

## **Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual**

**Jaime Andrés Borja Calderón**

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,  
jaborjac@escolme.edu.co

**Érica María Monsalve Restrepo**

Tecnología Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,  
emmonsalver@escolme.edu.co

**Jonathan Bermúdez-Hernández**

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia,  
ciesmercadeo2@escolme.edu.co

Recibido: 09/06/2019 - Aceptado: 14/07/2019 - Publicado: 27/08/2019

### **RESUMEN**

La presente investigación esta enfocada en la medición de la calidad del servicio y la importancia que ha tenido la percepción del consumidor en los supermercados. El análisis del estudio se basa en el modelo “SERVQUAL” teniendo como base los 5 constructos que hacen parte de este modelo de investigación. En este contexto los supermercados han tenido un crecimiento significativo, por lo tanto es importante conocer la calidad del servicio y la percepción de los clientes en los formatos *hard discount* (D1 y Justo & Bueno). El objetivo planteado de la investigación fue determinar los factores críticos que inciden en la percepción de la calidad del servicio en la ciudad de Medellín, para ello se estableció la metodología cuantitativa, en una muestra de 140 encuestas, a hombres y mujeres de nivel socioeconómico 1 a 6, aplicando 103 encuestas para el supermercado D1 y 37 para Justo & Bueno, finalmente la información fue procesada mediante el programa SPSS obteniendo como resultado principal la relación que existe entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, consideradas como valor agregado y aspectos fundamentales a la hora de generar experiencia y decisión de compra.

**Palabras claves:** Supermercados; Calidad del servicio; Satisfacción; Percepción; Consumidores.

## **ABSTRACT**

This research is focused on measuring the quality of service and the importance of consumer perception in supermarkets. The analysis of the study is based on the model "SERVQUAL" according to the 5 constructs that are part of this research model. In this context, the supermarkets have had a significant growth, therefore it is important to know the quality of the service and the perception of the clients in the hard discount formats (D1 and Justo & Bueno). The objective of the research was to determine the critical factors that affect the perception of the quality of service in the city of Medellin, for this the quantitative methodology was established, in a sample of 140 surveys, to men and women of socioeconomic level 1 to 6, applying 103 surveys for the D1 supermarket and 37 for Justo & Bueno, finally the information was processed through the SPSS program obtaining as a main result the relationship that exists between the perception of the quality of service and customer satisfaction, considered as added value and fundamental aspect when generating experience and purchase decision.

**Keywords:** Supermarkets; Quality of service; Satisfaction; Perception; Consumers.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual el comprador se ha convertido en el factor principal de las organizaciones, obligando a las compañías a crear nuevas políticas y a mejorar continuamente, esto con el objetivo de ofrecer productos y/o servicios de excelente calidad, a ser más competitivos y así poder implementar nuevas estrategias en caminadas a la calidad del servicio, fidelización y percepción de los clientes (Londoño-Patiño & Acevedo-Álvarez, 2018). De esta manera se desarrolla el proceso de formación del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas, ofrecer valor agregado, y por consecuencia, la acumulación de confianza hacia la compañía (Miranda, 2014).

De acuerdo con la investigación de "Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998), estos afirman que: A nivel global, las cadenas al detal o retail asumen una presencia cada vez más importante en el comercio, con formatos cada vez más especializados. Actualmente, el ambiente del comercio al detal se caracteriza por una intensificación de la competencia como consecuencia de las nuevas tecnologías, administración sofisticada y la consolidación de la industria, es por ello que para realizar una gestión adecuada de la calidad del servicio es determinante conocer qué necesidades tienen las personas en sus actividades de consumo" (Hernández-Castorena, Aguilera-Enríquez & Pinzón-Castro, 2015; Prada & Acosta, 2017, p. 2)

La calidad del servicio es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de mercadeo en las empresas a nivel mundial, es allí donde se evalúa y se proporciona un aspecto diferenciador. Esta importancia hace que las compañías del sector retail se preocupen por realizar inversiones con el fin de desarrollar ventajas basadas en la calidad del servicio, que

ofrezcan un valor agregado que incurran en mantener la percepción en el cliente (Gallego et al., 2016) y de esta manera proponer dinámicas innovadoras que al mismo tiempo permitan aumentar la competitividad y rentabilidad de las organizaciones (Velázquez-Juárez, Valencia-Pérez & Peña-Aguilar, 2016).

En una de las fuentes investigadas se habla de la percepción de los clientes en la calidad del servicio en la categoría retail:

Se encontró que el 70% de los clientes que cambian a la competencia lo hacen debido a la mala calidad del servicio, mientras que solo el 30% lo hacen debido a la mala calidad del producto, lo que hace que la calidad del servicio sea una consideración clave en la retención de clientes (Kagechu, 2014, p.10).

De acuerdo a las múltiples alternativas que tienen los clientes para adquirir los productos de la canasta familiar o de gran consumo, con pocas referencias y productos en presentaciones pequeñas acordes a las necesidades y capacidad de pago de sus clientes como lo son en tiendas, graneros, abastos, supermercados, plazas de mercados, entre otros (Ortiz & Peralta, 2014). Estas alternativas obligan a las organizaciones a iniciar una transformación aplicada a todo el personal que conforma la organización, centrada en obtener y desarrollar mejoras con el fin de lograr la satisfacción de los clientes de manera sostenida y de proporcionar servicios de calidad (Ortiz-Delgado, Esquivel-Aguilar & Hernández-Castorena, 2016; Buentello et al., 2017). Entre las opciones para iniciar una transformación aplicada a las necesidades organizacionales, se encuentran los modelos de adopción tecnológica, los cuales permiten entender los factores y constructos relacionados con las posibilidades de implementación de nuevas tecnologías en las empresas (Moreno-Agudelo & Valencia-Arias, 2017).

Adicionalmente, la calidad en el servicio al ser un proceso transversal al éxito de las empresas dedicadas a la venta de productos y servicios, debe plantear nuevas estrategias para la gestión de recursos intangibles (De La Torre-Martínez, Ramos-Salinas & González-Sosa, 2016), entre ellas se posicionan cada vez las dinámicas de gestión del conocimiento como una herramienta fundamental para el desempeño de medianas y pequeñas empresas (Villafuerte-Godínez, Ángel & Leiva, 2015), por lo que surgen cada vez más metodologías de implementación y seguimiento a estas dinámicas organizacionales (Giraldo-Jaramillo & Montoya-Quintero, 2015).

