



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Marketing

Por las estudiantes:

**Lady Estefany AGUIRRE BRAVO
María Isabel SERRANO LÓPEZ**

Bajo la dirección de:

Laura ZAMBRANO

MM

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Abril de 2018

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

Evaluation of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction in the supermarket of the Samborondón canton

Lady Estefany AGUIRRE BRAVO¹
María Isabel SERRANO LÓPEZ²

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo principal evaluar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en los supermercados del cantón Samborondón, el mismo que fue realizado con una investigación de tipo cuantitativo no experimental de corte transversal con un alcance de correlación aplicando el método de medición SERVQUAL, donde se evaluó a través de una encuesta compuesta por 22 preguntas, teniendo como principales variables fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad e intangibilidad, la muestra fue de 392 clientes, en el cual se determinó que el género está relacionado con la satisfacción del servicio y que los índices de correlación de Spearman son $p\text{-value} < 0,05$, por lo tanto, se confirmó que todas las variables del modelo SERVQUAL están relacionadas con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con mayor relación positiva hacia la satisfacción del cliente. Por lo cual, es de mucha importancia para la toma acertada de decisiones mejorar el manejo y supervisión del supermercado con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales.

Palabras clave:

Calidad percibida del Servicio, Modelos de Medición, SERVQUAL, Servicio al cliente.

Abstract

The main objective of this article is to evaluate the relationship between the perception of the quality of the service and the satisfaction of customers for the service received in the supermarkets of the Samborondón canton, which was carried out with a non-experimental quantitative research of cross

¹ Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Estudiante de Maestría en Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil-Ecuador. E-mail: laguirreb@uees.edu.ec

² Ingeniera Comercial y Empresarial Especializada en Marketing y Comercio Exterior de la Escuela Superior del Litoral ESPOL. Estudiante de Maestría en Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil- Ecuador- E-mail: mserranol@uees.edu.ec

section with a correlation scope applying the SERVQUAL measurement method, where it was evaluated through a survey composed of 22 questions, having as main variables reliability, responsiveness, empathy, security and intangibility, the sample was 392 clients, in which it was determined that the gender is related to the satisfaction of the service and that the Spearman correlation indexes are p-value <0.05, therefore, it was confirmed that all variables of the SERVQUAL model are related to satisfaction of the client, being the responsiveness and empathy the factors with the highest positive relationship towards customer satisfaction. Therefore, it is very important for the sound decision making to improve the management and supervision of the supermarket in order to attract new customers and maintain the loyalty of the current ones.

Key words

Perceived Service Quality, Measurement Models, SERVQUAL and Customer Service.

Clasificación JEL
JEL Classification

M31

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Evangelidis menciona que los supermercados son uno de los que mayormente mantiene activa la economía en varios países, por lo que son reconocidos por alta competitividad entre varias tiendas nacionales que posee los diversos países, y esto es debido a que quieren abarcar la mayor cantidad de clientes posibles satisfaciendo sus necesidades. Los supermercados tienen la difícil tarea de marcar la diferencia frente a sus competidores cuando de servicio se trata, ya que con el pasar del tiempo los consumidores están cada vez más informados, exigentes y necesitan recibir un servicio de calidad, debido a que conocen sus derechos y desean realizar compras de manera sencilla y sin problemas. La permanencia de los supermercados en el medio va a depender únicamente de la manera en la que comercialicen sus productos y como construyan las relaciones con sus clientes, mediante un excelente servicio, lo cual a su vez permitirá satisfacer los cambios que se presentan en las necesidades y comportamientos del cliente (Venter & Dhurup, 2005).

Las tiendas minoristas por su parte, se especializan en ofrecer tanto productos como servicios, por lo que son mayormente consideradas por los servicios más que por los productos, ya que para los clientes la relación calidad-precio siempre va a ser más importante, dichas tiendas por lo general tienen un trato más cercano con el cliente las mismas que permiten crear relaciones a través del tiempo y de ese modo es posible evaluar el servicio mediante una escala que genere confianza. Las tiendas minoristas se están involucrando a nivel internacional en las ventas al por menor, teniendo un gran desarrollo y crecimiento en la última década mediante un formato renovado basado en las necesidades de los clientes. Por ejemplo, en la India la presencia de marcas extranjeras, los cambios que los habitantes de dicho país han ido adquiriendo y sus comportamientos de compra ha permitido que el comercio para los minoristas crezca (Bhatt & Bhanawat, 2016).

En los últimos años, la calidad del servicio ha sido considerada como relevante en relación a

la satisfacción del cliente, debido a que genera gran impacto en los clientes y en sus comportamientos de compra u otras actividades que cree beneficios para la empresa (Kumar, Manjunath, & Thimmaiah, 2012). El proceso de un cliente con respecto a un servicio es percibirlo en términos de calidad para determinar qué tan satisfecho quedó con la experiencia de dicho servicio. Un cliente satisfecho por un servicio de alta calidad es equivalente a retención y obtención de clientes y aumento de presencia en el mercado. La calidad del servicio y la satisfacción deben ser consideradas para el éxito de un negocio (Bhatt & Bhanawat, 2016).

Según Duque (2005) es muy importante comprender los significados de servicio y calidad del servicio de modo que esto permita entender el objeto y las características de los diferentes modelos de medición a utilizarse en la actualidad. Por lo que se rescata, uno de los conceptos más usados, el cual es definido por Kotler (1997, p. 656) de acuerdo como se cita en Duque (2005, p.1) "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

De acuerdo como se cita en Talluri, Kyo Kim, y Schoenherr (2013), Lewis y Booms (1983) definen a la calidad del servicio como "una medida de lo bien que el servicio prestado responde a las expectativas de los clientes" (p. 100), lo cual muestra que la evaluación del servicio es basada netamente en el cliente.

Por su parte, de acuerdo como se cita en Kumar, Manjunath, y Thimmaiah (2012) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) indicaron a la calidad del servicio como "una medida de cuán bien el nivel de servicio administrado coincide con las expectativas del cliente; ofrecer un servicio de calidad significa confirmar las expectativas de los clientes de forma coherente" (p. 42). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron la calidad de servicio percibida como "un juicio o actitud global, relacionado con la superioridad del servicio" (p. 16). Zeithaml (1988) definió la calidad del servicio como "el juicio del consumidor sobre

la excelencia o superioridad general de un producto" (p. 3). Kotler y Armstrong (1996) definieron la calidad del servicio como "la totalidad de características y características de un producto o servicio que tienen su capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas" (p. G9).

