

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LA
LEALTAD DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO TOTTUS LIMA
SUR ATOCONGO”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

MARÍA EUGENIA YACTAYO FÉLIX

LIMA – PERÚ













2022

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Artículo 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE TESIS MARÍA YACTAYO FÉLIX_15oct22.pdf (D146525561)
Submitted	10/15/2022 3:31:00 PM
Submitted by	Luis Huerta Camones
Submitter email	luishuerta@lamolina.edu.pe
Similarity	8%
Analysis address	luishuerta.unalm@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://docplayer.es/145761590-Facultad-de-economia-y-planificacion-unidad-de-investigacion-uifep.html Fetched: 7/7/2021 7:36:44 AM	 52
SA	Tesis M.rosa Campoverde final 5 de septiembre.docx Document Tesis M.rosa Campoverde final 5 de septiembre.docx (D112138599)	 1
SA	Tesis Arreaga - Bravo - Terminada.docx Document Tesis Arreaga - Bravo - Terminada.docx (D37512564)	 3
W	URL: https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1119 Fetched: 10/15/2022 3:31:00 PM	 7
W	URL: http://hdl.handle.net/20.500.12840/922 Fetched: 10/15/2022 3:31:00 PM	 6
W	URL: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14056 Fetched: 10/15/2022 3:31:00 PM	 3
W	URL: https://eprajournals.com/IJSR/article/1176/ Fetched: 10/15/2022 3:31:00 PM	 2
SA	T3_TALLERDETESIS2_GAMONALFLORESNERLYDELCARMEN.docx Document T3_TALLERDETESIS2_GAMONALFLORESNERLYDELCARMEN.docx (D118144224)	 1
W	URL: http://hdl.handle.net/11159/4488 Fetched: 10/15/2022 3:31:00 PM	 2
SA	PROYECTO-TESIS-MAURICIO VASQUEZ 02-09-2018.pdf Document PROYECTO-TESIS-MAURICIO VASQUEZ 02-09-2018.pdf (D47004761)	 1
SA	Anita Maria. PROYECTO 1.docx Document Anita Maria. PROYECTO 1.docx (D11442473)	 1
SA	Artículo de modelos de calidad en servicio por Tatiana Andrade.docx Document Artículo de modelos de calidad en servicio por Tatiana Andrade.docx (D40460217)	 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LA
LEALTAD DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO TOTTUS LIMA
SUR ATOCONGO”**

Presentado por:

MARÍA EUGENIA YACTAYO FÉLIX

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
M.B.A. Carlos Alberto Guerrero López
PRESIDENTE

.....
Dr. Luis Eustaquio Huerta Camones
ASESOR

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

.....
Dr. Ernesto Altamirano Flores
MIEMBRO

Lima – Perú
2022

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelo Remigio Félix.

A mis padres, Eugenia y Percy.

A mis hermanos, Percy, Alejandra, Carlos y Sebastián.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, en quien siempre he creído, por ser mi fuente de inspiración, sabiduría, conocimiento y comprensión.

A mis padres Eugenia Félix y Percy Yactayo, por inculcar en mí el deseo de superación, por motivar mi formación académica, por su apoyo invaluable, confianza y compañía.

A mi estimado profesor asesor, Dr. Luis Huerta Camones por su paciencia, valiosos consejos y guía durante el proceso de elaboración de la tesis.

A mis jurados, MBA. Carlos Guerrero López, Dr. Ampelio Ferrando Perea y Dr. Ernesto Altamirano Flores por sus ideas y recomendaciones para la mejora de este trabajo de titulación.

A mis amistades de toda la vida, por su constante apoyo y motivación, en especial a Nadia Jiménez, Analí Boada y Miguel Guzmán, quienes me han brindado conocimientos y ayuda incondicional en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes de la investigación	4
2.1.1. Antecedentes nacionales	4
2.1.2. Antecedentes internacionales	6
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Definición de servicio	9
2.2.2. Definición de calidad	10
2.2.3. Calidad de servicio	11
2.2.4. Modelización de la calidad de servicio percibida	12
2.2.5. Instrumentos de medición	16
2.2.6. Lealtad del cliente	21
2.2.7. Relación entre calidad de servicio percibida y lealtad del cliente.....	25
2.2.8. Modelo de análisis.....	26
2.3. Marco conceptual	27
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Materiales	29
3.2. Métodos	29
3.2.1. Lugar	29
3.2.2. Tipo de investigación	29
3.2.3. Formulación de la hipótesis.....	30
3.2.4. Identificación de variables	30
3.2.5. Definiciones operacionales de las variables.....	32
3.2.6. Diseño de la investigación.....	33
3.2.7. Unidad de análisis, población, muestra.....	34
3.2.8. Fuentes de recolección de datos	35
3.2.9. Instrumentos para la recolección de datos.....	35
3.2.10. Procesamiento de análisis de datos	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Resultados	45
4.1.1. Fase de análisis descriptivo de la muestra.....	45
4.1.2. Fase de análisis de las variables de estudio.....	46

4.1.3. Fase de estructuración y planteamiento del modelo.....	48
4.2. Prueba de hipótesis.....	52
4.3. Discusión.....	57
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	64
VIII. ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos de calidad de servicio utilizados en el modelo CALSUPER	15
Tabla 2: Metodología SERVQUAL	18
Tabla 3: Tipos de lealtad hacia una marca	23
Tabla 4: Operacionalización de variables.....	33
Tabla 5: Histórico de clientes del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.....	34
Tabla 6: Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio Percibida	37
Tabla 7: Fiabilidad de la dimensión Aspectos Físicos	38
Tabla 8: Fiabilidad de la dimensión Fiabilidad	38
Tabla 9: Fiabilidad de la dimensión Interacción Personal.....	39
Tabla 10: Fiabilidad de la dimensión Políticas.....	39
Tabla 11: Fiabilidad de la variable Lealtad del Cliente.....	40
Tabla 12: Fiabilidad de las variables Calidad de servicio percibida y Lealtad del cliente..	40
Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett.....	41
Tabla 14: Varianza total explicada	42
Tabla 15: Matriz de componente rotado.....	43
Tabla 16: Descripción de la muestra	45
Tabla 17: Criterios de valoración	46
Tabla 18: Resumen de las variables Calidad de servicio percibida y Lealtad del cliente según dimensiones.....	47
Tabla 19: Prueba de Durbin-Watson	48
Tabla 20: Prueba de Factores de inflación de la varianza (VIF)	49
Tabla 21: Resumen del modelo ^b	50
Tabla 22: Anova ^a	51
Tabla 23: Coeficientes ^a	51
Tabla 24: Resumen del modelo ^b	54
Tabla 25: Anova ^a	55
Tabla 26: Coeficientes ^a	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmal & Berry.....	13
Figura 2: Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor.....	14
Figura 3: Estructura propuesta para la calidad de servicio minorista.....	20
Figura 4: Modelo conceptual de la relación entre la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente.....	27
Figura 5: Fases para el procesamiento de análisis de datos.....	36
Figura 6: Histograma.....	49
Figura 7: Gráfico de probabilidad normal.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de calidad de servicio percibida y lealtad en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo	71
Anexo 2: Estadística descriptiva de las preguntas generales del cuestionario	75
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	81

RESUMEN

En los últimos años, se ha observado un importante dinamismo en la apertura de tiendas dentro del segmento de los supermercados, lo cual ha impulsado una fuerte competencia entre las grandes cadenas de supermercados que operan en el país. En este escenario, se hace crucial la apuesta por la calidad de servicio como estrategia para fidelizar a más clientes, considerando que dichas tiendas minoristas tienden a operar con el mismo o similar conjunto de productos. La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación correspondió a un estudio cuantitativo de tipo explicativo. Se utilizó el método de las encuestas para obtener información a través de un cuestionario estructurado y validado en el que los clientes identificaron los atributos más importantes de la calidad de servicio que influyen en su lealtad. La encuesta se aplicó a una muestra aleatoria de 384 clientes que recibieron algún servicio de la empresa durante el 2018. Para determinar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente, se aplicó el modelo de regresión lineal múltiple por medio del *software* IBM SPSS Amos en su versión 24. La investigación concluyó que la calidad de servicio percibida influye de manera positiva en la lealtad del cliente, siendo la interacción personal la dimensión más importante para que los compradores asuman intenciones de comportamiento estables de compra y actitudes positivas hacia el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Palabras clave: calidad de servicio percibida, lealtad actitudinal-comportamental, interacción personal, supermercado, cliente.

ABSTRACT

In recent years, there has been a significant dynamism in store opening within the supermarket segment, which has fueled a strong competition among the large supermarket chains that operate in the country. In this scenario, the commitment to quality of service as a strategy to retain more customers becomes crucial, considering that such retail stores tend to operate with the same or similar set of products. The aim of the present research was to determinate the influence of the perceived service quality on customer loyalty of Tottus Lima Sur Atocongo supermarket. The methodology used for the development of this research corresponds to a quantitative study of explanatory type. The survey method was used to obtain information through a structured and validated questionnaire in which the clients identified the most important attributes of the quality of service that influence their loyalty. The survey was applied to a random sample of 384 clients who received some service from the company during 2018. In order to determine the impact of the perceived quality of service dimensions on customer loyalty, the multiple linear regression model was applied through IBM SPSS Amos software in its version 24. The research concluded that perceived service quality has a positive influence on customer loyalty, with personal interaction as the most important factor for buyers to assume intentions of stable purchasing behavior and positive attitudes towards Tottus Lima Sur Atocongo supermarket.

Keywords: perceived quality of service, attitudinal-behavioral loyalty, personal interaction, supermarket, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial cada vez más competitivo, las organizaciones están prestando mayor atención a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes a fin de brindarles productos y servicios que cumplan con sus requerimientos (Ramya et al., 2019, pp. 40-41). Además, las valoraciones positivas sobre la calidad de los mismos permiten construir relaciones a largo plazo entre cliente y empresa (Baker-Prewitt, 2000 citado por Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017, p. 844).

En el contexto de los supermercados es bien sabido que este segmento tiende a operar con el mismo o similar conjunto de productos, lo cual dificulta la diferenciación entre los competidores en términos de los productos que ofrecen (Habragoda, 2021, p. 2). Por lo tanto, permanecer en el mercado y en consecuencia, la rentabilidad del segmento depende en gran medida de la implementación de acertadas estrategias de marketing asociadas a la calidad de servicio (Cameran et al., 2010 citados por Ahmad et al., 2014, p. 763).

Asimismo, hoy en día los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre una gran variedad de supermercados, lo cual incrementa sus deseos y expectativas respecto a la calidad del servicio recibida, de manera que si dichas tiendas minoristas no cumplen con sus requerimientos; cambiar de supermercado no resulta un problema (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018, p. 82).

De acuerdo con las cifras del Ministerio de la Producción [PRODUCE], las ventas de los supermercados acumularon 6, 625 millones de soles en ventas en los primeros cuatro meses del presente año, consiguiendo una participación del 42,4 por ciento en el sector *retail* y un incremento de 7,8 por ciento en ventas respecto al 2021 (Cámara de Comercio de Lima, 2022). Las cifras expuestas evidencian una recuperación importante del segmento, el cual se ha visto favorecido por las menores restricciones sanitarias en el país.

Es importante destacar que las principales cadenas de supermercados en el Perú tienen previsto la apertura de nuevas tiendas como parte de su plan de inversiones para este año (Perú Retail, 2022). En este escenario altamente competitivo, la apuesta por la calidad de servicio supone una cuestión crucial, al ser la percepción de esta lo que probablemente influya de manera importante en la lealtad del cliente (Fornieles et al., 2014, p. 986).

En este contexto, el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, empresa perteneciente al Grupo Falabella, dedicada a la venta minorista de productos de alimentación, aseo personal, limpieza, ropa y mejoramiento del hogar, busca conocer las percepciones que tienen sus clientes respecto a la calidad de servicio que ofrece, la cual puede ser determinante en la lealtad sus clientes.

La problemática del presente trabajo de titulación es conocer el atributo más importante de la calidad de servicio que motiva e influye en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Si bien la empresa puede tener una idea de qué es lo que valora más el cliente; las necesidades y expectativas de los mismos cambian constantemente. Por lo tanto, es necesario contrastar dicha idea con la percepción del cliente de forma continua.

Esta investigación tiene el propósito de estudiar los diferentes grados de influencia de las dimensiones de la variable calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente. Los resultados de la investigación, además de enriquecer el conocimiento científico, darán una visión clara acerca de la interacción entre ambas variables.

El alcance de la información se limitó a los clientes del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Por lo tanto, las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación solo serán válidas para la tienda minorista ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo, ante la escasez bibliográfica de estudios que asocian los conceptos de calidad de servicio con lealtad del cliente en los supermercados dentro de la región sur de América, se revisaron investigaciones realizadas en el continente asiático, las cuales requirieron de un mayor análisis debido a las diferencias demográficas y culturales. Otra de las limitaciones fue la dificultad para acceder a la información de la empresa, ya que la gerencia teme que su información sea usada para otros fines, distintos de aquellos para los que se solicitó.

El desarrollo del trabajo de titulación ha sido dividido por capítulos, siendo el capítulo II el correspondiente a la revisión de literatura, en donde se desarrolla los antecedentes de la investigación, los conceptos de las principales variables definidas y la relación entre ellas, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Igualmente, se hace referencia a los principales métodos que intentan medir las variables en estudio.

El capítulo III expone la metodología utilizada en la elaboración del trabajo de titulación, tales como el lugar de ejecución, el diseño de investigación considerado, la población objetivo, la descripción del instrumento de medición utilizado y el análisis de su fiabilidad y validez.

En el capítulo IV se describen los resultados y discusión, donde se incluye el análisis descriptivo de la muestra, el análisis de las variables de estudio y la estructuración y planteamiento del modelo. Finalmente, en el capítulo V, VI, VII y VIII se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El objetivo general del presente trabajo de titulación fue:

Determinar la influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Los objetivos específicos fueron:

- Demostrar la influencia de los aspectos físicos en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
- Comprobar la influencia de la interacción personal en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
- Evidenciar la influencia de las políticas en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad la competitividad en la industria del comercio minorista está asociada no solo a la calidad de los productos, sino también a la prestación de los servicios que brindan las compañías, lo cual resulta esencial para conseguir la lealtad de los consumidores. En ese sentido, se torna importante el entendimiento del comportamiento del consumidor, factor crucial, para la creación de estrategias que generen un impacto positivo en la rentabilidad y permitan la sostenibilidad de las empresas (Regalado, 2020, p. 2). Expuesto lo anterior, se sustenta la importancia del desarrollo de la presente investigación.

A continuación, se presenta el resultado de estudios previos relacionados con la medición de la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente en empresas detallistas que compiten bajo el formato comercial de los supermercados.

2.1.1. Antecedentes nacionales

El trabajo realizado por Encinas (2019) titulado “Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna - 2018”, tuvo como objetivo determinar si existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna. Asimismo, evaluó la relación existente entre cada uno de los indicadores de la calidad de servicio que explican la lealtad de compra. El desarrollo de la investigación correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 246 consumidores, el cuestionario estuvo basado en las escalas CALSUPER y Zeithaml, la primera midió la calidad de servicio percibida a partir de cuatro dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas, mientras que la segunda midió la lealtad como intención de comportamiento a través de cinco ítems: comentar positivo, recomendación pasiva, recomendación activa, primera opción intencionada e intención de aumento de compras. La prueba estadística

utilizada fue el coeficiente de correlación Rho Spearman. Los resultados de la investigación concluyeron que existe una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna. De igual manera, el autor sostuvo que la fiabilidad y las políticas fueron los indicadores de la calidad de servicio que repercuten en la lealtad de compra del consumidor con un mayor nivel de significancia.

La tesis realizada por Holguín et al. (2019) titulada “Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco”, tuvo como objetivo determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad de servicio percibida por los clientes del sector de supermercados en la ciudad del Cusco, permitiendo de esta manera, aplicar estrategias idóneas para la mejora de la calidad de servicios y productos ofrecidos. Para este trabajo de investigación la metodología empleada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal de tipo explicativo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para recoger información a través de un instrumento tipo cuestionario basado en la escala CALSUPER. Tras la aplicación de la encuesta a 385 clientes de cuatro supermercados ubicados en Cusco, Perú: Plaza Vea, Tottus, Orión y La Canasta, se analizaron los resultados y se validaron las hipótesis a través del método de regresión logística. Finalmente, se concluyó que existe una influencia positiva entre las dimensiones del modelo CALSUPER y la calidad de servicio percibida, lo cual implica que el modelo permitió comprender la calidad de servicio en el segmento de supermercados en la ciudad de Cusco. Asimismo, las dimensiones de políticas y fiabilidad resultaron estar más asociadas a la variable calidad de servicio percibida.

