea mantiene operaciones como único Supermercado de la ciudad; conviven con él además La Genovesa en su formato Express y Alba, su supermercado mayorista. El retail aún no se ha desarrollado como debiera, sin embargo, se ha programado la llegada de más centros comerciales durante los próximos años a la ciudad de Tacna cuyas tiendas ancla serán supermercados.

El consumidor, en la ciudad de Tacna, tiene una cultura de consumo retail que aún no es entendida completamente, no se registran datos sobre la medición de la lealtad que tiene con el supermercado Plaza Vea. Es por esa razón que la presente investigación evaluará una variable en gestión empresarial que a lo largo de las últimas décadas se le ha relacionado en diversos estudios nacionales e internacionales con el resultado de la lealtad, nos referimos a la calidad del servicio.

Al realizar esta investigación se entenderá mejor el comportamiento de consumo a nivel de lealtad de compra gracias a la percepción de la calidad del servicio del supermercado Plaza Vea. Es decir, se medirá el impacto tangible de la gestión de dicha empresa ante la cultura del consumidor tacneño.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿Cómo se relaciona las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018?
- b) ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018?
- c) ¿Cómo se relaciona la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018?
- d) ¿Cómo se relaciona las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo por la falta de uso activo de herramientas de medición de la calidad del servicio en la región Tacna en el sector comercio minorista. Inclusive el único supermercado de la ciudad (Plaza Vea) que es parte del retail moderno tiene casi nula aplicación de la medición de la calidad de servicio y/o lealtad de los clientes. Lo que esta empresa sí tiene controlada, es la lealtad como comportamiento efectivo a través de los sistemas de inteligencia comercial con los que cuenta esta cadena de supermercados.

Asimismo, identificamos que no hay una investigación sobre la relación de estas dos variables en el sector retail aplicado en la ciudad de Tacna.

En segunda instancia, esta investigación se realizó para que el comercio minorista tradicional tenga una referencia de medición de la calidad en el comercio minorista de gestión moderna que es un supermercado.

En julio de 2016, el Mercado Central de la ciudad de Tacna ganó el premio de mercados productivos en la categoría de mercados creativos y competitivos (Redacción Multimedia, 2016), sin embargo la categoría mercados con servicio de calidad tuvo otro ganador de la capital. Esto nos muestra la utilidad que tiene los resultados de esta investigación, pues la mejor manera de motivar a los directivos de centros comerciales y gerentes de los futuros supermercados de la ciudad a utilizar las herramientas de medición de la calidad del servicio es mostrándoles la relevancia que tiene esta variable en los aspectos que luego conllevan a resultados comerciales, por supuesto, uno de estos aspectos principales es la lealtad de compra.

La investigación es importante, ya que teniendo en cuenta la Política Nacional de Competitividad y Productividad (ítem cultura de la calidad) y la gran participación del sector comercio en el PBI de la región Tacna, esta investigación ayuda técnicamente para el fomento de una cultura de medición tanto de la calidad del servicio como de la lealtad de compra de los clientes.

Asimismo, esta investigación toma significativa importancia, pues este modelo y resultados deben ser utilizados como punto de partida, para diseñar instrumentos de medición para otros formatos como minimarkets y centros comerciales tradicionales. Esto hará que los pequeños empresarios de la región Tacna tengan herramientas validadas para mejorar su competitividad y por ende la calidad de vida de sus familias.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a)** Determinar la relación de las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.
- b)** Definir la relación de la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.
- c)** Determinar la relación de la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.
- d)** Determinar la relación de las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Esta investigación se consideró nueve investigaciones como referencia para conocer el panorama de las variables dependiente e independiente (tres internacionales, tres nacionales y tres locales). A continuación, se detalla las principales características y conclusiones que sirven como base para la presente investigación.

- Novillo Maldonado, Felipe (2012). Con su tesis titulada “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de Fidelización-2012” para optar por el grado de Magister de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Novillo tuvo como objetivo realizar un estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de Machala y crear un modelo que fidelice a sus clientes. El proyecto concluyó en que los factores como precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional.
- Lascurain Gutiérrez, Isabel (2012), “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida-2012” tesis presentada para la Universidad Iberoamericana de México para obtener el grado de Maestra en Ingeniería de Calidad. Como resultado de la investigación se pudo conocer más a fondo los modelos y esfuerzos que se realizaron durante el periodo estudiado. La información

recabada permitió crear un modelo que se adecúe a la naturaleza de la empresa de servicios de energía. También se estudiaron los factores de calidad que fueron más importantes para los clientes, donde se pudo descubrir que el costo del servicio no era uno de los factores más relevantes.

- Ventura Salcedo, Pedro Daniel (2008) Presentó su tesis: “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo- 2008” Para optar por el Grado de Maestra en Ciencias de la Administración de Negocios en la Escuela Superior de Comercio y Administración de México; tuvo como objetivo evaluar la calidad en el servicio a partir de 5 variables: elementos tangibles, sensibilidad en la atención, fiabilidad, empatía y seguridad, mediante la modificación del modelo Servqual. El estudio arrojó como resultado que el trato al huésped es el atributo más valorado para ser atendido.
- Roldán Arbieta, Luis Humberto; Balbuena Lavado, Jorge Luis; Muñoz Mezarina, Yanela Karin (2010) En su tesis titulada: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. 2010”, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta tesis se explicó la relación existente entre la calidad de servicio que ofrecen los supermercados limeños frente a la lealtad de compra que pueden presentar los consumidores. Es una investigación cuantitativa del tipo descriptivo correlacional, de corte transversal, se utilizó además la técnica de encuesta para recolectar la información. El principal aporte de esta investigación fue que la calidad de servicio tiene mínima relación con el indicador de comportamiento efectivo de la variable lealtad.
- Gallegos Calizaya, Antonio (2017). En su tesis: “Satisfacción y Lealtad de Compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de la UNA Puno, 2017”, Presentada a la Universidad José Carlos Mariátegui para conseguir el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Tuvo como objetivo Determinar la

correlacionan de satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA). Su principal conclusión es que existe una relación fuerte y directa entre las variables estudiadas.

- Ventura Bacon, Wilder (2017) Su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el minimarket El Inca del distrito los Baños del Inca, 2017” para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte, se enfocó en establecer la relación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes en el minimarket El Inca, considerando su percepción e intención de comportamiento. Utilizó como base el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER, aplicándolo a 207 clientes del minimarket. El resultado de este estudio demostró que sí existe relación entre ambas variables. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, fiabilidad, políticas e interacción personal. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.
- Hurtado Mejía, Javier; Acosta Hinojosa, David; Camacho Carpio, Jaime; Bernabé Carrillo, Sergio; Linares Trelles, Luis. (2012) con su informe de investigación titulado: “Impacto del ingreso del Retail en la ciudad De Tacna, Periodo 2011 – 2012”. Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna - Perú. En esta investigación se estudió principalmente el ingreso del supermercado Plaza Vea a la ciudad de Tacna, el primero en su tipo, señalando de esta manera el desarrollo del sector Retail posterior a su ingreso y el cambio de las preferencias del consumidor. El tipo de investigación es aplicada, y de nivel relacional. Los principales aportes de esta investigación son los siguientes: El 47% de la población encuestada siempre adquiere abarrotes de Plaza Vea, versus el 3% de la población encuestada raramente adquiere abarrotes de

Plaza Veá. El 68% de la población encuestada considera que Plaza Veá ofrece una atención adecuada, el 32% de la población encuestada considera que Plaza Veá no ofrece una atención adecuada. El 32% de la población encuestada considera que Plaza Veá brinda un buen servicio frecuentemente, el 25% de la población encuestada considera que Plaza Veá brinda un buen servicio siempre, el 23% de la población encuestada considera que Plaza Veá brinda un buen servicio ocasionalmente.

- Espinoza Vidaurre, Sam Michael (2017), con su Tesis: “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la Ciudad de Tacna en el Año 2016”, El Instrumento fue confeccionado a través del modelo SERVQUAL de calidad del servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Los resultados arrojaron una relación directa significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente con un nivel de significancia del 0.01 basado en el coeficiente de Pearson.
- Oliva Mallorga, Cinthia Julia (2017), presentó su tesis: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A., en el distrito de Tacna, 2016” para lograr el Título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohoman. En este estudio, se determinó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A. arrojando valores favorables para las hipótesis con Rho de Spearman.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

2.2.1.1. Calidad

“La calidad es intangible, son experiencias personales que los clientes tienen con el trabajador que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término calidad en el servicio” (Llorens Montes & Fuentes, 2000).

Calidad no es un concepto definitivo, ya que este término está relacionado con las percepciones que pueda tener cada individuo para comparar dos o más cosas que sean del mismo tipo, donde influyen directamente en su definición diversos factores como la cultura, las necesidades, el producto o servicio y las expectativas.

La calidad, tiene varias definiciones en cuanto a productos y/o servicios se refiere, por ejemplo: la relación costo/beneficio; el valor añadido que debe tener el producto; que el bien o servicio se ajuste a las necesidades y exigencias de los clientes; que posea un valor diferencial; etc. En un panorama más actual del concepto de calidad se puede definir como: “Entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido” (Graus, s.f.)

La Calidad y su evolución a lo largo de la historia

Los primeros escritos que documentan la historia de la calidad citan el Código de Hammurabi (Escrito en el año 2150 a.C.) donde cita el proceder con el responsable que construyera una edificación de mala calidad: “Si un albañil ha construido una casa y, no siendo ésta suficientemente sólida, se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado” (Lara, 1982)

Luego, los fenicios empleaban métodos correctivos más complejos que en la actualidad. Ellos cortaban la mano de la persona que incumpliera con los estándares de calidad, de manera que aseguraban que la falla no volviera a repetirse.

En la Edad Media, las empresas de ese entonces dictaban reglas y métodos de control que intentaban garantizar la conformidad de los productos que ofrecía. Estas normas eran tan estrictas que pudieron suponer un freno para la mejora y la innovación.

Con el paso de los siglos y la llegada de la actividad industrial, la calidad ha sufrido transformaciones. En el caso de la industria fabril, el obrero no puede valorar si el producto que fabrica es adecuado o no para el cliente, puesto que no tiene contacto directo con él, lo que termina afectando la calidad del producto.

El siglo XX, en sus primeros años, dio grandes invenciones tecnológicas que se orientaron a la aplicación

de la industria, mejorando los controles de calidad para este rubro. En cuanto a las dos Guerras Mundiales, estas marcaron un antes y un después en la aplicación de los métodos de control de calidad. Como en el caso del incremento de la producción militar que requería controles eficientes mucho más rigurosos que la producción artesanal.

2.2.1.2. Servicio

Empezaremos mencionando conceptos de servicio planteados por autores importantes en el tema.

Un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. (Cantú Delgado, 2006).

El cliente juzga el servicio por lo que percibe y cómo lo percibe. Müller define el servicio como “un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio” (Müller de la Lama, 1999).

Según el Libro Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 se define que “Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible”. (Cortéz Sanchez, 2017)

Del mismo modo, se analizó que la prestación de un servicio se puede dar de las siguientes formas:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos); la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento); la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante). (Cortéz Sanchez, 2017).

Características de los servicios:

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La heterogeneidad

Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos, ya que en el momento de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, en cada servicio prestado. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que

la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Carácter Perecedero

Dada por autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.12).

Estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio (según Parasuraman, Zeithaml, & Berry)

- Es más complicado evaluar la calidad en los servicios que en los bienes tangibles.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- El cliente valora los servicios según las expectativas y los resultados que obtengan.
- En la evaluación de la calidad se consideran tanto los resultados como el proceso de la prestación del servicio.

2.2.1.3. Satisfacción del cliente

La Satisfacción del cliente es para muchos investigadores el indicador de medición de la calidad del servicio. Analizamos su conceptualización:

La satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. La satisfacción del cliente se define como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto las empresas excelentes deben medir su desempeño de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no. (Gottlieb, Grewal, & S., 1994)

Asimismo, podemos revisar un concepto desde un enfoque más psicológico, (Evrard, 1993) planteó “la satisfacción del cliente es un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo”.

2.2.1.4. Calidad del Servicio

La calidad del servicio se ha consolidado como un factor primordial de la oferta de muchos sectores económicos. Es una

variable estratégica cuya validez como generador de valor se mantiene intacta a lo largo de las décadas.

Es por ello que las empresas, ya sean de bienes o servicios, deben gestionar la calidad del servicio en mercados cada vez más competitivos, con el objetivo de mantener o incrementar sus ingresos para tener éxito en sus respectivos sectores.

De acuerdo a (HOFFMAN & BATESON, pág. 85) “El análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos”. Estos modelos facilitan la medición de la calidad del servicio desde el enfoque del cliente, tomando en cuenta la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.

Por otro lado, (Lehtinen & Lehtinen, 1982) proponen “La calidad del servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.”

Años más tarde, Joseph Durán propone la teoría de la Planificación para la Calidad: Su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la Trilogía de la calidad (M. Juran, 1990):

Planificación de la calidad: Actividad en la cual se desarrollan los productos y procesos que se requieren para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto conlleva a: Determinar quiénes son los clientes, sus necesidades,

desarrollar características del producto que correspondan a dichas necesidades, desarrollar procesos que sean capaces de producir las características del producto y transferir los planes que resultan de los dos pasos anteriores a las fuerzas operativas.

Control de Calidad: Actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su finalidad es controlar que los procesos se lleven con la máxima efectividad. Esto conlleva a: Evaluar el comportamiento real de la calidad, comparar este comportamiento con los objetivos de la calidad y actuar sobre las diferencias.

Mejora de la calidad: Es un proceso premeditado que se determina por los niveles altos de la dirección de las empresas al introducir un nuevo proceso de gerencia en un sistema. Consiste en establecer una infraestructura necesaria para conseguir una mejora anual, identificar los proyectos de mejora, establecer un equipo para llevar a cabo cada proyecto y proporcionarle los recursos y motivación necesaria; consiste en diagnosticar las causas, fomentar el establecimiento de una mejora y los controles para mantener los beneficios esperados.

Conceptos aplicados en la década de los 90's- años 2000:

Según (Denton, 1991), la medición debe realizarse de manera que los trabajadores involucrados en el otorgamiento del servicio conozcan por qué los clientes prefieren a unos trabajadores o servicios sobre otros y la manera en que estos los evalúan.

Para (Cantú Delgado, 2006) “Los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición”.

Mariana Pizzo define la calidad del servicio como:

El hábito desarrollado, practicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación, eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2014)

R.M. Mariño & J.M .Rodríguez. Nos dicen que, en la economía moderna, la calidad ha tomado un peso muy importante en todos los sectores y se ha convertido en un factor imprescindible para que las empresas puedan sobrevivir. (R.M. Mariño & J.M .Rodríguez, 2015)

Berdugo Correa, Barbosa Correa, & Prada Angarita, indican que el estudio de la calidad que se percibe de los servicios ha sido desarrollado de una manera amplia, pero aplicado en el sector bancario, con lo cual despierta gran interés por parte de las instituciones prestadoras del servicio e investigadores. (Berdugo Correa, Barbosa Correa, & Prada Angarita, 2016)

Por otro lado, la mayor parte de los estudios previos sobre calidad de servicio; por ejemplo: los desarrollados por otros autores, han utilizado la escala SERVQUAL propuesta por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) para determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio.

2.2.1.5. Modelos de medición de calidad del servicio

Modelo Grönroos

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, o escuela Nórdica fue formulado por (Grönroos, 1978) tiene como principal aporte la calidad con la imagen corporativa.

Como se observa en la Figura 1, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas tiene relación final con la imagen corporativa. Esta es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Se puede concluir que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

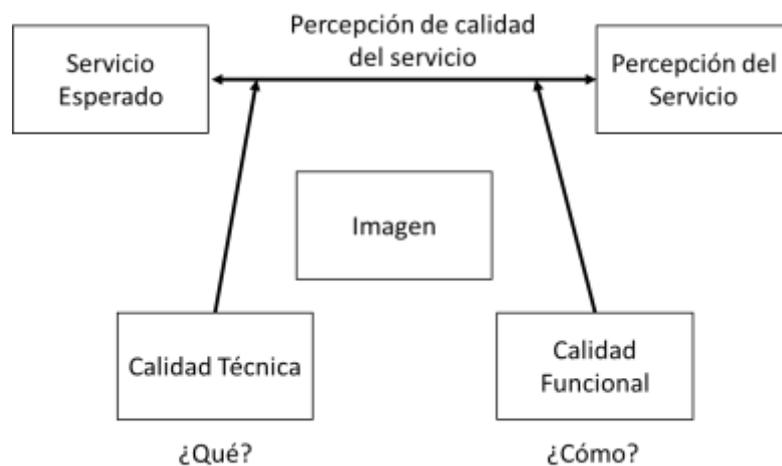


Figura 1 Modelo Nórdico o Modelo de la Imagen. (Grönroos, 1978)

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de (Eiglier & Langeard, 1989).

La calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas por medio de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988)

Según el autor, una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Además, expectativas poco realistas contrastadas con una buena

calidad experimentada pueden desembocar en una calidad total percibida baja.

Las expectativas o calidad esperada, tienen relación con los factores como la imagen corporativa de la empresa, comunicación de marketing, las necesidades del cliente y recomendaciones (comunicación boca a boca).

La experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. (Grönroos, 1988)

El párrafo anteriormente mencionado es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Es decir, lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. (Grönroos, 1988)

El autor afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

Modelo SERVQUAL

Este modelo, desarrollado por Zeithalm, Parasuraman y Berry, creado a finales de la década de los 80's, surge de su estudio sobre calidad del servicio. Estos autores que pertenecen a la escuela americana descubren que los principios del control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para la calidad de los servicios.