En definitiva, la calidad del servicio está dirigida a satisfacer las necesidades del cliente, siempre y cuando el servicio coincida con las expectativas con las que llegó el cliente. Keltner y Finegold en 1996 mencionaron que el consumidor debe participar de manera activa en el servicio y figurará como co-productor de servicio; se debe considerar las diferencias entre las necesidades y las expectativas de los clientes, esto ayudará a que se pueda definir y medir la calidad del servicio (Venter & Dhurup, 2005).

En Latinoamérica la expansión de los supermercados se ha dado de manera veloz, duplicando su presencia en los últimos años. Ecuador contaba con alrededor de 160 supermercados para el 2004, siendo un aproximado de 12 tiendas por cada millón de personas, las mismas que tienen mayor concentración en las ciudades más grandes del país como lo son Guayaquil y Quito, aproximadamente el 70%. Alarcón y Blanco indicaron que el sector detallista contaba con una cuota de mercado del 40% en el 2002, lo cual ha ido incrementando ya que los supermercados se encuentran más involucrados en la actualidad. Como contraste a lo anteriormente mencionado, M+M Planet Retail indica que la cuota de mercado fue del 25% en el 2003, lo cual se acercaba más a la realidad según los gerentes de Almacenes Tía y La Favorita (Zamora, 2005).

Debido a la expansión de los supermercados en el país y la competencia que estos generaron, gran cantidad de tiendas de barrio desaparecieron para el 2003. El diario El comercio en el 2004 indicó datos de la encuestadora Pulso donde se evidencia que el 30% del consumo de los hogares proviene de supermercados, el 40% proviene de mercados las cuales han disminuido en los últimos años y el 25% tiendas de barrio (Zamora, 2005).

Según M+M Planet Retail en el 2004, para los supermercados el 85% de sus ventas

son referentes a alimentos, mientras que el sector detallista compromete su 61% en ventas de alimentos. En Ecuador los supermercados pertenecientes a Corporación La Favorita son los más importantes, los cuales corresponden a una de las empresas con mayor volumen de ventas del país, y se encuentran como: Supermaxi, Megamaxi, AKI, Gran AKI y Supertiendas AKI, siendo AKI un supermercado creado para clientes de bajo nivel socioeconómico y se lo puede encontrar en ciudades pequeñas. Los supermercados de Corporación La Favorita han liderado durante varios años en categoría de supermercados en Ecuador la lista de las 500 empresas mayores empresas de Latinoamérica en la revista América Economía (Zamora, 2005).

Por su parte, Importadora El Rosado y Almacenes Tía se han expandido en distintas ciudades del país diferentes de Guayaquil y Quito, lo cual hace referencia a lo que ocurre en países en desarrollo de Latinoamérica y el mundo entero, donde la estrategia es posicionarse en las ciudades grandes, y así luego poder llegar a ciudades más pequeñas y barrios de bajo nivel socioeconómico de las grandes ciudades (Zamora, 2005).

Importadora El Rosado quien tiene dentro de su público objetivo a la clase media del Ecuador, cuenta con varios formatos de supermercados dependiendo la ciudad o el lugar donde se encuentre, los cuales son los segundos más grandes del país, y son: Mi Comisariato, Hipermarket, Comisariato JR y Mi Canasta. En el 2003 la superintendencia de compañías consideró a Importadora El Rosado dentro de las quince empresas más grandes del país ocupando el doceavo lugar (Zamora, 2005).

Por su parte, Almacenes Tía es la tercera cadena de supermercados más importante en el país, la misma que factura la tercera parte de lo que factura Importadora El Rosado debido a que no se enfoca tanto en alimentos perecibles (Zamora, 2005). Esta cadena para el 2003 contaba con 44 tiendas en sus diferentes formatos que son Tía, Super Tía, Tía Express y Multiahorro, y tiene como target a la clase media y baja del Ecuador, finalmente Santa María, es la cuarta cadena de supermercados más grande del país, la misma que cuenta con dos formatos y son: Santa María y Mega Santa María, en el 2015

contaba con 21 tiendas en todo el Ecuador (Avila, 2017).

La concentración de los supermercados a nivel nacional está dada por las cuatro cadenas más importantes, en el 2012 estuvieron abarcando el 48,02% Corporación La Favorita, seguido de Importadora El Rosado con el 28,69%, Tía con el 13,95% y finalmente Santa María 7,2%. Para el 2015 la cantidad de tiendas y el volumen de ventas incrementó para las tres principales cadenas de supermercados del país, siendo 113 para Corporación La Favorita con ventas de USD 1989 millones, 64 tiendas para Importadora El Rosado con ventas de USD 1051 millones y 179 tiendas para Tía con ventas de USD 623 millones. Para el 2015, los supermercados y su cuota de mercado se distribuyó de la siguiente manera: 42,77% para Corporación La Favorita, 22,61% para Importadora el Rosado, 13,42% para Tía, 7,53% para Santa María, y el porcentaje restante está distribuido para pequeños supermercados (Avila, 2017).

Con base en la información detallada anteriormente, se puede indicar que la cuota de mercado se ha diversificado a medida que han aparecido diferentes cadenas de supermercados en el país, por lo cual, existen algunos métodos que ayudan a identificar la calidad del servicio prestado al cliente de acuerdo al segmento o mercado respectivo.

La medición de la calidad del servicio cuenta con tres tendencias de constructos los cuales permiten que esta sea evaluada mediante calidad, satisfacción y valor. Por lo que, entrando en materia, se define a la calidad según la RAE “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, y cuenta con dos tipos de calidad: objetiva que se refiere a la perspectiva del productor y la subjetiva enfocada en la del consumidor. En cuanto a la calidad del servicio, Zeithaml definió a la calidad como calidad percibida al “juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (1988, p. 3). La calidad percibida es subjetiva, ya que permite hacer comparación mediante un valor previamente otorgado a bienes o servicios; siendo esta difícil de medir debido a la intangibilidad del servicio (Duque, 2005).