Según lo mencionado anteriormente y de acuerdo a la revisión de literatura, se identificaron que los estudios enfocados en la calidad del servicio se han implementado para grandes superficies y no existe ninguna investigación exhaustiva que haga referencia a la calidad del servicio en los formatos hard discount (D1 y Justo & Bueno). Esto impide establecer el impacto de la percepción de la calidad del servicio en la ciudad de Medellín, aplicando el modelo Servqual en el mercado de dicha categoría, todo esto es importante debido a la relevancia en la satisfacción de los clientes y la mejora de la calidad de servicio teniendo en cuenta, que existen muchas situaciones en un mercado en el cual la competencia está cada

día más comprometida en alcanzar la máxima satisfacción. De lo anterior se plantea en el estudio de investigación el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) a partir del modelo Servqual en la ciudad de Medellín?

La presente investigación tiene como objetivo, identificar los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio que brinda los supermercado D1 y Justo & Bueno en la ciudad de Medellín, debido a que estos supermercados tiene como finalidad ofrecer productos básicos de la canasta familiar o de gran consumo, acordes a las necesidades y capacidad de adquisición, logrando así posicionarse en la mente de los cliente y por ende influir en la decisión de compra y recompra.

La calidad del servicio para el sector retail ha incrementado un gran interés en la investigación en el mercado colombiano, debe ser prioridad en dicha categoría, debido a que no solamente aumenta la percepción del cliente con respecto al servicio ofrecido, sino también garantiza un número determinado de ventas, aumenta la satisfacción de sus necesidades, por ende el conocer los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio, les permite identificar posibles oportunidades y a generar estrategias en la organización para tener una mayor captación de clientes y a ofrecer servicios personalizados hacia al cliente, es por ello que se propone emplearla como método de protección de la categoría retail con el fin de posicionarse en la mente del consumidor y se pueda traducir en satisfacción.

La calidad de servicio es un concepto que considera elementos palpables e invisibles, los cuales se evalúan por el resultado de una experiencia de compra y la percepción del servicio recibido. Si bien, la calidad se mide en relación al cumplimiento de estándares, estos deben responder a los requerimientos del público objetivo (Cerdeña, Luna & Porta, 2018). Este trabajo surgió a partir de la necesidad de realizar una investigación, que contribuya en el conocimiento de la calidad del servicio, la percepción y la satisfacción del cliente, como metodología de investigación se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo, se utilizó el instrumento de encuesta para obtener información a través del modelo Servqual aplicado a compradores de los supermercados (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS EN LOS SUPERMERCADOS**

Los supermercados día a día deben ir evolucionando en prestar una mejor calidad del servicio, debido a que el cliente por la facilidad al tener acceso a los medios tecnológicos y gracias a la globalización les permite modernizarse y desarrollarse estrategias encaminadas a través de un proceso estructurado que tiene como finalidad adoptar y ejecutar estrategias,

planes y acciones relacionadas con la satisfacción, experiencia y la calidad en una organización (Ojeda & Quispe, 2017).

### **2.1.1. ANTECEDENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS**

La calidad del servicio en la categoría retail se ha convertido en un pilar fundamental en el proceso de toma de decisiones según investigaciones publicadas, en las que se ha demostrado la importancia de la aplicación en los supermercados, debido a que el cliente determina su percepción de la calidad del servicio en base a sus experiencias, conocimientos y a todos los factores que rodean y conforman al servicio, sin embargo las preferencias del consumidor se encuentran en constante cambio, es por esto que la calidad del servicio es visto como el grado de excelencia para alcanzar a satisfacer a su público objetivo (Cerdea et al., 2018). Por lo anterior surge la necesidad para las categoría retail de llevar el productos a los diferentes lugares, reflejando cercanía hacia las familias y predisposición en abastecer sus necesidades, adaptándose al consumidor (Londoño & Navas, 2018).

### **2.1.2. SUPERMERCADOS EN LA SOCIEDAD ACTUAL**

El mercado actual busca revolucionar la industria del consumo masivo, colocando a disposición de los clientes productos y servicios que garanticen la calidad y el bienestar, tanto en comodidad, facilidad con el tiempo, precios, marcas e instalaciones que les permita mirar, tocar el producto y decidir por sí mismo sin ninguna presión, entre otros, mejorando así la vida de las personas y buscando impactar un gran número de población y por lo tanto se constituyen en los sitios de mayor concentración de compradores que buscan diferentes tipos de servicios que se convierten en una prioridad, logrando así la captación efectiva del consumidor (Pérez Villarreal, Martínez Ruíz & Lagunes Pérez, 2014).

### **2.2. FACTORES DETERMINANTES AL MOMENTO DE CALIFICAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SUPERMERCADOS**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, son factores muy importante que los supermercados deben comprender para generar expectativa positiva y seguir siendo competitivos en el mercado (Bhatt & Bhanawat, 2016), se deduce que “la calidad del servicio es una actitud y se percibe en función del desempeño del proceso de servicio y se obtiene sin tener en cuenta las expectativas de los consumidores” (Manavi & Malini, 2017).

### **2.3. MODELOS EXISTENTES A PARTIR DE LA LITERATURA PARA LA CALIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Desde el punto de vista (Mendoza, 2015) menciona los diferentes instrumentos o técnicas necesarias para examinar y solucionar problemas de investigación, un aspecto fundamental para la implementación, es seleccionar el tipo de sistema que pretenda mejorar las expectativas, conseguir mayor satisfacción y fidelización del cliente. De acuerdo al instrumento nos permite conocer desde un grado de profundidad, el punto de vista del cliente

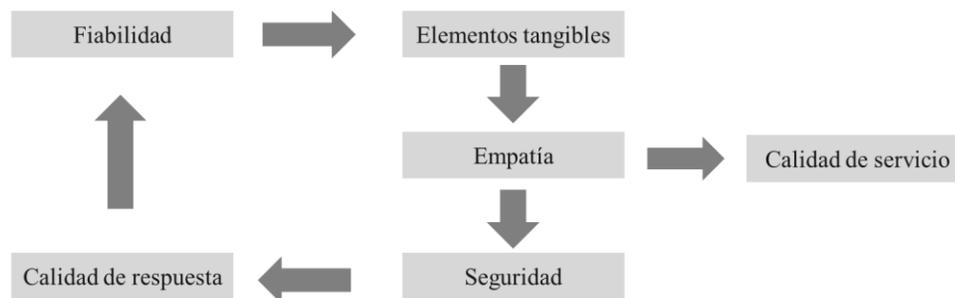
con respecto a la calidad del servicio, la percepción del consumidor, y la satisfacción del cliente de la categoría evaluada (García & Chávez, 2018).

