

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y EL PRECIO COMO FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SUPERMERCADOS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Katherine Juvitza Barrera Escobar

Código 20152545

Rosa Guadalupe Gutiérrez García

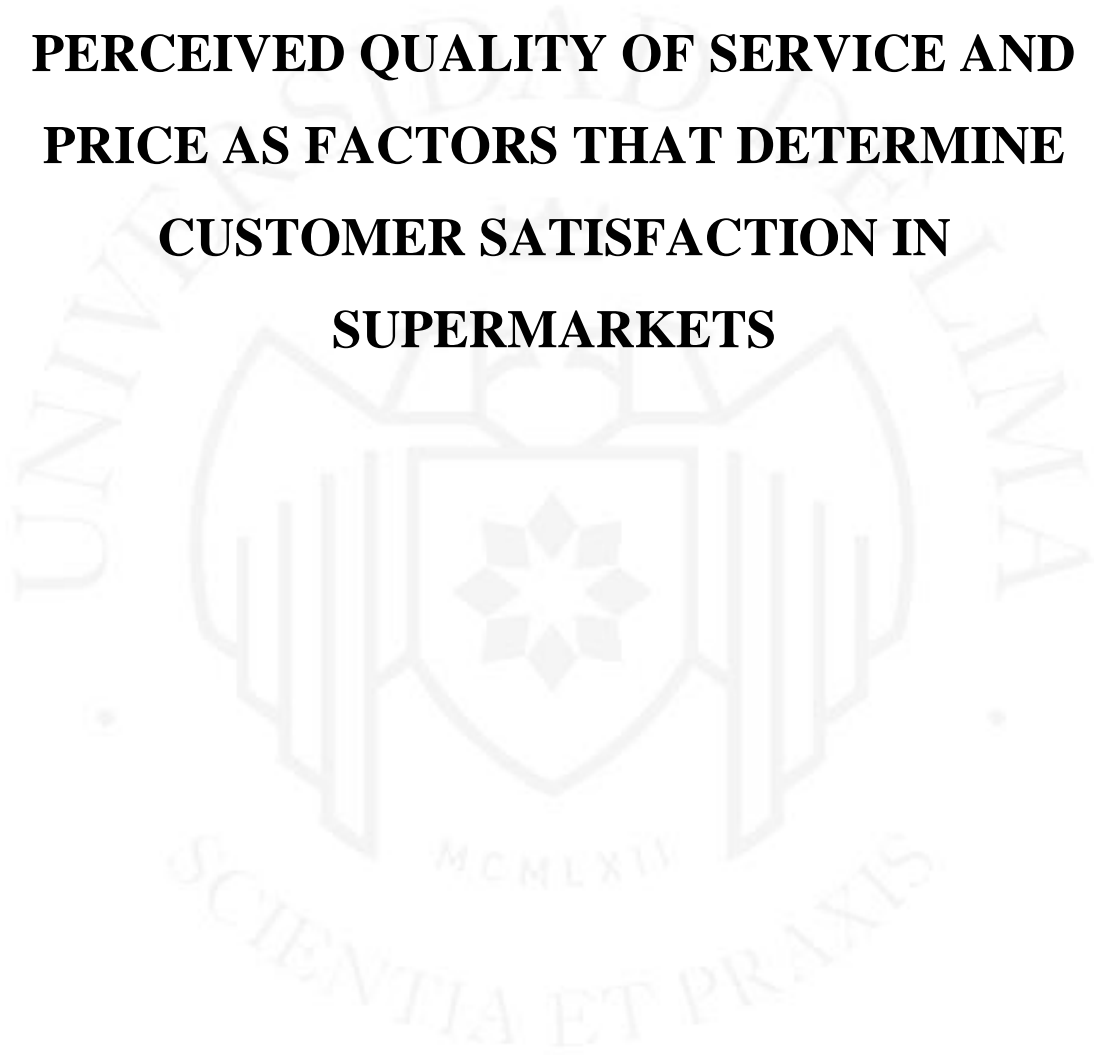
Código 20150635

Asesor

Marybel Mollo Flores

Lima – Perú
Octubre de 2021

**PERCEIVED QUALITY OF SERVICE AND
PRICE AS FACTORS THAT DETERMINE
CUSTOMER SATISFACTION IN
SUPERMARKETS**



A mi abuelita Hilda Rosa Alcántara Ávila de Escobar, hoy sé que estas conmigo sin importar la distancia, alumbrando mi destino, guiando mis pasos. Te llevo en mi recuerdo y corazón, esperando que en los sueños nos volvamos a encontrar.

Barrera Escobar, Katherine Juvitza.

Dedico este logro a quien siempre estuvo a mi lado en todas las etapas de mi vida, tío Jhonny, desde el cielo sigue esperando lo mejor de mí, que lo haré por ti.

Gutiérrez García, Rosa Guadalupe.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	7
1.2.1 Problema general.....	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Justificación de la investigación.....	8
1.4.1 Importancia de la investigación.....	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	10
1.5 Limitaciones del estudio.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1 Artículos científicos	12
2.1.2 Tesis.....	41
2.2 Bases teóricas	70
2.2.1 Variables Independientes	70
2.2.2 Variables dependientes.....	97
2.3 Definición de términos básicos	108
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	110
3.1 Formulación de hipótesis.....	110
3.1.1 Hipótesis principal.....	110
3.1.2 Hipótesis específicas	110
3.2 Variables y operacionalización de variables	110

3.2.1 Variables.....	110
3.2.2 Operacionalización de las variables	112
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación.....	113
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	115
4.1 Diseño metodológico.....	115
4.2 Diseño muestral	116
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	123
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	124
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	127
5.1 Resultados	127
5.1.1 Análisis descriptivo	127
5.1.2 Análisis inferencial.....	139
5.2 Discusión.....	173
CONCLUSIONES	177
RECOMENDACIONES	179
REFERENCIAS.....	180



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ventas internas según grupo y clase CIU (Jul 2018 – Jul 2019).....	5
Tabla 2.1 Artículos Científicos	39
Tabla 2.2 Tesis	63
Tabla 2.3 Libros	69
Tabla 2.4 Principales conceptos de calidad de servicio	71
Tabla 2.5 5 Dimensiones del modelo SERVQUAL	75
Tabla 2.6 Brechas y discrepancias	77
Tabla 2.7 Adaptaciones del modelo SERVQUAL por industrias.	78
Tabla 2.8 Pasos del modelo producto-servicio	85
Tabla 2.9 Elementos del modelo 3 Componentes.....	86
Tabla 2.10 Dimensiones del CALSUPER	87
Tabla 2.11 Modelos de medición de la calidad de servicio	89
Tabla 2.12 Estudios que relacionan precio percibido, calidad de servicio y satisfacción del cliente	95
Tabla 2.13 Consecuencias de precios injustos	96
Tabla 2.14 Respuesta de los consumidores a situación de equidad/inequidad	97
Tabla 2.15 Definiciones de satisfacción a través del tiempo	98
Tabla 2.16 Indicadores de medición del modelo SERVQUAL modificado.....	104
Tabla 2.17 Modelos de medición de la satisfacción	106
Tabla 2.18 Descripción de los niveles de satisfacción.....	108
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables.....	112
Tabla 4.1 Cantidad de supermercados en Lima Moderna.....	118
Tabla 4.2 Cantidad y porcentaje de marcas de supermercados en Lima Moderna.....	119
Tabla 4.3 Cantidad y porcentaje de supermercados Tottus, Metro y Plaza Veja en Lima Moderna.....	119
Tabla 4.4 Proporción de edad ajustado	121
Tabla 4.5 Determinación de la población	122
Tabla 4.6 Diseño de muestro	123
Tabla 5.1 Estadística descriptiva general por constructo.....	128
Tabla 5.2 Estadística descriptiva general por dimensión.....	128
Tabla 5.3 Estadística descriptiva general por ítem	130

Tabla 5.4 Estadística descriptiva de Tottus por constructo	131
Tabla 4.5 Estadística descriptiva de Tottus por dimensión	132
Tabla 5.6 Estadística descriptiva de Tottus por ítem	133
Tabla 5.7 Estadística descriptiva de Metro por constructo	134
Tabla 5.8 Estadística descriptiva de Metro por dimensión	135
Tabla 5.9 Estadística descriptiva de Metro por ítem	136
Tabla 5.10 Estadística descriptiva de Plaza Vea por constructo.....	137
Tabla 5.11 Estadística descriptiva de Plaza Vea por dimensión.....	138
Tabla 5.12 Estadística descriptiva de Plaza Vea por ítem	139
Tabla 5.13 Resumen de procesamiento de casos generales	140
Tabla 5.14 estadísticas de fiabilidad de casos generales	140
Tabla 5.15 Matriz de correlaciones entre elementos general por constructo.....	141
Tabla 5.16 Estadísticas de total de elemento general por constructo	141
Tabla 5.17 Estadísticas fiabilidad de las dimensiones	142
Tabla 5.18 Matriz de correlaciones entre elemento por las dimensiones	140
Tabla 5.19 Estadísticas de total de las dimensiones	140
Tabla 5.20 Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra por constructo	141
Tabla 5.21 Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra por dimensión	141
Tabla 5.22 Correlación general entre calidad y satisfacción	143
Tabla 5.23 Correlación general entre precio y satisfacción.....	143
Tabla 5.24 Resumen del modelo general.....	144
Tabla 5.25 Coeficiente del modelo general	145
Tabla 5.26 ANOVA del modelo general	145
Tabla 5.27 Coeficiente del modelo general por constructo	146
Tabla 5.28 ANOVA del modelo general por constructo	147
Tabla 5.29 Resumen de procesamiento de casos por cada supermercado	148
Tabla 5.30 Estadísticas de fiabilidad por cada supermercado por constructo	148
Tabla 5.31 Matriz de correlaciones entre elementos por cada supermercado por constructo	149
Tabla 5.32 Estadística de total de elemento por cada supermercado por constructo....	149
Tabla 5.33 Estadística de fiabilidad por cada supermercado por dimensión	150
Tabla 5.34 Matriz de correlaciones entre elementos por cada supermercado por dimensión	151

Tabla 5.35 Estadística total de elemento por cada supermercado por dimensión	154
Tabla 5.36 Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una por cada supermercado por constructo.....	157
Tabla 5.37 Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una por cada supermercado por dimensión.....	158
Tabla 5.38 Correlaciones por cada supermercado entre calidad y satisfacción.....	161
Tabla 5.39 Correlaciones por cada supermercado entre precio y satisfacción	163
Tabla 5.40 Resumen del modelo por cada supermercado.....	164
Tabla 5.41 Coeficientes del modelo por cada supermercado por constructo	165
Tabla 5.42 ANOVA del modelo por cada supermercado por constructo	166
Tabla 5.43 Coeficientes del modelo Calidad Percibida por cada supermercado	168
Tabla 5.44 Coeficientes del modelo Calidad Percibida por cada supermercado sin Capacidad de Respuesta.....	169
Tabla 5.45 Coeficientes del modelo Precio por cada supermercado	170
Tabla 5.46 Coeficientes del modelo Satisfacción del supermercado Metro sin Capacidad de Respuesta	171
Tabla 5.47 ANOVA del modelo Calidad por cada supermercado	172
Tabla 5.48 ANOVA del modelo Precio por cada supermercado.....	172
Tabla 5.49 ANOVA del Supermercado Metro sin Capacidad de Respuesta.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ventas de retailers minoristas por región – USD millones	4
Figura 1.2 Previsión de la población mundial a mediados del año 2020 - millones	4
Figura 1.3 Número de locales por actividad del sector comercio interno: Enero a Junio 2020	6
Figura 1.4 Evolución de las ventas por departamento y supermercados 2020	7
Figura 2.1 Modelo de la calidad/imagen	73
Figura 2.2 Modelo SERVQUAL	74
Figura 2.3 Modelo de brechas.....	76
Figura 2.4 Modelo de servucción	80
Figura 2.5 Modelo de calidad de servicio de Bitner	81
Figura 2.6 Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew	82
Figura 2.7 Modelo de gestión del producto – servicio	84
Figura 2.8 Modelo de gestión del producto – servicio	86
Figura 2.9 Modelo de medición CALSUPER	87
Figura 2.10 Modelo de gestión del producto – servicio.....	88
Figura 2.11 Modelo de gestión del producto – servicio.....	89
Figura 2.12 The Swedish Customer Satisfaction Barometer	100
Figura 2.13 The American Customer Satisfaction Index.....	101
Figura 2.14 European Customer Satisfaction Index	102
Figura 2.15 Norwegian Customer Satisfaction Barometer	104
Figura 2.16 Hong Kong Customer Satisfaction Index.....	106
Figura 4.1 Diagrama circular de la distribución porcentual por género	120
Figura 4.2 Diagrama circular de la distribución porcentual de edades de los clientes de supermercados en Perú	120
Figura 4.3 Diagrama circular de la distribución porcentual del nivel socio económico de Lima Metropolitana	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	193
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	205
Anexo 3: Acta de validación.....	207
Anexo 4: Gantt.....	209
Anexo 5: Turnitin.....	211
Anexo 6a: Certificado de primer lugar al participar en el VIII Encuentro de Semilleros de Investigación de la Facultad de Mercadeo y II Encuentro Nacional de la Red Académica de Investigación en Mercadeo-RAIM (Universidad de Santo Tomás – Colombia).....	212
Anexo 6b: Certificado de primer lugar al participar en el VIII Encuentro de Semilleros de Investigación de la Facultad de Mercadeo y II Encuentro Nacional de la Red Académica de Investigación en Mercadeo-RAIM (Universidad de Santo Tomás – Colombia).....	213



RESUMEN

Actualmente, el sector *retail* considera de vital importancia la brecha que se establece entre las expectativas y percepciones de los clientes dentro de su experiencia de compra, las cuales se ven influenciadas por diversos factores, tanto internos como externos, dando como resultado la calificación obtenida, por medio de los modelos de la evaluación de la calidad de servicio y, en consecuencia, en la satisfacción generada en el cliente.

En el estudio se busca analizar y ampliar en el sector minorista la medición y conceptualización de la satisfacción del cliente, mediante la calidad del servicio en diversos supermercados. El repaso de literaturas de calidad de servicio y los resultados de estudios cualitativos y cuantitativos, realizados por diversos autores, como Parasuraman, Zeithaml, Berry, Grönroos, entre otros, advierten que la calidad de servicio en el sector minoristas en específicamente en supermercados se ven influenciados por diversas dimensiones, principalmente: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, así como otros factores.

Consideramos que la presente investigación contribuye a las ciencias económicas y empresariales de manera relevante, dado que en un contexto en el que los productos no son el diferencial, la calidad de servicio y la satisfacción que se obtenga como consecuencia, debe superar la brecha de las expectativas. La presente tesis se enfoca en descubrir cuáles son las dimensiones que más influyen en esta.

Sub-línea de investigación: Modelos de calidad de servicio, de satisfacción del cliente y de experiencia de compra y uso.

Palabras clave: SERVQUAL, supermercados, calidad de servicio, satisfacción del cliente, *retail*, marketing de servicios.

ABSTRACT

Currently, the retail sector considers of vital importance the gap that is established between the expectations and perceptions of customers within their shopping experience, which are influenced by various factors, both internal and external, resulting in the rating obtained, by means of the models of the evaluation of the quality of service and, consequently, in the satisfaction generated in the client.

The study seeks to analyze and expand the measurement and conceptualization of customer satisfaction in the retail sector, through the quality of service in various supermarkets. The review of service quality literature and the results of qualitative and quantitative studies, carried out by various authors, such as Parasuraman, Zeithaml, Berry, Grönroos, among others, warn that the quality of service in the retail sector in specifically in supermarkets is seen influenced by various dimensions, mainly: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, as well as other factors.

We consider that this research contributes to economic and business sciences in a relevant way, since in a context in which products are not the differential, the quality of service and the satisfaction that is obtained as a consequence, it must overcome the gap of the expectations. This thesis focuses on discovering which are the dimensions that most influence it.

Sub-line of research: Models of service quality, customer satisfaction and the purchase and use experience.

Keywords: SERVQUAL, supermarkets, service quality, customer satisfaction, retail, marketing service.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y la variable precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima moderna en el año 2020.

En el primer capítulo, se expone la situación problemática en un contexto Latinoamericano, ya que su desenvolvimiento del sector *retail* con respecto a los continentes de Asia, Norteamérica y Oeste Europa, es inferior si se analiza desde la perspectiva de las ventas sobre la población; posteriormente, el estudio se enfoca en Perú, país en donde el consumo en los supermercados presenta un crecimiento constante, pese a que la cultura de compra peruana se caracteriza por la cercanía, motivo por el cual las bodegas y mercados concentran el 60% de las compras del hogar. Así mismo, se detalla el problema y objetivos de investigación, así como la justificación y limitaciones del presente estudio.

Seguidamente, se plantea breve detalle de cada uno de los artículos científicos, tesis y libros empleados para el desarrollo del marco teórico, en donde se señala el aporte de cada uno de ellos sobre la presente tesis. Por otro lado, se especifica cada una de las bases teóricas, se precisan las variables independientes, las cuales son, calidad percibida y precio, y la variable dependiente, la cual es satisfacción. En cada una de las variables, se detalla cada uno de los modelos de medición y teorías relacionados a las mismas, adicionando una definición de términos básicos, facilitando de esta manera la comprensión de información presentada en el texto.

Posteriormente, se presenta el modelo conceptual de la presente investigación, detallando las hipótesis y variables investigadas; así como la operacionalización de las mismas, precisando cada una de las dimensiones e indicadores explorados en el estudio, adicionalmente, se mencionan los aspectos deontológicos.

En relación al capítulo de metodología, se detalla en primera instancia el diseño metodológico, en donde se señala el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación; finalmente, se describe el proceso de muestreo, el cual se llevó a cabo en dos etapas, iniciando con un muestreo por cuotas, y finalizando con un muestro bola de nieve; se expone además el proceso de determinación de la muestra, técnicas e instrumentos

relacionados a la recolección de datos; así como las técnicas aplicadas para el procesamiento de la información.

En el Capítulo V, se presentan y analizan los resultados, realizando un análisis descriptivo de cada uno de los constructos, dimensiones e ítems empleados. Por otro lado, se muestra a detalle un análisis inferencial, en donde se emplea diferentes pruebas e indicadores, como: Alfa de Cronbach, Kolmogorov - Smirnov, Rho Spearman, así como la Regresión Lineal Múltiple.

Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación, así como la relación entre las hipótesis propuestas inicialmente.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Actualmente, el servicio al cliente es de gran relevancia para las compañías, debido a que es el nuevo diferencial, razón por la cual un cliente decide por una empresa sobre otra, es por ello que las compañías deben ofrecer un excelente servicio (López, 2017, p. 9), asimismo, es considerado como un componente crucial para adquirir una ventaja competitiva en la prestación de servicios (Lee, Lee y Yoo, como se citó en Wang et al., 2015, p. 368). En el mundo del marketing, son las percepciones y el valor que el cliente otorga al producto o servicio, lo que define la calidad de éste y en consecuencia la satisfacción (Parasuraman et al., como se citó en Prentice, Wang y Loureiro., 2019, p. 52).

Se conoce que la calidad de servicio es el precedente a la satisfacción del cliente y la intención del comportamiento, lo que es reflejado en la rentabilidad del negocio (Alexandris et al., Kim et al., Prentice., Shi et al., Zeithaml et al., como se citó en Prentice, et al., 2019, p. 52).

A través de los años, la administración de la calidad del servicio ha sido estudiada como una variable crucial dentro de la gestión empresarial (Fernández, como se citó en López, 2018, p. 19), es así como, dentro de la literatura de marketing de servicios, la calidad en las tiendas minoristas ha sido un tema de recurrente investigación (Roy, Bhatt y Bhanawat, como se citó en Suresh et al., 2019, p. 1). Se ha estudiado desde diferentes perspectivas, basadas en el entorno físico del establecimiento, las características del personal de contacto, la asequibilidad del producto, las políticas de la tienda e incluso los factores situacionales, enfocándose en la experiencia del cliente dentro del supermercado (Suresh et al., 2019, p. 1).

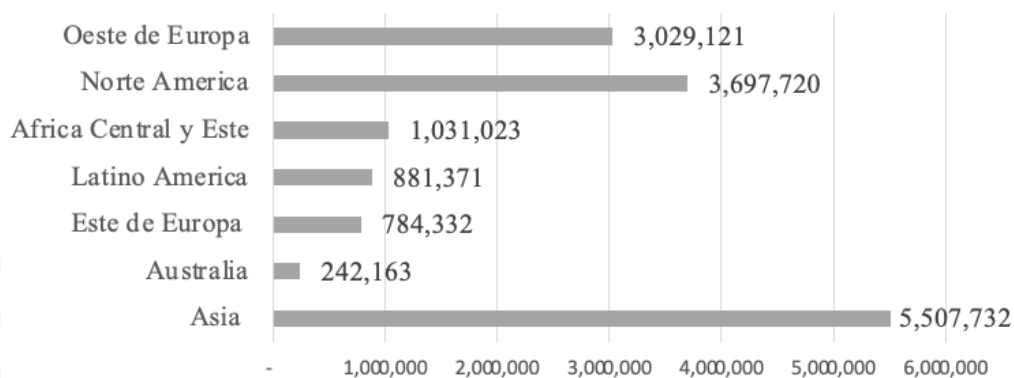
Diversos investigadores de literaturas basadas en marketing de servicios determinan que la oferta y el desempeño del servicio son de gran relevancia en el sector *retail* para alcanzar la satisfacción.

Enfocándose en un contexto Latinoamericano, es importante señalar que el desenvolvimiento del sector *retail* con respecto a los continentes de Asia, Norteamérica y Europa Este y Medio es inferior si analizamos las ventas y la población de los

continentes; por lo que podemos deducir que el *retail* aún no está totalmente desarrollado en este continente, por lo que resulta crucial estudiar dicha industria, con el fin de generar mayor conocimiento sobre los diversas variables que afectan a la satisfacción del cliente.

Figura 1.1

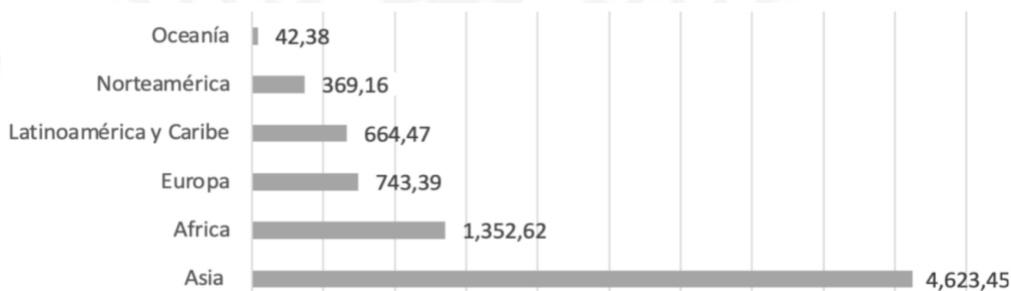
Ventas de retailers minoristas por región – USD millones



Fuente: Euromonitor (2020).
Elaboración propia

Figura 1.2

Previsión de la población mundial a mediados del año 2020 - millones



Fuente: Statista (2019).
Elaboración propia

Durante el año 2019, en el Perú, se ha manifestado un incremento de ventas del comercio interno, el cual fue influenciado por el favorable dinamismo de diversos sectores, en los que destacó tiendas por departamento y supermercados en un 7,5%, ésta se vio favorecida por el aumento de ventas, así como por las ventas a través del comercio online y las campañas promocionales, de esta manera, ampliando la oferta a los consumidores (Ministerio de la producción [Produce], 2019). Así mismo, tomando como

referencia un boletín publicado por el Ministerio de la Producción (2019), se evaluó el incremento de venta en diferentes líneas de productos por tiendas departamentales y supermercados, esto se debió al aumento del número de locales, presentando una variación de 26,9% con respecto al año 2018.

Tabla 1.1

Ventas internas según grupo y clase CIU (Jul 2018 – Jul 2019)

(Miles de soles a precios corrientes)				
CIU	Actividad	Jul - 18	Jul - 19	Var% Jul 19/18
	Total	3 187 912	3 400 145	6,7
471	Tiendas por departamento y supermercados	1 854 432	1 993 773	7,5
475	Ferreterías y equipamientos del hogar	676 180	719 501	6,4
4772	Boticas y Farmacias	614 784	634 021	3,1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	42 516	52 850	24,3

Fuente: Ministerio de la Producción (2019)

Elaboración propia

Nota. CIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca actividades económicas (actividades productivas de bienes y servicios).

Como consecuencia, el consumo en los supermercados crece exponencialmente año a año, pese a que la cultura de compra peruana se caracteriza por la cercanía, motivo por el cual las bodegas y mercados mantienen un alto nivel de lealtad y mayor frecuencia, es así que concentran el 60% de las compras del hogar, existen nuevas variables que influyen la intención de compra en formatos modernos, los principales atributos considerados por el cliente son: la fidelidad, los precios atractivos y la publicidad (Orie, 2019).

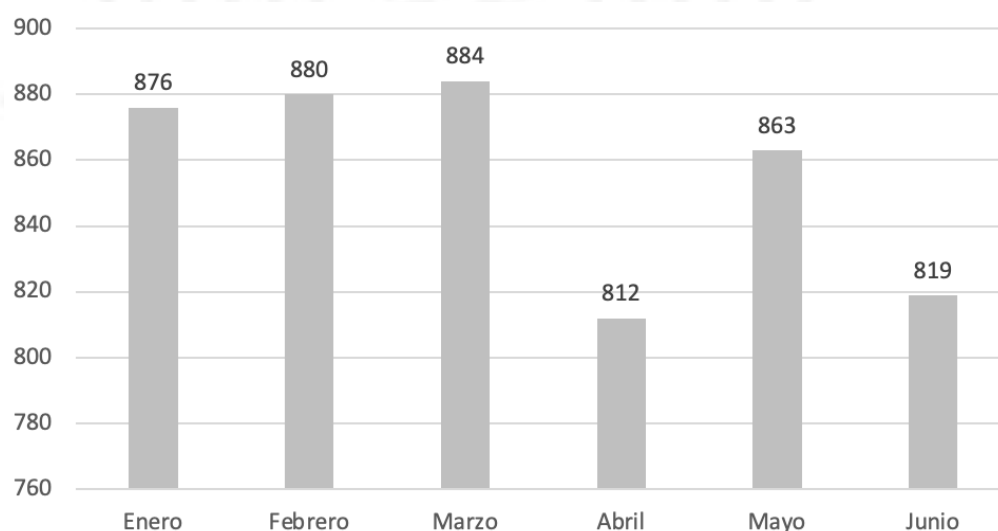
En la actualidad, las estadísticas manifestadas previamente han dado un giro inesperado, cierre de tiendas, paralización de construcciones, entre otras consecuencias, es lo que dejó el COVID-19, lo cual ha generado pérdidas en diversos sectores

empresariales, es así que la variación de ventas del comercio interno¹ en el Perú en comparación con junio 2019 es de -8.1 puntos, según el Ministerio de Producción (2020a).

Las tiendas por departamento y supermercados no fueron ajenas a la desestabilización económica a causa del COVID-19, a pesar de que representan el 66.5% de las ventas internas del país, en el mes de abril se contabilizó el cierre de 72 establecimientos, además, estas actividades se han desenvuelto en un contexto complicado para los peruanos, como la reducción en horarios de atención en los locales, la preferencia del consumidor por comprar en tiendas que estén cerca a su hogar y la inoperatividad de muchos establecimientos ubicados en centros comerciales. Sin embargo, en junio de 2020, las ventas en las tiendas por departamento y supermercados registraron un crecimiento interanual de 1.6%, ello debido a un incremento en la demanda de diversas líneas en las cuales destaco artículos de uso doméstico en un 46.2%

Figura 1.3

Número de locales por actividad del sector comercio interno: Enero a Junio 2020



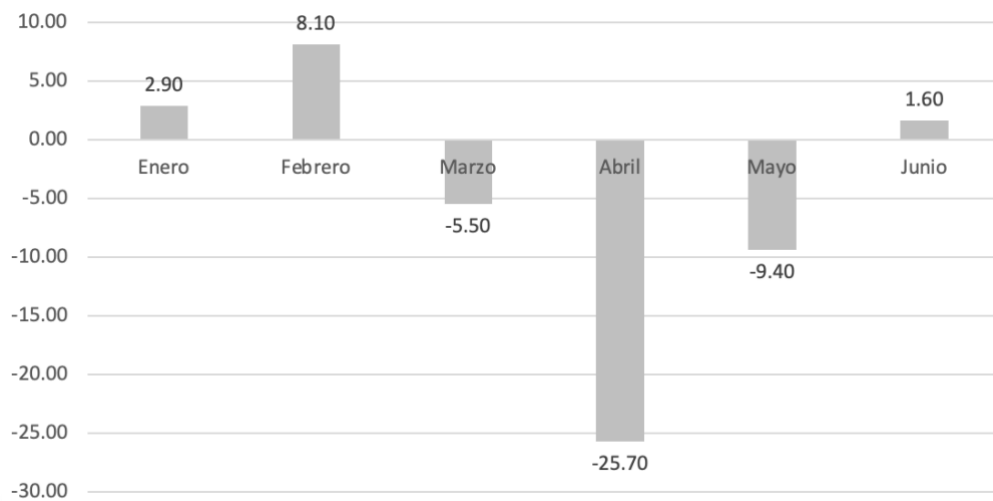
Fuente: Ministerio de la producción (2020b).

Elaboración propia

¹ Comercio interno: En el Perú, el comercio interno involucra a (1) Las ferreterías y equipamientos del hogar (2) Libros, periódicos y artículos de papelería (3) Tiendas por departamentos y supermercados (4) Farmacias y boticas.

Figura 1.4

Evolución de las ventas por departamento y supermercados 2020



Fuente: Ministerio de la producción (2020a).

Elaboración propia

Los supermercados pueden seguir laborando debido a su rubro, el cual es la venta de productos de primera necesidad, así mismo, es considerado un lugar más seguro que los mercados tradicionales, razón por la cual los clientes acuden con mayor frecuencia a este *retail*. Es importante señalar que actualmente el *ticket* de compra ha disminuido, y lo que aumentó fue el volumen de compra, por lo que se infiere que los peruanos, están adquiriendo productos de menor valor (Kantar Worldpanel, 2020).

Tras explicar la importancia que representa para la industria del *retail*, particularmente en este escenario, la comprensión de los factores que afectan a la satisfacción del servicio es fundamental, por lo que se desarrollará la siguiente investigación con el objetivo de analizar y determinar las principales causas que influyen en la satisfacción del cliente dentro de los autoservicios.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020?

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo influye la calidad de servicio percibida sobre la satisfacción de servicio en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020?
- ¿Cómo influye el precio sobre la satisfacción de servicio en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Entender que factores de la calidad de servicio percibida influye sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.
- Comprender cómo el precio influye sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación de esta investigación es práctica, ya que tiene como intención comprender de qué manera influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción a través de modelos previamente establecidos, de esta manera, generar reflexión sobre el manejo de la calidad de servicios en los supermercados de Lima Moderna.

Se considera al precio como una variable importante, dado que, en diversas fuentes, y sobre todo en el estudio de Arellano Marketing (2018), el cual se basa en la realidad peruana, demuestran que el atributo más valorado en los *retailers* peruanos es el precio, siendo igual de considerado como la higiene del lugar y la calidad de servicio ofrecida.

Asimismo, los negocios del sector *retail* tienen como prioridad analizar la satisfacción del cliente a través de la calidad de servicio dentro de su establecimiento, ya que como se mencionó previamente, esto influye en su rentabilidad.

Además, tiene un valor teórico, dado que la presente tesis recopiló información a través de diversas fuentes, por lo que logró obtener nuevos conocimientos sobre importantes modelos de medición de la calidad de servicio propuesto por distintos literarios, así como de la satisfacción, además, posibilita la exploración de la variable precio, una variable poco estudiada por los investigadores en el Perú, pero de gran valoración en los clientes.

Por último, el presente estudio es de gran utilidad, ya que pretende concientizar a las empresas del sector la relevancia del precio y la calidad del servicio como factores que determinan la satisfacción del cliente. En cuanto a la trascendencia con la sociedad, son los clientes de los supermercados quienes se beneficiarán de las medidas que tomen los altos directivos de supermercados al comprender la importancia del estudio.

1.4.1 Importancia de la investigación

Principalmente, esta investigación brindará un gran aporte a los negocios de servicios, en especial para los supermercados escogidos, ya que se le otorgará un conocimiento más amplio y podrá ser usado para mejorar sus acciones dentro del entorno competitivo y superar las dificultades que presentan en la compañía. Este tipo de empresas serán beneficiadas, ya que sabrán cómo alcanzar una alta calidad de servicios y lograr la satisfacción total del consumidor.

Además, este estudio permite ampliar la literatura acerca de la satisfacción del cliente y los diversos factores que influyen en los supermercados. Asimismo, el presente trabajo permitirá analizar de una manera más precisa la influencia de cada variable propuesta sobre la satisfacción de clientes de los supermercados en Lima Moderna.

En tercer lugar, a partir del minucioso análisis sobre los diversos modelos de medición de la calidad de servicio, el lector podrá conocer y entender de manera más precisa la conceptualización de cada una. Asimismo, de manera más detallada el proceder de las dimensiones usadas en el modelo conceptual propuesto por el estudio.

En cuarto lugar, tras la finalización aprobada de este informe, podrá ser fuente de estudio para alumnos de la universidad e investigadores que requieran información acerca del marketing de servicios y el modelo empleado para el análisis de la satisfacción del cliente.

Finalmente, esta investigación aportará mayor reconocimiento a la Universidad de Lima frente a otras universidades y sociedad peruana, dado que se incluirá en el repositorio de trabajos de investigación elaborados por los estudiantes, dando muestra con ello que los alumnos poseen conocimientos y herramientas necesarias para aplicarse en el entorno empresarial.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La presente tesis es viable y podrá llevarse a cabo por las siguientes razones:

Con respecto a la viabilidad técnica, se cuenta con la disponibilidad de la tecnología para poder realizar tanto la recolección de datos como el estudio posterior. Pese a la situación actual de la pandemia, se logró realizar una encuesta de manera virtual a través la plataforma *Google Forms*, para llevar a cabo la investigación de manera segura y respetando las normas y sugerencias planteadas por el Gobierno Peruano para evitar la propagación del virus Covid-19.

También, se presenta una viabilidad económica, debido a que se cuenta con los recursos para llevar a cabo la investigación y de esta manera, alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

Finalmente, se cuenta con una viabilidad temporal, ya que la presente investigación es transversal y no longitudinal, pues no es necesario realizar múltiples recolecciones de datos del público objetivo.

1.5 Limitaciones del estudio

La presente investigación posee ciertas limitaciones, las cuales tuvieron que ser adaptadas a las condiciones actuales.

El estudio se lleva a cabo dentro de un contexto atípico, tanto a nivel nacional como mundial (Covid-19), por lo que la unidad de análisis tuvo que ser adaptada a esta

situación, es por ello que el factor frecuencia de visita al supermercado se redujo a 1 vez al mes, cuando lo habitual era 6,7 veces al mes, como lo señala Kantar Worldpanel (2019). Asimismo, las asesorías de los mentores que han apoyado en el estudio se han realizado de forma virtual.

Esta investigación presenta un diseño transversal, es decir, se recolectaron los datos en un momento específico de tiempo. De esta manera, se le considera una limitación, ya que los datos no reflejan la evolución de la satisfacción y la calidad percibida de los consumidores con relación al desempeño del servicio ofrecido en los supermercados.

A su vez, cabe señalar que el estudio se ha enfocado en un solo tipo de *retail*, el cual es el supermercado de formato *stand alone*². Se considera una limitación, debido a que los resultados del análisis de la satisfacción del cliente podrían variar, según el formato (hipermercados, tienda de descuento u otros).

Otra limitación que se debe tomar en cuenta es la existencia de más factores que no son analizados en el presente trabajo y que influyen en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio percibida del cliente en los supermercados, como la imagen que proyecte la tienda, el abastecimiento de los diversos productos, la variedad de marcas, el merchandising, el marketing boca a boca, entre otros.

Finalmente, debido a la amenaza de contagio por el Covid-19 se consideró apropiado no realizar entrevistas, focus group y encuestas presenciales, lo cual no permitió recolectar una información más profunda con respecto a la influencia de las diversas dimensiones sobre la satisfacción del cliente.

² Stand alone: También llamadas tiendas independientes, son locales con puesta a la calle.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos científicos

- **Artículo científico 1:** Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, y Cha, - 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of economic Psychology.

Esta investigación se ha realizado en un contexto nacional e internacional, donde se ha empleado como base a algunos modelos de medición de la satisfacción, los cuales resultan de vital importancia para la validez y confiabilidad para calcular el índice de satisfacción de los consumidores de una organización, a su vez estos constructos se adaptan y mejoran a través del tiempo.

El propósito de esta investigación es facilitar este proceso de aprendizaje, adaptación y mejora de los diversos modelos de medición de la satisfacción. Los modelos han sido establecidos desde 1989, como el Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (SCSB), el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI), el Barómetro de Satisfacción del Cliente Noruego (NCSB), el European Customer Satisfaction Index (ECSI) y un nuevo modelo adaptado, el cual reemplaza la construcción de valor con la construcción del precio, releva las expectativas del cliente por una imagen corporativa, incorpora 2 aspectos del compromiso relacional: (1) Imagen corporativa como motores de lealtad. (2) El manejo de quejas.

Se sabe que el modelo NCSB utiliza una variación de los constructos SERVQUAL (empatía, comprensibles, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y capacidad de respuesta) como dimensiones de la calidad del servicio en todas las industrias estudiadas en este informe.

De acuerdo con los cambios adaptados a la NCSB, se estiman encuestas telefónicas de una muestra probabilística nacional de 6900 clientes y para las empresas incluidas en el estudio, se realizaron entrevistas con 200 de sus

clientes existentes. Para ser seleccionado, uno de los encuestados debe calificar como comprador de servicios durante el periodo de tiempo determinado. Por lo tanto, la definición de “cliente” en el NCSB se refiere a un individuo elegido al azar de un gran universo de compradores potenciales que, por experiencia reciente, califican como comprador o consumidor de un servicio. Luego, este nuevo modelo, utilizó 2755 entrevistas a personas de cinco industrias diferentes (líneas aéreas, bancos, transporte en autobús, estaciones de servicio y transporte por tren). La entrevista duró aproximadamente 15 minutos.

Se concluye que el compromiso afectivo tiene un impacto positivo sobre la lealtad, además, este efecto es significativo en cuatro de las cinco categorías, siendo la excepción el transporte en autobús. En las cuatro industrias restantes, el compromiso activo tiene un efecto mayor sobre la lealtad que la satisfacción directa. Esto se refiere a que la satisfacción afecta la lealtad en gran medida a través de su capacidad para construir relaciones sólidas entre las empresas y los clientes. Se realizó un cambio importante, donde sustituyen las expectativas de los clientes por la imagen corporativa. Se recomienda que los modelos nacionales empleen las construcciones generales de calidad del producto y/o servicio (como se usa en los modelos ACSI y ECSI), también deberían implementar más impulsores de satisfacción en relación con la industria o empresa.

Esta investigación ha sido escogida debido a su amplio marco teórico con respecto a los modelos de medición de la satisfacción, tomando en consideración que esta es una de las variables dependientes propuestas. Existe una relación entre las dimensiones aplicadas en este estudio con las variables estudiadas en la tesis propuesta, ya que se refieren a los 5 factores que son parte del modelo SERVQUAL, las cuales afectan de manera directa en la satisfacción del cliente. Tuvo un gran aporte en la definición de la variable dependiente, donde se incorporó los modelos de la presente investigación para poder ampliar los conocimientos acerca de esta variable, asimismo contribuye de forma positiva en el entendimiento total del constructo de la tesis, ya que se ha logrado manejar de forma correcta el análisis de la satisfacción.

- **Artículo científico 2:** Vázquez, Rodríguez Del Bosque, Ma Díaz, y Ruiz - 2001. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

El presente informe busca explicar y profundizar el significado y medición de la calidad del servicio en el comercio minorista.

Con ello se realizó un estudio cualitativo, por lo que se realizaron dos encuestas mediante entrevistas personales. La primera encuesta tuvo como objetivo obtener opiniones sobre la calidad del servicio, basado exclusivamente en percepciones. La segunda encuesta se realizó en el mismo punto de venta, con una muestra distinta de clientes, que consta de 260 individuos.

La finalidad del estudio fue analizar el poder de influencia de las expectativas en contraste con la opción de usar únicamente las percepciones. Por otro lado, pretende analizar la influencia de las dimensiones, aspecto físico, personal de interacción, políticas y fiabilidad con la calidad de servicio, a través de la aplicación del modelo CALSUPER.

Entre las principales conclusiones rescatadas de la presente investigación se encuentra que el hallazgo diversas dimensiones de la calidad del servicio, siempre y cuando la organización minorista sea apta de determinar su relevancia, tendría información adecuada y un buen incentivo para determinar dilemas y concentrar recursos en la mejora de las especificaciones. Al interpretarse las expectativas como "importancia", los precios no resultaron tan importantes como se suponía al inicio de la investigación. El cliente desea cada vez más una estrategia de calidad, que se aplique en la interacción personal, cumpliendo promesas y aspectos físicos, por lo que la competencia de precios en la venta minorista de alimentos sería considerada un mito en el norte de España.

Se recomienda a las empresas minoristas reconocer la importancia de las dimensiones planteadas, dado que de esta manera se tendría suficiente información y un incentivo ideal para reconocer dificultades y dirigir recursos en la mejora de aspectos específicos de la calidad del servicio. Por otro lado, se recomienda la replicación del estudio en diferentes momentos en el tiempo, dado que ello permitirá al minorista entender la efectividad de las decisiones

tomadas para influir adecuadamente en la calidad y satisfacción del servicio, la intención de compra, la lealtad y la preferencia del consumidor. Finalmente, se recomienda indagar otros puntos de venta de la misma empresa, otro tipo de formato minoristas, así como otros sectores para corroborar la idoneidad de la estructura de calidad del servicio obtenida en este estudio e identificar si es inevitable considerar otras variables. El presente estudio fue elegido debido a la herramienta empleada, la cual es similar al que se emplea en el informe. Esta investigación ayudó a definir diversos conceptos en el marco teórico, esto debido a que este estudio se basa en el modelo de medición CALSUPER, la cual se tiene como referencia al modelo de medición de calidad SERVQUAL, compartiendo de esta manera similares dimensiones, una de las más resaltantes fue la dimensión personal de interacción, donde hace referencia a la atención personalizada que tienen los colaboradores con los clientes, y esto se manifiesta en la calidad de servicio percibida.

