

# **CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS REAL PLAZA Y METRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2013-2014**

## **QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY OF CONSUMER PURCHASE IN SUPERMARKETS AND METRO PLAZA REAL CITY HUANUCO 2013-2014**

**PEDRO PABLO SAQUICORAY AVILA**

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

**e-mail:** saqui3000@gmail.com

**JAVIER GONZALO LÓPEZ Y MORALES**

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

**e-mail:** javierlopez2112@hotmail.com

**Recibido el 16 de enero 2014**

**Aceptado el 10 de junio 2014**

### **RESUMEN**

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibirlo. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del *Service Profit Chain*, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Huánuco, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 400 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados huanuqueños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

**Palabras Claves:** Calidad del servicio, Lealtad de compra

### **ABSTRACT**

Service quality is a complex concept that includes both tangible and intangible elements that consumers perceive to receive a service. Similarly, represents one of the most important variables in formulating marketing strategies, which helps improve the competitiveness of the company. Loyalty is another complex concept that allows knowing the intention or decision that takes the consumer to the service quality stimulus.

Both concepts are closely related, as shown Heskett (1997) in their model of the Service Profit Chain, which is part of the essential information of companies, mainly services, to design strategies and quality of service customer loyalty, which ultimately impact on its financial results. The research

focused on establishing the partnership between the two concepts, quality of service and loyalty in Huanuco supermarket customers, considering their perceptions and behavioral intention.

The methodology applied research corresponded to a quantitative cross-sectional study of descriptive-correlational. The survey method was used to obtain information through a structured and validated based on the measuring of the questionnaire CALSUPER questionnaire. This was applied to a random sample of 400 customers.

The results of the research helped establish that there is a strong relationship between perceived service quality and customer loyalty purchase. Consumers in Huanuco supermarkets showed a favorable perception towards quality of service received, and high levels of loyalty, considering the wide range of these businesses. Service quality was measured in dimensions, physical evidence, political, personal interaction and reliability. Of these, the first two are the ones that are more related to loyalty as measured behavioral intention.

Finally, it is recommended that management of supermarkets put greater emphasis on these two dimensions when defining aimed at improving service quality strategies, which will result in higher levels of loyalty of existing and new customers.

**Keywords:** Quality of Service, Loyalty purchase

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999a). Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto (Barrera & Ramírez, 2006; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & Gonzalez, 2006; Colmenares & Saavedra, 2007; Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

En Perú, este tipo de estudio no se ha realizado, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se midió la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra en el sector supermercados de Lima, ya que esta plaza ofrece facilidades de crecimiento y presenta

uno de los niveles más bajos de penetración, siendo esta del orden de 28% frente al 80% que, en promedio, registran otras ciudades de América Latina (Maximixe, 2008). Desde el año 2004, las dos principales cadenas presentes en Perú, Grupo Wong y Supermercados Peruanos, han registrado un permanente crecimiento, en promedio del 12%, en el nivel de sus ventas, lo que muestra en el primer trimestre de 2008 incrementos del orden del 14% y 39.50% , respectivamente (Maximixe, 2008), situación favorecida por algunos factores como el crecimiento sostenido de la economía, aumento de la capacidad adquisitiva e incremento del consumo privado. Esta situación hace atractiva la inversión en este sector, el cual, pese a su bajo nivel de penetración, presenta una característica peculiar, la búsqueda de calidad de servicio.

### Razones del estudio y problema de indagación

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Encapsuladas en estas dos categorías principales están subcategorías económicas y sociales

dirigidos a medir los impactos económicos que han generado estos dos grandes supermercados, en los mercados similares en la ciudad de Huánuco de un lado, y de otro el comportamiento de compra social de los ciudadanos implicando ello una comparación con las anteriores prácticas de compra de la población en general. Esto ha venido implicando también asunciones de actitudes higiénicas de vendedores y compradores.

Estos aspectos nos han interesado sobremanera, inclusive en el contexto de una posible modernización comercial que debiera llevar a los empresarios huanuqueños a replantear la competitividad, tan igual como puede ser asumido por nuestros comerciantes minoristas, de igual manera medir el comportamiento de los compradores de la ciudad y de aquellos que vienen del interior del departamento.

### **Contribuciones teóricas-metodológicas**

En este apartado se desarrolla los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, tenemos los conceptos de calidad de servicio, lealtad del cliente y la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Igualmente, se hace referencia a los principales métodos desarrollados que intentan medirlos.

### **Calidad de servicio**

#### **Definición**

Se consideró, en primer lugar, precisar los conceptos de calidad y de servicio. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor"; y el servicio, como la "Acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales". A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino, 1999).

La *American Society for Quality Control* propuso la siguiente definición: "Calidad es el conjunto

de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes" (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

### **Lealtad del cliente**

#### **Definición**

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

### **MÉTODOS**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de

encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

El nivel que alcanzó la investigación fue el nivel II de acuerdo a lo establecido por Alejandro Caballero R. en tanto que planteamos una Hipótesis explicativa. Este nivel implica que se han descubierto algunas constantes de cambio de la realidad. Además completan o corrigen partes o aspectos de teorías ya existentes. Caballero Romero distingue cuatro niveles, siendo el IV nivel inicial básico, el III nivel explicativo-predictivos, el nivel II tiene hipótesis explícitas, y el nivel I el más alto nivel que plantean teorías.