### 2.3.1. MODELO SERVQUAL

“Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) dicen que el modelo SERVQUAL es una herramienta que permite la identificación de los factores relevante de la calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor y está basado en las diferencias que existe entre percepciones y expectativas respecto al servicio prestado.” (Castillo, 2018, p. 26), de acuerdo a lo anterior el resultado que se espera con el modelo es transmitir una buena imagen empresarial y garantizar un servicio de calidad que transmita confianza y supere las expectativas del consumidor (Lescano, 2017).

Con referencia a lo anterior según Parasuraman et al., (1988) citado por Coronado (2017, p. 20), el modelo Servqual está compuesto por cinco dimensiones:

1. Fiabilidad: definida como la prestación del servicio ofrecido de modo cuidadoso y permanente en el tiempo.
2. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y dispositivos de comunicaciones.
3. Empatía: capacidad para tener un acercamiento y comprender las emociones del cliente.
4. Seguridad: atención y habilidades por los colaboradores para inspirar credibilidad, confianza y acercamiento al cliente.
5. Capacidad de respuesta: disposición del personal para brindar ayuda y servicio ágil al cliente final, en este punto se evalúa también la pronta respuesta a quejas y reclamos.



**Gráfica 1:** Modelo Servqual. Fuente: Elaboración propia.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es de enfoque cuantitativo, con el cual se busca determinar los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo *hard discount* (D1 y Justo & Bueno) a partir del modelo Servqual en la ciudad de Medellín.

La primera etapa consiste en una revisión de literatura en publicaciones académicas como trabajos de grado, publicaciones en revistas y medios de divulgación nacional. Esta primera etapa tiene como objetivo:

- Conocer el método Servqual y su aplicación, identificar los factores que inciden en la percepción de la calidad de los supermercados, analizar los resultados obtenidos sobre la percepción de la calidad del servicio en los supermercados.

El grupo objetivo de la investigación se realizó basada en: compradores de los supermercados D1 y Justo & Bueno de los niveles socioeconómico 1, 2, 3, 4, 5 y 6, adicional se tuvo en cuenta la ocupación “ama de casa, colaborador, universitarios”, y nivel de ingresos; en la segunda etapa se orienta hacia la construcción de un instrumentos de recolección de información, en el instrumento se aplicó un cuestionario, a partir de cinco dimensiones planteados en el modelo Servqual, dicho instrumento esta compuesto de preguntas abiertas, preguntas cerradas, dicotómicas, selección múltiple, de escala y escala de Likert; en la tercera etapa corresponde a la recolección de los datos, que consiste en el trabajo de campo de 140 encuestas por internet, aplicada a individuos seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y finalmente, en la última etapa se tendrá conclusiones y se diseña estrategias.

#### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente documento se detallan los resultados arrojados luego de la aplicación del instrumento de recolección de la información sobre los factores que inciden en la percepción de calidad de servicio prestado por los supermercados tipo *hard discount* (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín.

Se comenzó efectuando un análisis cualitativo – descriptivo, en el cual se identifican aspectos demográficos del público objetivo, y cuáles es la percepción general de la calidad del servicio de acuerdo a sus necesidades, expectativas y momentos de compra de los clientes en los supermercados evaluados, en segundo lugar se realiza un análisis estadístico para evidenciar cuál de los dos supermercados son los que prestan a sus clientes una mejor calidad en su servicio, a partir del modelo SERVQUAL, evaluando cada uno de los constructos.

##### **4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN**

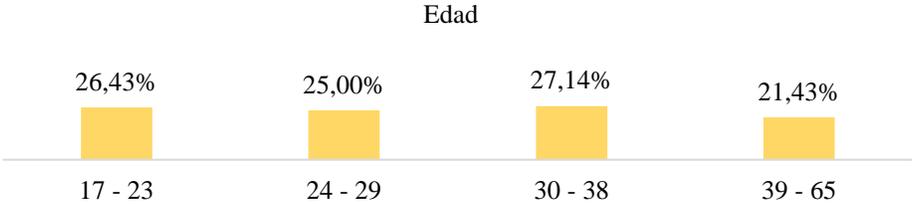
El instrumento fue aplicado a los clientes que frecuentan los supermercados D1 y Justo & Bueno en la ciudad de Medellín, el instrumento implementado fue una encuesta con una serie de preguntas relacionadas al modelo SERVQUAL en escala Likert con cada uno de los constructor, abiertas, de selección múltiple, dicotómicas y cerradas, direccionada a la

caracterización sociodemográfica para identificar la percepción de la calidad del servicio prestado.

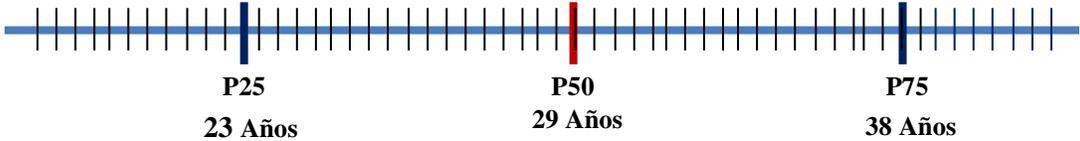
De acuerdo a los resultados de las encuestas en la distribución por género se evidencia lo siguiente: 60,00% correspondiente al género femenino, y 40,00% al género masculino. Lo cual es de gran utilidad para los supermercados de formato *hard discount* al momento de implementar estrategias de mercadeo, merchandising, de identificar oportunidades de acercamiento al cliente, mejoras continuas en el servicio, tener la perspectiva más amplia de los factores que más inciden en el cliente, para satisfacer sus necesidades cambiantes y de generar una experiencia de compra en el punto de venta.

Adicionalmente, en el estudio se evidencia una edad entre los 17 y 65 años con una edad promedio de 31,193 años, se observa finalmente, una mediana de 29 años y una moda de 20 años del público estudiado; lo que significa que la mayoría de los clientes en estos supermercados eligen dichos formatos para realizar sus compras habituales, debido a la relación calidad-precio con un 70.00% y por la ubicación o cercanía a sus cliente con un 58.57% de acuerdo a la población encuestada.

Ahora bien, en los análisis de los percentiles (Gráfica 3), se puede evidenciar que el 25% de la población encuestada está constituida entre las edades de 17 a 23 años, el percentil 50% de la población se encuentran personas cuya edad es menor de 29 años y el percentil 75% de los clientes del supermercado tienen una edad igual o inferior a 38 años, para finalizar el 25% restante de la población es mayor de 38 años “39 a 65 años” de acuerdo al análisis de la información se puede deducir que los clientes que más frecuentan los supermercados tipo *hard discount* se encuentran entre las edades de 30 a 38 años “27.14%”, seguido de las edades 17 a 23 “26.43%”, como se puede visualizar en la gráfica 2.