El modelo establecido por (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985) fue la base sobre el cual los autores posteriores profundizaron sobre la calidad del servicio, ya que muchos de ellos tomaron el paradigma de la disconformidad.

Este estudio tuvo como muestra 12 grupos de enfoque, relacionados a los siguientes sectores de servicios en Estados Unidos: bancario, seguridad, tarjetas de crédito, reparación de productos y mantenimiento y seguridad. Se consideraron 4 grupos por sector, trabajaron el estudio a lo largo de diferentes ciudades del país, y consideraron de estos doce grupos 6 conformados solo por hombres y 6 solamente por mujeres.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) indican “La calidad del servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.” Crearon el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio a través de la expectativa del cliente sobre el servicio que experimenta en cinco dimensiones para luego ser evaluada con la percepción de la experiencia en las mismas dimensiones.



Figura 2 Modelo SERVQUAL de las deficiencias de la calidad del servicio. De Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) p. 44.

Los autores definen a los factores que influyen en las expectativas como:

- Lo que los usuarios escuchan de otros usuarios (comunicación boca a boca).
- Las necesidades personales de los clientes. Estas pueden condicionar hasta cierto punto sus expectativas.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio similar que puede influir en las expectativas del cliente.
- La comunicación externa de los proveedores del servicio. Como es el caso de los anuncios y publicidad.

Además, dentro de este modelo se identifican diez dimensiones de la calidad en el servicio que no son necesariamente independientes entre sí:

- Elementos tangibles: Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, el personal y equipo y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma segura y cuidadosa.
- Capacidad de Respuesta: Para ayudar a los clientes con un servicio rápido.
- Profesionalidad: Que cada persona posea las destrezas requeridas y conocimientos de la ejecución del servicio.
- Cortesía: atención, respeto, amabilidad y consideración del personal del contacto.
- Credibilidad: Honestidad y veracidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros.
- Accesibilidad: Fácil de contactar.

- **Comunicación:** los clientes se encontrarán informados en un lenguaje que puedan entender. Incluye la escucha al cliente.
- **Comprensión del cliente:** Hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y las necesidades que tienen.

El modelo cuenta con dos secciones: la sección superior, contiene los factores del cliente (con 22 enunciados referentes a las expectativas del cliente sobre un servicio de manera general); y la sección inferior contiene los factores de la empresa que brinda el servicio (con 22 enunciados para medir las percepciones del cliente respecto al servicio de una empresa específica). Así entonces, se exhibe las relaciones entre las deficiencias percibidas por el cliente en la calidad del servicio recibido y las deficiencias propias de la empresa.

Por otro lado, se puede observar que los autores identificaron 5 diferencias, discrepancias o brechas en la calidad del servicio, las cuales generan las deficiencias en la calidad que puede percibir el cliente sobre un servicio. Estas son:

- **Deficiencia 1: Servicio Esperado:** Esta diferencia explica que hay diferencias entre lo que los clientes esperan de un servicio en específico y lo que los directivos de las empresas entienden sobre lo que espera el cliente. Esto puede desembocar una serie de decisiones erradas que no lograrán el uso óptimo de recursos en beneficio de ambas partes.

- Deficiencia 2: discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio. Es necesario que estas últimas también reflejen el mismo entendimiento de los directivos sobre sus clientes, con la finalidad que todo el personal esté involucrado.
- Deficiencia 3: discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido. Aunque las especificaciones para la entrega del servicio sean claras, existe la posibilidad de que el personal no logre cumplir con lo establecido. Esto conlleva a que la empresa debe tener los recursos adecuados (personal, tecnología, ambiente, etc.) para poder con el servicio de manera óptima.
- Deficiencia 4: discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo. Todo aquello que la empresa pueda prometer sobre su servicio a través de publicidad, vendedores u otros, puede distar de lo que realmente recibe el cliente.
- Deficiencia 5: discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado: Abarca las 4 deficiencias anteriores. Representa la falta de calidad del servicio.

El análisis realizado en el estudio de (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985), con el que desarrollaron SERVQUAL, dio como resultado una correlación considerable entre los elementos de las 10 dimensiones que se mencionaron con anterioridad. Es por ello que el modelo SERVQUAL cuenta finalmente con 5 dimensiones.

Tabla 1

Correlaciones entre las dimensiones de Calidad en el Servicio

DIMENSIONES ORIGINALES	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA
Elementos Tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de Respuesta					
Profesionalidad					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión del cliente					

Nota: De Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

Nota: (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)

Modelo CALSUPER

Calidad de la oferta realizada por supermercados o modelo CALSUPER fue una escala desarrollada por (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996) en base a un profundo estudio sobre la calidad de servicio en supermercados de España.

Un interesante análisis de este siglo sobre el modelo se presenta a continuación:

Este modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que fundamentalmente

consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio. Por lo tanto, este modelo no representa únicamente una metodología de evaluación sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio. (Consultores, 2011)

En esta investigación, ellos utilizan como base el modelo SERVQUAL para crear un modelo más completo de calidad dirigido netamente a las cadenas de supermercados. En esta investigación definieron 4 dimensiones o indicadores: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Estas dimensiones contienen ítems relacionados.

A continuación, se detallarán las dimensiones utilizadas por estos autores:

Evidencias Físicas. Esta dimensión contiene más ítems que la dimensión de elementos tangibles del modelo SERVQUAL, pues se incorpora la facilidad y practicidad de compra debido al diseño del supermercado. Así, los autores del modelo sostienen:

Además de la apariencia de las instalaciones físicas incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior de punto de venta. Por tanto, se sugiere la existencia de dos subdimensiones claramente relacionadas con el aspecto físico de los supermercados: la apariencia de la tienda (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de

catálogos de productos y servicios) y la conveniencia de compra (diseño interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías). Son dos aspectos del merchandising de una empresa detallista ampliamente valorados por los consumidores tal y como se refleja en la literatura sobre el tema y como se ha puesto de manifiesto en las opiniones obtenidas en las técnicas de investigación cualitativa utilizadas en este trabajo. (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

Fiabilidad. Implica mantener las promesas hechas a los clientes y hacerlo correctamente. En cuanto a “mantener las promesas”:

“La Empresa debe disponer de stock suficiente de los productos, más aún de aquellos que están en promoción y han sido publicitados para atraer clientes al supermercado. Además, se debe garantizar la calidad de los productos vendidos, y la intención de solucionar cualquier problema posterior a la compra de los clientes. Por otro lado, el supermercado debe realizar transacciones de forma rápida, reduciendo el tiempo de espera en las cajas, ofrecer información clara en todos los puntos de contacto con el cliente”. (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

En cuanto a “hacerlo bien”, implica que:

La empresa detallista insiste en realizar transacciones de venta rápidas (tiempo reducido de espera en las cajas

de salida) y en ofrecer información al consumidor exenta de errores (dar a conocer las promociones, indicar claramente los precios de los productos en el punto de venta, entregar tickets de compra detallados). (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

Interacción Personal: los elementos de análisis en este indicador, son los que precisan los autores:

La capacidad de respuesta (personal dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas) y seguridad (empleados siempre amables, que transmiten confianza a los clientes, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta). Para los clientes no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica) sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional) principalmente en todas aquellas secciones (por ejemplo, perecederos) y momentos de oportunidad o encuentros del servicio (interacción con empleados reponedores de productos y con empleados que atienden al pago en las cajas de salida) donde surge la necesidad de contactar con el personal de la empresa detallista. (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

Políticas, es una dimensión que no pertenece al modelo SERVQUAL, detalla aspectos de la calidad de servicio que se ven influenciados de manera directa por los productos vendidos, las estrategias de precio y la variedad de mercadería del supermercado.

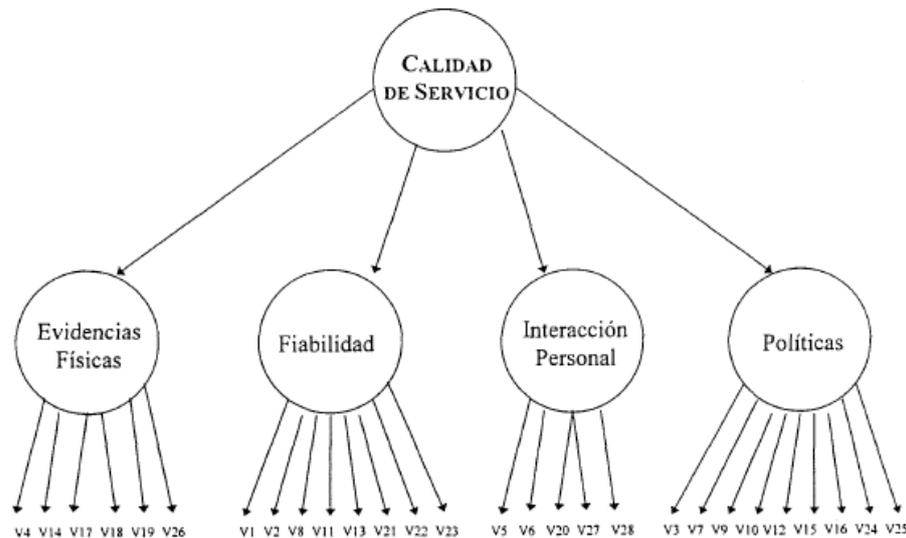


Figura 3 Estructura propuesta para la calidad del servicio Detallista CALSUPER. De (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996) Pág. 14

Análisis de la estructura de Calidad del Servicio para empresas detallistas

El análisis estadístico de la estructura de calidad del servicio estimado para las empresas de comercio minorista que compiten con el formato comercial de supermercados se realiza recurriendo a dos metodologías:

1. Aplicación del análisis factorial confirmatorio para investigar la posible existencia de cuatro dimensiones inherentes a la calidad de servicio percibida por los consumidores.
2. Utilización de procedimientos estadísticos de fiabilidad y validez del constructo denominado calidad de servicio de las empresas detallistas.

Ambas metodologías son utilizadas para contrastar las relaciones planteadas en la Figura 3 tanto cuando el input de

información se refiere a percepciones como cuando la estructura multidimensional de la calidad de servicio se pretende analizar mediante opiniones obtenidas con medidas directas. (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

Dado que los autores crearon una nueva escala para medir el constructo calidad de servicio proporcionado por empresas de supermercados, determinaron la validez concurrente estimando correspondientes correlaciones con la satisfacción global manifestada por los clientes en relación al servicio proporcionado por la empresa detallista.

“Los resultados mostraron 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 cuál consecuencia”. (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

Una vez realizadas las modificaciones indicadas e investigadas las propiedades psicométricas correspondientes se acepta la escala especificada en la Tabla 2 y Figura 4 para medir y analizar la calidad ofrecida por empresas de supermercados y que los autores denominaron CALSUPER o “calidad de la oferta realizada por supermercados”. Dicha calidad integra evaluaciones de la calidad de servicio y de la calidad de los productos vendidos.

Tabla 2

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

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL 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 - V9 - V10 - V12 -V16 - V24 - V25	

Nota: De Vázquez, Rodríguez & Díaz, (1996). Pág. 20

Nota. De (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996) pág. 20

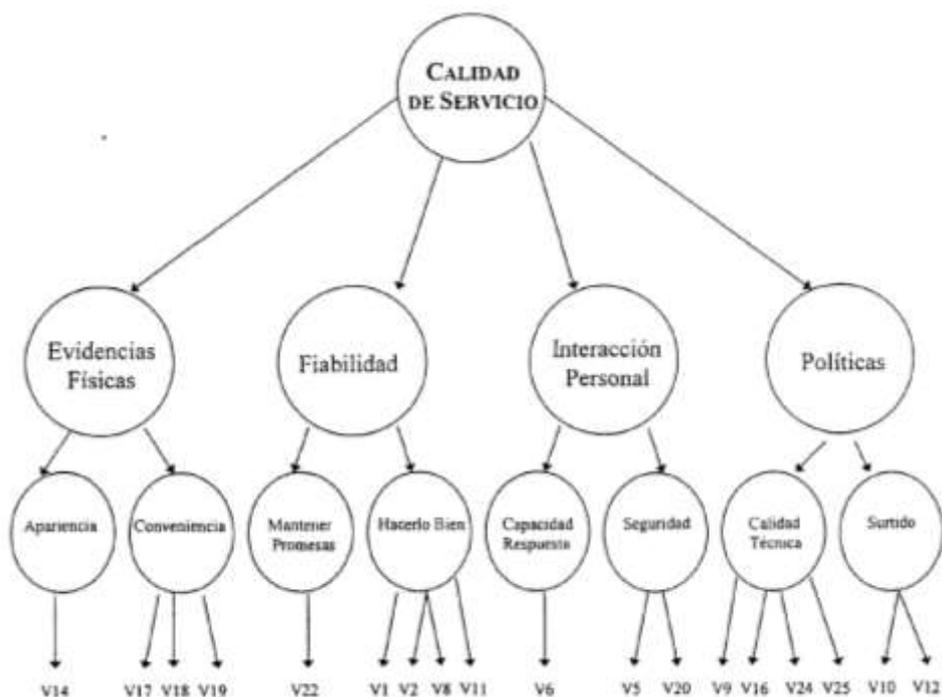


Figura 4 Estructura propuesta para la calidad del servicio detallista. De (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996) pág. 20

2.2.2. LEALTAD

2.2.2.1. Conceptos de Lealtad

La lealtad es un concepto estudiado por muchos investigadores del marketing en tres enfoques: la lealtad como actitud, la lealtad como comportamiento y la combinación de ambos enfoques.

Según (Sasser, Shleinger, & Heskett, 1997), La satisfacción del cliente tiene como resultado directo la lealtad del mismo. La satisfacción está influida en medida por el valor de los servicios proporcionados. El valor está creado por los empleados satisfechos, leales y productivos.

Desde la perspectiva del Marketing, la lealtad de compra según (Ilardia, 2014) se refiere a la repetición de la compra de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo que se generó entre cliente y empresa. Esto traerá como consecuencia que los clientes se conviertan en embajadores de la marca o irán saltando de una empresa a otra con toda libertad.

(Kotler, Armstrong, & Cruz, 2004), indican que la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad depende en gran medida de los sectores y situaciones competitivas. En la medida que aumenta la satisfacción del cliente, aumenta la fidelidad a la empresa. Un descenso en la satisfacción total del cliente, incluso uno muy ligero, puede provocar una caída muy pronunciada en la fidelidad.

2.2.2.2. Enfoques de lealtad de compra

Tabla 3

Principales conceptos del modelo comportamental y actitudinal

AUTOR	FORMA DE MEDICIÓN DE LA LEALTAD
Leung, Li & Au (1998)	La variable fidelidad del cliente se traduce como la frecuencia de compras en una cadena de tiendas.
Berné, Mugica & Yague (1996)	El porcentaje de gasto total que el cliente comprara en su establecimiento preferido fue utilizado como una forma de medición.
Dick et al (1994)	Se midió la lealtad en base a la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), transmitiéndola hacia una empresa, bien o servicio, sumándole además la repetición de compra como comportamiento.
Escalante, Liendo y Morales (2008) Sobre la lealtad en los Bancos.	La lealtad fue definida como un comportamiento de compra repetitiva (haciendo uso de 5 preguntas de la actitud del cliente hacia aceptar el cambio de Banco) y la actitud (3 preguntas de la intención de seguir siendo cliente y su nivel de recomendación a sus familiares y otros.)
Gremler (1998) Sobre empresas de servicios	Conceptualiza la fidelidad por medio de cuatro dimensiones: comportamiento, fidelidad

	afectiva, fidelidad cognitiva e intención de recompra.
Torres, Hidalgo & Farias (2007)	En cuanto a la medición de la fidelidad para un supermercado se analizó en base al nivel de disposición del cliente de seguir comprando en su establecimiento habitual.
Sobre supermercados	
Barrera y Ramirez (2006)	Estos autores consideran que la medición de la lealtad debe darse en base a dos puntos: intención de recomendar la compra en dicho establecimiento a otras personas, ya sean amigos o familiares y la intención propia del encuestado de repetir la compra en ese lugar.

Nota: Elaboración propia

a) Enfoque Comportamental

El enfoque comportamental de la lealtad de la marca sugiere que cuando una persona decide comprar una marca que es buena, según factores como su propia experiencia o por influencia de sus grupos referidos, éste percibe un refuerzo positivo y tiene mayor probabilidad de seguir comprando el mismo producto.

(Jacoby & Kynner, 1973) Son los que se centraron de manera exclusiva en trabajar este enfoque. Fue interpretada como:

Una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo

suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. (Jacoby & Kynner, 1973)

La definición de lealtad en este enfoque se da a través de las acciones que realiza el cliente, por ejemplo, cuando el cliente compra el mismo producto 10 veces y elige la misma marca 10 veces, significa que es 100% leal. (Delgado, 2004)

Adicional a esto, este enfoque manifiesta la lealtad hacia una sola marca, cuando la norma indica que los consumidores sienten lealtad por una gama de marcas que eligen comúnmente de acuerdo a niveles de aceptación específicos. (Chang & Tu, 2005)

b) Enfoque actitudinal

Según (Ottar, 2007), se presenta como una reacción psicológica del consumidor, nacen y permanecen sentimientos positivos a favor de un producto en función de la experiencia vivida y las necesidades del mismo.

Este enfoque toma en consideración poner mayor esfuerzo en el entendimiento de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento del cliente, como la predisposición a su actuar. El enfoque de actitudes propone que la lealtad es una actitud la cual se debe expresar en todos los elementos que la integran (cognitivo, afectivo y conativo). (Dick & Basu, 1994);

Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla.

Este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Dick & Basu, 1994)

La crítica a este modelo ha surgido al tratar de caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del consumidor no son garantías de elección y adquisición consecuente de una marca.

