



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“IMPACTO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
LA COMPETITIVIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
CLIENTES”**

AUTORAS:

**CUÑAS USIÑA, PAOLA MARLENE
ROSERO JÁCOME, STEPHANIE PATRICIA**

DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO, MBA.

SANGOLQUÍ

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“IMPACTO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES”* fue realizado por las señoritas *Cuñas Usiña, Paola Marlene y Rosero Jácome, Stephanie Patricia* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 30 de agosto del 2018

Ing. Iván Marcelo Vega Dávila, MBA.

C.C. 170726200-0



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Cuñas Usiña, Paola Marlene* y *Rosero Jácome, Stephanie Patricia*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Impacto de las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Competitividad de los Autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito, desde la perspectiva de los clientes”* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 30 de agosto del 2018

Paola Marlene Cuñas Usiña
C.C.: 172597167-3

Stephanie Patricia Rosero Jácome
C.C.: 171314557-9



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cuñas Usiña, Paola Marlene** y **Rosero Jácome, Stephanie Patricia** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Impacto de las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Competitividad de los Autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito, desde la perspectiva de los clientes”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 30 de agosto del 2018

Paola Marlene Cuñas Usiña
C.C.: 172597167-3

Stephanie Patricia Rosero Jácome
C.C.: 171314557-9

DEDICATORIAS

“Todos nuestros sueños se pueden volver realidad si tenemos el coraje de perseguirlos”

Walt Disney.

Este Trabajo de Titulación va dedicado a:

A Dios y a la Virgen María Auxiliadora quienes supieron guiarme por el buen camino, haberme dado salud para lograr mis objetivos, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ni perder la fe ante problemas y dificultades que se me presentaron en el desarrollo de este proyecto y de mi vida universitaria.

A mis padres Fausto y María, por ser ejemplo de perseverancia, por sus consejos, palabras de aliento en mis momentos difíciles, comprensión, paciencia, y el apoyo diario que me brindaron para culminar mi carrera profesional.

A mi hermana Karina, por su apoyo incondicional y sus consejos a pesar de nuestras diferencias.

Paola Marlene Cuñas Usiña

Dedico este trabajo de titulación a las personas más importantes en mi vida y con las que convivo día a día; mi abuelita Angelita, mi mama Mónica, Gabriel y Freddy, también a aquellas personas que siempre han estado para mí; mis tíos, mis primos y mi papá, personas únicas en mi vida que me ayudaron a culminar mi carrera profesional con su paciencia, amor, tiempo y apoyo incondicional.

Stephanie Patricia Rosero Jácome

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios y a la Virgen María Auxiliadora por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y darme la suficiente sabiduría para finalizar mi carrera profesional.

Mi eterna gratitud a mis padres, quienes me han enseñado que trabajando con responsabilidad y perseverancia se puede lograr todas las metas y objetivos que uno se propone.

A mi querida Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por abrirme las puertas del conocimiento y haberme permitido formarme personal y profesionalmente.

A todos mis docentes, por sus conocimientos, consejos, confianza, ser guías y brindarnos su sabiduría en toda la carrera universitaria.

De manera especial al Ing. Marcelo Vega Director de Tesis, por su gran apoyo, orientaciones y sus valiosos conocimientos impartidos durante el desarrollo de este proyecto.

A mi amiga de tesis Stephanie, por el apoyo, aliento mutuo y por haber formado conmigo un equipo de trabajo para lograr esta meta.

A mis amigos, compañeros y todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron a desarrollar y culminar este trabajo de titulación. Mil gracias.

Paola Marlene Cuñas Usiña

Agradezco en primer lugar a Dios por las bendiciones derramadas a diario, por brindarme la paciencia y sabiduría necesaria para avanzar cada día de mi vida y culminar con éxito esta maravillosa etapa.

A mi amada familia; pilar fundamental de mi vida por su constante apoyo, paciencia y amor.

A mi amiga y compañera de tesis Paola por el esfuerzo entregado día a día, la dedicación y el empeño colocado en tan importante trabajo.

A mis maravillosos amigos de toda la vida y compañeros por la motivación, cariño y confianza.