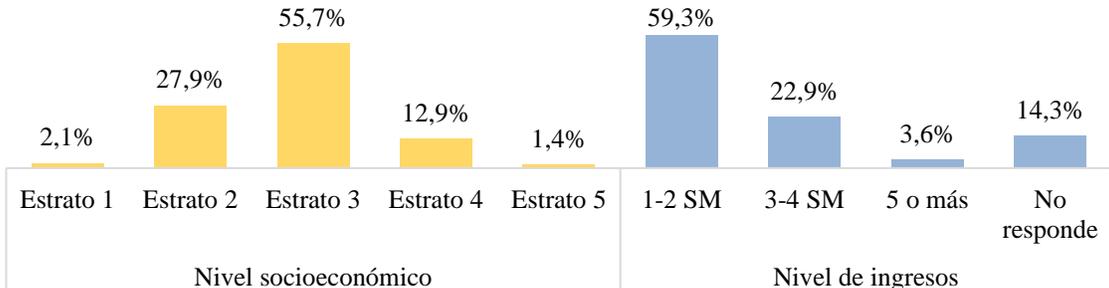


**Gráfica 2.** Edades de personas que visitan D1 y Justo & Bueno. Fuente de elaboración propia en base a resultados



**Gráfica 3.** Percentiles por edad. Fuente de elaboración propia con base a resultados.

De igual modo, a partir de los resultados, se evidencian que clientes que más frecuentan los supermercados de dicho formato se encuentran en el nivel socioeconómicos 3 con un equivalente a 55.71%, donde el nivel de ingreso más representativo de la muestra estudiada se encuentra entre 1 a 2 salarios mínimos con un 59.29%, el 32.14% se ubica en el nivel socioeconómico 3, seguido del nivel socioeconómico 2, que corresponde a un 20.00%. Según el análisis de la información recolectada con el instrumento, se puede concluir que los clientes que menos frecuentan los supermercados se encuentran en el nivel socioeconómico 5 que equivale a un 1.43% (Gráfica 4), es importante tener en cuenta esta información para los supermercado, debido a que la mayor demanda se encuentra en el nivel socioeconómico 3 y es allí donde se recomienda centrar para los clientes estrategias enfocadas a la fidelización, experiencia de compra, satisfacción y a aumentar la percepción de la calidad del servicio.



**Gráfica 4.** Nivel socio económico y nivel de ingresos. Fuente de elaboración propia con base a resultados.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado y para complementar, el nivel de estudio que tiene los clientes del supermercado se distribuyen en, el 41.43% de los encuestados es técnico superior, donde el 21.43% se desempeñan como empleado privado, seguido de los estudiantes de pregrado con un 33.57%, siendo el 18.57% los que se desempeñan como empleado privado, quienes serían los más representativos de la muestra, esto puede darse, debido a que la evolución del mercado es cambiante, ya estas personas (público objetivo) no quieren desplazarse a lugares muy lejanos para realizar sus compras, ellos buscan lugares cercanos que faciliten el constante traslado sin generar costos por transporte o movilidad, que ofrezcan los productos necesarios para la canasta familia, con precios asequibles y que genere una experiencia de compra.

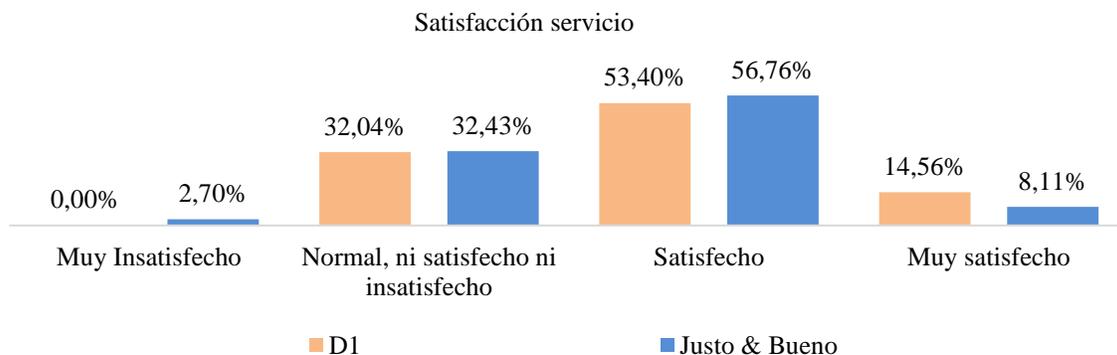


**Gráfica 5.** Nivel de estudios. Fuente de elaboración propia con base a resultados.



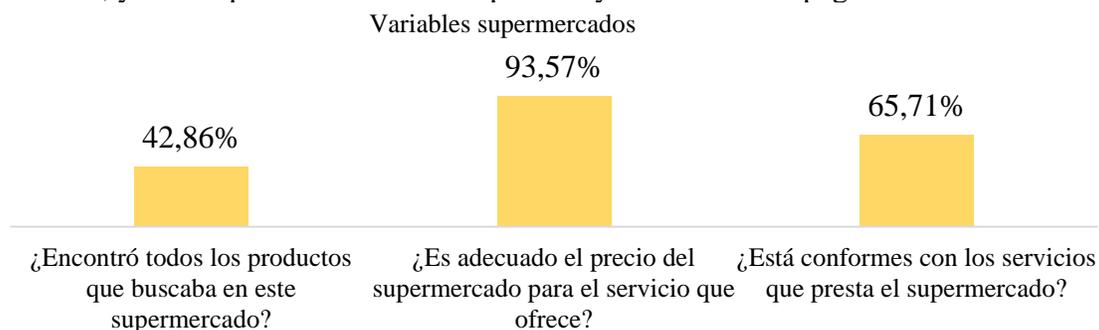
**Gráfica 6.** Ocupación. Fuente de elaboración propia con base a resultados.

Ahora bien, cuando se les preguntó a los encuestados donde acostumbraban a realizar las compras para su hogar; se observa que el 73.57% de los encuestados afirmaron que frecuentan en el D1 y el 26.43% frecuenta el Justo & Bueno, a dichos clientes que acostumbran a realizar las comprar en cada uno de los supermercados evaluados, se quería conocer, cuál es la satisfacción con respecto al servicio brindado en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. Se encontró que los clientes del D1 en general se sienten satisfecho con el servicio, siendo 4 el más representativo en 53.40%, considerando así que las razones que motivan al cliente a realizar sus compras en el D1 es principalmente por la relación calidad-precio y la ubicación o cercanía, el 32.04% manifiestan estar normal, ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio; en el caso de Justo & Bueno se detectó que el 56.76% en general se siente satisfecho con el servicio, considerando así las razones que motivan al cliente, principalmente la ubicación o cercanía y relación calidad-precio; el 32.43% manifiestan estar normal, ni satisfecho ni insatisfecho. En general la población que frecuentan dichos supermercados manifiesta que los formatos *hard discount* deben mejorar los aspectos de comodidad de las instalaciones y la variedad de sus productos, según la población estudiada se puede deducir que los clientes evaluados tienen una perceptiva del supermercado vs otros que no es el mejor, ni el peor, para el D1 la perceptiva del cliente frente a esta calificación es de 45.63%; para Justo & Bueno es de 54.05% y el restante de las respuestas son aspectos positivos, importante aclarar que los otros supermercados puede ser representados como grandes superficies, medianas superficies y pequeñas superficies.