La tesis realizada por Alarcón & Huanacuni (2017) titulada “Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este. Para esta investigación se utilizó una metodología de estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo-correlacional. Asimismo, el instrumento utilizado para recoger información fue la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 384 clientes de los supermercados Tottus, Metro y Plaza Vea. En este estudio se valoró el posicionamiento y la lealtad del cliente, utilizando un cuestionario de 23 ítems repartidos en 4 dimensiones: liderazgo en el servicio (soluciones rápidas a inconvenientes, liderazgo en el mercado, avances tecnológicos y proyección de futuro, accesibilidad, amabilidad y buen trato,

productos de calidad, productos y servicios adecuados a la demanda y calidad de servicio y atención al cliente); preocupación por el entorno (transparencia y claridad de la información, precio, seguridad, preocupación de la empresa hacia el entorno social y preocupación de la empresa por el medio ambiente); intención de comportamiento (comunicar aspectos positivos del supermercado a otras personas, recomendaciones, animar a familiares y amigos a comprar, considerarlo como primera opción de compra para una segunda vez, establecimiento de relaciones a largo plazo y continuidad de compra) y por último, comportamiento efectivo (considerarlo como primera opción de compra, aceptar visitar otros supermercados que ofrecieron mejor servicio, aceptar visitar otros supermercados que ofrecieron mejores ofertas y la no existencia de otra alternativa más cercana). Los resultados que se obtuvieron demostraron una relación positiva y directa entre las variables posicionamiento y la lealtad del cliente, la cual fue medida a través del coeficiente de correlación Rho Spearman. Por lo tanto, el estudio concluyó que cuando mayor sea el posicionamiento mayor será la lealtad y que la dimensión preocupación por el entorno muestra una mayor relación con la lealtad, debido a que el cliente busca seguridad y precio como atributos relevantes.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Kajenthiran et al. (2019) en su artículo científico titulado “Enhancing customer loyalty of supermarkets through retail service quality (RSQ): evidence from Sri Lankan Context”, tuvieron como objetivo principal determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de los supermercados líderes que operan en Jaffna, Sri Lanka: Thiyahie Charitable Trust (TCT) Trade Center, Annai Naga Food City (ANFC) y Cargills. Asimismo, este estudio investigó la influencia de los factores demográficos, los cuales actuaron como variables de control para medir la lealtad del cliente. Esta investigación recolectó datos de 373 clientes mediante un cuestionario basado en la escala RSQ (*Retail Service Quality*), el cual midió la calidad de servicio en las dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, resolución de problemas, políticas e interacción personal a través de 30 preguntas, 28 fueron adaptadas de Dabholkar et al. (1996) y 2 fueron adaptadas de Verma & Duggal (2015). Para medir la lealtad del cliente se utilizaron 10 preguntas bajo los enfoques de lealtad actitudinal, lealtad comportamental, comportamientos de recomendación y lealtad al precio. Estas medidas de lealtad fueron adaptadas de la investigación realizada por Kim & Niehm (2009). La primera sección del cuestionario recopiló datos demográficos del perfil de los encuestados (género,

edad, calificación educativa, ocupación, e ingresos familiares). En este estudio, el impacto de la calidad de servicio sobre la lealtad del cliente fue examinado en dos etapas. Por lo tanto, se realizaron dos análisis de regresión. En la primera etapa se evaluó los efectos de la calidad de servicio en la lealtad del cliente mientras que, en la segunda etapa se evaluaron los efectos de la calidad de servicio y los factores demográficos en la lealtad de los clientes. Los resultados de esta investigación indicaron que, las dimensiones de interacción personal, resolución de problemas y políticas contribuyen significativamente a la lealtad del cliente y predicen el 48,2 por ciento de la variación encontrada. Asimismo, los efectos de la variable calificación educativa y calidad de servicio, medida en las dimensiones antes mencionadas, fueron significativas y explicaron el 50,4 por ciento de la variación de la lealtad del cliente.

Kobbekaduwa et al. (2019) en su artículo científico titulado “A study on the impact of service quality on customer loyalty a case of Sri Lankan supermarkets”, tuvieron como objetivo principal comprender el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de los supermercados Keells Super, Arpico y Cargills Food City. Este estudio utilizó el muestreo por conveniencia y recogió información de 384 clientes a través de un cuestionario basado en la escala SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio a partir de las dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Asimismo, para evaluar la lealtad se utilizaron dos preguntas que midieron la lealtad bajo los enfoques actitudinal y comportamental: (1) me gustaría volver a visitar este supermercado para hacer mis compras; (2) recomiendo a otros que visiten este supermercado para hacer sus compras. Posteriormente, se realizó un análisis de regresión múltiple para probar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente, los resultados indicaron que las cinco dimensiones del modelo planteado predicen el 43,5 por ciento de la lealtad del cliente. Además, la dimensión de elementos tangibles resultó el predictor más importante seguido de la dimensión de seguridad.

Alam (2018) en su artículo científico titulado “The effect of service quality on customer loyalty of Generation Y”, tuvo como objetivo proponer un mecanismo para aumentar la lealtad de los clientes de la generación Y, mediante la mejora de las prácticas de la calidad de servicio en cuatro de los principales supermercados de las ciudades de Dhaka y Chattagram en Bangladesh: Agora, Meena Bazar, Prince Bazar y Shwapno. Esta investigación recolectó datos de 252 clientes mediante un cuestionario estructurado de 30

preguntas. Se utilizó el instrumento RSQS (*Retail Service Quality Scale*), el cual midió la calidad de servicio a través de las dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, resolución de problemas, políticas e interacción personal mediante un cuestionario de 24 preguntas. Asimismo, para evaluar la lealtad se utilizó la escala de Zeithaml, que mide la lealtad como actitud y comportamiento a través de seis preguntas: (1) soy cliente fiel de esta empresa; (2) tengo la intención de seguir siendo cliente de esta empresa; (3) esta empresa es mi primera opción cuando viajo entre ciudades; (4) es probable que diga cosas positivas sobre esta empresa; (5) recomendaré esta empresa a mis familiares y amigos; y (6) recomendaré esta empresa si otros me lo piden. En la fase inicial del estudio, la estructura factorial de los constructos fueron evaluados y confirmados mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC); mientras que, en la etapa posterior, se evaluó la significancia entre los constructos. Finalmente, el modelo de ecuación estructural indicó que la lealtad de los clientes de la generación Y, hacia los supermercados anteriormente mencionados, está positivamente influenciada por las dimensiones de la calidad del servicio: políticas, fiabilidad, interacción personal, aspectos físicos y resolución de problemas, según el respectivo orden de mención.

Sivapalan & Jebarajakirthy (2017) en su artículo científico titulado “An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers”, tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente de los supermercados en Sri Lanka, así como establecer si la información previa que se maneja sobre los minoristas influye en la percepción de la calidad de servicio, con el fin de proponer estrategias que permitan obtener una base de clientes leales y adquirir una ventaja competitiva en la industria minorista a partir de la mejora en la calidad del servicio. Esta investigación recolectó datos de 2,375 clientes de los principales supermercados de Sri Lanka a través de una encuesta de 30 preguntas para medir la calidad de servicio bajo las cinco dimensiones de la escala RSQ (*Retail Service Quality*): aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal, resolución de problemas y políticas. Asimismo, para medir la lealtad del cliente se utilizaron las escalas desarrolladas por Kim & Niehm (2009) y Zeithaml et al. (1996), las cuales comprenden tanto aspectos conductuales como actitudinales. De igual manera, el estudio incluyó la variable de información sobre los minoristas para medir la influencia de esta sobre las dimensiones de la escala RSQ a través de tres preguntas, las dos primeras se obtuvieron de Sultan & Ying Wong (2014), mientras que la última fue desarrollada con el apoyo de la literatura (Dabholkar et al., 1995; Wong & Sohal, 2003;

Beneke et al., 2012). Se corrieron dos modelos estructurales para probar las hipótesis planteadas, el primer modelo indicó que las dimensiones de aspectos físicos, interacción personal y políticas influyen positivamente en la lealtad del cliente, el segundo modelo indicó que la información previa que se maneja sobre los minoristas mejora la evaluación de las dimensiones de aspectos físicos y políticas en los supermercados de Sri Lanka.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición de servicio

De acuerdo con la literatura revisada se encontró varias definiciones de servicio. A continuación, se muestran las más relevantes para el desarrollo de la presente investigación:

Grönroos (2004) citado por Esmaeilpour & Ranjbar (2018, p. 43) define a los servicios como procesos que ocurren en la interacción entre empleados y clientes, recursos físicos, productos o sistemas y dan como resultado soluciones a los problemas de los clientes. Asimismo, los servicios tienen particulares características que los diferencian de los productos, considerando que estos últimos son objetos, mientras que los primeros son acciones, un grupo de actividades o desempeños (Berry, 1980 citado por Ramos, 2019, p. 15).

Kotler & Armstrong (2013) indican que los servicios “consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 196). Además, sugieren a las organizaciones considerar principalmente cuatro características destacadas:

- a. Intangibilidad: implica la falta de atributos físicos de los servicios, es decir, los consumidores no pueden percibir los servicios mediante sus sentidos antes de comprarlos. Por lo tanto, los compradores, buscarán información sobre la calidad del servicio a través del boca a boca para hacer conjeturas respecto a características como la reputación, la accesibilidad, la comunicación, la evaluación de la calidad y atributos físicos como el equipamiento, personas, lugar y precio (Polyakova & Mirza, 2015, p. 62).

- b. Inseparabilidad: los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo de modo que la persona que presta el servicio se convierte en parte del servicio, afectando la calidad del mismo (Getachew, 2019, p. 12).
- c. Variabilidad: los servicios son heterogéneos, ya que “depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 209). Es decir, la calidad de servicio se ve afectada por el factor humano, el cual participa en el proceso de producción y entrega del servicio prestado (Encinas, 2019, pp. 26-27).
- d. Caducidad: los servicios son de carácter perecible, ya que estos no pueden ser almacenados para su venta o uso posterior; por consiguiente, deben ser consumidos en el momento que son producidos (Rushton & Carson, 1985 citados por Arciniegas & Mejías, 2017, p. 28).

Cabe mencionar que, hoy en día, tanto los servicios como las mercancías son considerados productos, y la mayoría de estos están compuestos por elementos tangibles e intangibles que pueden tener las características dadas para los servicios totalmente intangibles (Gálvez & Vargas, 2018). Adicionalmente, Lovelock (2009) citado por Coronado (2019, p. 19) afirma que aun cuando los clientes podrían comprar los elementos tangibles que proporciona el servicio, ellos podrían tener disposición a pagar más, por el valor que le brindan los elementos intangibles, como el trabajo experto y el manejo de equipo especializado.

2.2.2. Definición de calidad

Las definiciones de calidad varían debido a que esta es considerada un fenómeno multidimensional; sin embargo, todas se enfocan en considerarla como un conjunto de procedimientos y técnicas para planificar, controlar y mejorar todas las actividades organizacionales, a fin de entregar un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Cantú-Delgado, 2001 citado por Valenzo-Jiménez et al., 2019, p. 65).

Encinas (2019) menciona que la calidad no tiene una definición concluyente, ya que está

relacionada con “las percepciones que pueda tener cada individuo para comparar dos o más cosas que sean del mismo tipo, donde influyen directamente en su definición factores como la cultura, las necesidades, el producto o servicio y las expectativas” (p. 23).

De acuerdo con Jalali et al. (2014) citados por Esmailpour & Ranjbar (2018, p. 43) la calidad está definida por la totalidad de características asociadas a los atributos del producto o a las experiencias que tienen los clientes con las personas que representan a una organización y que satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, cualquier servicio o producto que tenga características que contribuyan al bienestar del cliente, satisfaciendo sus necesidades es considerado de alta calidad.

2.2.3. Calidad de servicio

En la literatura del marketing de servicios, la calidad de servicio ha sido descrita como el juicio que hace el consumidor respecto a la excelencia o superioridad de una organización para brindar sus servicios. Por ello, certificar un servicio de calidad ha sido la clave para la supervivencia de las empresas que ocupan un lugar en el mercado de los servicios (Mon et al., 2015 citados por Win, 2019, p. 7).

En esa misma línea, Zeithaml (1988) citado por Habaragoda (2021, p. 3) menciona que la calidad de servicio es el grado en el que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, es decir, es la evaluación que hacen los clientes sobre la excelencia del servicio recibido desde el contexto de sus expectativas. En otras palabras, la calidad de servicio es la brecha entre lo que el cliente desea y lo que realmente percibe que está obteniendo (Alex & Thomas, 2011 citados por Win, 2019, p. 6).

Sin embargo, por su naturaleza, los servicios resultan más difíciles de evaluar debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad en la producción y consumo del servicio, además a menudo los clientes participan en la producción de los mismos (Ramya, 2019, p. 38). En consecuencia, la calidad de servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona representante de la empresa (Lehtinen & Lehtinen 1982, citados por Encinas, 2019, p. 29).

Ali & Naushad (2021, p. 384) afirman que la calidad de servicio deja un impacto duradero en los clientes y hace que se mantengan leales a las tiendas minoritas. En ese sentido, Ahmed et al. (2019, p. 855) y Encinas (2019, pp. 28-29) coinciden en que la calidad de servicio es un factor primordial en la oferta de servicios y debe ser considerada como una variable estratégica empresarial a gestionar con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva a partir del aprendizaje en las experiencias de consumo del cliente.

2.2.4. Modelización de la calidad de servicio percibida

A continuación, el análisis de los modelos de evaluación de la calidad de servicio percibida:

a. Modelo de Parasuraman, Zeithmal & Berry

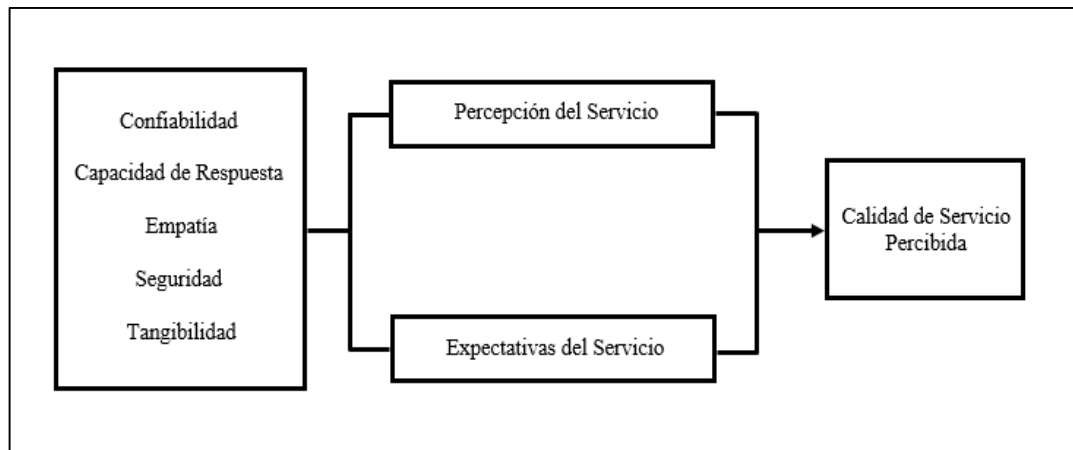
La modelización y búsqueda de la evaluación de la calidad de servicio percibida se desarrolla a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithmal & Berry en 1985, quienes conceptualizaron a la calidad de servicio percibida como la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene del servicio ofrecido por la empresa. Inicialmente, dichos autores realizaron estudios de tipo cualitativo en los que se aplicaron cuestionarios a una muestra de usuarios de servicios de los sectores de banca, tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento de equipos, y seguridad a fin de calificar la calidad de servicio percibida. Como resultado, propusieron el modelo de brechas de la calidad de servicio (*The Gaps Models of Service Quality*), el cual consideraba diez dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión, conocimiento del cliente y acceso (Parasuraman et al., 1985 citados por Polyakova & Mirza, 2015, p. 66).

Sin embargo, a principios de 1988, soportados en una investigación cuantitativa realizan estudios estadísticos a los datos obtenidos en la primera encuesta para posteriormente administrar un nuevo cuestionario a una segunda muestra, lo cual dio como resultado un modelo de solo cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo SERVQUAL tiene como finalidad comprender los factores organizativos que inciden en la calidad de servicio y que son comunes para varios servicios, y son aplicables para diferentes industrias (Parasuraman et al., 1988 citados por Polyakova & Mirza, 2015, p. 66). No obstante,

dicho modelo ha sido ampliamente criticado, debido a que investigaciones posteriores han identificado una falta de validez discriminante entre las dimensiones antes mencionadas (Buttle, 1996 citado por Polyakova & Mirza, 2015, p. 66).

Figura 1

Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmal & Berry



Nota. Adaptado de “Perceived service quality models: are they still relevant?” (p. 66), por O. Polyakova & M. Mirza, 2015, *The Marketing Review*, 15(1).

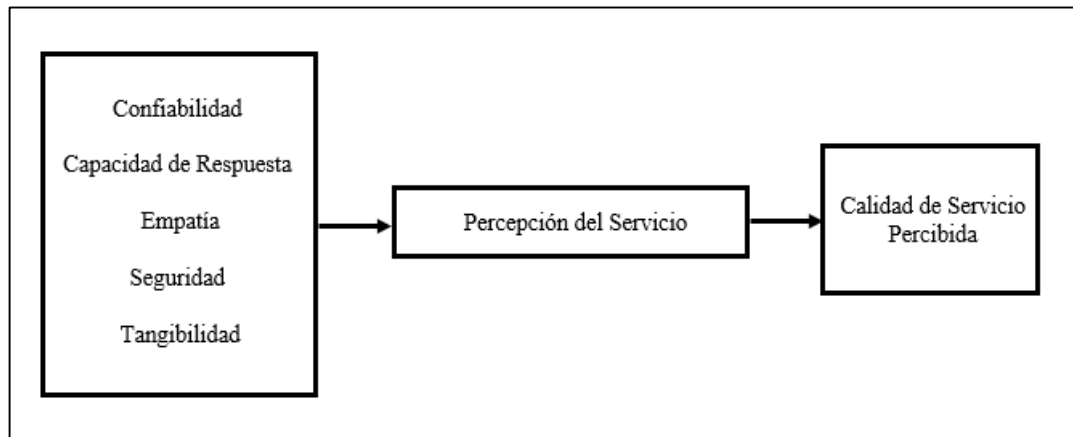
b. Modelo de Cronin & Taylor

El modelo propuesto por Cronin & Taylor en 1992, surge como respuesta a las críticas realizadas al modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithmal y Berry en 1988. El modelo denominado SERVPERF se centra en las percepciones del cliente para medir el rendimiento de la calidad de servicio, excluyendo las expectativas del cliente, debido a que los autores sugieren que a largo plazo la calidad de servicio percibida está mejor reflejada en medidas basadas en el desempeño del servicio que ha recibido el cliente (Polyakova & Mirza, 2015, p. 67). Otros autores como Torres & Vásquez (2015) señalan que “es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones” (p. 66).

Asimismo, el modelo SERVPERF utiliza un instrumento de evaluación similar al SERVQUAL, empleando 22 ítems asociados a cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para medir únicamente las percepciones del cliente (Holguín et al., 2019, p. 17).

Figura 2

Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor



Nota. Adaptado de “Perceived service quality models: are they still relevant?” (p. 67), por O. Polyakova & M. Mirza, 2015, *The Marketing Review*, 15(1).

c. Modelo de Vásquez, Rodríguez-Del Bosque, Díaz & Ruiz

El modelo de calidad de la oferta realizada por los supermercados o CALSUPER, propuesto por Vásquez, Rodríguez-Del Bosque, Díaz & Ruiz en 2001, surge debido a la necesidad de medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten bajo la figura comercial de los supermercados (Vásquez et al., 2001, p. 12).