- **Artículo científico 3:** Kitapci, Taylan Dortyol, Yaman, y Gulmez - 2013. The paths from service quality dimensions to customer loyalty. Management Research Review.

La problemática que presenta este estudio es la dificultad de investigación debido a la poca información que hay acerca de las dimensiones de calidad del servicio y los efectos que causan en la satisfacción del cliente, y esto sobre la lealtad. Se toma en cuenta que, en los supermercados turcos, el proceso de encuentro de servicios es una herramienta crucial para que los supermercados se diferencien de sus competidores. Siendo este el motivo por el cual el presente estudio se basa en el sector *retail* supermercados, una industria importante en la economía de Turquía.

El objetivo principal fue analizar el comportamiento del cliente a través de las cinco dimensiones establece el modelo SERVQUAL y cómo estas influyen en la satisfacción del cliente y la fidelización de este.

Para el correcto análisis se realizaron encuestas en una muestra de 505 clientes de supermercados turcos. El cuestionario constó de dos partes: la

primera, incluye declaraciones para medir el nivel de calidad del servicio y los niveles de lealtad y satisfacción de los consumidores; y la segunda parte incluye elementos para determinar los perfiles demográficos de los encuestados.

La confiabilidad y la consistencia interna de las declaraciones se miden con los valores de coeficiente de Cronbach y los datos se recopilaron de clientes de 30 sucursales de Oncu Supermarket.

Aunque, como se mencionó previamente, el fin de esta investigación es estudiar cómo las dimensiones que evalúan la calidad del servicio influyen en la satisfacción y la lealtad de los consumidores, este estudio es también relevante para una amplia gama de empresas de servicios que centran sus esfuerzos en crear con sus clientes relaciones a largo plazo.

A través de las herramientas de medición, se dedujo que las dimensiones del modelo estudiado, SERVQUAL (empatía, capacidad de respuesta, garantía y tangibilidad), son antecedentes importantes de la satisfacción, asimismo, ésta afecta los resultados de la lealtad del cliente, a través del boca a boca positivo y la recompra. Sin embargo, no se expuso ninguna ilación entre la satisfacción del consumidor y la dimensión de confiabilidad, esto puede ser consecuencia de fallas previas del supermercado al proporcionar un servicio insuficiente que haya causado problemas de confianza entre sus clientes.

Se recomienda investigar a profundidad acerca de la medición de la satisfacción del cliente y la lealtad en la industria de servicios. Además, se podría realizar estudios en otras regiones de Turquía o países cercanos, ya que el uso de un modelo parecido sería útil para comparar los resultados.

Este estudio ha sido escogido con la finalidad de complementar los términos utilizados con las variables empleadas, para que, de esta manera, se pueda realizar un correcto análisis de cada término empleado en el estudio. A su vez, enfatizan en la satisfacción del cliente y cuáles son los factores que intervienen en la calidad percibida, llegando a la conclusión que las dimensiones del modelo SERVQUAL, el WOM y la intención de recompra influyen de forma directa a la satisfacción, este concepto se relaciona directamente con el modelo conceptual propuesto. Por último, se conoce que

el estudio contribuyó con las definiciones de su marco teórico, de esta manera se pudo realizar la investigación de manera segura y con mayor conocimiento de cada una de ellas, referidas a las variables dependientes e independientes del estudio propuesto.

- **Artículo científico 4:** Wang, Chang, y Chen - 2015. Determining critical service quality from the view of performance influence. Total Quality Management & Business Excellence.

La problemática que este estudio pretende afrontar es la importancia que está tomando la calidad en la industria de servicios, convirtiéndose ya en una tendencia que se debe tomar en cuenta para alcanzar el éxito. Por lo que, las empresas optan por proponer nuevas estrategias para mantener el crecimiento de la compañía mediante su competitividad. Debido a que la economía mundial está dominada por este sector, se debe implementar un sistema evaluación de la calidad de servicio y en base a sus resultados aplicar estrategias de mejora.

Tiene como objetivo analizar el desempeño de las compañías con respecto a la calidad del servicio basada en la satisfacción del cliente, para evaluarlos, los clientes ya han debido pasar por las tres etapas: expectativas del servicio, la experiencia durante el servicio y los sentimientos después del servicio.

Se aplicó un método orientado al usuario de tienda, mediante una escala lingüística para recolectar la voz del cliente (VOC), de esta manera medir lo que realmente siente con respecto a los servicios, y así calificar a la satisfacción, para luego poder mejorar la calidad. En base a ello, se propuso aplicar el índice de influencia de la satisfacción del cliente, y se incorporó la matriz de influencia del rendimiento del servicio (SPIM), de esta manera se podrá presentar mejoras a las empresas con baja calidad, y resaltar su ventaja competitiva. Por último, se usó el índice de selección de estrategia de mejora (ISSI) para conocer qué elementos de servicio se deben priorizar y así elegir las tácticas que mejoren la calidad. El uso de esta escala fue para retener la integridad de los pensamientos y opiniones de los entrevistados a la máxima precisión posible.

Este caso muestra a una tienda minorista de bicicletas de la ‘marca A’, en la ciudad de Taichung y presenta una muestra de 268 clientes, donde se dio como resultado que los factores de servicio que cayeron en la zona de satisfacción moderada son las dimensiones: interacción personal, resolución de problemas y política. Mientras que la tienda de bicicletas con la ‘marca B’, recolectaron 236 cuestionarios, en los resultados demostraron que la ‘marca A’ sigue siendo la más competitiva en el sector. Al final, esto ayudó a las compañías a gestionar estrategias para mejorar la calidad de servicio y alcanzar las metas corporativas.

Se llega a la conclusión que el gerente de la tienda debe priorizar los 5 elementos del servicio, y una investigación adicional reveló que los elementos de servicio en la zona de satisfacción moderada son la interacción personal, la resolución de problemas y la política. A su vez, se recomienda que el modelo que se empleó en el estudio puede usarse en otras investigaciones para identificar los factores críticos del desempeño del servicio y de esta manera poder dar opciones de mejora a las empresas.

Se escogió este estudio ya que otorga énfasis en el cliente, y sobre todo en la experiencia, dependerá de ello el éxito de toda corporación, este factor es importante para el estudio propuesto, debido a que las dimensiones con las cuales se determina la calidad percibida también giran en torno al cliente, y de él dependen los resultados de la evaluación de la calidad en relación con una empresa, más preciso, al trato que reciben durante la experiencia. Con respecto al estudio, existe relación entre dos variables, el cliente y el personal de contacto, ya que depende de la conexión que se establezca entre ellos para que la visita al establecimiento sea satisfactoria.

Este informe contribuyó a la investigación con una definición más precisa del vínculo que existente entre la calidad de servicio prestada por la empresa y la satisfacción del cliente.

- **Artículo científico 5:** Lourenço, Gijbrecchts, y Paap - 2015. The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis. Journal of Marketing Research.

Los consumidores usan imágenes de precios de tienda (SPI) para guiar su elección y sus decisiones de compra, dado que cada vez el margen de los minoristas es menor, se debe detallar qué categorías de productos son las más destacadas en el proceso de formación del SPI del consumidor y por qué.

El presente informe tiene como objetivo conocer cómo los precios de las categorías influyen en el precio de tienda percibido, así mismo, identificar cómo los consumidores actualizan sus creencias del costo general en un establecimiento sobre la base de los precios reales de categoría y cómo estos actúan como señales del costo de las tiendas.

Para un análisis empírico, se tuvo acceso a una combinación única de conjuntos de datos. Primero, recopilamos información sobre las percepciones de los precios de las tiendas de los consumidores, recopilada semestralmente por GfK (compañía de investigación de mercados de Alemania) en base a sus miembros del panel. En segundo lugar, para los mismos miembros del panel y en el mismo período de tiempo, se contó con los datos de los consumidores sobre los gastos en las tiendas visitadas para las 18 principales cadenas minoristas de comestibles en los Países Bajos.

A partir del análisis realizado se concluyó que las categorías no influyen en las creencias sobre los precios de las tiendas en proporción a su participación en el mercado y que los cambios de precios en categorías costosas implican ajustes más fuertes en las creencias de precios de las tiendas. Así mismo, se determinó que los factores que facilitan el acceso a la información como la codificación y la integración impulsan el aprendizaje del consumidor. Además, los precios de los artículos caros son más destacados y se consideran más importantes de monitorear.

Entre las recomendaciones presentadas destacan que los gerentes deben considerar que los hogares exhiben cierta heterogeneidad. En su grado de aprendizaje, los precios de las categorías de productos difieren en su impacto sobre el SPI, por lo que deben identificar categorías con caídas de precios,

dado que estas son particularmente aptas para crear una imagen de precios más favorable para la tienda. Asimismo, se recomienda a los minoristas, comparar el poder de señalización SPI de las categorías con su propensión a generar tráfico. Adicionalmente, sugieren que los gerentes tengan cuidado con las categorías que atraen a los consumidores a cambiar de tienda o comprar más en promoción, dado que no son necesariamente las que dan forma a las creencias de precios duraderas de los consumidores sobre la tienda.

El informe fue seleccionado, dado que según lo mencionan son los primeros en evaluar empíricamente el impacto de características externas en la imagen precio de tienda. Además, porque en el cuerpo del informe exploraron el papel diferencial de las categorías en la formación de la imagen de precios de los supermercados tradicionales y tiendas de descuento. La relación que se puede determinar con la tesis propuesta es que este informe se centra en la variable precio, la cual estamos indagando sobre su influencia en la satisfacción de servicio en supermercados de Lima Metropolitana, así mismo, nos fue de utilidad, dado que en el marco teórico enfatiza en diversas investigaciones sobre dicha variable.

- **Artículo científico 6:** Dabestani, Shahin, y Saljoughian - 2017. Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process. International Journal of Quality & Reliability Management.

La gestión hotelera es altamente competitiva y exhorta a las organizaciones a satisfacer a sus clientes. Esto no es fácil, considerando el hecho de que estas expectativas y necesidades cambian con su edad, experiencias, preferencias, pasatiempos y personalidades. Los académicos han otorgado alta prioridad a apreciar diversos aspectos de la calidad de servicio y argumentaron que puede incrementar la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a un crecimiento en la rentabilidad del negocio.

Esta investigación se basa en las críticas de los clientes para un servicio ofrecido, de esta manera evaluar las dimensiones de la calidad de servicio dentro del sector hotelero, a través del reconocido modelo SERVQUAL, herramienta que tiene 5 dimensiones para la evaluación de la calidad de servicio en función a la brecha entre la calidad percibida y lo que esperan recibir. Tiene como objetivo principal, abordar las dimensiones de calidad de servicio más indispensables, con el fin de ayudar a los jefes de las compañías a mejorar la satisfacción de sus clientes.

Busca confirmar si los estándares de los servicios son determinantes para los clientes que lo reciben, y juzgan su calidad en función de sus sentimientos y experiencia previa. Además, determina que una estrategia de marketing orientada a la toma de decisiones es crucial para la compañía.

Se utilizó una muestra de 198 clientes de 3 hoteles (hotel A, hotel B y hotel C) de 4 estrellas ubicadas en Isfahan - Irán, tomando en cuenta que solo hay 4 hoteles en esta ciudad y solo 3 quisieron cooperar, ellos informarán acerca de sus expectativas y percepciones del servicio que estaban recibiendo.

Se concluye la existencia de una brecha positiva en los hoteles A y C, siendo la más alta, hace referencia al precio, mientras que las más bajas son “comunicación”, “acceso” y “accesibilidad”. En el hotel B muestra como el valor positivo más alto se refiere a los “tangibles” y los más bajos a la “flexibilidad”, mientras que la seguridad, la confidencialidad, el precio y la tangibilidad son los factores más cruciales para el sector hotelero. Finalmente, establecen que la calidad del servicio es influyente en la satisfacción del cliente.

Entre las recomendaciones, se puede enfatizar que los hoteles deben considerar a los factores de: cortesía, credibilidad y precio como parte del proceso de mejorar las dimensiones de calidad de servicio, así mismo, se señaló que, en este estudio, solo se midieron las perspectivas de los clientes iraníes, por lo que no se debería extrapolar, así mismo, debido a la importancia de la industria del turismo, se recomienda gestionar el punto de vista clientes extranjeros. Finalmente, se sugiere recolectar datos de los gerentes y el personal, ya que las opiniones pueden ser diferentes.

Se escogió esta investigación, debido a la importancia que le otorga al factor precio dentro de un establecimiento de servicio, en este caso, el rubro hotelero. El sector servicios está ligado a muchas variables que deben de ser evaluadas y mejoradas continuamente, ya que depende de ellos si una compañía va camino al éxito o a la quiebra. El precio presenta un fuerte vínculo con la satisfacción del cliente, ya que los individuos suelen otorgarle peso de calidad a un producto o servicio con respecto al precio que este tenga.

El aporte de este estudio fue el darle un soporte al concepto precio, ya que esta es una variable considerada influyente en la calidad de servicio percibida, y en este informe lo señalan como una de las cualidades más importantes para la elección del hotel.

- **Artículo científico 7:** Sivapalan y Jebarajakirthy - 2017. An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*.

En base a la literatura del marketing de servicio, se le ha dado total importancia a la lealtad del cliente, es decir el compromiso de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido, de forma constante para que beneficien a la industria. Es por ello, que las empresas priorizan alcanzar la satisfacción del cliente y aplican estrategias para que este pueda tener una experiencia agradable y tenga como consecuencia el éxito empresarial. Tiene como objetivo proponer e investigar empíricamente un mecanismo integral para mejorar la lealtad del cliente hacia las tiendas minoristas a través de prácticas de calidad de servicio. De esta manera obtener una ventaja competitiva a través de la propuesta de una estrategia.

Se determina que *el RSQ (Retail Service Quality)* influye de manera positiva en la lealtad del cliente en las tiendas minoristas, sucede lo mismo con las dimensiones de medición de la calidad de servicio como: interacción personal, resolución de problemas, aspecto físico, políticas e información de minoristas.

Se empleó una metodología de investigación cuantitativa, donde los datos se recopilaban mediante encuestas de cuestionario de 2,375 clientes de tres supermercados principales en Sri Lanka. Después de probar el modelo de medición, se ejecutaron dos modelos estructurales para probar las hipótesis. Se demostró que la calidad de servicio influyó positivamente en la lealtad del cliente. De todas las dimensiones de la calidad de servicio, los aspectos físicos, la interacción personal y la política de la tienda tuvieron un peso significativo en la lealtad del cliente. Además, comprobaron que la información sobre los minoristas contribuye a mejorar la evaluación favorable del cliente de los aspectos físicos, la interacción personal y la política de venta minorista del supermercado.

Se recomienda, para futuras investigaciones, identificar los moderadores existentes entre la lealtad del cliente y su calidad percibida. Además, no solo se debe considerar información acerca de los minoristas como antecedentes de la calidad, sino también a la experiencia. Se debe tomar en cuenta otros resultados del comportamiento del cliente, como la retención de este y su intención de compra.

Se eligió esta tesis con el objetivo de poder reconocer cómo el servicio minorista influye en la satisfacción del cliente, y ésta en la lealtad de este. De esta manera, aportaría en la investigación con mayor profundidad y detalle en las dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales se relacionan entre sí, teniendo como objetivo influir en la calidad de servicio percibida por el cliente dentro del establecimiento.

Estas variables representan la importancia de ser calificados por el cliente y también demuestra en donde los empresarios de supermercados deben enfocar sus esfuerzos corporativos, para que, de esta manera, logren tener éxito empresarial y ser competitivos en su entorno.

- **Artículo científico 8:** Diallo, y Seck - 2017. How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. Journal of Business Research.

En países europeos, existe un creciente éxito de las marcas de tiendas, lo que posibilita a los minoristas un mayor poder de negociación y una posición destacada en los mercados en los que se establece. Sin embargo, en países emergentes las cuotas de mercado de estas marcas siguen siendo débiles, lo que es explicado por las bajas cuotas de mercado y las malas actitudes de los clientes hacia este tipo de productos, por lo que es de vital importancia mejorar estas actitudes dado que representan un tema crítico para los minoristas.

La presente investigación tiene como objetivo determinar las condiciones en las que la calidad del servicio puede mejorar la actitud hacia las marcas de tienda y cómo deberían ofrecer información significativa para su éxito.

Se determina que el precio percibido de la marca de la tienda mide los efectos de la calidad general del servicio y las dimensiones (aspectos físicos, confiabilidad y atención del personal) en la actitud hacia las marcas de la tienda. Sucede lo mismo con el valor percibido, el riesgo funcional y el riesgo financiero privado.

Brasil y Vietnam fueron elegidos para este estudio por razones tanto teóricas como prácticas. En términos teóricos, estos países son culturalmente diferentes en las dimensiones de Hofstede. Además, se diferencian por sus características de mercado y el estado de desarrollo de las marcas de la tienda. Desde una perspectiva práctica, Brasil y Vietnam son mercados emergentes importantes para la expansión de los minoristas estadounidenses y europeos. En ambos países, la clase media está creciendo rápidamente; la urbanización está aumentando. Por tanto, los minoristas perciben buenas oportunidades de futuro en estos dos países. Las cadenas minoristas investigadas están bien arraigadas en sus contextos locales, dependen de diferentes gamas de marcas de tiendas y han adoptado políticas claras de calidad de servicio.

Los encuestados fueron interceptados aleatoriamente durante sus viajes de compras, aunque los encuestados potenciales debían tener al menos 18 años y estar total o parcialmente a cargo de las compras de alimentos y comestibles de su hogar. El procedimiento de recopilación de datos produjo 394 cuestionarios para el análisis factorial exploratorio y 633 cuestionarios

utilizables para el análisis confirmatorio, después de eliminar los cuestionarios incompletos. En promedio, los encuestados tendían a tener un nivel de ingresos mensual de clase media.

Se concluyó que tanto el precio percibido como el riesgo funcional percibido de la marca del establecimiento miden el vínculo entre el servicio de la tienda, la calidad y la actitud hacia las marcas de las tiendas en los mercados emergentes. A su vez, la primera variable en mención mide los efectos de la calidad general del servicio, los aspectos físicos, la confiabilidad y la atención del personal en la actitud hacia las marcas de la tienda, mientras que el valor percibido de la marca de la tienda no lo hace. Asimismo, dentro del contexto cultural, se afirma que los clientes brasileños valoran mucho la calidad del servicio y tienen actitudes más positivas hacia las marcas de la tienda que los clientes vietnamitas.

Asimismo, recomienda a las empresas minoristas internacionales a tener cuidado con las señales perceptivas de marca tanto positivas como negativas, pero aún así se recomienda hacer uso de ellas y señala que el precio percibido por la marca puede mejorar el efecto de la calidad del servicio de la tienda en la actitud hacia las marcas de esta. En segundo lugar, un enfoque diferenciado puede mejorar las relaciones que existe entre ambas variables, a través de la mediación de señales negativas de la marca, de manera más eficaz. En tercer lugar, esta investigación subraya la necesidad de utilizar diferentes enfoques en Brasil y Vietnam para fortalecer el efecto de la calidad del servicio y sus dimensiones.

El texto fue de utilidad, dado que, a pesar de no mencionar mucho sobre la calidad de servicio en supermercados, fue interesante el enfoque de las actitudes hacia las marcas de tienda en países emergentes, así mismo, la revisión de literatura planteada resultó importante para la presente investigación, dado que se centra en la calidad de servicio en los mercados, lo cual fue de gran contribución para el análisis propuesto.

El estudio fue seleccionado debido a que, si bien no hay una gran similitud entre las variables de estudio, es importante señalar que los entornos en donde

es investigado son similares, dado que tanto Brasil como Vietnam son considerados como países emergentes.

- **Artículo científico 9:** Graciola, De Toni, de Lima, y Milan, - 2018. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing of Consumer Services*.

Dentro del mercado minorista de alimentos se conoce que está dominado por estrategias de precios altos y bajos, con tiendas que ofrecían un extenso surtido de productos. Hoy en día, las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuento están modificando la industria minorista. Al tratar de comprender el comportamiento del consumidor, los detallistas deben observar el poder adquisitivo de sus clientes, los patrones de gasto, entre otros, para habituarse mejor a las necesidades de los consumidores.

La finalidad de este estudio es verificar la relación que presente entre la imagen del precio de tienda y la intención de recompra en el entorno de los mercados minoristas en el sur de Brasil, así mismo, se sabe que hay nuevas variables que afectan este comportamiento, como la sensibilidad y el nivel de precios. Asimismo, indagar si el nivel de precios bajos/alto y nivel de sensibilidad del precio bajo/alto tienen influencia sobre la intención de recompra.

A través de un estudio descriptivo de índole cuantitativo, se analizaron los factores que rigen la sensibilidad precios, se realizaron 207 encuestas a los clientes de comercios minoristas, los cuales eran estudiantes universitarios. El instrumento fue realizado con el objetivo de medir la imagen del precio de tienda, utilizando las estructuras y escalas de medición propuesta en el informe. Sin embargo, el presente estudio indaga la relación de la imagen del precio con la intención de recompra.

A partir del análisis presentado, se determinó que los clientes con altos niveles de precios presentan impactos en la relación entre la imagen del precio de la tienda y las intenciones de recompra.

Se recomienda, para futuras investigaciones, que se debe enfocar en la formación de emociones como parte de la imagen de precios de un minorista. Asimismo, enfatizan en que las investigaciones futuras deberían centrarse en comprender la formación de la tienda. Adicionalmente, proponen que un enfoque cualitativo hace posible poder preguntar a los clientes sobre el nivel general de precios, la imagen de los precios, el juicio comparativo, entre otros. Finalmente, sugiere que las investigaciones futuras podrían centrarse en la credibilidad minorista de la marca en relación con la sensibilidad al precio.

Se escogió esta investigación, ya que demuestra la importancia de la imagen del precio dentro de un establecimiento. Darle énfasis a este factor es importante para presente investigación, ya que una de las variables de estudio es el precio.

Existe una relación de conocimientos con el término precio, ya que durante la investigación se pudo rescatar lo importante que resulta ser este en la decisión de compra.

Este estudio aportó conocimientos relevantes sobre la importancia de la imagen de precio de la tienda y conceptualizó la variable precio de forma más precisa.

- **Artículo científico 10:** Prentice, Wang, y Loureiro, 2019. The influence of brand experience and service quality on customer engagement. Journal of Retailing of Consumer Services.

En la actualidad, la investigación sobre la relación con el cliente se ha vuelto popular, por lo que ha incitado a los investigadores a profundizar en su definición y operacionalización de esta. Asimismo, no hay evidencia empírica sobre cómo el cliente y los factores basados en la empresa afectan el compromiso de este. El comprender esta relación ayudaría a las empresas a identificar medios apropiados para involucrar a los clientes, y de esta manera obtener resultados comerciales óptimos para la organización de la marca. El presente informe tiene como propósito primordial la indagación sobre la relación de la experiencia de marca con el cliente, desde la perspectiva de

este; y las empresas, para comprender su influencia respectiva en el compromiso del cliente con una marca.

La investigación analiza si la experiencia tiene una influencia positiva en el amor de marca y en el compromiso del cliente. Además, pretende conocer si la calidad del servicio modera el nexo entre las variables mencionadas. El estudio se basa en un modelo conceptual, el cual analiza cómo los factores basados en el cliente y la empresa están relacionados con la participación del cliente, teniendo un enfoque en la industria de las aerolíneas. Los datos fueron recopilados a través de 225 encuestas, en un aeropuerto europeo, las cuales fueron respondidas por los clientes de las aerolíneas.

Se concluye que, efectivamente, la experiencia de la marca tiene un efecto innegable y directo sobre el amor de la marca, en el compromiso del cliente, así como en la experiencia conductual e intelectual. También se sabe que existe moderación de la calidad del servicio en las relaciones entre las tres variables mencionadas. Por último, existen otros componentes del servicio, como los factores ambientales, los cuales no tienen efectos moderadores significativos.

El presente informe establece algunas recomendaciones, como no extrapolar los datos que se recopilaron en un aeropuerto, dado que al ser europeo no debe generalizarse a otros contextos. Así mismo, precisan que en un futuro se deben explorar otras variables relacionadas con el cliente, ya que los componentes que consisten en la calidad del servicio a bordo son bastante limitados.

Se seleccionó el presente estudio, dado que, si bien no se encuentra el rubro de *retail*, es interesante indagar sobre otras industrias y su relación con la calidad de servicio que se ofrece. Asimismo, el aporte teórico sobre el papel de la calidad del servicio fue de gran ayuda para el correcto desarrollo de la tesis. Además, los ítems que se usaron para medir los constructos de la investigación fueron adaptados de previos estudios, por lo que se pudo visualizar la interconectividad de varios modelos para medir en conjunto la calidad en base a la influencia de la marca y la experiencia de servicio. Contribuyó al análisis de la investigación a través de información acerca del

compromiso del cliente dentro del servicio, así mismo, en la exploración de la calidad del servicio, al proponerlo como un moderador en lugar de un predictor de resultados basados en el cliente.

- **Artículo científico 11:** Suresh, Mahadevan, y Dev - 2019. Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets. The Society for Reliability Engineering, Quality and Operations Management.

Mundialmente la industria minorista ha crecido constantemente en las últimas décadas. Es así como India, es uno de los mercados de más rápido crecimiento en el entorno minorista.

Es por ello, que es muy importante estudiar los factores de calidad del servicio en el comportamiento de compra de los clientes en los supermercados. Sin embargo, se debe señalar que los factores estudiados por los investigadores han aumentado en el contexto de la calidad del servicio. El presente informe tiene como objetivo identificar y estudiar los factores mas relevantes, los cuales influyen en la calidad de servicio en los supermercados usando un modelo estructural interpretativo (ISM). Así mismo, pretenden indagar como factores de la calidad del servicio se relacionan entre sí y la importancia de los mismo.

Para el correcto análisis se crea un conjunto de cuestionarios y posteriormente se utiliza para la recopilación de datos De acuerdo con el enfoque de ISM propuesto, se contactó con un total de 20 personas para que puedan resolver el cuestionario.

A través del estudio, se determinó que cuando los servicios de distribución de un supermercado son altos, la confiabilidad en el supermercado aumenta, así mismo, si los aspectos físicos son mejores, mayores son los servicios de distribución. Además, se identificó que la orientación al servicio es alta solo si el precio de los productos en el supermercado está bien organizado y que cuando aumenta el precio de los productos en los supermercados, aumenta su valor de marca y cuando mejor es el precio de los productos, aumenta la empatía hacia la marca. Finalmente, se determinó que el precio de los

productos de los supermercados varía directamente con el de los aspectos físicos del establecimiento.

Asimismo, se plantean algunas recomendaciones, las cuales deben ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones, una aclaración que es importante señalar es que en este artículo destaca el uso del enfoque ISM y un análisis estructural más detallado utilizando el MICMAC, por lo que este modelo permitió concluir que los servicios de entrega, la orientación del servicio, el precio y la confiabilidad son las variables clave que crean un entorno favorable para la calidad del servicio en los supermercados. Adicionalmente, comentan que este estudio se enfoca principalmente en los supermercados de los dos estados de la India, por lo que para una investigación futura puede extenderse este estudio a varios estados con múltiples supermercados. Finalmente, señalan que este estudio no se verificó estadísticamente, por lo que este modelo se debe verificar empíricamente mediante el uso de técnicas estadísticas como el modelo de ecuaciones estructurales.

Este estudio fue seleccionado debido a la gran cantidad de variables que manejaba, muchas de estas, son similares a diversos modelos de medición de calidad de servicio, y resultó interesante la propuesta de manejo en conjunto de cada una de ellas. Así mismo, la gran similitud que tiene con el presente estudio es que su propósito es estudiar las variables que afectan a la calidad de servicio en supermercados.

El aporte más significativo fue el análisis planteado para la variable precio, así mismo, la guía de preguntas anexadas fue de gran utilidad para saber cómo se midieron cada uno de estos factores.

- **Artículo científico 12:** Pham - 2019. Customer Satisfaction on Service Quality of Consumer Goods Retailers: Evidence from Vietnam. International Journal of Civil Engineering and Technology.

Esta investigación presenta una problemática en el contexto de servicios de la ciudad de Vietnam, donde necesitan saber cómo seguir creciendo, cómo mejorar sus ventajas competitivas, cómo retener a sus clientes y cómo mantenerse presente en el mercado. Además, es importante conocer cómo los gerentes de supermercados han tenido que establecer estrategias para poder mejorar la calidad de sus productos y servicios para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

Tiene como objetivo precisar cuáles son los factores que afectan a la satisfacción del cliente en la calidad del servicio de los minoristas de bienes de consumo en Vietnam.

Este estudio busca conocer la influencia de las 5 dimensiones, las cuales son: precio, promoción, imagen, empleado y calidad del producto, con la calidad de servicio percibida.

Utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa se llevó a cabo mediante una encuesta preparada y ajustada a las variables del modelo empleado en la investigación, teniendo una muestra de 100 clientes y la parte cualitativa exploró los factores que influyen en la satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio.

Concluye que la evaluación realizada en esta investigación demuestra los 5 factores que tiene un efecto positivo en la calidad de servicio, empezando por la calidad del producto, el cual se refiere al bien tangible o físico. Continúa la imagen de la marca, luego el precio percibido por el cliente, la promoción y la actitud del personal.

Se recomienda que los 5 factores deben de ser bien empleados, como mostrar el contenido completo y exacto en la etiqueta del producto, así como la fecha de vencimiento, promocionar y actualizar el logotipo de la marca, realizar programas promocionales que incentiven la compra en los clientes y, por último, capacitar y motivar a los empleados a realizar un buen trabajo.

Este estudio se escogió para complementar las definiciones que se tiene de las dimensiones del modelo utilizado para evaluar la calidad de servicio. Entre ellas destaca el factor precio, el cual es percibido por los clientes durante su

experiencia. Una de las variables propuestas del modelo conceptual implica al precio, el cual tiene una relación directa con la calidad del servicio o producto, ya que, si el precio es menor, la calidad es baja y si el precio es alto, la calidad es mayor. En ambos contextos, tanto internacional como nacional, el precio influye de la misma manera en las personas.

Aportó un amplio marco teórico con respecto a las variables de precio, empleado y calidad, debido a que coincide con las dimensiones del modelo SERVQUAL. A su vez, determina la importancia de una empresa con respecto a su empleado, ya que es el personal de contacto, quien tiene el poder de generar una grata experiencia al consumidor, por lo que la compañía debe de enfocarse en que este se encuentre satisfecho en su lugar de trabajo, esto se logra a través de motivaciones, incentivos y con un grato ambiente laboral.

- **Artículo científico 13:** Slack, Singh y Sharma - 2020. The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

En este estudio se manifiesta una problemática dirigida al sector de supermercados, donde los canales de comercio electrónico han aumentado durante los últimos años, si bien es cierto, las tiendas físicas no van a desaparecer. Los supermercados deben implementar estrategias digitales que ayuden al e-commerce, ya que de esta manera competirán de forma eficaz en el mercado. Se toma en cuenta que adaptarse a las tendencias influyen en la satisfacción y lealtad del cliente, además de la rentabilidad del minorista. El propósito principal es examinar el efecto de las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en su intención de recompra, el boca a boca, el comportamiento de quejas y la sensibilidad al precio, asimismo en el efecto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Se pretende conocer si la confiabilidad, la tangibilidad, la empatía y la capacidad de respuestas tienen una influencia relevante y directa en la satisfacción del cliente.

Utilizan una metodología cuantitativa por medio de una encuesta de intercepción pública, la cual recopiló los datos de 480 clientes de supermercados. Además, utilizó el análisis descriptivo e inferencial para proporcionar resultados estadísticos, de esta manera se concluyó que existe una amplia gama de opiniones de los clientes de los autoservicios enfocándose en la calidad del servicio brindada por la empresa y el personal.

Tiene como conclusiones que la empatía tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, la intención de recompra del cliente y el boca a boca, y afecta de forma negativa en el comportamiento de queja del cliente y la sensibilidad al precio. También, la satisfacción influye en la lealtad del cliente. Se define a la satisfacción y lealtad del cliente como dependiente de la calidad de servicio. Y recomienda a la gerencia y a los comercializadores de los supermercados adoptar estrategias de procedimiento estándar de servicio para que de esta manera se pueda reducir la incertidumbre de los empleados, equipar a los empleados con capacitación en el servicio para que sean más efectivos al brindar soporte al cliente y garantizar una experiencia uniforme en todos los canales, con el fin de garantizar una entrega constante de calidad de servicio a los clientes, una mayor satisfacción, generar confianza y aumentar la lealtad.

Este estudio ha sido elegido por la importancia que le da a los supermercados y su capacidad de habituarse a los cambios. La única forma de mantenerse en el mercado es teniendo una ventaja competitiva. La relación que encontramos con respecto a la investigación planteada es que se utilizó el modelo SERVPERF, el cual se deriva del modelo SERVQUAL, por ende, las variables evaluadas son las mismas, aunque el cuestionario es la mitad de las preguntas, siendo este mucho más corto. En conclusión, son las dimensiones las más importantes, ya que en ellas se basan los clientes para dar su calificación con respecto a la calidad de servicio. Aportó con las definiciones de cada una de ellas, de esta manera se ha logrado realizar un marco teórico más profundo y amplio, y también confirmó la relación que existe entre las dimensiones del modelo y la calidad de servicio.

- **Artículo científico 14:** Büyükdağ, Soysal y Kitapci - 2020. The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. Journal of Retailing and Consumer.

Este informe presenta como problemática el contexto donde los clientes son sensibles al precio del producto a la hora de decidir dónde adquirirlo. Asimismo, los minoristas también suelen aplicar precios de promoción para aumentar el tráfico en la tienda y fomentar la compra. Por tanto, se deduce que el precio determinaría en las decisiones de compra de los clientes y es un elemento valioso utilizado en actividades de marketing. El precio también juega un papel importante en el proceso de compra de los consumidores, es por ello, que las compañías deben de tomar en cuenta estos factores, para que apliquen estrategias que ayuden a alcanzar la satisfacción del cliente y con ellos su lealtad.

Tiene como objetivo investigar las percepciones y reacciones de los consumidores en términos de patrones de descuento específicos en promoción de precios.

Buscar entender si el patrón de descuento específico en términos de escenarios de promoción de precios tiene un efecto significativo sobre el atractivo de precios percibido y en la intención de compra. Además, se debe conocer si existe una diferencia entre la promoción de precios, la cual contienen patrones de descuento específicos en términos de percepción atractiva de precios, y la intención de compra.

Presenta una metodología cuantitativa y cualitativa, se empieza con la recolección de datos en base a una encuesta, para determinar el comportamiento, la actitud y la conciencia. Mediante la aplicación de este método se puede examinar la motivación, las características demográficas y los estilos de vida. Tuvo una muestra de 299 encuestas aplicando el muestreo por conveniencia.

Llegó a la conclusión que el precio es una de las herramientas de marketing fundamentales y que puede dirigir los sentimientos, percepciones y comportamientos de los consumidores. Por lo que las reacciones de los

clientes frente a una promoción presentan percepciones cognitivas y emocionales. También se analizó la intención, y se obtuvo que los escenarios de promoción de precios afectan significativamente en el precio percibido y en la intención de compra.

Se recomienda, en estos casos, considerar el nivel de precios y la variable género. Se debe estudiar a profundidad el uso de promociones o reducción en el precio, debido a que puede afectar de manera negativa a la marca. Se escogió esta investigación para llegar a fundamentar una de las hipótesis propuestas del estudio, la cual se refiere al vínculo que existe entre el precio y calidad de servicio percibida dentro de un servicio.

Si bien es cierto, esta relación se ha ido planteando en distintas tesis, en este estudio se ha determinado el precio con descuentos y cómo es percibido por los clientes.

Finalmente, este informe aportó significativamente en el marco teórico en la variable el precio, dado que proporcionó una conceptualización más amplia acerca de este factor, el cual es estudio en la investigación, y también de la calidad percibida, la cual es otra de las principales variables propuestas.

- **Artículo científico 15:** Gardiazabal, Bianchi y Saleh - 2020. The transformational potential of Latin American retail experiences. Journal of Services Marketing.

El contexto del comercio minorista ha sido estudiado en diversos escenarios y se ha encontrado que el bienestar del cliente genera consecuencias positivas para los centros comerciales, sin embargo, la problemática planteada en este informe es que, si bien estos estudios son extensos, América Latina es una de las zonas menos investigadas por el marketing en términos de servicios de comercialización y venta minorista, es por ello que se elige a Chile, como área de geografía de investigación, dado que es una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y es reconocido por su sector agroindustrial.

Este estudio tiene como finalidad comprender si la satisfacción del cliente con

una experiencia de autoservicio en Chile conduce a un bienestar positivo del consumidor.

Además, pretende conocer si la satisfacción del cliente, en una experiencia minorista, se relaciona positivamente con: la lealtad del cliente hacia el detallista, el WOM positivo, la equidad percibida del minorista, el bienestar del cliente, la lealtad del cliente y la fidelización del cliente. Los datos fueron recaudados a través de un cuestionario online aplicado a una base de datos de clientes de una cadena minorista de supermercados ubicada en Chile. Se utilizaron 866 cuestionarios en el análisis final.

Se concluyó que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente con la experiencia minorista y la fidelidad del cliente con el minorista, generando un WOM positivo. También revelan que la satisfacción del cliente y la experiencia minorista está relacionada con la equidad percibida del minorista, de forma positiva. Por último, la satisfacción está vinculada con la lealtad.

Se recomienda utilizar datos transversales en un contexto de un solo país, dado que usar múltiples países afecta la capacidad de brindar apoyo en el modelo y la generalización a otros países de América Latina. Asimismo, se sugiere la replicación de este estudio en otros países de la región y un estudio longitudinal para futuras direcciones de investigación. Adicionalmente indica que el impacto transformador de las experiencias minoristas también podría investigarse en otros formatos, como los grandes almacenes, las farmacias, entre otros. Por último, dado que el entorno omnicanal es una tendencia creciente entre los minoristas, la investigación futura debe estudiar el papel del bienestar del cliente entre las plataformas físicas y digitales de un detallista.

Se seleccionó la presente investigación, dado que si bien se basa en el comprender si la satisfacción de una experiencia conduce a un bienestar positivo en el cliente y no en la calidad de servicio, resulta interesante comprender como otros factores externos influyen al cliente, sea la distribución y decoración de la tienda, el estacionamiento y el entretenimiento, entre otros.

La similitud frente a las investigaciones es que ambos tienen como base a la satisfacción, variable vital en la investigación, así mismo, el informe contribuye con teoría basada en América Latina, además, las recomendaciones establecidas fueron de gran ayuda para el estudio.

- **Artículo científico 16:** Guerrero, C. A. G., Martínez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., y Casado Aranda - 2020. The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*.

El precio es un tema que ha ido cobrando importancia en los círculos académicos, es así como los estudios sobre esta variable se han disparado las últimas décadas. Los informes económicos indican que un incremento en el precio de un producto o servicio desalienta el consumo de estos y que promueve la compra de sustitutos, asimismo, el precio genera expectativas relacionadas con la calidad y desempeño, además, influye en la imagen de marca y el valor percibido. Por lo que, debido a la vital importancia de esta variable para la toma de decisiones de compra, es fundamental indagar más sobre el entendimiento de cómo es procesado el precio por cada tipo de consumidor.

El presente estudio tiene como objetivo contribuir a una mejor comprensión del papel del precio en los procesos diarios de toma de decisiones. Asimismo, pretende determinar si los consumidores no prosociales otorgan un mayor valor a los costos y beneficios individuales y si estos, con una reducida información sobre el producto, experimentan mayores procesos neuronales vinculados a la recompensa, la valoración y la elección al procesar la información de precios.

Para el correcto análisis se reclutaron a dieciocho sujetos a través de la web institucional de la Universidad de Granada. Todos viven de forma independiente, son responsables de la toma de decisiones del hogar residentes en España.

A través del análisis de datos se determinó que los prosociales tienen un comportamiento de acción o mantenimiento, mientras que los no prosociales informaron mostrar un comportamiento de precontemplación, asimismo, se encontró que los participantes prosociales valoraban más, durante el proceso de toma de decisiones de compra, los costos y beneficios colectivos. No se identificaron diferencias significativas en cuanto a la relevancia otorgada a los otros costos individuales ni a los beneficios individuales. Además, se concluyó que los participantes prosociales otorgan mayor relevancia a los costos y beneficios colectivos a la hora de realizar sus compras diarias.

Se recomienda que a los consumidores no prosociales potenciar la percepción de intercambio justo/equitativo a nivel individual a través del precio y su relación con los beneficios individuales. Asimismo, se recomienda a los gerentes gestionar una experiencia recompensa y una mayor predisposición neuronal hacia campañas que comuniquen el precio de productos sostenibles como garantía de mayor desempeño, experiencia satisfactoria y estatus en los consumidores no prosociales. Para los consumidores prosociales, se recomienda incorporar información adicional que promueva la percepción de intercambio justo. Recomienda a futuros investigadores a lograr una comprensión más completa de los precios y procesamiento entre consumidores prosociales y no prosociales agregando la influencia de variables contextuales que incluyen características del producto, precio, compra, empresa y consumidor.

Este estudio fue seleccionado, debido a que está basado en el precio como una de las variables principales, y es parte del trabajo de investigación. Resultó de gran ayuda comprender a partir del enfoque de neuromarketing los efectos que puede ocasionar una subida o bajada precio en diversos consumidores, o como los dividen en la literatura planteada, en los consumidores prosociales y no prosociales.

La presente tesis contribuyó a indagar sobre las diversas dimensiones del precio, ordenar la estructura de esta, además, a incorporar nuevo contenido al marco teórico que no se había previsto explorar y que no fue planteado por otros estudios.