**Gráfica 7.** Satisfacción servicio. Fuente de elaboración propia con base a resultados.

En general las características del servicio y analizando los resultados de los encuestados sobre cómo es la percepción que tiene sobre los productos, precios y servicio que presta el supermercado, presentan una variación considerable de acuerdo a las características evaluadas, donde la variable productos que buscaba, en un 42.86% manifiestan que se cumplieron las expectativas y las necesidades que se tenía en ese instante, de igual manera la muestra estudiada indica que el precio que esperaba el cliente por el servicio es la adecuada con un 93.57% donde se denota una aceptación alta, y que adicional se acomodan a sus ingresos y a su calidad de vida, finalmente para resaltar los cliente no están conformes con el servicio prestado (65.71%), pues declaran que no tienen personal suficiente para resolver las inquietudes o requerimientos del cliente, sugieren ampliar los locales, nuevos métodos de exhibición, y más capacitación de los empleados y facilidades de pago.



**Gráfica 8.** Variables supermercados. Fuente de elaboración propia con base a resultados.

#### 4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL MODELO

El análisis de los cinco constructos evaluados a partir de las preguntas tipo escala Likert que componen el modelo SERVQUAL se desarrolló por medio del Software IBM SPSS Statistics 22, el cual permite el análisis, validación, la fiabilidad y la agrupación de los datos obtenidos mediante el instrumento utilizado para la investigación.

Para empezar, se realizó un proceso de organización y agrupación de variables, en donde, se verificó el tipo de variable correspondiente a cada constructo (numérica) y la escala de medida de la variable (ordinal); posteriormente, se procedió a realizar la validez discriminante, luego se procede a transformar en variables categóricas, para finalizar con el análisis de la validez discriminante que es basada en la correlación, posteriormente a cada uno de ellos se les aplico los puntos de corte, los cuales son nombrados de acuerdo a la escala Likert.

A partir del anterior procedimiento se calcula la correlación entre cada par de constructos, buscando el intervalo de confianza de la correlación de Spearman en el límite inferior y superior (muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo), donde se evidenció que cumple con el criterio de validez discriminante, seguido se pasa al análisis de fiabilidad, agrupando las preguntas de cada constructo y la variable categórica por medio del Alpha de Cronbach.

Para medir la confiabilidad del instrumento aplicado a la muestra encuestada, como se mencionó anteriormente, se aplicó a cada uno de los constructos, los cuales hacen parte del instrumento.

**Tabla 1. Nombre del constructo.**

Nombre del constructo	Alpha de Cronbach
Fiabilidad	0,85
Elementos Tangibles	0,85
Empatía	0,84
Seguridad	0,87
Capacidad de respuesta	0,84

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS

En el resultado para la investigación se demostró una alta fiabilidad del instrumento aplicado para identificar los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio, debido a que el valor es superior al 0,84, resultado obtenido del programa SPSS, el cual fue aceptable de acuerdo con las características planteadas por Rubio (2014).

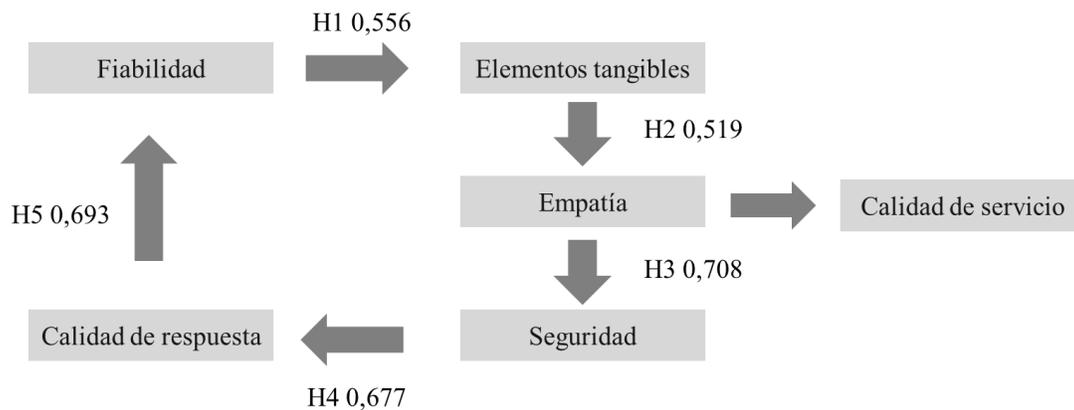
A continuación, se presenta los resultados de los constructos que componen el modelo frente a la percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo *hard discount* en la ciudad de Medellín, que se tomaron como punto de partida para efectuar la correlación de cada uno:

A partir de la verificación de la fiabilidad del instrumento, es necesario establecer las hipótesis afirmativas o negativas entre las estructuras planteadas a continuación, las cuales se analizaron con la D'Somers, que es una medida de asociación para datos ordinales.

**Tabla 2. Hipótesis planteadas y analizadas con la D'Somers**

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	D'Somers
Hipótesis 1	Fiabilidad	Elementos tangibles	0,556
Hipótesis 2	Elementos tangibles	Empatía	0,519
Hipótesis 3	Empatía	Seguridad	0,708
Hipótesis 4	Seguridad	Capacidad de respuesta	0,677
Hipótesis 5	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	0,693

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados encontrados



**Gráfica 9.** Hipótesis analizadas con D'Somers. Fuente de elaboración propia a partir de resultados encontrados

**Estructura Hipotética 1:** Plantea que la fiabilidad frente a los elementos tangibles de acuerdo a los resultados de D'Somers, es la segunda correlación más baja entre estas dos dimensiones con un 0,556 por lo que se identifica que la percepción de calidad del servicio prestado por los supermercados *hard discount* de la ciudad de Medellín en relación a los elementos tangibles no tiene influencia con la confiabilidad.