La calidad percibida del servicio hace mención al juicio que realiza el cliente mediante experiencias previas, el mismo que evalúa junto a las expectativas. González y Brea (2006) mencionaron que diversos autores durante los años de investigación confundían el concepto de calidad percibida de servicio con satisfacción del cliente, indicando incluso que la satisfacción también puede ser mencionada como calidad percibida de servicio, dado que poseen ciertas similitudes en sus definiciones, siendo este un concepto erróneo, aunque tengan relación, ya que el objeto de estudio es un servicio y no de consumo.

A partir de dicho fundamento, diferentes autores generan conceptos basados en la calidad del servicio como Grönroos que en 1982 y 1984 manifestó que los servicios deben tener una interacción entre comprador y proveedor, de lo cual nace la calidad del servicio percibida la cual abarca el criterio del cliente por el servicio recibido. En 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry definieron a la calidad del servicio como la relación que tienen las expectativas del cliente y las percepciones por el servicio recibido. De modo que, la diferencia entre expectativas y percepciones es lo que se define como calidad de servicio, Parasuraman indica que las expectativas son las necesidades del consumidor, las cuales son: expectativas deseadas y esperadas; y las percepciones es el juicio del consumidor por el servicio recibido. En 1988 Zeithaml definió a la calidad percibida del servicio como la opinión sobre la experiencia en relación a un producto o servicio (Losada & Rodríguez, 2007).

De acuerdo a lo mencionado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) la calidad del servicio es la relación existente entre un cliente y el servicio que otorga una empresa, y cuenta con tres dimensiones de calidad que son muy significativas:

- Calidad Física: Aspectos físicos del servicio
- Calidad Corporativa: Imagen de la empresa
- Calidad interactiva: Relación entre trabajadores y clientes y/o clientes con clientes.

Por su parte, Eiglier y Langeard mencionan tres dimensiones percibidas del cliente basado en la servucción: *Output* siendo el servicio prestado esperando poder cumplir las necesidades del cliente, elementos de servucción representa al soporte físico, contacto personal, clientela y eficacia en su participación, y finalmente el proceso se refiere a la facilidad de la interacción (Duque, 2005). Y cuenta con ocho dimensiones: desempeño, características, confiabilidad, apego, durabilidad, aspectos del servicio, estética y calidad percibida (Díaz & Pons, 2009).

La calidad de servicio ha sido invariablemente un aspecto crítico para lograr una ventaja competitiva y diferencial dentro su mercado para sostener la fidelidad y satisfacción al consumidor (Shenoy, Sequeira, & Devaraj, 2012).

Está investigación a diferencia de estudios convencionales sobre calidad de servicio se realizó basada en la situación que afrontan los supermercados en el cantón Samborondón en relación con el servicio que estos ofrecen a sus clientes, permitiendo evidenciar las exigencias que los clientes tienen ya que ellos son la prioridad, y lo importante que es brindar un buen servicio para así proyectar una buena imagen. Los supermercados necesitan conocer las opiniones y recomendaciones de sus clientes para así poder brindarles un mejor servicio en dirección a las necesidades de los mismos (Canales, Estrella, & Moreira, 2013).

El fin de la investigación es que el servicio que brinde el supermercado sea una herramienta estratégica de marketing que permita tener un bajo margen de error y poca pérdida de clientes, y como resultado se obtenga la fidelización de los clientes generando seguridad y confianza del servicio recibido para así finalmente decidan tener preferencia por dicho supermercado, otorgando valor a la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia (Canales, Estrella, & Moreira, 2013).

Para poder realizar la investigación se recoge información sobre clientes en los supermercados en Samborondón con respecto al servicio que han recibido, lo que quisieran recibir y lo que esperan que mejore, de modo que se

puedan obtener hallazgos sobre la calidad del servicio en supermercados. Este análisis a través de encuestas permitirá identificar los puntos débiles del servicio que se ofrece en el supermercado y como se puede mejorar internamente ya sean las capacitaciones impartidas e implementación de talleres de motivación para los empleados, para que los clientes estén satisfechos (Canales, Estrella, & Moreira, 2013).

Por lo que el objetivo principal de esta investigación es: Determinar la percepción de la calidad del servicio recibido por los clientes de supermercados del cantón Samborondón con base en el Modelo SERVQUAL. Y sus objetivos específicos son:

1. Determinar la conceptualización del servicio al cliente y describir las principales escuelas que miden la calidad del servicio percibida.
2. Establecer la relación entre el género y la satisfacción del servicio recibido por los clientes en las cadenas de supermercados en el cantón Samborondón.
3. Determinar qué variables del modelo SERVQUAL tienen mayor relación con la satisfacción del servicio recibido por los clientes de las cadenas de supermercado del cantón Samborondón.

Ho1: No existe relación entre el género y la satisfacción del servicio recibido por los clientes de las cadenas de los supermercados de Samborondón.

Ho2: No existe relación entre las variables del Modelo SERVQUAL (que mide la percepción de la calidad del servicio) con la satisfacción del servicio recibido por los clientes de Samborondón.

Esta investigación pretende profundizar en la calidad del servicio ofrecido por los supermercados en el cantón Samborondón.

Por lo que, se hará la revisión de la teoría de la calidad del servicio, relacionado con el modelo de medición y sus escuelas, haciendo

énfasis en el modelo SERVQUAL, el mismo que permitirá evaluar por dimensiones al servicio ofrecido en los supermercados.

MARCO TEÓRICO

La evaluación de la calidad del servicio y la creación de estrategias para mejorarlo es importante para las empresas que desean generar grandes operaciones con recursos limitados, las mismas que les permita poder competir en el mercado (Wang, Chang, & Chen, 2015).

Los primeros estudios sobre la calidad del servicio realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry están basados en la medición, diseñando un método para medir la calidad de servicio llamado Service Quality SERVQUAL (Talluri, Kyo Kim, & Schoenherr, 2013). El cual en la actualidad es el método de medición de calidad del servicio más utilizado, y permite conocer la diferencia existente entre las expectativas con las que llega el cliente antes de conocer el servicio ofrecido en un establecimiento y las percepciones con las que finaliza la experiencia de dicho servicio, es decir es el servicio esperado y el percibido, lo cual permite realizar una comparación (Wang, Chang, & Chen, 2015).