A mi tutor de tesis Ing. Marcelo Vega por el tiempo brindado y la guía para realizar un trabajo de calidad, a la institución y profesores por estos años de formación profesional.

A todos los que de una u otra manera me brindaron su apoyo e hicieron que esta etapa sea única e inolvidable.

Muchas gracias a todos.

Stephanie Patricia Rosero Jácome

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Justificación	3
1.4 Importancia	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco referencial	5
2.1.1 Antecedentes de la investigación	5
2.2 Fundamentación teórica	8
2.3 Datos relevantes para el estudio	15
2.3.1 Análisis mundial del sector retail	15
2.4 Fundamentación Legal	16

2.5 Fundamentación conceptual	21
2.6 Cuadro de operacionalización de las variables	25
CAPÍTULO III	27
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	27
3.1 Análisis Micro ambiental.....	27
3.1.1 Proveedores.....	27
3.1.2 Clientes	31
3.1.3 Competencia	32
3.2 Análisis interno	34
CAPÍTULO IV	43
4. METODOLOGÍA	43
4.1 Modalidad de la investigación	43
4.2 Tipología de la investigación	43
4.2.1 Por su finalidad Aplicada.....	43
4.2.2 Por las fuentes de información de Campo	44
4.2.3 Por las unidades de análisis In situ	44
4.2.4 Por el control de las variables No experimental	44
4.2.5 Por el alcance Descriptivo - Correlacional	45
4.3 Técnicas de recolección de datos	45
4.3.1 Instrumentos	45
4.3.2 Validez de los instrumentos	48
4.4 Población y Muestra.....	55
4.4.1 Población	55
4.4.2 Muestra	56
4.5 Formulación de Hipótesis.....	58
4.6 Técnicas de análisis de datos	58
4.6.1 Técnicas de análisis de datos cuantitativos	58
4.6.2 Técnicas de análisis de datos cualitativos	59
4.7 Técnicas de comprobación de hipótesis	59

CAPÍTULO V	62
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
5.1 Análisis de los resultados	62
5.1.1 Análisis Encuesta.....	62
5.1.2 Análisis de indicadores financieros	67
5.1.3 Análisis Entrevista.....	73
5.1.4 Comprobación de hipótesis.....	77
5.2 Informe Ejecutivo.....	79
5.3 Informe por variables.....	81
CAPÍTULO VI	86
6. PROPUESTA	86
6.1 Antecedentes de la propuesta.....	86
6.2 Justificación de la propuesta	86
6.3 Objetivos de la propuesta.....	87
6.3.1 Objetivo general	87
6.3.2 Objetivos específicos	87
6.4 Fundamentación de la propuesta	87
6.5 Diseño de la propuesta	90
6.6 Metodología para ejecutar la propuesta	99
6.6.1 Desarrollo de estrategias	100
CAPÍTULO VII	108
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
7.1 Conclusiones.....	108
7.2 Recomendaciones.....	110
7.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	112
BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Extracto de los casos de estudio relevantes para la investigación.....</i>	6
Tabla 2	<i>Indicadores de rentabilidad y participación de mercado.....</i>	12
Tabla 3	<i>Ranking de autoservicios a nivel mundial</i>	15
Tabla 4	<i>Extracto de la Constitución de la República del Ecuador 2008.....</i>	17
Tabla 5	<i>Extracto de la Ley de Defensa del Consumidor</i>	17
Tabla 6	<i>Extracto de la Ley Orgánica de Regulación y Control Poder de Mercado.....</i>	18
Tabla 7	<i>Extracto del Manual de Buenas Prácticas Comerciales</i>	19
Tabla 8	<i>Extracto de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria</i>	20
Tabla 9	<i>Operacionalización de la variable independiente</i>	25
Tabla 10	<i>Operacionalización de la variable dependiente.....</i>	26
Tabla 11	<i>Proveedores destacados Corporación La Favorita</i>	28
Tabla 12	<i>Participación en el mercado por cadena de autoservicios</i>	33
Tabla 13	<i>Sucursales Supermaxi en el DMQ</i>	34
Tabla 14	<i>Sucursales Megamaxi en el DMQ.....</i>	35
Tabla 15	<i>Sucursales Akí en el DMQ</i>	36
Tabla 16	<i>Sucursales Gran Akí en el DMQ</i>	36
Tabla 17	<i>Sucursales Súper Akí en el DMQ.....</i>	37
Tabla 18	<i>Establecimientos posicionados Corporación El Rosado S.A.....</i>	38
Tabla 19	<i>Sucursales Mi Comisariato en el DMQ.....</i>	38
Tabla 20	<i>Sucursales Tía S.A. en el DMQ.....</i>	39
Tabla 21	<i>Sucursal Supermercados Magda S.A. en el DMQ</i>	40
Tabla 22	<i>Sucursales Mega Santamaría S.A. en el DMQ</i>	41
Tabla 23	<i>Distribución de la encuesta</i>	46
Tabla 24	<i>Distribución de la entrevista</i>	47
Tabla 25	<i>Replanteamiento de la entrevista.....</i>	48
Tabla 26	<i>Estadísticos de fiabilidad encuesta</i>	54
Tabla 27	<i>Población total por administraciones zonales del DMQ</i>	55
Tabla 28	<i>Organización del trabajo de campo.....</i>	61
Tabla 29	<i>Nivel de satisfacción percibido</i>	64
Tabla 30	<i>Recomendación del supermercado.....</i>	64
Tabla 31	<i>Medio de comunicación de preferencia por supermercado.....</i>	65
Tabla 32	<i>Sugerencias por supermercado</i>	66
Tabla 33	<i>Indicador participación en el mercado por cadena de supermercados</i>	67
Tabla 34	<i>Rentabilidad sobre el Patrimonio por cadena de supermercados</i>	68
Tabla 35	<i>Rentabilidad sobre los activos por cadena de supermercados</i>	69
Tabla 36	<i>Margen Bruto por cadena de supermercados</i>	70
Tabla 37	<i>Margen Neto por cadena de supermercados</i>	71