**Estructura Hipotética 2:** Plantea que los elementos tangibles frente a la empatía de acuerdo con el resultado de D'Somers, es la correlación más baja entre estas dos dimensiones, al presentar el 0,519, comprobando que la percepción de calidad del servicio prestado por los formatos *hard discount* en la ciudad de Medellín, no indican a la hora de medir la percepción de la calidad del servicio para el cliente.

**Estructura Hipotética 3:** Plantea que la correlación entre estas dos dimensiones: empatía frente a la seguridad de acuerdo con el resultado de D'Somers, es mayor, supera el 0,708, por lo que evidencia que la percepción de calidad del servicio prestado por los supermercados *hard discount* en la ciudad de Medellín, se ve directamente relacionada por la seguridad generando así una conexión positiva entre empleado y comprador, principalmente lo que se pretende es generar una experiencia de compra, demostrar el interés en resolver los problemas que se presenten, incrementar la percepción de la calidad del servicio donde se genera confianza, aumente la fidelización, la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que se adapten a las necesidades cambiantes, incentivar a la repetición de compra y recomendación posterior.

**Estructura Hipotética 4:** Plantea que la seguridad frente a la capacidad de respuesta de acuerdo con el resultado de D'Somers (la correlación entre estas dos dimensiones) es de 0,677 por lo que se identifica que la percepción de calidad del servicio prestado por los supermercados *hard discount* en la ciudad de Medellín, es la tercera variable que se ve directamente relacionada por la capacidad de respuesta, por lo tanto se evidencia que estas

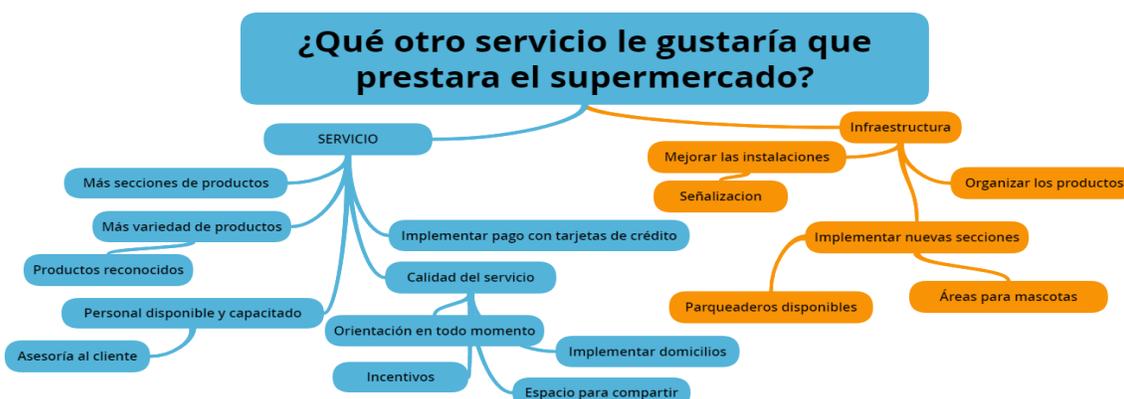
variables se pueden mejorar con estrategias donde se capaciten a los empleados del supermercado para brindar el servicio, donde se pueda percibir buena disposición en ayudar al cliente en sus requerimientos con rapidez, tramitan confianza cuando se tiene un contacto directo y así lograr aumentar las expectativas y la percepción de la calidad del servicio.

**Estructura Hipotética 5:** Plantea que la capacidad de respuesta frente a la fiabilidad de acuerdo con el resultado de D'Somers (la correlación entre estas dos dimensiones) es de 0,693, por lo que se identifica que la percepción de calidad del servicio prestado por los supermercados *hard discount* en la ciudad de Medellín, es la segunda relación más alta, por lo tanto se evidencia que la confiabilidad influye positivamente en la percepción de la calidad del servicio, debido a que el cliente requiere que muestre interés a la hora de adquirir el producto, en la ayuda en cualquier momento, adicional no solo solicitan adaptarse a sus necesidades sino también sean sus asesores al momento de la toma de decisión.

Por otra parte, cuando se aplicó el cuestionario, desde la perspectiva y experiencia de compra de los clientes de los supermercados *hard discount* con respecto a que otros servicios le gustaría que prestara dichos supermercados evaluados, se evidenciaron dos categorías de respuesta:

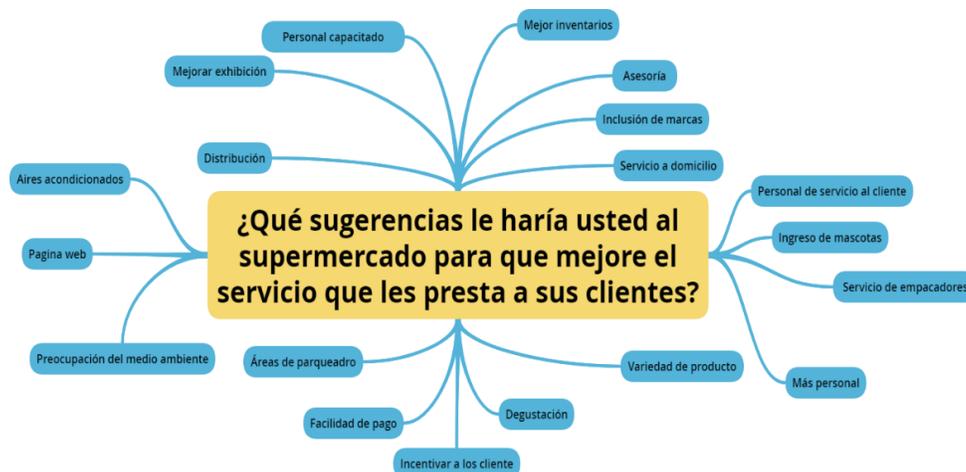
Respecto a la categoría de servicio, los encuestados manifestaron que los supermercados evaluados pueden brindar servicios adicionales que logren aumentar la satisfacción y la percepción de la calidad de los clientes, según lo declarado los clientes requieren la implementación de secciones de productos en el establecimiento, debido a que cuando realizan la respectiva adquisición del productos no logran sentirse cómodos por la saturación de los productos en diferentes góndolas, más variedad de productos, debido a que revelan que actualmente solo tiene pocas opciones de una misma referencia, quisieran encontrar más productos reconocidos en el mercado actual y adicional a este servicio a la hora de realizar el respectivo pago se menciona que deberían de facilitarle a los clientes más opciones de medios de pagos, esto surge principalmente por el uso frecuente de la tecnología, y finalmente para satisfacer las necesidades del cliente a la hora de adquirir el producto manifiestan que los formatos *hard discount* deberían de tener una mayor relación con su público objetivo, orientando y asesorando en todo instante, que se evidencie la predisposición en ayudar, adicional quieren tener espacios donde puedan compartir con sus familiares o amigos para conversar después de realizar las compras, y en este mismo espacio se implemente los incentivos para fidelizar e incentivar a la recompra.