En contraste con lo anteriormente expuesto, Brown, Churchill y Peter (1993) creyeron que la calidad del servicio es la actitud general que tienen los clientes con quienes le ofrecen el servicio sin marcar diferencia alguna entre la expectativa y la percepción. Por otra parte, Bolton y Drew indicaron que lo ideal es indagar directamente sobre las expectativas reales que tiene el cliente con respecto al servicio y no investigar expectativas y percepciones por separado y luego buscar las diferencias existentes ya que no es necesario (Wang, Chang, & Chen, 2015).

La calidad del servicio basada en estudios incluso permite conocer el desempeño de los empleados frente al servicio ofrecido al cliente, debido a que la calidad del servicio tiene un impacto específico e inmediato en el cliente, en sus intenciones de compra, en su satisfacción y lealtad, lo que a su vez se ve reflejado en el crecimiento y rentabilidad de la empresa (Talluri, Kyo Kim, & Schoenherr, 2013). Pero la

significancia de las dimensiones de SERVQUAL es diferente cuando los clientes recurren a la tecnología como información basada en comentarios y recomendaciones en sitios web y no a los encargados de proporcionar información en el establecimiento físico (Phillips, Peak, & Prybutok, 2016).

Mediante un análisis realizado, Parasuraman, Zeithaml y Berry revelaron 10 dimensiones que sirven para el sector terciario, las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibilidad, las cuales fueron analizadas y criticadas debido a que no eran independiente una a la otra, pero aun así no dejan de ser fundamentales para medir la calidad del servicio, siendo esta una variable multidimensional, considerando elementos tangibles e intangibles y sus principales variables asociadas a la calidad del servicio son: imagen, intención de compra, preferencia, comportamiento postcompra, actitud y satisfacción (Díaz & Pons, 2009).

Díaz y Pons (2009) aseguraron que la imagen y la calidad del servicio tienen alta relación, ya que la imagen influye en el proceso de evaluación del servicio, mientras más acertadas sean las decisiones que respectan a la imagen de la empresa, más propicia es la percepción de la calidad del servicio. Grönroos en 1990 hizo énfasis en que si la imagen es la adecuada para el consumidor este perdonara errores mínimos en cualquier evento, incluso pudiendo generar recompra, pero si no es la correcta el consumidor hará énfasis en cada error suscitado. La imagen tiene un rol importante en las expectativas del servicio, la cual es determinada por la calidad percibida del cliente, teniendo una relación imagen-calidad percibida

Los clientes en la actualidad tienen mayor exigencia con el servicio que reciben debido a que existen diversas ofertas en el mismo sector, por lo que los supermercados deben crear nuevas estrategias constantemente de modo que estas les permitan mantenerse en el mercado; es fundamental que dichas estrategias tengan como prioridad conocer al consumidor y entender lo que necesita, esto es posible mediante investigaciones previas las cuales permiten

obtener información valiosa, ya que sin ellas es muy difícil conocer el comportamiento de los consumidores (De la Fuente & Rey, 2008).

Una de las metodologías a utilizar es la de ecuaciones estructurales la cual constituye y estudia la analogía de las dimensiones las mismas que establecen el comportamiento del consumidor, y está asociado a la calidad percibida, satisfacción y lealtad; y a su vez esta metodología permite estudiar el nexo que tienen dichos elementos con variables pertenecientes netamente a los supermercados como la imagen corporativa y barreras de cambio relacional. De la Fuente y Rey (2008) indicaron que conociendo a profundidad dichos elementos, los supermercados podrán crear mejores estrategias que permitirán tener una mejor relación con el cliente.

Adicionalmente, la calidad de servicio es lo más importante debido a que genera el éxito de la empresa, lo cual permite lealtad hacia el cliente no solo en un establecimiento como el supermercado sino en todo negocio. La calidad del servicio es considerada como el motor del marketing corporativo y crecimiento financiero de una organización (Khan, Tabassum, & Jahan, 2014).

MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

Los mismos que pueden determinar el comportamiento del cliente que evoluciona día a día y provocando que se realicen investigaciones acerca de las expectativas que tiene el consumidor al recibir un producto o servicio. Para lo cual, Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1994) continuaron con la investigación en la cual determinaron cinco dimensiones principales para llevar la evaluación que tiene el cliente dentro de las empresas dando resultados como la diferencia entre lo que espera y lo percibido por el cliente o consumidor y son:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Intangibilidad

Estas son las brechas que definen el proceso que realiza la empresa internamente con respecto al servicio. Las cuatro primeras brechas están directamente relacionadas al servicio, mientras que la quinta brecha se basa en el cliente con respecto al servicio. El método de medición SERVQUAL en ciertas aplicaciones relacionadas netamente con el servicio ha mostrado limitaciones y críticas. La configuración de las cinco dimensiones son las más preocupantes debido a que existe ventaja para que la calidad del servicio tenga el rendimiento deseado, es decir cumpla con las expectativas del cliente, y en la parte práctica se pueda aplicar a tiendas minoristas (Bhatt & Bhanawat, 2016).

En una investigación realizada por Dickens en 1996 se mencionó que los servicios a diferencia de los productos cuentan con cuatro características, y son: intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad, las cuales hacen más difícil la medición del servicio y el control del mismo. Por lo que, ciertas empresas optan por utilizar métodos más especializados en el cliente para tener respuestas más a profundidad como considerar la voz del mismo, y se realiza mediante encuestas donde se les permiten expresar sus sentimientos mediante experiencias previas para así poderlos medir en relación al servicio recibido, y a finalizar puedan indicar mejoras en la calidad del servicio ofrecido (Wang, Chang, & Chen, 2015).

Adicionalmente, Grönroos en 1994 menciona que la experiencia de la calidad del servicio es analizada por otras dos dimensiones que son la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica es cuando el servicio otorgado tiene aceptación por el cliente o por el consumidor, mientras que la calidad funcional es como se enfoca en la forma que al consumidor se le otorga el servicio que está solicitando.

Kursunluoglu (2014) concuerda con Grönroos en que la calidad técnica está interesada en lo que se le entregó al cliente mientras que la calidad funcional está interesada en cómo se entregó el servicio, es decir que la imagen corporativa tiene un alto impacto en las percepciones de los clientes.