Tabla 2.1*Artículos Científicos*

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, y Cha, - 2001.	Journal of economic Psychology.	The evolution and future of national customer satisfaction index models.	Esta investigación ha sido escogida debido a su amplio marco teórico con respecto a los modelos de medición de la satisfacción, tomando en consideración que ésta es una de las variables dependientes.
Vázquez, Rodríguez Del Bosque, Ma Díaz, y Ruiz - 2001.	Journal of Retailing and Consumer Services.	Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences.	El presente estudio fue elegido debido a la herramienta empleada, la cual es similar al que se emplea en el informe.
Kitapci, Taylan Dortyol, Yaman, y Gulmez - 2013.	Management Research Review.	The paths from service quality dimensions to customer loyalty.	Este estudio ha sido escogido con la finalidad de complementar los términos utilizados con las variables propuestas, con el fin de realizar un correcto análisis de cada término empleado en el estudio.
Wang, Chang, y Chen - 2015.	Total Quality Management & Business Excellence.	Determining critical service quality from the view of performance influence.	Se escogió este estudio ya que otorga énfasis en el cliente, y sobre todo en la experiencia, este punto es importante para el estudio, debido a que las dimensiones con las cuales se evalúa la calidad percibida también giran en torno al cliente.
Lourenço, Gijbrecchts, y Paap - 2015.	Journal of Marketing Research.	The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis.	El informe fue seleccionado, dado que según lo mencionan son los primeros en evaluar empíricamente el impacto de características externas en la imagen precio de tienda.
Dabestani, Shahin, y Saljoughian – 2017.	International Journal of Quality & Reliability Management.	Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process.	Se escogió esta investigación, debido a la importancia que le otorga al factor precio dentro de un establecimiento de servicio, en este caso, el rubro hotelero.
Sivapalan y Jebarajakirthy – 2017.	Marketing Intelligence & Planning.	An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers.	Se eligió esta tesis con el objetivo de poder reconocer cómo la calidad de servicio minorista influye en la satisfacción del cliente, y ésta en la lealtad de este.

(Continúa)

(Continuación)

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Diallo y Seck – 2017.	Journal of Business Research.	How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context.	El estudio fue de utilidad, dado que a pesar de que no se enfoca la calidad de servicio en supermercados, fue interesante el enfoque de las actitudes hacia las marcas de tienda en países emergentes.
Graciola, De Toni, de Lima, y Milán, - 2018.	Journal of Retailing of Consumer Services.	Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?	Se escogió esta investigación, ya que demuestra la importancia de la imagen del precio dentro de un establecimiento.
Prentice, Wang, y Loureiro, 2019.	Journal of Retailing of Consumer Services.	The influence of brand experience and service quality on customer engagement.	Se seleccionó el presente estudio, dado que, si bien no se encuentra el rubro de <i>retail</i> , es interesante indagar sobre otras industrias y su relación con la calidad de servicio que se ofrece.
Suresh, Mahadevan, y Dev – 2019.	The Society for Reliability Engineering, Quality and Operations Management.	Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets.	Este estudio fue seleccionado debido a la gran cantidad de variables que manejaba, muchas de estas, son similares a diversos modelos de medición de calidad de servicio, y resultó interesante la propuesta de manejo en conjunto de cada una de ellas.
Pham – 2019.	International Journal of Civil Engineering and Technology.	Customer Satisfaction on Service Quality of Consumer Goods Retailers: Evidence from Vietnam.	Este estudio se escogió para complementar las definiciones que se tiene de las dimensiones del modelo utilizado para evaluar la calidad de servicio.
Slack, Singh y Sharma - 2020.	International Journal of Quality and Service Sciences.	The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions.	Esta publicación ha sido elegida por la importancia que le da a los supermercados y su capacidad de adaptarse a los cambios.

(Continúa)

(Continuación)

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Büyükdağ, Soysal y Kitapci - 2020.	Journal of Retailing and Consumer.	The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research.	Se escogió esta investigación para llegar a fundamentar una de hipótesis planteadas del estudio, la cual se refiere al vínculo que existe entre el precio y calidad de servicio percibida dentro de un servicio.
Gardiazabal, Bianchi y Saleh - 2020.	Journal of Services Marketing.	The transformational potential of Latin American retail experiences.	Se seleccionó la presente investigación, dado que resulta interesante comprender como factores externos influncian al cliente, sea la distribución y decoración de la tienda, el estacionamiento y el entretenimiento, entre otros.
Guerrero, Martínez-Fiestas, Viedma-del- Jesús y Casado Aranda - 2020.	Journal of Cleaner Production.	The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?	Este estudio fue seleccionado, debido a que está basado en el precio como una de las variables principales, y es parte del trabajo de investigación.

Elaboración propia

2.1.2 Tesis

- **Tesis 1:** Álvarez, A., Burga, V., Falcón, I. y Velarde, U. - 2015. Calidad en el sector supermercados en el Perú, 2014. Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima - Perú.

La problemática que plantea la presente investigación es que la gestión de la calidad en las organizaciones en el Perú, no ha sido considerada como significativa para el éxito de las organizaciones, por ello se enfatiza la importancia de ser tomada en cuenta en los diversos sectores, tanto para compañías que ofrecen servicios, como productos de consumo nacional o internacional.

El fin de la presente investigación es determinar si las compañías de la industria *retail* con un método de gestión de la calidad ofrecen un nivel de calidad superior equiparadas con aquellas que no la tienen, respecto a cada

una de las 9 variables de éxito de la calidad que presenta la estrategia llamada Total Quality Management³ (TQM).

Este estudio analiza si los supermercados presentes en el Perú, los cuales cuentan con un modelo de administración de la calidad, tienen diferencias importantes en las variables del TQM con aquellas compañías que no la tienen, de acuerdo con el modelo propuesto.

Se empleó el instrumento de los nueve factores, para medir la utilidad de los sistemas de administración de la calidad en las organizaciones que forman parte del sector autoservicios en el Perú. En la presente investigación, la población a evaluar serán empresas del sector mencionado, en donde se aplicaron 73 cuestionarios a sus clientes.

El estudio concluyó que no se encuentran grandes diferencias entre las organizaciones los supermercados en el territorio peruano con un sistema adecuado de administración de la calidad con las que no, por lo que uno sin un sistema de administración de la calidad, no está en la obligación de gestionar planes o seguimientos para determinar el rendimiento; sin embargo, podrían implementar las bases de control y planificación que siguen las organizaciones que sí lo tiene y que están forzadas a regular y evaluar la calidad de los productos y servicios que brindan a sus clientes finales. Además, es importante que las empresas prioricen el cuidado de la buena calidad en el desempeño de las labores corporativas.

El informe recomienda lo siguiente, es imperativo contar con constante y mejor preparación, lo cual permite que los colaboradores de la organización hablen el mismo idioma a razón de la calidad y sepan lo relevante que es tener una gestión de control de la calidad eficiente para el éxito de la empresa. Asimismo, es fundamental procurar un trabajo de equipo integral, para lo cual los colaboradores deben tener sus funciones específicas y claras en un manual, así como determinar sus limitaciones y sanciones, en caso no

³ Total Quality Management: Es la administración de la calidad para lograr las metas a través de un proceso de organización, planificación, control y dirección.

cumplan con lo condicionado y lograr que todos estén centradas a un mismo propósito.

La presente tesis fue seleccionada, debido a la similar estructura de investigación con la propuesta, así mismo, resultó interesante la información recopilada por el investigador acerca de las normas ISO y HACCP. Para el presente trabajo, fue de vital importancia el análisis de la calidad en el Perú que se realizó en el informe.

El aporte y contribución que otorga este estudio al propuesto es que ofrece un enfoque diferente acerca de cómo se mide la calidad de servicio en los autoservicios del Perú, a su vez, las fuentes fueron de gran utilidad, y los conceptos planteados, nos permitieron ampliar los conocimientos sobre la Gestión de Calidad de servicio, de esta manera complementar las bases teóricas.

- **Tesis 2:** Cerda, E., Luna, O. y Porta, B. - 2018. Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. caso mercado el bosque. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú.

El problema identificado en el presente estudio es la brecha existente en la Gestión de la Calidad en el mercado tradicional. A lo largo del Perú, se ha venido manifestando un aumento en el consumo del sector *retail*. Por lo que el comercio tradicional requiere ejecutar la Gestión de la Calidad, con el objetivo de reforzar su posición en el sector. El estudio aplicó el Modelo de Discrepancias.

Tiene como objetivo principal presentar un plan de mejora en Gestión de Calidad de servicio en el mercado tradicional en el establecimiento “El Bosque”, ubicado en San Juan de Lurigancho, distrito limeño. Para el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis externo, mediante encuestas, las preguntas están basadas en la herramienta SERVQUAL y el análisis interno, a través encuestas a los integrantes del grupo directivo y a los comerciantes.

A través de esta herramienta, se busca determinar la existencia de una alta vulnerabilidad en el mercado tradicional de ser suplidos por sus similares

modernos, los cuales entregan a los clientes servicios de calidad, y por lo tanto suelen ser más valorados. Además, desea indagar si a nivel cosmopolita los mercados han tenido una evolución comercial, creando valor en las zonas en las que se localizan. Por otro lado, desean determinar si los consumidores perciben insuficiencias en el servicio que reciben, en las dimensiones tales como producto, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad. Por último, pretenden afirmar si la implementación de la Gestión de la Calidad conseguirá conducir a la empresa al objetivo de los Ceros Defectos.

Se concluye que el mercado estudiado debe ejecutar un plan de mejora en Gestión de la Calidad, englobando dimensiones como producto, precio y servicio e imagen, con el fin de aumentar la preferencia del cliente.

Además, determinaron que a nivel nacional los mercados están rezagados frente a sus pares internacionales. También, se confirmó que los supermercados han logrado integrar el concepto de calidad en toda la compañía y esto se puede observar en el aumento de su intervención en el sector comercial. Por último, el plan definido evita contingencia en relación con las sanciones que pueden recibir de continuar con las prácticas presentes, si bien el riesgo es mínimo, las consecuencias pueden generar gran impacto en el sector.

El diseño que se utilizó dentro del enfoque mixto será el secuencial, la investigación cualitativa aplicada posibilita tener una visión global del estado del sujeto de estudio. El alcance que fue usado en el presente estudio es de tipo correlacional y descriptivo. Así mismo, el diseño a emplearse dentro del enfoque mixto será secuencial. En base a la aplicación del muestreo no probabilístico, se determina que los resultados recabados no deben ser extrapolados, dado que la encuesta sólo fue ejecutada durante los días sábado y domingo. No obstante, la conveniencia de este método mejora los recursos invertidos en el estudio.

El presente estudio aconseja desarrollar una investigación del tipo exploratoria, la cual posibilita el reconocer dimensiones de calidad y constructos que se adapten de la mejor manera al contexto del mercado; dado que aún no se ha constatado el uso del modelo planteado en el mercado

tradicional aplicado al contexto nacional. Por otro lado, se debe observar el disminuir las escalas de medición, pues los clientes encuestados manifiestan inconvenientes al diferenciarlas. Se sugiere a los dirigentes del mercado "El Bosque", mejorar la comunicación interna y confianza entre socios. Asimismo, los integrantes de la directiva deben colaborar activamente en las capacitaciones sobre Gestión de Calidad. Se recomienda a los miembros del mercado mantenerse continuamente al día en las tendencias en el sector *retail*, siendo los centros de atención, especialmente en el estudio de perfil del consumidor, tendencias de compra y comportamiento.

Se eligió el presente informe, dado que, si bien no investiga el canal moderno, es fundamental conocer la perspectiva del canal tradicional, cómo se maneja y los estudios implicados en ellos. Así mismo, al igual que el presente estudio, las bases de la tesis es la calidad de servicio, aunque en este caso se propone un plan de gestión de mejora, siendo esta la relación más resaltante entre esta tesis y la investigación planteada.

Esta investigación aporta fundamentalmente en la determinación de la importancia de la satisfacción interna, en especial del personal de contacto, ya que son ellos quienes son los representantes de la empresa o marca dentro de la experiencia del servicio, por lo que es propuesta en el plan de Gestión de Calidad.

- **Tesis 3:** Calderón, J. - 2019. Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018. Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

El entorno competitivo del país es una realidad que enfrentan las empresas, actualmente, lo que dificulta la venta y fidelidad de los clientes. Por lo que las organizaciones incluyen en su estrategia corporativa a la calidad de servicio, dado que lo consideran un factor influyente en la fidelización de los clientes, es necesario comprobar la veracidad en el caso de presentado sobre pollerías de Lima Metropolitana. La problemática que se enfrenta en este estudio es que los consumidores son cada vez más rigurosos, ya que no solamente buscan un precio, sino priorizan la calidad, incluyendo una buena

atención, un ambiente agradable, la comodidad del establecimiento, un trato personalizado, rapidez en su servicio, entre otros.

El fin del informe es determinar la relación presente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las diversas pollerías ubicadas en Lima Metropolitana en el año 2018, esta investigación pretende conocer cómo se presenta la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de este sector, además pretende conocer el vínculo de las dimensiones: el ambiente físico, el ambiente del servicio, el producto y la fiabilidad, con la fidelidad de los clientes.

Para el correcto análisis se desarrolló una investigación de tipo aplicativo, descriptivo y correlacional, asimismo, con un método de investigación deductivo y analítico, con un diseño no experimental y transversal, este fue realizado bajo una muestra de 100 clientes de las principales pollerías de Lima Metropolitana las cuales son: Roky's, Norky's, Pardo's Chicken y Las Canastas. La población a investigar fueron personas entre 21 y 60 años de edad y residentes en Lima Metropolitana. Se empleó un cuestionario con escala de Likert, con el fin de analizar la calidad de servicio y también la fidelidad de los clientes.

A través de la aplicación de esta herramienta, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio no tiene vínculo con la fidelidad de los clientes, tampoco el ambiente físico, el ambiente del servicio, la fiabilidad ni el producto, enfatizando que este estudio ha sido aplicado únicamente para las pollerías.

La presente tesis fue seleccionada, dado que, si bien el rubro investigado en la presente tesis no fue supermercados, nos proporciona un marco teórico bien detallado sobre de la calidad del servicio y de diversas variables a investigar, así como la aplicación del modelo de medición de la calidad DINESERV.

La relación entre este informe y la tesis propuesta es el desenvolvimiento en la misma zona geográfica; así mismo, el análisis sobre la calidad de servicio es mutuo, por lo que los antecedentes de investigación planteada en el presente informe contribuyeron a la investigación sobre las diversas metodologías de medición de la calidad de servicio.

- **Tesis 4:** Holguín D., Leva L. y Carreón M. - 2019. Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco. Universidad Pontificia Católica del Perú (CENTRUM). Cusco - Perú.

En el sector servicios están priorizando los beneficios intangibles que se le pueda brindar al cliente, debido a la gran competitividad que ha generado la globalización. Es por ello por lo que los modelos de calidad son de gran relevancia para las compañías, como los supermercados.

Cusco ha ido adaptándose a los cambios del sector, dándole mayor importancia a la calidad servicio en los supermercados, de esta manera incrementó su competencia, ya que hubo entrada de nuevos competidores de la capital como Plaza Vea y Tottus, quienes venían con un nuevo concepto de comercio, diferente al de los autoservicios Orión y La Canasta, los cuales se vieron impactados por tal cambio.

Esta investigación tiene como objetivo definir la influencia de las dimensiones del modelo CALSUPER sobre la calidad percibida de servicio por los clientes de autoservicios cusqueños. El modelo CALSUPER, una herramienta de medición de calidad de servicio; siendo éste un ajuste del modelo en estudio, SERVQUAL, tiene como fin medir las percepciones y las expectativas de un cliente.

De esta manera, el estudio analizó las dimensiones del modelo CALSUPER y su influencia en la calidad percibida por los clientes del sector autoservicios en Cusco. Estas dimensiones son: evidencia física, fiabilidad, política e interacción personal.

Para el despliegue del estudio, se aplicó una metodología cuantitativa a 385 clientes de los 4 autoservicios principales de Cusco - Perú. El informe es desarrollado bajo un enfoque cuantitativo - no experimental, y la recolección de datos fue de tipo transversal - correlacional.

Se concluye que existe una influencia directa entre todas las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio de los supermercados analizados de esta provincia.

La investigación recomienda que los supermercados de Cusco deben priorizar la variable calidad de servicio percibida, dado que es directamente proporcional con la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Por otro lado, las empresas podrán tomar correctas decisiones para una mejora continua. Además, el informe recomienda que previamente el investigador realice estudios, para el entendimiento de los instrumentos modificados que tienen como base al modelo SERVQUAL; cabe resaltar que el modelo empleado es el CALSUPER, el cual está dirigido al sector minorista, con un cambio, se usó una escala de Likert de 5 puntos más no de 9, como es propuesta por el autor, dado que se considera que si se hace la encuesta extensa arriesgaría la atención de los clientes en el llenado de las mismas.

El siguiente informe fue seleccionado, dado que se desenvuelve bajo el mismo modelo de negocio: supermercados. Si bien es cierto, esta es una investigación llevada a cabo en la ciudad del Cusco, zona que no investigaremos y empleó el modelo CALSUPER, el cual es una escala derivada del modelo SERVQUAL, es por ello que nos permite indagar de otras herramientas de medición de calidad.

La relación que existe entre la investigación y el presente informe es que ambos buscan medir la calidad de servicio dentro de un *retail*, asimismo, busca validar una herramienta previamente planteada, adaptándolo a sus necesidades y observaciones previamente determinadas. Nos fue de utilidad, dado que el marco teórico es similar al planteado y proponen nuevos modelos de medición de calidad de servicios, así mismo, otorga interesantes recomendaciones para investigaciones futuras, como el énfasis que se le debe otorgar a las dimensiones presentadas durante la evaluación de calidad percibida.

- **Tesis 5:** Álvarez, R. - 2019. La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima - Perú.

La presente tesis peruana, tiene como base un entorno internacional, Guayaquil - Ecuador, donde no existen modelos nacionales que evalúen la percepción de los clientes sobre la calidad en los servicios prestados. Actualmente, los servicios en Guayaquil encarnan una de las más importantes tendencias de ideas de nuevos negocios.

La investigación inicia enfatizando en la importancia de comprender cómo el residente guayaquileño percibe a la calidad del servicio; y por ser el comercio, una de las principales actividades económicas, otras opciones de valoración deben ser incluidas.

Tienen como objetivo principal, analizar si el nivel de la calidad del servicio que se transmite en los autoservicios que se ubican en Guayaquil, influye de una manera relevante con el proceso de decisión de compra en sus clientes. El estudio pretende detallar si la calidad del servicio que transmiten los supermercados de Guayaquil influye de manera relevante con el proceso de decisión de compra en sus clientes.

El diseño del estudio es no experimental, de carácter transversal, siendo a su vez, tanto analítico-descriptivo como correlacional, dado que busca comprender el nivel de relación entre las variables en el campo de la calidad del servicio desde la perspectiva del consumo.

La población de estudio fueron 84 locales ubicados en Guayaquil, entre los cuales se encuentra, Megamaxi, Mi comisariato, Tia, Aki y Gran Aki. Se realizaron 1,067 encuestas, bajo el modelo CALSUPER, estas fueron distribuidas en 78 establecimientos de las diversas empresas previamente mencionadas, estas contaban con 37 preguntas las cuales fueron calificadas por los clientes en una escala del 1 a 5.

El estudio define que el nivel de la Calidad del servicio contribuye con un alto nivel de influencia en el proceso de la compra de los consumidores de los autoservicios ubicados en Guayaquil.

Entre las recomendaciones planteadas por el informe, es rescatable la propuesta de mejora de la exposición de precios y promociones en las facturas, para que de esta manera se pueda aportar en la relación entre la fiabilidad y los componentes del proceso de compra, así como el recomendar el mejoramiento de las promociones visuales, con el fin de incrementar el impacto entre las evidencias físicas del local y el reconocimiento de las necesidades de los clientes; por último, se debe tomar en cuenta el mejoramiento continuo de la política de surtido y frescura en productos como carnicería y legumbres.

Este estudio fue seleccionado para poder evaluar las dimensiones influyentes en la calidad de servicio, enfatizan en la fiabilidad, la tangibilidad y las políticas, estos factores están directamente relacionadas con las variables del estudio propuesto, por lo que el marco teórico planteado en la presente tesis fue de vital importancia, así mismo, el planteamiento de antecedentes tanto nacionales como internacionales fueron interesantes para profundizar la investigación en el planteamiento del problema. Sus conclusiones aportan información acerca de las variables que se deben tener en un supermercado, y conocer cuál es la influencia de ciertos factores durante la experiencia del cliente.

Por otro lado, la metodología planteada es similar a la tesis propuesta, por lo que su explicación en cada uno de los pasos se vuelve vital para el correcto desarrollo del presente informe.

- **Tesis 6:** Alvitez, K. - 2019. Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura. Universidad de Piura. Lima - Perú.

En los últimos años, las empresas han manifestado inquietud por satisfacer y retener a sus consumidores, así como por captar nuevos; y una de las maneras

de cumplir con ello, es por medio de un servicio de calidad. Las organizaciones deben esmerarse por captar la mayor cantidad de clientes, dado que dejó de ser un agente pasivo, el cual compra, para transformarse en un agente activo, poseyendo así total libertad de demandar su derecho de recibir los mejores servicios.

El presente estudio tiene como finalidad determinar el nivel de calidad de compañías de servicios de el sector *retail*, así como en el financiero de Piura, ciudad norteña ubicada en Perú, señalar características claves que influyen en el consumidor al momento de valorar el servicio; finalmente, gestionar un análisis de cada rubro a investigar y ofrecer propuestas de mejora con el propósito de incrementar el nivel de calidad, y lograr que sus clientes alcancen la satisfacción de sus necesidades, cubriendo sus expectativas.

El diseño de investigación propuesto es no experimental, así mismo, es una investigación transversal de tipo cuantitativa - comparativa. Para el presente informe se consideró analizar 3 subsectores del sector servicios en Piura, detallando las compañías más importantes de cada sector. El tamaño de muestra de cada empresa es de 384 individuos, sin embargo, se redondeó a 400 clientes debido a la practicidad de análisis.

Se concluye que las características y los estándares que delimitan la calidad del servicio son: la atención brindada por el personal de contacto, el ambiente y el producto. Además, en cuanto a la valoración y la percepción de los clientes sobre el servicio recibido, se determina que en el sector de los servicios financieros los usuarios determinan que lo más importante es el estándar en la atención; en el sector de *retails*, subsector tiendas por departamentos, los clientes consideran que lo más importante es el producto estándar; mientras que en el subsector supermercados los clientes manifiestan que el producto es el estándar de calidad más importante. Finalmente, se confirma que, en el caso del sector de servicios financieros, la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecida es considerada óptima y en las tiendas por departamentos, los resultados generales sobre la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio son regulares, al igual que en el subsector supermercados.

En cuanto a las recomendaciones propuestas por el informe, se propone establecer acciones de mejora en la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio, gestionando programas de capacitación a los colaboradores y sobre todo realizar un análisis de sus procesos con el objetivo de reducir el tiempo de permanencia de los usuarios en el establecimiento. En cuanto al sector *retail*, subsector de tiendas por departamentos, las organizaciones deben diseñar planes de mejora en cuanto a la amabilidad del colaborador, dado que los clientes no consideran adecuado el servicio que reciben en las tiendas estudiadas, pero sobre todo están muy inconformes con la atención al cliente. Finalmente, respecto al sector supermercados, se recomienda iniciar con talleres y capacitaciones al personal, dado que de ellos depende el servicio final, sabiendo que el estándar de calidad con el que se encuentran más inconformes es la atención y servicio al cliente.

Se seleccionó el presente informe, dado que extrapola la información de diversas partes del mundo, compara situaciones de supermercados, *retail*, entidades financieras con sus similares en Perú, así mismo, explica los resultados de diversos informes de los sectores señalados.

Tanto el informe estudiado como la tesis planteada se centra en la gestión de calidad de servicio, y a partir de este estudio, se puede indagar mucho más sobre el procedimiento de validación de datos, así como la investigación de diversos modelos de calidad de servicio.

La contribución a la tesis presentada son las estrategias que propone para la correcta gestión de calidad de servicio, las cuales podrán ser utilizadas, dependiendo el caso, en los supermercados estudiados. Asimismo, nos otorga una visión global sobre diversos sectores, como el de servicios financieros, tiendas por departamento y supermercados.

- **Tesis 7:** Ménguez, P. - 2015. Percepción de la experiencia de compra en los supermercados de León. Universidad de León. León – España.

En este estudio se analizó la percepción del consumidor con respecto a la experiencia de compra cuando asiste al supermercado, en otras palabras, se

refiere al marketing experiencial en el punto de venta. Además, se conoce que el consumidor va aprendiendo de sus experiencias y esto afecta su comportamiento, ya que esta puede realizar cambios en la percepción y el cliente podría comportarse de cierta forma frente a un estímulo.

Tiene como objetivo principal profundizar en la experiencia de compra del consumidor cuando acude al supermercado de León, de esta manera, se vincula con el marketing de la tienda para conocer la percepción. Por ende, se evaluó y analizó los factores dentro de un supermercado que ayuda a que el cliente tenga una experiencia acorde a sus expectativas.

Se emplearon dos métodos para la investigación, los cuales son: la observación y la encuesta. Para poder describir el comportamiento de los clientes y conocer el contexto en el que ocurre, se necesita realizar una observación minuciosa dentro del establecimiento al cliente. Mientras que el segundo método cuantitativo selecciona una muestra de 176 clientes de los tres supermercados de León: Mercadona, Alimerka y El Árbol., de esta manera reconocer el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra, se distribuyó vía online (*Google Drive*) a los residentes de la provincia de León - España.

Se concluye que los consumidores pueden percibir imágenes, ya sea en productos, servicios, precios, calidad, tiendas y fabricantes. Es por ello, que se considera importante el nombre de la marca, ya que sería su fuente de distinción frente a la competencia, esta debe de ser llamativa, memorable y conveniente para el servicio que brindan. A su vez, es importante tener un diseño interno y externo, llamativo e informativo, ya que es esto lo que influye en el comportamiento del consumidor y también en el de los empleados. Además, se resume que esta percepción de la calidad y del precio, son el camino a la satisfacción del consumidor. También, se debe tener en cuenta que una empresa con una comunicación buena, creíble, atractiva es poderosa y ayudará a obtener activos y contribuirá de forma positiva en la imagen y reputación. Por último, se recomienda a las empresas establecer en sus estrategias un marketing experiencial para que de esta manera se garantice la lealtad de los clientes.

Este estudio ha sido seleccionado para complementar la información acerca de la percepción de los clientes en un supermercado, factor crucial dentro del modelo de investigación planteado.

La relación es que ambos estudios se enfocan en la valoración de la calidad del servicio dentro de los supermercados, para asegurar la lealtad del cliente. Esta investigación ha ayudado a otorgar la verdadera importancia a la calidad percibida de los clientes, sea en los aspectos tangibles o intangibles, así como es mencionado en las dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales las tomamos en cuenta para el análisis de resultados durante las encuestas para conocer la satisfacción de los clientes de supermercados.

- **Tesis 8:** Mesina, P. - 2016. Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles Universidad de Concepción. Los Ángeles - Chile.

Este estudio se desenvuelve dentro un contexto actualizado, donde los clientes no solo exigen que exista stock de los productos que requieren, sino que durante su experiencia puede percibir una alta calidad de servicio por parte de la compañía, y así poder alcanzar su propia satisfacción, la cual es parte de la gestión empresarial. La satisfacción es uno de los resultados más relevantes dentro del sector servicios y está vinculado con la calidad entregada, siendo clave para asegurar la lealtad y establecer con el cliente una relación a largo plazo.

Tiene como propósito identificar cuáles son los factores que determinan la satisfacción de los clientes en los supermercados ubicados en Los Ángeles. Busca determinar si la calidad del servicio percibida por los clientes de autoservicios de Los Ángeles resulta ser una variable crucial para alcanzar la satisfacción. Asimismo, conocer si el género del cliente, la edad y el ingreso económico son variables cruciales para la medición de su satisfacción. La población en estudio fueron personas mayores con edad mayor a 18 años que sean clientes frecuentes de los supermercados en la ciudad mencionada, incluyendo a las personas que asisten a los supermercados, hipermercados y bodegas, sin tomar en cuenta a los clientes de supermercados mayoristas y

supermercado Único. Para el tamaño muestral se consideró los m² del establecimiento, se aplicó el estudio a una muestra de 377 clientes.

Finalmente, se concluye que las variables de género, edad y calidad percibida resultan factores importantes para determinar la satisfacción del cliente, sin embargo, la calidad percibida no es igual a razón de género ni tampoco lo hacen los clientes satisfechos. Finalmente, el estudio determina que la calidad percibida por los clientes de los hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de autoservicios.

Se escogió esta tesis internacional con el fin de comprender la realidad de un país latinoamericano, en base al servicio brindado en los supermercados. Asimismo, resultó de gran interés los factores analizados como la edad y género y cómo estas pueden influir en la satisfacción del cliente.

Los términos utilizados en este estudio están firmemente relacionados con las variables del modelo SERVQUAL, el cual utilizamos en la investigación. Pese a que el presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL, y este informe utiliza un modelo econométrico, es interesante las variables que proponen como precios, promociones, exclusividad y servicios adicionales. También aportó conocimientos acerca de los diversos modelos de medición de la satisfacción del cliente, los cuales fueron vitales para el desarrollo de la presente tesis.

- **Tesis 9:** López, F. - 2017. La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Nicaragua.

Esta investigación presenta una problemática dentro del sector servicios de una empresa de Aluminio y vidrio en la ciudad de Matagalpa (ALU.V.MA), con el comportamiento de los empleados a la hora de interactuar con los clientes. El contexto que muestra este estudio se basa en la exigencia del cliente dentro de los establecimientos de negocios, quienes cada vez esperan más del servicio, es por ello que la competencia entre las empresas ha

aumentado, debido a que todos quieren tener mayor participación. La calidad no solo hace referencia a los productos, sino también al servicio o a la experiencia recibida durante su visita al local.

Tiene como fin analizar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la atención recibida en la empresa, mediante la percepción de los clientes. Asimismo, pretende describir la percepción que tiene el cliente sobre el servicio ofrecido por la compañía ALU.V.MAT. También requiere reconocer y proponer estrategias de gestión que puedan aplicarse en la percepción del cliente, de esta manera lograr que los clientes estén satisfechos a través de una alta calidad de servicio.

Utilizó una metodología de enfoque cualitativo para establecer el nivel de satisfacción del cliente en base la funcionalidad, el diseño y el rendimiento del producto. Y el enfoque cuantitativo ha sido utilizado para fijar los parámetros de medición de la percepción de los clientes de la empresa en base al servicio que esta le brinda. Asimismo, es una investigación no experimental y de corte transversal y transaccional, ya que se realizó en un periodo de tiempo determinado, en el segundo semestre del año 2016. Se determinó una muestra de 200 clientes, las cuales se recolectaron por medio de las facturas de un mes de la empresa.

Primero se entrevistó al administrador de la compañía para determinar cuál es el punto de vista de la compañía acerca de la percepción que tiene el cliente frente a su atención y calidad de productos. Luego se utilizó el instrumento observación, para poder conocer el trabajo de los colaboradores frente a los clientes y por último se empleó la encuesta, para recolectar información de los trabajadores y clientes.

Se concluye que los clientes perciben una atención brindada por la compañía; sin embargo, no se debe dejar de lado que no cuenta con un sistema de buzón de quejas, reclamos y sugerencias. Además, los factores que más influyen en la organización son: la puntualidad en el envío e instalación del producto/servicio para ejecutar con lo pactado en el contrato y ser responsable frente a los clientes, las respuestas precisas ante cualquier inquietud del

servicio, la disponibilidad para atender a los usuarios sin importar el horario y la garantía del servicio ofrecido en el contrato.

El estudio recomienda que la compañía debe de contar con un historial de apuntes de las quejas y sugerencias y reclamos de los clientes, esto sería parte de la comunicación interna y otra de evaluación, para llevar a cabo un proceso completo de retroalimentación que admita el tomar acciones preventivas y correctivas para perfeccionar la calidad, tanto del servicio como del producto y de esta manera alcanzar la satisfacción de los clientes que se relacione con su percepción. También, debe de proponer una política para que todos los colaboradores utilicen un uniforme, ya que posibilitaría a la compañía crear una imagen corporativa en el equipo de trabajo mediante una imagen en común. Por último, se debe realizar capacitaciones en menor tiempo, cada 3 meses ya que el colaborador debe estar preparado para llevar a cabo sus actividades orientado hacia un cambio en cuanto a los conocimientos, las habilidades y las actitudes de los empleados involucrados, basado en las necesidades de la compañía.

El estudio se escogió debido a que se enfoca en la importancia de percatarse de la opinión de los clientes de una empresa, y que la calidad no solo se refiere a la calidad de los productos, sino también del servicio que se otorgan durante su experiencia. Esto es algo que se va viendo de forma más consecuente durante estos últimos años, ya que el cliente cada vez es más exigente y las empresas deben adaptarse a ellos si desean alcanzar el éxito empresarial. Aportó definiciones relacionadas a la calidad de servicio, por lo que se pudo desarrollar de forma más amplia el marco teórico, incluyendo todas las variables propuestas. Además, este informe destaca dos modelos para la medición de la calidad de servicio, SERVQUAL y SERVPERF, y optan por el primero debido a que es el modelo más antiguo y usado en las empresas del sector.

- **Tesis 10:** Higuera, K. - 2018. Evaluación de la calidad en el servicio de “la fábrica de waffles. Universidad Autónoma de Baja California del Sur. La Paz - Baja California del Sur.

La problemática que presenta esta investigación es que dentro de la ciudad Constitución, Baja California Sur, se ve la ausencia de calidad en los servicios que ofrecen dentro de los negocios de restaurantes. Hoy en día, la calidad del servicio es considerado como el factor competitivo estratégico de una empresa, este concepto contribuye a la imagen que forman los clientes en sus mentes acerca de una compañía, y esto se resume en que la calidad es lo que el cliente dice a partir de su percepción.

Tiene como fin evaluar la calidad del servicio en “La Fábrica de Waffles”, cafetería ubicada en Cd. Constitución, Baja California Sur, la cual es una empresa restaurantera especializada en waffles estilo Belga. El estudio pretende demostrar que la fábrica de waffles brinda un servicio de calidad de atención al cliente, en base a cuál se desarrollará el trabajo. Se realiza una exhaustiva evaluación de la calidad de servicio en las empresas a través del modelo SERVPERF, para que así se pueda implementar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio de la compañía e incrementen su competitividad.

Utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, es decir, de manera mixta y experimental. Se recolectó la información acerca de la calidad de servicio y la percepción, a través de un cuestionario. La relación es que el constructo que se maneja en esta investigación es muy parecido al propuesto, ya que relaciona a la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, siendo estas las variables interdependientes expuestas.

Los resultados con mayor puntaje fueron el personal de contacto y la empatía, esto se traduce en que los clientes que asisten tienen una percepción acerca de cómo es el contacto de los empleados con ellos (clientes), toman en cuenta si el servicio es rápido, oportuno, si los empleados tienen conocimiento de los productos, si se demuestra confianza, comodidad, entre otras. Y con respecto a la empatía, es si el personal es atento, comprensivo, da una atención personalizada.

Se concluye que la empresa logra identificar cuáles son sus factores que influyen de manera positiva o negativa y en cuáles tiene que trabajar más para

satisfacer al consumidor, además se analizan otros atributos como la parte tangible del establecimiento.

Este estudio recomienda tener contacto con el cliente, mediante las redes sociales, cumplir con sus expectativas mediante publicidad o publicando un número telefónico, asimismo, mostrarse agradecidos a través de tarjetas o beneficios para ellos, generando expectativas con la innovación, conocer los deseos del cliente, además de ofrecer una experiencia inolvidable.

Se escogió esta investigación porque el modelo de medición de la calidad de servicio que usa es SERVPERF, la cual posee dimensiones similares a la tesis planteada. Se puede señalar la importancia que le otorgan a esta, ya que este contexto no ha tenido una formación dirigida al ofrecimiento de un buen servicio al cliente, no toman en cuenta cual es la mejor manera de mantener al cliente satisfecho y generar una recompra, por ende, generar ingresos.

La relación que tiene con la presente tesis es la evaluación de la calidad de servicio percibida, ya que sus clientes suelen ser detallistas al momento de recibir el servicio y se enfocan en el personal de contacto; sucede lo mismo en los supermercados del Perú, pues los clientes suelen ser muy exigentes cuando realizan sus compras, desde cómo lo trata la persona en la entrada hasta cómo se encuentran ubicados los productos, sea de forma ordenada, limpios, bien ubicados, entre otros.

Este estudio aportó con nuevos conocimientos acerca de otros modelos, como el modelo SERVPERF y otros.

- **Tesis 11:** Aguirre, L y Serrano, M. - 2018. Evaluación de la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. Universidad Espíritu Santo. Guayaquil - Ecuador.

La calidad del servicio es considerada como trascendental en relación con la satisfacción, ya que impactan en los clientes y en sus comportamientos de compra dentro de una compañía. La satisfacción se refiere al comentario que tiene el cliente después de un servicio otorgado. Si se alcanza a la satisfacción

se asegura la retención de clientes y la obtención de nuevos clientes, de esta manera aumentará la participación de mercado, siendo un éxito para la empresa, considerando que en Latinoamérica la expansión de los autoservicios ha sido rauda, dado que ha duplicado su presencia en los últimos años.

La calidad de servicio es el foco de esta investigación el cual tiene como propósito fundamental evaluar el vínculo que existe entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tras el servicio otorgado por los autoservicios de Samborondón. Durante el estudio se tomó como base a la calidad de servicio, la cual es lo que dirige a la satisfacción del cliente, siempre y cuando coincida con las expectativas que tenían los clientes, previo a la experiencia, y esta es la que generaría lealtad para que el negocio tenga éxito. Además, pretende determinar la conceptualización del servicio al cliente y exponer las más resaltantes escuelas que miden la calidad del servicio percibida. Por último, conocer qué variables del modelo SERVQUAL tienen un nexo más estrecho con la satisfacción del servicio recibido por los clientes de las cadenas de autoservicios del cantón Samborondón. Se determina que no existe relación entre el género y la satisfacción del servicio recibido por los clientes de las cadenas de supermercados de Samborondón. Tampoco existe vinculación entre las variables del modelo SERVQUAL con la satisfacción del servicio recibido.

La presente tesis es de tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal, con un alcance correlacional. La muestra fue de 392 clientes de los supermercados de Samborondón, de la provincia Guayas, se evaluó en base al modelo SERVQUAL, con el propósito de poder medir la percepción del servicio al cliente en las cadenas de autoservicios.

Se concluyó que el género está ligado con la satisfacción del servicio recibido por los clientes en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. Además, se manifiesta que la relación de estas variables es importante para la toma de decisiones y así, un manejo del autoservicio más eficiente, de esta manera, poder llegar al cliente y alcanzar su fidelidad. También, logra confirmar que todas las variables del modelo SERVQUAL están relacionadas

con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con una mayor relación positiva hacia la satisfacción del servicio.

Se recomienda realizar el estudio en los supermercados a nivel nacional ajustándose al modelo implementado, profundizar en la operacionalización del autoservicio, estudiar a detalle el vínculo entre el valor sobre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente.

El presente estudio fue escogido, debido que en ella se profundizó y aplicó de modelo SERVQUAL, mediante el análisis de sus dimensiones. Asimismo, fue de utilidad las planillas adjuntas, y las tablas propuestas en el anexo, con el fin de otorgar un mayor entendimiento al análisis de los datos.

Se relaciona con el presente estudio, ya que mencionan cuáles son los factores que más influyen en la calidad percibida, siendo estas las bases para poder conocer si se alcanza la satisfacción del cliente dentro de los supermercados del entorno estudiado.

Contribuyó en al estudio con una amplificación en el marco teórico ya que plantea diversas escalas para medir la calidad de servicio percibida, como LOGQUAL, HOTELQUAL, HISTOQUAL, entre otras.

- **Tesis 12:** López, D. - 2018. Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.

La problemática que presenta este trabajo de investigación es la exigencia que se puede ver dentro del mercado de restaurantes, debido a que las personas suelen ser más rigurosas en su elección. Es por ello que las empresas tienen presente a una evaluación de la calidad de servicio, para que de esta manera se alcance la satisfacción en los clientes.

Tiene como propósito fundamental el señalar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rachy's de Guayaquil.

Utilizó una metodología de investigación con enfoque mixto, en la parte cuantitativa seleccionaron al modelo SERVQUAL, mediante una encuesta dirigida a los clientes que consumen en mencionado restaurante. Y para la investigación cualitativa fue por medio de entrevistas a profundidad para tener un mejor entendimiento de los factores del estudio. Además, para aplicar el primer método se tuvo una muestra de 7 280 personas que asistían al restaurante en los últimos 3 meses.

Pretender analizar si existe una correlación entre la calidad de servicio brindada por el restaurante Rachy's y la satisfacción de sus clientes.

Este estudio cuantitativo tuvo como resultados una insatisfacción con las dimensiones: empatía y respuesta inmediata. Se confirmó la correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Y mediante la investigación cualitativa se logró evidenciar la ausencia de capacitación y motivación por parte de la compañía hacia los colaboradores.

Se recomienda proponer programas de capacitación y de calidad dirigida al personal de servicio, ya que ellos son las personas que tiene relación directa con los clientes, de esta manera se podrá crear una ventaja competitiva.

Se eligió esta tesis, ya que se empleó el modelo de medición de la calidad SERVQUAL, la cual se emplea en el presente estudio. Es importante tomar en cuenta este modelo para poder evaluar la calidad de servicio dentro del establecimiento y de esta manera ayudar a los dueños de la compañía a alcanzar la satisfacción del cliente. También se enfocan en el personal de contacto, se refieren a los colaboradores que se encargan de atender a los clientes, y hacen énfasis en la importancia de que el empleado esté en un grato clima laboral, ya que son ellos el conducto entre el cliente y la empresa.

Se encuentra una relación entre el trato del cliente con la dimensión empatía del modelo SERVQUAL, ya que en ambos casos determinan su importancia en la empresa. Aportó con el marco teórico, ya que evalúan la calidad de servicio, la gestión de la calidad, y diversos modelos de medición de calidad el servicio, entre otras relacionadas.

Tabla 2.2*Tesis*

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Nacionales			
Alvarez, A., Burga, V., Falcón, I. y Velarde, U. - 2015.	Universidad Pontificia Católica del Perú (CENTRUM). Lima - Perú.	Calidad en el sector supermercados en el Perú, 2014.	Proporciona un marco teórico bien detallado acerca de la calidad del servicio y de diversas variables a investigar, así como la aplicación de otros modelos de medición de la calidad de servicio.
Cerda, E. Luna, O. y Porta, B. - 2018.	Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú.	Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso mercado El Bosque.	Se da un enfoque diferente acerca de cómo se mide la calidad de servicio en los autoservicios del Perú, a su vez, define conceptos que permiten ampliar los conocimientos sobre la Gestión de Calidad de servicio.
Calderón, J. - 2019.	Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.	Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018.	Proporciona un amplio marco teórico, en donde resalta una tabla de modelos de medición dirigido a distintas industrias.
Holguín D., Leva L. y Carreón M. - 2019.	Universidad Pontificia Católica del Perú (CENTRUM). Cusco - Perú.	Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco.	Se enfoca en la importancia de la satisfacción interna, en especial del personal de contacto, ya que son ellos quienes representan a la empresa o marca dentro de la experiencia del servicio, esta variable se vincula con la interacción del personal en el modelo CALSUPER.
Álvarez, R. - 2019.	Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima - Perú.	La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales.	Enfatizan en la fiabilidad, la tangibilidad y las políticas, estos factores están directamente relacionados con las variables del modelo CALSUPER.
Alvitez, K. - 2019.	Universidad de Piura. Lima - Perú.	Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura.	Aplican estrategias que mejoran la gestión de calidad de servicio, las cuales podrán ser utilizadas en supermercados, ya que es el sector al que se dirigen, además de las tiendas por departamento y los servicios financieros.