Tabla 38	<i>Aspectos relevantes entrevista Corporación La Favorita C.A.</i>	73
Tabla 39	<i>Aspectos relevantes entrevista Mega Santamaría S.A.</i>	74
Tabla 40	<i>Aspectos relevantes entrevista Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.</i>	74
Tabla 41	<i>Aspectos relevantes entrevista Corporación El Rosado S.A.</i>	75
Tabla 42	<i>Cuadro comparativo de variables competitivas por supermercados</i>	76
Tabla 43	<i>Análisis porcentual de variables competitivas</i>	76
Tabla 44	<i>Resumen prueba de hipótesis</i>	78
Tabla 45	<i>Extracto de los resultados obtenidos variable calidad del servicio</i>	83
Tabla 46	<i>Extracto de los resultados obtenidos variable competitividad</i>	85
Tabla 47	<i>Matriz de propuesta dimensión capacidad de respuesta</i>	99
Tabla 48	<i>Programas de capacitación al personal</i>	103
Tabla 49	<i>Duración de las capacitaciones</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triángulo del servicio.....	8
Figura 2. Ciclo del Servicio	10
Figura 3. Factores controlables por la empresa que afectan la Competitividad.....	11
Figura 4. Modelo SERVQUAL	14
Figura 5. Participación en el mercado por cadena de autoservicios.....	33
Figura 6. Clasificación de preguntas.....	46
Figura 7. Análisis de la pregunta filtro.....	50
Figura 8. Promedio por dimensión.....	62
Figura 9. Cumplimiento de estándares del servicio por supermercado	63
Figura 10. Medios de comunicación preferidos	65
Figura 11. Indicador participación en el mercado por cadena de supermercados.....	67
Figura 12. Rentabilidad sobre el Patrimonio por cadena de supermercados	68
Figura 13. Rentabilidad sobre los activos por cadena de supermercados.....	69
Figura 14. Margen Bruto por cadena de supermercados	70
Figura 15. Margen Neto por cadena de supermercados	71
Figura 16. Modelo calidad del servicio como ventaja competitiva	91
Figura 17. Cuadro estratégico capacidad de respuesta	96
Figura 18. Matriz ERAC autoservicios	97