Con base en lo mencionado por Duque (2005) se establece que existen dos escuelas de mediciones que son: la escuela nórdica creada por Grönroos en 1984 y la escuela americana creada por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985.

La escuela nórdica

El modelo nórdico, es también conocido como el modelo de la imagen. Grönroos en 1982 mencionó que a la hora de hablar de calidad del servicio resulte necesario prestar atención a la calidad técnica y calidad funcional para la decisión de la imagen de la empresa y la calidad del servicio que percibe el cliente o consumidor.

Colmenares y Saavedra (2007), indicaron que este modelo es usado como única combinación con la escala de medición SERVQUAL.

El total de la calidad percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad de servicio que relaciona la gestión que tiene el marketing con el intercambio en el mercado de los consumidores (Colmenares & Saavedra, 2007).

Adicionalmente, en esta escuela 1994 se desarrolló también en la parte de servicios en la cual se considera como si fuera un producto, es decir, que tenga su proceso de producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido, todo esto se puede explicar con cuatro elementos fundamentales que son: el concepto del servicio, paquete básico de servicios, la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y comunicación (Colmenares & Saavedra, 2007).

Colmenares y Saavedra (2007), indica que para poder cumplir con este modelo se debe de tomar en cuenta como está constituido el servicio que presta la organización, diseño y como se desarrolla la oferta en sí; pero para poder evaluar la oferta de servicios incrementada se toma en cuenta la accesibilidad, interacción y la participación que mantiene el cliente o usuario del servicio.

Basadas en las investigaciones de Grönroos autores como Rust y Oliver en 1994 y Brady y Cronin en 2001 se han fundamentado

para elaborar el modelo de los tres componentes, que define el servicio y características, el proceso del envío o entrega y el ambiente que rodea el servicio; este modelo tiene como finalidad medir todo lo que corresponde a productos físicos, es decir, determinar su mercado objetivo de acuerdo a las expectativas requeridas.

Otro modelo de la escuela nórdica es el de servucción que apareció en 1989, como el intento a la sistematización de la producción. Sus autores que son Eiglier y Langeard lo desarrollaron con la finalidad de establecer un proceso planificado, controlado y cuantificado con respecto al servicio prestado. Este modelo tiene 4 características fundamentales que son: el cliente, el soporte técnico, el personal de contacto y servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

La escuela americana

El modelo americano, es denominado SERVQUAL realizado Parasuraman, Zeithaml y Berry durante los años 1985 y 1988, este modelo permite usar la escala con la cual se va realizar la medición y evaluación de la percepción de la calidad del servicio. Este método realiza el análisis por separado de las expectativas y percepciones que tiene el cliente ante cualquier segmento o sector.

Parasuraman, Berry y Zethaml durante los años 1985 y 1988, desarrollaron un instrumento que sirve para medir la calidad percibida del servicio llamándolo SERVQUAL. Este modelo ayudó a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones. El cual consta de un cuestionario conformado por 22 ítems.

Según Khan, Tabassum, y Jahan (2014), el método de SERVQUAL fue probado en entornos mayoristas y es el método adecuado para medir la percepción de la calidad del servicio, mientras que para el entorno minorista existe un método que es Retail Service Quality Scale (RSQS).

Por su parte, Cronin y Taylor en 1992, determinaron una escala de medición denominada Service Performance SERVPERF, la misma que fue creada a partir de las 5 dimensiones del sector terciario siendo la satisfacción la más criticada debido a que ahí se

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

concentra la disconformidad del servicio ofrecido. Este modelo evalúa la percepción y las expectativas que tiene el cliente o consumidor, asimismo, posee los alineamientos que maneja SERVQUAL mencionados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, pero la diferencia entre SERVQUAL y SERVPERF es que esta última medirá y evaluará dos variables.

El Modelo de Desempeño Evaluado PE, es el mismo que es planteado en el año 1993 según Duque (2005), haciendo mención que el método SERVQUAL debe centrarse en tres puntos esenciales que son: interpretación de las expectativas, operativización de los conceptos y valoración de la calidad percibida debido a que existen algunos vacíos en SERVQUAL (GAPS) dando a carecer de validez, por la ambigüedad de la interpretación. El modelo de PE realizará calificaciones ponderadas del 1 al 7, siendo las puntuaciones más ponderadas de la calidad del servicio (Palacios, 2014).

EL SERVQUAL (GAPS) se desarrollaron a través de diferentes entrevistas a profundidad y grupos focales con la finalidad de poder obtener el concepto real de la calidad del servicio que el cliente percibe (Kursunluoglu, 2014). Las 5 brechas o dimensiones que se establecieron para revisar y analizar el error de la medición para poder evitar las discrepancias sobre la calidad del servicio que el consumidor obtiene y que son:

Brecha 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas, conocida también como la **brecha del conocimiento**.

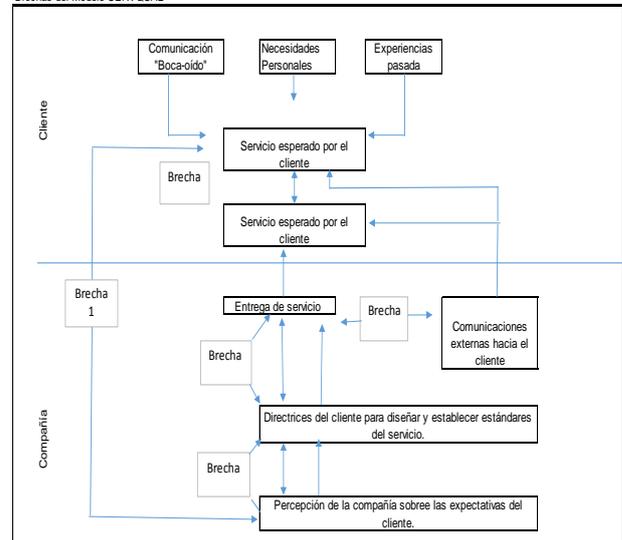
Brecha 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad, denominada como la **brecha de la política**.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido, denominada **brecha de entrega**.