Para el desarrollo de esta investigación en una primera etapa, se utilizaron encuestas grupales realizadas a personas que acudían frecuentemente a realizar las compras en los supermercados, de estas se obtuvieron por unanimidad 28 atributos de la calidad de servicio, los cuales se muestran en la Tabla 1. En la segunda etapa de la investigación se llevaron a cabo dos sondeos mediante encuesta personal. El primer sondeo recogió opiniones sobre la calidad de servicio midiendo estas exclusivamente a partir de las percepciones de los 28 atributos de la calidad de servicio propuestos. Se tomó como referencia una cadena de supermercados y se realizó entrevistas a 267 clientes en cuatro de sus puntos de ventas localizados en diferentes áreas comerciales de España. El segundo sondeo se realizó en los mismos puntos de venta, aunque a una muestra de solo 260 clientes, utilizando un cuestionario que recogía la evaluación de la calidad de servicio para el bloque de los 28 atributos propuestos (Vásquez et al., 2001, p. 6).

Finalmente, se obtuvieron 18 ítems agrupados en cuatro dimensiones para la evaluación de la calidad de servicio en los supermercados: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas. Asimismo, se demostró que la calidad de servicio está únicamente determinada por la evaluación que realiza el consumidor sobre el servicio recibido (Vásquez et al., 2001, p.7).

Tabla 1

Atributos de calidad de servicio utilizados en el modelo CALSUPER

Nº Atributo	Atributos de la calidad de servicio
A1.	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos
A2.	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones
A3.	En este establecimiento existen promociones interesantes
A4.	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos
A5.	El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes
A6.	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
A7.	El precio de productos de droguería y perfumería es más barato que en tiendas similares
A8.	Se entregan tiques claros y bien especificados
A9.	El establecimiento se caracteriza por la frescura de productos en secciones frutas/verduras
A10.	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas
A11.	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido
A12.	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas
A13.	Los productos en promoción siempre están disponibles y se localizan fácilmente
A14.	La tienda se caracteriza por su limpieza y buen funcionamiento
A15.	El precio de productos de alimentación/bebidas es más barato que en tiendas similares
A16.	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad
A17.	La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan
A18.	El diseño del establecimiento permite a los clientes desplazarse fácilmente por la tienda
A19.	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías
A20.	Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándolos sobre la mejor compra
A21.	Los empleados muestran un gran interés en solucionar cualquier problema de los clientes
A22.	Las estanterías están siempre llenas de productos/marcas deseados por los clientes
A23.	El establecimiento garantiza la calidad de los productos y admite devoluciones
A24.	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad
A25.	Los productos con la marca del distribuidor son de gran calidad
A26.	La decoración, mobiliario y equipamiento son agradables, atractivos y modernos
A27.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a preguntas de los clientes
A28.	El personal dispone de conocimiento suficiente para responder a preguntas de los clientes

Nota. Adaptado de “Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences”, por Vásquez et al., (2001), *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14. © 2000 Elsevier Science Ltd. All rights reserved.

d. Modelo de Pascual, Pascual, Dolores & Rosel

A inicios del 2006, investigadores de la Universidad de Valencia en España, proponen un modelo especializado de evaluación de la calidad de servicio en los supermercados. Dicho modelo, al igual que el SERVPERF y el CALSUPER, se enfoca exclusivamente en las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio recibida y consta de 13 ítems agrupados en cuatro dimensiones: precios, productos, servicio e imagen y productos frescos, que permiten valorar la calidad de servicio experimentada por los clientes. Asimismo, es importante destacar que la valoración de las dimensiones de la calidad de servicio está condicionada a la percepción global del consumidor respecto al establecimiento comercial, por lo cual los autores sugieren prestar especial atención a la imagen corporativa que estas empresas proyectan en el mercado (Holguín et al., 2019, pp. 20-21).

2.2.5. Instrumentos de medición

Para medir la calidad de servicio, las empresas pueden emplear diferentes métodos. En el presente apartado, se muestran las metodologías correspondientes a los modelos descritos en la sección anterior.

a. Metodología SERVQUAL

El instrumento SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado para la evaluación de la calidad del servicio, desarrollado por Parasuraman, Berry & Zeithaml en 1988, esta metodología permite determinar la calidad de servicio percibida, comparando las expectativas que se crea el cliente antes de adquirir un servicio con las percepciones después de haberlo obtenido (Al-Nidawi et al., 2018, p. 1260).

La escala SERVQUAL considera cinco dimensiones que se detallan a continuación:

- **Tangibles:** definen a todos los elementos que tienen existencia física y pueden verse y tocarse como la apariencia y las características de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación (Blery et al., 2009 citados por Getachew, 2019, pp. 18-19).

- Confiabilidad: implica la capacidad del proveedor para brindar servicios de manera veraz y precisa (Blery et al., 2009 citados por Getachew, 2019, p. 19).
- Capacidad de respuesta: se define como la voluntad para atender y ayudar a los clientes con rapidez y precisión, respondiendo a sus necesidades y demandas específicas como preguntas, quejas y/o solicitudes (Blery et. al., 2009 citados por Getachew, 2019, p. 19).
- Seguridad: implica el nivel de conocimiento del servicio prestado y la cortesía que muestran los empleados al prestar un servicio, además de la capacidad de la empresa y sus empleados para infundir confianza al cliente (Blery et al., 2009 citados por Getachew, 2019, p. 19).
- Empatía: se define como la atención cuidadosa y a nivel individual que la empresa proporciona a sus clientes, haciéndolos sentir comprendidos al abordar sus inquietudes y demandas de manera eficaz (Blery et al., 2009 citados por Getachew, 2019, p. 19).

La aplicación práctica de la metodología SERVQUAL requiere de un cuestionario de 44 preguntas, en donde se establece la comparación entre expectativas (22 ítems) y percepciones (22 ítems) del cliente respecto a 5 dimensiones. La Tabla 2, muestra los diferentes ítems incluidos en el SERVQUAL, donde cada uno es valorado a través de una escala Likert de siete puntos: 1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo» (Camisón et al., 2006, pp. 919-920).

Tabla 2*Metodología SERVQUAL*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión
TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
CONFIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Clientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Nota. Tomado de “Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas”, por Camisón et al., 2006, Derechos Reservados © 2006, por Pearson Educación, S.A.

Es importante señalar que Dabholkar et al. (1996) citados por Kusumadewi & Karyono (2019, p. 367) indican que el instrumento SERVQUAL no representa una medida genérica que se pueda aplicar a cualquier servicio y sugieren la utilización del mismo únicamente para ámbitos de servicios puros, mientras que para el entorno minorista es factible que se requiera añadir otras dimensiones y atributos.

b. Metodología SERVPERF

El instrumento SERVPERF (*Service Performance*) surge como escala alternativa para evaluar la calidad de servicio, desarrollada por Cronin & Taylor en 1992, esta metodología hace referencia exclusivamente a la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio que ha recibido, descartando las expectativas del cliente, ya que los autores sugieren que existe una tendencia a sobrevalorar las expectativas. Por lo tanto, la aplicación práctica emplea un cuestionario de solo 22 ítems para medir la calidad de servicio percibida (Ahmed et al., 2019, pp. 857-858).

c. Metodología CALSUPER

El instrumento CALSUPER, denominado “calidad de la oferta realizada por los supermercados”, desarrollado por Vásquez, Rodríguez-Del Bosque, Díaz & Ruiz en 2001, permite evaluar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos en empresas minoristas que compiten bajo el formato comercial de los supermercados. Dicho instrumento de medición considera dieciocho ítems agrupados en cuatro dimensiones (Vásquez et al., 2001, p. 9).

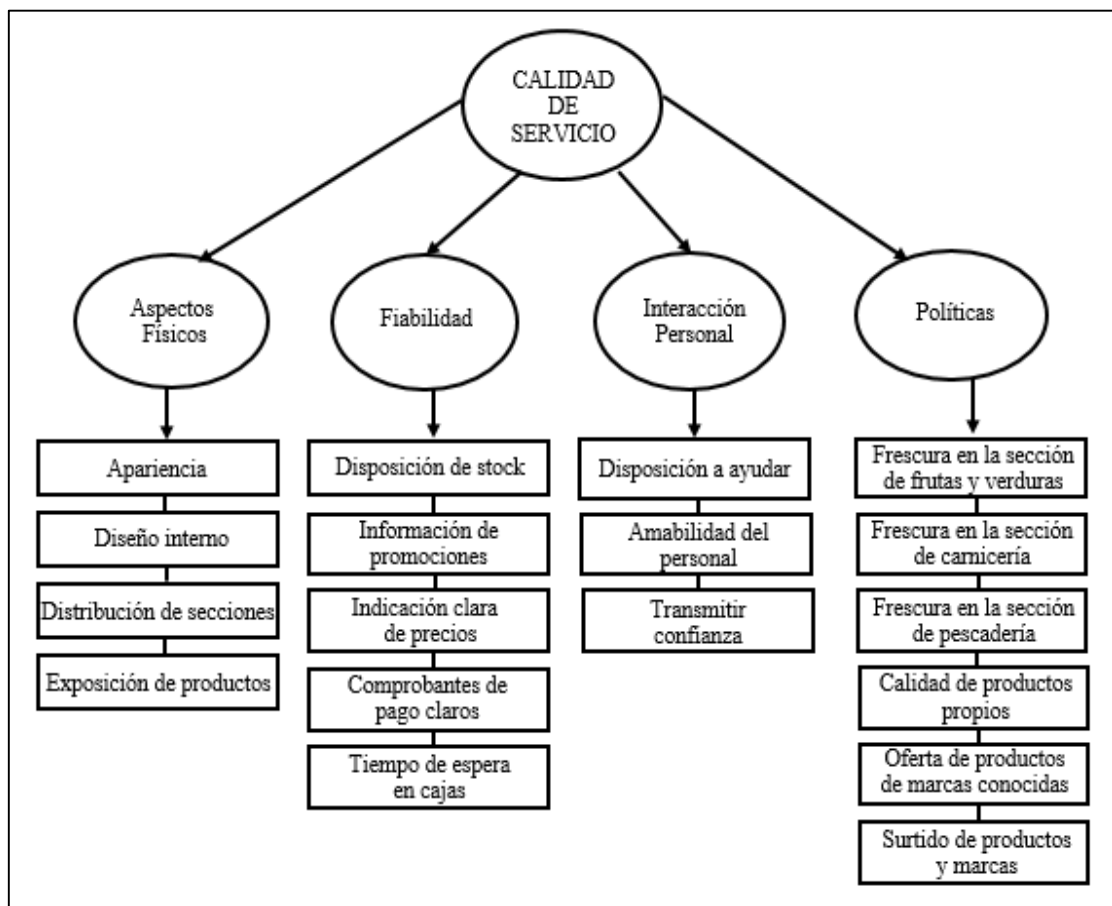
A continuación, se explican las cuatro dimensiones que integran la escala CALSUPER:

- Aspectos físicos: divididos en la apariencia de la tienda (decoración, equipamiento, mobiliario, limpieza, diseño de folletos publicitarios de productos y servicios) y la conveniencia de compra (diseño de interiores, disposición de las secciones de la tienda y colocación de los productos en las estanterías (Vásquez et al., 2001, p. 4).
- Fiabilidad: implica mantener las promesas de almacenar existencias suficientes de los productos que ofrece, especialmente los productos en oferta, además de garantizar al cliente la calidad de los productos ofrecidos, permitiendo cambios y devoluciones cuando sea necesario. Asimismo, involucra hacerlo bien, lo que supone una atención rápida en las cajas registradoras y proporcionar al consumidor información libre de errores (Vásquez et al., 2001, p. 5).

- Interacción personal: relacionado a la capacidad de respuesta por parte del personal, siempre dispuestos a ayudar a los clientes, y la seguridad para responder con suficiente conocimiento a cualquier pregunta, inspirando confianza y transmitiendo amabilidad al cliente (Vásquez et al., 2001, p. 5).
- Políticas: esta dimensión implica aspectos de la calidad de servicio influenciados por los productos ofrecidos, los cuales deben ser surtidos y deben proceder de proveedores reconocidos, principalmente los relacionados a los productos perecederos (Vásquez et al., 2001, p. 5).

Figura 3

Estructura propuesta para la calidad de servicio minorista



Nota. Adaptado de “Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences” (p. 10), por Vásquez et al., (2001), *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1). © 2000 Elsevier Science Ltd. All rights reserved.

d. Metodología Pascual, Pascual, Dolores & Rosel

El instrumento de medición desarrollado por Pascual et al. (2006, p. 666) permite medir la percepción de la calidad de servicio experimentada por los clientes en los supermercados. Dicho instrumento considera trece ítems agrupados en cuatro dimensiones. La dimensión precio incluye los ítems nivel de precios y relación percibida entre calidad y precio; la dimensión producto incluye los ítems variedad de productos, variedad de marcas y calidad de los productos ofrecidos; la dimensión servicio e imagen incluye los ítems limpieza del establecimiento comercial, profesionalidad del personal, amplitud de la tienda, amabilidad del personal y el servicio en las cajas de salida; la dimensión producto fresco incluye los ítems calidad de los productos en la sección de carnicería, calidad de los productos en la sección de pescadería y calidad de los productos de la sección de frutas y verduras.

Es preciso destacar que de acuerdo con Vázquez et al. (2001, p. 9) el factor precios no representa un elemento esencial en la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los supermercados, ya que se espera que todos los puntos de ventas ofrezcan buenos precios, debido a la intensa competencia entre establecimientos minoristas. Por lo tanto, dicho factor deja de ser excepcional para los clientes.

Asimismo, los supermercados se caracterizan por una alta frecuencia de compras o visitas por parte de los consumidores, lo cual permite que estos puedan diferenciar entre precio y calidad sin necesidad de que uno sea indicador del otro (Vázquez & Trespacios, 1997 citados por Vázquez et al., 2001, p. 9).

2.2.6. Lealtad del cliente

En la actualidad, mantener una base sólida de clientes leales se ha convertido un objetivo primordial para las empresas, considerando a un cliente leal como aquel que compra un producto o servicio de manera exclusiva a una marca (Kobbekaduwa et al., 2019, p. 17). Asimismo, atender a un cliente leal resulta más rentable que atender a un cliente nuevo, ya que se reducen significativamente costos de marketing. Adicionalmente, los clientes leales tienen mejor disposición a pagar precios de lista y son grandes embajadores de la marca (Ha et al., 2015; Olorunniwo et al., 2006 citados por Kobbekaduwa et al., 2019, p. 17).

Por lo tanto, las compañías deben considerar a los clientes leales como una fuente de ventaja competitiva que permite a las empresas generar mayores márgenes de utilidad y sostenerse en el tiempo (Kobbekaduwa et al., 2019, p. 17).

En esa misma línea, Soon-Ho et al. (2016) citados por Kumar (2018, p. 18) consideran a la lealtad como factor fundamental para el éxito y sostenibilidad a largo plazo de la organización, ya que los clientes leales son difícilmente conquistados por la competencia, incluso a través de estrategias de precios bajos. A pesar de la relevancia de este constructo, el cual ha sido ampliamente estudiado en la literatura de marketing, aún no se ha determinado una definición universal para la lealtad del cliente (Makanyeza & Chikazhe, 2017; Ngobo, 2017 citados por Alam, 2018, p. 156).

De acuerdo con la bibliografía consultada, la presente investigación se centrará en mostrar tres enfoques teóricos: comportamental, actitudinal y actitudinal-comportamental a fin de entender la lealtad del cliente hacia un producto, servicio o proveedor. Al final de este apartado se define con qué enfoque se trabajará en esta tesis.

En investigaciones tempranas, la lealtad comportamental ha sido relacionada con la frecuencia de compra, la probabilidad de recompra y el comportamiento del consumidor posterior a la compra del producto o servicio, siendo la lealtad del cliente entendida como una condición de comportamiento (Durmaz et al., 2018, p. 532). Sin embargo, muchos autores más recientes han criticado este método para medir la lealtad; al respecto Ramos (2019) menciona que “la visión de la recompra no es considerada como una visión integral del constructo de lealtad” (p. 33-34).

A fin de alcanzar un concepto integrador surge el enfoque actitudinal, el cual define a la lealtad como un apego psicológico que permite que un individuo se sienta conectado a un producto, servicio u organización (Hallowell, 1996 citado por Durmaz et al., 2018, p. 532), o como la acción de recomendar un determinado producto o marca (Durmaz et al., 2018, p. 532). No obstante, Kamran-Disfani et al. (2017, p. 16) mencionan que definir la lealtad teniendo como base solo la perspectiva actitudinal ha sido también criticada en la literatura, donde el apego psicológico puede no resultar necesariamente en un comportamiento real.

El inconveniente que presentan estas definiciones, es que la lealtad actitudinal en ausencia de un comportamiento de compras repetido (“lealtad latente”), y una alta frecuencia de compra en ausencia de lealtad actitudinal (“lealtad fingida”) son situaciones que pueden ocurrir (Day, 1969; Dick & Basu, 1969 citados por Kamran-Disfani et al., 2017, p. 16).

Al respecto, se presenta una tabla de doble entrada elaborada por Dick & Basu (1994) citados por Ramos (2019, p. 38) que detalla cuatro formas de lealtad en función de la actitud hacia la marca y la repetición de compra por parte del cliente.

Tabla 3

Tipos de lealtad hacia una marca

		COMPROMISO	
		Bajo	Alto
Repetición de compra	Baja	<p>Lealtad inexistente</p> <p>Representa el segmento de clientes más desleal, el cual se caracteriza por no comprometerse afectivamente ni comportamentalmente con ninguna marca en particular.</p>	<p>Lealtad latente</p> <p>Los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una actitud positiva hacia una marca, sin embargo no la compran con alta frecuencia, considerando otras opciones al momento de realizar sus compras.</p>
	Alta	<p>Lealtad fingida</p> <p>Representa una relación de dependencia entre el consumidor y la marca. Los consumidores no tienen otras alternativas acordes a sus necesidades, ya que enfrentan altos costos en términos de dinero, tiempo y/o transporte; por lo que están forzados a ser leales, comprando en muchas ocasiones a la misma marca.</p>	<p>Lealtad verdadera</p> <p>Los consumidores tienen la intención, motivación y voluntad de mantener una relación con la marca, influenciados por atributos intangibles como la confianza, la satisfacción hacia la marca, su oferta y servicios relacionados. En este caso, los consumidores se sienten comprometidos a comprar o consumir una marca de manera exclusiva.</p>

Nota. Adaptado de “La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú”, por B. A. Ramos, 2019, Repositorio Institucional USIL.