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre las variables calidad del servicio y competitividad, además busca conocer cómo los clientes priorizan a las dimensiones de la calidad del servicio y que factores competitivos son los más importantes, como base del estudio se utilizó las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y con respecto a la variable competitividad se utilizaron los principales factores: rentabilidad y participación de mercado. Para resolver el problema planteado se utilizó un estudio mixto; en la parte cuantitativa se aplicó una encuesta a una muestra de 248 personas escogidas aleatoriamente y el análisis de indicadores financieros, mientras que, en la parte cualitativa a fin de validar la información, se realizó una entrevista a los representantes de las cadenas de los autoservicios ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos demuestran que brindar un servicio de calidad no garantiza mejores resultados económicos, pero no brindarlo sí puede comprometer la supervivencia a largo plazo de un autoservicio, sin embargo, las cinco dimensiones de la calidad del servicio no se encuentran en el mismo nivel de importancia y no todos los factores competitivos influyen en la decisión de compra de los clientes, además el estudio permitió identificar que la principal falencia de los autoservicios es la capacidad de respuesta para lo cual a través de la metodología del océano azul se propuso cinco estrategias que ayudaran a mejorar la calidad del servicio.

PALABRAS CLAVE:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **COMPETITIVIDAD**
- **AUTOSERVICIOS**

ABSTRACT

This research has as objective to analyze the relation between the variables quality service and competitiveness; furthermore, it tries to understand how customers prioritize the service quality dimensions and which competitive factors are the most important. As the base of the study, five dimensions of the SERVQUAL model were used and this are tangible elements, reliability, responsiveness, safety and empathy and regarding the competitiveness variable, the main factors used were: cost effectiveness and market share. In order to solve the proposed topic, a mixed study was used, in the quantitative part one questionnaire surveys was applied to a sample of 248 randomly chosen people and the analysis of financial indicators, while in the qualitative part an interview was conducted with the representatives of the supermarkets located in the Distrito Metropolitano de Quito which were interviewed, with the purpose of validating the information. The results showed that to offer a quality service does not guarantees better economic results, but not providing it can jeopardize the long-term survival of a supermarket, however, the five dimensions of quality service are not at the same level of importance for customers, and not all the competitiveness factors influence the customer purchase decision, additionally the study allowed to identify the main shortcoming of supermarkets, which is the responsiveness, for which through the blue ocean methodology five strategies were proposed, to help improve the quality service.

KEY WORDS:

- **SERVICE QUALITY**
- **COMPETITIVENESS**
- **SUPERMARKETS**

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 Antecedentes

En el último año se evidencio un gran cambio en la economía ecuatoriana, varios factores como la incertidumbre política, el crecimiento del desempleo y subempleo, entre otros factores ocasionaron que la cultura comercial de los consumidores de un giro sorprendente. Los compradores optaron por el consumo masivo, siendo el principal objetivo al momento de realizar las compras la planificación adecuada de sus gastos, debido a esto los autoservicios han tenido un crecimiento formidable; de tal manera que ya son considerados como el principal canal de compra de los hogares ecuatorianos, a medida que los autoservicios crecen las exigencias de los clientes también aumentan, sin embargo es importante considerar que las estrategias de promoción funcionan a corto plazo pero a largo plazo no son sostenibles y es importante mantener la calidad en todo momento (Worldpanel, 2018).

Según un estudio realizado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), la calidad del servicio se mide al comparar la expectativa que tiene el cliente sobre el servicio a recibir con lo percibido. Para medir la calidad del servicio crean un modelo llamado SERVQUAL que abarca cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de su aplicación se evidencia que no todas las dimensiones reciben la misma importancia y esto puede ocasionar un desenfoque al momento de interpretar los resultados (Escarré, 2001).

Debido al crecimiento considerable que han tenido los autoservicios en los últimos años, otro aspecto que deben tomar en cuenta los administradores al momento de generar estrategias, es la diferenciación que tienen con respecto a sus competidores.