(Continúa)

(Continuación)

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Internacionales			
Ménguez, P. - 2015.	Universidad de León. León - España	Percepción de la experiencia de compra en los supermercados de León.	Este estudio ha sido seleccionado para complementar la información acerca de la percepción de los clientes en un supermercado, factor crucial dentro del modelo de investigación propuesto.
Mesina, P. - 2016.	Universidad de Concepción. Los Ángeles - Chile.	Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles	Se escogió esta tesis con el fin de comprender la realidad de un país latinoamericano en base al servicio brindado en los supermercados. Asimismo, resultó interesante los factores analizados como la edad y género y su influencia en la satisfacción del cliente.
López, F. - 2017.	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua - Nicaragua.	La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016.	El estudio se escogió debido a que se enfoca en la importancia de conocer la opinión de los clientes de una empresa, y que la calidad no solo alude a la calidad de los productos, sino también del servicio que se otorgan durante su experiencia.
Higuera, K. - 2018.	Universidad Autónoma de Baja California del Sur. La Paz - Baja California del Sur.	Evaluación de la calidad en el servicio de "la fábrica de waffles.	Se escogió esta investigación porque el modelo de medición de la calidad de servicio que usa es SERVPERF, la cual tiene posee dimensiones similares a la tesis planteada.
Aguirre, L y Serrano, M. - 2018.	Universidad Espíritu Santo. Guayaquil - Ecuador.	Evaluación de la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón.	La presente investigación fue escogida, debido que en ella se profundizó y aplicó del modelo SERVQUAL, mediante el análisis de sus dimensiones, así mismo, fue de utilidad las planillas anexas, y las tablas propuestas en el anexo, con el fin de otorgar un mayor entendimiento al análisis de los datos.
López, D. - 2018.	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.	Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.	Se eligió esta tesis ya que complementa los conocimientos acerca de una de las variables independientes del modelo conceptual, la cual es CALSUPER.

Elaboración propia

2.1.3 Libros

- **Libro 1:** Eiglier, P. y Langeard, E. - 1989. *Servucción: El marketing de servicios*. McGraw Hill. París – Francia.

Este libro tiene como objetivo comprender específicamente a los servicios y con ello, conocer las consecuencias políticas del marketing de la empresa. Así mismo, el foco de estudio es el cliente, quien desempeña un papel importante en su experiencia, ya que el desenvolvimiento del trato influye en su comportamiento, y éste en los resultados. Si las empresas no tienen conocimiento de los servicios y sus consecuencias, estarían en una gran desventaja frente a sus competidores.

Además, enfatizan en que el concepto y las técnicas de decisión en el marketing son los mismo para los productos y servicios, y que la diferencia entre estos serían los criterios de segmentación, el contenido y la aplicación del marketing mix. Basándose en la Teoría general de sistemas⁴, la servucción es definida como el sistema de producción del servicio, en otras palabras, la parte visible de la compañía en la que se elaboran, distribuyen y consumen los servicios.

Este libro cuenta con tres partes, la primera se concentra en los problemas que provienen del conocer cómo se fabrican los servicios, en otras palabras, definir en su totalidad qué es servicios, mediante el concepto de servucción. La segunda parte se refiere al marketing mix en las empresas de servicios y, por último, se reconoce cuáles son los problemas que se obtienen por las estrategias de marketing y el desarrollo de nuevos servicios.

Para la evaluación de los servicios, las tendencias son influyentes en sus resultados, se sabe que los países industrializados, los cuales se desarrollan rápidamente en el sector terciario de sus economías, son los factores a considerar más importantes.

Dedica un gran espacio a la definición de servucción, debido a que es la manera en la que el servicio se puede entender en su totalidad. Este término fue de utilidad

⁴ Teoría general de sistemas: Es una concepción estructurada que tiene como fin el estudiar el sistema como un todo, tomando como cimiento sus componentes y analizando las relaciones e interrelaciones existentes entre éstas.

para definirla en la presente tesis, ya que ha sido determinado como la organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos que incluye en una empresa durante la prestación de sus servicios; asimismo, se logra evaluar la calidad de servicio percibida, siendo esta una de las variables independientes propuestas que influyen en la satisfacción del cliente. Además, presenta una relación directa entre el sistema de servucción con la definición de la calidad de servicios.

Este libro aporta en el entendimiento claro de los servicios que otorga una compañía y cómo influye en la satisfacción, a su vez ha sido seleccionado para determinar esta influencia y conocer a profundidad las variables que determinan un servicio. Fue importante para comprender de una manera más amplia el desarrollo de la servucción y su implicancia en la calidad de servicio.

- **Libro 2:** Tschohl, J. – 1998. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Díaz de Santos. Madrid – España.

Este libro se enfoca en la importancia que tienen los servicios para los clientes y para los niveles de rentabilidad de una organización. Además, precisa la necesidad de mejorar la calidad de servicio, implementando acciones que apoyen el desempeño de las empresas. Asimismo, este libro ofrece los conocimientos que se pueden utilizar para aplicar, de forma rentable, las estrategias de servicio a la clientela. La principal razón por la que la organización es beneficiada es a través de las emociones originadas mediante la calidad de los productos y servicios que los empleados otorgan al vender.

Son los colaboradores, quienes crean y fortalecen las relaciones con los clientes, siendo estos junto con los ejecutivos, quienes influyen en la reputación de la empresa y definen otros factores influyentes; es por ello, que las compañías se enfocan en reforzar el compromiso de sus empleados, para que así ellos puedan otorgar un servicio satisfactorio al consumidor, y deberán incluir las capacitaciones para una mejora continua.

Este texto fue elegido por los beneficios otorgados al lector, dando conocimientos acerca de saber cómo modelar las actitudes de los colaboradores de la empresa,

ya que ésta se traduce en una ventaja competitiva, dando como resultados mayor participación de mercado y generando rentabilidad. Además, existe una relación entre las definiciones que se refieren al empleado, en el caso de la presente tesis, es una de las dimensiones del modelo que mide la calidad de servicio percibida, enfatizando en los beneficios que esta otorga a la organización. Aportó claridad en las definiciones de las variables utilizadas en el marco teórico, como la calidad de servicio, y profundizó en la importancia de la labor de los empleados en la empresa. Finalmente, este libro contribuye con la conceptualización de la calidad de servicio, aplicando distintas estrategias para poder incrementar la rentabilidad de la empresa, y de esta manera consolidar la satisfacción y lealtad del cliente.

- **Libro 3:** Lovelock, C. - 2009. Marketing de servicios. Pearson education. Ciudad de México – México.

En la actualidad, los servicios dominan la economía mundial, y ésta va actualizándose en el tiempo. Un factor que influye en esta evaluación es la tecnología, ya que va creciendo a pasos agigantados y de manera sorprendente, es por ello que las empresas deben de adaptarse para poder evolucionar. Además, el apareamiento de nuevas industrias hace que exista mayor competitividad entre ellas, ante esta intensidad, las compañías emplean nuevas estrategias y tácticas en respuesta a las necesidades, expectativas y comportamientos siempre cambiantes de los usuarios.

Este texto ha ido evolucionando conforme el marketing de servicios lo ha hecho, es por ello que esta edición incluye los conceptos más innovadores y actualizados, que ocurren en el mundo. Además, tiene como objetivo cerrar la frecuente brecha entre la teoría y el mundo real.

La primera parte del libro se enfoca en la comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios; la segunda parte abarca la creación del modelo de servicio; la tercera, la administración de la interfase del cliente; por último, trata de la implementación de estrategias de servicio redituables. Toda la estructura del texto ha sido formada acorde a los cambios realizados en la industria de servicios.

Se eligió este libro por su amplio marco teórico de los servicios y las características que influyen en éste. Además, existe una relación con la presente tesis, por la importancia que le dan a los servicios y a su desenvolvimiento en el tiempo, haciendo énfasis en el personal, la tecnología y las estrategias aplicadas.

Este libro aporta esquemas conceptuales importantes para poder adquirir conocimientos que permiten desarrollar estrategias, para así poder competir de manera eficaz dentro de la industria de servicios. Asimismo, permite profundizar en la presente tesis acerca de los servicios, los modelos que miden la calidad de servicio percibida y las dimensiones que influyen en este proceso, en especial: SERVQUAL.

- **Libro 4:** Kotler, P. y Keller, K. - 2012. Dirección de marketing. Pearson Education. Ciudad de México – México.

Este libro pretende dar una dirección a los conocimientos de marketing, de forma actualizada. Es por ello que, en los libros renovados incluyen otras definiciones importantes como la segmentación y el posicionamiento, además del *brand equity*, el marketing de base de datos, el e-commerce, la gestión de la cadena de suministro, las redes de valor, el análisis de valor del cliente, los canales híbridos y las comunicaciones integradas de marketing, las cuales recién son integradas en el libro.

Las nuevas ediciones de libros en estudio se enfocan menos en la estandarización de productos y servicios, y más en los nichos y la personalización. De esta manera, están reemplazando los monólogos por diálogos con los clientes. A su vez, mejoran los métodos de medición de la rentabilidad del cliente y el valor de este.

Hacen referencia a las dimensiones del marketing: (1) Marketing interno, el cual garantiza que todos los integrantes de la compañía acogen los principios de marketing adecuados, especialmente los gerentes (2) Marketing integrado, el cual emplea y combina los medios utilizados para crear, ofrecer y comunicar el valor. (3) Marketing de relaciones, se encarga de mantener relaciones oportunas y multidisciplinarias con los clientes, los miembros del canal y otros socios. (4) Rendimiento del marketing, se refiere a la comprensión de los rendimientos

financieros a partir de las actividades y programas de marketing elaborados, aborda sus efectos jurídicos, éticos, sociales y ambientales.

Este libro ha sido seleccionado debido a que es el más reconocido en cuanto a contenido y organización acerca del marketing, asimismo presenta diversas adaptaciones en sus ediciones, por lo que nos permite comprender a profundidad acerca de las variables utilizadas en el marketing actual. Su contenido da énfasis en el marketing relacional y a la gestión de servicios, por ende, se relaciona con la presente tesis, debido a que una de las variables propuestas en la investigación, son las dimensiones de un modelo que mide la calidad de servicio, entre ellas está la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores hacia los clientes. Asimismo, aporta con las recomendaciones que se debe seguir para incrementar la calidad de servicios, estos han sido designados por Berry, Parasuraman y Zeithaml.

Tabla 2.3

Libros

Autor	Título	Aporte a la investigación
Eiglier, P. y Langeard, E. - 1989	Servucción: El marketing de servicios.	Aporta en el entendimiento claro de los servicios que otorga una empresa y cómo influye en la satisfacción.
Tschohl, J. - 1998.	Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente.	Aporta con las recomendaciones que se debe seguir para incrementar la calidad de servicios, estos han sido designados por Berry, Parasuraman y Zeithaml.
Loverlock, C. - 2000.	Marketing de servicios	Aporta esquemas conceptuales importantes para poder adquirir conocimientos que permiten desarrollar estrategias, sobre todo definiciones como el modelo SERVQUAL.
Kotler, P. y Keller, K. - 2012.	Dirección de marketing.	Aportó claridad en las definiciones de las variables utilizadas en el marco teórico, como la calidad de servicio, y profundizó en la importancia de la labor de los empleados en la empresa.

Elaboración propia

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variables Independientes

- Calidad de servicio percibida

Inicialmente, se conoce que la calidad de los productos puede medirse fácilmente, mientras que la evaluación de la calidad de servicios resulta más compleja debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Kotler, Parasuraman, Lovelock y Grönroos, como se citó en Higuera, 2018, p. 46). Este tipo de características diferenciadoras obligan a realizar estudios que determinen cuales son los factores que influyen en la percepción que tienen los clientes durante su experiencia (Grönroos, como se citó en Higuera, 2018, p. 47), de esta manera las empresas optan por realizar una evaluación constante que genere mejores resultados (Higuera, 2018, p. 47).

La calidad percibida es una variable que se correlaciona directa y positivamente con las intenciones de compra hacia una marca (Bao, como se citó en Diallo et al., 2017, p. 3). Además, presenta influencia en el comportamiento de los consumidores dentro del establecimiento (Das, como se citó en Diallo et al., 2017, p. 3). Es por ello que la calidad percibida tiene una relación fundamental con el estudio que se les realiza a los clientes de un establecimiento, para determinar las variables que influyen durante la prestación de servicios que se le otorga y la satisfacción que ocurre como consecuencia de esta (Hellier et al., como se citó en Graciola, et al., 2018, p. 202). Garza, Abreu y Badii (2008), señalan que la calidad de servicio es hoy en día un requisito indispensable, especialmente en un contexto competitivo tanto industrial y comercial, dado que tiene implicaciones tanto a corto como largo plazo (Calderón, 2019, p. 16).

Los clientes de una empresa suelen tener diferentes percepciones respecto a la calidad de un servicio, es por ello que dicha definición se relaciona directamente con los requerimientos y las expectativas del cliente, y si estos se cumplen (Horovitz, como se citó en Cerda et al., 2018, p. 17). Diversos

literatos han enfatizado la relevancia de la apreciación de diversos aspectos de la calidad del servicio, y han determinado que estos pueden aumentar la satisfacción del cliente, así como proporcionar información a la empresa sobre lo que distingue a su organización de la competencia, incrementar la participación en el mercado y mejorar de esta manera la eficiencia de la empresa (Dabestani et al., 2017, p. 2). A su vez, los autores han considerado a la calidad como un elemento estratégico, el cual confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas compañías que buscan alcanzarla (López, 2017, p. 33).

Asimismo, mientras exista una mayor calidad percibida, los consumidores estarán más motivados a comprar las marcas que ofrece el establecimiento (Bao et al., como se citó en Diallo et al., 2017, p. 2).

A lo largo del tiempo, profesionales y especialistas han experimentado problemas al momento de definir y medir el concepto de calidad de servicio (Parasuraman y Ananth, como se citó en Silvapalan, 2017, p. 3). Es por ello que esta ha sido evaluada desde distintas perspectivas, basándose en el entorno de la tienda, las características del personal de contacto, la asequibilidad del producto, las políticas de la tienda y de los factores situacionales (Suresh et al., 2019, p. 1).

Tabla 2.4

Principales conceptos de calidad de servicio

Autores	Definiciones
Lehtinen y Lehtinen (1982).	Definen que la calidad de servicio acontece en el contacto entre el cliente y la persona de contacto de la compañía en donde prevalecen 3 dimensiones: calidad corporativa, calidad física y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).	Es consecuencia de comparar la percepción y las expectativas del cliente es llamado calidad del servicio.
Gronroos (1988).	Define a la calidad de servicio bajo 3 dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, las cuales repercuten en la percepción de un usuario.

(Continua)

(Continuación)

Autores	Definiciones
Bolton y Drew (1991).	El contraste de las expectativas con el desempeño da como resultado una forma de actitud la cual corresponde a la calidad del servicio.
Cronin y Taylor (1992).	Definen la calidad del servicio como lo que el cliente percibe a razón del nivel del desempeño del servicio prestado.
Brown, Churchill y Peter (1993).	Definieron a la calidad del servicio como una actitud general de los clientes ante un servicio, sin tomar en cuenta las expectativas y percepciones individuales.
Tschohl (1994).	Categoriza a la calidad del servicio como una estrategia de marketing, la cual sirve a la organización para determinar un segmento y dominio de mercado.
Walker y Baker (2000).	Consideran que al evaluar la calidad de servicio se debe tomar en cuenta un nivel de servicio estándar, en otras palabras, basarse en lo que el cliente siente que el proveedor de servicios debe proporcionar.

Elaboración Propia

Si bien se determina que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción, ambas se consideran evaluaciones subjetivas del cliente, ya que la calidad evalúa a un objeto externo, es decir, el referente está fuera del consumidor, mientras que la satisfacción se refiere a los aspectos internos del cliente, como sus sentimientos los cuales son derivados de la elección del servicio (Higuera, 2018, p. 56). La calidad de servicio es prioridad para esta industria (Vargo y Lush, como se citó en Wang et al., 2015, 368), asimismo es un factor clave para obtener una ventaja competitiva y destacar dentro del sector (Lee, Lee y Yoo, como se citó en Wang et al., 2015, 368)

Algunos literatos se encargaron de estudiar a fondo la calidad del servicio, de esta manera poder obtener diversos modelos para medirla.

Modelo de la calidad/imagen (1984)

Grönroos y Lehtinen son los que lideran la escuela nórdica, la cual presenta aportes basados en las tres principales dimensiones del servicio, las cuales son la calidad técnica⁵, la calidad funcional⁶ y la imagen corporativa⁷, siendo

⁵ Calidad técnica: Se refiere al resultado técnico del proceso, lo que el cliente recibe.

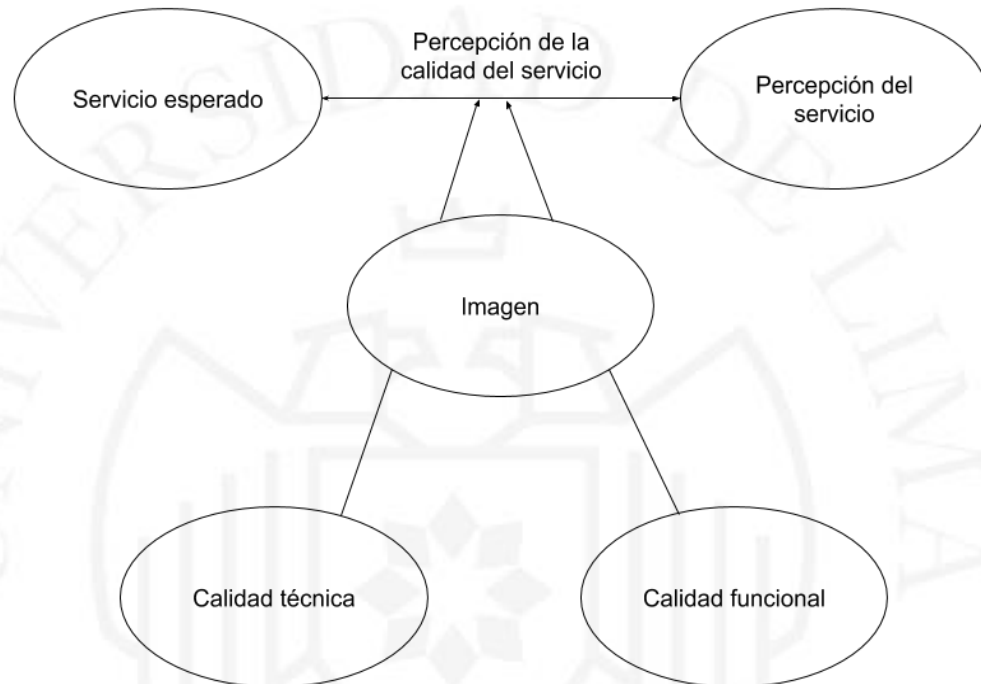
⁶ Calidad funcional: Juicio del consumidor acerca del producto.

⁷ Imagen corporativa: Incluye a las acciones de marketing realizadas por la empresa.

la última una sinergia de las dos primeras. Este modelo opta por medir en base a la opinión del cliente, para determinar si el servicio recibido ha sido lo esperado.

Figura 2.1

Modelo de la calidad/imagen



Elaboración Propia

Nota. Adaptado de "A Service Quality Model and its Marketing Implications" por Grönroos, C. 1984, European Journal of Marketing

Adicional, Colmenares y Saavedra (2007), fundamentaron que el modelo presentado líneas arriba es una combinación del modelo de medición de la calidad SERVQUAL (Aguirre y Serrano, 2018, p. 11).

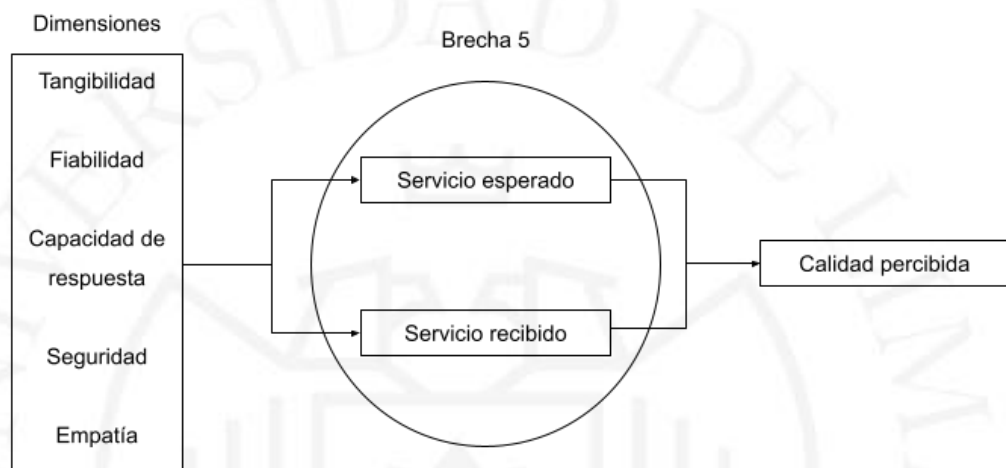
SERVQUAL (1985, 1988)

Para poder calcular la satisfacción del cliente en vinculación con las dimensiones de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry diseñaron un instrumento de investigación de encuesta, actualmente llamado y reconocido como SERVQUAL, se basa en la evaluación de la calidad de servicio de una empresa y sus resultados dependen de los clientes (Lovelock, 2009, p. 420). Este modelo de medición de la calidad de servicio percibida se

basa en la analizar la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de un cliente. Este instrumento posee 5 dimensiones los cuales son: (1) tangibilidad, (2) fiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad y (5) empatía (Holguín, Leva y Carreón, 2019, p. 15).

Figura 2.2

Modelo SERVQUAL



Elaboración Propia

Nota. Las dimensiones del modelo SERVQUAL son influyentes dentro de la brecha 5 del Modelo de GAP's, el cual es un esquema que determina los momentos claves que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando la calidad y experiencia del servicio.

Nota. Adaptado de SERVQUAL: A multiple-ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of service quality” por Parasuraman, A. Zeithalm, V., y Berry, L., 1988, Journal of Retailing.

El presente modelo determina una escala múltiple con un alto grado de confiabilidad y validez. La estructura de esta herramienta puede ser adaptada a cada organización que requiera de esta evaluación (Cerdea et al., 2018, p. 32). Las 5 dimensiones antes mencionadas, se calculan a través de 22 elementos, los cuales se enfocan en medir las percepciones del cliente y sus expectativas mediante una escala de Likert de 7 puntos (Slack, Singh y Sharma, 2020, p. 3).

Tabla 2.5*5 Dimensiones del modelo SERVQUAL*

Dimensiones	Definición	Indicadores
Tangibilidad	Esta dimensión es evaluada en el modelo SERVQUAL, la cual se refiere al aspecto físico del recinto del establecimiento, el equipo de trabajo, el personal de contacto y el material de comunicación asociados al servicio.	Equipos de aspecto moderno. Instalaciones físicas atractivas. Empleados pulcros Materiales asociados al servicio
Fiabilidad	Esta dimensión se orienta a la evaluación de la prestación del servicio correcto en el momento prometido, así como la administración de los problemas, servicio sin retrasos y el no cometer errores.	Cumplen lo prometido. Sincero interés por resolver problemas. Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. No comentan errores.
Capacidad de respuesta	Esta dimensión hace referencia a la atención rápida, estar listo para atender a las peticiones de los clientes, mantener a los clientes informados sobre los tiempos del servicio y si los colaboradores manifiestan voluntad en servir a los clientes.	Comunican cuando concluirán el servicio. Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados
Seguridad	Esta dimensión evalúa la confianza que inspira la empresa a través del servicio, y si los clientes sienten seguridad en cada momento de la transacción por parte del personal de contacto.	Comportamiento confiable de los empleados. Los clientes se sienten seguros. Los empleados son amables. Los empleados tienen conocimientos suficientes.
Empatía	Esa dimensión se refiere a la atención brindada al cliente por parte del personal de contacto, reconociendo si ésta es personalizada o individualizada, si se muestra interés, preocupación y entendimientos de las necesidades de los clientes de la empresa.	Ofrecen atención individualizada. Horarios de trabajo convenientes. Los empleados ofrecen atención personalizada. Se preocupan por los clientes. Comprenden las necesidades de los clientes.

Elaboración propia

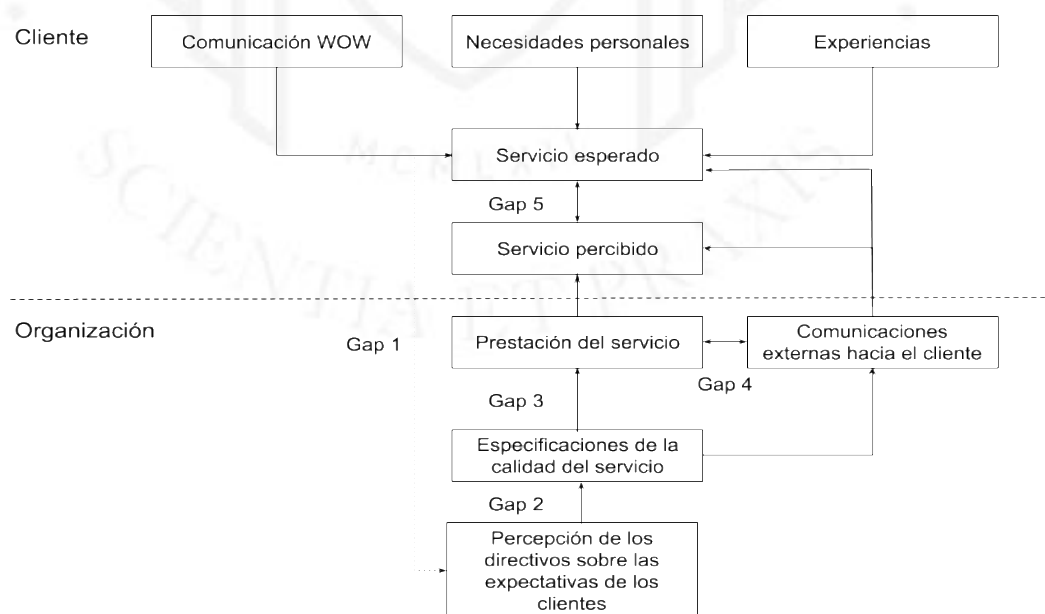
Este modelo se basa en la estructura de brechas, las cuales se presentan a continuación:

- Modelo de brechas (1985)

Esta estructura ha sido fundamentada por Parasuraman et al. (1985), el cual se concentra en las diferencias que existen entre los puntos de vista de los consumidores con los vendedores (Svensson, como se citó en Kitapci, et al., 2013, p. 242). Es así como se motivó a otros literarios a investigar sobre de la calidad del servicio (Chowdhary y Prakash, como se citó en Kitapci, et al., 2013, p. 242). Existen 5 brechas identificadas, resultado de un estudio exploratorio cualitativo, realizado por jefes y consumidores de las compañías de servicios, analizando los desajustes (GAPs) que originan algún error en las políticas de calidad de las compañías. En resumen, esta serie de discrepancias se refiere a la existente brecha entre las percepciones de la calidad de servicios por parte de los directivos y el servicio que se les otorga a los clientes, y son estas deficiencias las que imposibilitan un servicio percibido de alta calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry como se citó en Higuera, 2018, p. 60).

Figura 2.3

Modelo de brechas



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "Servqual; A multiple ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of quality services" por Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L., 1988, Journal of Retailing.

Tabla 2.6*Brechas y discrepancias*

Brecha	Discrepancia
Gap 1	Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas
Gap 2	Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y, las especificaciones de calidad de servicio,
Gap 3	Discrepancia entre las especificaciones de calidad - diseño del servicio y el servicio realmente ofrecido – realización.
Gap 4	Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes,
Gap 5	Discrepancia, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido

Elaboración propia

La herramienta SERVQUAL es útil para los minoristas del sector *retail*, quienes buscan conocer el desempeño de la calidad de servicio, esta puede ser empleada para evaluar a varias empresas en un mismo estudio, donde cada una es investigada en base a las percepciones de sus clientes, mientras que la sección de expectativas no tiene que ser repetida para cada organización, es así que la empresa tendrá la facultad de determinar cada dimensión de la calidad del servicio que más afecte a su target y lograr una ventaja competitiva a través de la comparación con sus similares en términos de fortalezas y debilidades, de esta manera la empresa en estudio podrá tener una mejora continua (Cerdea et al., 2018, p. 34).

El modelo SERVQUAL tiene como principales desertores a Cronin y Taylor (1992), Dabholkar, Pastor y Thorpe (2000), dado que se muestran en contra del uso del modelo de brechas, así como la longitud del cuestionario al evaluar tanto las expectativas como las percepciones (Mesina et al., 2016, p. 16). Boulding y Zeithaml et al., (1993), determinan en un estudio que SERVQUAL al basarse en el modelo de brechas, no considera los diferentes tipos de expectativas. Los autores al investigar más a fondo la percepción de la calidad, detallaron que las empresas pueden manipular las expectativas y

las percepciones con el fin de aumentar la calidad general del servicio, por ello, se concluye que es erróneo una visión unidimensional de las expectativas, así como el de las brechas para la calidad del servicio.

Se concluyó que la calidad del servicio está influenciada únicamente por las percepciones. Ello es respaldado por Jain y Gupta (2004), quienes señalan que la percepción es medida con la creencia del consumidor, mientras que las expectativas están sujetas a diversas interpretaciones (Cerde et al., 2018, p. 38).

Sin embargo, pese a las críticas al modelo SERVQUAL, este ha demostrado tener la capacidad de otorgar información relevante sobre los atributos que entrega una compañía, asimismo, permite plantear estrategias que tengan como objetivo mejorar la calidad de servicios (Cerde, et al., 2018, p. 38).

Es por ello que se aplicará el modelo SERVQUAL respetando los ítems e indicadores originalmente propuestos; teniendo en cuenta las observaciones dadas por Zeithaml, quien fue uno de los autores de esta herramienta, por lo que se considerará únicamente las percepciones y no las expectativas de los clientes, ejecutando así 22 preguntas en el análisis.

Es necesario mencionar que se han desarrollado varias adaptaciones del modelo SERVQUAL por diversos autores como Knutson, Tsoukatos como y Nadiri, los cuales son enfocados en diferentes sectores.

Tabla 2.7

Adaptaciones del modelo SERVQUAL por industrias.

Modelo	Autores	Año	Industria
LODGSERV	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama.	1991	Hoteles
LOGQUAL	Getty y Thompson	1994	Hostelería
DINESERV	Stevens, Knutson y Patton.	1995	Restaurantes
HOTELQUAL	Falces, Sierra, Becerra y Brinol.	1999	Servicios de alojamiento

(Continúa)

(Continuación)

Modelo	Autores	Año	Industria
HISTOQUAL	Frochot y Hughes.	2000	Casas históricas
ECOSERV	Khan.	2003	Ecoturistas
GIQUAL	Tsoukatos, Marwa y Rand.	2004	Seguros
AIRQUAL	Nadiri, Hussain, Ekiz y Endorgan.	2008	Aerolíneas

Elaboración propia

Servucción (1989)

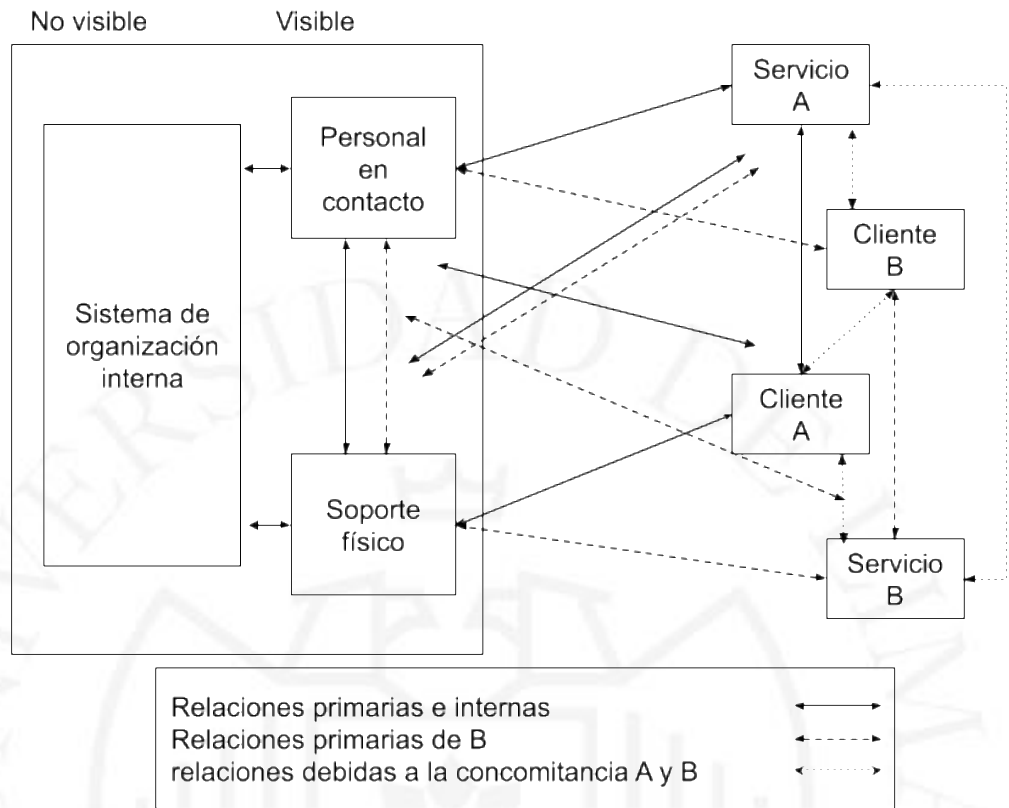
Este modelo es propuesto por Eiglier y Langeard (1989), se basa en la coherencia de los factores involucrados en la relación calidad de servicio y la prestación de este, es definido como el proceso de creación del servicio (p. 5). Se establecen 3 factores importantes: (1) Soporte físico, el cual se refiere a la calidad de las tecnologías que se incluyen dentro del proceso. (2) Personal, el cual se refiere a la presencia física de los colaboradores, la actitud que muestran frente al servicio y el compromiso con los clientes. (3) Clientes, se refiere a los consumidores, quienes presentan una relación directa con la calidad de servicio (Alvitez, 2019, p. 24).

La servucción⁸ es un modelo que incluye elementos a la parte interna de una organización, es denominada la zona invisible, es en estos factores donde se apoyan los aspectos tangibles del servicio, como el personal de contacto. Otro elemento son los otros clientes, ya que podrían interactuar entre ellos y esto influirá en el proceso de servucción. Existe una relación entre los elementos de la compañía y el mercado, y se determinan como la base del sistema.

⁸ Servucción: Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos, tanto físicos como humanos de la relación cliente-compañía vital para la realización de una prestación de servicios.

Figura 2.4

Modelo de servucción



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "Servucción, El Marketing de servicios" (p. 14) por Eiglier, Pierre y Langeard, Eric., 1989, Madrid, España: McGraw Hill.

Modelo de calidad de servicio de Bitner (1990)

Bitner (1990), explico la calidad del servicio percibido como la consecuencia de la experiencia, la cual puede ser satisfactoria o insatisfactoria. En su estudio la autora determina que la no confirmación del paradigma entre el fruto de la prestación del servicio y las expectativas del servicio afectaría a la experiencia, lo cual trae consigo una WOM negativo (Alvitez, 2019, p. 26).

Figura 2.5

Modelo de calidad de servicio de Bitner



Elaboración propia

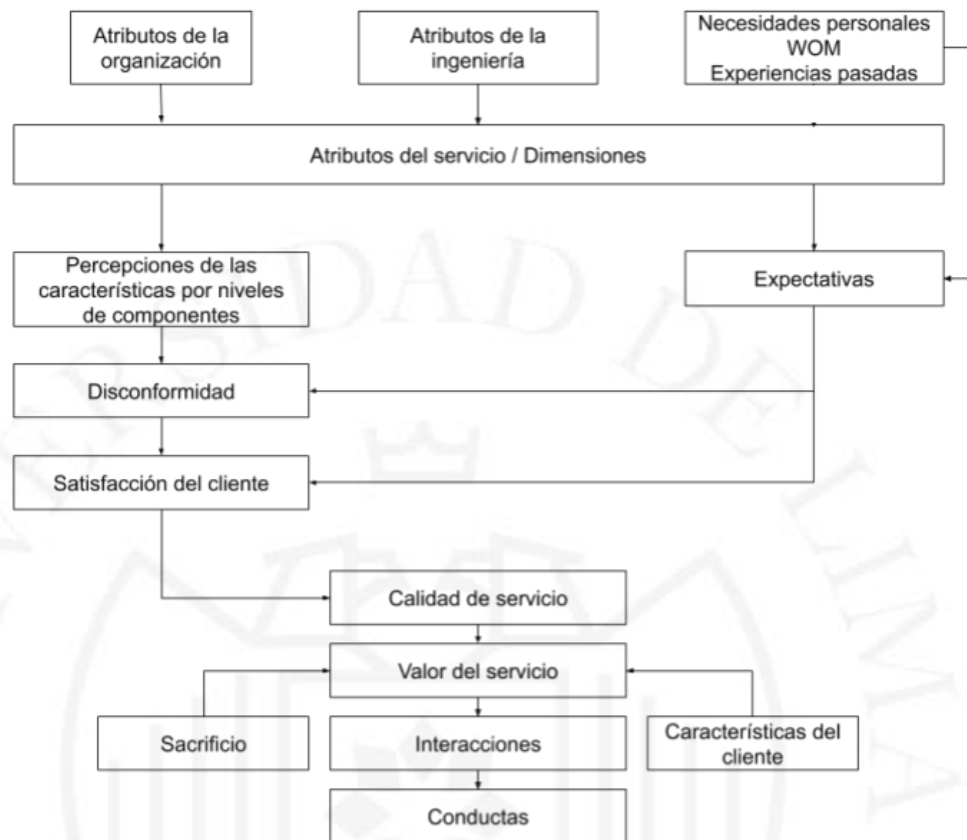
Nota. Adaptado de "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses" (p. 79) por Bitner, 1990, The Journal of Marketing.

Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991)

Bolton y Drew (1991), definen el presente modelo como una función de la no confirmación de las expectativas por medio de las percepciones de niveles de resultados de los componentes, lo que resulta en satisfacción o insatisfacción por parte del cliente. Se determinó que un elemento clave de la calidad de servicio es la diferencia que existe entre resultados y expectativas. (Higuera, 2018, p. 76).

Figura 2.6

Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "A multi-stage model of customers assessments of service quality and value" (p. 375) por Bolton R. y Drew J., 1990, Journal of consumer research.

SERVPERF (1992)

Este modelo fue diseñado por Cronin y Taylor (1992), la cual es una adaptación de la escala SERVQUAL, debido a que se basan en las mismas dimensiones, las cuales son 5, con la única diferencia de solo medir las percepciones del cliente, por ende, solo suman 22 ítems para medir la calidad de servicio (Pham, 2019, 1166). Otros estudios manifiestan que la calidad de servicio solo está influenciada por las percepciones del desempeño de esta (Boulding, Cronin y Taylor, como se citó en Slack et al., 2020, p. 3).

Mazis et al. (1975), señalan que SERVPERF9 es un modelo que se apoya en la teoría donde la medición se basa en la percepción del cliente, previniendo las intenciones de conducta el comportamiento de compra (Mesina y Ogeda,

2016, p. 17). A su vez, la escala SERVPERF⁹ presenta mejoras del modelo SERVQUAL, demostrando ser más eficiente por la reducción de la cantidad de sus preguntas a un 50% y también tiene la facultad de presentar una mayor variación en la calidad de servicio medido a través de un solo ítem (Mesina et al., 2016. p 17).

Existen diversos literarios que están a favor de este modelo y apoyan su desempeño (Babakus et al., como se citó en Mesina et al., 2016. p 17). Asimismo, otros autores precisan que el modelo SERVPERF presenta una superioridad teórica y estadística, comparándolo con la escala SERVQUAL (Higuera, 2018, p. 65).

Modelo de la Calidad De Grönroos - Gummerson (1994)

Grönroos y Gummerson (1994) plantean un modelo más amplio donde incluyen las dimensiones de calidad funcional y técnica, las cuales fueron determinadas por Grönroos y Gummerson, quienes identifican 4 tipos de calidad, los cuales son: (1) Calidad de diseño. (2) Calidad de producción. (3) Calidad en la prestación de servicios. (4) Calidad relacional.

Se relaciona a la calidad de diseño y la calidad de producción con la calidad técnica, ya que son las variables que determinan la calidad del producto final, pero puesto que en la prestación de servicios el cliente forma parte de la propia producción, también se relaciona con la calidad funcional. Con respecto a la calidad de entrega, ésta se refiere a la calidad de producción de entrega, ya que el servicio se consume conforme se produce, por las características de inseparabilidad que presentan los servicios.

En cuanto a la calidad de las relaciones, hace referencia a la interacción que existe entre el personal de contacto y el cliente, se determina como un factor crucial para determinar la calidad de servicio, ya que dependerá de su desempeño para obtener una mejor percepción por parte de los clientes (Alvitez, 2019, p. 22).

⁹ SERVPERF: Debe su nombre a la exhaustiva atención que presta el modelo a la valoración del desempeño (*Service performance*) para medir de la calidad de servicio.

Se concluye que la calidad percibida por el cliente es el resultado de la evaluación de lo que se espera y de lo que se experimenta dentro del establecimiento, tomando en consideración lo influyente que resulta ser la imagen de la organización.

Modelo De Gestión Del Producto - Servicio (1994)

Grönroos (1994) propone un modelo que tiene como objetivo analizar el servicio como si este fuera un producto, ya que ambos pueden ser evaluados bajo el mismo proceso: desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido. En este modelo analizado, se mantiene la relación con: la calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa, estas tres variables tienen relación con la calidad percibida por el cliente (Alvitez, 2019, p. 23). Además, tendrá como finalidad demostrar cómo se desarrolla la oferta de servicios, incluyendo las cuestiones de producción y entrega de esta (Higuera, 2018, p. 69).