Por lo tanto, es importante notar que, aunque ambos constructos son distintos (comportamental y actitudinal), estos están estrechamente correlacionados (Kamran-Disfani et al., 2017, p. 17).

Se puede apreciar entonces, que se requiere de un enfoque integral que considere la coexistencia de ambas teorías respecto a la lealtad del cliente. Desde esta perspectiva, Santouridis & Trivellas (2010, p. 332) sostienen que a pesar de que existen varios enfoques diferentes para definir y conceptualizar la lealtad, muchos autores coinciden en que deben incluirse tanto características conductuales como actitudinales.

Asimismo, en el contexto de las ventas al por menor, que son el objeto de esta investigación, la literatura de marketing considera ambos enfoques teóricos para definir el concepto de lealtad. El enfoque comportamental se refiere a las múltiples repeticiones de compras de un producto o servicio en un minorista en específico mientras que, el enfoque actitudinal se refiere a las actitudes positivas sostenidas por parte de un cliente sobre un punto de venta minorista en particular (Dick & Basu, 1994 citados por Kamran-Disfani et al., 2017, p. 17).

En ese sentido, Lin & Wang (2006, p. 272) afirmaron que identificar y evaluar la lealtad del cliente requiere de escalas de actitud y comportamiento de intención de compra, ya que medir este constructo es extremadamente difícil y debe ser considerado como una variable bidimensional.

Además, investigaciones como la de Russell-Bennett et al. (2017) “revelaron una relación positiva entre la lealtad actitudinal y la lealtad conductual” (Lock, 2017, p. 54). De igual manera, Lock (2017, p. 52) afirma que la lealtad es un compuesto dinámico que envuelve acción y sentimientos por parte del consumidor.

Para fines de la presente investigación y en línea con previas investigaciones específicas del rubro de ventas al por menor, el enfoque que se considerará es el actitudinal-comportamental.

2.2.7. Relación entre calidad de servicio percibida y lealtad del cliente

De acuerdo con Yadav & Rai (2019, p. 9) numerosos estudios desarrollados en diferentes industrias de los servicios como: el sector transporte (Lei & Mac, 2005), el sector hotelero (Liang, 2008), el sector *retail* (Clotey et al., 2017), el sector logístico (Chen & Lee, 2008), el sector bancario (Hazra & Srivastava, 2009) y la industria de las aerolíneas (Rizan, 2010) han encontrado una relación positiva y robusta entre la calidad del servicio percibida y la lealtad del cliente.

Asimismo, la calidad de servicio conduce a la retención de clientes existentes y atrae a clientes nuevos, dando como resultado una base de clientes leales, además de una mayor participación de mercado, reducción en los esfuerzos de mercadotecnia en cuanto a costos y tiempo, y en última instancia la mejora la rentabilidad de las empresas (Reichheld & Sasser, 1990; Cronin et. al., 2000; Kang & James, 2004 citados por Yadav & Rai, 2019, p. 9).

Cabe mencionar que la presente investigación no ha considerado la variable satisfacción. En primer lugar, porque en el área de los servicios no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la definición y la relación de los conceptos: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Autores como Parasuraman et al. (1985) y Cronin & Taylor (1992) citados por Tien et al. (2021, p. 54) señalaron que la calidad de servicio guía la satisfacción del cliente, debido a que la primera está relacionada a la prestación del servicio y la segunda solo se puede evaluar después de usar el servicio. De igual manera, Cronin & Taylor (1994) y Drew (1991) citados por Getachew (2019, p. 27) afirmaron que para valorar la satisfacción del cliente es necesario experimentar el consumo de un producto o servicio, mientras que la calidad puede ocurrir en ausencia de experiencia. Por lo tanto, la calidad de servicio antecede a la satisfacción. Sin embargo, también existen opiniones en sentido contrario, Beber (1999) citado por Pinto et al. (2018, p. 487) conceptualiza a la satisfacción como transacciones, siendo necesaria la evaluación de cada transacción para determinar la calidad de servicio. En ese sentido, satisfacciones sucesivas terminarían generando percepciones positivas sobre la calidad de servicio.

En segundo lugar, porque al evidenciarse una alta correlación positiva entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente (Vásquez et al., 2001, p. 12), y adicionalmente identificar que ambos constructos influyen en la lealtad del cliente (Bial, 2010 citado por

Yadav & Rai, 2019, p. 10), es razonable adoptar una sola medida para el desarrollo de la presente investigación.

2.2.8. Modelo de análisis

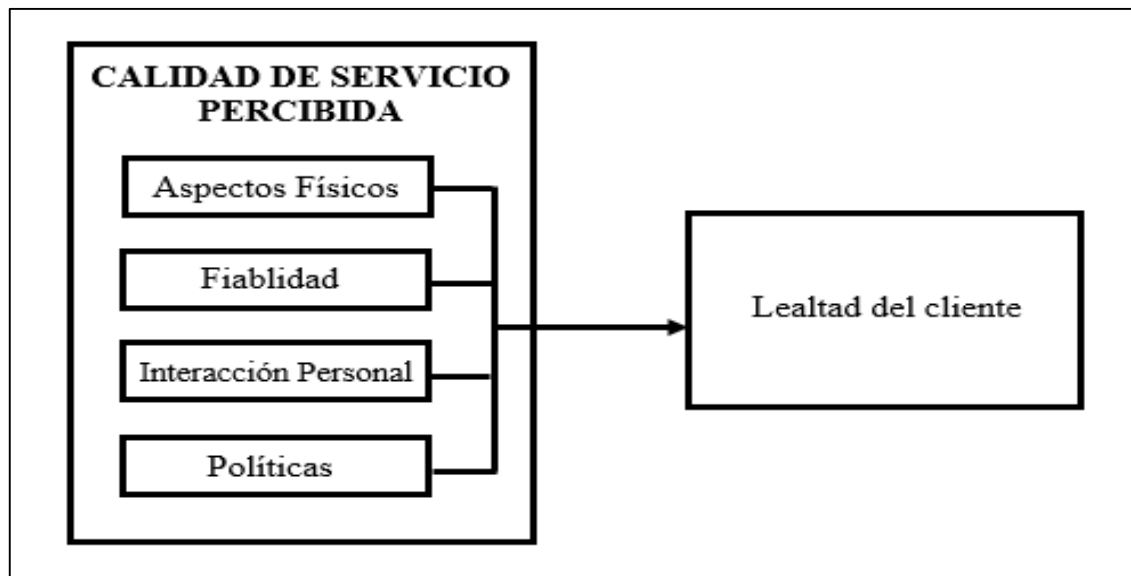
Con base en la revisión de la literatura anterior, se planteó el modelo conceptual usado para el desarrollo del presente trabajo de titulación (Ver Figura 4), el cual relaciona las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente. Para la evaluación de la variable explicativa, el modelo propuesto consideró la metodología propuesta de los autores Vásquez et al. (2001) denominada “CALSUPER”, la cual mide la calidad de servicio a partir de cuatro dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas, y además está adaptada para evaluar la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten bajo la figura comercial de los supermercados.

En lo concerniente a la lealtad del cliente, esta fue analizada desde el enfoque actitudinal-comportamental, el cual mide la lealtad a partir de actitudes positivas y comportamientos de intención de compra. Estas medidas de lealtad fueron adaptadas de la investigación realizada por Aydin & Özer (2005).

Es importante mencionar que el modelo conceptual usado no ha considerado evaluar la lealtad del cliente únicamente desde el enfoque comportamental, ya que desde esa perspectiva resulta imposible explicar cómo y por qué se desarrolla la lealtad, además que no permite distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad fingida (Ramos, 2019, p. 35).

Figura 4

Modelo conceptual de la relación entre la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente



2.3. Marco conceptual

A continuación, se presenta de forma clara y precisa las definiciones y conceptos de los términos básicos utilizados en el desarrollo de la investigación:

Calidad: es el conjunto de las características de un producto o servicio que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas o declaradas de los clientes (American Society for Quality, 2022).

Calidad de servicio percibida: mide el grado en el que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (Camisón et al., 2006, p. 193).

Clientes: individuos que compran los productos y/o servicios que la empresa ofrece para satisfacer necesidades determinadas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 69).

Lealtad: Constructo bidimensional constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento de intención de compra (Lin & Wang, 2006, p. 272).

Retail: es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor, un sector económico que engloba a empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a múltiples clientes finales (Perú Retail, 2021).

Servicio: es un proceso en el que una empresa representada por personas, recursos físicos, productos, tecnologías, sistemas y *know-how*, interactúa con sus clientes, brindándoles soluciones a sus problemas (Grönroos, 2004, p. 103).

Supermercado: es una tienda de autoservicio organizada con varios departamentos para ofrecer una amplia gama de alimentos y mercancías para el hogar, generalmente más grandes que una tienda de comestibles, pero más pequeña que un hipermercado (Ushantha et al., 2014, p. 78). Por lo general, estas tiendas están ubicadas cerca de áreas residenciales o de centros urbanos clave (Amorim et al., 2014, p. 223).

III. METODOLOGÍA

3.1. Materiales

- Laptop HP Core I3 500GB
- Impresora HP multifuncional
- 1 Memoria USB de 8 GB
- Calculadora
- Lapiceros
- Libretas de notas
- Folders manila
- Un millar de hojas bond
- *Software* IBM SPSS Amos en su versión 24

3.2. Métodos

3.2.1. Lugar

El presente trabajo de investigación tuvo como lugar de estudio el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, el cual se encuentra ubicado en Av. Pedro Miotta N° 1011, Distrito de San Juan de Miraflores, Provincia y Departamento de Lima.

3.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación correspondió a un estudio cuantitativo de tipo Explicativo, pues tuvo como propósito describir y explicar cómo las dimensiones de la calidad de servicio percibida influyen en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo (Hernández et al., 2010, p. 84).

3.2.3. Formulación de la hipótesis

Las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación fueron:

a. Hipótesis general

La calidad de servicio percibida influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

b. Hipótesis específicas

- La dimensión de aspectos físicos influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
- La dimensión de fiabilidad influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
- La dimensión de interacción personal influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
- La dimensión de políticas influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

3.2.4. Identificación de variables

A continuación, se presentan las variables que fueron puestas bajo investigación:

a. Variable independiente: Calidad de Servicio Percibida

Para la definición de la variable Calidad de Servicio Percibida se tomó como referencia lo descrito por Camisón et al. (2006). El instrumento de medición del cuestionario se basó en la metodología “CALSUPER” desarrollada por Vásquez et al. (2001), considerando dieciocho ítems agrupados en cuatro dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas. Asimismo, se definió las dimensiones e ítems de acuerdo con las características propias de la empresa evaluada en el presente trabajo de investigación.

La dimensión de *aspectos físicos* comprendió los siguientes ítems:

1. El supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se caracteriza por su limpieza y su buen funcionamiento.

2. La distribución de las secciones del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo facilita encontrar los productos y servicios que el cliente necesita.
3. El diseño del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo permite moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.
4. Los productos del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se exponen adecuadamente en las estanterías.

La dimensión de *fiabilidad* comprendió los siguientes ítems:

5. Las estanterías del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo están siempre llenas de los productos/marcas que el cliente necesita.
6. En el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se indica claramente los precios de los productos que se ofrecen.
7. El supermercado Tottus Lima Sur Atocongo informa adecuada y puntualmente de sus promociones.
8. Se entregan comprobantes claros y bien especificados en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
9. El tiempo de espera en las cajas de salida del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo es reducido.

La dimensión de *interacción personal* comprendió los siguientes ítems:

10. Los empleados del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo siempre están dispuestos a ayudar.
11. El personal del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo es siempre amable.
12. Los empleados del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo transmiten confianza a los clientes orientándolos siempre a la mejor compra posible.

La dimensión de *políticas* comprendió los siguientes ítems:

13. El supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se caracteriza por la frescura de sus productos en las secciones de frutas y verduras.
14. La sección carnicería del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se caracteriza por su frescura y calidad.
15. La sección de pescadería del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.

16. Los productos de la marca Tottus son de gran calidad.
17. Las marcas que componen el surtido del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo son muy conocidas.
18. El supermercado Tottus Lima Sur Atocongo ofrece un amplio surtido de productos y marcas.

b. Variable dependiente: Lealtad del Cliente

Para la definición de la variable Lealtad del Cliente se tomó como referencia el enfoque actitudinal- comportamental descrito por Lin & Wang (2006). La escala utilizada para la medición de este constructo se basó en el trabajo de Aydin & Özer (2005), consolidándolo en cuatro ítems que se enumeran a continuación:

1. Pretendo continuar comprando en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
2. Tengo disposición a pagar precios más elevados en comparación con otros supermercados debido al servicio que ofrece el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
3. Basado en su experiencia, recomienda el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo a familiares, amigos o colegas.
4. Considera al supermercado Tottus Lima Sur Atocongo como su primera opción de compra.

Por lo tanto, las variables quedaron identificadas de la siguiente manera:

X: Calidad de servicio percibida

X1: Aspectos físicos

X2: Fiabilidad

X3: Interacción personal

X4: Políticas

Y: Lealtad del cliente

3.2.5. Definiciones operacionales de las variables

En la Tabla 4 se presenta cada variable detallada en dimensiones e indicadores.

Tabla 4*Operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	
Variable Independiente Calidad de Servicio Percibida	Grado en el que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (Camisón et al., 2006, p. 193).	Metodología CALSUPER de Vásquez et al. (2001)	Aspectos Físicos	Apariencia de las instalaciones físicas
				Diseño interno de la tienda
				Distribución de las secciones
				Exposición de los productos en las estanterías
			Fiabilidad	Disposición de stock
				Información oportuna sobre las promociones
				Indicación clara de precios
				Entrega de comprobantes de pago claros y bien especificados
				Tiempo de espera en cajas de salida
			Interacción Personal	Disposición a ayudar
				Amabilidad del personal
				Confianza que transmiten los empleados al asesorar a los clientes
			Políticas	Frescura de los productos en la sección frutas y verduras
				Frescura de los productos en la sección de carnicería
				Frescura de los productos en la sección de pescadería
				Calidad de productos propios
Oferta de productos de marcas conocidas				
Surtido de productos y marcas				
Variable Dependiente Lealtad del Cliente	Constructo bidimensional constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento de intención de compra. (Lin & Wang, 2006, p. 272).	Enfoque actitudinal-comportamental (Aydin & Özer, 2005).	Intención de recompra	
			Disposición a pagar precios más altos	
			Recomendación a terceros	
			Primera opción de compra	

3.2.6. Diseño de la investigación

La presente investigación se realizó bajo el diseño No Experimental, es decir, sin generar cambios de forma intencional en las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández et al., 2010, p. 149). Primero se procedió a la observación de los fenómenos tal y como se dieron en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

El tipo de diseño no experimental tomado para este estudio es el Transversal, pues se analizó la influencia de calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo durante el 2018.

3.2.7. Unidad de análisis, población, muestra

a. Unidad de análisis

El presente trabajo de investigación consideró como unidad de análisis a los clientes de la empresa objeto de estudio, es decir aquellas personas que recibieron algún servicio que brinda Tottus Lima Sur Atocongo durante el 2018.

b. Población

La población estuvo constituida por todas las personas que realizaron compras en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo durante el 2018, medidas en base al registro de clientes por medio del documento nacional de identidad a fin de no incurrir en duplicidad de datos. (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Histórico de clientes del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo

Año/ Semestre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
2018-I	140,408	144,891	140,056	160,419	159,320	157,400	902,494
Año/ Semestre	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2018-II	184,244	169,226	152,977	164,417	166,593	242,121	1,079,578
TOTAL	324,652	314,117	293,033	324,836	325,913	399,521	1,982,072

c. Muestra

El tamaño de la muestra para la realización de las encuestas fue determinada de acuerdo a la siguiente fórmula estadística que es utilizada cuando se conoce el total de la población (población finita):

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z_α = Nivel de confianza 1,96 al cuadrado (cuando la seguridad es de 95%)

p = proporción esperada (50%)

q = 1-p

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1,982,072 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (1,982,072 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 384 clientes.

3.2.8. Fuentes de recolección de datos

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

a. Fuentes primarias

El método utilizado para obtener esta información fue la encuesta. La investigación se dirigió a clientes del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo que recibieron algún servicio durante el 2018.

b. Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundaria que se emplearon para esta investigación incluyeron estudios realizados por otros investigadores, revistas especializadas, artículos científicos, libros para estudiantes, tesis de licenciatura, maestría y doctorado. Asimismo, se utilizaron buscadores web como google académico y bases de datos bibliográficas como scopus, web of science, entre otras.