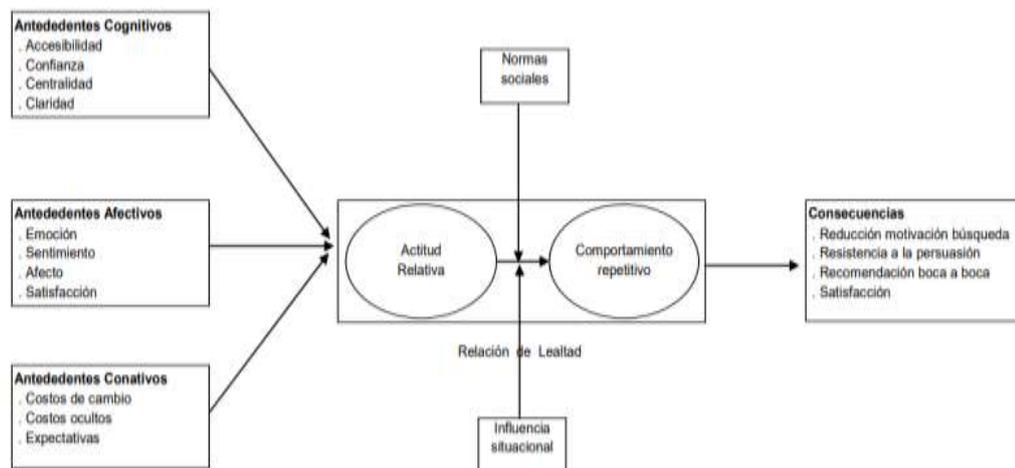


Figura 5 Modelo de Lealtad del Cliente. Nota: De (Dick & Basu, 1994)

c) Enfoque actitudinal-comportamental:

Este enfoque, además de considerar el comportamiento efectivo de compra, considera la relación psicológica con una marca de producto o una organización, entendiendo que

dicho compromiso psicológico del consumidor se convierte en una actitud positiva y en una intención de compra real.

(Dick & Basu, 1994) toman este enfoque actitudinal-comportamental y definieron la lealtad como la relación entre la actitud relativa y la compra repetida del consumidor, entonces en una matriz de doble entrada donde la intensidad baja o alta logra definir cuatro situaciones en la que un consumidor presenta una lealtad determinada: lealtad, lealtad falsa, lealtad latente y no lealtad.

Las integraciones de los enfoques mencionados anteriormente representan una metodología efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, en razón que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque las mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen otros motivos (Baglogu, 2002).

Tabla 4

Tipos de Lealtad resultado de la Relación Repetición de Compra y Actitud Relativa

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

Nota: De (Dick & Basu, 1994)

- Lealtad: Esta condición se da cuando existe una relación favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de dicha organización. El cliente es fiel y, muy a menudo, actúa como vocero de la empresa.
- Lealtad latente: El cliente tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no es significativa. Estos clientes tienen opiniones favorables hacia la organización, pero a raíz de otros factores (como los económicos, sociales, de entorno, etc), no tienen un comportamiento estable con ella.
- Lealtad falsa: Se manifiesta cuando el cliente tiene un comportamiento estable con la empresa en cuanto a la compra de bienes o servicios, pero su actitud hacia la empresa no es favorable. Este es el caso de los clientes que están “atrapados” en la empresa porque cambiar a otra resulta caro o no puede hacerlo.
- No Lealtad: En este apartado, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son favorables. Son generadores de publicidad negativa y cambian de servicio a uno alternativo cuando están descontentos con la empresa.

Por otro lado, (Oliver, 1999), plantea un modelo de lealtad que consta de 4 fases:

- Lealtad Cognitiva: Los atributos de la marca deben ser preferidos por sobre las ofertas competitivas. Se identifican con la lealtad al precio y a las características y atributo del producto/servicio.

- Lealtad Afectiva: es una preferencia dada por la actitud “afectiva” hacia una marca. Se traduce en la simpatía hacia la marca.
- Lealtad Conativa: es la lealtad a una intención, que se mide por el compromiso a la compra. Sus determinantes son la lealtad cognitiva y la lealtad afectiva.
- Lealtad acción: Supone la lealtad a una inercia de acción junto con una superación de los obstáculos.

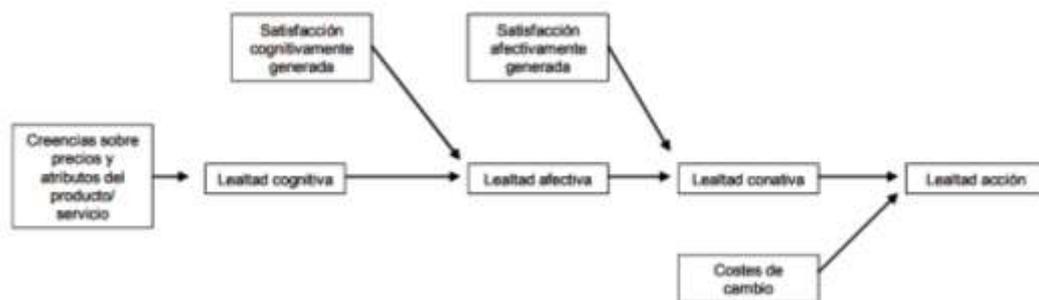


Figura 6 Modelo de Lealtad. Nota: De (Oliver, 1999)

No obstante, el autor advierte que este modelo no se puede aplicar en todas las empresas ni permite estudiar todos los componentes de lealtad: (Oliver, Whence Costume Royalty?, 1999) identifica 2 barreras para el funcionamiento general de este modelo:

- Las ideologías individuales: se puede citar la búsqueda variada y la lealtad multimarca. Esto significa que cuando se trata de comportamiento de búsqueda variada, donde el producto es de implicación baja, pero existen diferencias significativas entre marcas, el modelo de lealtad no tendrá una alta capacidad explicativa, puesto que al consumidor le gusta la variedad, irá probando distintas marcas y comprará de manera indistinta alguna de ellas.

- Los incentivos de cambio. La lealtad más fácil de romper es la lealtad cognitiva mientras la más difícil es el estado de acción.

Oliver indica que este modelo basado en la actitud permite explicar la lealtad basada en la superioridad de un producto. Pero este modelo no sirve para explicar el último nivel de lealtad. La lealtad hacia la superioridad de un producto no tiene la suficiente fuerza dentro del modelo, ya que se da como consecuencia la de alta calidad del producto.

Para exponer el “último” nivel de la lealtad, Oliver introduce dos variables: la fortaleza individual y el apoyo social.

Tabla 5

La lealtad Última

		Apoyo social/ comunitario	
		Bajo	Alto
Fortaleza individual	Baja	Superioridad del producto	Envolvimiento social
	Alta	Autoaislamiento determinado	Inmersión en la autoidentidad

Nota: De (Oliver, 1999)

En el eje vertical de la tabla 5 se refleja el grado de fortaleza individual, es decir, hasta donde el consumidor lucha contra otras ofertas competitivas del mismo producto en base a su lealtad a la marca y no en base a la información que genera el vendedor.

En el nivel más bajo de fortaleza, el consumidor solo cuenta con la información relacionada con el mercado.

En el nivel más alto de fortaleza el consumidor ha desarrollado un nivel de inercia a la acción de compra del producto y a su vez defiende la marca.

En el eje horizontal, se ilustran las fases altas y bajas de la comunidad y el apoyo social del consumidor. La comunidad provee el ímpetu para permanecer leal porque es atractivo en un sentido pasivo o activamente promueve la lealtad.

La celda inferior derecha (alta fortaleza individual versus alto apoyo social/comunitario) es el tope de la lealtad. La celda superior izquierda, contiene el caso más débil de lealtad, basada en la superioridad del producto.

2.2.2.3. Valor estratégico de la Lealtad

Las empresas en muchos casos dan mayor importancia a las ventas a corto plazo y no le dan el valor que confiere a la fidelidad, no tomando en cuenta que la clave del éxito empresarial está en conseguir clientes fieles a sus marcas que sigan adquiriéndolas en el futuro y garanticen ingresos constantes al negocio.

Se puede decir que la fidelidad es un activo estratégico que tiene un potencial muy importante para suministrar valor a la marca.

Este valor tiene los siguientes aspectos fundamentales:

- La existencia de un grupo considerable de clientes satisfechos es de un gran valor para la empresa. Como se mencionó en las definiciones de lealtad de (Dick & Basu, 1994), los consumidores fieles se comportan como voceros de la marca en su grupo de influencia, lo que significa una excelente vía de comunicación para extender

la reputación de la marca. Los voceros sirven para captar clientes potenciales ya que dan referencias del producto en cuanto a su conocimiento, características y funcionamiento, haciendo conocido el producto incluso antes de que el cliente potencial pueda probarlo.

- Si el índice de lealtad es alto, permite que los clientes tengan menor sensibilidad de la demanda ante el precio. Esto permite que la empresa pueda elevar los precios con mayor libertad sin resentir el volumen de ventas. Así, cuando existe fidelidad, debido a la fuerte preferencia que tienen por los atributos de la marca, en numerosas ocasiones, los consumidores van al mercado en busca de ella, eligiéndola sin fijarse en el precio; sin embargo, ajustarán la cantidad comprada para conseguir ventajas en el precio, lo que se verá reflejado en una alta elasticidad en la cantidad.
- El valor que confiere la fidelidad a la marca también puede derivarse en la considerable reducción de costos relacionados con el marketing, ya que es menos costoso retener a los clientes actuales de la empresa, que intentar captar nuevos o incluso quitárselos a la competencia. Esto mejorará la eficacia en la aplicación del marketing.
- La disminución de los costos también se aplica al caso de lanzamientos de nuevos productos al mercado. El hecho de que exista fidelidad a la marca permite que el lanzamiento e introducción de nuevos productos utilizando la misma marca con unos costos muy inferiores sobre todo en los gastos de promoción.
- Otro factor en el que influye positivamente la lealtad, es el tiempo que se destina ante la amenaza de empresas competidoras. Los clientes fieles a una marca “conceden”

un tiempo a la empresa para que pueda igualar o mejorar las características del nuevo producto competidor. Esto sucede ya que los clientes no buscan nuevos productos porque están satisfechos con el producto que compran regularmente.

- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto gracias a la presión que ejercen sobre los distribuidores para que éstos se lo suministren.

2.2.2.4. Medición de la lealtad

Para medir la lealtad, la bibliografía encontrada sobre esta variable cita a muchos autores con diferentes percepciones, teniendo en consideración que utilizan la lealtad y la fidelidad como sinónimos.

Tabla 6

Principales conceptos de la medición de intención de compra

AUTOR	FORMA DE MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA
Jacoby & Kynner (1973) Dick y Basu (1994)	Desarrollaron el compromiso de compra como la preferencia e intención de volver a comprar en un establecimiento, en base a los ítems de compromiso, satisfacción y confianza.
Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)	Midieron la intención de compra con 13 ítems agrupados en 5 indicadores de comportamiento: fidelidad, costos de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externo y comportamiento de queja interno.
Gremler & Brown (1996)	Midieron la intención de comportamiento a través de una sola dimensión que fue la fidelidad, formada por los cinco indicadores: fidelidad, costos de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externo y comportamiento de queja interno.
Flavián & Torres (2003)	La actitud de comportamiento de compra se analizó en base a los siguientes criterios: si el cliente considera que está satisfecho con sus compras en ese establecimiento, si ese lugar cumple con sus expectativas y si existe lealtad por satisfacción.
Colmenares & Saavedra (2007)	Midieron la actitud a través de herramientas como la entrevista, la escala de actitud y la observación, que son previas a la acción.

Elaboración propia

- Jaccoby & Kinner, 1973

Este artículo plantea preguntas sobre el valor creado de forma sostenible por las marcas minoristas estándar, orientados principalmente a componentes funcionales. Además, amplía los hallazgos sobre el valor de la marca minorista al medir el impacto de sus antecedentes en la lealtad a la marca y a la tienda.

Los resultados muestran que el valor de la marca minorista estándar lleva a la lealtad a la marca y a la tienda. Varía de acuerdo con: 1) la política de marca de la tienda (nombre propio de la tienda) parece ser una opción ganadora que maximiza la lealtad; 2) el formato de "tienda popular", que combina supermercado y tienda por departamentos, refuerza la relación sostenible con los clientes debido al alto nivel de servicio. (Jacoby & Kynner, 1973)

- Colmenares y Saavedra

El concepto de calidad de los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de satisfacción de los usuarios, ya que para casi todos los expertos coinciden en que la satisfacción es una medida a corto plazo y la calidad es una actitud a largo plazo, que viene de una evaluación global de un desempeño. Pero la relación entre ambos conceptos no es del todo clara, ya que por un lado se piensa que la satisfacción de los usuarios da lugar a calidad percibida; y, por otro lado, se piensa que la calidad de los servicios es la puerta que nos lleva a la

satisfacción de los usuarios. (Colmenares D. & Saavedra T., 2007).

- Flavian y Torres

Ambos autores exponen que el marketing de lealtad de los consumidores se distingue en dos grupos: lealtad basada sobre la inercia o lealtad falsa. Nos dan a entender que existen clientes fieles que han asumido un alto grado de compromiso de compra y que se encuentran totalmente satisfechos con su experiencia a la hora de comprar el producto, por otro lado, existe otro tipo de cliente que no adquiere un compromiso de compra, pero que elige siempre la misma opción por motivos diferentes a la satisfacción.

Flavian y Torres examinaron las características que se asociaron con la lealtad al establecimiento del sector de supermercados españoles y cómo han ido evolucionando en el tiempo.

El estudio concluyó:

Los clientes leales por satisfacción están más comprometidos con la compra, que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria. Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos en comparación con los clientes que tienen lealtad espuria. Las variables explicativas de la lealtad de clientes que estudiaron los autores mencionados son un conjunto de atributos del establecimiento. (Favian, Torres, & Guialú, 2004)

- Gremler & Brown, 1996
 - La lealtad al servicio es una construcción multidimensional, compuesta de al menos tres dimensiones (comportamiento lealtad, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva). La definición de fidelidad de servicio propuesta en el presente estudio, recibió un fuerte respaldo.
 - En términos generales, la lealtad al servicio comienza solo después de que se haya alcanzado un cierto nivel de satisfacción del cliente.
 - Al menos seis tipos diferentes de costos de cambio pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo del cliente lealtad a las organizaciones de servicios: hábito- inercia, costos de configuración, costos de búsqueda, costos de aprendizaje costos contractuales y costos de continuidad.
 - Aunque la literatura sobre marketing relacional sugiere que las relaciones personales pueden ser influyentes en contextos de servicio, los componentes específicos o dimensiones de estas relaciones para la mayoría de clientes no se han identificado previamente.
 - En este estudio existen 5 elementos específicos de la relación (familiaridad, cuidado, amistad, relación y confianza) que se encontraron que tenían una influencia significativa en la fidelidad del servicio. Un nuevo constructo, lazos interpersonales, se formó para describir estas dimensiones.
 - Los clientes perciben que reciben varios beneficios por ser un cliente leal. Estos beneficios pueden incluir un sentimiento de satisfacción óptima, un conocimiento de lo que puede esperar del servicio proveedor, confianza en el

proveedor, amistad con los empleados, ahorro de tiempo por no tener que buscar un proveedor, y varios tipos de tratamiento especiales.

Modelo de Consecuencias de Servicio de Calidad - Zeithaml, Berry & Parasuraman

Esta investigación utiliza este modelo para medir la lealtad de compra. Específicamente se toma el indicador de Fidelidad, que tiene un enfoque de intención de comportamiento.

En estudios previos, estos autores pudieron definir una relación positiva y significativa entre las percepciones de la calidad del servicio y la disposición de los clientes a recomendar a la empresa.

En uno de los estudios que realizaron, encuentran una correlación positiva entre calidad del servicio y una medida de 2 ítems de las intenciones de recompra y la disposición a recomendar.

Mediante la integración de los resultados de la investigación y la evidencia anecdótica, se llegó a un listado de indicadores específicos de intenciones de comportamiento favorables. Estos incluyen decir cosas positivas sobre la compañía a otros (Boulding et al. 1993), recomendando la compañía o el servicio a otros (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); Reichheld y Sasser 1990), pagando un precio superior a la compañía y permaneciendo leales a la compañía

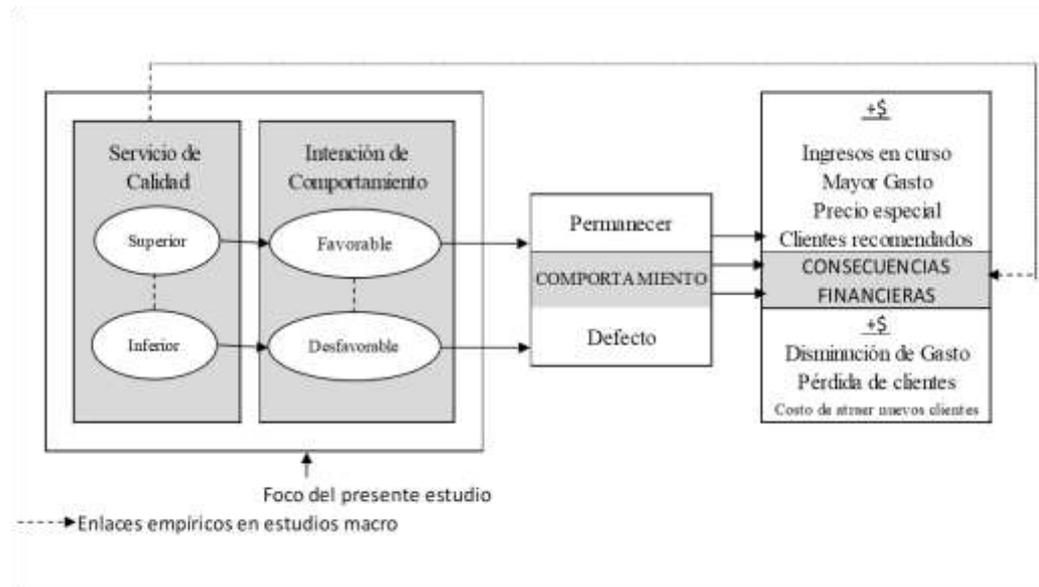


Figura 7 Las consecuencias comportamentales y financieras del Servicio de Calidad. Nota: De (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)

Metodología aplicada por los autores.