Brecha 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él, denominada **brecha de comunicación**

Brecha 5: La diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, con lo cual indica que tendrá las brechas relacionadas.

Figura 1
Brechas del Modelo SERVQUAL



Tomado de: Duque (2005)
Fuente: Duque (2005)

Kursunluoglu (2014), mencionó que se creó una brecha 6 el cual era la prestación de servicio y servicio percibido denominada como **brecha de percepción**.

Por lo cual, se puede mencionar que este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma encuesta.

Se puede indicar que como el comportamiento del consumidor cambia constantemente la calidad de servicio otorgada y percibida es más exigente en cada producto o servicio que se adquiera o se reciba, para esto se escogerá el modelo de SERVQUAL con la finalidad de evaluar la percepción que tiene el consumidor o cliente al momento de tomar la decisión de compra de cualquier bien o servicio.

En 1988 según Kursunluoglu (2014), los autores Haywood-Farmer discutieron sobre el modelo de la calidad de servicio que incluye tres atributos que son: instalaciones físicas, proceso, procedimientos, comportamiento y cordialidad de las personas y juicio profesional con el cual se deberá medir las expectativas y percepciones, a través de SERVPERF.

Según Duque (2005), menciona que existen tres modelos adicionales que fueron revisados por Rust y Oliver en el que contemplan tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio, estos elementos se consideraron para productos; mientras que para lo que contempla servicios, su entorno gira alrededor de la calidad del servicio que se otorgue al cliente.

Con este modelo, se trata de satisfacer las expectativas que el cliente tiene, se busca que cumpla todas las características, parámetros de comparación para que cumpla con el mercado objetivo de lo que la empresa requiera. Para poder evaluar a través de este modelo se divide en dos perspectivas que son: la interna y la externa.

De acuerdo a lo mencionado por Kursunluoglu (2014), otro modelo es la escala de calidad del servicio minorista (RSQS) creada por Dabholkar en 1996 con la cual se medirá la calidad de servicio de los minoristas como son las tiendas especializadas y al detalle.

Las perspectivas internas son las que se enfocan directamente con la cultura y filosofía de la organización, mientras que la externa tiene como finalidad orientar a las prestaciones de servicio (Duque, 2005).

Según Kumar (2013) existen algunos modelos para analizar la calidad del servicio, como es el Modelo de la percepción de calidad y satisfacción este fue creado por Spreng y Mackoy en 1996 con la finalidad de destacar las expectativas, con deseos de desempeños percibidos, esto se medirá a través de diez atributos que como conveniencia en citas, amabilidad personal, escuchar al cliente de manera precisas y brindarle el asesoramiento indicado.

Colmenares mencionó que en 1994 Webster y Hung plantearon otro método de escala simple que pueda diferenciar entre las expectativas y percepciones que pueda tener el consumidor.

Un modelo de medición es el de Phillip y Hazlett en 1996 en el cual indicaron que prefieren

el análisis de una manera jerárquica, proyectando una estructura desde lo fundamental, básico y periférico. Con esto deberán enfocarse que el cliente deberá acercarse al supermercado para lograr la satisfacción necesaria y así medir efectivamente los procesos y servicios otorgados (Colmenares & Saavedra, 2007).

Adicionalmente, han venido apareciendo escalas sectoriales con la finalidad de tener una respuesta más exacta respecto al sector analizado. Entre las cuales se tiene: LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles de Knutson y otros en el año 1990, LOGQUAL es aplicado a la hotelería de Getty y Thompson año 1994, DINESERV aplicado para restaurantes de Stevens, Knutson, Paton año 1995, HOTELQUAL para servicios de alojamiento de Falces y otros en 1999, HISTOQUAL para casas históricas de Frochot y Hughes, 2000 y ECOSERV para medir las expectativas de los ecoturistas de Khan año 2003 (Colmenares & Saavedra, 2007).

De acuerdo a lo mencionado por Colmenares (2007), se estableció un modelo Jerárquico Multidimensional cuya respuesta era de poder lograr unificar diferentes planteamientos con respecto a las expectativas y percepciones de la calidad del servicio que pueda tener una organización con diferentes niveles. Estos estudios presentan un análisis bien detallado los factores de calidad que puedan determinar la excelencia de la organización.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal, con un alcance correlacional. Fue realizado a clientes de los supermercados situados en cantón Samborondón perteneciente a la provincia del Guayas con la finalidad de poder evaluar la percepción del servicio al cliente en las cadenas de supermercados. Se procedió a realizar una encuesta conforme a la escala de medición de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), mediante el análisis de las cinco variables que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad e intangibilidad del servicio que se le brinda al consumidor al momento de visitar la cadena de supermercado.

Las encuestas se llenaron en un promedio de 4 minutos. Se prescindieron a los clientes que viven en otros cantones para evitar el sesgo en los resultados de las encuestas.

El cuestionario fue enviado vía correo electrónico, permitiendo al cliente el acceso directo a la encuesta diseñada en la aplicación web question pro, la cual permitió obtener reportes en diversos formatos como hojas de cálculo de Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, PDF y en SPSS con su tabulación respectiva conforme a las 22 preguntas referentes a las variables, las mismas que fueron analizadas en el programa SPSS Statistics (versión 22.0), donde se calculó la media, la varianza y las correlaciones entre las variables.

Las variables recolectadas fueron: género, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y las preguntas propias del instrumento a aplicar del Modelo SERVQUAL. Los resultados de estos análisis se exponen en las tablas 1, 2 y 3.

MUESTRA E INSTRUMENTO

La muestra estuvo conformada por 392 clientes que realicen o hayan realizado compras en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón de la provincia del Guayas.

Para evaluar la percepción de la calidad del servicio al cliente se utilizó el cuestionario de SERVQUAL (Parasuraman, 1988), en el cual se determinan 22 preguntas referentes a las variables analizadas definiendo las expectativas y percepciones que tiene el cliente al momento de ingresar y realizar sus compras en determinada cadena de supermercados. Los clientes respondieron al cuestionario utilizando una escala Likert de 5 puntos de anclaje que oscila de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

RESULTADOS

La muestra está conformada por 392 encuestados entre los cuales el 42% fueron de género masculino y el 58% de género femenino, para lo cual se realiza el análisis de la prueba de Levene con una sigma de 0,723 comprobando que las varianzas son iguales, por lo tanto, con el

nivel de significancia de 0,5, al ser $p\text{-value} < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, es decir, que si existe relación entre las variables género y el nivel de satisfacción recibido por el cliente (Tabla 1 y 2).