Figura 2.7

Modelo de gestión del producto – servicio



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "New competition in the service economy: the five rules of service" por Grönroos C. 1988, International Journal of Operations & Producción Management.

Tabla 2.8*Pasos del modelo producto-servicio*

Pasos	Descripción
Desarrollo del concepto de servicio	Se determinan las intenciones de ofrecimiento por parte de la empresa al cliente, mediante el diseño del servicio y la oferta propuesta.
Desarrollo de un paquete básico de servicios	Define qué y cómo es lo que recibirán los clientes, incluyendo el paquete de servicios esencial y necesario para atender las necesidades de los clientes. Además, se incorporan los servicios complementarios, como los facilitadores y los de apoyo, de esta manera le agregan valor al servicio y se diferencia de la competencia.
Desarrollo de la oferta de servicio incrementada	La calidad de servicio se evalúa mediante la interrelación entre el vendedor y comprador, las cuales varían de una situación a otra, es por ello que la calidad funcional es percibida de forma subjetiva. Se debe considerar los 3 elementos: (1) Accesibilidad del servicio (2) Interacción entre el personal de contacto y clientes. (3) Participación del cliente en el servicio.
Gestión de la imagen y la comunicación	La imagen se presenta como un filtro que toma en cuenta el cliente y es parte de la calidad de servicio percibida, es decir, una imagen favorable aumenta la calidad percibida, mientras que una imagen desfavorable, la deteriora. Y las actividades de comunicación influyen en las expectativas, las cuales se basan en las percepciones. Este paso tiene como objetivo aplicar estrategias y realizar una adecuada comunicación en todos los medios, también es importante la imagen del establecimiento.

Elaboración propia

Modelo de los 3 Componentes (1994)

Rust y Oliver (1994) presentan un modelo no probado, pero ha sido fundamentada por lo que ha planteado Grönroos. Inicialmente, este modelo fue elaborado para productos físicos; sin embargo, son 3 elementos, los cuales están presente tanto en servicios como en los bienes tangibles (Higuera, 2018, p. 75).

Tabla 2.9

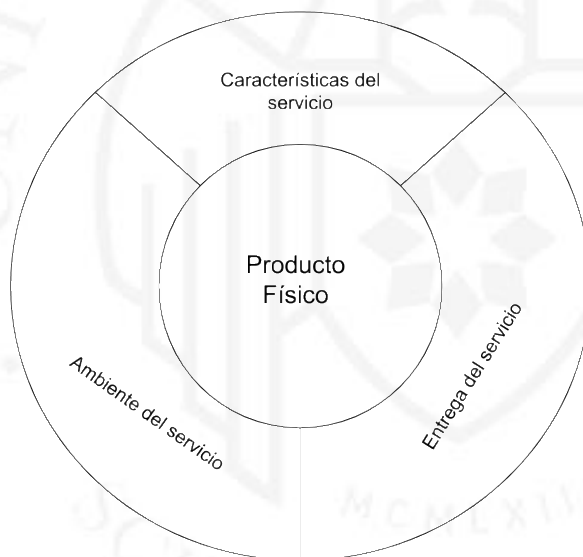
Elementos del modelo 3 Componentes

Elementos	Descripción
El servicio y sus características	Se refiere al diseño del servicio antes de ser proporcionado al cliente. Estas características se determinan según el mercado objetivo y sus expectativas.
El proceso de envío de servicio o entrega	Se refiere a la presentación final del servicio en conjunto, incluyendo la planificación de la entrega al cliente.
Ambiente que rodea el servicio	Se presenta desde dos perspectivas: (1) Interna, enfocada en la cultura organizacional. (2) Externa, se refiere al ambiente físico del establecimiento de servicios.

Elaboración propia

Figura 2.8

Modelo de gestión del producto – servicio



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "Service quality. New directions in theory and practice" por Rust, R. y Oliver, R.I. 1994, California – United States.

CALSUPER (1996)

Este modelo ha sido fundamentado por Vásquez (1996), donde se muestra una escala basada en la percepción del cliente del establecimiento, con el fin de medir la calidad de servicio ofrecido por los supermercados. Esta escala se basa en 4 dimensiones y su cuestionario contiene 18 preguntas.

Figura 2.9

Modelo de medición CALSUPER



Fuente: Elaboración propia

Nota. Adaptado de "Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER" por Vásquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A., 1996.

Tabla 2.10

Dimensiones del CALSUPER

Dimensión	Descripción
Evidencias físicas	Apariencia de las instalaciones y la excelencia en el diseño interior, lo cual genera una grata experiencia de compra.
Fiabilidad	Habilidad de ejecutar el servicio anunciado de una manera cuidadosa y fiable.
Interacción personal	Buena actitud para asistir a los clientes/usuarios
Políticas	Se refiere a los aspectos de la calidad de servicio, la cual ha sido influenciada por los productos vendidos, las estrategias aplicadas y el surtido desarrollado.

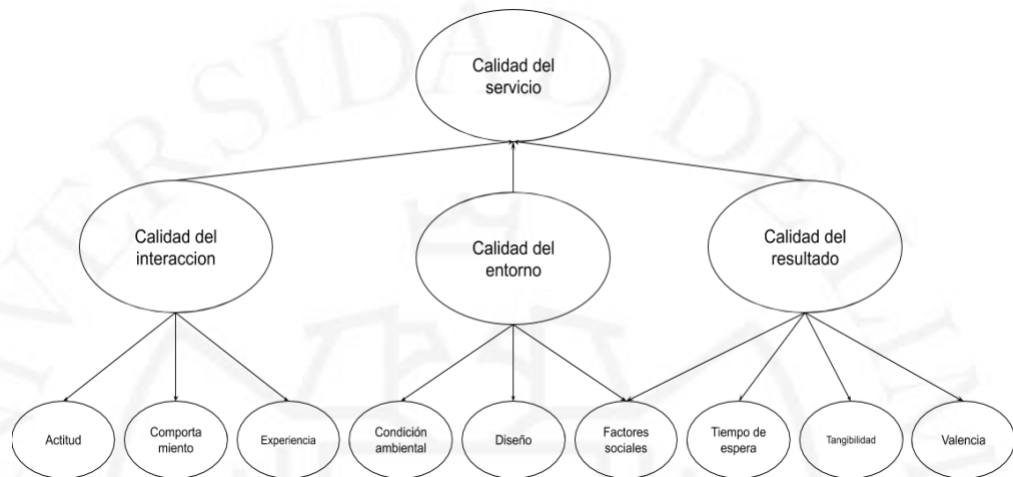
Elaboración propia

Modelo Jerárquico Multidimensional (2001)

El modelo fue propuesto por Brady y Cronin (2001), se basan en el modelo planteado por Parasuraman (1985), sin embargo, estos investigadores enfocaron su modelo desde la perspectiva del cliente, el cual no deja medir los procesos que se llevan a cabo en una empresa, es por ello que esta no tiene

oportunidad de encontrar las razones que suscitan la valoración hecha por los clientes, referida a la calidad de servicio. Es por ello, que un plan de mejora con este modelo de evaluación solo buscará cubrir deficiencias, más no resolver el origen de esta (Cerdea et al., 2018, p.48).

Figura 2.10
Modelo de gestión del producto – servicio



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach" (p. 35). por Brady, M. K., y Cronin Jr. J., 2001, Journal of marketing.

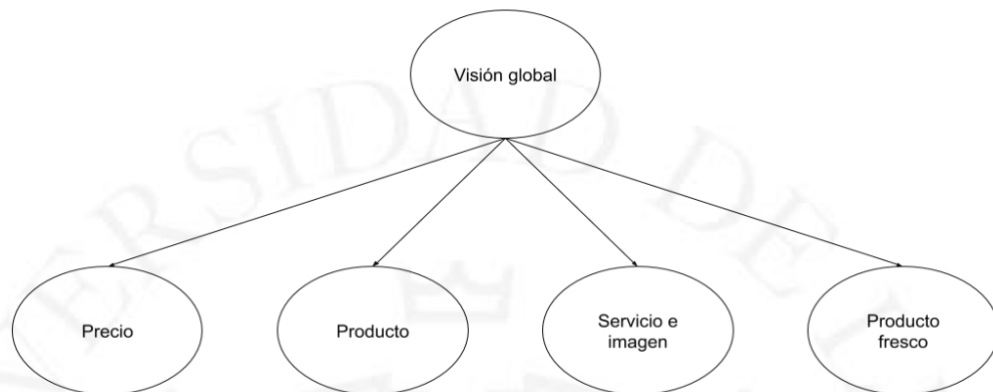
Calidad de servicio en supermercados (2006)

La presente escala de medición fue propuesta por Pascual, Pascual, Dolores, y Rosel (2006). Fue diseñada con el fin de determinar la percepción de la calidad de servicio en autoservicios, a través de herramientas que permitan medir la calidad del servicio, en este caso se usaron 13 ítems y 4 dimensiones, los cuales son (1) Precio, enfocándose en el nivel de precios y la relación percibida entre calidad y precio. (2) Producto, teniendo como base a la variedad de productos y marcas comerciales, así como la calidad de los productos ofrecidos. (3) Servicio e imagen, los factores de limpieza y orden de la instalación tendrán gran importancia en esta dimensión, así como la profesionalidad en las secciones de frescos, además del ambiente y luminosidad del establecimiento, adicionalmente se toma en cuenta la amabilidad del personal y servicio de caja. (4) Producto fresco, en especial en

las secciones de carnicería, pescadería, frutas y verduras (Holguín et al., 2019, p. 21).

Figura 2.11

Modelo de gestión del producto – servicio



Elaboración propia

Nota. Adaptado de "Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición" por Pascual, Pascual, Dolores, y Rosel, 2006, Psicothema.

Tabla 2.11

Modelos de medición de la calidad de servicio

Año	Autor	Modelo	Dimensiones
1984	Grönroos y Lehtinen	Modelo De Calidad / Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad Funcionales • Calidad Técnica • Imagen Corporativa
1985, 1988	Parasuraman Zeithaml y Berry	Servqual	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía
1985	Parasuraman Zeithaml y Berry	Modelo De Discrepancias	<ul style="list-style-type: none"> • Brecha 1. Expectativas del consumidor vs percepciones de la gerencia. • Brecha 2. Percepciones de gestión frente a especificaciones de calidad del servicio. • Brecha 3. Especificaciones de calidad de servicio vs. proceso de encuentro de servicio. • Brecha 4. Proceso de encuentro de servicio vs. comunicación externa. • Brecha 5. Servicio esperado vs servicio percibido.

(Continua)

(Continuación)

Año	Autor	Modelo	Dimensiones
1989	Eiglier y Langeard	Servucción	<ul style="list-style-type: none">• Soporte Físico• Personal de Contacto• Clientes
1990	Bitner	Modelo De Calidad De Servicios De Bitner	<ul style="list-style-type: none">• Servicio del Marketing Mix• Características del Servicio Percibido• Expectativas del Servicio
1991	Bolton Y Drew	Modelo De Calidad De Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Atributos de la Organización• Atributos de la Ingeniería• Necesidades personales, WOM y Experiencias pasadas
1992	Cronin y Taylor	Servperf	<ul style="list-style-type: none">• Tangibilidad• Fiabilidad• Capacidad de Respuesta• Seguridad• Empatía
1994	Grönroos y Gummerson	Modelo De La Calidad	<ul style="list-style-type: none">• Calidad de Diseño• Calidad de Producción• Calidad en la Prestación de Servicios• Calidad Relacional
1994	Grönroos	Modelo De Gestión De Producto - Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Calidad Técnica• Calidad Funcional• Imagen Corporativa
1994	Rust Y Oliver	Modelo De Los Tres Componentes	<ul style="list-style-type: none">• Características y Servicios• Entrega de Servicio• Ambiente del Servicio
1996	Vázquez	Calsuper	<ul style="list-style-type: none">• Evidencia Física• Fiabilidad• Interacción Personal• Política
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional	<ul style="list-style-type: none">• Calidad de la Interacción• Calidad del Entorno• Calidad del Resultado
2006	Pascual, Pascual, Dolores, Y Rosel	Calidad De Servicio En Supermercados	<ul style="list-style-type: none">• Precio• Producto• Servicio e Imagen• Producto Fresco

Elaboración propia

Asimismo, es importante contextualizar la calidad de servicios en el Perú en la presente investigación.

En 1989, se creó el Comité de Gestión de la Calidad (CGC) en el Perú, el cual es un espacio de cooperación y concertación interinstitucional, tiene como objetivo principal la promoción de la calidad en el Perú. Está integrado por instituciones de los sectores empresarial, técnico, académico y de gobierno.

En la década de 1990, se considera de gran importancia el comercio internacional, por ello se firman tratados, los cuales permiten la libre circulación a los bienes nacionales e importados. Sin embargo, debido a que no se establecieron reglamentos sobre los niveles mínimos de calidad, ni el cumplimiento de estándares para productos específicos, el Perú se vio sumergido en el mundo de la informalidad y con ello la propagación de productos de baja calidad en los mercados del país.

Es así que en 1991 se estableció un Concurso Motivacional de Mejoramiento de Calidad, con la finalidad de promover el desarrollo de calidad en el Perú, para que así las empresas logren alcanzar un mejor nivel de competitividad. Esto se llevó a cabo por el apoyo de los expertos, quienes son miembros del Premio Malcolm Baldrige¹⁰ de Estados Unidos y de los Premios Latinoamericanos, de esta manera se logró mejorar los criterios de evaluación y aumentó el nivel de exigencia (Álvarez, Burga, Falcón y Velarde, 2015, pp. 22 - 23).

En 1997, el Consejo Nacional de la Competitividad¹¹ (CNC) determinó un concurso llamado "Premio a la Calidad", este fue evolucionando hasta que en el 2001 se estableció el "Premio Nacional a la Calidad en el Perú", el cual es el reconocimiento más importante que se otorga en el Perú a las empresas que hayan demostrado una gestión de calidad de nivel superior (Centro de Desarrollo Industrial, 2013).

El Sistema Nacional de Calidad (SNC), es el órgano técnico responsable de desarrollar, dirigir, coordinar, gestionar y promover las actividades de

¹⁰ Premios Malcom Baldrige: Es el premio nacional de excelencia que es otorgado en Estados Unidos. La evaluación para obtenerlo se hace empleando el modelo del mismo nombre, el cual es el modelo norteamericano de excelencia.

¹¹ Consejo Nacional de la competitividad: Es la Comisión de Coordinación encargada de desarrollar e implementar un Plan Nacional de Competitividad tiene como objetivo de mejorar la capacidad del Perú para competir efectivamente en el mercado internacional

infraestructura de la calidad en un país, tiene como prioridad el promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad, dado que es la base del desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor (Instituto Nacional de Calidad [INACAL], 2016). Asimismo, se establecieron las normas ISO, se refieren a un conjunto de preceptos del Control y Gestión de Calidad que se aplican a las organizaciones de producción de bienes o servicios, las cuales tienen una importante aplicación en el país, ya que permite una mejora continua, para que de esta manera se pueda optimizar la capacidad de sus operaciones y satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, con ello alcanzar las expectativas de este. Estas se establecieron con el fin de generar mayor involucramiento de los directivos, dado que, si bien las certificaciones de calidad se daban desde 1994, no había una real acogida por parte de las gerencias, en el 2016 según cifras del INACAL, son 1 329 empresas con certificación ISO 9001¹² e ISO 90014¹³.

Hoy en día los peruanos son más exigentes y ello plantea retos desafiantes a las empresas, los cuales deben superarse para satisfacerlas, esto aplica para restaurantes, bodegas, supermercados, y todo tipo de servicio, en una gestión global, entre ellos la calidad de servicio.

Enfocándonos en el sector de estudio, *retail*-supermercados, es preciso indicar que el Perú se rige bajo diversas certificaciones con el fin de asegurar el cumplimiento, control y administración de los bienes y servicios que son distribuidos en el Perú, sector tienen diversas políticas en cuanto a la seguridad de clientes, una de las principales organizaciones que vela por la seguridad de los clientes es DIGESA¹⁴ y SGS¹⁵ (Premio nacional de calidad, 2013).

¹² ISO 9001: Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una organización debe tener para tener un sistema efectivo que le faculte administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

¹³ ISO 90014: Tiene como fin la mejora continua del desempeño de la organización medida a través de la satisfacción de los clientes y de las demás partes interesadas en la compañía.

¹⁴ DIGESA: Dirección general de salud ambiental, es un órgano dependiente del Viceministerio de Salud Pública, constituye la Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria.

¹⁵ SGS: Es una empresa de origen suizo, líder mundial en servicios de inspección, verificación, análisis y certificación de productos y servicios con presencia en más de 150 países a nivel mundial.

- Precio

El precio está directamente relacionado con la satisfacción del cliente en la calidad de servicio (Patterson et al., como se citó en Pham, 2019, p. 1166). Además, el precio se define como un indicador de calidad, el cual se determina como el sacrificio que realizan los clientes por adquirir un bien o servicio (Büyükdag, Nur Soysal y Kitapci, 2020, p. 2). A su vez, existen otros factores para asociar un producto con la calidad, como la marca, la ubicación de la tienda y la percepción del establecimiento (Ménguez, 2015, p.12).

Según Jin y Suh (2005), existe una interrelación entre las variables precio y calidad, ambas son influyentes en el juicio de los consumidores sobre un servicio, de esta manera incentivan a los clientes a realizar las compras en la tienda (Diallo et al., 2017, p. 3). Así mismo, mientras el impacto de valor aumenta en relación con la calidad, el precio es el factor que más influye en la satisfacción (Johnson, 2001, p. 233).

Es por ello que las empresas consideran al precio como un factor clave para la toma de decisiones de los consumidores durante su visita al supermercado (Guerrero, Martínez-Fiestas, Viedma-del-Jesús y Casado, 2020, p. 2). Asimismo, para el cliente es fundamental buscar información acerca del producto, previo a su compra, de esta manera podrá reconocer los beneficios que le ofrecen. A su vez, son las compañías las encargadas de brindar esta información a través de referencias, *influencers*¹⁶, entre otros (Hoffman y De Langhe como se citó en Guerrero, et al., 2020, p. 4), se sabe que la experiencia minorista no es influenciada únicamente por los factores externos mencionados, sino también por factores que no están bajo el control de la empresa como las experiencias previas de otros clientes (Yang y Verhoef, como se citó en Gardiazabal, et al., 2020, p. 3). Sin embargo, si esta información no es entregada de forma correcta, el cliente elegirá al precio como referente de los beneficios que se puedan otorgar (Hoffman y De Langhe como se citó en Guerrero, et al., 2020, p. 4).

¹⁶ Influencer: Persona que cuenta con credibilidad sobre una temática en concreto, y por su influencia en las redes sociales puede convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Por otro lado, si bien la satisfacción debería influir de forma positiva en la economía del cambio, se sabe que los clientes pueden ser rehenes económicamente de ciertas empresas de servicios, así no estén satisfechos (Jones y Sasser, como citó en Johnson, 2001, p. 201), esto se debe a la poca o nula presencia de competencia en determinado rubro. La satisfacción del cliente resulta ser un factor crucial para establecer una relación de confianza con el consumidor de la empresa (Hart y Johnson, como se citó en Johnson, 2001, p. 240), es por ello que el incremento del precio de un producto puede afectar de forma negativa en la adquisición de los bienes o la decisión de los consumidores, y estos podrían optar por un producto sustituto (Guerrero, et al., 2020, p. 2). Asimismo, estos podrían abandonar el establecimiento con una sensación de frialdad y experimentando emociones negativas, debido a que el precio los impresiona adversamente. (Graciola et al., 2018, p. 203).

Precio percibido

El precio percibido hace referencia a la forma subjetiva en que los clientes pueden dar un juicio sobre el producto/servicio, otorgándole la determinación 'barato' (precio bajo) o 'caro' (precio alto). De esta manera, los consumidores consideran más importante el valor percibido que el real, siendo este distinto para cada uno de ellos (Büyükdag et al., 2020, p. 2). Diversos autores han determinado que los bienes/servicios de gran valor pueden atraer la atención de los clientes y que los recortes de precios son conductores, sobre los cuales no se puede tener control, dado que los efectos resultan ser diversos (Lourenço, 2015, p. 2).

Existe una estrecha relación entre el precio percibido y la satisfacción del cliente en la calidad de servicio brindada, como es fundamentada a través de diversos estudios, los cuales obtuvieron como uno de sus resultados principales que el precio de productos básicos es el factor determinante de la calidad de servicio, y el que afecta en mayor medida a la satisfacción del cliente (Pham, 2019, p. 1166).

Tabla 2.12*Estudios que relacionan precio percibido, calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Estudios	Autores
Modelo de satisfacción en una determinada transacción.	Parasuraman et al. (1991).
Factores que afectan la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.	Zeithaml (2000).
Factores que afectan la satisfacción del cliente al comprar en los supermercados de la ciudad de Ho Chi Minh.	Pho Hoai Nam, (2009).

Elaboración propia

Equidad de precios

Se establece una relación entre la calidad y el precio, la cual funciona de diferente manera para cada tipo de servicio (Diallo et al., 2017, p. 2). Además, la equidad de precios es definida por Xia (2004), como la emoción que asocia el cliente al comparar el precio de un *retail* con otros, en base a los términos de precio razonable, aceptable o justificable, teniendo como prioridad la comparación del mismo establecimiento con otros clientes o minoristas. Son los clientes quienes comparan los precios de los productos o servicios para luego determinar el rango general de precios (Graciola, et al., 2018, p. 203).

Es fundamental reconocer la importancia de la equidad de precios, para así evitar una percepción negativa e injusta por parte de los clientes, ya que se podría generar un boca a boca negativo, el abandono de la tienda u otras reacciones usuales de clientes insatisfechos (Campbell, Xia, Hamilton y Chernev, como se citó en Graciola, et al., 2018, p. 203). Asimismo, es necesario tomar en cuenta otros factores que afectan a la equidad de precio como la imagen del precio de tienda.

Es en base a la Teoría de la equidad que Bechwati, Sisodia y Sheth (2009), determinaron que el precio es considerado injusto si la empresa es percibida como receptora de excesivos beneficios, moralmente incorrecta o si los consumidores no comprenden las estrategias de precios empleadas. Es por ello que los clientes tomarían sus decisiones en base a la percepción que éstos tengan sobre el precio (Guerrero, et al., 2020, p. 3).

Tabla 2.13*Consecuencias de precios injustos*

Consecuencias	Autores
WOM negativo.	Xia et al., (2004).
Reduce el valor percibido de un producto provocando impresiones negativas.	Calabuig et al., (2014).
Desconfianza en el producto.	Konuk (2018).
Reducción de la disposición a comprar.	Graciola et al., (2018).
Baja lealtad y satisfacción.	Calabuig et al., (2014) y Prayag et al., (2019).
Elaboración propia	

- Teoría de la equidad

Esta teoría fue propuesta por Adams (1963, 1965), la cual se refiere a conocer acerca de cómo el consumidor procesa la información en un intercambio realizado por ambas partes (cliente-empresa). Estos intercambios son equitativos cuando las contribuciones y retornos son proporcionales (Adams; Bechwati, como se citó en Guerrero, et al., 2020, p. 3).

Es por ello que se infiere que, si la equidad es percibida por ambas partes, esto resultaría beneficioso para ambos, dado que el intercambio (compra-venta) continuará, en caso que ésta no sea percibida, el cliente podría rechazar la oferta. La percepción de la equidad depende de la importancia que le otorgue las partes a los recursos que se intercambian, a su vez esta relevancia está determinada por factores culturales y personales.

Es así como las empresas sugieren que los consumidores deberían evaluar sus opciones en términos de costo-beneficio para determinar si el intercambio será justo (Ha y Park; Casaló y Romero, como se citó en Guerrero, et al., 2020, p. 3).

Para la comprensión de esta teoría, se profundiza en las conclusiones de diversos autores.

Tabla 2.14*Respuesta de los consumidores a situación de equidad/inequidad*

Autores	Conclusiones
Ha y Park (2013).	La satisfacción y la lealtad del consumidor es influida por la equidad percibida entre los beneficios y los costos.
Malc, Mumel, y Pisnik (2016).	Un comportamiento negativo como la venganza (WOM negativo) y la autoprotección (queja) con conductas frecuentes ante una percepción de inequidad en el intercambio.
Konuk (2018).	La satisfacción, la confianza y la intención de compra es influido por la percepción de un precio justo y una expresión de equidad.
Blanchard (2018).	Las estrategias comerciales que generan un aumento en la equidad percibida de un intercambio tienen como consecuencia incrementar la probabilidad de compra.
Casaló y Romero (2019).	La percepción de equidad puede generar recomendaciones, WOM positivo e interacción en redes sociales.

Elaboración propia

2.2.2 Variables dependientes

- Satisfacción

Según Phillip Kotler (2012), la satisfacción del cliente es el nivel del estado emocional que proviene de la comparación entre los resultados obtenidos durante su experiencia y las expectativas que tenía previa a su visita (Pham, 2019, p. 1160). Asimismo, diversos estudios proponen estudiar el vínculo que existe entre las dimensiones del modelo de medición de la calidad de servicio y la variable satisfacción. Las dimensiones que resaltan son: empatía y seguridad y las vinculan con la tangibilidad, lo cual aporta de forma positiva a la satisfacción del cliente (Slack et al., 2020, p. 4).

A continuación, se presentan diversas definiciones acerca de la satisfacción del cliente:

Tabla 2.15*Definiciones de satisfacción a través del tiempo*

Autor	Definición
Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)	La satisfacción del cliente vincula la evaluación del servicio con las expectativas y experiencia de los clientes, de esta manera miden el desempeño de la calidad de servicios
Oliver (1999)	La satisfacción es el cumplimiento placentero de un deseo o necesidad del cliente
Matzler (2007), Oliver (1999)	La satisfacción es una evaluación general de la experiencia del cliente comparando cómo ha sido su desempeño con las expectativas
Lee, Kim, Ko y Sagas (2011)	La satisfacción del cliente es el un resumen de la reacción cognitiva y afectiva a un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo
Kristensen, Martensen y Gronholdt (2000)	Definieron a la satisfacción del cliente como la respuesta evaluativa de los consumidores hacia la compra de productos y la experiencia del consumidor; las respuestas se originan de una comparación entre lo que se esperaba y lo que se recibió.
Uetlschy et al., (2007)	La satisfacción es la respuesta del cliente, quien evalúa sus propias expectativas y las compara con el desempeño real ofrecido por la empresa.

Elaboración propia

Las compañías consideran a la satisfacción del cliente como un activo intangible crucial para alcanzar una ventaja competitiva (Uetlschy et al., como se citó en Kitapci, et al., 2013, p. 243), y es uno de los objetivos más importantes para las compañías de servicios, debido a que es la variable que genera mayor rentabilidad (Mesina et al., 2016, p. 13).

Las empresas de servicios consideran a las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, como factores cruciales para alcanzar los objetivos. Es por ello que, es importante reconocer la diferencia entre estos dos conceptos, la calidad de servicio evalúa la parte externa, es decir, lo que está fuera del cliente; mientras que la satisfacción del cliente estudia lo interno, como los sentimientos del consumidor frente a la experiencia dentro del establecimiento (Higuera, 2018, p. 56).

Existen dos teorías contradictorias en cuanto a la relación calidad de servicio y satisfacción, en donde Oliver (1980) y Bolton y Drew (1991) definen a la satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad de servicio, mientras que Cronin y Taylor (1992), a través de un estudio concluyeron que es la

calidad percibida un antecedente de la satisfacción. A partir de ello se presentan diversos literatos aportando información, entre ellos se encuentra Johnson y Fornell (1991), quienes fundamentan que la percepción de la satisfacción no es invariable en el tiempo, sino depende de la experiencia durante la compra y el uso del producto o servicio.

Sin embargo, una conclusión en la que coinciden es que, si los clientes están satisfechos, ellos mostrarán un comportamiento favorable y permanecerán en el servicio actual; en caso contrario, el comportamiento será perjudicial para la empresa, y se puede generar un marketing boca a boca negativo (Mesina et al., 2016, p. 13).

A continuación, se presentarán brevemente los diversos modelos de medición de satisfacción. Lo que se busca al medir la satisfacción, es valorar la percepción del servicio otorgado, con el fin de mejorar en aquellas áreas que contribuyen más a la satisfacción (López, 2017, p. 15).

The Swedish Customer Satisfaction Barometer (1992)

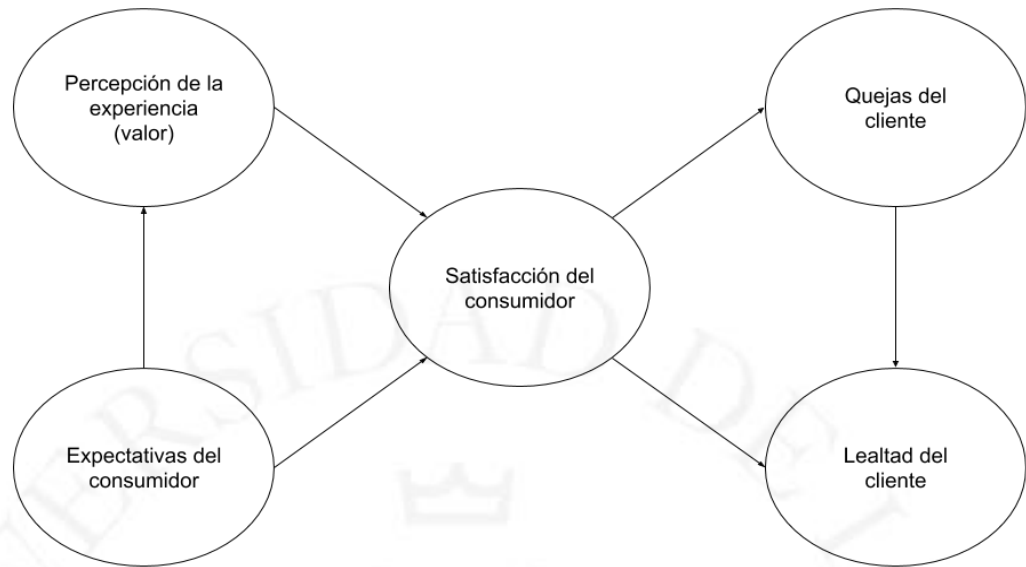
Fornell (1992), desarrolló el primer modelo de origen sueco que analiza la satisfacción del cliente. Este modelo fue diseñado exclusivamente para productos y servicios comprados y consumidos en el país, fue probado en 115 empresas de 32 de las industrias más grandes de Suecia (Johnson et al., 2001, p. 219).

Las consecuencias de la satisfacción planteadas en el modelo SCSB se derivan de la teoría de voz de salida¹⁷ de Hirschman (Johnson et al., 2001, p. 220). Así mismo, para determinar las variables que afectan la satisfacción del consumidor, se basan en hallazgos de diversos autores, como Tse y Wilton (1988), Oliver y DeSarbo (1988), Yi (1990) y Johnson y Fornell (1991), los cuales manifiestan que la satisfacción del cliente se determina en función de las expectativas y el rendimiento percibido (Mesina et al., 2016, p. 18).

¹⁷ Teoría de voz de salida (1970): La teoría describe situaciones en las que un cliente o cliente se siente insatisfecho con los productos o servicios que ofrece una organización. La organización descubre su falta de satisfacción a través de dos mecanismos de retroalimentación, salida y voz.

Figura 2.12

The Swedish Customer Satisfaction Barometer



Elaboración propia.

Nota. Adaptado de "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience" por Fornell, C., 1992, Journal of Marketing.

The American Customer Satisfaction Index (1996)

Se introdujo en otoño de 1994 por Fornell, y fue probado en 200 empresas de 35 sectores industriales y 7 sectores de la economía. Se basó en diversas críticas planteadas al modelo SCSB, emplea 15 preguntas de la encuesta para determinar la veracidad de las 6 dimensiones planteadas (Mesina et al., 2016, p. 18). Las principales diferencias entre los modelos SCSB y ACSI, es la inclusión de la variable calidad percibida y el valor percibido, así como la adición de medidas de expectativas del cliente.

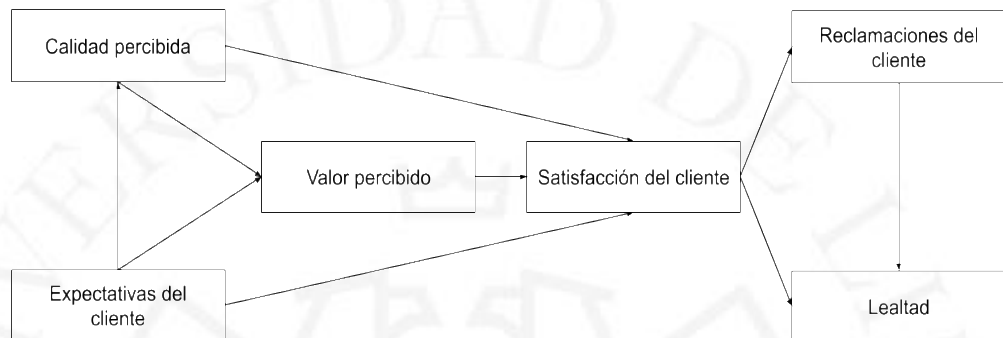
No es hasta 1996 que se amplía el modelo ACSI, con el fin de incluir a dos tipos de calidad percibida: calidad del producto (bien físico) y calidad del servicio (Johnson et al., 2001, p. 222).

Sin embargo, se plantean diversas debilidades en este modelo y otros de índole nacional al momento de ser generalizados, y es que muchas de las relaciones planteadas involucran antecedentes y consecuencias de la satisfacción y en el modelo ACSI son conceptual y empíricamente débiles. Por otro lado, la lógica que establecen frente a las expectativas como valorar

la vinculación con la satisfacción no es clara y no es significativa para uno de los sectores industriales evaluados (administración pública/gobierno), así mismo, es considerada como no relevante para los sectores de fabricación de bienes duraderos y otros servicios (Johnson et al., 2001, p. 223).

Figura 2.13

The American Customer Satisfaction Index



Elaboración propia.

Nota. Adaptado de "The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings" por Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., y Bryant, B. E, 1996, Journal of Marketing.

European Customer Satisfaction Index (2000)

Ese modelo ha sido definido por Eklof (2000), y se basó en el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index).

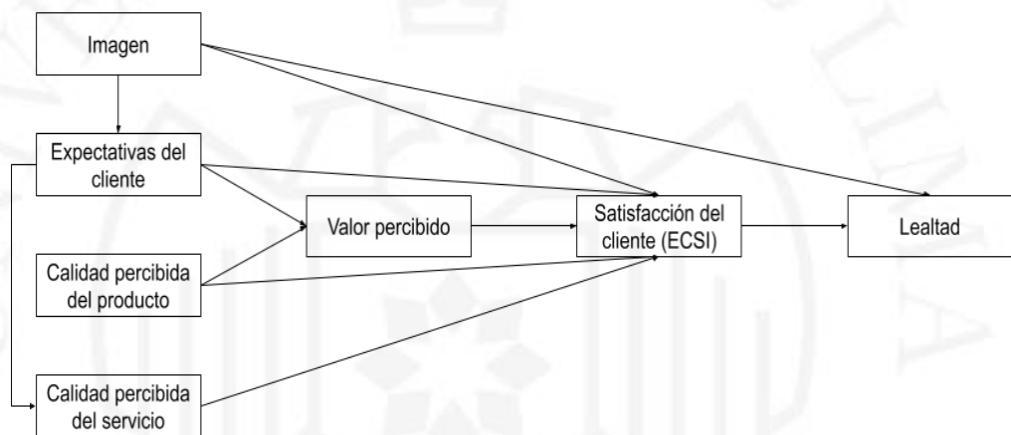
Se determinan 3 variables, las cuales son consideradas en el modelo norteamericano, añadiendo una variable nueva: "imagen corporativa", la cual es señalada como la imagen que el cliente tiene de la compañía, y esta tiene un efecto en la satisfacción y en la lealtad del cliente. Asimismo, afirman que la variable quejas de los clientes no tiene significancia en el modelo (Mesina et al., 2016, p. 18).

Para poder obtener resultados del ECSI, se debe conocer los valores de la percepción, en base a la satisfacción, las expectativas del cliente y la imagen corporativa. Mediante un enfoque de los sistemas informáticos, se investiga la calidad y la fidelización del cliente (Guillén, como se citó en Álvarez, 2019, p. 42).

Existen dos diferencias que resaltan entre ambos modelos (ACSI - ECSI). El modelo ECSI no incluye a la variable comportamiento de quejas como una consecuencia de la satisfacción. Otra diferencia, es que en base al modelo NSCB, el cual es el original, el constructo ECSI introduce como un variable importante a la imagen corporativa en el modelo, la cual tiene se relaciona de forma directa con las expectativas, la satisfacción y la lealtad del cliente (Johnson et. al, 2001, p. 225).

Figura 2.14

European Customer Satisfaction Index



Elaboración propia.

Nota. Adaptado de "European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999" por Eklof, J. A., 2000, European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.

Norwegian Customer Satisfaction Barometer (1998, 2001)

El modelo "Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB), ha sido propuesta por distintos autores, quienes lo definen en dos fases.

1. Esta primera versión la proponen Andreassen y Lindestad (1998), ellos concluyen en base a sus estudios, que la calidad percibida, las expectativas del cliente y la imagen corporativa, son determinantes de la satisfacción del cliente, asimismo la segunda variable determina el valor percibido y la última es considerada como un antecedente de la

satisfacción. Estas tres variables se consideran dentro del modelo SERVQUAL (Mesina et al., 2016, p. 19).

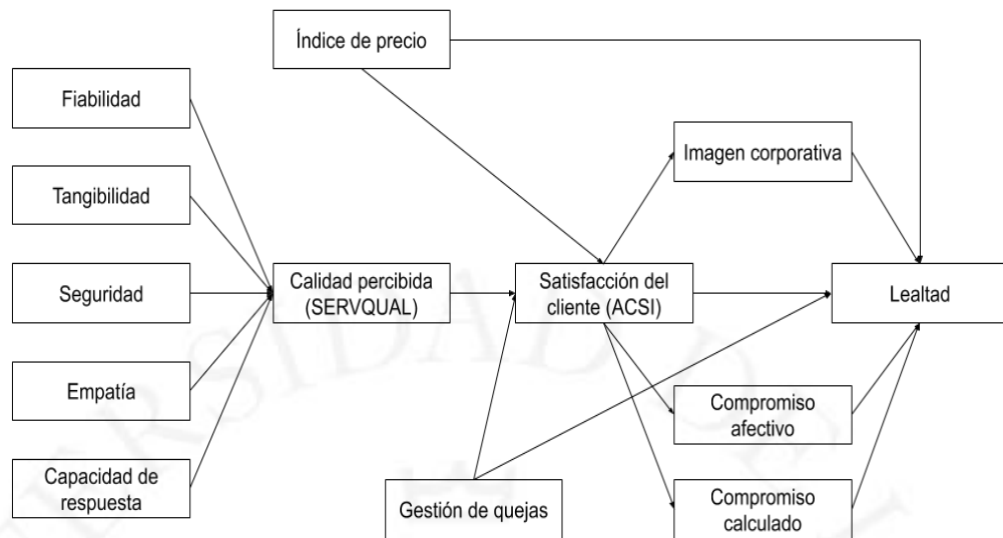
2. Johnson et al. (2001), define que las variables determinantes de la satisfacción del cliente son: el índice de precios, la gestión de quejas y la calidad percibida, y este último factor se basa en la metodología SERVQUAL.

Se concluye que el nuevo modelo NCSB propuesto por Johnson, explica una variación mayor en la lealtad que otros modelos propuestos, lo que es de ayuda para futuros modelos de índices nacionales. Sin embargo, existen limitaciones como el basarse en una economía pequeña, aunque se sabe que Noruega tiene una economía abierta y competitiva, sin embargo, es necesario que sea probado y moldeado para su correcta ejecución en otros contextos y países e industrias (Johnson et al., 2001, p. 224).

Las variables más importantes que se tomarán en cuenta del modelo NCSB son: calidad percibida e índice de precios, como determinantes de la satisfacción. Johnson (2001), luego de probar el modelo, da unas recomendaciones sobre estas variables, las cuales tomaremos en cuenta. (1) precisa que SERVQUAL no funcionó tan bien como esperaba, esto se puede deber a que el autor modificó algunos indicadores de las dimensiones; sin embargo, menciona que esta es elección del investigador, por lo que la tesis propuesta emplea el modelo SERVQUAL tal y como lo proponen sus autores originalmente, tomando en cuenta las observaciones planteadas por Zeithaml, las cuales fueron mencionadas previamente, además se desea probar el modelo en el sector *retail*, dado que Johnson no lo considero dentro de las industrias analizadas (2) El constructo precio funcionó perfectamente, tanto como anticipo de la satisfacción como de la lealtad, por lo que sugiere continuar con los indicadores propuestos.

Figura 2.15

Norwegian Customer Satisfaction Barometer



Elaboración propia.

Nota. Adaptado de "Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system" por Johnson, M. D., y Gustafsson, A 2000, San Francisco, California.

Tabla 2.16

Indicadores de medición del modelo SERVQUAL modificado

Dimensiones	Indicadores
Tangibles	Equipamiento y facilidades
	Accesibilidad ^a
	Comforta ^a
	Conducta y comportamiento de los empleados
	Horario de apertura <ul style="list-style-type: none"> • Edificio encaja en los alrededores^b • Selección de productos^b

(Continua)

(Continuación)

Dimensiones	Indicadores
Fiabilidad	Prestar servicio en el momento adecuado ^c
	Entregar servicio de la mejor calidad
	Ayuda cuando ocurren problemas
Capacidad de respuesta	Información sobre retrasos en el servicio ^c
	Capacidad para brindar un servicio rápido
	Asignar tiempo para ayudar a los clientes
Seguridad	Información sobre los servicios
	Confianza en la empresa
	Los empleados crean seguridad
	Los empleados te tratan con respeto
Empatía	Los empleados son educados
	Los empleados dan atención personalizada
	Los empleados comprenden sus necesidades
	Trato de los empleados hacia el cliente

Elaboración propia

^a Se excluye en las industrias de banca y estación de gas.

^b Únicamente en la industria de estación de gas.

^c Se excluye en la industria de estación de gas.