Para el estudio realizado por los autores, se tomó como muestra Cuatro empresas que brindan servicios a clientes finales. Los cuestionarios se enviaron por correo a clientes comerciales de un fabricante de computadoras, así como a clientes finales de una cadena minorista, aseguradora de automóviles y compañías de seguro de vida. Las compañías patrocinadoras generaron listas de correo de sus actuales bases de clientes, estos proporcionaron una muestra de 24 (X) clientes, salvo el caso del fabricante, que proporcionó una muestra aleatoria más amplia de 5,270 clientes, porque quería realizar su propio análisis detallado segmento por segmento después de completar el proceso.

La tasa de respuesta global fue del 25% (3069 cuestionarios).

Las tasas de respuesta específicas de la empresa fueron del 30% (1566 cuestionarios) para el fabricante de computadoras; 22% (522 cuestionarios) para la cadena minorista; 24% (568 cuestionarios) para la aseguradora de automóviles y 17% (413 cuestionarios) para la compañía de seguros.

Instrumento utilizado

Tabla 7

Cuestionario de Intenciones de Comportamiento

Dimensión Intenciones de comportamiento	Item	Enunciado
Lealtad	I1	Decir cosas positivas sobre XYZ a otras personas
	I2	Recomendar XYZ a alguien que necesite mi consejo
	I3	Animar a amigos y familiares a hacer negocios con XYZ
	I4	Considerar XYZ como primera opción de compra---servicio.
	I5	Hacer más negocios con XYZ en los siguientes años.
Cambio	I6	Hacer menos negocios con XYZ en los siguientes años (-)
	I7	Hacer algunos otros negocios con un competidor que ofrezca mejores precios (-)
Pagar Más	I8	Continuar haciendo negocios con XYZ aun si sus precios incrementaran algo.
	I9	Pagar un mayor precio que los competidores por los mismos beneficios actuales de XYZ
Respuesta Externa	I10	Cambiar a un competidor si se presenta una mala experiencia con el servicio de XYZ
	I11	Quejarse con otros clientes si tuvo un problema con el servicio de XYZ
	I12	Quejarse con agencias externas, incluso con la empresa reguladora, si tuvo un problema con el servicio de XYZ.
Respuesta Interna	I13	Quejarse con los trabajadores de XYZ si tuvo un problema con el servicio de XYZ

Nota. De (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)

Varias medidas de calidad de servicio se incluyeron en el cuestionario:

- Una escala general de calificación de un solo artículo con anclajes en 1 (extremadamente pobre) y 9 (extremadamente bueno);
- Una escala de elementos múltiples de Servicio percibido de una versión ampliada de la escala SERVQUAL que originalmente

desarrollaron (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) y que luego reafirmaron (en el año 1991) y

- Dos preguntas categóricas para medir si los encuestados habían experimentado un problema de servicio reciente con la empresa y, de ser así, si el problema se resolvió a su entera satisfacción.

La segunda medida (es decir, la batería SERVQUAL revisada) representó las dimensiones:

Fidelidad, con cinco ítems: decir aspectos positivos de la empresa, recomendar la empresa a quienes acudieron por un consejo, animar a amigos y familiares a comprar lo que ofrece la empresa, considerar a esta empresa como primera opción de los productos afines al rubro y aumentar, en los siguientes años, las compras en esta empresa.

Costos de cambio, con dos ítems: en los próximos años realizar menos compras a esta empresa y comprar productos similares a otra empresa competidora que brinda mejores precios.

Sensibilidad al precio, con dos ítems: continuar comprando a esta empresa a pesar de un aumento de precio de sus productos y comprar a un precio mayor que los productos de un competidor por lo que se recibe de esta empresa.

Comportamiento de queja externo, con tres ítems: si se tiene algún problema con esta empresa decidir cambiar a una empresa competidora, transmitir las quejas/problemas a otros si se tiene problemas con esta empresa y realizar una reclamación formal a otras entidades, si se tiene algún problema con esta empresa.

Comportamiento de queja interno, con un ítem: hacer una reclamación a los empleados de esta empresa, si se presenta algún problema en el servicio.

Se pidió a los encuestados que indicaran sus niveles de servicio adecuados y deseados además de sus percepciones de cada uno. Como consecuencia, se obtuvo clasificaciones separadas del servicio adecuado, deseado y percibido en tres puntos de 9 puntos.

Relación entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento

La primera hipótesis predijo una relación de intenciones de calidad positiva (negativa) para intenciones de comportamiento favorables (desfavorables), con diferentes pendientes por debajo y por encima de la zona de tolerancia en relación con ella. Esta hipótesis se comprobó utilizando el análisis de regresión múltiple para examinar simultáneamente:

- Si la pendiente de la relación dentro de la zona de tolerancia fue significativamente diferente de cero y
- si está pendiente difería significativamente de la Pendientes por debajo y por encima de la zona de tolerancia.

Modelo utilizado para la variable Lealtad

En la presente tesis sólo se consideró el enfoque de intención de comportamiento de compra para medir la lealtad, pues el comportamiento efectivo conlleva a indicadores o ítems que son coherentes si existe competidores. En la ciudad de Tacna solo existe un supermercado por lo que la investigación se delimita al uso del indicador mencionado.

Para medir la lealtad con este enfoque, se tomó la escala creada (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) pues es considerada la manera más profunda de medirla (Setó, 2004), en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cinco dimensiones.

Luego de analizar las dimensiones, la única que no depende de otros factores como empleados o competidores, es la dimensión de Fidelidad. Se decidió trabajar con esta dimensión que considera 5 afirmaciones a futuro (intenciones):

- Decir cosas positivas sobre el establecimiento a otras personas.
- Recomendar el establecimiento a quienes buscan su consejo;
- Animar a amigos y familiares a comprar en el establecimiento;
- Considerar a este establecimiento como primera opción para comprar productos que normalmente se expenden en supermercados.
- Incrementar las compras en el establecimiento los siguientes años.

Estos serán los ítems que nos permitirán medir la variable lealtad de compra en la presente investigación.

2.2.3. CONSUMO Y COMERCIO MINORISTA

A) Definición de Comercio Minorista

“Aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o preste servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado. Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumo para su elaboración.” (Salén, 1993)

El comercio minorista es el encargado de la compra de productos “al minoreo” es decir, en pequeñas cantidades a empresas fabricantes, importadoras, de manera directa o a través de un comercializador mayorista, para poder revenderlo en pequeñas cantidades o unidades al público general a cambio de una retribución monetaria. Esa transacción se realiza en un local o espacio físico llamado tienda.

Según (Salén, 1993), El comercio minorista se divide en dos grandes tipos:

- **Comercio Minorista según su forma de venta**

Aquí se mencionan:

Comercio Tradicional: “Se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador. Hay un vendedor que muestra los

productos, los pone a disposición del comprador y explica (vende o argumenta) las características o puntos fuertes de la mercancía. El comprador conoce el artículo a través del vendedor. Además, existe un almacén, separado del espacio dedicado a la venta, donde se guarda y oculta la mercancía; el comprador no sabe si un determinado artículo está disponible o agotado”. (Salén, 1993)

Comercio de Libre servicio: El consumidor tiene la libertad de movilizarse por todos los ambientes de la tienda y es quien tiene contacto directo con la mercadería y la libertad de escoger entre una amplia gama de productos que se encuentran identificados, empaquetados y con su correspondiente etiqueta de precio.

Se pueden incluir en esta lista los hipermercados, supermercados, autoservicios, etc.

Comercio Mixto: Es aquel lugar físico en el que, además de que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados. Aquí se puede mencionar a las librerías o tiendas por departamentos.

Venta sin establecimiento comercial: Existen varios subtipos: Venta automática (se refiere a máquinas expendedoras), venta ambulante y venta a distancia (venta por catálogo, teléfono o televenta).

- **Comercio Minorista Según su agregación**

Comercio Independiente: Son las pequeñas tiendas localizadas en los barrios de las comunidades y tienen la modalidad de atención tras mostrador. Funciona de manera autónoma y no depende de los otros

comercios de su tipo. Podemos citar a las pequeñas bodegas, lavanderías, renovadoras de calzado, etc.

Comercio Asociado o Comercio Integrado:

“...Son tiendas que se localizan en un mismo local, como los pequeños establecimientos de alimentación que se agrupan en mercados o galerías de alimentación; otro ejemplo son las galerías comerciales en edificios singulares. Los centros comerciales surgen del desarrollo de estas pequeñas asociaciones; en general, tienen un hipermercado o gran superficie y otros comercios más pequeños que completan la oferta al cliente potencial de la zona” (Salén, 1993)

Gran distribución, grandes empresas que venden a su vez al por mayor y menor.

Franquicia. Tiendas que con el mismo nombre e imagen forman parte de una cadena, venden el mismo producto en diferentes zonas de la comunidad o en otras ciudades.

B) Consumo en el comercio minorista

Para entender la naturaleza del comercio minorista revisamos su evolución a través de sus generaciones.

Las generaciones que definen la evolución del comercio minorista son las siguientes: basada en la localización, basada en la variedad y el surtido, basada en el precio, basada en la calidad, basada en el servicio, basada en la conveniencia, basada en la organización y en la eficiencia logística, basada en la persuasión,

basada en las experiencias gratificantes e inolvidables. (Rico & Doria, 2002)

- Generación basada en la localización: Habla de los clientes que por voluntad propia asisten al comercio minorista, principalmente guiados por la proximidad y comodidad.
- Generación basada en la variedad y el surtido. Ofrece un mayor surtido de productos, que se complementan con una mejor organización del negocio.
- Generación basada en el precio: Factor decisivo para la compra. Aquí destacan aquellos comercios que pueden ofrecer bajos costos (los de mayor volumen).
- Generación basada en la calidad: Los negocios manejan una gestión de calidad con armonía y atención en los detalles para el mejor funcionamiento y que esto pueda ser percibido.
- Generación basada en el servicio: consiste en ofrecer al cliente una mejor atención, a través de personal mejor capacitado y con mayor sensibilidad en el trato.
- Generación basada en la conveniencia: tiene que ver con la proximidad al hogar o trabajo del consumidor, se consideran aspectos como el tiempo que permanece abierto el establecimiento, la emergencia que tiene que ver con una necesidad puntual que se debe satisfacer con urgencia o ante el olvido de algún artículo cuando fue al supermercado. En este formato se ofrece más comodidad que variedad y se potencia más la compra por impulso. (Rico & Doria, 2002)
- Generación basada en la organización y en la eficiencia logística: Beneficia tanto a consumidores como accionistas, pues tiene como finalidad la consolidación de la eficiencia para la reducción de costos y la viabilidad del negocio.
- Generación basada en la persuasión: Atrae y cautiva al consumidor

para que no pueda salir del local comercial sin comprar o con el pensamiento de volver al establecimiento en un corto periodo de tiempo.

- Generación basada en las experiencias gratificantes: A través de un trabajo enfocado en los sentidos, hace vivir al cliente experiencias satisfactorias para él.

Estas generaciones han determinado el modelo de negocio en el sector retail por la misma exigencia del mercado (clientes), las instituciones reguladoras, las necesidades de rentabilidad de los mercados financieros y el aumento de los derechos y bienestar de los trabajadores.

C) Factores Clave de Éxito del Comercio Minorista

Así como los Factores Clave de Éxito de una empresa son de consulta estratégica de la Alta Gerencia por su importancia directriz, se ha desarrollado estos factores para el comercio minorista. Para Barreira (2002) citado por (Pons García, 2008) sostiene que los factores clave de éxito son:

Orientación al cliente, que siempre dirigida a satisfacer sus necesidades, una vez identificados los segmentos de mercado, permite lograr su lealtad. La eficacia y motivación de los recursos humanos, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente. El conocimiento del mercado, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento tenga como fin satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes. Buena relación calidad precio de la mercancía, que permite aceptar la oferta

del producto-tienda. La planificación y compra de la mercadería, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia esperada por el negocio. La capacidad de reacción, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular. La imagen, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda. (Pons García, 2008)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- Atención al cliente: Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. (ForoMarketing, s.f.)
- Calidad: Grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos. (Standardization, 2015).
- Calidad del Servicio: Discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- CALSUPER: “Calidad de la Oferta de Supermercados” Modelo creado por (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996) que mide la calidad del servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados.
- Cliente: Comprador potencial o real de los productos o servicios. (Association, 2009)

- Comercio Minorista (Retail): El comercio minorista compra productos en pequeñas cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. (Salén, 1993)
- Compra: Acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien o servicio mediante el pago del precio. (Real Academia Española, s.f.)
- Distribución: Dimensión del modelo SERVQUAL. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)
- Evidencias físicas: Dimensión del modelo SERVQUAL. Diseño del supermercado que permite la facilidad y practicidad de compra. (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)
- Fiabilidad: Dimensión del modelo SERVQUAL. Implica mantener las promesas hechas a los clientes y hacerlo correctamente. (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)
- Frecuencia de compra: Número de veces en el tiempo en el que se adquiere un producto o servicio. (Salvador Ferrer, 2008)
- Heterogeneidad: Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. (Hoffman; Baetson, 2006)
- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. (HOFFMAN & BATESON, 2002)

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. (Hoffman; Baetson, 2006)
- Layout de almacén: Disposición que tiene en su interior, su planificación y diseño es una tarea importante y compleja por su impacto en la cadena de suministros. (Business School, s.f.)
- Lealtad: Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto. (Salvador Ferrer, 2008)
- Lealtad de servicio: Es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. (Salvador Ferrer, 2008)
- Oferta: Puesta a la venta de un producto rebajado de precio. (Real Academia Española, s.f.)
- Percibibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. (HOFFMAN & BATESON, 2002)
- Políticas de calidad: Dimensión del modelo SERVQUAL. Marco que establece las líneas de acción de las organizaciones en materia de Gestión de Calidad. (Standardization, 2015)
- Precio: Valor pecuniario en que se estima algo. (Real Academia Española, s.f.)
- Producto: Es el conjunto de características y atributos tangibles (forma,

tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (ForoMarketing, s.f.)

- **Recomendación:** Acción y efecto de recomendar. Alabanza o elogio de alguien/algo para introducirlo con otra persona. (Real Academia Española, s.f.)
- **Satisfacción del cliente:** "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida" (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)
- **Servicio:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)
- **SERVQUAL:** constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones. (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985)
- **Trato al cliente:** que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Ucha, 2009)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación positiva entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.
- b) Existe relación positiva entre la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.
- c) Existe relación positiva entre la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.
- d) Existe relación positiva entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

3.2.VARIABLES

3.2.1. Identificación de la Variable Independiente.

Calidad del Servicio

3.2.1.1. Indicadores

- a) Evidencias físicas.
- b) Fiabilidad.
- c) Interacción personal.
- d) Políticas.

3.2.1.2. Escala de medición

La calidad del servicio utiliza la escala del 1 al 10, donde 1 significa que el establecimiento carece totalmente de la

característica y 10 significa que el establecimiento cumple a la perfección la característica.

3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente

Lealtad de Compra

3.2.3.1. Indicadores

- a) Intención de comportamiento: Comentar positivo, recomendación pasiva.

3.2.3.2. Escala para la medición de la variable.

La lealtad de compra tiene una escala del 1 al 7 donde 1 significa que es Nada probable que realice la actividad futura y 7 significa que es extremadamente probable que realice la actividad futura.

3.2.3. Operacionalización de variables

Se presenta la matriz de operacionalización de variables:

Tabla 8

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM
V. Independiente CALIDAD DEL SERVICIO Toma como base el modelo CALSUPER, que mide netamente la calidad en supermercados; este a su vez se guió del modelo SERVQUAL para la creación de un modelo más especializado en comercio minorista.	Fiabilidad	Indicación clara de precios
		Información de promociones adecuada
		Información de promociones oportuna
		Facturación clara y específica
		Tiempo de espera mínimo en caja
		Estantes siempre llenos
	Evidencias Físicas	Catálogo de productos y precios atractivo
		Distribución de secciones adecuada
		Diseño amigable para desplazamiento
		Productos expuestos adecuadamente
	Interacción Personal	Personal amable
		Empleados dispuestos a ayudar
		Empleados transmiten confianza
	Políticas	Marcas conocidas
Amplio surtido de productos y marcas		
Amplio surtido de marcas		
Calidad de productos marca del establecimiento		
V. Dependiente. LEALTAD DE COMPRA Se trabajó con la escala de Zeithaml et al (1996) en su dimensión de fidelidad.	Intención de comportamiento	Comentar positivo
		Recomendación pasiva
		Recomendación activa
		Primera opción intencionada
		Intención de aumento de compras

Fuente: Elaboración propia

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**Tipo de Investigación**

La presente investigación es básica, debido a que la investigación está orientada a corroborar los resultados a partir de la teoría.

Diseño de Investigación

La investigación de acuerdo al criterio de manipulación de variables es descriptiva, de acuerdo a la toma de datos es prospectiva, de acuerdo a las mediciones es transversal porque se realiza en un momento determinado del tiempo (una sola medición).