### **Diseño y esquema de la investigación.**

El diseño de la investigación corresponde al diseño ex post facto, correlacional (no experimental) (HERNANDEZ: 2006.p 165).

El gráfico correspondiente es:

X1-----O-----Y1

### **Población y muestra**

**Población.** Nuestra población lo constituyen los dos supermercados instalados en la ciudad de Huánuco: Real Plaza (Plaza Vea, Triathlom, Claro, Oeschle, Inkafarma, Viale, Azaleia, Topi Top, Piers, Platanitos, Porta, Bata, Ecco, Passarella, Doit, Cineplanet, Bembos, Pizza Hutt, KFC, Rústica) y Metro.

**Muestra.** En tanto nuestras unidades de análisis son las personas que acuden a comprar en estos dos supermercados, la muestra será de tipo no probabilístico y a juicio de los investigadores se trabajará con 200 personas por cada supermercado.

### **Definición operativa de los instrumentos de recolección de datos y técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.**

El instrumento ha utilizarse tiene de tres partes. La primera contiene 18 preguntas relacionadas con la calidad del servicio percibida, las cuales están agrupadas en las cuatro dimensiones del instrumento CALSUPER: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de

acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

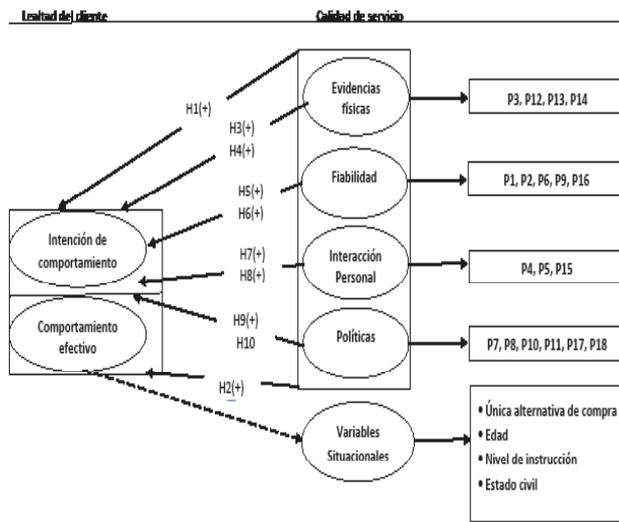
La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, realizada a través de 10 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad como intención de comportamiento, conformada por los cinco ítems de la dimensión fidelidad de la escala de Zeithaml *et al.* (1996) (contar aspectos positivos sobre este supermercado, recomendar este supermercado a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar en este supermercado, considerar a este supermercado como la primera opción para comprar y aumentar las compras en este supermercado en los próximos años); y lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron cinco preguntas tomando como referencia la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante *et al.* (2008), el estudio de Leung *et al.* (1998) y el estudio de Flavián y Torres (2003): (1) he considerado a este supermercado como la primera opción para comprar; (2) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio; (3) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas; (4) vengo a este supermercado, porque no existe otra alternativa más cercana; y (5) número de veces que ha comprado en el último mes en este supermercado. Para las cuatro primeras preguntas, se usó la escala Likert de cinco niveles: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5); y, para la última, se usó un ítem en el que se preguntó al cliente las veces que ha acudido a su supermercado en el último mes en un rango de 1, 2, 3, 4 o más veces.

La tercera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Las variables incluidas son edad, sexo, nivel de instrucción y estado civil. El detalle de las variables de las tres partes del cuestionario se muestra en el Apéndice A y la encuesta utilizada se encuentra en el Apéndice B.

Las técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos se realizará a través de las técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizarán el Software Microsoft World y SPSS 18 para los análisis y presentación de los resultados.

## DISCUSIÓN

En lo que respecta a la calidad del servicio en relación con la lealtad de compra se tiene el siguiente gráfico que explica los datos obtenidos y manifestados en la sección anterior:



La percepción global de la calidad de servicio es alta, percepción que se mantiene al comparar los supermercados Real Plaza y Metro en la ciudad de Huánuco. La percepción sobre la lealtad, medida como intención de comportamiento, también es alta, aunque ligeramente menor que la calidad de servicio.

## AGRADECIMIENTO

Al Licenciado en Sociología Vladimir Felix Felix por su colaboración en la aplicación del instrumento de acopio de datos y su sistematización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arroyo, P., Carrete, L., & García López, S. (2007). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
2. Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
3. Barrera, R. & Ramírez, J. (2006). The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the behavioral intentions. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
4. Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de*

*Investigación de Marketing*, 3, 9-33.

5. Barroso, C., & Martín, E. (1999b). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.
  6. Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla
  7. Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77.
  8. Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 Enero-Febrero, pp. 269-288.