Hong Kong Customer Satisfaction Index (2003)

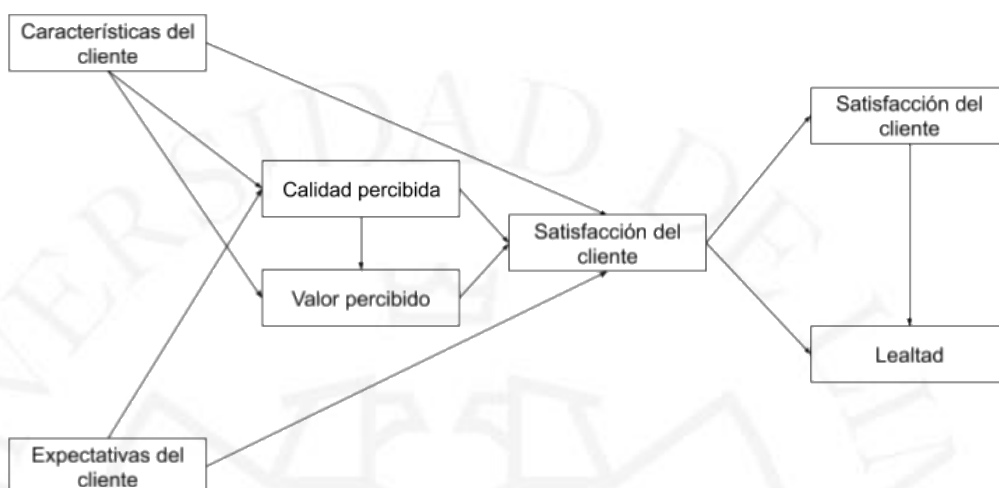
Chan, Hui, Lo, Tse, Tso y Wu (2003), presentan un modelo de medición de la satisfacción del cliente, llamado “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCI).

Este modelo presenta un análisis de la satisfacción diferente a los anteriores, ya que evalúan, específicamente, la experiencia de los clientes en cuanto al consumo de productos y marcas. En base a este análisis, los investigadores concluyen que las características del consumidor es una variable importante que debe de ser analizada dentro del modelo, ya que afecta de forma directa a la satisfacción del cliente, asimismo, se incluye a la calidad percibida, las

expectativas del cliente y el valor percibido, para que juntas puedan determinar la satisfacción del cliente (Mesina et al., 2016, p. 19).

Figura 2.16

Hong Kong Customer Satisfaction Index



Elaboración propia.

Nota. Adaptado de "Consumer satisfaction index: New practice and findings." por Chan, L.; Hui, Y.; Lo, H.; Tse, S.; Tso, G. y Wu, M., 2003, European Journal of Marketing.

Tabla 2.17

Modelos de medición de la satisfacción

Modelo de medición	Año	Autor	Empresas/Industrias
The Swedish Customer Satisfaction Barometer	1992	Fornell	115 empresas en 32 sectores industriales
American Customer Satisfaction Barometer (ACSI)	1996	Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant	200 empresas en 35 sectores industriales y 7 sectores de la economía
Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)	1998	Versión 1: Andreassen y Lindestad	42 empresas en 12 sectores industriales
	2001	Versión 2: Johnson et al.	15 empresas en 5 sectores económicos
European Customer Satisfaction Index (ECSI)	2000	Eklof	11 países de Europa
Hong Kong Customer Satisfaction Index	2003	Chan et al.	60 productos

Elaboración propia

La satisfacción del cliente se determina en base al costo de oportunidad¹⁸, el cual se desenvuelve dentro del establecimiento. Es decir, la satisfacción se refiere a la respuesta emocional del consumidor, la cual se obtiene desde la comparación entre las recompensas y los costos, ambas variables se relacionan con las expectativas del cliente previo a la experiencia (Holguín, Leva y Carreón, 2019, p. 12).

La satisfacción como objetivo es crucial para las empresas de servicio, es por ello que Mateos (2013) menciona los beneficios que se obtiene al lograr la satisfacción:

1. El primer beneficio que se obtiene tras tener un cliente satisfecho es que este será menos sensible a la competencia y no priorizará las ofertas, es decir que un buen trato, podrá ser la justificación perfecta para seguir comprando, esto se debe a que sus percepciones emocionales hacen que prefieran el establecimiento de servicios sobre otro del sector (López, 2018, p. 14).
2. El segundo beneficio que se obtiene tras tener un cliente satisfecho es que éste habla bien a los demás de la empresa en la que compra, generando un marketing boca a boca positivo, esto se debe a que el cliente confía en la compañía. De esta manera, la compañía suele ser más rentable, ya que la publicidad realizada por los mismos clientes es gratuita y es más confiable que la publicidad pagada (López, 2018, p. 14).

Posterior a la compra de un producto/servicio el cliente se encuentra en uno de estos escenarios o niveles de satisfacción:

¹⁸ Costo de oportunidad: Se refiere al valor de la opción no seleccionada o los beneficios de la alternativa renunciada.

Tabla 2.18*Descripción de los niveles de satisfacción*

Nivel de satisfacción	Descripción	Autor
Insatisfacción	La insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente	Kotler y Armstrong, 2012
Satisfacción	La satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.	Kotler y Armstrong, 2012
Complacencia	El nivel de complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.	Kotler y Armstrong, 2012

Elaboración propia

2.3 Definición de términos básicos

- **Calidad de servicio:** Es un factor crucial para las organizaciones privadas, públicas o sociales, para que de esta manera alcancen la satisfacción de sus clientes, y éstos continúen comprando en la compañía. La calidad de servicio se refiere a las prestaciones que recibe el cliente, sobre todo la manera en cómo la recibe, si esta resulta satisfactoria podrá ser recomendada por parte de unos clientes a otros.
- **Calidad percibida:** Es el resultante del balance de lo que se espera y lo que se experimenta. Se asocia con la evaluación general del cliente del proceso de prestación de servicios.
- **Calidad:** Se refiere a la superioridad de algo, alguien o en conjunto.
- **Expectativa:** Son las ilusiones o esperanzas de realizar una determinada acción. En el contexto comercial, sería la anticipación que un consumidor hace de la experiencia que vivirá al adquirir un determinado producto o servicio.
- **Experiencia del cliente:** Es la suma de las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente al minorista durante el proceso de compra.
- **Percepción:** Impresiones que puede percibir una persona de un producto/servicio a través de los sentidos: Vista, olfato, tacto, audio y gusto.

- Precio: Es la cantidad de dinero que una persona debería pagar por la adquisición o uso de un bien o servicio.
- *Retail*: Es un negocio minorista que se refiere a las empresas especializadas en la comercialización de productos o servicios hacia grandes cantidades de clientes. Venden en más de tres categorías, entre ellos tenemos al sector de comestibles, limpieza, terrazas, ropa, perecibles, herramientas, cuidado personal, medicina, bebidas, entre otros, también realiza una entrega de productos directa al consumidor final.
- Satisfacción: Hace referencia a la medida de superación de las expectativas del cliente en base a la adquisición de sus productos y/o servicios y tomando en cuenta la experiencia dentro del establecimiento.
- Servicio al cliente: Forma parte de la mercadotecnia intangible, tiene como propósito el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio.
- Servicio: Son todas aquellas acciones y resultado que una se pueden proporcionar entre partes, posee cuatro características, intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad, las cuales hacen más difícil la medición del servicio y el control de este.
- SERVQUAL: Modelo de medición de la calidad de servicio en supermercados propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Esta escala está compuesta por cinco dimensiones las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- Supermercado: Establecimiento de grandes proporciones que ofrece una gran variedad de productos y tiene un sistema de autoservicio. Los 5 principios son: instalaciones físicas de gran escala y bajo costo, extensa variedad de productos que permitan la compra de varios artículos, exhibidores para el autoservicio y la elección personal, centralización de los servicios al cliente en la caja de salida, y tener ahínco en los precios.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Formulación de hipótesis

A continuación, se muestran las hipótesis planteadas para la presente investigación:

3.1.1 Hipótesis principal

HP: La calidad de servicio percibida y el precio tienen un efecto positivo en la satisfacción de los clientes de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- H1 (F1 - D): La calidad de servicio percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.
- H2 (F2 - D): Precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

- Variable dependiente: Satisfacción

La satisfacción del cliente se puede determinar de manera positiva como el placer o de forma negativa como una desilusión, reacción emocional que una persona tiene tras la experiencia de consumo, esto se determina al conocer el desempeño del producto o servicios durante y después de su compra (Lovelock, 2009, p. 631). Además, esta variable determina la evolución de una compañía, ya que influye en su rentabilidad y resultados.

La rentabilidad y el cumplimiento de los objetivos es lo que permite a una organización mantenerse presente dentro del mercado competitivo. Es prioridad de toda empresa, además, en la actualidad ésta tiene como foco

principal al cliente, ya que depende de ellos el progreso de esta, si un cliente paga por un servicio esté espera que sea de su agrado, por lo que es algo que los directivos cuidan y trabajan con esmero. Es por esta razón, que la presente tesis considera importante la elección de esta variable dependiente, ya que su evaluación es de vital importancia en el proceso de un servicio.

- Variable independiente: Calidad y Precio

- Calidad

La calidad de servicio se refiere a las evaluaciones cognitivas que hacen los clientes acerca de la prestación del servicio de una compañía, para así determinar cuál es el grado de satisfacción de los consumidores (Lovelock, 2009, p. 627).

Asimismo, las percepciones del cliente determinan la satisfacción, por lo que es importante saber cuáles son los factores que más influyen en esta. Por ello, es fundamental que las compañías se enfocan en ofrecer un servicio que tenga como resultado una percepción positiva del cliente, generando así una buena imagen de la marca o empresa, un marketing boca a boca beneficioso para la compañía o una intención de recompra. Todos estos efectos aportan y hacen que la empresa continúe presente en el mercado. Esta variable fue elegida, con el fin de definir en su totalidad a la satisfacción y cómo influye sobre ella.

- Precio

El precio es el factor que está relacionado de forma directa con la satisfacción del cliente en la calidad de servicio (Patterson, como se citó en Pham, p. 1166) e influyendo en ella (Cronin y Taylor, como se citó en Pham, p. 1166).

El precio suele determinar las decisiones del cliente, de esta depende que la persona adquiera o no un producto/servicio. Es por ello que, la elección de esta variable fue realizada con el fin de reconocer su influencia en la satisfacción, ya que es el eje de la investigación, asimismo se determina como un factor dominante en la decisión de compra de los clientes.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS
Variable independiente: F1: Calidad percibida de servicio	Definen la calidad del servicio como lo que el cliente percibe a razón del nivel del desempeño del servicio prestado (Cronin y Taylor, 1992).	Tangibilidad	Equipos de aspecto moderno Instalaciones físicas atractivas Empleados pulcros Materiales asociados al servicio	7, 8, 9 y 10
		Fiabilidad	Cumplen con lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No cometen errores	11, 12, 13, 14 y 15
		Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	16, 17, 18 y 19
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados. Los clientes se sienten seguros. Los empleados son amables. Los empleados tienen conocimientos suficientes.	20, 21, 22 y 23
		Empatía	Ofrecen atención individualizada. Horarios de trabajo convenientes. Los empleados ofrecen atención personalizada. Se preocupan por los clientes. Comprenden las necesidades de los clientes.	29, 24, 25, 26, 27 y 28

(Continua)

(Continuación)

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS
Variable independiente: F2: Precio	El precio se define como un indicador de calidad, el cual se determina como el sacrificio que realizan los clientes por adquirir un bien o servicio (Büyükdag, Nur Soysal y Kitapci, 2020, p. 2).	Equidad de precio	Precio justificable	29
		Precio percibido	Precio comparado con la calidad ofrecida Precio comparado con otras compañías	30 y 31
Variable dependiente: D: satisfacción	La satisfacción es el cumplimiento placentero de una necesidad o deseo del cliente (Oliver, 1999).	Satisfacción global	Satisfacción por la elección Satisfacción del servicio	32 y 33

Elaboración propia

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente tesis se ha elaborado en cumplimiento de la ética y moral que debe de profesar un estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. No existe un punto en la presente tesis, desde la formulación del problema, su desarrollo, la propuesta de soluciones posteriores y los resultados que denoten alguna intención de incurrir en actos de plagio, corrupción, lavado de activos o maquillaje de estados financieros.

Es relevante indicar que este trabajo de investigación ha sido elaborado de manera responsable, respetando los aportes y dando las respectivas credenciales a los autores mencionados en la investigación. Asimismo, se busca alcanzar resultados verídicos que contribuyan a la sociedad. Para la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- El título, la estructura y la idea del trabajo son únicos, originales y no han sido plagiados de algún estado del arte ya existente. Asimismo, la presente tesis pasará por el *software* Turniting, y para validar el contenido no debe ser mayor a 15%.
- La información primaria y secundaria presentada, y citada de manera adecuada, fueron las bases para la elaboración de este trabajo de

investigación. Para las referencias a los autores, se ha considerado la normativa APA en su 7ma versión, con el fin de respetar los lineamientos establecidos con relación a la presente tesis.

- El trabajo ha sido validado por 2 expertos relacionados al tema de investigación, de forma teórica y estadística.
- Sobre el instrumento de investigación, este ha sido de elaboración propia y teniendo en cuenta la relación con las variables e indicadores que se investiga.
- Se ha priorizado respetar el manejo de la información de los encuestados, manteniendo su confidencialidad y la privacidad de estos.
- Se debe tener presente que la tesis desarrollada ha sido resultado del propio esfuerzo de los tesistas, con la asesoría exclusiva de los profesores de seminario de investigación I y II, la misma que no pretende obtener algún tipo de beneficio económico con su realización, su finalidad es netamente académica y busca contribuir con la sociedad.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** La investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que las variables de estudios son cuantificables y permite analizar los datos de manera numérica. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este método se realiza de forma secuencial y probatorio, cada etapa es precedente de la siguiente y es importante no soslayar los pasos; inicialmente se conforma por una idea principal, tras ser determinada se definen los objetivos y las preguntas de la investigación, seguido se realiza la revisión de literatura y con ello la construcción del marco teórico, para luego establecer las hipótesis en base a las variables seleccionadas del diseño, finalmente se traza un plan para probarlas y analizar las mediciones obtenidas, empleando métodos estadísticos se presentan las conclusiones propias del estudio (p. 4). Este estudio tiene como finalidad medir las variables del constructo mediante las herramientas estadísticas Microsoft Excel y SPSS, para así obtener las conclusiones que sustenten las hipótesis propuestas. En primera instancia, se recolectó los datos y la información esencial mediante el cuestionario de 33 preguntas aplicada a la muestra, para así poder interpretar los resultados de forma objetiva, finalmente se definió las conclusiones del estudio las cuales van dirigidas a la mejoría que deben de tener los supermercados en general para crecer como marca y que de esta manera se tome importancia a la satisfacción del cliente.
- **Tipo:** Se determina como un tipo de investigación básica y aplicada, siendo básica porque a través del desarrollo de conocimientos teóricos se ha podido definir las variables de estudio y durante el proceso de investigación se adaptó el modelo SERVQUAL a las sugerencias dadas por uno de sus creadores, Valarie Zeithaml, donde se ha considerado únicamente a las percepciones del cliente del supermercado, más no a las expectativas. A su vez, es una investigación aplicada, ya que los resultados de este estudio brindarán apoyo y soluciones a la sociedad, en este caso a los supermercados, son estas

empresas las que podrían hacer uso de las determinaciones que se presenten al concluir con la investigación, para dar una solución a sus problemas corporativos.

- Nivel o alcance: Esta investigación se ha desarrollado con un alcance descriptivo - correlacional. Los estudios descriptivos se refieren a la medición y recolección de información, tanto primaria como secundaria sobre las variables del constructo, estas buscan detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otra unidad de análisis, por lo que su aplicación en la presente investigación es fundamental (Hernández et al., 2010). Así mismo, la investigación correlacional se encarga de evaluar la relación entre las variables de estudio, esta correlación se expresa en las hipótesis planteadas, las cuales deben medirse y analizarse (Hernández et al., 2010). Tras la definición de este alcance se puede determinar que esta investigación describe los conceptos de las variables e indaga acerca de la relación existente entre estas.
- Diseño: Por la naturaleza de la presente investigación se empleó un método no experimental con un diseño transversal, esto se debe a que hay una ausencia de un estímulo en la investigación y a que se estudiaron las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL y el precio como influyentes en la satisfacción de servicio de los clientes en supermercados de Lima Moderna. Además, al ser transversal, se recolectaron los datos en un único momento, en un lapso determinado.

4.2 Diseño muestral

El proceso de muestreo se llevó a cabo en dos etapas, la primera etapa fue mediante una técnica de muestreo por cuotas, la cual es un método de muestreo no probabilístico (Malhotra, 2004), puesto que el investigador segmenta a la población en grupos, y luego los seleccionó aleatoriamente de forma proporcional a la población total.

En la segunda etapa, se aplicó un método de muestreo no probabilístico, usando la técnica de muestreo bola de nieve, el cual consiste en seleccionar un grupo principal de sujetos potenciales de estudio, a quienes se les realizó la encuesta y se les solicitó

difundirla (Malhotra, 2004). Por consiguiente, esta prueba fue elaborada a través de un cuestionario vía online, la cual fue respondida por individuos que cumplieran con el perfil estipulado para la presente investigación, además fueron ellos mismos quienes reenviaron el cuestionario a individuos pertenecientes a la población de interés del estudio. Para un correcto análisis de la información, se empleó un muestreo estratificado, el cual se definió con la división de la población en estratos, donde los individuos fueron similares entre sí y diferentes entre los demás (Malhotra, 2004). En este caso, se tomó en cuenta las variables de género, edad, y supermercado al que asiste el entrevistado.

El presente estudio está dirigido a hombres y mujeres residentes en Lima Moderna, los cuales se encuentren entre los 18 – 54 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B o C, estos deben ser clientes de supermercados, los cuales tengan una frecuencia de compra no menor a una vez al mes en dicho establecimiento.

Se establece como limitación geográfica a Lima Moderna, dado que en esta zona se encuentra la mayor cantidad de supermercados; así mismo, se sabe que Lima Moderna forma parte de Lima Metropolitana, y está concentra el 72% de los supermercados en el Perú (Produce, 2019).

Tabla 4.1*Cantidad de supermercados en Lima Moderna*

Distritos de Lima Moderna	Supermercados					Total
	Wong	Vivanda	Tottus	Metro	Plaza Veá	
Barranco	0	0	0	2	0	2
Jesús María	0	0	0	3	0	3
La Molina	4	0	2	1	0	7
Lince	0	0	1	1	1	3
Magdalena	0	1	0	0	1	2
Miraflores	4	2	2	2	0	10
Pueblo Libre	0	0	0	1	0	1
San Borja	1	0	0	1	0	2
San Isidro	1	3	0	0	1	5
San Miguel	0	0	1	2	1	4
Surco	4	1	0	0	5	10
Surquillo	0	0	0	1	0	1
Total, Lima Moderna	14	7	6	14	9	50
Total, Lima Metropolitana	14	7	17	37	20	95

Elaboración propia

Cabe mencionar que el presente estudio se centra en los supermercados Tottus, Metro y Plaza vea, dado que como se puede apreciar, estos se encuentran en mayor cantidad en los distritos de Lima Moderna, representado el 58%; así mismo, una de las variables a investigar es el precio y son estos tres supermercados quienes recalcan que este es su diferencial. Por otro lado, es importante señalar que no se consideró a los supermercados Wong y Vivanda, dado que estos a pesar de tener varios establecimientos, están ubicados en pocos distritos (Ver tabla 4.1) y señalan como su diferencial el servicio ofrecido y la calidad de sus productos.

Tabla 4.2*Cantidad y porcentaje de marcas de supermercados en Lima Moderna*

Supermercados de Lima Moderna	Cantidad de supermercados	Porcentaje
Wong	14	28,00%
Vivanda	7	14,00%
Tottus	6	12,00%
Metro	14	28,00%
Plaza Veá	9	18,00%
Total	50	100%

Elaboración propia

Tabla 4.3*Cantidad y porcentaje de supermercados Tottus, Metro y Plaza Veá en Lima Moderna*

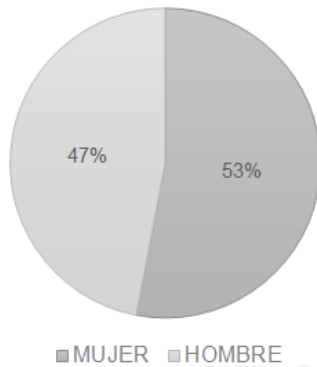
Supermercados	Porcentaje
Tottus	20,69%
Metro	48,28%
Plaza Veá	31,03%
Total	100%

Elaboración propia

Prosiguiendo con la delimitación, se considera tanto hombres como mujeres debido a que según un informe de Nielsen (2015), las compras realizadas en supermercados son llevadas a cabo por 53% mujeres y 47% hombres, a pesar de esta equidad, son las mujeres quienes toman el 80% de las decisiones de compra en el hogar, según Ipsos.

Figura 4.1

Diagrama circular de la distribución porcentual por género

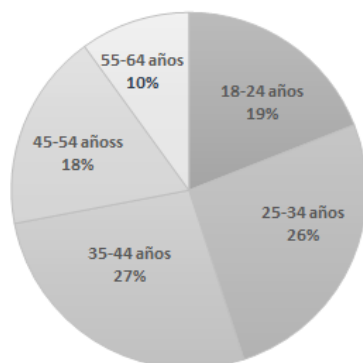


Fuente: Nielsen (2015)
Elaboración propia

Además, el cliente de supermercado en Perú tiene una edad de 37 años en promedio (Nielsen, 2015), como se muestra en la Figura 4.2, por lo que se decidió enfocar la investigación en el rango de 18 - 54 años, se incluyó en la delimitación de la muestra a las personas de 55 años debido a que CPI (2019), incluye a estos individuos dentro de la agrupación prediseñada. Para el correcto análisis de la muestra se deberá de especificar los nuevos porcentajes que en sumatoria darían el 100%, considerando solo los rangos de 18-24, 25-34, 35-44 y 45-54 años (Ver tabla 4.4).

Figura 4.2

Diagrama circular de la distribución porcentual de edades de los clientes de supermercados en Perú



Fuente: Nielsen (2015)
Elaboración propia

Tabla 4.4

Proporción de edad ajustado

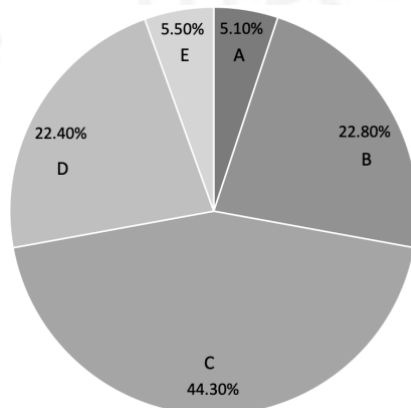
Grupo de edad	Porcentaje
18 – 24 años	21%
25 – 34 años	29%
35 – 44 años	30%
45 – 54 años	20%
Total	100%

Elaboración propia

Por último, la distribución de personas de los niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana, como se muestra en el Figura 4.3, la población se concentra en los NSE B y C, es por ello que para fines de delimitación de la población de este estudio se tomarán en cuenta dichos niveles socioeconómicos (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2019).

Figura 4.3

Diagrama circular de la distribución porcentual del nivel socio económico de Lima Metropolitana



Fuente: APEIM (2019)

Elaboración propia

Es necesario señalar que la frecuencia de compra en los supermercados, previo a la pandemia del Covid-19 era de 6,7 mensual, según un reporte de Kantar Worldpanel (2019). Debido a las medidas tomadas por el gobierno peruano desde el domingo 15 de

marzo del 2020, hubo un incremento de hasta 66% de clientes en los supermercados, sin embargo, la frecuencia de compra se redujo significativamente en todos los establecimientos (Kantar Worldpanel, 2020). Así mismo, es importante señalar que, en el mes de marzo de 2020, las ventas del comercio interno cayeron en 17,8% con relación a un mes similar del año anterior, de igual manera, las ventas de las tiendas por departamento y supermercados disminuyeron en 5,5%; esto quiere decir que los consumidores están comprando mayor volumen, pero a menor precio (Produce, 2020). Es por ello, que se ha considerado una frecuencia de compra mínima de 1 vez al mes en supermercados.

Tras el análisis de fuentes secundarias como APEIM y CPI, se determinó la población a investigar, se tuvo como base al departamento de Lima, siendo su población de 11 591 400 habitantes, se sabe que Lima Metropolitana es el 91,28% de esta población por lo que se redujo a 10 580 900 individuos, seguidamente, gracias a los datos ofrecido por APEIM (2019) y CPI (2019), se delimitó a la población perteneciente a los niveles socio económicos B y C, así como de las edades entre 18 – 55 años resultando en 4 117 875 individuos. Finalmente, se multiplicó por el porcentaje correspondiente a Lima Moderna (13,38%), el área geográfica a analizar, por lo que la población de estudio es de 551 079 individuos.

Tabla 4.5

Determinación de la población

	Población	Porcentaje	Fuente
Departamento de Lima	11 591 400	100%	(CPI, 2019)
Lima Metropolitana	10 580 900	91,28%	(CPI, 2019)
Nivel Socio Económico de Lima Metropolitana	B	22,8%	(APEIM, 2019)
	C	44,30%	(APEIM, 2019)
Edad de la población de Lima Metropolitana	18 – 24	12,80%	(CPI, 2019)
	25 – 39	25,50%	(CPI, 2019)
	40 – 55	19,70%	(CPI, 2019)
Lima Moderna	551 079	13,38%	(CPI, 2019)

Elaboración propia

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula con población conocida determinada por Malhotra (2008):

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Tamaño de la población (551 079)

Z: Número de desviaciones estándar (1,96)

p: Probabilidad de que cada elemento sea elegido (0,5)

q: Probabilidad de que cada elemento no sea elegido (0,5)

e: Margen de error (0,05)

Para aplicar esta fórmula, se determina un nivel de confianza del 95 % con un margen de error (e) de 5%. En un escenario pesimista, se utilizan las variables de probabilidad de éxito esperada (p) y probabilidad de fracaso esperada (q), ambas tienen un valor de 0,5. Además, el número de desviaciones estándar denota el grado de confianza requerido (95%), por ende, el número de desviaciones estándar es de 1,96 aplicando la fórmula previamente señalada, se alcanza un tamaño de muestra (n) de 384 individuos.

Tabla 4.6

Diseño de muestro

Población meta	Requisitos: Personas entre 18-54 años, que residan en Lima Moderna y que compren en supermercados al menos 1 vez al mes.
Técnica de muestreo	Muestreo estratificado por edad, género y supermercado.
Tamaño de la muestra	384
Realización	Distribución de la muestra por estratos, selección aleatoria de personas a partir de las respuestas recabadas, sujeto a los requisitos de la cuota.

Elaboración propia

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario (Error! Reference source not found.).

El instrumento que se utiliza para la recolección de datos es el cuestionario, el cual consiste en la elaboración de una serie de preguntas en relación con las variables de estudio que se medirán. Estas deben de tener coherencia con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, como se citó en Hernández, 2010).

Los cuestionarios podrían ser de dos tipos: auto-administrado y por entrevista (personal o telefónica), en este caso se aplicó el cuestionario auto-administrado, el cual otorga el instrumento de forma directa a los participantes. Esto se puede dar de manera individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o blog) (Hernández et al., 2010). Para la realización de esta, se empleó la herramienta *Google Forms*, donde se le pidió al participante, por contacto telefónico y correo electrónico, que acceda al sitio web, donde se encuentra el cuestionario y responda las preguntas.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos fueron obtenidos a través de una encuesta diseñada en *Google Forms*, estos fueron exportados a un Excel externo para poder clasificar las respuestas acordes a las cuotas planteadas y de esta manera realizar un mejor análisis. Se utiliza una escala de Likert de 7 puntos para evaluar la percepción de cada dimensión. Cabe resaltar que se mantuvo la información de cada usuario de la muestra en filas y las respuestas en columnas. Por otro lado, se señalará a qué indicador, dimensión y variable están relacionados.

Teniendo en cuenta las variables de la presente investigación, es necesario emplear un análisis descriptivo e inferencial. Esto se logrará a través de la implementación del *Software IBM SPSS*, dado que facilita el análisis, validación, así como la agrupación de los datos obtenidos mediante el instrumento empleado para la presente investigación.

Es conveniente evaluar la confiabilidad del instrumento aplicando el coeficiente de Alpha de Cronbach, siendo útil para medir la fiabilidad de las escalas, encajando así con el modelo de la presente investigación. Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y su valoración oscila entre 0 y 1, la ventaja es que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del

instrumento de medición, únicamente se aplica y se calcula el coeficiente (Hernández, et al., 2010).

A través del análisis de estadística descriptiva, el cual tiene como propósito detallar características o funciones del mercado, así mismo, se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas y un diseño planeado y estructurado de antemano (Malhotra, 2008), se harán uso de tablas y gráficos de barras por cada una de las variables.

Por otro lado, en la estadística inferencial, se aplicarán pruebas tales como la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, así como el coeficiente de correlación de Pearson o de Spearman, se debe evaluar el uso de una de estas herramientas a partir de la normalidad o anormalidad de los resultados recabados, se sabe que, si estos demuestran tener una distribución normal se aplicará el coeficiente de Pearson, en caso contrario, Spearman. Por otro lado, se emplea el modelo de regresión lineal múltiple.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a una muestra es un procedimiento de "bondad de ajuste", la cual permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica (García, González y Jornet, 2010, p. 1).

Se define al coeficiente de Spearman como una medida de correlación para las variables con calificación ordinal, en donde los individuos son ordenados por rangos jerárquicos. Este coeficiente parece ser una aproximación cercana al coeficiente correlacional de Pearson, cuando los datos son continuos (Hernández, 2010, p. 322).

Por último, la regresión lineal múltiple es un modelo estadístico que sirve para estimar el efecto de una variable sobre otra, el cual presenta asociación con el coeficiente R de Pearson. Además, proporciona la opción de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción (Hernández, 2010, p. 307).

Se define al coeficiente de Spearman como una medida de correlación para las variables con calificación ordinal, en donde los individuos son ordenados por rangos jerárquicos. Este coeficiente parece ser una aproximación cercana al coeficiente correlacional de Pearson, cuando los datos son continuos (Hernández, 2010, p. 322).

Por último, la regresión lineal múltiple es un modelo estadístico que sirve para estimar el efecto de una variable sobre otra. Además, ofrece la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción (Hernández, 2010, p. 307).



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Análisis descriptivo

Los datos fueron obtenidos a través de las encuestas realizadas en *Google Forms*, estos datos fueron exportados a Microsoft Excel, donde se aplicó las fórmulas necesarias para analizar las medidas de tendencia central como la mediana, moda y desviación estándar, así como el *Top Two Box*, los cuales serán explicados a continuación.

Se inició con el análisis de las medidas de tendencia central de cada uno de los constructos, con el fin realizar posteriormente un análisis exhaustivo de cada uno de ellos, así como de cada uno de los supermercados a estudiar. A partir de un primer análisis se determinó que en general el sector supermercados está más satisfecho con los precios que otorgan cada uno de ellos que por la calidad ofrecida dentro del establecimiento, la media es usualmente definida como la suma de los valores a analizar, dividido por la cantidad de valores observados. Sin embargo, se observa que la moda en el constructo Calidad Percibida es mayor que en el constructo Precio, así mismo, la desviación estándar es menor, lo cual sugiere una respuesta general menos dispersa, por lo que inferimos que existen personas muy satisfechas con respecto a algunos supermercados, pero no con todos; sin embargo, la calidad es percibida de una manera similar entre todos los supermercados. En cuanto al *Top Two Box*, se determina que el 51,6% de las personas que respondieron la encuesta declaró un puntaje entre 6-7 en las preguntas con relación al precio y 46,4% con respecto a la calidad, no obstante, el 65,9% de los encuestados mencionan que la experiencia si fue satisfactoria.

Tabla 5.1*Estadística descriptiva general por constructo*

Constructo	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad	5.338	6	5	0.958	0.464
Precio	5.400	5	6	1.063	0.516
Satisfacción	5.667	6	6	1.081	0.659

Elaboración propia

Continuando con el análisis general de las medias de tendencia central por dimensión, se determinó a través de la media y moda que la dimensión seguridad posee un mayor puntaje, así mismo, su desviación estándar no es tan alta como su similar equidad de precio, además la satisfacción posee una media alta, por lo que podríamos inferir una relación entre la seguridad que ofrece el supermercado y la satisfacción del cliente. Por otro lado, el *Top Two Box* más relevante fue seguridad, así como precio percibido, por lo que se determina que el 66,4% y el 58,1% de los encuestados respondieron entre 6-7 en las preguntas relacionadas con la seguridad y precio percibido. Se podría inferir que ambas dimensiones son importantes para generar satisfacción en el cliente, puesto que el resultado del *Top Two Box* es de 65,9%.

Tabla 5.2*Estadística descriptiva general por dimensión*

Constructo	Dimensión	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	5.424	6	6	0.9394	0.552
	Fiabilidad	5.170	6	5	1.1125	0.414
	Capacidad De Respuesta	5.301	5	5	1.1463	0.500
	Seguridad	5.656	7	6	1.0628	0.664
	Empatía	5.214	5	5	1.1217	0.427
Precio	Equidad De Precio	5.492	6	6	1.1918	0.531
	Precio Percibido	5.354	6	6	1.1292	0.581
Satisfacción	Satisfacción Global	5.667	6	6	1.0813	0.659

Elaboración propia

Finalmente, para un mejor análisis se examinó cada uno de los ítems propuestos en la investigación con el fin de indagar la existencia de algún valor atípico, en donde se determinó, que el ítem 8, el cual está relacionado con la fiabilidad en el supermercado, específicamente sobre los errores que existen al momento del registro de las ventas tiene una de las medias más bajas, comparándolo entre sus similares; sin embargo, al tener una dispersión alta, se infiere que la razón de su bajo puntaje se podría deber a que existen supermercados que registran muchos errores y otros que no, esto es sustentado por el *Top Two Box*, el cual indica que únicamente el 35,7% de los encuestados respondió a esta pregunta con un puntaje entre 6-7. De la misma manera, se detalla que en el ítem 18 referido a la empatía, específicamente a la atención personalizada, la cual tiene la media más baja del estudio y una de las dispersiones más altas, se podría inferir lo mismo, existen supermercados que ofrecen una atención personalizada de excelencia mientras que otros no lo hacen.

Tabla 5.3
Estadística descriptiva general por ítem

Constructo	Dimensión	ÍTEMS	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	ÍTEM 1	5.289	5	5	1.102	0.438
		ÍTEM 2	5.318	6	5	1.142	0.477
		ÍTEM 3	5.630	6	6	1.160	0.599
		ÍTEM 4	5.458	6	6	1.086	0.523
	Fiabilidad	ÍTEM 5	5.232	6	5	1.323	0.477
		ÍTEM 6	5.125	5	5	1.433	0.430
		ÍTEM 7	5.339	6	6	1.235	0.505
		ÍTEM 8	4.875	5	5	1.350	0.357
		ÍTEM 9	5.279	6	5	1.361	0.487
	Capacidad de respuesta	ÍTEM 10	4.969	5	5	1.593	0.411
		ÍTEM 11	5.279	5	5	1.314	0.464
		ÍTEM 12	5.469	6	6	1.314	0.570
		ÍTEM 13	5.490	6	6	1.293	0.549
	Seguridad	ÍTEM 14	5.570	6	6	1.229	0.589
		ÍTEM 15	5.674	6	6	1.212	0.620
		ÍTEM 16	5.693	6	6	1.163	0.648
		ÍTEM 17	5.688	6	6	1.161	0.622
	Empatía	ÍTEM 18	4.669	5	5	1.564	0.341
		ÍTEM 19	5.565	6	6	1.201	0.581
		ÍTEM 20	5.255	6	5	1.337	0.474
		ÍTEM 21	5.245	6	5	1.316	0.477
		ÍTEM 22	5.333	6	6	1.308	0.510
Precio	Equidad de precios	ÍTEM 23	5.492	6	6	1.192	0.531
		ÍTEM 24	5.201	6	5	1.336	0.482
	Precio percibido	ÍTEM 25	5.508	6	6	1.147	0.547
Satisfacción	Satisfacción Global	ÍTEM 26	5.711	6	6	1.123	0.607
		ÍTEM 27	5.622	6	6	1.152	0.581

Elaboración propia

Al suponer diferencias entre las respuestas en cada uno de los supermercados, se decidió realizar un análisis por cada uno de ellos, para determinar las dimensiones que más afecten y que podrían determinar la satisfacción del cliente en el supermercado a partir de los indicadores planteados por los investigadores.

- **Tottus**

Iniciando con el supermercado Tottus, se podría inferir a primera instancia que el precio tiene un mayor valor en relación con la satisfacción, al poseer la media más alta, sin embargo, se debe tomar en cuenta la desviación estándar que presenta, la cual determina la dispersión de la población, esta es más alta que en el constructo calidad, por lo que se debe analizar y determinar qué indicador es la que está generando que el precio sea valorado con mayor puntaje que la calidad, dado que al observar el *Top Two Box*, únicamente el 11,7% fueron las personas que dieron un puntaje entre 6-7 al constructo precio, una diferencia de 0,5% mayor con el constructo calidad.

Tabla 5.4
Estadística descriptiva de Tottus por constructo

Constructo	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad	5.429	6	6	0.923	0.112
Precio	5.506	6	6	1.074	0.117
Satisfacción	5.728	7	6	1.088	0.143

Elaboración propia

Posterior al análisis por constructo, se realizó la observación de los resultados por cada dimensión propuesta, en donde se puede determinar que la seguridad a pesar de tener la media más alta, posee una dispersión de los resultados elevada, por lo que se podría inferir que existen ítems que determina la puntuación de esta, esto también se ve reflejado en el *Top Two Box*, en donde esta dimensión, obtuvo un 14,8% de respuestas entre 6-7. Así mismo, la fiabilidad muestra una media inferior a las demás, sin embargo, su desviación estándar no es tan elevada como sus similares, es por ello que se podría determinar la existencia de un mismo patrón de percepción entre los clientes del supermercado Tottus.

Tabla 4.5
Estadística descriptiva de Tottus por dimensión

Constructo	Dimensión	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	5.472	6	6	1.007	0.117
	Fiabilidad	5.277	5	5	1.014	0.096
	Capacidad De Respuesta	5.377	5	6	1.095	0.107
	Seguridad	5.722	6	6	1.054	0.148
	Empatía	5.353	6	5	1.052	0.102
Precio	Equidad De Precio	5.593	5	6	1.212	0.112
	Precio Percibido	5.463	6	6	1.070	0.128
Satisfacción	Satisfacción Global	5.728	7	6	1.088	0.143

Elaboración propia

Finalmente, para un análisis exhaustivo, se analizó cada uno de los ítems en donde se observó que el ítem 8 perteneciente a la dimensión fiabilidad presenta una de las medias más bajas, ello está relacionado a los errores que cometen los trabajadores en el registro de las ventas en este supermercado, sin embargo al tener una desviación un poco alta, se infiere que no todos los clientes concuerdan con la calificación de esta dimensión en este supermercado; existen clientes que otorgaron una alta calificación, esto se puede deducir a partir del *Top Two Box*, el cual determina que el 8,3% de los clientes otorgaron una puntuación de 6-7. Asimismo, el ítem 18, el cual hace referencia la atención personalizada que se ofrece en el supermercado, tiene la media más baja, con una dispersión alta, por lo que se recomienda a partir de estos datos que se debe capacitar a los colaboradores para que ofrezcan una experiencia personalizada similar a todos los clientes. Por otro lado, el ítem 19 es quien tiene la media más alta, este está relacionado con la seguridad dentro del establecimiento, cuenta con una alta dispersión en los datos, sin embargo, presenta un *Top Two Box* de 13% por lo que se infiere que son algunos clientes quienes han experimentado una sensación de inseguridad dentro del establecimiento, más no son la gran mayoría, esto se infiere a partir de la moda y la media, las cuales tiene una puntuación de 6.

Tabla 5.6
Estadística descriptiva de Tottus por ítem

Constructo	Dimensión	ÍTEMS	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	ÍTEM 1	5.370	5	5	1.112	0.096
		ÍTEM 2	5.456	6	6	1.061	0.117
		ÍTEM 3	5.518	6	6	1.152	0.125
		ÍTEM 4	5.543	6	6	1.152	0.125
	Fiabilidad	ÍTEM 5	5.333	6	6	1.255	0.115
		ÍTEM 6	5.271	6	5	1.388	0.102
		ÍTEM 7	5.407	6	5	1.170	0.104
		ÍTEM 8	5.024	6	5	1.224	0.083
		ÍTEM 9	5.345	6	5	1.206	0.104
	Capacidad de respuesta	ÍTEM 10	5.259	6	6	1.456	0.107
		ÍTEM 11	5.271	6	5	1.225	0.099
		ÍTEM 12	5.382	6	6	1.309	0.120
		ÍTEM 13	5.592	6	6	1.222	0.120
	Seguridad	ÍTEM 14	5.629	6	6	1.198	0.133
		ÍTEM 15	5.728	6	6	1.235	0.135
		ÍTEM 16	5.740	6	6	1.104	0.156
		ÍTEM 17	5.790	6	6	1.191	0.146
	Empatía	ÍTEM 18	4.802	4	5	1.478	0.076
		ÍTEM 19	5.654	6	6	1.216	0.130
		ÍTEM 20	5.382	6	6	1.271	0.107
		ÍTEM 21	5.481	6	6	1.195	0.115
		ÍTEM 22	5.444	6	6	1.294	0.117
Precio	Equidad de precios	ÍTEM 23	5.592	5	6	1.212	0.112
		ÍTEM 24	5.259	6	6	1.292	0.107
	Precio percibido	ÍTEM 25	5.666	6	6	1.162	0.128
Satisfacción	Satisfacción Global	ÍTEM 26	5.827	7	6	1.104	0.130
		ÍTEM 27	5.629	5	6	1.134	0.115

Elaboración propia

- **Metro**

En el supermercado Metro se realizó un análisis descriptivo por cada constructo estudiado, el cual muestra que la variable precio presenta una media un poco mayor que la calidad, por lo que se podría inferir que existe una mayor satisfacción debido a los precios que manejan en el supermercado

Metro, esto podría corroborarse con el *Top Two Box* presentado, dado que el 25% de los encuestados respondieron con un puntaje de 6-7; sin embargo, se debe tener en cuenta la dispersión de los datos en este constructo, por lo que crucial realizar la ecuación del modelo en este supermercado a través de un análisis inferencial.