Respecto a la categoría de infraestructura, los encuestados manifestaron que los supermercados evaluados pueden brindar servicios adicionales que logren aumentar la satisfacción y la percepción de la calidad de los clientes, según lo mostrado por los clientes, estos requieren mejoras en las instalaciones y seguridad en la señalización, organizar los productos para generar orden en las compras y finalmente el mundo actual de las familias, hijos, mascotas hacen parte de nuestra vida, para esto se requieren de espacios donde se pueda compartir al lado de sus seres queridos, requieren zonas, las cuales se puedan circular de manera tranquila y segura.



**Gráfica 10.** Estructura sugerencias de los usuarios. Fuente: elaboración propia a partir de resultados encontrados

Cuando se preguntó a los participantes, desde su perspectiva y experiencias de compra ¿qué sugerencias le haría usted al supermercado para que mejore el servicio que les presta a sus clientes? se resaltaron variables importantes a la hora de adquirir un producto y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, los encuestados sugirieron que los supermercados evaluados deben implementar varios servicios para orientarlos por un buen camino, para aumentar la percepción de la calidad del servicios que se tiene en la actualidad, donde se manifiesta que la asesoría, el personal capacitado e implementación de empacadores, son factores determinantes a la hora de adquirir un producto, debido a que si el cliente le surge una duda, problema o algún requerimiento extra, lo que se espera es que el personal del supermercado este en la capacidad de resolver cualquier problema que se presente en el menor tiempo posible, evitando inconformidades en el servicio; con respecto a los productos que ofrecen se evidencia que los clientes perciben y sugieren que los supermercados deben tener en sus instalaciones inventario suficiente para cualquier instante, que tengan un plan b en caso de verse afectados, variables adicionales a lo anterior se evidencia que el cliente solicita a los supermercados *hard discount* la inclusión de marcas, servicio a domicilio, productos que se preocupen por el medio ambiente y aires acondicionados en las tiendas, debido al tiempo tan justo con el que cuentan las personas en la actualidad, y la importancia que es el tema del medio ambiente, y finalmente sugieren momentos de compra como lo son las degustaciones, áreas para conversar con sus familiares o amigos y temas de incentivos como pueden ser los bonos, descuentos en próximas compras, rifas y demás eventos especiales que involucren a todos los cliente.



**Gráfica 11.** Estructura de sugerencia para mejorar el servicio a sus clientes. Fuente: elaboración propia a partir de resultados encontrados

## 5. CONCLUSIONES

La presente investigación se dedicó a determinar los factores críticos que inciden en la percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados *hard discount* en la ciudad de Medellín, a partir del modelo Servqual, los hallazgos principales de este estudio según la información que se obtuvo de los resultados de D'Somers se detallará a continuación:

Para responder al objetivo planteado en la investigación, se identificó que los factores más críticos y con mayor incidencia en la percepción de la calidad del servicio de los formatos *hard discount* en la ciudad de Medellín son los siguiente: empatía y seguridad (0,708). Estos dos constructos están principalmente enfocados en el servicio que ofrece el personal, este servicio hace referencia a la amabilidad, comportamiento, confianza, comunicación oportuna y clara, resolución de problemas de inquietudes y requerimientos que le brindan los colaboradores a los clientes en el momento de adquirir un producto, lo cual genera satisfacción, aumenta la percepción y una mejor experiencia de compra en el consumidor final, el momento en la compra es de mayor consideración, debido a que los clientes actualmente toleran cada vez menos las fallas en la prestación del servicio.

El segundo y tercer factor crítico y con mayor incidencia en la percepción de la calidad del servicio de dichos formatos, es la capacidad de respuesta y fiabilidad (0,693) y la tercera es la seguridad y capacidad de respuesta (0,677). Estos constructos están principalmente enfocados en la confianza y disposición en ayudar al cliente en la adquisición de los productos, esta confianza y disposición hace referencia a que tan amable, interesado, comprometido y capacitado se encuentran los colaboradores para brindarle una mano a la hora de ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades cambiantes en la actualidad, debido a estas variables los supermercados evaluados deberán ofrecer un valor agregado, en este caso sería calidad en el servicio y satisfacción del cliente, se considera importante por el acercamiento frecuente transmitiendo un vínculo de amistad, donde se evidencia necesidades, falencias y expectativas, logrando así estar a la vanguardia con respecto a la competencia.

A raíz de lo anteriormente mencionado se recomienda a los formatos evaluados, implementar planes de mejoramiento que involucren temas de capacitación continuos en servicio al cliente, empoderamiento de la marca (D1 y/o Justo & Bueno) y bienestar de los colaboradores para que estén motivados en su labor, generando siempre acercamiento y sentido de

pertenencia, debido a lo anterior se evidenciará mejoras en los factores críticos mencionados anteriormente porque el cliente sentirá energía favorable (amistad) al momento de la experiencia de compra, sentirá predisposición en atender sus solicitudes y se tendrá una conexión emocional.

No obstante, es importante no dejar a un lado las siguientes recomendaciones y aspectos como:

- Cercanía: continuar con las inauguraciones de los formatos *hard discount* en la ciudad de Medellín, es un factor importante a la hora de adquirir un producto, debido a que los clientes cada vez cuentan con menos tiempo para visitar un establecimiento y requieren que estén cada día más cerca de sus hogar o lugar de trabajo, facilitando el constante traslado sin generar costos adicionales por transporte o movilidad y de esta forma tener un acceso menos dispendioso.
- Instalaciones: A pesar de que es un factor no tan crítico a la hora de decisión de compra, es importante que se desarrolle en el interior de sus instalaciones señalizaciones e iluminación adecuada, una exhibición aceptable y agradable a la vista del cliente, poder asignarle un orden a cada categoría, es decir si el cliente requiere productos de grano se pueda dirigir a un lugar específico y encontrar todos los productos que necesita.
- Mejoras en los inventarios: es fundamental que los clientes siempre encuentren los productos que están buscando en el momento de efectuar la compra, para combatir de la mejor manera el tema de inventarios. Realizar semanal o quincenal una revisión general de los productos de mayor rotación según registros en caja, esto para garantizar al cliente rotación (fechas de vencimiento) y pertenencia del producto en cualquier ocasión.
- Variedad de producto: de acuerdo a los requerimientos del cliente si se quiere abarcar los niveles socioeconómicos bajos, medios y altos, se recomienda ampliar el portafolio de productos en donde se le brinde la opción al cliente desde el producto más económico hasta los productos Premium (variedad de alternativas), cabe aclarar que en la implementación de este portafolio los precios de estos productos no deben incrementar significativamente, puesto que se estaría desviando a las políticas de precios bajos establecidas en dichos formatos, garantizando presencia de diferentes marca del mercado.
- Facilidad de pagos: es fundamental para dichos formatos implementar nuevas alternativas de pago a la hora de adquirir el producto, debido a que hoy en día las nuevas generaciones requieren comprar sus mercados con tarjetas de ahorro, crédito (diferentes entidades financieras), evitándole al cliente desplazarse a cualquier pac o tienda a esperar minutos en una fila adicional, esto podría generar insatisfacciones.