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel relacional, ya que busca explicar el comportamiento de la variable Lealtad de Compra (Variable dependiente) en relación a la variable Independiente, que es calidad de servicio.

3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de ámbito local, es decir de la ciudad de Tacna, específicamente en el Supermercado Plaza Vea y, dada su validez, se prevé que el estudio se convierta en un marco referente para su réplica en otros formatos retail de menor tamaño de la ciudad y otras ciudades.

El tiempo social de la investigación es el año 2018.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

La población la componen todas las personas que radican en la ciudad de Tacna y son clientes ocasionales o frecuentes de Plaza Vea Tacna.

3.6.2. Muestra

En esta investigación la población es desconocida, por ende, corresponde la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.8
Probabilidad de Fracaso (q)	0.2
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A calcular

Al reemplazar los valores:

$$n = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$n = 245.86$$

Luego de realizar el redondeo, la muestra final es de 246 consumidores.

3.7. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.1. Procedimientos

Una vez diseñado y validado el instrumento de investigación, se procederá a levantar la información a través de una encuesta realizada en los exteriores del establecimiento comercial Plaza Veá Tacna.

3.7.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta, que permitirá recolectar datos de un número amplio de informantes.

3.7.3. Instrumentos de recolección de datos

Dado la utilización de la técnica, el instrumento de recolección será el cuestionario con los ítems según los instrumentos de medición de referencia descritos en el capítulo anterior, así como las escalas especificadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado en los exteriores de Plaza Veá Tacna, específicamente en el ingreso principal de la Av. Cusco y en el ingreso de cochera en la calle Sir Jones. Este trabajo se llevó a cabo del 4 al 12 de diciembre de 2018 desde las 18:00 a las 21:00 horas aproximadamente.

El levantamiento de información se realizó con un equipo de 2 estudiantes universitarias que abordaron a los consumidores de Plaza Veá a su salida del establecimiento. Se señala que no fue necesario la autorización del Supermercado, puesto que el área donde se encuestó es vía pública.

Los materiales utilizados fueron lapiceros, cuestionarios impresos, tableros de soporte y catálogo de productos de Plaza Veá.

Se realizó una encuesta piloto a una muestra de 36 personas utilizando las dimensiones e ítems de los instrumentos originales tanto de calidad del servicio como de lealtad de compra para determinar una mínima confiabilidad y tasa de respuesta.

Este piloto tuvo como resultados una tasa de no respuesta (mayor al 20%) alta en 5 ítems relacionados a afirmaciones de productos/secciones de carnicería, pescados y frutas y verduras. Esto sirvió para determinar el instrumento final de investigación descartando estos ítems.

4.2. DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se presenta los resultados bajo la siguiente estructura:

- Distribución de la muestra.
- Confianza y validez del instrumento.
- Análisis descriptivo.
- Prueba estadística.
- Comprobación de hipótesis.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Distribución de la muestra

Luego del trabajo de campo realizado en Plaza Veá, se presenta los resultados, inicialmente describiendo la muestra distribuida por género y edad.

Tabla 9

Distribución de la muestra por género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	75	30,5	30,5	30,5
	Mujer	171	69,5	69,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

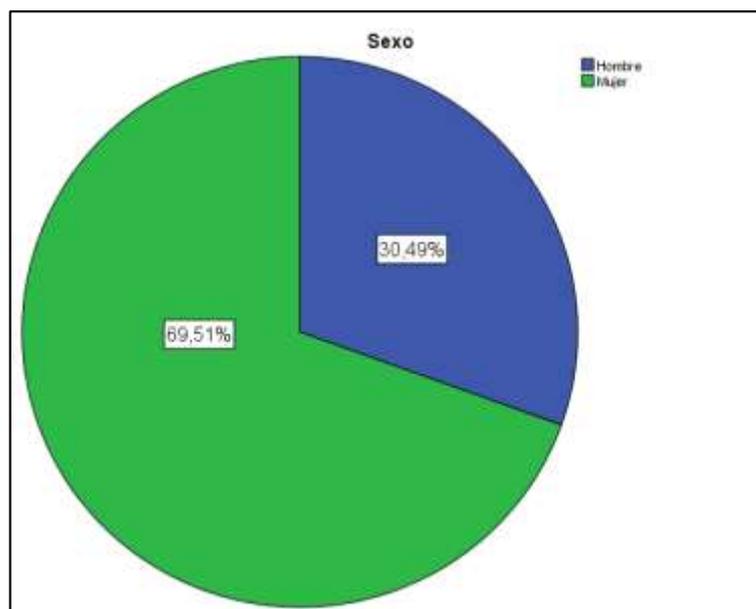


Figura 8 Distribución de la muestra por género. Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia la mayor proporción de participación de mujeres (69.51%) en la encuesta. Hubo una clara mayoría en la participación de las mujeres que accedían a responder el cuestionario.

Tabla 10

Distribución de la muestra por grupos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jóvenes	104	42,3	42,3	42,3
	Adulta joven	83	33,7	33,7	76,0
	Adulta	48	19,5	19,5	95,5
	Adulta mayor	11	4,5	4,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

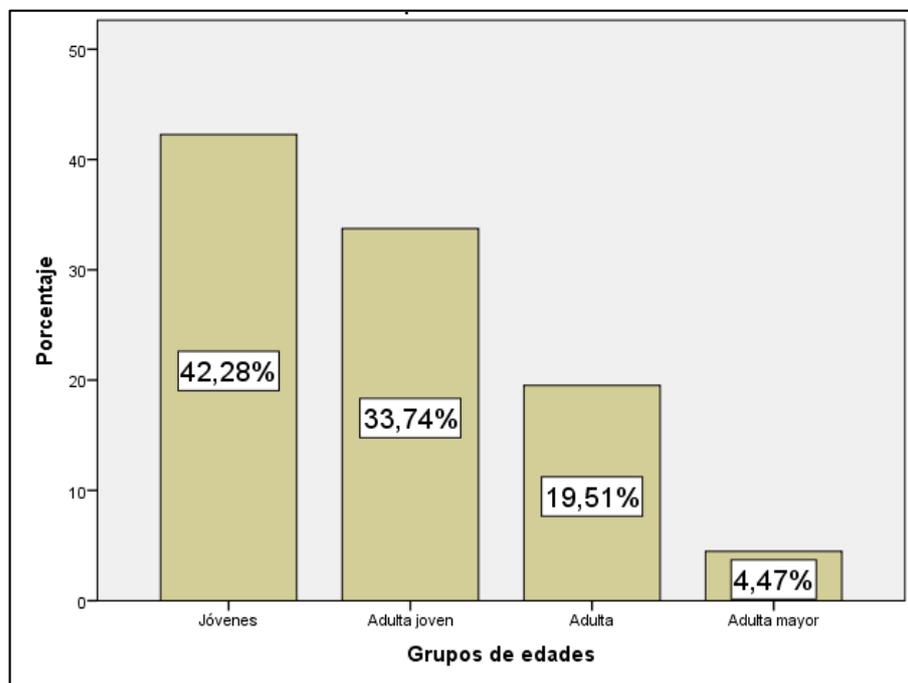


Figura 9 Distribución de la muestra por grupos de edad. Elaboración propia

El análisis de la distribución por grupos de edad de la muestra toma en cuenta la agrupación utilizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), que considera los grupos: población infantil (de 0 a 14 años), jóvenes (de 15 a 29 años), adultos jóvenes (de 15 a 29 años), adultos jóvenes (de 30 a 44 años), adultos (de 45 a 59 años) y adultos mayores (de 60 a más años).

Según la figura 9, el 76% de la muestra fueron jóvenes y adultos jóvenes. Esto responde a la realidad de los formatos modernos que atraen a compradores jóvenes a través de un mix de categorías acondicionadas a su estilo de vida.

4.3.2. Confiabilidad y validez

En esta investigación, para medir la confiabilidad del instrumento se usó el Alfa de Cronbach. Este coeficiente se calculó para las variables calidad de servicio y lealtad de compra, así como los indicadores fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas.

Tabla 11

Resultados Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio y sus indicadores

ALFA DE CRONBACH	Componente			
	FIABILIDAD	INTERACCION PERSONAL	EVIDENCIAS FISICAS	POLITICAS
ALFA DE CRONBACH POR INDICADORES	0.699	0.831	0.730	0.671
ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE	0.877179			

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 11 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para la variable calidad, el cual fue 0.877, un resultado muy aceptable que indica un grado de coherencia alto de los indicadores de la variable. Asimismo, es destacable la gran similitud al obtenido por (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996), creadores del instrumento CALSUPER, que se utilizó en esta investigación cuyo Alfa de Cronbach fue de 0.876. Los resultados de cada una de las dimensiones fueron aceptables y muy aceptables.

Asimismo, en la Tabla 11 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para la variable lealtad de compra, el cual fue 0.877, un resultado muy aceptable que indica un grado de coherencia

interna de la variable, este resultado es cercano al obtenido por (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), el cual fue 0.940.

Tabla 12

Resultados Alfa de Cronbach de la variable lealtad de compra

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,877	5

Nota. Elaboración propia

Así también, se realizó la evaluación de validez del instrumento haciendo un análisis factorial, éste fue un análisis confirmatorio pues se partió de la existencia de cuatro factores, que son los planteados por el instrumento original utilizado (CALSUPER), como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 13

Análisis factorial de la variable calidad del servicio

Dimensión	Ítem	Componentes			
		FIABILIDAD	INTERACCION PERSONAL	EVIDENCIAS FÍSICAS	POLÍTICAS
Fiabilidad	p1	0.49	0.115	0.377	0.087
	p2	0.598	0.026	0.467	-0.106
	p3	0.421	-0.064	0.582	0.024
	p7	0.607	-0.127	0.178	-0.241
	p9	0.527	-0.207	0.084	0.289
	p16	0.629	0.165	0.029	-0.163
Interacción personal	p5	0.605	-0.501	-0.217	0.254
	p6	0.609	-0.643	-0.164	0.015
	p15	0.68	-0.439	0.002	-0.117
Evidencias físicas	p4	0.452	0.179	0.3	0.371
	p11	0.657	0.41	-0.164	0.135
	p12	0.607	0.445	-0.181	0.342
	p13	0.724	0.237	-0.219	0.14
Políticas	p8	0.6	-0.029	-0.103	-0.469
	p10	0.505	0.374	-0.119	-0.34
	p14	0.692	0.153	-0.191	-0.284
	p17	0.548	-0.073	-0.281	0.196

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales a 4 componentes extraídos.

4.3.3. Análisis descriptivo.

El instrumento para medir la calidad del servicio utiliza la escala del 1 al 10, donde 1 significa que el establecimiento carece totalmente de la característica y 10 significa que el establecimiento cumple a la perfección la característica. Asimismo la lealtad de compra tiene una escala del 1 al 7 donde 1 significa que es Nada probable que realice la actividad futura y 7 significa que es extremadamente probable que realice la actividad futura.

Tabla 14

Estadísticos descriptivos de las variables Calidad del Servicio y Lealtad de Compra

		Estadístico	
Indicador fiabilidad	Media	6,5352	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,3773
		Límite superior	6,6932
	Desviación estándar	1,25759	
Indicador Evidencias físicas	Media	7,2805	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7,0999
		Límite superior	7,4611
	Desviación estándar	1,43786	
Indicador Interacción personal	Media	6,3306	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,0992
		Límite superior	6,5620
	Desviación estándar	1,84280	
Indicador Políticas	Media	7,1494	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,9858
		Límite superior	7,3130
	Desviación estándar	1,30278	
Variable Calidad	Media	6,8190	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,6754
		Límite superior	6,9625
	Desviación estándar	1,14311	
Variable Lealtad	Media	4,7650	
	Indicador Intención de comportamiento	Límite inferior	4,6125
		Límite superior	4,9175
	Desviación estándar	1,21430	

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 14 se observa los resultados de estadísticos descriptivos para las variables e indicadores de la investigación. La variable calidad del servicio obtuvo un promedio de 6.82 (con 95% de intervalo de confianza y límites 6.68-6.96). Como la calidad del servicio utiliza

la escala del 1 al 10, significa que los consumidores de Plaza Vea perciben un servicio aceptable por parte del supermercado.

El indicador Evidencias Físicas (de la variable calidad) obtuvo el mejor promedio con 7.28 y la dimensión Interacción Personal obtuvo el menor promedio con 6.33 indicando que esta característica no se cumple de la mejor manera en el supermercado.

Así también la variable lealtad de compra obtuvo un promedio de 4.77 (con 95% de intervalo de confianza y límites 4.61-4.92). Como esta variable utiliza una escala del 1 al 7, este resultado indica una lealtad aceptable por parte de los consumidores hacia el supermercado.

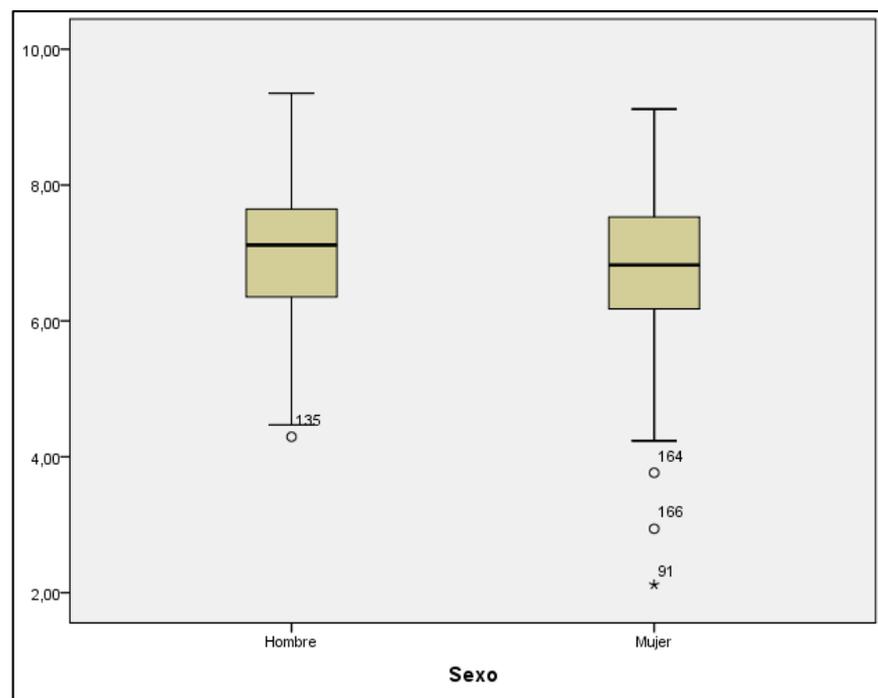


Figura 10 Diagrama de cajas y bigotes para la variable calidad del servicio por género. Elaboración propia

No existe una diferencia relevante entre la distribución intercuartílica de los consumidores hombres y mujeres del supermercado.

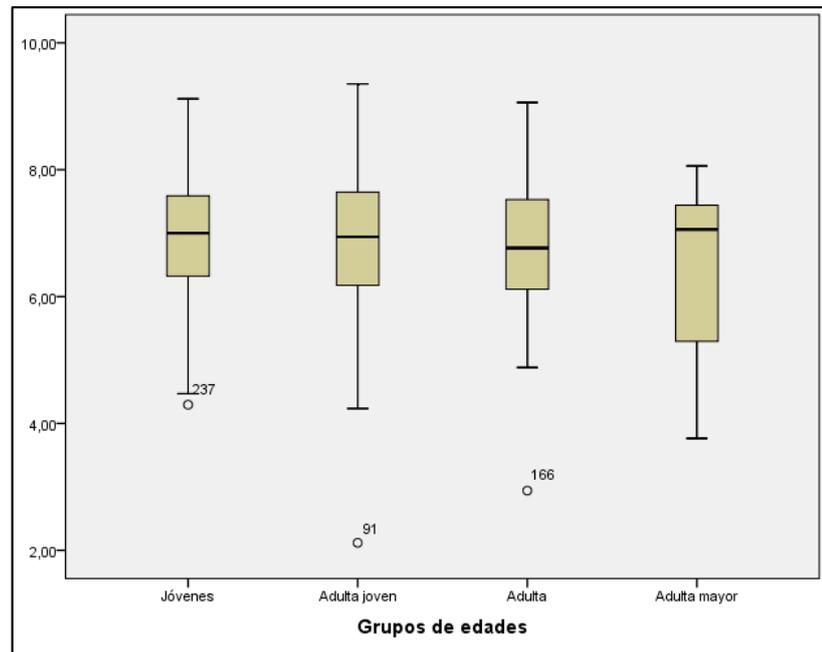


Figura 11 Diagrama de cajas y bigotes de la variable calidad del servicio por grupos de edad

Existe un comportamiento anormal en el grupo de adultos mayores, pues hay más dispersión en su segundo cuartil, esto obedece a que ellos tienen una mayor duración en sus visitas al supermercado y les permite tener una percepción más analítica dependiendo del día, hora, ocasión que vayan, esto produce la variación.