3.2.9. Instrumentos para la recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por tres secciones. La primera sección incluyó cinco preguntas generales que sirvieron para describir al encuestado (edad, género, distrito de residencia, grado de instrucción, y frecuencia de compra). La segunda sección estuvo constituida por dieciocho ítems relacionados a la variable calidad de servicio percibida, agrupados en cuatro dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas. Cada uno de los

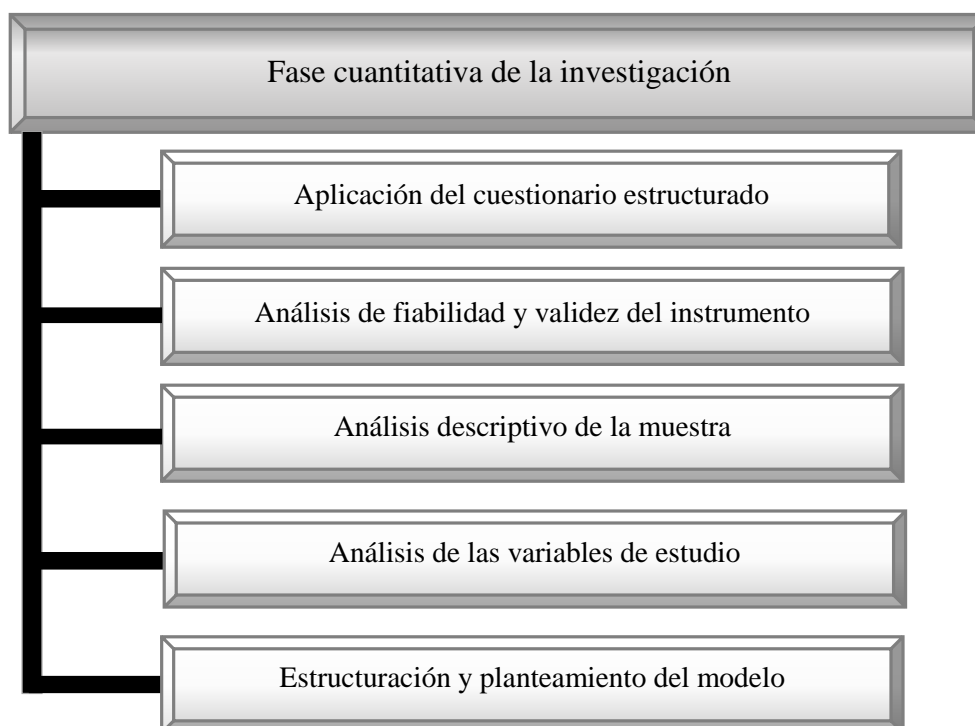
ítems fue medido utilizando la escala Likert con valores de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La tercera sección estuvo constituida por cuatro preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, agrupadas en una sola dimensión: lealtad actitudinal-comportamental. En esta última parte de la encuesta se buscó medir la probabilidad de ocurrencia de las cuatro acciones descritas en el cuestionario utilizando la escala de Likert con valores de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Ver cuestionario en el Anexo 1.

3.2.10. Procesamiento de análisis de datos

El procesamiento de análisis de datos comprendió las fases que se presentan a continuación.

Figura 5

Fases para el procesamiento de análisis de datos



a. Fase de aplicación del cuestionario estructurado

El cuestionario fue aplicado inicialmente a una muestra piloto de 40 personas con el objetivo de mejorar la redacción del mismo y asegurar el correcto entendimiento por parte de los encuestados. Después de realizar los ajustes necesarios se procedió a aplicar el cuestionario de manera aleatoria a la totalidad de la muestra, la cual estuvo conformada por 384 personas que realizaron compras en el supermercado Tottus

Lima Sur Atocongo durante el 2018. Para ello, se elaboró un formulario vía Google Docs, el cual fue enviado a los correos electrónicos de los clientes correspondientes a la base de datos proporcionada por la empresa. En el Anexo 1 se puede observar el cuestionario con las preguntas generales, la lista de los 18 atributos de la variable calidad de servicio percibida y los 4 ítems de la variable lealtad del cliente.

b. Fase de análisis de fiabilidad y validez del instrumento

Se trabajó en dos etapas y se utilizó el *software* IBM SPSS Amos en su versión 24. La primera etapa consistió en analizar la fiabilidad de los instrumentos de medición de la calidad de servicio percibida y lealtad del cliente a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que mide el grado de consistencia interna del cuestionario para obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces en condiciones idénticas (Holguín et al., 2019, p. 38). Dicho indicador de fiabilidad toma valores que oscilan entre el 0 y 1, cuando el valor del coeficiente más se acerque a 1, los ítems que componen la escala demostraran mayor consistencia entre sí.

- Análisis de fiabilidad de la variable independiente: Calidad de Servicio Percibida

Tabla 6

Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio Percibida

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,818	18

La fiabilidad del instrumento para la variable calidad de servicio percibida fue de 0,818, lo cual indica una buena consistencia interna entre los dieciocho ítems que componen la variable independiente. Este resultado corroboró que la calidad de servicio percibida está muy bien captada por los 18 ítems propuestos en el modelo de Vásquez et al. (2001).

A continuación, se muestran los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos por cada dimensión de la variable calidad de servicio percibida:

- Análisis de fiabilidad de la dimensión Aspectos Físicos

Tabla 7

Fiabilidad de la dimensión Aspectos Físicos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,880	4

La fiabilidad del cuestionario para la dimensión aspectos físicos reportó un alfa de 0,880, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los ítems que componen dicha dimensión. Este resultado corroboró que la dimensión de aspectos físicos está muy bien captada por los 4 ítems propuestos en el modelo de Vásquez et al. (2001).

- Análisis de fiabilidad de la dimensión Fiabilidad

Tabla 8

Fiabilidad de la dimensión Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,738	5

La fiabilidad del cuestionario para la dimensión fiabilidad reportó un alfa de 0,738, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los ítems que componen dicha dimensión. Este resultado corroboró que la dimensión de fiabilidad está muy bien captada por los 5 ítems propuestos en el modelo de Vásquez et al. (2001).

- Análisis de fiabilidad de la dimensión Interacción Personal

Tabla 9

Fiabilidad de la dimensión Interacción Personal

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,742	3

La fiabilidad del cuestionario para la dimensión interacción personal reportó un alfa de 0,742, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los ítems que componen dicha dimensión. Este resultado corroboró que la dimensión de interacción personal está muy bien captada por los 3 ítems propuestos en el modelo de Vásquez et al. (2001).

- Análisis de fiabilidad de la dimensión Políticas

Tabla 10

Fiabilidad de la dimensión Políticas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,939	6

La fiabilidad del cuestionario para la dimensión de políticas reportó un alfa de 0,939, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los ítems que componen dicha dimensión. Este resultado corroboró que la dimensión de políticas está muy bien captada por los 6 ítems propuestos en el modelo de Vásquez et al. (2001).

- Análisis de fiabilidad de la variable dependiente: Lealtad del Cliente

Tabla 11

Fiabilidad de la variable Lealtad del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,823	4

La fiabilidad del instrumento para la variable lealtad del cliente reportó un alfa de 0,823, lo cual indica que existe una buena consistencia interna entre los ítems que componen la variable dependiente. Este resultado corroboró que la lealtad del cliente está muy bien captada por los 4 ítems utilizados en la investigación de Aydin & Özer (2005).

- Análisis de fiabilidad de las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente

Tabla 12

Fiabilidad de las variables Calidad de servicio percibida y Lealtad del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,826	22

La fiabilidad del instrumento para las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente reportó un alfa de 0,826, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados por la variable independiente y la variable dependiente. Este resultado corroboró que la calidad de servicio percibida y lealtad del cliente están muy bien captadas por los 18 ítems propuestos en el modelo de Vásquez et al. (2001) y los 4 ítems de la escala utilizada en la investigación de Aydin & Özer (2005).

En la segunda etapa, se llevó a cabo el análisis factorial, el cual es una técnica estadística que permite definir grupos homogéneos de variables (factores) a partir de un grupo numeroso de variables. Estos grupos homogéneos se forman con aquellas variables que están fuertemente relacionadas entre sí. En la presente investigación se utilizó el análisis factorial confirmatorio para verificar que los dieciocho ítems que componen la calidad de servicio percibida agrupados en aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas, están correctamente distribuidos, tal como fue descrito por Vásquez et al. (2001).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO de Kaiser- Meyer-Olkin, que verifican los supuestos para llevar a cabo el análisis factorial:

Tabla 13

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,858
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		4359,512
Bartlett	Gl	153
	Sig.	,000

Si (p-valor) <0,05, se acepta H_0 (hipótesis nula): se puede aplicar el análisis factorial.
 Si (p-valor) >0,05, se rechaza H_0 (hipótesis nula): no se puede aplicar el análisis factorial.

Como se observa en la Tabla 13, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (p= 0,000), es decir, todas las dimensiones que componen la variable calidad de servicio percibida están correlacionadas, resultado similar al obtenido por la prueba de KMO (0,858). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se procedió a llevar a cabo el análisis factorial. Estos resultados corroboran que las cuatro dimensiones propuestas en el modelo de Vásquez et al. (2001) son inherentes a la calidad de servicio percibida.

Tabla 14*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,688	31,602	31,602	5,688	31,602	31,602	4,787	26,594	26,594
2	2,974	16,524	48,126	2,974	16,524	48,126	2,962	16,457	43,051
3	2,219	12,330	60,456	2,219	12,330	60,456	2,729	15,160	58,211
4	1,508	8,379	68,835	1,508	8,379	68,835	1,912	10,624	68,835
5	,805	4,472	73,307						
6	,690	3,834	77,141						
7	,592	3,286	80,427						
8	,584	3,243	83,670						
9	,543	3,017	86,687						
10	,465	2,582	89,269						
11	,425	2,363	91,632						
12	,373	2,073	93,706						
13	,344	1,912	95,618						
14	,268	1,490	97,108						
15	,183	1,016	98,124						
16	,157	,876	98,998						
17	,101	,562	99,560						
18	,079	,440	100,000						

Nota. El método de extracción utilizado fue el análisis de componentes principales, siendo cuatro los factores idóneos a extraer, ya que explican más del 60 por ciento de la varianza de datos.

Con la información obtenida en la Tabla 14, se confirmó que según el método de componentes principales, el modelo factorial idóneo extrae cuatro componentes o factores, tal como considera el modelo CALSUPER para la variable calidad de servicio percibida, ya que explican el 68,83 por ciento de la varianza de los datos originales, porcentaje mayor al sesenta por ciento que es el aceptado por la teoría.

Para la caracterización e interpretación de los resultados que ponen en manifiesto que dimensión corresponde cada ítem, se llevó a cabo una rotación Varimax (Tabla 15).

Tabla 15*Matriz de componente rotado*

Dimensión	Análisis Factorial		Componente			
			1	2	3	4
Aspectos Físicos	1.	AF1	,006	<u>,791</u>	,023	-,070
	2.	AF2	,006	<u>,849</u>	,019	-,004
	3.	AF3	,003	<u>,881</u>	-,005	,032
	4.	AF4	-,009	<u>,909</u>	-,019	-,046
Fiabilidad	5.	F1	,163	-,023	<u>,694</u>	,014
	6.	F2	,380	,051	<u>,611</u>	,052
	7.	F3	,244	-,030	<u>,748</u>	-,035
	8.	F4	,190	,008	<u>,684</u>	,129
	9.	F5	-,091	,037	<u>,635</u>	,277
Interacción Personal	10.	IP1	,002	-,032	-,059	<u>,785</u>
Políticas	11.	IP2	,155	-,064	,200	<u>,731</u>
	12.	IP3	-,100	,006	,188	<u>,759</u>
Políticas	13.	P1	<u>,903</u>	,007	,307	-,005
	14.	P2	<u>,855</u>	-,013	,324	-,008
	15.	P3	<u>,847</u>	-,026	,347	-,038
	16.	P4	<u>,764</u>	,047	-,103	,259
	17.	P5	<u>,895</u>	-,001	,138	-,101
	18.	P6	<u>,912</u>	-,016	,107	-,017

Nota. El método de extracción utilizado fue el análisis de componentes principales. El método de rotación fue Varimax con normalización Kaiser. Cada valor subrayado muestra la variable asociada a su respectiva dimensión.

Como se observa en la Tabla 15, la dimensión aspectos físicos se caracterizó por los ítems que miden el buen funcionamiento y la limpieza del establecimiento (AF1), la distribución física adecuada de las secciones (AF2), el desplazarse cómodamente debido al diseño del establecimiento (AF3), y la exposición adecuada de los productos en las estanterías (AF4), estos ítems asociados al segundo componente. La dimensión fiabilidad se vinculó al tercer componente, cuyos ítems miden si siempre se encuentran los productos deseados (F1), si se informa oportunamente de las promociones (F2), si existe una indicación clara de precios (F3), la entrega de comprobantes claros y bien especificados (F4), y el tiempo de espera en las cajas de

salida (F5). La dimensión interacción personal se asoció al cuarto componente, cuyos ítems son la disposición a ayudar (IP1), la amabilidad del personal (IP2) y la confianza que transmiten los empleados (IP3). Finalmente, la dimensión política se caracterizó por los ítems que miden la frescura de los productos (P1, P2 y P3), la calidad de productos propios (P4), las marcas conocidas de los productos del establecimiento (P5) y el surtido de productos y marcas (P6), estos asociados al primer componente.

Como se observa en la Tabla 15, las dimensiones originales propuestas por Vásquez, et al. (2001) coinciden con las obtenidas en el análisis factorial desarrollado en el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, la variable calidad de servicio percibida quedó constituida por dieciocho atributos.

c. Fase de análisis descriptivo de la muestra:

Se realizó un análisis de la muestra que consistió en realizar pruebas estadísticas descriptivas, donde se mostró la frecuencia y porcentaje de las características de las personas encuestadas.

d. Fase de análisis de las variables de estudio:

Para determinar los niveles de calidad de servicio percibida y lealtad del cliente en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se realizó un análisis descriptivo.

e. Fase de estructuración y planteamiento del modelo:

Para determinar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente, se aplicó el modelo de regresión lineal múltiple. Previo a ello, se realizó las pruebas de verificación de supuestos para asegurar que se cumplan y proceder luego con el planteamiento del modelo de regresión. En esta etapa, se determinó la incidencia de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio percibida sobre la variable lealtad de cliente por medio de la obtención de los coeficientes de la ecuación. Se utilizó el *software* IBM SPSS Amos en su versión 24.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Fase de análisis descriptivo de la muestra

La muestra final estuvo conformada por 384 personas que realizaron compras en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo durante el 2018. A continuación, se muestran las características de los compradores encuestados.

Tabla 16

Descripción de la muestra

Variable	Tamaño de la muestra (n)	Porcentaje (%)
Edad		
Menores de 25 años	38	9,9
Entre 25 y 45 años	203	52,9
Entre 46 y 64 años	117	30,5
65 años a más	26	6,8
Género		
Femenino	219	57,0
Masculino	165	43,0
Zona de residencia		
Zona Sur	269	70,1
Otras zonas	115	29,9
Grado de instrucción		
Secundaria	72	18,8
Técnico	142	37,0
Superior	170	44,3
Frecuencia de compra		
Una vez	116	30,9
Dos veces	138	35,9
Tres veces	91	23,7
Cuatro o más veces	39	10,2
Total	384	100

En la Tabla 16 se aprecia que el 57,0 por ciento de las personas entrevistadas fueron del género femenino, el cual generalmente es el que realiza las compras en los supermercados. Asimismo, del total de los encuestados el 52,9 por ciento fueron adultos entre los 25 y 64 años; además, el 70,1 por ciento indicó que vive en la zona sur de Lima Metropolitana, característica relacionada al público objetivo de la tienda, el cual está constituido principalmente por los ciudadanos que viven en las zonas cercanas al establecimiento comercial. Por otro lado, 44,3 por ciento de los entrevistados señalaron que cuentan con estudios a nivel superior, siendo este el segmento al que va dirigido el canal moderno. Por último, el 35,9 por ciento de los consumidores encuestados mencionó que visita el supermercado dos veces cada 30 días. En el Anexo 2 se presentan cuadros de frecuencia y diagramas de barras de las características de las personas entrevistadas.

4.1.2. Fase de análisis de las variables de estudio

Los criterios para clasificar las percepciones de los clientes del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo respecto a las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente fueron:

Tabla 17
Criterios de valoración

Rango de valores	Clasificación
1,00 – 2,30	Bajo
2.40 – 3,70	Regular
3,80 - 5,00	Alto

En la Tabla 18, se muestran los valores obtenidos para las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente a través de las dimensiones definidas para cada una de ellas.

Tabla 18

Resumen de las variables Calidad de servicio percibida y Lealtad del cliente según dimensiones

Variab les	Dimensiones	N	Media (\bar{X})	Desviación Estándar (s)	IC Inferior (95%)	IC Superior (95%)
Calidad de servicio percibida	Aspectos Físicos	384	3,82	0,53	3,69	3,80
	Fiabilidad	384	3,74	0,63	3,76	3,88
	Interacción Personal	384	3,28	0,60	3,22	3,34
	Políticas	384	4,12	0,71	4,05	4,19
Total			3,74	0,62	3,68	3,80
Lealtad del cliente	Enfoque actitudinal-comportamental	384	3,55	0,46	3,50	3,59

El promedio de todas las variables registró una media por encima de tres. En general, los consumidores entrevistados del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo valoran como regular a todas las variables de estudio. De manera más detallada, se puede observar que la dimensión de políticas tuvo la mayor valoración y la dimensión de interacción personal tuvo la menor valoración. Que la dimensión de políticas haya resultado mejor valorada estaría reflejando el hecho de que los consumidores encuestados perciben que el supermercado ofrece un atractivo surtido de productos y marcas de calidad que provienen de distribuidores de gran prestigio, especialmente los productos perecibles (frutas, verduras, carnes y pescados).

Los aspectos físicos fueron la segunda dimensión mejor valorada. Es decir, los consumidores entrevistados perciben que el supermercado brinda instalaciones físicas cómodas, así como facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior de la tienda. Un poco menos valorada resultó la dimensión de fiabilidad. De acuerdo con las preguntas del cuestionario estaría reflejando, comparado con las dos anteriores dimensiones, que el supermercado tiene una menor capacidad para mantener la promesa de disposición de stock suficiente de productos, en especial los productos en promoción, y para atender de forma rápida en las cajas de salida. Aún menos valorada resultó la variable lealtad del cliente. Por lo tanto, las personas encuestadas no muestran una lealtad clara hacia el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Por último, la menor valoración fue para la dimensión de interacción personal. Es decir, los consumidores encuestados perciben que no hay una buena capacidad de respuesta del personal del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo ante sus pedidos y consultas.

4.1.3. Fase de estructuración y planteamiento del modelo

a. Verificación de Supuestos

Se realizó la verificación de los supuestos para aplicar la regresión lineal múltiple:

- Independencia de residuos

Tabla 19

Prueba de Durbin-Watson

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,602	,598	,29408	1,622

Como muestra la Tabla 19 el puntaje obtenido de la prueba Durbin-Watson fue de 1,622. Por lo tanto, se determinó que existe independencia de residuos ya que el valor teórico que indica la independencia de residuos oscila entre uno y tres.