Tabla 5.7
Estadística descriptiva de Metro por constructo

Constructo	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad	5.312	6	5	1.112	0.227
Precio	5.383	6	6	1.136	0.250
Satisfacción	5.691	7	6	1.140	0.318

Elaboración propia

La dimensión con mayor media en el supermercado Metro es la seguridad, por lo que se puede determinar que existe una mayor satisfacción por parte de los clientes del supermercado estudiado, esto se ve reflejado en el *Top Two Box*, donde el 26,8% de las personas respondieron entre los valores de 6-7 en las preguntas planteadas en esta dimensión. Además, el que presenta una menor media es la dimensión fiabilidad, a partir de la desviación estándar se puede deducir que las respuestas no son constantes entre los clientes, esta teoría puede ser apoyada a partir de los resultados del *Top Two Box*, el cual señala que el 25% de las personas encuestadas respondieron con un puntaje de 6-7 en la escala de Likert.

Tabla 5.8
Estadística descriptiva de Metro por dimensión

Constructo	Dimensión	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	5.425	6	6	1.013	0.227
	Fiabilidad	5.114	5	5	1.261	0.250
	Capacidad De Respuesta	5.265	6	6	1.266	0.318
	Seguridad	5.642	6	6	1.142	0.268
	Empatía	5.195	6	5	1.177	0.198
Precio	Equidad De Precio	5.464	6	6	1.214	0.242
	Precio Percibido	5.342	6	6	1.157	0.320
Satisfacción	Satisfacción Global	5.691	7	6	1.140	0.219

Elaboración propia

También, se ha realizado un análisis por ítem del supermercado Metro, donde se presenta una mayor media en el ítem 15, la cual pertenece a la dimensión Seguridad, se puede inferir que los clientes de este supermercado perciben una mayor seguridad con respecto a sus transacciones. Además, esto se puede ver reflejado en el *Top Two Box*, dado que obtiene 31%, lo que significa que este porcentaje de personas respondieron entre 6-7 como calificación en este ítem, siendo el más alto en el análisis de este supermercado. En contraste, el ítem con el menor valor en la media es el 18, por lo que se infiere que los clientes de este supermercado no perciben una buena atención personalizada durante la experiencia de compra, esto puede verse reflejado en el bajo *Top Two Box*, dado que únicamente el 16,4% de clientes señalan a este ítem con un puntaje entre 6-7.

Tabla 5.9
Estadística descriptiva de Metro por ítem

Constructo	Dimensión	ÍTEMS	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	ÍTEM 1	5.261	5	5	1.090	0.206
		ÍTEM 2	5.337	6	6	1.162	0.229
		ÍTEM 3	5.696	6	6	1.162	0.297
		ÍTEM 4	5.440	6	6	1.119	0.247
	Fiabilidad	ÍTEM 5	5.174	6	6	1.407	0.219
		ÍTEM 6	5.054	6	5	1.528	0.193
		ÍTEM 7	5.283	6	5	1.313	0.245
		ÍTEM 8	4.848	6	5	1.402	0.169
		ÍTEM 9	5.261	6	5	1.492	0.245
	Capacidad de respuesta	ÍTEM 10	4.880	6	6	1.622	0.182
		ÍTEM 11	5.304	6	5	1.369	0.224
		ÍTEM 12	5.473	6	6	1.383	0.271
		ÍTEM 13	5.440	6	6	1.366	0.266
	Seguridad	ÍTEM 14	5.554	6	6	1.354	0.289
		ÍTEM 15	5.701	6	6	1.234	0.310
		ÍTEM 16	5.679	6	6	1.224	0.310
		ÍTEM 17	5.663	6	6	1.239	0.297
	Empatía	ÍTEM 18	4.636	4	5	1.590	0.164
		ÍTEM 19	5.516	6	6	1.219	0.273
		ÍTEM 20	5.250	6	6	1.380	0.242
		ÍTEM 21	5.255	6	6	1.353	0.234
		ÍTEM 22	5.364	6	6	1.356	0.258
Precio	Equidad de precios	ÍTEM 23	5.473	5	6	1.214	0.250
		ÍTEM 24	5.185	6	6	1.378	0.237
	Precio percibido	ÍTEM 25	5.516	6	6	1.173	0.266
Satisfacción	Satisfacción Global	ÍTEM 26	5.739	7	6	1.149	0.302
		ÍTEM 27	5.658	5	6	1.191	0.294

Elaboración propia

- **Plaza Vea**

El último supermercado por analizar es Plaza Vea, el cual presenta una media mayor en el constructo precio, esto quiere decir que podría tener una mayor influencia sobre la satisfacción, sin embargo, es necesario observar la desviación estándar, el cual presenta mayor dispersión en sus respuestas en la variable precio que en la calidad. A través del *Top Two Box* se puede inferir

que algunos de los clientes consideran los precios de este supermercado óptimos, siendo este porcentaje 14,8%, es importante recalcar que la moda es de 6, siendo así superior a la calidad. Por otro lado, existe una mayor homogeneidad en las respuestas del constructo calidad, y se relaciona con la puntuación de la moda, la cual es 5, es por ello que esta es considerada como una calidad media, lo cual es sustentado por el *Top Two Box*, lo que significa que el 12,5% personas respondieron entre 6-7 según la escala de Likert relacionadas a la calidad percibida.

Tabla 5.10
Estadística descriptiva de Plaza Vea por constructo

Constructo	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad	5.303	5	5	0.897	0.125
Precio	5.342	6	5	1.055	0.148
Satisfacción	5.576	6	6	0.999	0.198

Elación propia

La dimensión con mayor media en el supermercado Plaza Vea es seguridad, esta presenta una baja dispersión entre sus respuestas, con ello se puede inferir que los clientes podrían considerarlo como un factor importante al valorar su satisfacción, además esto se puede ver reflejado en el *Top Two Box*, el cual es de 19,5%, lo que quiere decir que este porcentaje de personas respondieron entre 6-7. Por otro lado, la dimensión con menor media es la empatía, esta afecta relativamente a la percepción de la calidad de servicio que es asociada a partir de su moda, que es 5, una de las más bajas dentro de estas dimensión, por otro lado su dispersión es una de las más altas dentro de este supermercado, por lo que deberían de aplicar capacitaciones para que esta respuesta resulte más homogénea, dado que algunos clientes, como es reflejado en el *Top Two Box*, sí consideran que la empatía por parte de sus colaboradores es óptima, otorgándoles un puntaje de 6-7.

Tabla 5.11*Estadística descriptiva de Plaza Vea por dimensión*

Constructo	Dimensión	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	5.376	6	6	0.928	0.166
	Fiabilidad	5.168	6	5	1.025	0.119
	Capacidad De Respuesta	5.292	5	5	1.122	0.151
	Seguridad	5.622	7	6	0.989	0.195
	Empatía	5.133	5	5	1.134	0.106
Precio	Equidad De Precio	5.454	6	6	1.148	0.169
	Precio Percibido	5.286	6	6	1.111	0.174
Satisfacción	Satisfacción Global	5.576	6	6	0.999	0.197

Elaboración propia

Por último, se analizan los ítems del supermercado Plaza Vea, el cual presenta una alta media en el ítem 16, relacionado con la amabilidad de los colaboradores dentro del establecimiento, transmitiendo seguridad en ellos, esto se ve reflejado en el Top Two Box, el cual es de 18,2%, siendo éste el más alto, ello refleja que este porcentaje de personas respondieron entre la calificación 6-7 de la escala de Likert. Además, presenta una desviación estándar de 1,112, lo cual representa una de las calificaciones más bajas, es decir sus respuestas son menos dispersas entre ellas. Por otro lado, el ítem con media más baja es el 18, el cual está relacionado con la atención personalizada que recibe el cliente, este ítem contiene una de las dispersiones más altas de este análisis, por lo que se intuye que existen algunos clientes en minoría que reciben una buena atención personalizada, esto se puede reflejar en el Top Two Box, el cual es de 10,2%, lo que se traduce en el porcentaje de personas que calificaron este ítem entre 6-7. En contraste, esta hipótesis se puede apoyar en el resultado de la moda (5); a partir de ello, se recomienda a este supermercado generar un plan de capacitación a sus colaboradores, con el objetivo de ofrecer una experiencia satisfactoria frente a todos sus clientes.

Tabla 5.12*Estadística descriptiva de Plaza Vea por ítem*

Constructo	Dimensión	ÍTEMS	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Top 2 Box
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	Ítem 1	5.277	5	5	1.119	0.135
		Ítem 2	5.193	5	5	1.159	0.130
		Ítem 3	5.605	6	6	1.166	0.177
		Ítem 4	5.429	6	5	0.988	0.151
	Fiabilidad	Ítem 5	5.252	6	5	1.237	0.143
		Ítem 6	5.134	6	5	1.308	0.135
		Ítem 7	5.378	6	6	1.157	0.156
		Ítem 8	4.815	5	5	1.353	0.104
		Ítem 9	5.261	5	5	1.252	0.138
	Capacidad de respuesta	Ítem 10	4.908	5	5	1.626	0.122
		Ítem 11	5.244	5	5	1.295	0.141
		Ítem 12	5.521	6	6	1.213	0.180
		Ítem 13	5.496	5	6	1.227	0.164
	Seguridad	Ítem 14	5.555	6	6	1.039	0.167
		Ítem 15	5.597	6	6	1.167	0.174
		Ítem 16	5.681	6	6	1.112	0.182
		Ítem 17	5.655	6	6	1.012	0.180
	Empatía	Ítem 18	4.630	5	5	1.588	0.102
		Ítem 19	5.580	6	6	1.168	0.177
		Ítem 20	5.176	5	5	1.319	0.125
		Ítem 21	5.067	5	5	1.320	0.128
		Ítem 22	5.210	5	5	1.241	0.135
Precio	Equidad de precios	Ítem 23	5.454	6	6	1.148	0.169
	Precio percibido	Ítem 24	5.185	5	5	1.308	0.138
		Ítem 25	5.387	6	5	1.090	0.154
Satisfacción	Satisfacción Global	Ítem 26	5.588	6	6	1.092	0.174
		Ítem 27	5.563	6	6	1.110	0.172

Elaboración propia

5.1.2 Análisis inferencial

Los resultados obtenidos de la herramienta estadística SPSS a través de los métodos explicados en el capítulo 4, se muestran a continuación, en un formato de análisis tanto general como específico, teniendo en cuenta cada uno de los supermercados en estudio.

- Análisis inferencial general

Alfa de Cronbach general

Inicialmente, se realiza el análisis utilizando el Alpha de Cronbach, el cual es un coeficiente que permite conocer la fiabilidad de una escala. Se inició con un análisis general, en donde se evaluó 384 casos, los cuales fueron estudiados al 100%, en un primer análisis se tomó en consideración a los 3 constructos planteados en la investigación, los cuales son: calidad percibida, precio y satisfacción; estos presentaron un Alfa de Cronbach de 0,901, lo cual indica un alto nivel de confiabilidad; así mismo, el reporte señala que existe correlaciones significativas entre todas las dimensiones, siendo el más alto, la relación entre las dimensiones precio y satisfacción. Se concluye que todas las dimensiones son importantes y, que la relación entre estas, aportan a la confiabilidad del modelo propuesto.

Tabla 5.13

Resumen de procesamiento de casos generales

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Elaboración propia

^aLa eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5.14

estadísticas de fiabilidad de casos generales

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,900	0,901	3

Elaboración propia

Tabla 5.15*Matriz de correlaciones entre elementos general por constructo*

	Calidad	Precio	Satisfacción
Calidad	1,000	0,631	0,715
Precio	0,631	1,000	0,730
Satisfacción	0,715	0,730	1,000

Elaboración propia

Tabla 5.16*Estadísticas de total de elemento general por constructo*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Calidad	11.2317708	4,126	0,724	0,537	0,844
Precio	11.1692708	3,775	0,736	0,557	0,833
Satisfacción	10.7604167	3,624	0,801	0,641	0,772

Elaboración propia

Los datos obtenidos fueron analizados de igual manera en base a las dimensiones de cada modelo, los cuales son 8: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, equidad de precios, precio percibido y satisfacción global. Se determinó un Alfa de Cronbach de 0,931, y a partir de la matriz de correlaciones entre elementos se determinó que la dimensión capacidad de respuesta y la dimensión seguridad presenta la correlación con mayor medida positiva (0,797), por ello se infiere que la capacidad de respuesta varía proporcionalmente a la seguridad de un supermercado.

Por otro lado, las dimensiones de equidad de precios y la tangibilidad presentan la más baja correlación (0,478), el cual es aceptable dado que es de naturaleza positiva, se puede inferir que los clientes del supermercado priorizan otras dimensiones, generando que la equidad de precios sea menos dependiente que dimensión tangibilidad.

Por último, a través del análisis se determinó que la dimensión equidad de precios es la que obtiene el valor más bajo frente a las demás; si ésta fuese eliminada, la confiabilidad de mencionada herramienta disminuiría, por lo que se recomienda mantenerla, al igual que sus similares.

Tabla 5.17
Estadísticas fiabilidad de las dimensiones

Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,930	0,931	8

Elaboración propia

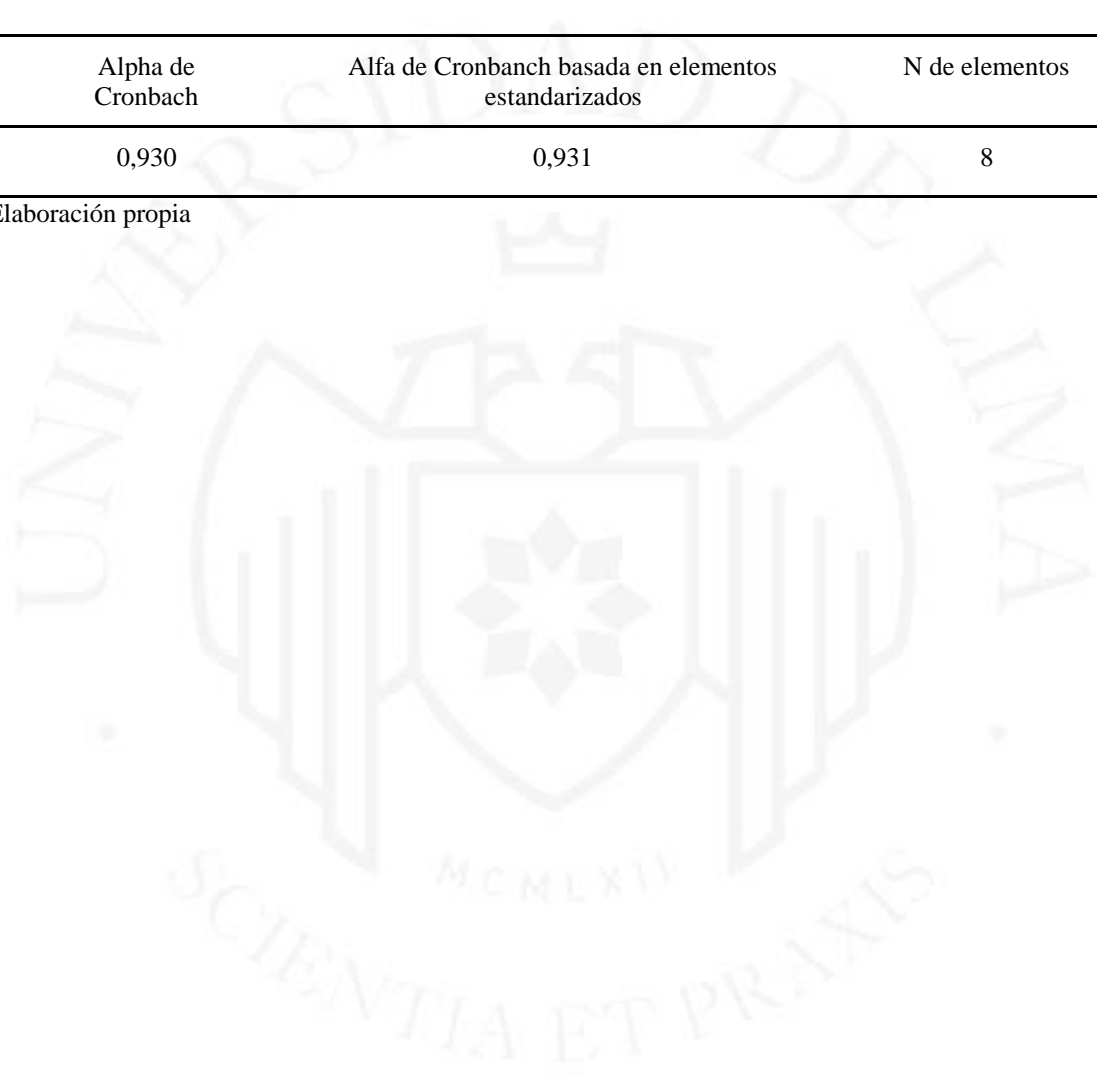


Tabla 5.18*Matriz de correlaciones entre elemento por las dimensiones*

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Equidad de precio	Precio percibido	Satisfacción Global
Calidad Percibida	Tangibilidad	1,000	0,646	0,622	0,586	0,669	0,478	0,505	0,588
	Fiabilidad	0,646	1,000	0,695	0,649	0,690	0,486	0,511	0,619
	Capacidad de Respuesta	0,622	0,695	1,000	0,797	0,772	0,542	0,528	0,636
	Seguridad	0,586	0,649	0,797	1,000	0,759	0,578	0,518	0,713
	Empatía	0,669	0,690	0,772	0,759	1,000	0,610	0,619	0,724
Precio	Equidad de Precio	0,478	0,486	0,542	0,578	0,610	1,000	0,669	0,49
	Precio Percibido	0,505	0,511	0,528	0,518	0,619	0,669	1,000	0,700
Satisfacción	Satisfacción Global	0,588	0,619	0,636	0,713	0,724	0,649	0,700	1,000

Elaboración propia

Tabla 5.19*Estadísticas de total de las dimensiones*

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Calidad Percibida	Tangibilidad	38.4531250	43,653	0,703	0,528	0,925
	Fiabilidad	38.81235000	41,563	0,740	0,591	0,923
	Capacidad de Respuesta	38.6041667	40,334	0,799	0,726	0,918
	Seguridad	38.2552083	41,465	0,803	0,728	0,918
	Empatía	38.7838542	40,201	0,850	0,737	0,914
Precio	Equidad de Precio	38.5130308	41,754	0,688	0,540	0,927
	Precio Percibido	38.4296875	42,324	0,696	0,590	0,926
Satisfacción	Satisfacción Global	38.1848958	41,295	0,808	0,692	0,918

Elaboración propia

Kolmogorov – Smirnov general

La herramienta estadística de Kolmogorov-Smirnov es utilizada para definir la bondad de ajustes de dos dimensiones, en otras palabras, para definir la normalidad de éstas. En cuanto al análisis por constructo, en donde se tomó en cuenta a la calidad, al precio y a la satisfacción, se presenta una significancia de 0,000, y este al ser menor a 0,05, se consideran como variables con una distribución anormal, por lo que se aplicará una estadística no paramétrica, en este caso, la prueba de Rho Spearman, dado que la muestra es mayor a 50 casos, en caso contrario se emplearía Shapiro-Wilk.

Tabla 5.20

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra por constructo

Constructo	Estadístico	gl	Sig ^a
Calidad	0,204	384	0,000
Precio	0,220	384	0,000
Satisfacción	0,224	384	0,000

Elaboración propia

Además, el análisis, por las dimensiones empleadas en el estudio, muestran la misma significancia de 0,000, el cual también es menor a 0,05, por ende, la prueba escogida para determinar la correlación entre las variables a aplicar es Rho Spearman.

Tabla 5.21

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra por dimensión

Constructo	Dimensión	Estadístico	gl	Sig ^a
Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	0,228	384	0,000
	Fiabilidad	0,188	384	0,000
	Capacidad de Respuesta	0,193	384	0,000
	Seguridad	0,256	384	0,000
	Empatía	0,183	384	0,000

(Continua)

(Continuación)

Constructo	Dimensión	Estadístico	gl	Sig ^a
Precio	Equidad de Precio	0,196	384	0,000
	Precio Percibido	0,228	384	0,000
Satisfacción	Satisfacción Global	0,224	384	0,000

Elaboración propia

Rho Spearman

Rho Spearman fue la prueba estadística escogida, la cual sirve para demostrar, mediante su calificación, la correlación entre dos variables. En primera instancia, se analizó la relación entre las variables calidad y satisfacción, por lo que se obtuvo que en los supermercados de Lima Moderna presentan una dependencia de 0,714 entre las variables mencionadas, por ende, se deduce que es una correlación positiva alta. Además, la significancia obtenida en esta prueba es de 0,000, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa:

- H1o: La calidad de servicio percibida no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.
- H1a: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

Tabla 5.22*Correlación general entre calidad y satisfacción*

			Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente De Correlación	1,000	,714**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coefficiente de Correlación	,714**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	384	384

Elaboración propia

Por otro lado, se analiza la relación entre precio y satisfacción, donde se obtiene un coeficiente de correlación de 0,685, lo que se traduce como una correlación positiva alta, es decir que el precio es una dimensión que influye directamente en la satisfacción. Además, la significancia, al ser de 0,000, aprueba la hipótesis alternativa.

- H2o: El precio no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.
- H2a: El precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

Tabla 5.23*Correlación general entre precio y satisfacción*

			Precio	Satisfacción
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Elaboración propia

Regresión Lineal Múltiple General

Los predictores de la regresión son los constructos precio y calidad, dado que, según el modelo propuesto, ambos influyen sobre el constructo Satisfacción. El valor más importante a analizar es el Durbin Watson, el cual al ser un valor entre 1-3, determina que no existe autocorrelación entre los residuos, esto quiere decir que los errores son independientes, en otras palabras, un error no influirá sobre otro y no tergiversará los resultados.

Tabla 5.24
Resumen del modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,801	0,641	0,639	0,653217814	1,944

Elaboración propia

El valor más importante en cuanto la tabla de coeficientes es el VIF, el cual es el valor de inflación de la varianza, esta sirve para observar la no múltiplecolinealidad, al obtener valores menores a 4 podríamos decir que las variables independientes cuentan con problemas de multicolinealidad, en otras palabras, no existe relación entre las variables independientes de manera significativa.

A través de los resultados formulamos la siguiente ecuación

$$\text{Satisfacción} = 0,902 + 0,456 * \text{Calidad Percibida} + 0,458 * \text{Precio}$$

Tabla 5.25
Coefficiente del modelo general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	,902	,192		4,689	,000	,524	1,280		
1 Calidad Percibida	,456	,043	,424	10,708	,000	,372	,539	,602	1,661
Precio	,458	,039	,463	11,693	,000	,381	,536	,602	1,661

Elaboración propia

Por otro lado, es imperativo validar la ecuación planteada, ello se hace con el ANOVA, se observa el P (Sig.) al ser menor que 0,05 se infiere que el modelo lineal propuesto es válido, por lo tanto, la calidad y el precio influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Tabla 5.26
ANOVA del modelo general

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	290,031	2	145,016	339,859	,000
Residuo	162,570	381	,427		
Total	452,602	483			

Elaboración propia

Así mismo, se consideró necesario identificar las dimensiones que determinarían la influencia en cada uno de los constructos, por lo que se aplicó la Regresión Lineal Múltiple a cada uno de ellos, se obtuvo como resultado las siguientes ecuaciones:

- Calidad percibida = $-0,031 + 0,182 * \text{Tangibilidad} + 0,203 * \text{Fiabilidad} + 0,175 * \text{Capacidad de Respuesta} + 0,178 * \text{Seguridad} + 0,258 * \text{Empatía}$

$$- \text{Precio} = -0,130 + 0,336 * \text{Equidad de Precio} + 0,663 * \text{Precio Percibido}$$

Tabla 5.27

Coficiente del modelo general por constructo

Modelo	Calidad Percibida								
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.	95,0% Intervalo De Confianza Para B		Estadísticas De Colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite Inferior	Límite Superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	-,031	,101		-,310	,757	-,230	,168		
Tangibilidad	,182	,024	,177	7,710	,000	,135	,228	,480	2,082
Fiabilidad	,203	,022	,229	9,314	,000	,160	,246	,417	2,399
Capacidad de Respuesta	,175	,026	,205	6,795	,000	,124	,226	,276	3,618
Seguridad	,178	,027	,190	6,642	,000	,125	,231	,310	3,225
Empatía	,258	,026	,291	9,983	,000	,208	,309	,297	3,364

	Precio								
(Constante)	-,130	,082		-1,588	,113	-,291	,031		
Equidad de Precio	,336	,017	,365	19,456	,000	,302	,370	,552	1,810
Precio Percibido	,663	,018	,679	36,245	,000	,627	,699	,552	1,810

Elaboración propia

Con el fin de validar las ecuaciones planteadas, se debe analizar el ANOVA, en donde se observa que P (Sig.) es menor que 0,05, por lo que se infiere que los modelos lineales propuestos son válidos y, por lo tanto, las dimensiones planteadas si influyen de manera significativa a los constructos propuestos.

Tabla 5.28
ANOVA del modelo general por constructo

Calidad Percibida					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	353,878	5	70,776	716,057	,000
Residuo	37,362	378	,099		
Total	391,240	383			
Precio					
Regresión	426,903	2	213,451	2385,830	,000
Residuo	34,087	381	,089		
Total	460,990	383			

Elaboración propia

- Análisis inferencial de cada supermercado

Alfa de Cronbach de cada supermercado

El supermercado Metro estudia 184 casos, los cuales fueron analizados en su 100%. Inicialmente se evaluó los 3 constructos de la investigación a través del método Alfa de Cronbach, el cual tiene un valor de 0,881, lo cual es definido como alto nivel de confiabilidad. A su vez, presentan una mayor correlación entre los constructos de calidad y satisfacción con un coeficiente de 0,733. Así mismo, se determina que todos los constructos son relevantes, dado que aportan confiabilidad en el modelo de estudio presentado, es por ello que se determinó mantener los 3 constructos analizados.

Plaza Vea es otro supermercado parte de esta investigación, el cual evalúa 119 casos, los cuales también son estudiados en su 100%. Presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,858, lo cual es interpretado como un modelo con alto nivel de confiabilidad. Además, se puede determinar que la satisfacción y la calidad tiene una fuerte correlación (0,718). Por consiguiente, se determina que todos los constructos aportan confiabilidad al modelo.

Por último, Tottus estudia 81 casos evaluados sin excluir alguno. Este supermercado presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,858, por ende, es un modelo con un alto nivel de confiabilidad. Además, existe una

relación positiva y directa entre las variables precio y satisfacción (0,766), siendo así todos los constructos aportativos de confiabilidad.

Tabla 5.29

Resumen de procesamiento de casos por cada supermercado

		Metro		Plaza Veá		Tottus	
		N	%	N	%	N	%
Casos	Válido	184	100,0	119	100,0	81	100,0
	Excluido ^a	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total	184	100,0	119	100,0	81	100,0

Elaboración propia

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 5.30

Estadísticas de fiabilidad por cada supermercado por constructo

	Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Metro	0,881	0,881	3
Plaza Veá	0,858	0,860	3
Tottus	0,885	0,855	3

Elaboración propia

Tabla 5.31*Matriz de correlaciones entre elementos por cada supermercado por constructo*

		Calidad	Precio	Satisfacción
Metro	Calidad	1,000	0,671	0,733
	Precio	0,671	1,000	0,732
	Satisfacción	0,733	0,732	1,000
Plaza Vea	Calidad	1,000	0,599	0,718
	Precio	0,599	1,000	0,698
	Satisfacción	0,718	0,698	1,000
Tottus	Calidad	1,000	0,559	0,664
	Precio	0,559	1,000	0,766
	Satisfacción	0,664	0,766	1,000

Elaboración propia

Tabla 5.32*Estadística de total de elemento por cada supermercado por constructo*

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Metro	Calidad	11.2282609	4,483	0,755	0,577	0,845
	Precio	11.1576087	4,396	0,754	0,575	0,846
	Satisfacción	10.7228261	4,223	0,801	0,642	0,803
Plaza Vea	Calidad	11.0840336	3,586	0,713	0,534	0,822
	Precio	11.0252101	3,093	0,703	0,507	0,833
	Satisfacción	10.6638655	3,056	0,790	0,627	0,743
Tottus	Calidad	11.4567901	4,126	0,651	0,447	0,868
	Precio	11.4074074	3,369	0,735	0,591	0,792
	Satisfacción	10.9876543	3,112	0,814	0,668	0,712

Elaboración propia

Por otro lado, los supermercados analizan los resultados por cada dimensión presentada en este estudio.

Metro presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,935, el cual es considerado como un modelo con alto nivel de confiabilidad, además, existe una correlación alta y positiva entre la capacidad de respuesta y seguridad (0,833). También tomará en cuenta todas las dimensiones, ya que todas aportan confiabilidad y es importante para el correcto análisis del estudio.

El supermercado Plaza Veá obtiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,931, el cual se interpreta como un modelo de alto nivel de confiabilidad. Además, al igual que Metro, las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad tienen un coeficiente de correlación alto (0,763). Siendo así, todas las dimensiones relevantes para determinar la confiabilidad del modelo.

Por último, Tottus presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,927, por ende, es un modelo con un alto nivel de confiabilidad. Además, existe una relación positiva y directa entre las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad (0,744), siendo así todas las dimensiones aportativas de confiabilidad, por lo que se concluye que las 8 dimensiones deberían participar en su totalidad, en este estudio.

Tabla 5.33
Estadística de fiabilidad por cada supermercado por dimensión

	Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Metro	0,935	0,935	8
Plaza Veá	0,931	0,933	8
Tottus	0,927	0,928	8

Elaboración propia

Tabla 5.34*Matriz de correlaciones entre elementos por cada supermercado por dimensión*

			Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Equidad de precio	Precio percibido	Satisfacción Global
Metro	Calidad Percibida	Tangibilidad	1,000	0,614	0,658	0,602	0,704	0,450	0,503	0,571
		Fiabilidad	0,614	1,000	0,752	0,719	0,715	0,508	0,545	0,641
		Capacidad de Respuesta	0,658	0,752	1,000	0,833	0,806	0,515	0,562	0,666
		Seguridad	0,602	0,719	0,833	1,000	0,781	0,603	0,551	0,711
		Empatía	0,704	0,715	0,806	0,781	1,000	0,616	0,626	0,720
Precio	Equidad de Precio	Equidad de Precio	0,450	0,508	0,515	0,603	0,616	1,000	0,688	0,650
		Precio Percibido	0,503	0,545	0,562	0,551	0,626	0,688	1,000	0,679
Satisfacción	Satisfacción Global	Satisfacción Global	0,571	0,641	0,666	0,711	0,720	0,650	0,679	1,000

(Continua)

(Continuación)

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Equidad de precio	Precio percibido	Satisfacción Global	
Plaza Vea	Calidad Percibida	Tangibilidad	1,000	0,659	0,542	0,526	0,592	0,473	0,602	0,653
		Fiabilidad	0,659	1,000	0,584	0,528	0,637	0,442	0,516	0,664
		Capacidad de Respuesta	0,542	0,584	1,000	0,763	0,736	0,607	0,488	0,599
		Seguridad	0,526	0,528	0,763	1,000	0,720	0,579	0,448	0,704
		Empatía	0,592	0,637	0,736	0,720	1,000	0,558	0,591	0,706

Precio	Equidad de Precio	0,473	0,442	0,607	0,579	0,558	1,000	0,689	0,628	
	Precio Percibido	0,602	0,516	0,488	0,448	0,591	0,689	1,000	0,707	

Satisfacción	Satisfacción Global	0,653	0,664	0,599	0,704	0,706	0,628	0,707	1,000	

(Continúa)

(Continuación)

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Equidad de precio	Precio percibido	Satisfacción Global	
Metro	Calidad Percibida	Tangibilidad	1,000	0,731	0,643	0,624	0,697	0,546	0,372	0,549
		Fiabilidad	0,731	1,000	0,681	0,602	0,702	0,492	0,403	0,495
		Capacidad de Respuesta	0,643	0,681	1,000	0,744	0,738	0,524	0,496	0,611
		Seguridad	0,624	0,602	0,744	1,000	0,763	0,516	0,530	0,732
		Empatía	0,697	0,702	0,738	0,762	1,000	0,674	0,636	0,762

Precio	Equidad de Precio	Equidad de Precio	0,546	0,492	0,524	0,516	0,674	1,000	0,592	0,673
		Precio Percibido	0,372	0,403	0,496	0,530	0,636	0,592	1,000	0,745

Satisfacción	Satisfacción Global	0,549	0,495	0,611	0,732	0,762	0,673	0,745	1,000	

Elaboración propia

Tabla 5.35*Estadística total de elemento por cada supermercado por dimensión*

			Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Metro	Calidad Percibida	Tangibilidad	38.3478261	49,540	0,696	0,534	0,931
		Fiabilidad	38.7391304	45,757	0,771	0,630	0,926
		Capacidad de Respuesta	38.5054348	44,842	0,829	0,786	0,922
		Seguridad	38.1630435	46,236	0,834	0,766	0,922
		Empatía	38.6684783	45,414	0,864	0,767	0,919
Precio	Precio Percibido	Equidad de Precio	38.4130435	47,610	0,681	0,576	0,933
		Precio Percibido	38.3097826	47,854	0,706	0,592	0,931
Satisfacción	Satisfacción Global		38.0543478	46,740	0,799	0,659	0,924

(Continua)

(Continuación)

			Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Plaza Vea	Calidad Percibida	Tangibilidad	38.1092437	37,912	0,705	0,558	0,917
		Fiabilidad	38.4789916	37,048	0,699	0,577	0,917
		Capacidad de Respuesta	38.2352941	35,402	0,761	0,697	0,912
		Seguridad	37.9075630	36,813	0,753	0,717	0,913
		Empatía	38.5042017	34,778	0,804	0,699	0,908

Precio	Equidad de Precio	Equidad de Precio	38.1848739	35,932	0,696	0,595	0,918
		Precio Percibido	38.1344538	36,151	0,706	0,664	0,916

Satisfacción	Satisfacción Global	Satisfacción Global	37.9159664	35,908	0,828	0,741	0,907

(Continua)

(Continuación)

			Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tottus	Calidad Percibida	Tangibilidad	39.1975309	38,985	0,720	0,634	0,920
		Fiabilidad	39.4691358	39,052	0,708	0,640	0,921
		Capacidad de Respuesta	39.3703704	37,486	0,773	0,664	0,916
		Seguridad	38.9753086	37,724	0,789	0,710	0,915
		Empatía	39.4567901	36,676	0,884	0,784	0,907

	Precio	Equidad de Precio	39.2222222	37,300	0,695	0,549	0,923
		Precio Percibido	39.1358025	39,169	0,652	0,596	0,925

	Satisfacción	Satisfacción Global	38.8765432	37,185	0,805	0,759	0,913

Elaboración propia

Kolmogorov – Smirnov de cada supermercado

Para un análisis más completo se tomó en cuenta a los supermercados Metro, Plaza Ve a y Tottus, donde obtienen resultados en base a los constructos de calidad, precio y satisfacción, los cuales presentan una significancia de 0,000, lo que resulta menor a 0,05, es por ello que se consideran como variables que presentan una distribución anormal, y se opta por emplear una herramienta estadística no paramétrica, llamada prueba Rho Spearman.

Tabla 5.36

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una por cada supermercado por constructo

	Constructo	Estadístico	gl	Sig ^b
Metro	Calidad	0,201	184	0,000
	Precio	0,224	184	0,000
	Satisfacción	0,222	184	0,000
Plaza Ve a	Calidad	0,229	119	0,000
	Precio	0,206	119	0,000
	Satisfacción	0,248	119	0,000
Tottus	Calidad	0,248	81	0,000
	Precio	0,229	81	0,000
	Satisfacción	0,218	81	0,000

Elaboración propia

Por otro lado, los resultados en base a las dimensiones estudiadas en los supermercados Metro, Plaza Ve a y Tottus, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, equidad de precios, precio percibido y satisfacción global, presentan una significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, es por ello que se determina como factores con una distribución anormal y se opta por emplear la misma herramienta estadística no paramétrica, la prueba Rho Spearman.

Tabla 5.37*Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una por cada supermercado por dimensión*

	Constructo	Dimensión	Estadístico	gl	Sig ^b	
Metro	Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	0,236	184	0,000	
		Fiabilidad	0,182	184	0,000	
		Capacidad de Respuesta	0,193	184	0,000	
		Seguridad	0,264	184	0,000	
		Empatía	0,204	184	0,000	
	Precio	Equidad de Precio	0,190	184	0,000	
		Precio Percibido	0,224	184	0,000	
	Satisfacción	Satisfacción Global	0,222	184	0,000	
	Plaza Veá	Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	0,232	119	0,000
			Fiabilidad	0,203	119	0,000
Capacidad de Respuesta			0,190	119	0,000	
Seguridad			0,237	119	0,000	
Empatía			0,226	119	0,000	
Precio		Equidad de Precio	0,229	119	0,000	
		Precio Percibido	0,235	119	0,000	
Satisfacción		Satisfacción Global	0,248	119	0,000	

(Continua)

(Continuación)

	Constructo	Dimensión	Estadístico	gl	Sig
Tottus	Calidad Percibida del servicio	Tangibilidad	0,204	81	0,000
		Fiabilidad	0,197	81	0,000
		Capacidad de Respuesta	0,219	81	0,000
		Seguridad	0,264	81	0,000
		Empatía	0,211	81	0,000
	Precio	Equidad de Precio	0,162	81	0,000
		Precio Percibido	0,223	81	0,000
	Satisfacción	Satisfacción Global	0,218	81	0,000

Elaboración propia

Rho Spearman

Rho Spearman fue la prueba estadística escogida, dado que sirve para demostrar, mediante su calificación, la correlación entre dos variables. El supermercado Metro presenta un coeficiente de correlación de 0,734, lo que se traduce en una alta dependencia positiva, es por ello que se infiere que la calidad influye directamente en la satisfacción. Además, presenta una significancia de 0,000, por ende, se aprueba la hipótesis alternativa:

- H3o: La calidad de servicio percibida no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Metro de Lima Moderna en el año 2020.
- H3a: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Metro de Lima Moderna en el año 2020.

El segundo supermercado en estudio es Plaza Veá, el cual obtiene un coeficiente de correlación de 0,722 entre las variables calidad y satisfacción, por lo que se infiere que la relación entre ambas es alta y positiva. Además,

la significancia presentada es de 0,000, por ende, la hipótesis alternativa se acepta.

- H5o: La calidad de servicio percibida no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea de Lima Moderna en el año 2020.
- H5a: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea de Lima Moderna en el año 2020.

Por último, el supermercado Tottus presenta un coeficiente de correlación de 0,648, siendo una relación positiva y alta entre las variables de calidad y satisfacción, además, la significancia es de 0,000, por ende, se aprueba la hipótesis alternativa.

- H7o: La calidad de servicio percibida no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Tottus en Lima Moderna en el año 2020.
- H7a: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Tottus en Lima Moderna en el año 2020.

Tabla 5.38*Correlaciones por cada supermercado entre calidad y satisfacción*

				Calidad	Satisfacción
Metro	Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	184	184
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,734**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	184	184	
Plaza Vea	Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	119	119
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,722**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	119	119	
Tottus	rho de spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	81	81
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,648**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	81	81	

Elaboración propia

Por último, se realiza un análisis de la relación entre los constructos precio y satisfacción, donde el supermercado Metro presenta un coeficiente de correlación de 0,667, lo que se traduce en una alta dependencia positiva, es por ello que se infiere que el precio influye directamente en la satisfacción. Además, presenta una significancia de 0,000, por ende, se aprueba la hipótesis alternativa.

- H4o: El precio no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Metro de Lima Moderna en el año 2020
- H4a: El precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Metro de Lima Moderna en el año 2020.

Plaza Vea presenta un coeficiente de correlación un poco mayor que en el supermercado Metro, siendo este de 0,667, lo que se traduce en una correlación positiva alta, esto se debe a que los clientes de los supermercados valoran los precios de los productos y servicios que ofrecen en el establecimiento, por lo que influye directamente en su satisfacción. Al ser su significancia de 0,000 se aprueba la hipótesis alternativa.

- H6o: El precio no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea en Lima Moderna en el año 2020.
- H6a: El precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea en Lima Moderna en el año 2020.

Por último, el supermercado Tottus presenta un coeficiente de correlación de 0,716, lo que se determina como una relación alta y positiva entre las variables precio y satisfacción. Además, la significancia hallada es de 0,000, por ende, se acepta la hipótesis alternativa.

- H8o: El precio no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Tottus en Lima Moderna en el año 2020.
- H8a: El precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Tottus en Lima Moderna en el año 2020.

Tabla 5.39*Correlaciones por cada supermercado entre precio y satisfacción*

				Precio	Satisfacción
Metro	Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	184	184
		Satisfacción	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	184	184
Plaza Veá	Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	119	119
		Satisfacción	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	119	119
Tottus	Rho de Spearman	Precio	Coefficiente De Correlación	1,000	,716**
			Sig. (Bilateral)	.	,000
			N	81	81
		Satisfacción	Coefficiente De Correlación	,716**	1,000
			Sig. (Bilateral)	,000	.
			N	81	81

Elaboración propia

Regresión Lineal Múltiple

A partir del análisis, se determina que no existe auto-correlación entre los residuos en cada uno de los supermercados estudiados, ello a partir que los resultados de Durbin Watson fluctúan entre 1-3, por lo que los errores son independientes entre sí.

Tabla 5.40*Resumen del modelo por cada supermercado*

	Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
Metro	1	,801	,642	,638	,686020011346941	1,927
Plaza Vea	1	,792	,627	,621	.615215400	2,055
Tottus	1	,817	,668	,659	.634980715978359	1,842

Elaboración propia

Como se mencionó previamente, el valor de inflación de la varianza es el valor más importante por analizar en la tabla de coeficientes, a partir de lo observado, se concluye que estos, al ser menores a 4 determinarían la independencia de variables, por lo tanto, se eliminaría el problema de la multicolinealidad.