## 6. REFERENCIAS

Bhatt, D. A. K., & Bhanawat., D. S. (2016). Service Quality in Retail - a Literature Review. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 2(3), 27–35. Recuperado de: <https://gnpublication.org/index.php/bma/article/view/580>

Buentello, C. P., Valenzuela, N. L., & Alanis, L. (2017). *Variables que influyen en la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras*. Trabajo presentado en Memoria Del XI Congreso de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad, México.

Castillo, L. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente afiliado a la tarjeta cencosud en el modulo de metro - ovalo papal, trujillo, oct -nov 2017*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional De Trujillo). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11387/CASTILLO%20MESTANZA%2c%20Lorena%20Eliza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerda, E., Luna, O. A., & Porta, B. (2018). *Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradacional. Caso mercado el Bosque*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jara\\_Luna%20Huaccachi\\_Porta%20Manrique\\_Gesti%c3%b3n\\_calidad\\_servicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jara_Luna%20Huaccachi_Porta%20Manrique_Gesti%c3%b3n_calidad_servicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Coronado, R. (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, año 2016*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Piura). Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1203/ADM-COR-LOP-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De La Torre-Martínez, Y., Ramos-Salinas, N. M., & González-Sosa, E. (2016). La gestión del conocimiento herramienta decisiva en la gestión de los recursos intangibles en una Industria Aeroespacial. *Revista CEA*, 2(3), 31-48. <https://doi.org/10.22430/24223182.264>

Gallego, D., Perea, A., Muñoz García, G. A., Corredor Gómez, A., Silvera Sarmiento, A., & Bustamante Penagos, L. E. (2016). Calidad del servicio: una actitud de los colaboradores en las organizaciones. En A. Silvera Sarmiento, *Gerencia y Administración* (pág. 128). Barranquilla: Coruniamericana.

García, N. del A., & Chávez, J. F. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. (Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Giraldo-Jaramillo, L. F., & Montoya-Quintero, D. M. (2015). Aplicación de la metodología Commonkads en la Gestión del Conocimiento. *Revista CEA*, 1(2), 99-108. <https://doi.org/10.22430/24223182.133>

Hernández-Castorena, O., Aguilera-Enríquez, L., & Pinzón-Castro, S. Y. (2015). El impacto de las estrategias, colaboración y acuerdos con los proveedores: elementos claves para el

rendimiento de la Pyme manufacturera en Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 1(2), 15-24. <https://doi.org/10.22430/24223182.141>

Kagechu Mwangi, P. (2014). *Service Quality and Customer Loyalty Among Supermarkets in Nairobi County*. (Trabajo de grado, School of Business, University of Nairobi, Kenya). Recuperado de: [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/75233/Mwangi\\_Service%20Quality%20And%20Customer%20Loyalty%20Among%20Supermarkets%20In%20Nairobi%20County.pdf?sequence=3](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/75233/Mwangi_Service%20Quality%20And%20Customer%20Loyalty%20Among%20Supermarkets%20In%20Nairobi%20County.pdf?sequence=3)

Lescano, M. Á. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa comercial lescano, Distrito Comas, año 2017*. (Trabajo de grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16610/Lescano\\_GMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16610/Lescano_GMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Londoño, E., & Navas, M. (2018). Tiendas ara impacto en el mercado del retail: caso Cartagena de indias, Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6(7), 1–13. Recuperado de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018-1.pdf>

Londoño-Patiño, J. A., & Acevedo-Álvarez, C. A. (2018). El aprendizaje organizacional (AO) y el desempeño empresarial bajo el enfoque de las capacidades dinámicas de aprendizaje. *Revista CEA*, 4(7), 103-118. <https://doi.org/10.22430/24223182.762>

Manavi, A. D., & Malini, D. H. (2017). Class I Town Retail Supermarket Customers' Perception of Service Quality. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 6(11), 336–340. Recuperado de: [https://pdfs.semanticscholar.org/8b0f/66f6d30dd07a31f4af9f503c8d68ae1434ac.pdf?\\_ga=2.191915372.758064916.1562429772-1371172578.1554916212](https://pdfs.semanticscholar.org/8b0f/66f6d30dd07a31f4af9f503c8d68ae1434ac.pdf?_ga=2.191915372.758064916.1562429772-1371172578.1554916212)

Mendoza, C. V. (2015). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca - Huancayo 2014*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional del Centro Del Perú). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda, J. C. N. de G. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25–42. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Moreno-Agudelo, J. A., & Valencia-Arias, J. A. (2017). Factores implicados en la adopción de software libre en las Pyme de Medellín. *Revista CEA*, 3(6), 55-75. <https://doi.org/10.22430/24223182.673>

Ojeda, L., & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente*

en la empresa *El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. (Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortiz, L.E, & Peralta, P. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Sotavento MBA*, 24, 72–87.

Ortiz-Delgadillo, G., Esquivel-Aguilar, E. O., & Hernández-Castorena, O. (2016). El impacto de la relación con el cliente y de la capacidad de valor agregado en el servicio en el rendimiento de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes. *Revista CEA*, 2(4), 47-58. <https://doi.org/10.22430/24223182.171>

Pérez Villarreal, H. H., Martínez Ruíz, M. P., & Lagunes Pérez, M. A. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 15(2), 91–109.

Prada, R., & Acosta, J. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Espacios*, 38(34), 6. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf>

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452014000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000200006&lng=en&nrm=iso)

Velázquez-Juárez, J. A., Valencia-Pérez, L. R., & Peña-Aguilar, J. M. (2016). El papel del modelo de la triple hélice como sistema de innovación para aumentar la rentabilidad en una Pyme comercializadora. *Revista CEA*, 2(3), 101-112. <https://doi.org/10.22430/24223182.268>

Villafuerte-Godínez, R. Ángel, & Leiva, J. C. (2015). Cómo surge y se vincula el conocimiento relacionado con el desempeño en las Pymes: un análisis cualitativo. *Revista CEA*, 1(2), 37-48. <https://doi.org/10.22430/24223182.123>