- No multicolinealidad

Tabla 20

Prueba de Factores de inflación de la varianza (VIF)

		Coeficientes ^a				Estadísticas de colinealidad	
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	,549	,161		3,406	,001	
	Aspectos Físicos	,090	,032	,104	2,821	,005	,769
	Fiabilidad	,197	,024	,267	8,215	,000	,996
	Interacción Personal	,542	,026	,702	20,889	,000	,930
	Políticas	,030	,023	,046	,633	,195	,820

De acuerdo con la regla de Kleinbraum et al. (1988) citados por Huerta (2016), “existen problemas de multicolinealidad si algún FIV es superior a 10, que corresponde a un $R^2=0,90$ y a una Tolerancia $< 0,1$ ” (p. 130). Como se observa en la Tabla 20, el factor de varianza inflada (FIV) más alto fue 1,300 y la menor tolerancia obtenida fue 0,769. Por lo tanto, esta prueba indicó que se cumple el supuesto de no multicolinealidad.

- Normalidad

Figura 6

Histograma

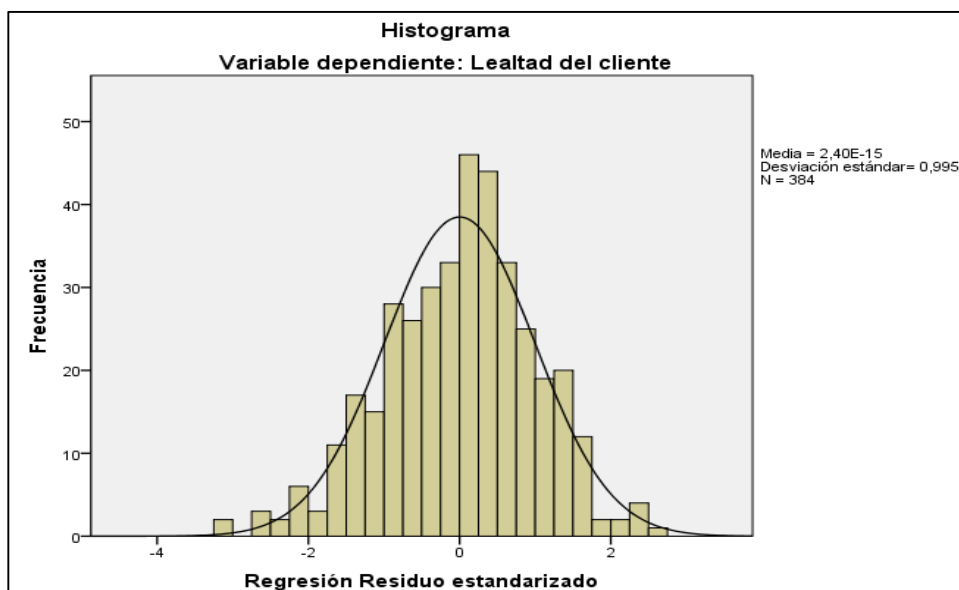
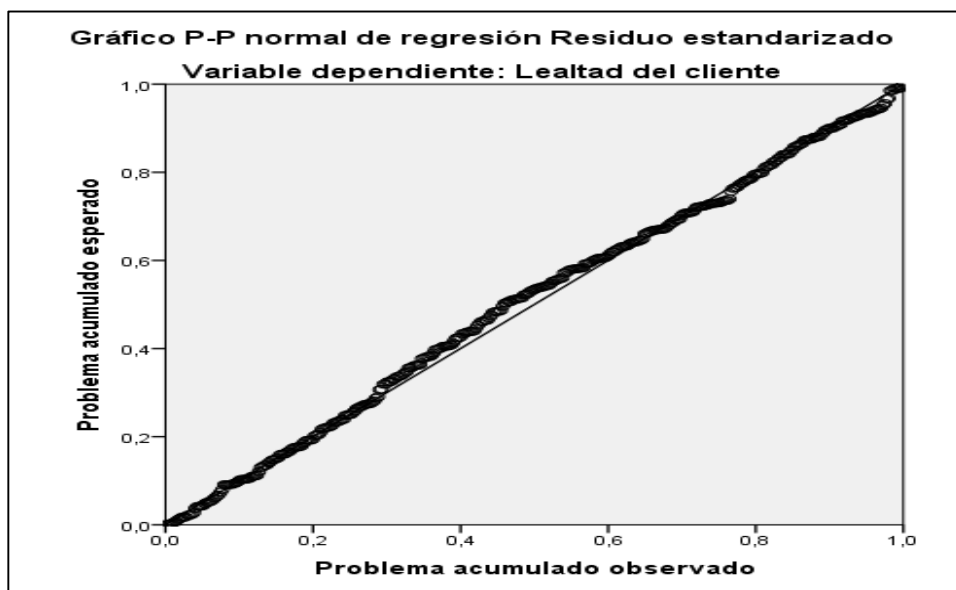


Figura 7

Gráfico de probabilidad normal



Como se observa en la Figura 7 existe una tendencia a acercarse a la línea diagonal, por lo tanto esta prueba indicó que se cumple el supuesto de normalidad de residuos.

b. Estimación del Modelo de Regresión

Después de verificar que se cumplan los supuestos se procedió a obtener la ecuación de regresión.

$$\text{Lealtad del cliente} = \alpha + \beta_1 \text{ Aspectos Físicos} + \beta_2 \text{ Fiabilidad} + \beta_3 \text{ Interacción Personal} + \beta_4 \text{ Políticas} + \varepsilon$$

Tabla 21

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,776 ^a	,602	,598	,29408

De acuerdo con la Tabla 21, el R cuadrado ajustado, indicó que las dimensiones aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas explican el 59,8 por ciento de la variabilidad de la lealtad del cliente. Huerta (2016) afirma que “un valor

mayor al 50 por ciento en ciencias sociales indica una buena asociación lineal entre las variables y que el modelo es suficientemente apropiado para realizar explicaciones y predicciones” (p. 131).

Tabla 22

Anova^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	49,591	4	12,398	149,356	,000 ^b
Residuo	32,776	379	,086		
Total	82,367	383			

La Tabla 22 del resumen ANOVA indica si existe o no relación significativa entre las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente. El grado de significancia obtenido fue 0,000, siendo menor al valor de nivel crítico 0,05, permite rechazar la hipótesis nula de que la variabilidad observada en la variable lealtad del cliente sea explicada al azar. Por lo tanto, existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto variables independientes. Es decir, el modelo de regresión sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes.

Tabla 23

Coefficientes^a

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,549	,161		3,406	,001
Aspectos Físicos	,090	,032	,104	2,821	,005
Fiabilidad	,197	,024	,267	8,215	,000
Interacción Personal	,542	,026	,702	20,889	,000
Políticas	,030	,023	,046	1,289	,195

Los resultados de cada uno de los coeficientes β s indican el cambio promedio en la variable dependiente (lealtad del cliente) cuando una de las variables independientes (aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal o políticas) cambia en una unidad adicional asumiendo que las otras permanecen constantes. Al observar la Tabla 23, todos los β s tuvieron signo positivo por lo que las dimensiones: aspectos físicos,

fiabilidad, interacción personal y políticas están positivamente relacionadas con la lealtad del cliente. El coeficiente que arrojó la dimensión de políticas representa el efecto más bajo sobre la variable dependiente lealtad del cliente. La ecuación de regresión que se identificó fue la siguiente:

$$\text{Lealtad del cliente} = 0,549 + 0,090 \text{ Aspectos Físicos} + 0,197 \text{ Fiabilidad} + 0,542 \text{ Interacción Personal} + 0,030 \text{ Políticas} + \varepsilon$$

La variable que mayor impacto tuvo sobre la lealtad del cliente fue la interacción personal, seguido por la fiabilidad, luego los aspectos físicos y por último las políticas.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicio percibida influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

H_a : Al menos uno de los coeficientes es diferente de cero.

En la Tabla 22 del ANOVA, se observa que el grado de significancia obtenido fue 0,000, el cual resultó menor al valor crítico 0,05. Ello implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula de esta investigación y que, por lo tanto, la calidad de servicio percibida (en al menos una de las dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal o políticas) influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Hipótesis específicas

- Hipótesis Específica 1: La dimensión de aspectos físicos influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

$$H_0: \beta_1=0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

En la Tabla 23, se observa que la dimensión aspectos físicos presentó un β_1 de 0,090 y que la prueba t tuvo asociado un sig. de 0,005. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión aspectos físicos influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

- Hipótesis Específica 2: La dimensión de fiabilidad influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

$$H_0: \beta_2=0$$

$$H_a: \beta_2 \neq 0$$

En la Tabla 23, se observa que la dimensión fiabilidad presentó un β_2 de 0,197 y que la prueba t tuvo asociado un sig. de 0,000. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión de fiabilidad influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

- Hipótesis Específica 3: La dimensión de interacción personal influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

$$H_0: \beta_3=0$$

$$H_a: \beta_3 \neq 0$$

En la Tabla 23, se observa que la dimensión interacción personal presentó un β_3 de 0,542 y que la prueba t tuvo asociado un sig. de 0,000. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión de interacción personal influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

- Hipótesis Específica 4: La dimensión de políticas influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

$$H_0: \beta_4=0$$

$$H_a: \beta_4 \neq 0$$

En la Tabla 23, se observa que la dimensión de políticas presentó una t asociada a un sig. de 0,195. Al ser el sig. $> 0,05$, se aceptó la hipótesis nula. Lo que implica que dicha dimensión no es significativa para el modelo. En consecuencia, la dimensión de políticas no influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Por lo tanto, se puede afirmar que la calidad de servicio percibida solo conformada por las dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad e interacción personal influyen de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Por lo antes expuesto, se procedió a estimar el modelo de regresión lineal múltiple sin considerar la dimensión de políticas ya que no resultó significativa para el modelo.

Tabla 24

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775 ^c	,600	,597	,29434

De acuerdo con la Tabla 24, el R cuadrado ajustado, indicó que las dimensiones aspectos físicos, fiabilidad e interacción personal explican el 59,7 por ciento de la variabilidad de la lealtad del cliente.

Tabla 25

Anova^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	49,445	3	16,482	190,237	,000 ^b
Residuo	32,922	380	,087		
Total	82,367	383			

Como se muestra en la Tabla 25, el grado de significancia obtenido fue 0,000; lo cual permite rechazar la hipótesis nula de que la variabilidad observada en la variable respuesta (lealtad del cliente) sea explicada por el azar y concluir que existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes. Al haber obtenido un sig. < 0,05 indica que el modelo de regresión sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes.

Tabla 26

Coefficientes^a

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,615	,153		4,022	,000
Aspectos Físicos	,108	,029	,124	3,711	,000
Fiabilidad	,197	,024	,266	8,197	,000
Interacción Personal	,540	,026	,700	20,830	,000

Como se observa en la Tabla 26, las dimensiones aspectos físicos, fiabilidad e interacción personal presentaron un sig. < 0,05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula de que todos los coeficientes β son igual a cero ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$) y se concluye que $\beta_i \neq 0$, es decir las dimensiones de la calidad de servicio percibida con coeficientes β positivos están positivamente relacionadas con la lealtad del cliente.

La nueva ecuación de regresión identificada fue la siguiente:

$$\text{Lealtad del cliente} = 0,615 + 0,108 \text{ Aspectos Físicos} + 0,197 \text{ Fiabilidad} + 0,540 \text{ Interacción Personal} + \varepsilon$$

De acuerdo con el nuevo modelo identificado, la dimensión interacción personal presenta mayor efecto sobre la variable dependiente lealtad del cliente. Esto se podría interpretar como, si el cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo decide continuar comprando en el establecimiento comercial es porque este le ofrece una mayor interacción personal, lo que se interpreta como incremento de las ventas del supermercado y finalmente en los ingresos percibidos por la tienda Tottus Lima Sur Atocongo.

Para este caso en particular de la estimación, la dimensión de interacción personal es la que más influye en el modelo identificado y el efecto de dicha dimensión sería entendido como, incrementos de uno por ciento en la interacción personal de la empresa se traducen en un incremento del 54 por ciento en la lealtad del cliente, manteniéndose las otras dos dimensiones sin cambios. La fiabilidad es la segunda variable que tiene mayor impacto en la lealtad del cliente, ya que incrementos de uno por ciento en la fiabilidad se traducen en un incremento del 19,7 por ciento en la lealtad del cliente, manteniéndose las otras dos dimensiones sin cambios. Por otro lado, la dimensión que representa un efecto más bajo en la variable dependiente corresponde a los aspectos físicos, dado que incrementos de uno por ciento en los aspectos físicos se traducen en un incremento del 10,8 por ciento en la lealtad del cliente, manteniéndose las otras dos dimensiones sin cambios.

4.3. Discusión

En el modelo conceptual planteado, se pretendió mostrar que existe una influencia positiva de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. De los resultados obtenidos, se demostró que si existe una influencia positiva de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, ya que en la Tabla 25 (ANOVA), se evidenció un estadístico F con grado de significancia de 0,000, menor al valor del nivel crítico 0,05, lo cual implica que el modelo de regresión obtenido sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes. Lo anterior indica que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente.

Este resultado reafirma el estudio de Alam (2018) en el que se demuestra que el 64,8 por ciento de la variación de la lealtad del cliente, que compra en cuatro supermercados localizados en las ciudades de Dhaka y Chattagram en Bangladesh, medida como actitud y comportamiento, es explicada por la variable calidad de servicio. Del mismo modo, la investigación realizada por Kajenthiran et al. (2019) sostiene que mantener un alto nivel en la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la mejora la lealtad de los clientes en los supermercados ubicados en Jaffna, Sri Lanka. Asimismo, Kobbekaduwa et al. (2019) afirman que en el sector de los supermercados, la calidad de servicio es un factor determinante para conseguir la lealtad del cliente, evidenciando que el 43,5 por ciento de la variación de la lealtad del cliente es explicada por las cinco variables predictoras de la calidad de servicio. Estos hallazgos concuerdan con el estudio realizado por Sivapalan & Jebarajakirthy (2017), el cual utiliza la teoría cognitiva-motivacional-relacional de las emociones (CMR) para argumentar la relación entre la calidad de servicio minorista y la lealtad del cliente. La investigación mencionada sugiere que los individuos que visitan los supermercados realizan evaluaciones de los aspectos encontrados en el entorno de las tiendas minoristas basándose en sus creencias, valores y objetivos, dichas valoraciones resultan esenciales para la generación de emociones que posteriormente influenciarán de manera significativa la relación entre los clientes y los establecimientos comerciales. Asimismo, el estudio de Encinas (2019) sostiene que existe una relación positiva moderada (Coeficiente Rho de Spearman = 0,448) entre la calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente del supermercado Plaza Veá Tacna.

Las hipótesis específicas están relacionadas al grado de influencia de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio percibida (aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas) en la lealtad del cliente del supermercado en estudio.

De acuerdo con la Tabla 26 de coeficientes, se encontró una relación positiva débil con un coeficiente ($\beta=0,108$, $p= 0,000$) entre la dimensión de aspectos físicos y la lealtad del cliente en la presente investigación. De la misma manera, los estudios realizados por Alam (2018) concluyen que los aspectos físicos y la lealtad del cliente, medida en términos de actitud y comportamiento, en los supermercados de Bangladesh tienen una relación positiva débil ($\beta=0,162$). Sin embargo, Kobbekaduwa et al. (2019) en su investigación sobre el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en los supermercados que operan en Jaffna, Sri Lanka, indican que el uso de equipos modernos en la prestación de los servicios, el aspecto profesional de los empleados, las instalaciones atractivas, los materiales informativos visualmente llamativos y de fácil entendimiento sobre los supermercados son los atributos que tienen mayor impacto moderado en la lealtad ($\beta=0,423$), motivando en mayor medida a los clientes a asumir un alto grado de compromiso con la compra y la recomendación de los supermercados a otras personas. De acuerdo con lo descrito, se hace evidente una sustancial diferencia entre los resultados encontrados, la cual puede atribuirse a causas demográficas y culturales. En el contexto nacional, los supermercados brindan experiencias similares en cuanto a los atributos correspondientes a la variable aspectos físicos. Por lo tanto, se justifica el bajo impacto de dicha dimensión en la lealtad del cliente del supermercado en estudio.

En cuanto a la relación entre la dimensión de fiabilidad y la lealtad de compra del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, en la presente investigación se encontró una relación positiva débil con un coeficiente ($\beta=0,197$, $p= 0,000$). De igual manera, Alarcón & Huanacuni (2017) encontraron una relación positiva entre la dimensión liderazgo en el servicio y lealtad del cliente de los supermercados ubicados en Lima Este, aunque con un grado de asociación moderado (Coeficiente Rho de Spearman = 0,455). Asimismo, en su tesis “Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este” señalan que los ítems relacionados con la oferta de productos y servicios adecuados a la demanda, la oferta de productos de calidad, la promesa de brindar soluciones cuando hay inconvenientes, la calidad de servicio y la atención adecuada al cliente son el segundo

factor más importante para la conservación de la lealtad de los clientes. Estos ítems componen la dimensión de liderazgo en el servicio, los cuales están incluidos en la dimensión de fiabilidad de la presente investigación.

La dimensión de la calidad de servicio que tuvo mayor impacto en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo fue la interacción personal ($\beta=0,54$, $p=0,000$), resultado similar fue mostrado en el estudio de Sivapalan & Jebarajakirthy (2017) en el que se considera la interacción entre el cliente y la persona de contacto de las tiendas minoristas que ofrecen el servicio como uno de los atributos más importantes ($\beta=0,34$) para mejorar la lealtad del cliente hacia los supermercados, considerando ítems relacionados con la amabilidad y la cortesía del personal, la prontitud en la atención, la atención personalizada, el comportamiento de los empleados y el conocimiento de los empleados para absolver dudas de los clientes.

En referencia a la dimensión de políticas y la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo se encontró que dicha dimensión no es significativa para el modelo del presente estudio ($\beta=0,030$, $p=0,195$). Es así que las políticas no influyen de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Sin embargo, en la investigación de Encinas (2019) sobre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Veá Tacna se evidencia que aspectos como los productos de marcas conocidas, el surtido de productos, el surtido de marcas y la calidad de los productos propios del supermercado influyen en la lealtad de compra de manera débil (Coeficiente Rho de Spearman = 0,361). Es importante considerar que los supermercados de la capital tienen una mejor capacidad de abastecimiento en comparación con los supermercados en provincias. Por lo tanto, la dimensión de políticas no determinaría la lealtad del cliente en los supermercados de la capital.