Para analizar las correlaciones entre las variables elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y satisfacción conforme al modelo de SERVQUAL se utilizó la prueba correlación de spearman logrando determinar que todas las variables, con un nivel de significancia de 0,05, y de acuerdo a los resultados todas las variables analizadas tienen un $p\text{-value}$ menor a 0,05 indicando que están relacionadas. Mientras que con los resultados obtenidos en las correlaciones todas las variables muestran una relación positiva, siendo las relaciones más fuertes las de la variable de capacidad de respuesta con 0,705 y empatía con 0,713; por lo tanto, todas las relaciones son directas con respecto a la calidad de servicio al cliente que reciben en las cadenas de supermercados (Tabla 3).

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el género está relacionado con la satisfacción del servicio recibido por los clientes en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. Asimismo, se demuestra que la relación de estas variables es de mucha importancia para la toma acertada de decisiones para un mejor manejo del supermercado, y así poder llegar al cliente y ganar su fidelidad. Los resultados obtenidos permiten inclinar sus estrategias hacia procesos de mejoras en las dimensiones donde sea necesario.

Con base en los resultados obtenidos en los índices de correlación de Spearman se confirma que todas las variables del modelo SERVQUAL están relacionadas con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con mayor relación positiva hacia la satisfacción del servicio. Además, se destacan aspectos de las dimensiones analizadas, las cuales son importantes para los clientes, permitiendo afirmar que en los supermercados la calidad de servicio al cliente prevalece. La investigación realizada permite presentar una medición de la calidad de

servicio en supermercados en Samborondón, compuesta por 22 ítems, los cuales muestran una estructura factorial de 5 dimensiones. Mediante las dimensiones obtenidas se puede afirmar que el instrumento utilizado es aprobado, las dimensiones válidas son: Género, que incluye niveles de satisfacción al realizar la compra en supermercados de Samborondón y su relación entre calidad percibida del servicio y el género; elementos tangibles, que se refiere a la parte visual de un supermercado como apariencia, limpieza, tipo de instalaciones, material físico que posee; fiabilidad, que hace mención a resolución de los problemas, estándares de calidad, disponibilidad y conservación de los productos; capacidad de respuesta, que contempla al tipo de servicio ofrecido, personal capacitado, rapidez en la resolución de conflictos y manejo del supermercado en horas pico; seguridad, hace referencia a conocimiento del supermercado, sus sistemas y de sugerencias que pueda otorgar el personal por los diferentes productos; y empatía, menciona al servicio personalizado y la manera de atender que tiene el personal en el supermercado. La propuesta fue un modelo de percepción de la calidad de servicio en supermercados de Samborondón, centrándose en las dimensiones de la calidad de servicio.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Realizado el respectivo estudio se puede manifestar algunas de las limitaciones que se presentaron al momento de desarrollar el modelo SERVQUAL, estas son:

1. El presente estudio está restringido a una zona geográfica es una importante limitación, debido a que el mismo supermercado cuenta con múltiples sedes en todo el país.
2. No se puede conocer hasta qué punto podría ser aplicable en los mismos supermercados a nivel nacional o de manera online.
3. La muestra tomada fue muy homogénea que se los considera como clientes frecuentes, limitando la posibilidad de que cualquier persona acuda al supermercado, esto puede hacer que los resultados se asemejen más a

la oferta del mercado y no a las experiencias individuales de los encuestados.

FUTUROS ESTUDIOS

Como una línea futura de investigación se plantean las siguientes posibilidades:

1. Realizar el estudio en los supermercados a nivel nacional ajustando el modelo implementado.
2. Profundizar en la operacionalización del supermercado.
3. Estudiar a profundidad la relación entre el valor sobre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente.

Bibliografía

- Avila, B. (2017). Análisis de la cadena de abastecimiento de supermercados en Ecuador. *Repositorio: Universidad Central del Ecuador*, 1-60.
- Bhatt, A., & Bhanawat, D. (2016). Service Quality in Retail - a Literature Review. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 27-35.
- Canales, G., Estrella, S., & Moreira, B. (2013). Factores que inciden en la deficiente atención al cliente en los supermercados del sur de Guayaquil. Diseño de un plan de mejoramiento. *Repositorio: Universidad de Guayaquil*, 1-132.
- Chuang, P. (2010). Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality. *Industrial Management & Data*, 368-391.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. . *Técnica Administrativa, Buenos Aires*, 1666'1680.
- De la Fuente, H., & Rey, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los

- clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 77-102.
- Díaz, Y., & Pons, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico. *Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas*, 1-27.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 159-192.
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 251-272.
- Khan, F., Tabassum, A., & Jahan, K. (2014). Assessment of Service Gap in Superstores of Bangladesh by using SERVQUAL Model. *World Review of Business Research*, 109-128.
- Kumar, A., Manjunath, S., & Thimmaiah, A. (2012). Service Quality in Super Markets: A Study of Consumers Satisfaction in Apparel Retailing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 49-53.
- Kumar, M. (s.f.). *Shodhganga*. Obtenido de http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/66192/9/09_chapter%201.pdf
- Kursunluoglu, E. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 79-93.
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: Una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuaderno de Administración Bogotá*, 237-258.
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio Y La Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Metodos: revista de ciencias sociales*, 59-71.
- Parasuraman, A., Berry, I., & Zeithaml, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research. *Journal of Marketing Research*, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Phillips, B., Peak, D., & Prybutok, V. (2016). SNSQUAL: A social networking site quality model. *Quality Management Journal*, 19-36.
- Rubio, G., Rodríguez, M., & Uribe, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*. *Dimensión Empresarial*, 21-31.
- Shenoy, S., Sequeira, A., & Devaraj, K. (2012). A NEW MILESTONE FOR SUPERMARKET RETAILERS IN INDIA. *CUSTOMER CENTRIC RETAIL STRATEGY*. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2025459>
- Soler, M., Llobel, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 661-667.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a

multiple item scale . *Journal of Retailing* , 203-220.