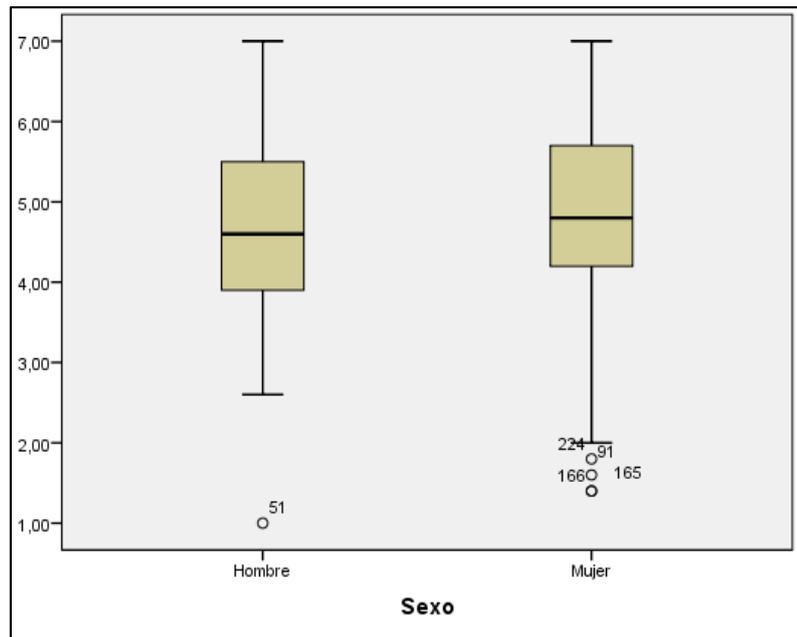


Figura 12 Diagrama de cajas y bigotes de la variable Lealtad de compra por género

No existe mayor diferencia entre los rangos intercuartílicos del grupo de hombres y mujeres para la variable lealtad.

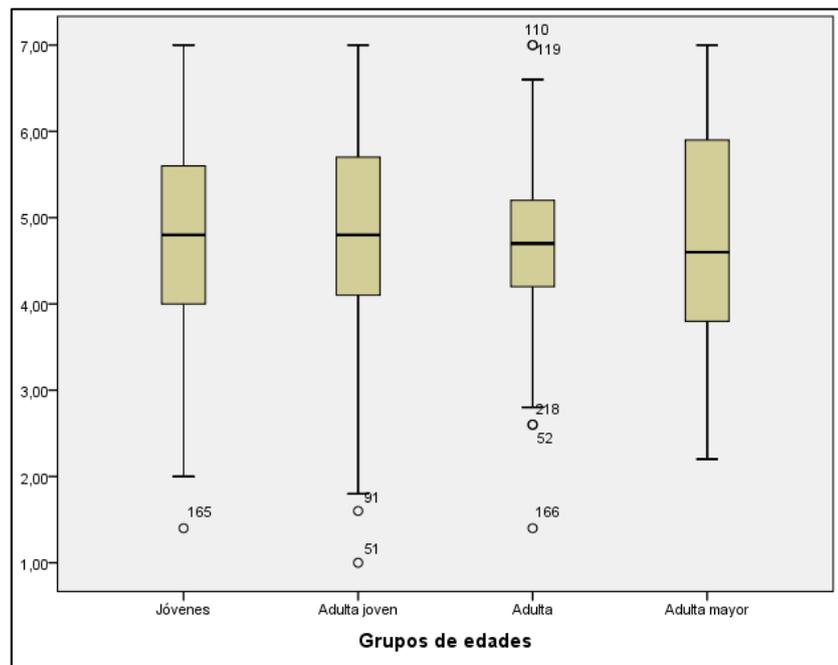


Figura 13 Diagrama de cajas y bigotes de la variable Lealtad de compra por grupos de edad

No existe mayor diferencia entre los rangos intercuartílicos del grupo de hombres y mujeres para la variable lealtad.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA.

La prueba estadística utilizada para medir el grado de relación fue el coeficiente de correlación de Spearman, esto debido a la naturaleza cualitativa de las variables que tienen una escala ordinal para su medición.

Este tipo de prueba es no paramétrica, por lo tanto no exige una distribución normal para su ejecución.

Tabla 15

Grado de relación entre Variable e indicadores de Calidad de Servicio y Variable Lealtad de Compra

Resultados		Variable Lealtad: Intención de comportamiento
Indicador fiabilidad	Coefficiente de correlación	,369
	Rho de Spearman	
	p-valor	,000
	N	246
Indicador Evidencias físicas	Coefficiente de correlación	,326
	Rho de Spearman	
	p-valor	,000
	N	246
Indicador Interacción personal	Coefficiente de correlación	,346
	Rho de Spearman	
	p-valor	,000
	N	246
Indicador Políticas	Coefficiente de correlación	,361
	Rho de Spearman	
	p-valor	,000
	N	246
Variable Calidad	Coefficiente de correlación	,448
	Rho de Spearman	
	p-valor	,000
	N	246

Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 15, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la Variable Calidad de servicio y Lealtad de compra es .448 lo que indica una relación positiva y moderada entre las variables. Asimismo, el resultado de los coeficientes de correlación Rho entre cada uno de los indicadores de la variable calidad con la variable lealtad son positivos.

Para comprobar si la edad o el género inciden en el comportamiento y por ende en la relación de las variables se calculó los coeficientes de correlación dividiendo la muestra por dichos criterios.

Tabla 16

Grado de relación entre Variable Calidad de Servicio y Variable Lealtad de Compra por grupos de edad

Grupos de edades		Variable Lealtad: Indicador Intención de comportamiento	
Variable Calidad	Jóvenes	Coeficiente de correlación Rho de Spearman p-valor N	.438 .000 104
	Adultos jóvenes	Coeficiente de correlación Rho de Spearman p-valor N	.591 .000 83
	Adultos	Coeficiente de correlación Rho de Spearman p-valor N	.244 .095 48
	Adultos mayores	Coeficiente de correlación Rho de Spearman p-valor N	.327 .326 11
	TOTAL	Coeficiente de correlación Rho de Spearman p-valor N	.448 .000 246

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 16 se aprecia que el grupo de Adultos el menor coeficiente de correlación. Este resultado corresponde a la gran concentración del 50% intermedio de la muestra en este grupo visto en la Figura 13.

Asimismo, se obtuvo un Rho de .591 para el grupo de adultos jóvenes, el mayor resultado de todos los grupos. Esto indica que este grupo está más predispuesto a mantener la lealtad bajo un estándar de calidad del servicio otorgado por el supermercado.

Tabla 17

Grado de relación entre Variable Calidad de Servicio y Variable Lealtad de Compra por género

Géneros		Variable Lealtad: Indicador Intención de comportamiento	
Variable Calidad del servicio	Hombre	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.454
		p-valor	.000
		N	75
	Mujer	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.451
		p-valor	.000
		N	171

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 17 se muestra el coeficiente de Spearman de .454 para el grupo Hombres y .451 para el grupo Mujeres. Esto indica que la relación entre las variables no varía si el consumidor es hombre o mujer, por ende las estrategias para la mejora de la calidad repercutirá en ambos segmentos.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Hipótesis general

4.5.1.1. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

H_1 : Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.1.2. Nivel de significancia:

0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

4.5.1.3. Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman.

Tabla 18

Correlación entre las variables calidad del servicio y la lealtad de compra

Variab les	Estadísticos	Calidad de servicio	Lealtad de compra
Calidad del servicio	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	1	0.448 a/ 0.000 246
Lealtad de compra	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	0.448 a/ 0.000 246	1

Nota. a/ La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Elaboración a partir de la encuesta calidad del servicio y la lealtad de compra.

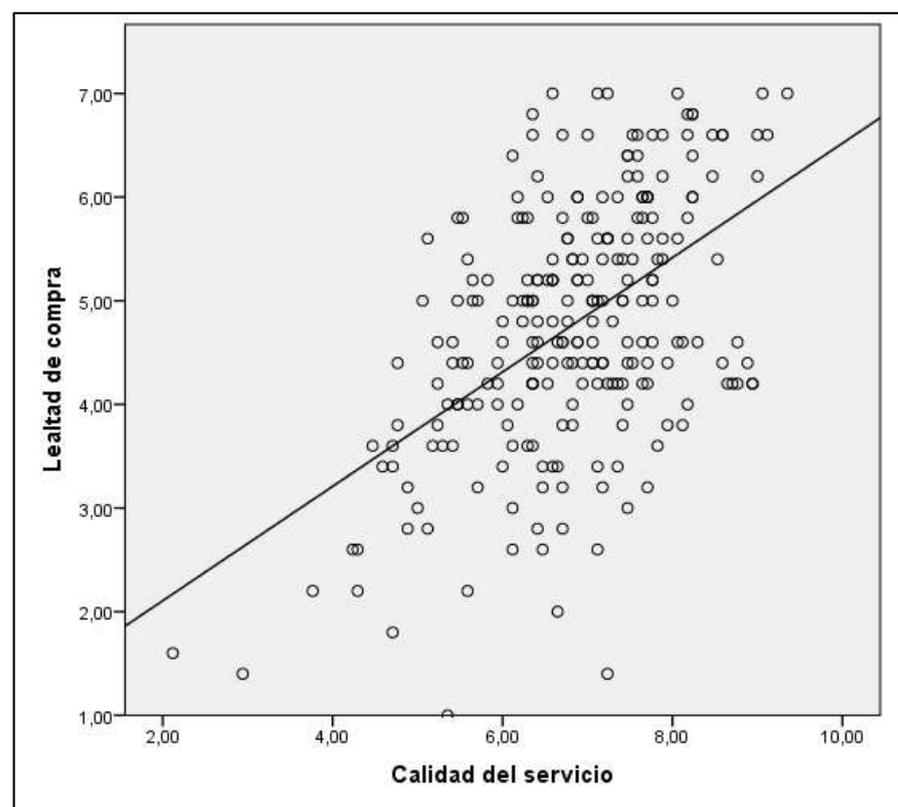


Figura 14 Correlación entre las variables calidad del servicio y la lealtad de compra

4.5.1.4. Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

4.5.1.5. Resultados

Lo obtenido de la Tabla 14 y Figura 9, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva y moderada ($R=0.448$) entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Veá Tacna 2018.

4.5.2. Primera Hipótesis Específica

4.5.2.1. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación positiva entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Veá Tacna 2018.

H_1 : Existe relación positiva entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Veá Tacna 2018.

4.5.2.2. Nivel de significancia

0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

4.5.2.3. Elección de la prueba estadística

Correlación de Spearman.

Tabla 19

Correlación entre las evidencias físicas y la lealtad de compra

Variables	Estadísticos	Evidencias físicas	Lealtad de compra
Evidencias físicas	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	1	0.326 a/ 0.000 246
Lealtad de compra	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	0.326 a/ 0.000 246	1

Nota. a/ La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Elaboración a partir de la encuesta calidad del servicio y la lealtad de compra.

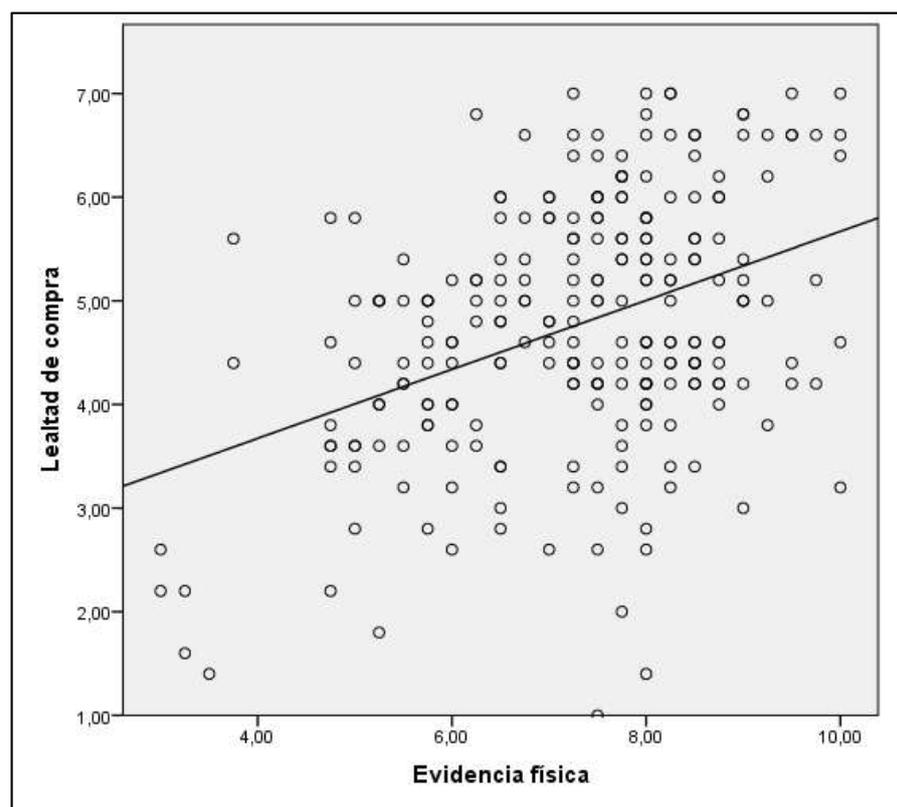


Figura 15 Correlación entre las evidencias físicas y la lealtad de compra

4.5.2.4. Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

4.5.2.5. Resultados

Lo obtenido de la Tabla 15 y Figura 10, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación positiva y débil con tendencia a moderada ($R=0.326$) entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.3. Segunda Hipótesis Específica

4.5.3.1. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación positiva entre la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

H_1 : Existe relación positiva entre la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.3.2. Nivel de significancia

0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

4.5.3.3. Elección de la prueba estadística

Correlación de Spearman.

Tabla 20

Correlación entre la fiabilidad y la lealtad de compra

Variables	Estadísticos	Fiabilidad	Lealtad de compra
Fiabilidad	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	1	0.369 a/ 0.000 246
Lealtad de compra	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	0.369 a/ 0.000 246	1

Nota. a/ La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Elaboración a partir de la encuesta calidad del servicio y la lealtad de compra.

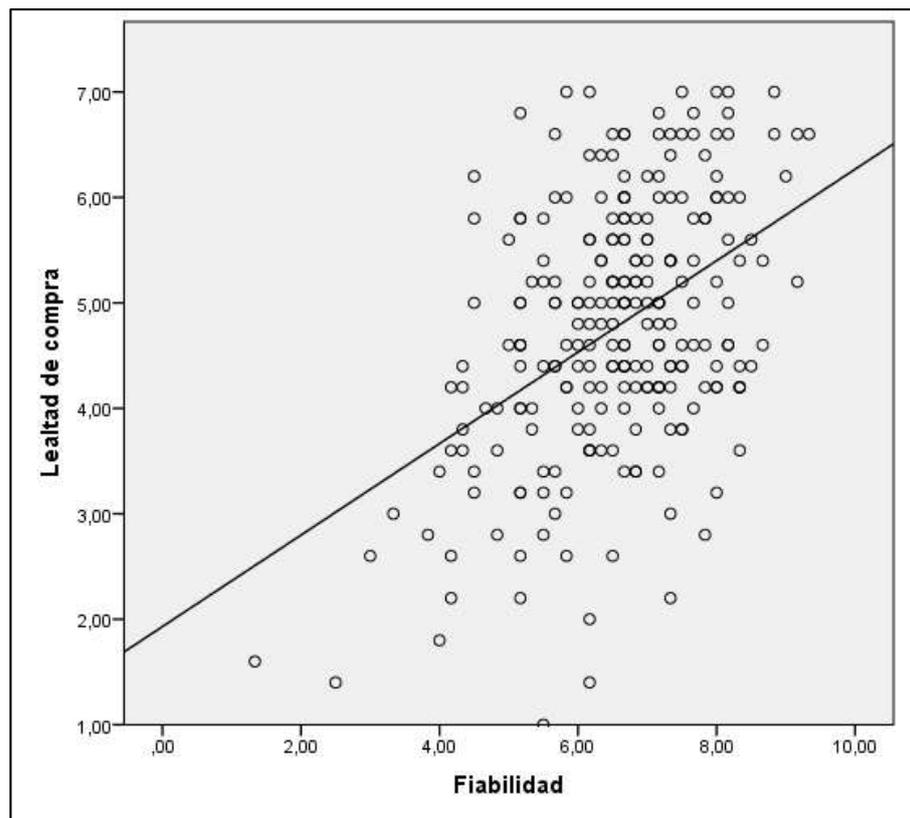


Figura 16 Correlación entre la fiabilidad y la lealtad de compra

4.5.3.4. Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

4.5.3.5. Resultados

Lo obtenido de la Tabla 16 y Figura 11, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación positiva y débil con tendencia a moderada ($R=0.369$) entre la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.4. Tercera Hipótesis Específica

4.5.4.1. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación positiva entre la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

H_1 : Existe relación positiva entre la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.4.2. Nivel de significancia

0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

4.5.4.3. Elección de la prueba estadística:

Correlación de Spearman.

Tabla 21

Correlación entre la interacción personal y la lealtad de compra

Variables	Estadísticos	Interacción personal	Lealtad de compra
Interacción personal	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	1	0.346 a/ 0.000 246
Lealtad de compra	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	0.346 a/ 0.000 246	1

Nota. a/ La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). **Fuente:** Elaboración a partir de la encuesta calidad del servicio y la lealtad de compra.