V. CONCLUSIONES

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

1. De acuerdo con el análisis estadístico de los datos obtenidos, se determinó que la calidad de servicio percibida, medida por las dimensiones aspectos físicos, fiabilidad e interacción personal, influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Por lo tanto, el modelo de regresión lineal múltiple propuesto podrá facilitar a la empresa dirigir sus esfuerzos hacia el logro de intenciones de comportamiento estables de compra y actitudes positivas por parte de sus clientes.
2. Se demostró que la dimensión de aspectos físicos es la tercera dimensión más importante que influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Es decir, los clientes están manifestando que las instalaciones físicas y el diseño interno de la tienda son suficientemente cómodos a la hora de realizar sus compras y por lo tanto, no suponen una gran diferencia en la variable dependiente.
3. Se determinó que la fiabilidad es la segunda dimensión más importante para que los clientes se mantengan leales al supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, considerando los atributos de disposición de stock, indicación clara de precios, atención rápida en las cajas de salida, entrega de información exenta de errores al cliente y comunicación oportuna sobre promociones.
4. Se comprobó que la interacción personal es la dimensión más importante para que los clientes asuman comportamientos estables de compra y actitudes positivas hacia

el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo Es así que, la disposición a ayudar al cliente, la amabilidad del personal de la tienda y la capacidad de transmitir confianza al responder con seguridad y con conocimiento suficiente ante cualquier requerimiento son atributos que permiten a la empresa proporcionar un servicio de calidad, lo cual contribuye positivamente en la lealtad del cliente.

5. Se evidenció que la dimensión de políticas no influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Por lo tanto, los atributos referidos al surtido de productos y marcas, provenientes de distribuidores de prestigio, así como la calidad de los productos perecibles y propios de la marca, no determinan intenciones de comportamiento estables de compra y actitudes positivas por parte de sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación a nivel de la empresa y para futuras investigaciones:

1. Se recomienda realizar periódicamente mediciones de la percepción de la calidad de servicio que manifiestan sus clientes, ya que los resultados que se obtengan les permitirá mantener o cautivar clientes leales, adoptando estrategias según los atributos importantes para el cliente, para posteriormente generar resultados positivos y obtener rentabilidad a largo plazo.
2. En cuanto a los aspectos físicos, se recomienda verificar el mantenimiento periódico del equipamiento y mobiliario del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.
3. En cuanto a la fiabilidad, se recomienda disponer de un registro de la cantidad de clientes que visitan el supermercado por día y hora, pudiendo realizar así una buena gestión de horarios del personal. Esto traería como consecuencia una mayor productividad de los empleados y minimizaría el tiempo de espera en las cajas.
4. En cuanto a la interacción personal, se recomienda a la empresa fortalecer sus programas de inducción y capacitación, enfocándose en estrategias que permitan potenciar los conocimientos, habilidades y destrezas de sus colaboradores a fin de brindar una mejor experiencia de compra al cliente.
5. Se recomienda a la empresa mantener los mismos estándares de los atributos que pertenecen a la dimensión de políticas, ya que no generan un impacto en la lealtad del cliente del supermercado.

6. Se recomienda a la empresa poner mayor atención y énfasis en las estrategias relacionadas a la dimensión de interacción personal y fiabilidad, ya que estas tienen mayor impacto en la lealtad del cliente. Esto permitiría que la empresa aumente los niveles de fidelización de sus clientes, además de conseguir una mayor participación de mercado en el segmento de los supermercados.

7. Finalmente, para tener un mejor entendimiento de la situación de cada empresa se recomienda desarrollar investigaciones individualizadas, que estudien la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente por supermercado. Por otro lado, se podrían añadir nuevas variables que permitan profundizar en la medición de la lealtad del cliente como la imagen corporativa, la sensibilidad al precio, el comportamiento de queja, entre otras.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, F.S., Ihtiyar, A. & Omar, R. (2014). A Comparative Study on Service Quality in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 763-767. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.541
- Ahmed, R., Mehdi, Z. & Samreen, H. (january, 2019). Assessing the existence of RSQS (Retail Service Quality Scale) in the retail store & supermarkets operating in Karachi. *Pakistan Business Review*, 20(4), 853-874. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/334173152>
- Alam, M.M.D. (december, 2018). The effect of service quality on customer loyalty of Generation Y. *Malaysian Management Journal*, 22, 153-173. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11159/4488>
- Alarcón, J. & Huanacuni, J.C. (2017). *Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Archivo digital <http://hdl.handle.net/20.500.12840/922>
- Ali, I. & Naushad, M. (may, 2021). Determinants of customer satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 383-390. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.5.005
- Al-Nidawi, W.J.A., Al-Wassiti, S.K.J., Maan, M.A. & Othman, M. (june, 2018). A review in E-government service quality measurement. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 10(3), 1257-1265. doi: 10.11591/ijeecs.v10.i3.pp1257-1265
- American Society for Quality. (2022). *Quality Glossary*. Recuperado de <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>

- Amorim, M. & Bashashi Saghezchi, F. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 221-236. doi: 10.1108/IJQSS-02-2014-0015
- Arciniegas Ortiz, J.A. & Mejías Acosta, A.A. (january – june, 2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>
- Aydin, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. doi: 10.1108/03090560510601833
- Biesok, G. & Wyród-Wróbel, J. (2018). Models of customers satisfaction with supermarkets in Poland. *European Journal of Business Science and Technology*, 4(1), 81–92. doi: 10.11118/ejobsat.v4i1.113
- Cámara de Comercio de Lima (2022). *Radiografía del sector comercio*. Recuperado de <https://lacamara.pe/radiografia-del-sector-comercio/>
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.
- Coronado Valdez, D.A. (2020). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Archivo digital <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16327>
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S. & Özer, Ö. (may, 2018). The effect of brand image and Brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/325546159>

- Encinas Chacolla, D.D. (2019). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna – 2018* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Archivo digital <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1119>
- Esmailpour, M. & Ranjbar, M. (april, 2018). Investigating the impact of commitment, satisfaction, and loyalty of employees on providing high-quality service to customer. *Studies in Business and Economics*, 13(1), 41-57. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/325052104>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G. & Prat, R. (julio – septiembre, 2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl
- Gálvez Moreno, E.J. & Vargas Hernández, J.G. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Revista Economía y Administración*, 9(2). Recuperado de <https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657/6395>
- Getachew, H. (2019). *The effect of service quality on customer satisfaction: (The case of Ethiopian Insurance Corporation)*. [Tesis doctoral, Addis Ababa University]. Archivo digital <http://etd.aau.edu.et/xmlui/handle/123456789/20705>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2):99-113. doi: 10.1108/08858620410523981
- Habaragoda, S. (2021). Service quality and customer satisfaction: an empirical evaluation of RQS in Sri Lankan supermarkets. *The Journal of Insurance and Finance*, 1(1), 1-16. Recuperado de <https://bit.ly/3RBzYRI>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). McGraw-Hill.

- Holguín Herrera, D.A., Leva Orcohuarancca, L.Y. & Carreon 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]. Archivo digital <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14056>
- Huerta, L. (2016). Influencia del liderazgo docente en la efectividad de la Escuela de Postgrado de la UNE. *Anales Científicos UNALM*, 77(2), 125-132. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171227>
- Kajenthiran, K., Karunanithy, M. & Rajumesh, S. (january, 2019). Enhancing customer loyalty of supermarkets through retail service quality (RSQ): evidence from Sri Lankan Context. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(1), 136-144. Recuperado de <https://eprajournals.com/IJSR/article/1176/>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M.K., Izquierdo-Yusta, A. & Martínez-Ruiz, M.P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.04.004
- Kobbekaduwa, D.D.B., Wickramasinghe, W.N.S., Aththanayake, V.T.S., & Kuruppu, C.L. (october, 2019). A study on the impact of service quality on customer loyalty a case of Sri Lankan supermarkets. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(11), 14-24. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/338145800>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (14° ed.). Pearson Educación.
- Kumar, S. (march, 2018). Determinants of customer loyalty: evidence from Indonesian retail market. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(3), 17-24. doi: 10.20431/2349-0349.0603003
- Kusumadewi, R.N. & Karyono, O. (may, 2019). Impact of service quality and service innovations on competitive advantage in retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 366-374. doi:10.33258/birci.v2i2.306

- Lin, H.H. & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. doi: 10.1016/j.im.2005.08.00
- Lock Chávez, K.A. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3544>
- Mehta, A.M. & Tariq, M. (January, 2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Muturi, F.M., Omwenga, J. & Owino, E. (2017). Antecedents of brand loyalty in leading supermarket chains in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 28-37. Recuperado de <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/40348/41496>
- Pascual Soler, M., Pascual Llobel, J., Frías Navarro, M.D. & Rosel Remírez J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicolthema*, 18(3), 661-667. Recuperado de <https://www.psicolthema.com/pdf/3267.pdf>
- Perú Retail. (27 de septiembre de 2021). *¿Qué es retail?*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/#>
- Perú Retail. (12 de marzo de 2022). *PlazaVea, Makro y Mass abrirán más de 100 nuevos locales este 2022*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/plazavea-makro-y-mass-abriran-mas-de-100-nuevos-locales-este-2022/>
- Perú Retail. (19 de marzo de 2022). *Cencosud anuncia plan de inversión y abrirá nuevas tiendas en la región*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cencosud-anuncia-plan-de-inversion-y-abrira-nuevas-tiendas-en-la-region/>

- Perú Retail. (19 de marzo de 2022). *Todo lo que debes saber de las nuevas tiendas que Tottus abrirá en Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/todo-lo-que-debes-saber-de-las-nuevas-tiendas-que-tottus-abrira-en-peru/>
- Pinto, G., Ribeiro, H., Alves, S.R. & Veloso, C.M. (19-20 de abril de 2018). *Customer satisfaction, product and service quality in retail management: the case of a fast food chain* [Sesión de conferencia]. 28th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Paris, Francia. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/024d8a72f85ddd1cfd922c861697f2b1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2033472>
- Polyakova, O. & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: are they still relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82. Recuperado de <http://shura.shu.ac.uk/10175/>
- Ramos Frisancho, B.A. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú* [Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital <https://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/9373>
- Ramya, N., Kowsalya, A. & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development Country Studies*, 4(2): 38-41. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/333058377>
- Regalado Cayotopa, M. (2020). *Calidad de percibido por los clientes en supermercados Mayorsa en la provincia constitucional del Callao, Lima-Perú 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53081>
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. doi: 10.1108/17542731011035550
- Sivapalan, A. & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857. doi: 10.1108/MIP-09-2016-0178

- Tien, N.H., Diem, P.T., Duc, N.M., Thi, T. & Hong, K. (2021). Factors impacting customer satisfaction at VinMart supermarket in Vietnam. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 3(2), 53-61. Recuperado de <https://www.humanresourcejournal.com/archives/2021.v3.i2.A.71>
- Torres Samuel, M. & Vásquez Stanescu, C.L. (julio – diciembre, 2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compedium*, 18(35), 57-76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Ushantha, R.A.C., Wijeratne, A.W. & Achchuthan, S. (2014). An assessment of retail service quality: An empirical study of the RSQS in Sri Lankan supermarkets. *Developing Country Studies*, 4(3): 78-90. Recuperado de <https://core.ac.uk/outputs/234681505>
- Valenzo-Jiménez, M.A., Lázaro-López, D.A. & Martínez-Arroyo, J.A. (october - december, 2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, México. *DYNA*, 86(211), 64-74. doi: 10.15446/dyna.v86n211.78368
- Vásquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I.A., Díaz, A.M. & Ruiz A.V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14. doi: 10.1016/S0969-6989(99)00018-1
- Win, A.T. (2019). *A study of service quality and the customers' satisfaction of Local markets in Yangon* [Master thesis in Business Administration, Siam University]. Archivo digital <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/12/IMBA-2019-IS-A-Study-of-Service-Quality-and-the-Customers%E2%80%99-Satisfaction-of-Local-Markets-in-Yangon.pdf>
- Yadav, M.K. & Rai, A.K. (2019). An assessment of the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *The IUP Journal of Marketing Management*, 18(3), 7-23. Recuperado de <https://bit.ly/3cIpcdT>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de calidad de servicio percibida y lealtad en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo

Buen día estimado cliente, lo invitamos a que nos cuente en menos de cinco minutos sobre su experiencia de compra en Tottus, la cual permitirá a la empresa evaluar la calidad de servicio percibida y la lealtad por parte de usted hacia el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.

Para la evaluación se requiere que responda con total sinceridad y seriedad. A continuación seleccione una respuesta por cada ítem. Por favor, llene toda la encuesta sin dejar de contestar ninguno de los ítems.

ASPECTOS GENERALES

1. Edad

- Menores de 25 años
- Entre 25 y 45 años
- Entre 46 y 64 años
- 65 años a más

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Distrito de residencia: _____

4. Grado de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Superior

5. Frecuencia de compra

¿Cuántas veces ha comprado este último mes en este supermercado?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro o más veces

De acuerdo a su experiencia con en el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, califique cuan de acuerdo está con el servicio experimentado en el establecimiento comercial. Considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PARTE I

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA		1	2	3	4	5
ASPECTOS FÍSICOS (Agrupa características relacionadas a la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y la conveniencia de compra)						
1.	El establecimiento se caracteriza por su limpieza y su buen funcionamiento.					
2.	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos y servicios que necesito.					
3.	El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.					
4.	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.					

FIABILIDAD (Habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa)						
5.	Las estanterías están siempre llenas de productos/marcas que deseo.					
6.	En este establecimiento se indica claramente los precios de los productos que se ofrecen.					
7.	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.					
8.	Se entregan comprobantes de pagos claros y bien especificados.					
9.	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.					
INTERACCIÓN PERSONAL (Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente)						
10.	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
11.	El personal es siempre amable.					
12.	Los empleados transmiten confianza orientándolo sobre la mejor compra posible.					
POLÍTICAS (Agrupa características relacionadas con la mercadería vendida, estrategia de precios y surtido)						
13.	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en las secciones de frutas y verduras.					
14.	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.					
15.	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.					
16.	Los productos de la marca TOTTUS son de gran calidad.					
17.	Las marcas que componen el surtido la tienda son muy conocidas.					
18.	El establecimiento ofrece un amplio surtido de productos y marcas.					

PARTE II

VARIABLE: LEALTAD		1	2	3	4	5
LEALTAD ACTITUDINAL- COMPORTAMENTAL (Actitudes positivas hacia el servicio e intenciones de volver a comprar en el supermercado).						
1.	Pretendo continuar comprando en Tottus Lima Sur Atocongo.					
2.	Tengo disposición a pagar precios más elevados en comparación con otros supermercados debido al servicio que ofrece Tottus Lima Sur Atocongo.					
3.	Basado en su experiencia, recomienda Tottus Lima Sur Atocongo a familiares, amigos o colegas.					
4.	Considera a Tottus Lima Sur Atocongo como su primera opción de compra.					

6. ¿Se considera usted leal al supermercado Tottus Lima Sur Atocongo?

- Si
- No

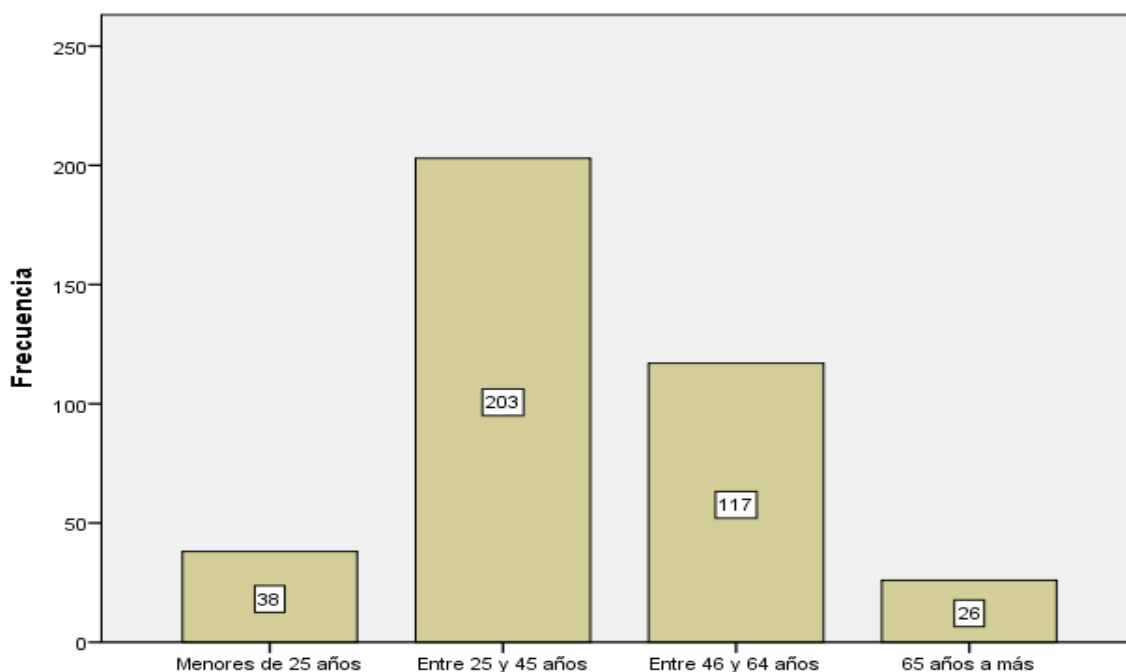
Anexo 2: Estadística descriptiva de las preguntas generales del cuestionario

Dentro de la estructura del cuestionario se adicionó cinco preguntas generales para describir algunas características de los encuestados tales como: Edad, Género, Distrito de residencia, Grado de instrucción y Frecuencia de compra. A continuación, se muestra dos cuadros por cada pregunta: el cuadro de frecuencia y el diagrama de barras.