- Talluri, S., Kyo Kim, M., & Schoenherr, T. (2013). The relationship between operating efficiency and service quality: are they compatible? *International Journal of Production Research*, 2548-2567.
- Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad de servicio de los cines. *Innovar*, 157-171.
- Venter, P., & Dhurup, M. (2005). The purification, analysis and validation of a service quality. *Acta Commercii*, 30-43.
- Wang, K.-J., Chang, T.-C., & Chen, K.-S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance. *Total Quality Management*, 368-384.
- Zamora, M. (2005). la rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en las cadenas agroalimentarias. *Ecuador Debate*, 135-150.

ANEXOS:

Anexo 1: Cuestionario del Modelo SERVQUAL realizado a los clientes para que puedan evaluar la percepción de la calidad del servicio en los Supermercados.

Cuestionario para medir la percepción y las expectativas que tiene el cliente en los supermercados de la Vía Samborondón					
	Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1 Los supermercados de Samborondón tienen equipos de apariencia moderna.					
2 Las instalaciones físicas de los supermercados son visualmente atractivas.					
3 Los empleados de los supermercados de Samborondón tienen buena presencia.					
4 Los materiales utilizados en los supermercados como folletería, promociones son atractivos visualmente.					
5 Los supermercados muestran sus instalaciones limpias					
Fiabilidad					
6 Los supermercados cumplen con las promociones ofertadas.					
7 Los supermercados demuestran compromiso al momento de resolver un problema.					
8 Los supermercados muestran estándares de calidad en los productos que venden.					
9 Los supermercados aseguran la disponibilidad continua de los productos que venden.					
10 Los supermercados proporcionan sistemas de conservación adecuados para los productos que expenden					
Capacidad de Respuesta					
11 Los empleados están capacitados para el servicio que ofrecen.					

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

12	Los empleados ofrecen un servicio rápido.				
13	Los supermercados proporcionan procesos que permiten solucionar casos inesperados o fortuitos				
14	Los supermercados atienden con rapidez el manejo de las devoluciones				
15	Los supermercados manejan una buena administración de personal en horarios pico				
Seguridad					
16	Los empleados de los supermercados transmiten confianza.				
17	Siente seguridad al proporcionar sus datos en los sistemas de pago del supermercado				
18	Los empleados conocen de manera precisa los productos que se ofertan				
19	El personal del supermercado suele dar sugerencias basadas en el conocimiento de los productos				
20	El personal del supermercado se muestra capacitado en los sistemas que utiliza				
Empatía					
18	Los empleados de los supermercados proveen un servicio personalizado.				
19	Los empleados atienden con cortesía.				
20	Los empleados demuestran paciencia al responder las inquietudes de los clientes				
21	El tono de voz utilizado por los empleados es agradable				
22	El sistema de manejo de quejas es adecuado				

Figura 2: Cuestionario Modelo SERVQUAL Fuente: Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988).

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

Anexo 2

Tabla 1: Análisis de las variables género con respecto a la satisfacción del cliente.

Genero	N	Mean	Deviation	Std. Error
¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido? Femenino	233	4.02	.851	.056
Masculino	168	3.80	.823	.063

Fuente: Cuestionario del Modelo SERVQUAL SPSS

Elaborado por: Las autoras

Tabla 2: Análisis de las varianzas

	Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido?	.126	.723	2.585	399	.010	.220	.085	.053	.387
			2.599	366.760	.010	.220	.084	.053	.386

Fuente: Cuestionario del Modelo SERVQUAL SPSS

Elaborado por: Las autoras

Tabla 3: Análisis de correlación entre las variables del Modelo SERVQUAL.

Spearman's rho		¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido?
¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido?	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	401
Los supermercados de Samborondón tienen equipos de apariencia moderna.	Correlation Coefficient	,594 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Las instalaciones físicas de los supermercados son visualmente atractivas.	Correlation Coefficient	,538 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados de los supermercados de Samborondón tienen buena presencia.	Correlation Coefficient	,472 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los materiales utilizados en los supermercados como folletería y promociones son atractivos visualmente.	Correlation Coefficient	,358 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados muestran sus instalaciones limpias.	Correlation Coefficient	,519 ^{***}

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

Spearman's rho		¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido?
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados cumplen con las promociones ofertadas.	Correlation Coefficient	,529 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados demuestran compromiso al momento de resolver un problema.	Correlation Coefficient	,538 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados muestran estándares de calidad en los productos que venden.	Correlation Coefficient	,478 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados aseguran la disponibilidad continua de los productos que venden.	Correlation Coefficient	,289 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados proporcionan sistemas de conservación adecuados para los productos que expenden.	Correlation Coefficient	,511 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados están capacitados para el servicio que ofrecen.	Correlation Coefficient	,705 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados ofrecen un servicio rápido.	Correlation Coefficient	,653 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados proporcionan procesos que permiten solucionar casos inesperados o fortuitos.	Correlation Coefficient	,663 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados atienden con rapidez el manejo de las devoluciones.	Correlation Coefficient	,610 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los supermercados manejan una buena administración de personal en horarios pico.	Correlation Coefficient	,440 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados de los supermercados transmiten confianza.	Correlation Coefficient	,669 ^{***}

Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón

Spearman's rho		¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio recibido?
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Siente seguridad al proporcionar sus datos en los sistemas de pago del supermercado.	Correlation Coefficient	,583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados conocen de manera precisa los productos que se ofertan.	Correlation Coefficient	,610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
El personal del supermercado suele dar sugerencias basadas en el conocimiento de los productos.	Correlation Coefficient	,612 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
El personal del supermercado se muestra capacitado en los sistemas que utiliza.	Correlation Coefficient	,660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados de los supermercados proveen un servicio personalizado.	Correlation Coefficient	,692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados atienden con cortesía.	Correlation Coefficient	,678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
Los empleados demuestran paciencia al responder las inquietudes de los clientes.	Correlation Coefficient	,713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
El tono de voz utilizado por los empleados es agradable.	Correlation Coefficient	,582 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401
El sistema de manejo de quejas es adecuado.	Correlation Coefficient	,729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	401

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Cuestionario del Modelo SERVQUAL SPSS

Elaborado por: Las autoras