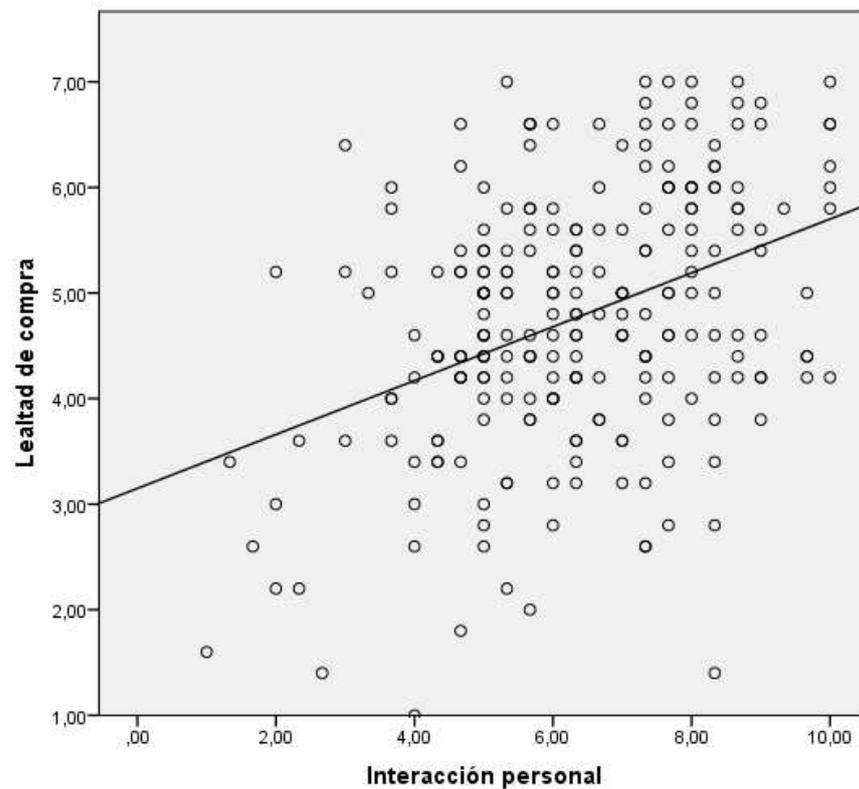


Figura 17 Correlación entre la interacción personal y la lealtad de compra.
Fuente: Tabla 21

4.5.4.4. Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

4.5.4.5. Resultados:

Lo obtenido de la Tabla 4 y Figura 4, dan como resultado que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación positiva y débil con tendencia a moderada ($R=0.346$) entre la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.5. Cuarta hipótesis específica

4.5.5.1. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación positiva entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

H_1 : Existe relación positiva entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2018.

4.5.5.2. Nivel de significancia

0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

4.5.5.3. Elección de la prueba estadística

Correlación de Spearman.

Tabla 22

Correlación entre las políticas de calidad y la lealtad de compra

Variab les	Estadísticos	Políticas de calidad	Lealtad de compra
Políticas de calidad	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	1	0.361 a/ 0.000 246
Lealtad de compra	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) n	0.361 a/ 0.000 246	1

Nota. a/ La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Elaboración a partir de la encuesta calidad del servicio y la lealtad de compra.

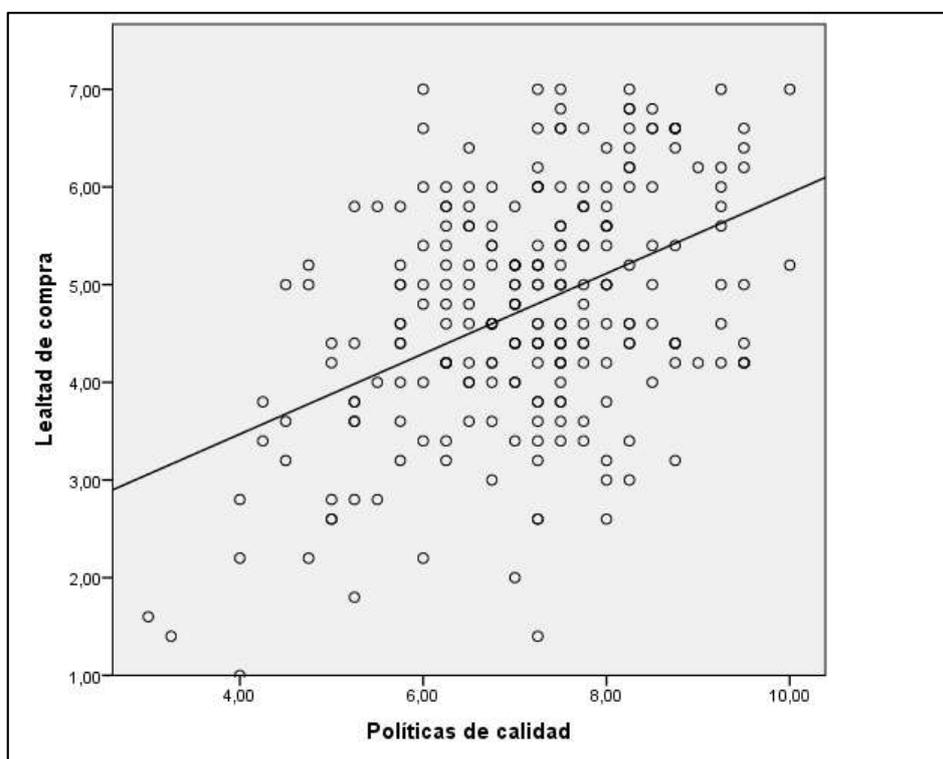


Figura 18 Correlación entre las políticas de calidad y la lealtad de compra

Fuente: Tabla 22

4.5.5.4. Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

4.5.5.5. Resultados:

Lo obtenido de la Tabla 18 y Figura 13, dan como resultado que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación positiva y débil con tendencia a moderada ($R=0.361$) entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Veá Tacna 2018.

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna.

Este resultado ($R=0.448$) guarda relación con lo que sostienen (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010) en cuya investigación el resultado fue una existencia de relación positiva alta ($R=0.750$).

Al comparar este resultado con este antecedente, el más cercano de esta investigación, se presenta una diferencia cuya causa es el contexto de ambos estudios, en la investigación antecedente se evaluó la relación de estas variables en la ciudad de Lima, en la cual conviven y compiten muchas marcas de supermercados, este escenario es distinto al de esta investigación. Evidentemente, una mala gestión de la calidad del servicio en supermercados de Lima tiene una mayor incidencia en la lealtad del consumidor pues éste tiene más opciones cercanas o no donde puede al menos considerarlas en situaciones en que sí pueda dejar de comprar en su supermercado actual por ir o recomendar otros supermercados.

Asimismo, el resultado de la hipótesis general coincide con lo obtenido por Ventura (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el minimarket El Inca del distrito los Baños del Inca, 2017”, ya que los resultados de la investigación permitieron establecer que hay relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra del consumidor.

En lo que respecta a la relación entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil ($R=0.326$). En cambio, en Roldan, Balbuena & Muñoz (2010) concluyeron que existe una relación moderada ($R=0.690$). Al tratarse de aspectos como el diseño y distribución del establecimiento, en Lima es más relevante pues incide en el tiempo de permanencia en el supermercado. En la ciudad capital, los

consumidores tienen la vida más agitada, por ende valoran mucho si la experiencia de compra les ayuda a agilizar la misma y ahorrar tiempo. Asimismo el consumidor limeño es más exigente en cuanto a experiencia de compra respecto a aspectos físicos por la existencia de lugares que acuden en su día a día de empresas transnacionales que cuidan mucho este aspecto.

En lo referente a la relación entre fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil ($R=0.369$). Sin embargo, en Roldan, Balbuena & Muñoz (2010) concluyeron que existe una relación moderada ($R=0.620$). En la ciudad de Tacna es importante el tiempo de espera en caja, que es uno de los ítems de este indicador de calidad de servicio, pero en Lima es vital por el ritmo de vida agitado en dicha ciudad. Al encontrarse en este indicador ítems como indicación clara de precios y estantes siempre llenos, se justifica la diferencia, pues la exigencia del limeño es superior ya que está acostumbrado a que estos aspectos funcionen correctamente casi siempre. Esta situación obedece a las políticas de los productores que tienen a sus mercaderistas con mayor tiempo trabajando en los supermercados de la capital, y ellos ayudan a estas labores.

Respecto a la relación entre interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil ($R=0.346$). Sin embargo, en Roldan, Balbuena & Muñoz (2010) concluyeron que existe una relación moderada ($R=0.610$). Los consumidores limeños son más exigentes respecto al trato al cliente, al tener más opciones en su radio de acción desde su domicilio o trabajo, castigan con la disminución de su lealtad más rápidamente.

En lo referente a la relación entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil ($R=0.361$). Sin embargo, en Roldan, Balbuena & Muñoz (2010) concluyeron que existe una relación moderada ($R=0.710$). Al encontrarse aspectos como el surtido de productos, el surtido de marcas y marcas conocidas en este indicador, la diferencia se justifica en la cadena de suministros de los supermercados que

en los establecimientos de la capital tienen un mejor abastecimiento respecto a los de provincias. Esto repercute en que un incumplimiento en estas políticas afecta relevantemente en la lealtad de los consumidores de Lima, lo que no sucede en Tacna por no tener la misma situación.

Los resultados pueden ser afectados por algunos factores no controlables como el incremento de visitantes chilenos en la ciudad y por tanto en el supermercado, las temporadas de gratificaciones, el comercio electrónico, etc.

Es evidente que la lealtad es menos sensible a los cambios en la calidad en Tacna por la no existencia de competencia, queda por investigar en los siguientes años y utilizando más indicadores de ambas variables para incrementar el rigor de esta relación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. CONCLUSIONES

PRIMERA

Existe una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la lealtad de compra en el consumidor de Plaza Vea Tacna. Este hallazgo confirma la importancia de gestionar la calidad del servicio de forma adecuada para asegurar los ingresos provenientes de una intención de comportamiento orientada hacia la lealtad de compra.

Se pudo identificar que la relación se hace más fuerte en los adultos jóvenes que son parte de la generación del milenio (millennial). Esto confirma que a pesar de ser único supermercado en Tacna, este segmento castiga o premia más con su intención de comportamiento de lealtad dependiendo de su percepción de calidad del servicio en este sector.

Asimismo, se determina que no existe una diferencia entre la relación de las variables dependiendo del género del consumidor que las califica.

SEGUNDA

El indicador de calidad de servicio, evidencias físicas, tiene una relación positiva pero débil con la lealtad de compra del consumidor de Plaza Vea Tacna. Es el indicador con el menor nivel de significancia de relación entre los 4 utilizados en el estudio.

Los aspectos (ítems) evaluados en este indicador no repercuten de forma relevante por sí solos en la variable lealtad. Esto es explicado por la tolerancia de los consumidores al espacio físico del supermercado, ya que por ahora no hay inconvenientes críticos en ese aspecto, el espacio es suficiente y está mejor

distribuido que la mayoría de tiendas de comercio minorista (más pequeñas) de la ciudad.

TERCERA

El indicador de Fiabilidad, tiene una relación positiva pero débil con la lealtad de compra del consumidor de Plaza Veá Tacna. Es el indicador con el mayor nivel de significancia de relación entre los 4 utilizados en el estudio.

Este indicador, por sí solo, no es lo suficientemente determinante para definir un nivel de lealtad, si revisamos algunos de sus ítems, vemos que estantes siempre llenos, indicación clara de precios y tiempo de espera mínimo en caja, tienen una calificación concentrada por parte de los consumidores, por ello su desviación estándar es la menor de entre los cuatro indicadores de calidad del servicio. Es importante precisar que mucho depende de la frecuencia e intensidad de trabajo de los mercaderistas de las marcas comercializadas en el supermercado. Pues si la diferencia cuando ellos aplican su trabajo y no, es notoria los consumidores podrían percibir una mayor calidad del servicio y por ende repercutiría en la lealtad de compra.

CUARTA

El indicador de Interacción Personal, tiene una relación positiva pero débil con la lealtad de compra del consumidor de Plaza Veá Tacna. Es el indicador con el segundo menor nivel de significancia de relación entre los 4 utilizados en el estudio.

A pesar de la importancia de la atención al cliente con personas, este indicador por sí solo no tiene el peso suficiente para determinar significativamente la lealtad de compra. Esto se explica en parte que el formato de supermercado

Plaza Veá, reduce la interacción personal, es decir, no es un servicio tan personalizado, asimismo al no haber supermercados competidores ocurre una resignación o actitud pasiva de parte de ellos por lo cual no afecta su decisión de intención de comportamiento en mucha medida.

QUINTA

El indicador de Políticas, tiene una relación positiva pero débil con la lealtad de compra del consumidor de Plaza Veá Tacna. Es el indicador con el segundo mayor nivel de significancia de relación entre los 4 utilizados en el estudio.

Respecto al resultado de la investigación antecedente más importante, Roldán, Balbuena & Muñoz (2010), el consumidor tacneño no es muy exigente con el surtido de marcas y productos, pues con el surtido que cuenta el supermercado en Tacna, es suficiente y sus pequeñas variaciones de percepción no alteran en gran medida su intención de comportamiento de lealtad.

Producto de la centralización, los supermercados en provincias se acercan pero lentamente a los estándares o políticas que tienen los supermercados, de las mismas cadenas, en Lima.

SEXTA

Cada indicador de la calidad, por sí solo, tiene una incidencia significativa mínima sobre la lealtad de compra en el supermercado. Los indicadores dependen entre sí y sumados los esfuerzos en la percepción de los mismos otorgan una probabilidad de lograr resultados esperados en la lealtad de compra.

SÉTIMA

La calificación promedio de la Calidad del servicio en el Supermercado Plaza Vea es aceptable (6.8 según escala). Este resultado confirma que el Supermercado “hace lo que puede” para mantener a sus consumidores satisfechos.

Asimismo, es de destacar que la menor calificación es para el indicador Interacción Personal, con una media de 6.3. Los consumidores indican una gran oportunidad de mejora en este aspecto, pues a pesar de su no exigencia, tienen claro que no es el mejor servicio cuando interactúan con los trabajadores en los distintos momentos de la experiencia de compra.

5.2. SUGERENCIAS

PRIMERA

El gerente de Plaza Vea Tacna debe iniciar un plan de medición permanente de la calidad del servicio para identificar los indicadores y/o aspectos de menor calificación por parte de sus consumidores. La llegada de otros supermercados es inminente en los próximos 5 años, por ende el supermercado debe estar preparado para incrementar su nivel de calidad del servicio percibido y por ende tener un blindaje efectivo ante la llegada de la competencia.

La gerencia y jefaturas de área de Plaza Vea Tacna deben tomar especial atención a la experiencia de compra de los consumidores millennials, pues en ellos existe una mayor propensión de incidencia en la lealtad desde un mejor desenvolvimiento de la calidad del servicio. Como se identifica al consumidor en caja cuando hace el pago con tarjeta Oh u otra tarjeta de débito o crédito, así también a los que acceden a brindar su N° de DNI, entonces es posible direccionar y priorizar la evaluación de la calidad del servicio a través de una encuesta física o digital a esos consumidores luego de realizada la compra.

A los investigadores, se les propone realizar más estudios con las mismas variables tanto en el mismo formato (supermercado) como en formatos menores (*minimarkets*) en la ciudad de Tacna, incluyendo algunos indicadores relacionados al tipo de compra de estos días, así como con los otros enfoques para medir la lealtad.

SEGUNDA

El Gerente y jefe de Infraestructura deben anticiparse a la llegada de otros supermercados a Tacna, solicitando a la gerencia central en Lima celeridad en implementar las nuevas formas de distribución de secciones y diseño para el desplazamiento de los consumidores en Tacna. Por ahora no es un problema relevante, pero en tiempos de alta competitividad, lo será.

TERCERA

El indicador de Fiabilidad debe ser el que más atención tenga el Gerente de Plaza Veá Tacna, en este indicador se encuentra el ítem tiempo mínimo de espera en caja, estantes siempre llenos e indicación clara de precios. Se sugiere implementar mejora o rediseño de procesos para su operación de abastecimiento, actualización de precios y sobre todo gestión de cajas.

De aplicarse las mejoras, hay una alta probabilidad que la lealtad del consumidor se incremente de la misma manera, siempre y cuando el resto de indicadores eleve su calificación.

CUARTA

El Jefe de Talento Humano de Plaza Veá Tacna, debe proyectar en el mediano plazo un plan y presupuesto de capacitación, así como nuevas técnicas de reclutamiento para tener un mejor resultado en este aspecto.

Las personas son el eje de la calidad del servicio, por ende tienen un gran potencial en la lealtad en contextos donde el consumidor tiene varias opciones

de reemplazo, situación que se dará ante la llegada del 2do supermercado en Tacna.

QUINTA

Partiendo de la situación monopólica de supermercados, el indicador Políticas, también tiene alto potencial de impactar en la Lealtad. Los jefes de categoría del supermercado Plaza Vea Tacna deben prospectar el consumo en Tacna de los siguientes 5 años. Esto ayudará a que mejoren su gestión del surtido o “category management” para mejorar la percepción de calidad del servicio en este aspecto por los consumidores.

SEXTA

El Gerente de Plaza Vea debe implementar proyectos integrales de mejora en las distintas áreas o procesos que involucren una entrega de un servicio de calidad. Si se implementan acciones aisladas y no dentro de un plan, los impactos pueden ser menores y posteriormente menospreciados, perdiendo la oportunidad de continuar con el resto de acciones para la mejora de la calidad del servicio.

El Gerente de Plaza Vea Tacna debe crear un comité de la calidad del servicio con los jefes de área y algunos trabajadores de contacto directo con el cliente, teniendo unas políticas y jerarquías paralelas pero no excluyentes de la gestión de todo el supermercado.

SÉTIMA

Se debe trabajar con mayores recursos y esfuerzos los aspectos del indicador Interacción Personal, pues es el aspecto más descuidado de la gestión, para obtener resultados de mejora en la lealtad en el corto plazo. Este indicador no debería necesitar de muchos recursos económicos pero sí de gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Association, A. M. (22 de Julio de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Berné, C., Múgica, J., & Yage, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. En *Economía Industrial* (págs. 28-33).
- Business School, E. (s.f.). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/layout-del-almacen-y-planificacion-de-la-cadena-de-suministros/>
- Cantú Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- Consultores, A. (2011). *El modelo Servqual de calidad de servicio*. Obtenido de Aiteco: <http://www.aiteco.com/modelo-serqual-de-calidad-de-servicio/>
- Cortéz Sanchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Málaga: Interconsulting Boreau S.L.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos .
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual. *Journal of Academy of Marketing*, 99-113.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. En *Revue Francaise du Marketing* (págs. 53-65).
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson FT Press.
- ForoMarketing. (s.f.). *Foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario>
- Gottlieb, J., Grewal, D., & S., B. (1994). La satisfacción del consumidor y la calidad percibida: Construcciones complementarias o divergentes. *Journal of Applied Psychology*, 79.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Graus. (s.f.). *¿Qué es calidad?* Obtenido de Significados.info: www.significados.info/calidad/
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service Quality: Its nature, importance and implications. *International Quality Association*, 171-180.