Frecuencia y porcentajes por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menores de 25 años	38	9,9	9,9	9,9
Entre 25 y 45 años	203	52,9	52,9	62,8
Entre 46 y 64 años	117	30,5	30,5	93,2
65 años a más	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Diagrama de barras por edad

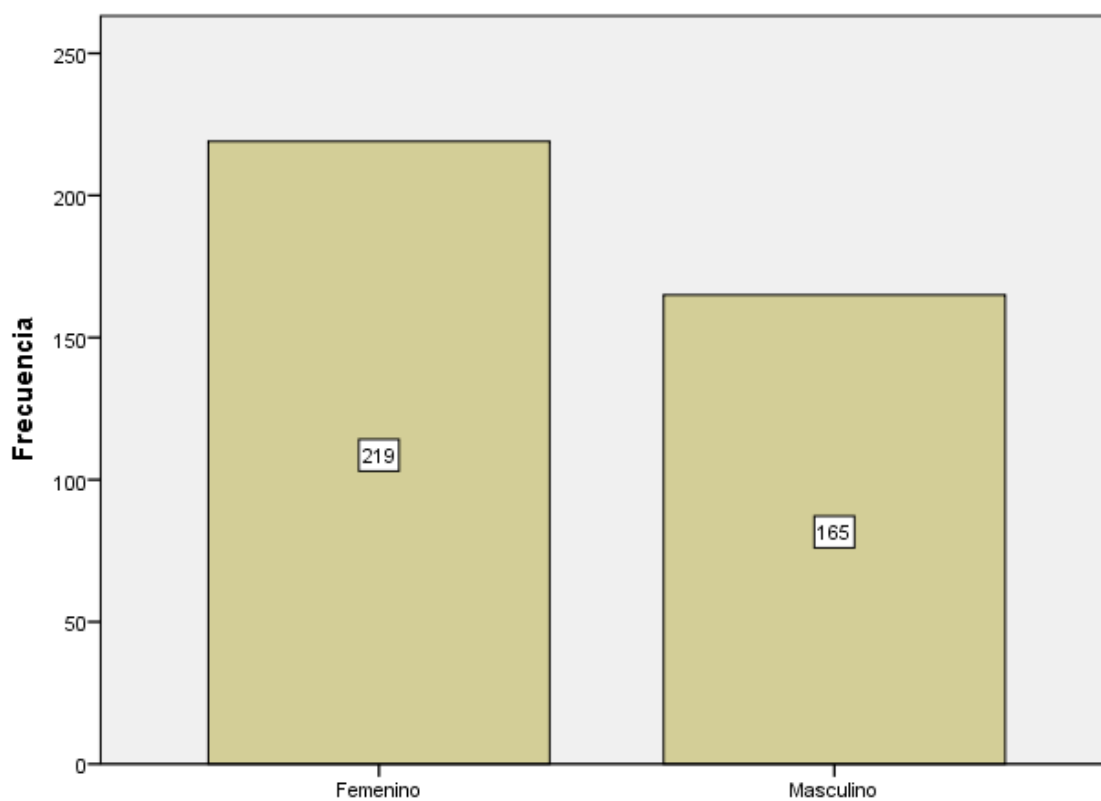


El 9,9 por ciento de los clientes encuestados presentan edad menor a 25 años; el 52,9 por ciento son clientes entre 25 y 45 años; el 30,5 por ciento tienen edades entre 46 y 64 años y el 6,8 por ciento representa a los clientes de 65 años a más.

Frecuencia y porcentajes por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	219	57,0	57,0	57,0
Masculino	165	43,0	43,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Diagrama de barras por género

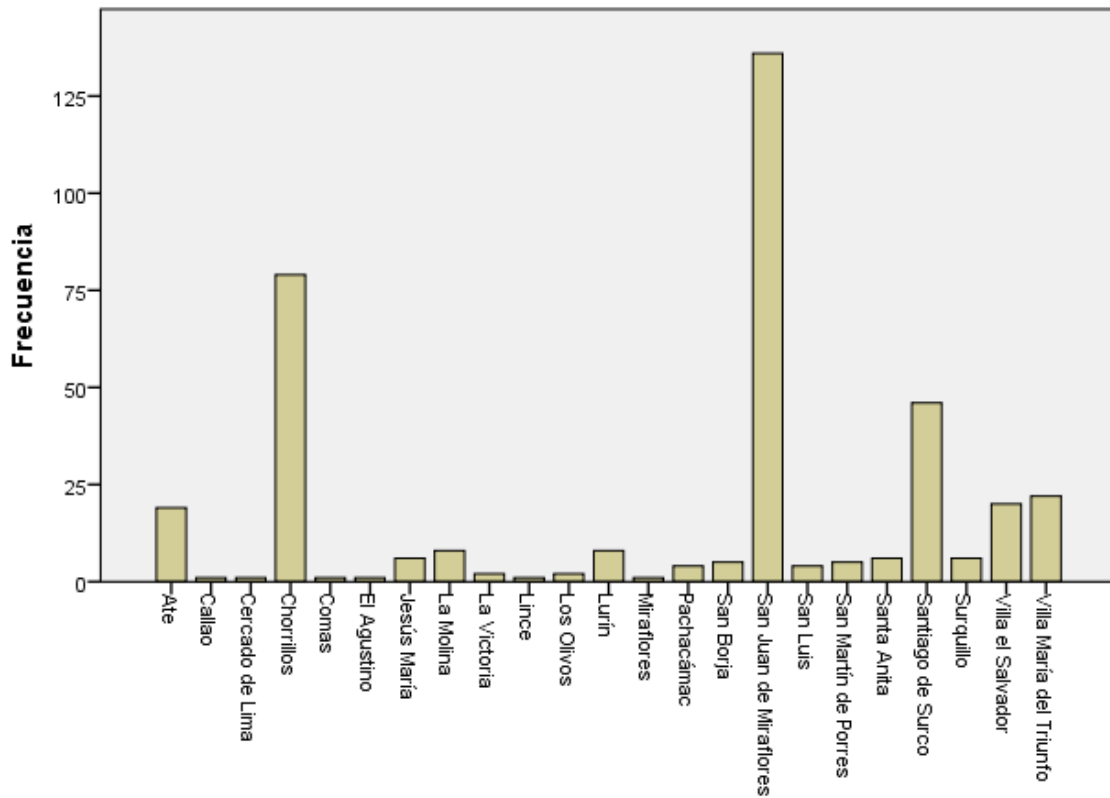


Como se puede observar el 57,0 por ciento de los clientes encuestados son del género femenino mientras que el 43,0 por ciento son del género masculino.

Frecuencia y porcentajes por distrito de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ate	19	4,9	4,9	4,9
Callao	1	0,3	0,3	5,2
Cercado de Lima	1	0,3	0,3	5,5
Chorrillos	79	20,6	20,6	26,0
Comas	1	0,3	0,3	26,3
El Agustino	1	0,3	0,3	26,6
Jesús María	6	1,6	1,6	28,1
La Molina	8	2,1	2,1	30,2
La Victoria	2	0,5	0,5	30,7
Lince	1	0,3	0,3	31,0
Los Olivos	2	0,5	0,5	31,5
Lurín	8	2,1	2,1	33,6
Miraflores	1	0,3	0,3	33,9
Pachacamac	4	1,0	1,0	34,9
San Borja	5	1,3	1,3	36,2
San Juan de Miraflores	136	35,4	35,4	71,6
San Luis	4	1,0	1,0	72,7
San Martín de Porres	5	1,3	1,3	74,0
Santa Anita	6	1,6	1,6	75,5
Santiago de Surco	46	12,0	12,0	87,5
Surquillo	6	1,6	1,6	89,1
Villa el Salvador	20	5,2	5,2	94,3
Villa María del Triunfo	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Diagrama de barras por distrito de residencia

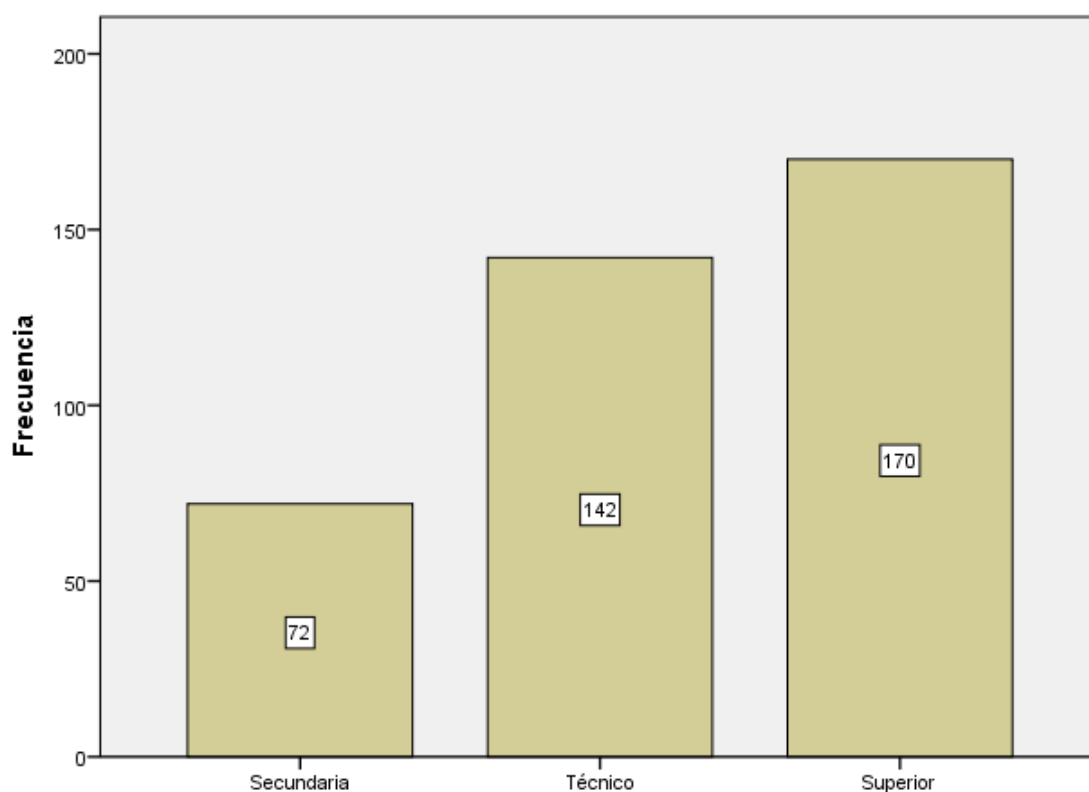


El 35,4 por ciento de los clientes encuestados tienen su residencia en el distrito de San Juan de Miraflores; el 20,6 por ciento viven en el distrito de Chorrillos, y el 12,0 por ciento reside en el distrito de Santiago de Surco.

Frecuencia y porcentajes por grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria	72	18,8	18,8	18,8
Técnico	142	37,0	37,0	55,7
Superior	170	44,3	44,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Diagrama de barras por grado de instrucción

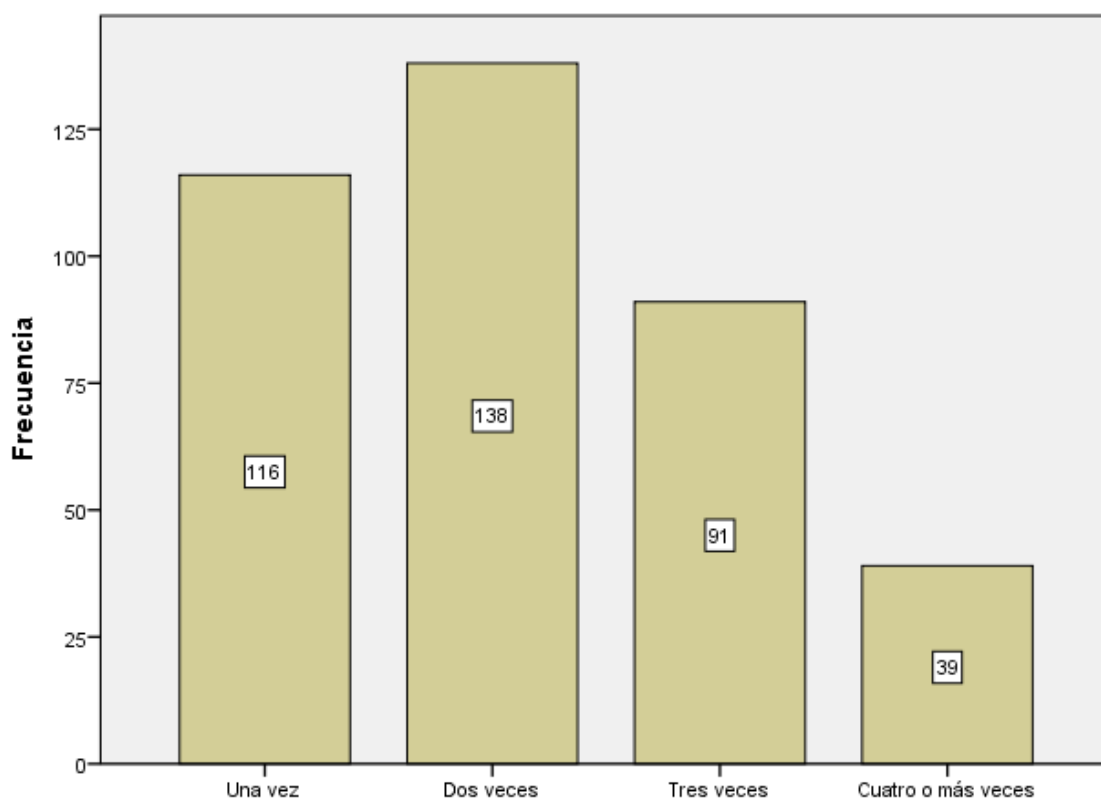


El 44,3 por ciento de los clientes encuestados cuentan con estudios a nivel superior; 37,0 por ciento cuentan con estudios técnicos y 18,8 por ciento cuentan con estudios a nivel secundario.

Frecuencia y porcentajes por frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez	116	30,2	30,2	30,2
Dos veces	138	35,9	35,9	66,1
Tres veces	91	23,7	23,7	89,8
Cuatro o más veces	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Diagrama de barras por frecuencia de compra



El 35,9 por ciento de los clientes encuestados han realizado compras 2 veces en los últimos 30 días; el 30,2 por ciento han realizado compras 1 vez; el 23,7 por ciento 3 veces y el 10,2 por ciento ha comprado 4 o más veces en los últimos 30 días.

Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Problema general ¿De qué manera influye la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo influyen los aspectos físicos en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo? ¿Cómo influye la fiabilidad en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo? ¿Cómo influye la interacción personal en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo? ¿Cómo influye las políticas en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo? 	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Demostrar la influencia de los aspectos físicos en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Determinar la influencia de la fiabilidad en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Comprobar la influencia de la interacción personal en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Evidenciar la influencia de las políticas en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. 	<p>Hipótesis general La calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> La dimensión de aspectos físicos influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. La dimensión de fiabilidad influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. La dimensión de interacción personal influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. La dimensión de políticas influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. 	<ol style="list-style-type: none"> De acuerdo con el análisis estadístico de los datos obtenidos, se determinó que la calidad de servicio percibida, medida por las dimensiones aspectos físicos, fiabilidad e interacción personal, influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Por lo tanto, el modelo de regresión lineal propuesto podrá facilitar a la empresa dirigir sus esfuerzos hacia el logro de intenciones de comportamiento estables de compra y actitudes positivas por parte de sus clientes. Se demostró que la dimensión de aspectos físicos es la tercera dimensión más importante que influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Es decir, los clientes están manifestando que las instalaciones físicas y el diseño interno de la tienda son suficientemente cómodos a la hora de realizar sus compras y por lo tanto, no suponen una gran diferencia en la variable dependiente. Se determinó que la fiabilidad es la segunda dimensión más importante para que los clientes se mantengan leales al supermercado Tottus Lima Sur Atocongo, considerando los 	<ol style="list-style-type: none"> Realizar periódicamente mediciones de la percepción de la calidad de servicio, ya que los resultados que se obtengan permitirá a la empresa mantener o cautivar clientes leales. En cuanto a los aspectos físicos, las posibles acciones que podría verificar el mantenimiento periódico del equipamiento y mobiliario. En cuanto a la fiabilidad, se recomienda disponer de un registro de la cantidad de clientes que visitan el supermercado por día y hora, pudiendo realizar así una buena gestión de horarios del personal. Esto traería como consecuencia una mayor productividad de los empleados y minimizaría el tiempo de espera en las cajas. En cuanto a la interacción personal, se recomienda a la empresa fortalecer sus programas de inducción y capacitación, enfocándose en estrategias que permitan potenciar los conocimientos, habilidades y destrezas de sus colaboradores a fin de brindar una mejor experiencia de compra al cliente. Se recomienda a la empresa mantener los mismos estándares de los atributos que pertenecen a la dimensión de políticas, ya que no generan un impacto en la lealtad del cliente del supermercado. Se recomienda a la empresa poner mayor atención y énfasis en las estrategias

			<p>atributos de disposición de stock, indicación clara de precios, atención rápida en las cajas de salida, entrega de información exenta de errores al cliente y comunicación oportuna sobre promociones.</p> <p>4. Se comprobó que la interacción personal es la dimensión más importante para que los clientes asuman comportamientos estables de compra y actitudes positivas hacia el supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Es así que, la disposición a ayudar al cliente, la amabilidad del personal y la capacidad de transmitir confianza al responder con seguridad y conocimiento suficiente ante cualquier requerimiento son atributos que permiten a la empresa proporcionar un servicio de calidad, lo cual contribuye positivamente en la lealtad del cliente.</p> <p>5. Se evidenció que la dimensión de políticas no influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo. Por lo tanto, los atributos referidos al surtido de productos y marcas, provenientes de distribuidores de prestigio, así como la calidad de los productos perecibles y propios de la marca, no determinan intenciones de comportamiento estables de compra y actitudes positivas por parte de sus clientes.</p>	<p>relacionadas a la dimensión de interacción personal y fiabilidad, ya que estas tienen mayor impacto en la lealtad del cliente. Esto permitiría que la empresa aumente los niveles de fidelización de sus clientes, además de conseguir una mayor participación de mercado en el segmento de los supermercados.</p> <p>7. Finalmente, para tener un mejor entendimiento de la situación de cada empresa se recomienda desarrollar investigaciones individualizadas, que estudien la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente por supermercado. Por otro lado, se podrían añadir nuevas variables que permitan profundizar en la medición de la lealtad del cliente como: la imagen corporativa, sensibilidad al precio, comportamiento de queja, entre otras.</p>
--	--	--	---	---