En consiguiente, se propone la siguiente ecuación por cada uno de los supermercados

- Metro

$$\text{Satisfacción} = 1,067 + 0,452 * \text{Calidad Percibida} + 0,437 * \text{Precio}$$

- Plaza Vea

$$\text{Satisfacción} = 0,842 + 0,520 * \text{Calidad Percibida} + 0,392 * \text{Precio}$$

- Tottus

$$\text{Satisfacción} = 0,515 + 0,404 * \text{Calidad Percibida} + 0,582 * \text{Precio}$$

Tabla 5.41*Coefficientes del modelo por cada supermercado por constructo*

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.	95,0% Intervalo De Confianza Para B		Estadísticas De Colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Límite Inferior	Límite Superior	Tolerancia	VIF	
Metro	(Constante)	1,067	,269							
	Calidad Percibida	,452	,062	,441	7,340	,000	,330	,573	,549	1,820
	Precio	,437	,060	,436	7,259	,000	,318	,556	,549	1,820
Plaza Vea	(Constante)	,842	,356		2,363	,020	,136	1,548		
	Calidad Percibida	,520	,079	,467	6,596	,000	,364	,676	,641	1,560
	Precio	,396	,067	,419	5,915	,000	,264	,529	,641	1,560
Tottus	(Constante)	,515	,454		1,133	,261	-,390	1,419		
	Calidad Percibida	,404	,093	,343	4,360	,000	,220	,589	,688	1,454
	Precio	,582	,080	,574	7,302	,000	,423	,741	,688	1,454

Elaboración propia

Las fórmulas propuestas son corroboradas a través del ANOVA, como se puede observar, la significancia es de valor 0,000 por lo que al ser menor que 0,05 se infiere que el modelo lineal propuesto es válido en cada uno de los supermercados, por lo tanto, la calidad y el precio influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente de los supermercados estudiados.

Tabla 5.42
ANOVA del modelo por cada supermercado por constructo

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Metro	Regresión	152,594	2	76,297	162,119	,000
	Residuo	85,183	181	,471		
	Total	237,777	183			
Plaza Veá	Regresión	73,944	2	36,972	97,683	,000
	Residuo	43,905	116	,378		
	Total	117,849	118			
Tottus	Regresión	63,242	2	31,621	78,425	,000
	Residuo	31,450	78	,403		
	Total	94,691	80			

Elaboración propia

Se consideró igualmente importante determinar las ecuaciones de cada uno de los constructos a partir de sus dimensiones, por lo que podemos establecer lo siguiente:

- Metro

$$\text{Calidad Percibida} = -0,255 + 0,166 * \text{Tangibilidad} + 0,182 * \text{Fiabilidad} + 0,128 * \text{Capacidad de Respuesta} + 0,248 * \text{Seguridad} + 0,270 * \text{Empatía}$$

$$\text{Precio} = -0,166 + 0,385 * \text{Equidad de Precio} + 0,620 * \text{Precio Percibido}$$

- Plaza Vea

$$\text{Calidad Percibida} = 0,162 + 0,221 * \text{Tangibilidad} + 0,198 * \text{Fiabilidad} + 0,190 * \text{Capacidad de Respuesta} + 0,103 * \text{Seguridad} + 0,248 * \text{Empatía}$$

$$\text{Precio} = 0,018 + 0,299 * \text{Equidad de Precio} + 0,674 * \text{Precio Percibido}$$

- Tottus

$$\text{Calidad Percibida} = 0,277 + 0,185 * \text{Tangibilidad} + 0,186 * \text{Fiabilidad} + 0,243 * \text{Capacidad de Respuesta} + 0,055 * \text{Seguridad} + 0,282 * \text{Empatía}$$

$$\text{Precio} = -0,289 + 0,286 * \text{Equidad de Precio} + 0,741 * \text{Precio Percibido}$$

Sin embargo, como se mencionó previamente es el VIF de toda ecuación debe ser menor o igual a 4, como se puede observar en la **Tabla 5.48** esto no sucede en el supermercado Metro, específicamente en la dimensión de Capacidad de Respuesta, por lo que es necesario eliminar dicha dimensión de la ecuación y volver a realizar el proceso estadístico. Al realizarlo, se obtiene una nueva ecuación para dicho supermercado, el cual es:

$$\text{Calidad Percibida} = -0,316 + 0,181 * \text{Tangibilidad} + 0,207 * \text{Fiabilidad} + 0,345 * \text{Seguridad} + 0,307 * \text{Empatía}$$

Finalmente, es imperativo volver a realizar el análisis de regresión lineal por cada uno de los constructos en el supermercado Metro, para verificar que lo dicho anteriormente se siga cumpliendo. Al realizar el análisis, nos percatamos que, eliminando la dimensión de Capacidad de Respuesta, el constructo Calidad Percibida es menos influyente que el Precio, obteniendo de esta manera, la siguiente ecuación sobre el supermercado Metro:

$$\text{Satisfacción} = 1,613 + 0,049 * \text{Calidad Percibida} + 0,733 * \text{Precio}$$

Tabla 5.43*Coefficientes del modelo Calidad Percibida por cada supermercado*

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.	95,0% Intervalo De Confianza Para B		Estadísticas De Colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Límite Inferior	Límite Superior	Tolerancia	VIF	
Metro	(Constante)	-,255	,144		-1,772	,078	-,538	,029		
	Tangibilidad	,166	,034	,151	4,860	,000	,099	,234	,470	2,126
	Fiabilidad	,182	,031	,206	5,951	,000	,122	,242	,379	2,636
	Capacidad de Respuesta	,128	,040	,146	3,205	,002	,049	,207	,220	4,539
	Seguridad	,284	,040	,292	7,024	,000	,204	,364	,264	3,792
	Empatía	,270	,039	,286	6,855	,000	,192	,348	,262	3,811
Plaza Vea	(Constante)	,162	,190		,854	,395	-,215	,539		
	Tangibilidad	,221	,042	,229	5,300	,000	,138	,304	,506	1,978
	Fiabilidad	,198	,040	,226	5,012	,000	,120	,277	,461	2,171
	Capacidad de Respuesta	,190	,042	,238	4,472	,000	,106	,274	,333	3,000
	Seguridad	,103	,046	,114	2,225	,028	,011	,195	,360	2,780
	Empatía	,248	,041	,314	5,983	,000	,166	,330	,342	2,921
Tottus	(Constante)	,277	,216		1,285	,203	-,152	,707		
	Tangibilidad	,185	,054	,202	3,420	,001	,077	,293	,388	2,577
	Fiabilidad	,186	,055	,205	3,373	,001	,076	,296	,368	2,715
	Capacidad de Respuesta	,243	,053	,288	4,545	,000	,136	,349	,338	2,958
	Seguridad	,055	,055	,063	,996	,322	-,055	,165	,342	2,922
	Empatía	,282	,060	,322	4,737	,000	,164	,401	,294	3,404

Elaboración propia

Tabla 5.44*Coefficientes del modelo Calidad Percibida por cada supermercado sin Capacidad de Respuesta*

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.	95,0% Intervalo De Confianza Para B		Estadísticas De Colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite Inferior	Límite Superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	-,316	,146		-2,164	,032	-,605	-,028		
Metro									
Tangibilidad	,181	,035	,165	5,201	,000	,112	,249	,479	2,088
Fiabilidad	,207	,030	,235	6,854	,000	,148	,267	,407	2,457
Seguridad	,345	,037	,354	9,392	,000	,272	,417	,337	2,967
Empatía	,307	,039	,325	7,940	,000	,231	,383	,287	3,487

Elaboración propia

Tabla 5.45*Coefficientes del modelo Precio por cada supermercado*

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF	
	(Constante)	-,166	,119							
Metro	Equidad De Precio	,385	,026	,411	14,734	,000	,333	,436	,527	1,899
	Precio Percibido	,620	,027	,632	22,646	,000	,566	,674	,527	1,899
	(Constante)	,018	,141							
Plaza Vea	Equidad De Precio	,299	,032	,325	9,484	,000	,237	,362	,525	1,905
	Precio Percibido	,674	,033	,710	20,698	,000	,610	,739	,525	1,905
	(Constante)	-,289	,180							
Tottus	Equidad De Precio	,286	,032	,323	8,822	,000	,221	,350	,650	1,538
	Precio Percibido	,741	,037	,739	20,200	,000	,668	,814	,650	1,538

Elaboración propia

Tabla 5.46*Coefficientes del modelo Satisfacción del supermercado Metro sin Capacidad de Respuesta*

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	1,613	,393		4,109	,000	,838	2,388		
Metro Calidad Percibida	,049	,053	,047	,930	,353	-,055	,154	,999	1,001
Precio	,733	,051	,730	14,431	,000	,633	,833	,999	1,001

Elaboración propia

Cada una de las ecuaciones planteadas deben ser corroboradas a través del ANOVA, como se puede observar la significancia es de valor 0,000 se infiere que los modelos lineales propuestos son válidos y, por lo tanto, las dimensiones propuestas para los constructos de calidad y el precio influyen de manera significativa.

Tabla 5.47
ANOVA del modelo Calidad por cada supermercado

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Metro	Regresión	207,013	4	51,753	476,969	,000
	Residuo	19,422	179	,109		
	Total	226,435	183			
Plaza Vea	Regresión	84,996	5	16,999	189,936	,000
	Residuo	10,113	113	,089		
	Total	95,109	118			
Tottus	Regresión	61,235	5	12,247	132,404	,000
	Residuo	6,937	75	,092		
	Total	68,173	80			

Elaboración propia

Tabla 5.48
ANOVA del modelo Precio por cada supermercado

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Metro	Regresión	218,519	2	109,259	1128,815	,000
	Residuo	17,519	181	,097		
	Total	236,038	183			
Plaza Vea	Regresión	122,045	2	61,022	751,646	,000
	Residuo	9,417	116	,081		
	Total	131,462	118			
Tottus	Regresión	85,966	2	42,983	535,916	,000
	Residuo	6,256	78	,080		
	Total	92,222	80			

Elaboración propia

Tabla 5.49*ANOVA del Supermercado Metro sin Capacidad de Respuesta*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	127,762	2	63,881	105,099	,000 ^e
Metro Residuo	110,015	181	,608		
Total	237,777	183			

Elaboración propia

5.2 Discusión

Se considera a la investigación como fiable dado que se empleó un modelo de medición de calidad frecuentemente empleado por diversos autores, a su vez, es considerada una de los modelos más confiables para medir la calidad de servicio, es por ello que se ha aplicado la prueba estadística Alfa de Cronbach para asegurar la fiabilidad del modelo propuesto.

Así mismo, al igual que la investigación de Aguirre (2018), los resultados obtenidos a través del análisis de correlación de Spearman se confirma que todas las variables del modelo SERVQUAL están relacionadas con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con mayor relación positiva hacia la satisfacción del servicio en la investigación del autor mencionado, y en el caso de la investigación planteada es la empatía la dimensión con mayor relación a la calidad percibida. Sin embargo, es necesario detallar algunas limitaciones del modelo, se recomienda considerar la influencia de factores externos que podrían afectar a la satisfacción, como el WOM, experiencias, necesidades personales, entre otros; así mismo, debemos tener en cuenta que Lima Moderna, a pesar de ser el lugar donde se ubican la mayoría de locales de supermercados en un formato *stand alone*, no son representativos del Perú, por lo que si se desea extrapolar los resultados, se debería de investigar a otras ciudades del país. Otra limitación a mencionar, es que no se han analizado todos los supermercados del país, ya que presentan una variable diferente, en donde el precio no es su factor diferencial, ello tiene relación con el estudio realizado por Johnson (2001), el cual hace énfasis en la variable precio, en donde los más atractivos son el foco de la evaluación en la satisfacción, lo que puede generar influencia en la misma. Estas no son consideradas como factores que hayan afectado a los resultados, sin

embargo, se optó por realizar un análisis más profundo a partir de las dimensiones e ítems a estudiar.

En cuanto a la generalización de los resultados, si se considera dable en zonas similares a Lima Moderna, como capitales de otros países, sin embargo, cabe mencionar que esta investigación fue aplicada en medio de un contexto atípico, tanto sanitario como político/social. Asimismo, estos resultados se podrían aplicar en contextos similares que se dirijan a los servicios como sectores hoteleros, restaurantes o establecimientos de ventas, ya que todos estos lugares priorizan la satisfacción del cliente. Por otro lado, tras la obtención de resultados, se puede considerar la inclusión de hipermercados y tiendas por departamento, ya que son establecimientos que se rigen con las mismas variables medibles de la calidad de servicios.

A partir de los resultados analizados, se observó que la asociación entre calidad - satisfacción resulta más fuerte que la relación precio – satisfacción en los supermercados Metro y Plaza Veá. Ello tiene similitud con la conclusión expresa por Kitapci, et al., (2013), donde a partir del análisis de sus resultados declaró que las dimensiones del modelo SERVQUAL son antecedentes importantes de la satisfacción. Sin embargo, a partir del análisis se determinó que el precio no deja de ser relevante en el modelo propuesto, esto tiene concordancia con lo expuesto por Cronin y Taylor (1992), en la tesis de Guerrero, et al., (2020), declararon que la percepción del precio por parte del cliente afecta la satisfacción del cliente.

Inicialmente, se suponía que el factor más relevante en la evaluación de la calidad de servicio era la capacidad de respuesta de los empleados dentro de un supermercado, ya que el personal de contacto resulta esencial en la relación empresa - cliente; así mismo, en el estudio realizado por Gardiazabal et al. (2020), quien analizó a los supermercados de Chile bajo el modelo SERVQUAL, detalló que la capacidad de respuesta es la variable importante del modelo en el sector supermercados en el país mencionado. A pesar de ello, esto no tiene relación con los resultados obtenidos en el presente estudio aplicados a Lima Moderna, ya que las variables más relevantes resultantes son la empatía y el precio percibido.

Analizando cada una de las dimensiones propuestas se concluye que la dimensión empatía es la más relevante para los peruanos residentes en Lima Moderna para calificar la satisfacción dentro del supermercado, ello discrepa con Dabestani et al., (2017), quien reveló en su estudio que la fiabilidad y la tangibilidad son las dimensiones más

importantes de la calidad del servicio, sin embargo, cabe resaltar que el autor analizó la industria hotelera, el cual a pesar de ser un servicio como el de los supermercados no obtuvo resultados similares. Así mismo, Álvarez (2019), determina una evidencia relevante en la que se demuestra la inexistencia de la influencia de la fiabilidad en la calidad del servicio que se transmite en los autoservicios ubicados en la ciudad de Guayaquil, caso contrario ocurre en Lima Moderna, Perú, donde a través del análisis descriptivo, se deduce que este es el factor que normalmente disminuye la calidad de servicio percibida por el cliente.

Finalmente, se da énfasis en la relación que existe entre las variables independientes (calidad y precio) con la variable dependiente (satisfacción), asimismo, en el estudio elaborado por Ménguez (2015), se define que la percepción de la calidad y del precio, son el camino a la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la presente investigación dieron a conocer que la dimensión empatía es la más influyente en la satisfacción del cliente dentro de los supermercados analizados, así mismo, tanto el precio como la calidad percibida tiene una influencia positiva y directa en la satisfacción del cliente en supermercados de Lima Moderna. Es por ello que se determina que todas las hipótesis planteadas en un inicio fueron validadas, confirmando la relación entre los constructos en mención, así como de las dimensiones propuestas.

En base a el análisis de los datos recolectados, surgieron nuevas hipótesis como la influencia positiva y directa de la capacitación del colaborador sobre la atención personalizada al cliente y está sobre la satisfacción del mismo. Por otro lado, se plantea la hipótesis de que la dimensión tangibilidad no se considera influyente en la determinación de la calidad de servicio percibida y por ende en la satisfacción.

La investigación realizada durante este año resulta relevante, ya que aporta conocimientos amplios acerca de la calidad de servicio, el precio y la satisfacción, con ello se podrá otorgar recomendaciones a los supermercados en estudio, Tottus, Metro y Plaza Veá, siendo estas empresas importantes para el sector de servicios, además, podrán realizar los cambios necesarios para mejorar la calidad de su servicio y con ello la satisfacción. Es así cómo se generan resultados coherentes al contexto situacional, sin embargo, se debe enfatizar que el constructo precio contiene diversas dimensiones aparte de las mencionadas, por ello para futuros estudios se debe tomar en cuenta dimensiones como la imagen del precio de la tienda, sensibilidad del precio, entre otros.

Los indicadores propuestos, tanto por autores originales del modelo de medición de calidad empleado como los propuestos por esta tesis resultan ser fiables y necesarios con el estudio, ello fue corroborado con el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach.



CONCLUSIONES

Se concluyó que el precio y la calidad percibida influyen de manera directa sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el 2020, sin embargo, es el precio quien afecta en mayor proporción a la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

- H1: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.
- H2: El precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

Así mismo, se cumplieron los objetivos secundarios propuestos al inicio de la investigación, por lo que se concluye que la dimensión Empatía es la que más afecta al constructo Calidad de Servicio Percibida y el Precio Percibido, al constructo Precio.

Por otro lado, durante la investigación se plantearon nuevas hipótesis en relación con las variables propuestas y los supermercados de estudio.

En el supermercado Metro, tanto el constructo Calidad Percibida como el Precio influyen a la Satisfacción, siendo el segundo más influyente que el primero, así mismo, la dimensión Seguridad es quien afecta en mayor medida al constructo de Calidad Percibida y la dimensión Precio Percibido, al constructo Precio. Es importante resaltar, que, en dicho supermercado, a través del análisis de regresión lineal, se optó por la eliminación de una de las dimensiones de Calidad Percibida, debido a que no resultaba influyente en el modelo, esta dimensión es, Capacidad de Respuesta.

- H3: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Metro de Lima Moderna en el año 2020.
- H4: Precio tiene influencia sobre en la satisfacción del cliente de supermercados Metro de Lima Moderna en el año 2020.

En el supermercado Plaza Vea el constructo Calidad Percibida y Precio también influyen en la Satisfacción, siendo la primera más influyente que la segunda. Por otro lado, la dimensión Empatía resulta ser más relevante en cuanto a influencia sobre el

constructo Calidad, por otro lado, la dimensión Precio Percibido es quien influiría más al constructo Precio.

- H5: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea de Lima Moderna en el año 2020.
- H6: Precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea en Lima Moderna en el año 2020.

Finalmente, en el supermercado Tottus, el constructo Calidad Percibida y Precio sí influyen sobre la Satisfacción, sin embargo, en este caso, el primero influye en menor medida que el segundo. Es necesario mencionar que la Empatía es quien influye en mayor medida a la Calidad Percibida y el Precio Percibido al constructo Precio.

- H7: La calidad de servicio percibida tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Tottus en Lima Moderna en el año 2020.
- H8: El precio tiene influencia sobre la satisfacción del cliente de supermercados Tottus en Lima Moderna en el año 2020

RECOMENDACIONES

- En los supermercados se deberá de tomar la importancia debida a las dimensiones que afecten a la calidad percibida por el cliente. Sucede lo mismo con la variable precio, ya que ambos constructos son influyentes en la satisfacción de los clientes. Se recomienda capacitación constante a los empleados en cuanto a la atención personalizada brindada en el establecimiento. Asimismo, se debe enfatizar que el cliente considera más importante el valor percibido que el que realmente ofrece el supermercado.
- Se recomienda un análisis específico por supermercado, dado que existen dimensiones que afectan en mayor o menor medida en cada uno de ellos, a partir de ello se debe tomar acciones necesarias para cumplir con los objetivos.
- Asimismo, se recomienda realizar estudios cualitativos acerca de la presente investigación, como entrevistas a profundidad y *focus group*. Frente al panorama actual, estas acciones no pudieron ser realizadas; sin embargo, se profundiza en la recomendación de realizar mayores esfuerzos en estudios cualitativos para complementar la información cuantitativa recabada.
- En el año 2020, hubo un incremento impresionante de las plataformas digitales, sean aplicativos móviles o de web, por lo tanto, se recomienda a los directivos de los supermercados de Lima Moderna, tomar en cuenta este nuevo contexto digital para analizar los constructos de calidad y precio, y determinar de qué manera influyen en la satisfacción del cliente.
- A partir de esta nueva normalidad que se ha originado en este año, los altos mandos de los supermercados deberán determinar si existen nuevas variables que influyen en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Aguirre Bravo, L. y Serrano López, M. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón* (Tesis de Maestría, Universidad Espíritu Santo). <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2581>
- Álvarez Guale, R. (2019). *La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales* (Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10222>
- Álvarez Hinojosa, A., Burga Sánchez, V., Falcón Moscoso, I. y Velarde Aliaga, U. (2015). *Calidad en el sector supermercados en el Perú, 2014* (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14807>
- Alvitez Miranda, K. (2019). *Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura). <https://hdl.handle.net/11042/4122>
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service industry management*, 9, 7-23. <https://doi.org/10.1108/0956423981099923>
- Arellano Marketing. (2018). *Atributos más valorados por los consumidores en los malls peruanos*. Lima - Perú.
- Bechwati, N.N., Sisodia, R.S., y Sheth, J.N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.004>

- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Blanchard, H. (2018). On the future of macroeconomic models. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(1-2), 43–54. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx045>
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9. <https://doi.org/10.2307/1252199>
- Boulding, W., Ajay, K., Staelin, R. y Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Brady, M.K., y Cronin, J.R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3) 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brown, T.J., Churchill, G.A. y Peter, J.P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*. 69, 127-139. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)
- Büyükdag, N. Nur Soysal, A. y Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.035>.
- Calderón, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma). <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2336>

- Casaló, L. y Romero, J. (2019). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 633-650. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0555>
- Centro de Desarrollo Industrial del Perú – CDI. (2013). Comité de Gestión de la Calidad (CGC). Recuperado de http://www.cdi.org.pe/semana_cgc.htm
- Cerda Jara, E., Luna Huaccachi, O. y Porta Manrique, B. (2018). *Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional: Caso Mercado El Bosque* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12161>
- Chan, L., Hui, Y., Lo, H., Tse, S., Tso, G. y Wu, M. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5), 872-909. <https://doi.org/10.1108/03090560310465189>
- Cho, Y. K. (2014). Service Quality and Price Perceptions by Internet Retail Customers. *Journal of Service Research*, 17(4), 432-445. <https://doi.org/10.1177/1094670514537557>
- Colmenares, O. y Saveedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión, Universidad de Zulia*, 7(2), 69-81. <http://hdl.handle.net/10810/7523>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabestani, R., Shahin, A., y Saljoughian, M. (2017). Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 530-548. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-04-2015-0050>
- Diallo, M. y Seck, A. (2017). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, (86), 311-320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.017>

- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. McGraw Hill
- Eklöf, J. A., (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Euromonitor. (2020). Retailing in Perú – Contexto.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Brinol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E. Cha, J. y Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature purpose and findings. *Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.2307/1251898>
- Frochot, I. y Hughes, H. (2000), HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale, *Tourism Management*, 21(2), 157-67. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- García, R., González, J. y Jornet, J. (2010). SPSS: Pruebas no paramétricas. *Universidad de Valencia*.
- Gardiazabal, P., Bianchi, C. y Saleh, M. A. (2020). The transformational potential of Latin American retail experiences. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 769-783. doi:10.1108/jsm-08-2019-0321
- Garza, E., Abreu, J. y Badii, M. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64. <http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29%201-64.pdf>

- Getty, J. y Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z. y Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(12), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. y Gummerson, E. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guerrero Medina, C., Martínez-Fiestas, M., Viedma del Jesús, M. y Casado Aranda, L. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal Pre-proof*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Ha, Y., Park, M. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework. *Psychol. Mark*, 30(8), 676-689. <https://doi.org/10.1002/mar.20637>.
- Higuera Salazar, K. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de la "Fabrica de Waffles"* (Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Baja California Sur). <http://rep.uabcs.mx:80/handle/23080/339>

- Holguín Herrera, D., Leva Orccohuarancca, L. y Carreron Aguirre, M. (2019). *Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco* (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14056>
- Instituto Nacional de Calidad [INACAL]. (2016). Sistema nacional de calidad. <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/sistema-nacional-de-calidad>
- Jin, B. y Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Johnson, M. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Johnson, M. y Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: An integrated measurement and management system*. San Francisco, California: Jossey-Bass. <https://doi.org/10.5860/choice.38-2815>
- Johnson, M., Gustafsson, A. Wallin, T. Lervik, Li. y Cha, J. (2001). The evolution and future national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Kantar Worldpanel. (2019). *Comportamiento de compra en el canal moderno*. Lima - Perú.
- Kantar Worldpanel. (2020). *Comportamiento de compra en época de pandemia*. Lima - Perú.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: ecotourists quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-24. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00032-4)
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z., y Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty. *Management Research Review*, 36(3), 239–255. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry, *Hospitality Research Journal*, 14 (3), 277-84. <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Konuk, F., (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management* [Dirección de Marketing]. (Cuarta ed.). México DF., México.: Pearson Education, Inc.
- Kristensen, K., Martensen, A. y Gronholdt, L. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*. 11(4-6), 509-514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J. y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J.R. (1982). A Study of Quality Dimensions. *Service Management Institute*, 5, 25-32.
- López Hernández, F. (2017). *La percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4756>
- López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lourenço, C., Gijsbrechts, E. y Paap, R. (2015). The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200–216. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (Sexta ed.). México DF., México.: Pearson Education, Inc.

- Malc, D., Mumel, D. y Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Mateos, M., A. (2013). Atención básica al cliente (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Matzler, K., Füller, J. y Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421. <https://doi.org/10.1002/jtr.613>
- Mazis, M.B., Ahtola, O.T., y Klippel, R.E. (1975). A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 38-52 <https://doi.org/10.1086/208614>
- Ménguez Sierra, P. (2015). *Percepción de la experiencia de compra en los supermercados de León* (Tesis de Licenciatura, Universidad de León). <http://hdl.handle.net/10612/4593>
- Mesina Calderón, P. y Ogeda Manríquez, E. (2016). *Determinantes de la Satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Concepción). <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/2390>
- Ministerio de la Producción del Perú [Produce]. (2019). Boletín de comercio interno, julio 2019: Grandes almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/375344/Boletin_Estadistico_Co_mercio_Interno_-Julio_2019.pdf
- Ministerio de la Producción del Perú [Produce]. (2020a). Resultados de las Ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas - marzo 2020. <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-comercio-intern>
- Ministerio de la Producción del Perú [Produce]. (2020b). Número de Locales por Actividad Del Sector Comercio Interno 2020.

- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. y Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passenger's loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469 <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L., y DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Oliver, R.L. (1999), Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orie, R. (2019). Canal moderno impulsó el crecimiento del consumo. Kantar Worldpanel.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(2), 2-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_ÍTEM_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithaml V. y Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450. https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale
- Pascual, M., Pascual, J., Dolores, M. y Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 661-667.

- Pham, H. C. (2019). Customer satisfaction on service quality of consumer goods retailers: evidence from Vietnam. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(01), 1159-1175.
<http://iaeme.com/Home/issue/IJCIET?Volume=10&Issue=1>
- Pho Hoai Nam. (2009). *Factors affecting customer satisfaction when shopping at supermarkets in Ho Chi Minh City* (Tesis de Maestría, Nha Trang University).
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. y Ekiz, E. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0706>.
- Premio Nacional de Calidad. (2013). Centro de desarrollo industrial.
<https://www.pnc.org.pe/>
- Prentice, C., Wang, X. y Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. En Rust, R.T., y Oliver, R.L. (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781452229102.N1>
- Sivapalan, A. y Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Slack, N., Singh, G. y Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Services Sciences*.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Statista. (2019). Población mundial por continente en 2020.
<https://es.statista.com/estadisticas/635125/poblacion-mundial-en--por-continentes/>

- Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). DINESERVE: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 560-60. <https://doi.org/10.1177/0047287595034002125>
- Suresh, M., Mahadevan, G. y Dev, R. (2019). Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1007/s13198-019-00897-4>
- Tschohl, J. y Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Diaz de Santos. Madrid - España.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212. <http://dx.doi.org/10.2307/3172652>
- Tsoukatos, E., Marwa, S. y Rand, G.K. (2004). Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries. *Archives of Economic History*, 16 (2), 93-116. https://www.researchgate.net/publication/228257315_Quality_Improvement_in_the_Greek_and_Kenyan_Insurance_Industries
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. y Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21 (6), 410-423. <https://doi.org/10.1108/08876040710818903>
- Vázquez, R., Rodríguez Del Bosque, I. A., Ma Díaz, A. y Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(99\)00018-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(99)00018-1)
- Vázquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Universidad de Oviedo, España.

- Walker, J y Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for service. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 411-431. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340946>
- Wang, K.-J., Chang, T.-C. y Chen, K.-S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 368–384. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.835635>
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378302000308>
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, y Jennifer L. Cox (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *American Marketing Association*, Chicago, 68–123. https://www.academia.edu/17978029/A_critical_review_of_consumer_satisfaction
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281007>.

ANEXOS



Anexo 1: Cuestionario

Sección 1 de 16

SERVICIO DE SUPERMERCADO

Somos estudiantes de la carrera de Marketing en la Universidad de Lima. Como parte de nuestro proyecto de investigación de tesis de grado, estamos realizando una encuesta para determinar la influencia de la calidad percibida y el precio en la satisfacción de servicio en los supermercados de Lima Moderna. Agradecemos de antemano su participación.

Edad

- Menor de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 39 años
- 40 - 55 años
- Mayor de 56 años

Sección 2 de 16

Sexo

Descripción (opcional)

Indicar sexo *

- Femenino
- Masculino

Distrito



Descripción (opcional)

Indicar en que distrito reside *

1. Barranco
2. Jesús María
3. La Molina
4. Lince
5. Magdalena
6. Miraflores
7. Pueblo Libre
8. San Borja
9. San Isidro
10. San Miguel
11. Surco
12. Surquillo
13. Otros

SCIENTIA ET PRAAX

Nivel socio económico



Descripción (opcional)



Según su percepción, ¿A qué nivel socio económico pertenece? *

1. A
2. B
3. C
4. D
5. E

Frecuencia de compra



Descripción (opcional)

¿Realiza compras en algún supermercados, por lo menos 1 vez al mes? *

- Sí
- No

Supermercado más frecuentado



Descripción (opcional)

¿A qué supermercado acude con mayor frecuencia? *

1. Tottus
2. Metro
3. Plaza Vea
4. Wong
5. Vivanda

Instrucciones



Descripción (opcional)

Título de la imagen



Tangibilidad



Descripción (opcional)

Este supermercado, tiene equipos modernos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Las instalaciones físicas de este supermercado son atractivas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los empleados de este supermercado tienen una apariencia pulcra. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los materiales relacionados con el servicio que brinda este supermercado son visualmente atractivos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Fiabilidad



Descripción (opcional)

Cuando este supermercado promete hacer algo en un plazo, lo hace. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Cuando un usuario tiene un problema, este supermercado muestra interés en resolverlo. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este supermercado realiza el servicio bien a la primera. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

En este supermercado insisten en tener registros exentos de errores. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

En este supermercado concluyen el servicio en el tiempo prometido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Capacidad de respuesta



Descripción (opcional)

Los empleados de este supermercado indican cuándo concluirá el servicio. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los empleados de este supermercado ofrecen un servicio rápido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los empleados de este supermercado están dispuestos a ayudar. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los empleados de este supermercado responden correctamente a las preguntas que les hacen. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Seguridad



Descripción (opcional)

El comportamiento de los empleados de este supermercado transmite confianza. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Se siente seguro con sus transacciones en este supermercado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los empleados de este supermercado son amables. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Se siente seguro con el servicio en este supermercado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Empatía



Descripción (opcional)

En este supermercado la atención es personalizada. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este supermercado otorga un horario flexible del servicio. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

En este supermercado se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los empleados de este supermercado comprenden las necesidades de los usuarios. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

En este supermercado los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Precio



Descripción (opcional)

Los precios de este supermercado son justificables. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los precios de este supermercado son más bajos en comparación con otros supermercados. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Los precios de este supermercado son adecuados comparado con la calidad ofrecida. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Satisfacción



Descripción (opcional)

Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este supermercado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Estoy satisfecho con los servicios de este supermercado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

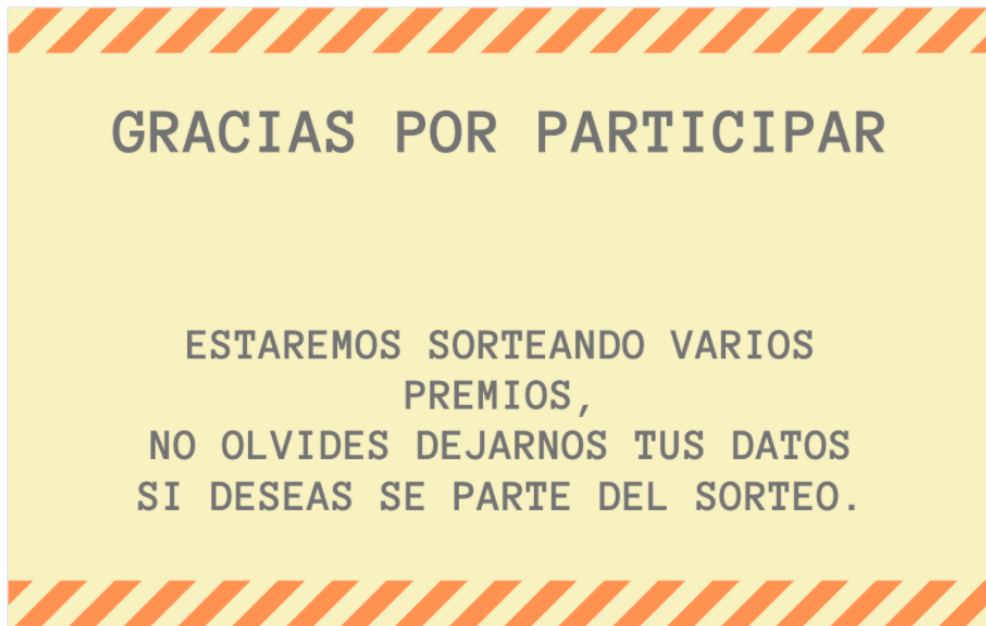


Gracias por participar



Descripción (opcional)

Sortearemos dos premios de 50 soles y 3 piscos entre los participantes. No es necesario que nos mandes screenshot de tu respuesta, nosotras te contactaremos a través de tu número telefónico o correo electrónico el día 20 de noviembre, realizaremos la dinámica en el perfil de FB de Lupe Gutierrez. Saludos!



Nombre

Texto de respuesta corta

Número telefónico o correo electrónico

Texto de respuesta corta

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cómo influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020?	Determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.	La calidad de servicio percibida y el precio tienen un efecto positivo en la satisfacción de los clientes de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.	Calidad de servicio percibida	Tangibilidad	Equipos de aspecto moderno Instalaciones físicas atractivas Empleados pulcros Materiales asociados al servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cuantitativo ● Tipo: Aplicativo ● Nivel / Alcance: No experimental, descriptivo ● Diseño: Transversal – causal correlacional
				Fiabilidad	Cumplen con lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No cometen errores	
				Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	
				Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados. Los clientes se sienten seguros. Los empleados son amables. Los empleados tienen conocimientos suficientes.	
				Empatía	Ofrecen atención individualizada. Horarios de trabajo convenientes. Los empleados ofrecen atención personalizada. Se preocupan por los clientes. Comprenden las necesidades de los clientes.	
			Precio	Precio percibido	Precio comparado con la calidad ofrecida	
					Precio comparado con otras compañías	
	Equidad del precio	Precio justificable				

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente			INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo influye la calidad de servicio percibida sobre la satisfacción de servicio en los supermercados de Lima Moderna?</p> <p>¿Cómo influye el precio la satisfacción de servicio en los supermercados de Lima Moderna?</p>	<p>Entender cómo la calidad de servicio percibida influye sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.</p> <p>Comprender en qué medida el precio influye sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.</p>	<p>La calidad de servicio percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.</p> <p>El precio tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes de supermercados de Lima Moderna en el año 2020.</p>	Satisfacción del cliente	Satisfacción global	<p>Satisfacción del supermercado: Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en el supermercado X</p> <p>Satisfacción del servicio: Estoy satisfecho con los servicios del supermercado X</p>	<p>Unidad de Análisis: Hombres y mujeres entre 18 – 54 años de los niveles socioeconómicos B y C, residentes en Lima Moderna que compren por lo menos una vez al mes en el supermercado.</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 33 preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 27 de todas las variables - 6 de filtro

Anexo 3: Acta de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Edwin Huaynate Mato

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Ingeniero de Sistemas

Especialidad Marketing Años de Experiencia 13

Centro de trabajo: U de Lima

Cargo que desempeña: Coordinador Área Marketing Digital e Interactivo

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

En la tangibilidad: aparte del tema de modernidad, creo que se debería también evaluar otro aspecto que pueda concretizar el tema de tangibilidad del servicio (ejemplo temas de *trademarketing*)

Firma:



Fecha: 15 / 09 / 2020

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Marybel Mollo Flores

Sexo: F

Profesión: Psicología Organizacional.

Especialidad: Dirección Comercial (Marketing y Ventas) Años de Experiencia: 16.

Centro de trabajo: Consolución, Consultora en Recursos Humanos. Cargo que desempeña: Consultora Senior Asociada.

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

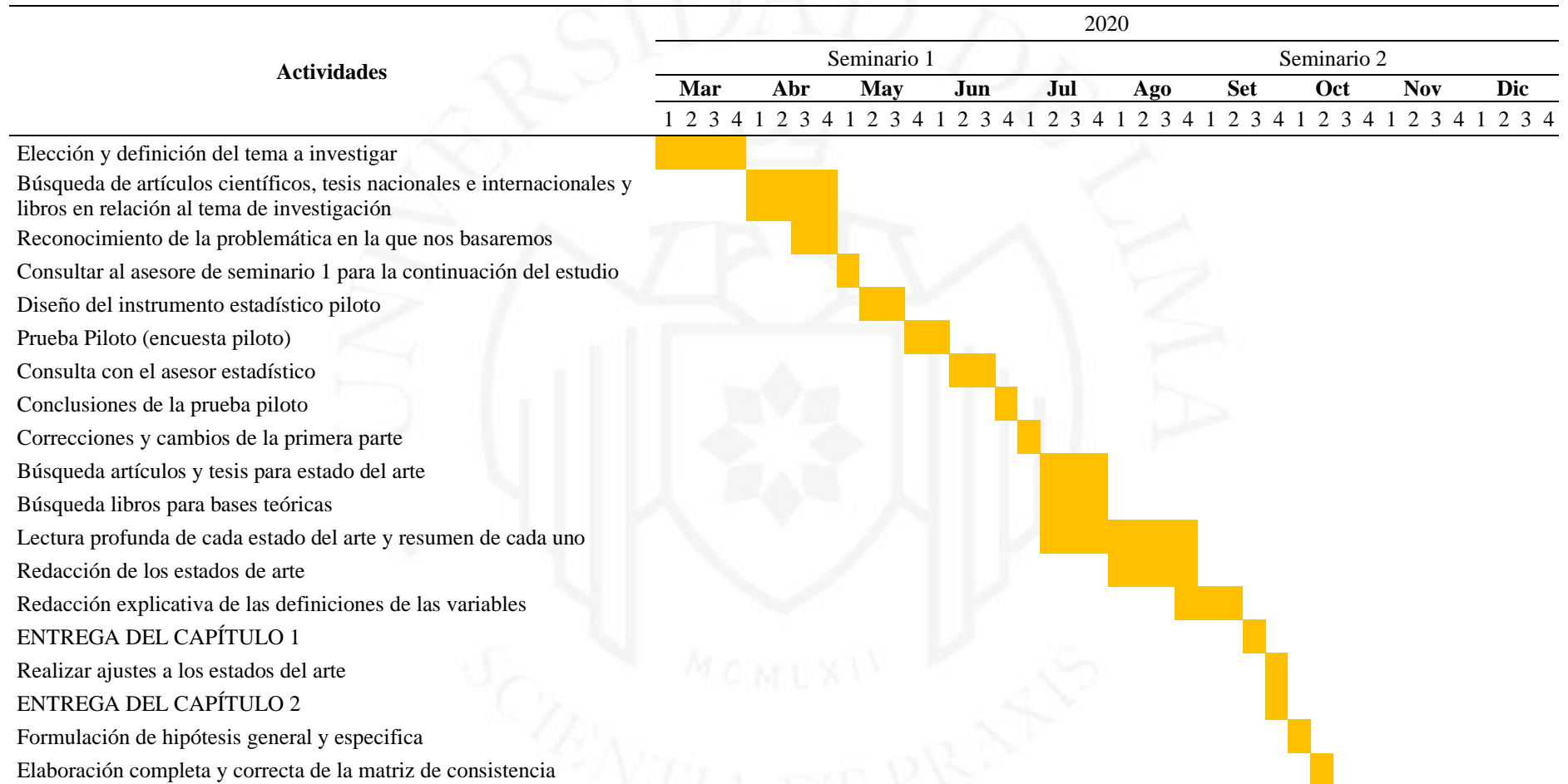
Asegúrense de manejar la información de manera ética.



Firma:

Fecha: 21 / 09 / 2020

Anexo 4: Gantt



(Continúa)

(Continuación)

ENTREGA DEL
CAPÍTULO 1, 2 y 3
Cálculo población y
muestra de la investigación
Elaboración de la encuesta
Distribución de la encuesta
Filtro de respuestas

Elaboración propia



Anexo 5: Turnitin

CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y EL PRECIO COMO FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SUPERMERCADOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.udec.cl

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

1%

4

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%



Anexo 6a: Certificado de primer lugar al participar en el VIII Encuentro de Semilleros de Investigación de la Facultad de Mercadeo y II Encuentro Nacional de la Red Académica de Investigación en Mercadeo-RAIM (Universidad de Santo Tomás – Colombia)



LA FACULTAD DE MERCADEO

Certifica que, **Katherine Juvtiza Barrera Escobar** del Grupo Iberoamericano de Marketing de la Universidad de Lima,

Obtuvo el **PRIMER LUGAR** en modalidad ponencia, por su distinguida participación y gran contribución al conocimiento en el **VIII ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE MERCADEO Y II ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO-RAIM** llevado a cabo en la ciudad de Bogotá, el día 20 de octubre del año 2020.

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ
Decano de la Facultad de Mercadeo

CAROLINA GARZÓN MEDINA
Docente Líder de Investigación de la Facultad de Mercadeo

Anexo 7b: Certificado de primer lugar al participar en el VIII Encuentro de Semilleros de Investigación de la Facultad de Mercadeo y II Encuentro Nacional de la Red Académica de Investigación en Mercadeo-RAIM (Universidad de Santo Tomás – Colombia)



LA FACULTAD DE MERCADEO

Certifica que, **Rosa Guadalupe Gutiérrez García** del Grupo Iberoamericano de Marketing de la Universidad de Lima,

Obtuvo el **PRIMER LUGAR** en modalidad ponencia, por su distinguida participación y gran contribución al conocimiento en el **VIII ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE MERCADEO Y II ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO-RAIM** llevado a cabo en la ciudad de Bogotá, el día 20 de octubre del año 2020.

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ
Decano de la Facultad de Mercadeo

CAROLINA GARZÓN MEDINA
Docente Líder de Investigación de
la Facultad de Mercadeo