- HOFFMAN, K., & BATESON, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Segunda ed.). México D.F.: Thomson Editores, S.A.
- Hoffman; Baetson, K. (2006). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Mexico D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A Study of quality dimensions, Unpublished working paper*. Helsinki.
- Llorens Montes, F., & Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Müller de la Lama, E. (1999). *Cultura de calidad del servicio*. México: Trillas.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing* .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research.
- Pons García, R. (08 de setiembre de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-e-imagen-en-el-comercio-minorista/>
- Real Academia Española, R. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Redacción Multimedia. (23 de 07 de 2016). Mercado Central de Tacna obtiene premio nacional como el más creativo y competitivo. *Diario Correo*.
- Rico, R. R., & Doria, E. (2002). *Retail Marketing: El nuevo Marketing para el negocio minorista*. Prentice Hall.
- Roldan, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima.
- Salas, L. (12 de 06 de 2017). El comercio minorista en jaque: sector 'retail' busca evitar el naufragio. *Diario El Comercio*.
- Salén, H. (1993). *El nuevo contexto de la distribución comercial. Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid .
- Standardization, I. O. (2015). *ISO 9001*. Ginebra.
- Ucha, F. (Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Varian, H. R. (1998). *Microeconomía intermedia. Un enfoque Moderno*. Norton.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Universidad de Oviedo.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO DE CALIDAD Y LEALTAD EN PLAZA VEA TACNA

El establecimiento
carece totalmente
de la característica

El establecimiento
cumple a la
perfección
la característica

I. CALIDAD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios										
2	Este establecimiento informa adecuadamente de sus promociones										
3	Este establecimiento informa oportunamente de sus promociones										
4	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos										
5	El personal que atiende es amable con los clientes										
6	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes										
7	Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados										
8	Las marcas que componen el surtido del establecimiento son conocidas										
9	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido										
10	Se ofrece un amplio surtido de productos										
11	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesitan										
12	El diseño del establecimiento permite desplazarse fácilmente										
13	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías										
14	Se ofrece un amplio surtido de marcas										
15	Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor opción										
16	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que desean los clientes)										
17	Los productos de marca propia (marcas VEA) son de gran calidad										

Nada probable

Extremadamente
probable

II. LEALTAD		1	2	3	4	5	6	7
1	Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas							
2	Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo							
3	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado							
4	En una próxima vez, consideraré este supermercado como la primera opción							
5	En los próximos años compraré más en este supermercado							
6	¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?	1	2	3	4+			

Edad: _____ Sexo: M () F ()

Fecha _____

ANEXO B: Ítems por indicador de la variable Calidad del Servicio.**CALIDAD DEL SERVICIO**

N°	ÍTEM	INDICADOR
1	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos	Evidencias Físicas
2	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesitan	Evidencias Físicas
3	El diseño del establecimiento permite desplazarse fácilmente	Evidencias Físicas
4	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías	Evidencias Físicas
5	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios	Fiabilidad
6	Este establecimiento informa adecuadamente de sus promociones	Fiabilidad
7	Este establecimiento informa puntualmente de sus promociones	Fiabilidad
8	Se entregan tiques (comprobantes de pago) claros y bien especificados	Fiabilidad
9	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido	Fiabilidad
10	La sección de carnicería se caracteriza por su calidad	Políticas
11	El personal que atiende es amable con los clientes	Interacción personal
12	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes	Interacción personal
13	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras	Políticas
14	Las marcas que componen el surtido del establecimiento son conocidas	Políticas
15	La sección de pescados se caracteriza por sus productos de calidad	Políticas
16	Se ofrece un amplio surtido de productos	Políticas
17	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura	Políticas
18	Se ofrece un amplio surtido de marcas	Políticas
19	Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor opción	Interacción personal
20	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que desean los clientes)	Fiabilidad
21	La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos	Políticas
22	Los productos de marca propia (marca del establecimiento) son de gran calidad	Políticas

ANEXO C: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. Interrogante principal: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018?</p> <p>2. Interrogantes Específicas:</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona las evidencias físicas de la calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018?</p>	<p>1. Objetivo General: Determinar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>2. Objetivos Específicos:</p> <p>a) Determinar la relación de las evidencias físicas de la calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>b) Determinar la relación de la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>c) Determinar la relación de la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>d) Determinar la relación de las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p>	<p>1. Hipótesis General: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>2. Hipótesis Específicas:</p> <p>a) Existe relación positiva entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>b) Existe relación positiva entre la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>c) Existe relación positiva entre la interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p> <p>d) Existe relación positiva entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Tacna 2018.</p>	<p>Variable Independiente (X)</p> <p>X1. Calidad Del servicio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evidencias Físicas - Fiabilidad - Interacción personal - Políticas <p>Variable Dependiente (Y)</p> <p>Y1. Lealtad de Compra</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intención de Comportamiento 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Descriptiva, prospectiva y transversal.</p> <p>Ámbito de Estudio: La ciudad de Tacna</p> <p>Población</p> <p>La población la componen todas las personas que radican en la ciudad de Tacna y son clientes ocasionales o frecuentes de Plaza Ve a Tacna</p> <p>Muestra: 246 personas</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO D: Matriz de tabulación a Software estadístico

Variable	Posición	Etiqueta	Nivel de medición	Rol	Ancho de columna	Alineación	Formato de impresión	Formato de grabación
N°	1	N°	Escala	Entrada	8	Derecha	F8	F8
Edad	2	Edad	Escala	Entrada	8	Derecha	F8	F8
G_edad	3	Grupos de edades	Ordinal	Entrada	8	Izquierda	F8	F8
Sexo	4	Sexo	Nominal	Entrada	8	Izquierda	F8	F8
p1.1	5	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios	Nominal	Entrada	8	Izquierda	F8	F8
p1.2	6	Este establecimiento informa adecuadamente de sus promociones	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.3	7	Este establecimiento informa puntualmente de sus promociones	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.4	8	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.5	9	El personal que atiende es amable con los clientes	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.6	10	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.7	11	Se entregan tiques (comprobantes de pago) claros y bien especificados	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.8	12	Las marcas que componen el surtido del establecimiento son conocidas	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.9	13	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.10	14	Se ofrece un amplio surtido de productos	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.11	15	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesitan	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.12	16	El diseño del establecimiento permite desplazarse fácilmente	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.13	17	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.14	18	Se ofrece un amplio surtido de marcas	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.15	19	Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor opción	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.16	20	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que desean los clientes)	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p1.17	21	Los productos de marca propia (marca del establecimiento) son de gran calidad	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8

Variable	Posición	Etiqueta	Nivel de medición	Rol	Ancho de columna	Alineación	Formato de impresión	Formato de grabación
p2.1	22	Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p2.2	23	Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p2.3	24	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p2.4	25	En una próxima vez, consideraré este supermercado como la primera opción	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p2.5	26	En los próximos años compraré más en este supermercado	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
p.2.10	27	¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
D1_1	28	Fiabilidad	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
D1_2	29	Evidencia física	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
D1_3	30	Interacción personal	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
D1_4	31	Políticas de calidad	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
V_IND	32	Calidad del servicio	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
D2_1	33	Lealtad de compra	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
D2_2	34	Dimensión Comportamiento efectivo	Nominal	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2
V_DIM	35	Variable Lealtad	Escala	Entrada	10	Derecha	F8.2	F8.2

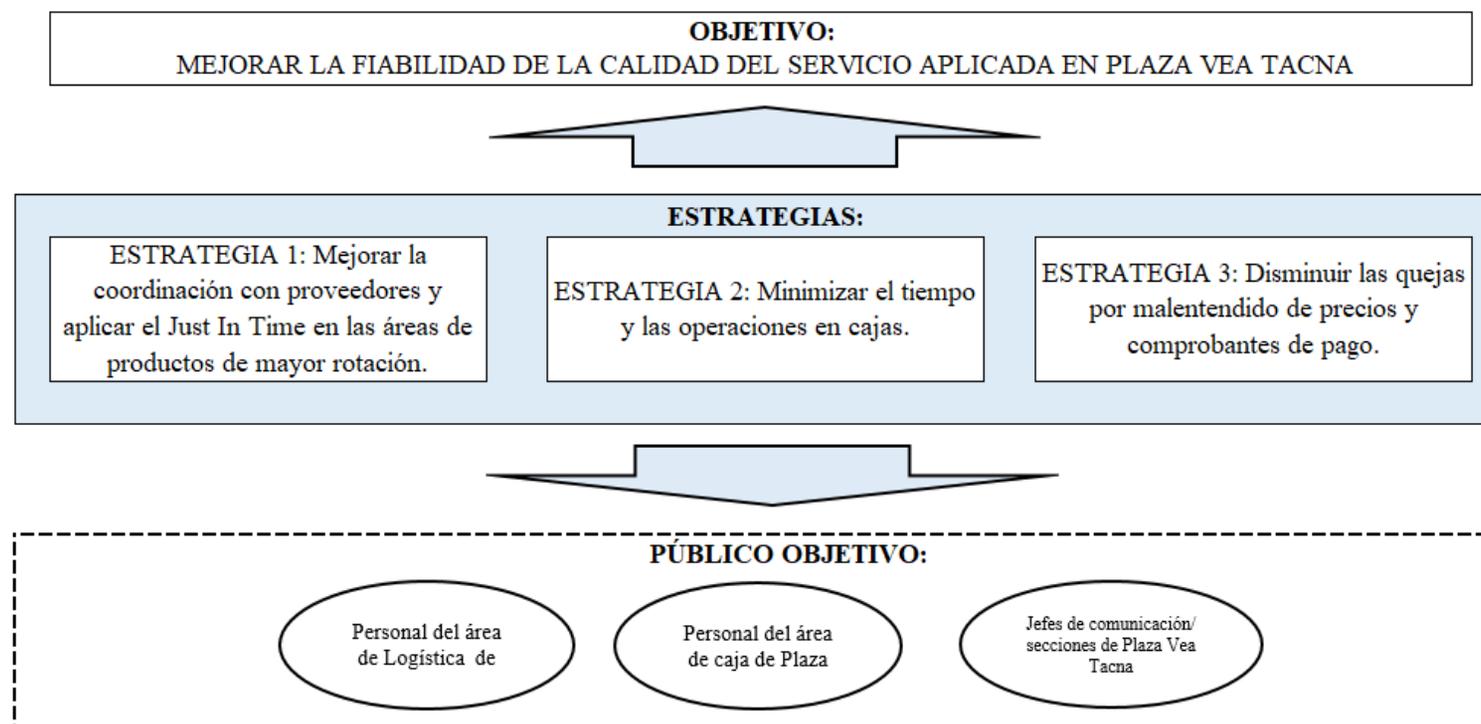
ANEXO E: PLAN DE MEJORA

En el plan de mejora que se propone a continuación, se tomó en cuenta los indicadores de la variable independiente, es decir, la variable Calidad. De esta manera, mejorando los resultados de estos indicadores podemos incrementar la Lealtad (variable dependiente) de los consumidores de Plaza Veá Tacna.

Este plan de mejora ayudará al gerente de Plaza Veá Tacna a obtener resultados más tangibles y medibles en cuanto a la mejora de su calidad de servicio en los aspectos estudiados en el modelo utilizado en la investigación.

Según lo observado en la Tabla 14, los puntos más críticos a mejorar de la variable Calidad de Servicio son los indicadores Fiabilidad e Interacción Personal, los cuales tienen la media estadística más baja, con 6,5352 y 6,3306; respectivamente. Adicional a esto, se puede apreciar que el indicador Fiabilidad tiene un coeficiente de correlación de 0,369 e Interacción Personal 0,346, lo que las convierte en el primer y tercer indicador de más alta correlación. Estos resultados orientaron la decisión de enfocar los esfuerzos en los indicadores mencionados.

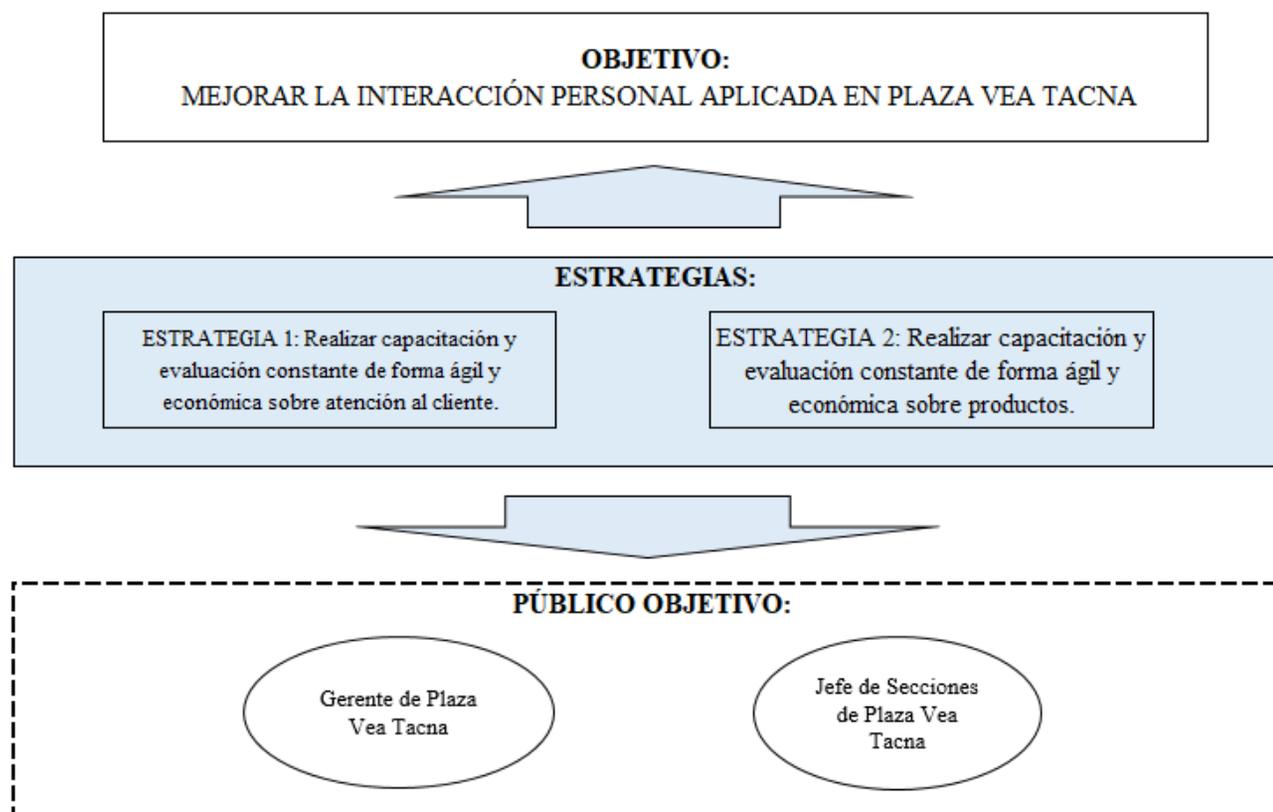
Mejora del Indicador Fiabilidad



Acciones para la mejora del indicador Fiabilidad.

INDICADOR	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
FIABILIDAD	Mejorar la coordinación con proveedores y aplicar el Just In Time en las áreas de productos de mayor rotación.	Aumentar la frecuencia de envío de reportes de requerimientos al proveedor a dos veces por semana.	Jefe de Logística
		Utilización de software compartido parcialmente para que proveedores puedan visualizar el stock real de algunas líneas de productos.	
		Aumentar el stock de los productos en promoción para abastecerlos dentro de la fecha programada de promoción.	
	Minimizar el tiempo y las operaciones en cajas.	Capacitar al personal para reducir el tiempo de atención por cliente.	Jefe de caja
		Incrementar el tiempo disponible de supervisores de caja para aprobaciones y resolución de problemas en las horas de mayor afluencia.	
		Implementar un cajero automático en un lugar estratégico para que los clientes puedan pagar sus tarjetas en vez de hacerlo en caja.	
	Disminuir las quejas por malentendido de precios y comprobantes de pago.	Entregar volantes informativos y publicar por redes sociales cómo se realiza la lectura de los comprobantes de pago para un mejor entendimiento.	Jefe de Comunicación / Jefes de Secciones
		Colocar stickers de otro color con el precio final sobre los productos con descuento.	
		Incrementar la cantidad de revisiones semanales de los precios en estanterías, para verificar que todos los productos lo posean y las promociones estén bien especificadas.	

Mejora del Indicador Interacción Personal.



Acciones para la mejora del indicador Interacción Personal.

INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
INTERACCIÓN PERSONAL	ESTRATEGIA 1: Realizar capacitación y evaluación constante de forma ágil y económica sobre atención al cliente.	Capacitar virtualmente en protocolos de atención al cliente constantemente a los colaboradores.	Gerente del establecimiento
		Evaluar mensualmente la atención de los colaboradores vía sms o whatsapp.	
	ESTRATEGIA 2: Realizar capacitación y evaluación constante de forma ágil y económica sobre productos.	Realizar capacitaciones presenciales y un aula virtual sobre los beneficios de los productos en coordinación con los fabricantes o distribuidores de las marcas.	Jefes de secciones
		Evaluar mensualmente con cliente incógnito de los fabricantes o distribuidores.	