1.2 Planteamiento del Problema

Según la consultora (Worldpanel) en la publicación (News, 2017), el consumo masivo dentro de los hogares llegó al 5%, esto se debe a que los consumidores buscan cuidar su presupuesto y prefieren adquirir productos que pueden ser preparados en casa lo cual les permite ahorrar de cierta manera. Por todos los cambios evidenciados en la economía actual el consumidor se convirtió en un shopper multicanal; es decir se dedica a visitar varios puntos de venta buscando la mejor opción antes de realizar la compra.

Por estos acontecimientos se puede observar que las existentes cadenas de autoservicios se encuentran en una lucha continua por acaparar el mercado; lo que origina una disyuntiva en el consumidor sobre qué empresa será la apropiada para satisfacer sus necesidades y deseos, es así como los prestadores de servicios deben orientar sus esfuerzos a crear expectativas razonables, es necesario que las empresas comprendan el significado de la calidad del servicio y que además, identifiquen sus ventajas distintivas que los diferencien de la competencia.

El sector retail desconoce el grado de importancia que tienen las dimensiones de la calidad del servicio para los clientes, lo cual exige que los administradores se vean en la necesidad de conocer en que dimensiones deben invertir tiempo y recursos y así enfocarse en aquellas que generan mayor impacto y fidelidad de los consumidores, sin descuidar a las dimensiones restantes, mismo hecho que sería de gran aporte a la competitividad (Worldpanel, 2018).

1.3 Justificación

La investigación se enfoca en analizar la perspectiva que tienen los clientes sobre las cinco dimensiones de la calidad del servicio, también busca conocer la situación competitiva de cada cadena de supermercados analizada, para los administradores de los autoservicios es importante conocer en que dimensión deben enfocar sus recursos sin necesidad de descuidar a las dimensiones restantes, además es sustancial identificar que una visión clara sobre el peso que tiene cada dimensión puede volverlos más competitivos, los resultados obtenidos en el estudio serán de gran aporte para el sector retail, ayudara a los niveles gerenciales a identificar sus ventajas distintivas que los diferencien de la competencia y a brindar un servicio de calidad con clientes satisfechos.

1.4 Importancia

El análisis de las dimensiones de la calidad es un tema de gran importancia para las empresas, su utilización y acertada combinación puede permitir a estas diferenciarse de la competencia, mejorar su posición en el mercado y elevar la competitividad del sector.

Para los autoservicios es fundamental conocer que aspectos sobre el servicio brindado son de mayor importancia para los consumidores, de aquí se deriva una base para mejorar la calidad, con los resultados obtenidos es posible realizar una comparación entre cada autoservicio, a fin de determinar los puntos débiles y fuertes que hacen a cada establecimiento ser más competitivo en el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar el impacto que tienen las cinco dimensiones de la calidad del servicio en la competitividad de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el análisis de la perspectiva de los clientes, con la finalidad de conocer si la calidad del servicio puede favorecer a los autoservicios y volverlos más competitivos.

1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer el nivel de importancia de las dimensiones de la calidad del servicio según la perspectiva que tienen los clientes de los autoservicios en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Evaluar el impacto que tienen las dimensiones de la calidad del servicio en la competitividad de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar los aspectos relevantes de los resultados obtenidos y proponer soluciones al problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Para la investigación es necesario mencionar que dentro de los antecedentes que se constituyen como base de referencia, existe una gran variedad de casos de estudio, trabajos, modelos y artículos o papers; cuya temática se centra en la incidencia de la calidad del servicio en la competitividad empresarial y se relacionan directamente con las variables de estudio y la metodología utilizada en la investigación.

A continuación, en la tabla 1 se presenta un extracto de los estudios relevantes definidos de la siguiente manera:

- Dos estudios de la combinación de las variables dependiente e independiente: competitividad y calidad del servicio.
- Dos estudios de la variable dependiente: competitividad empresarial.
- Dos estudios de la variable independiente: calidad del servicio.
- Un estudio relacionado con la metodología SERVQUAL.

Tabla 1
Extracto de los casos de estudio relevantes para la investigación

VARIABLES	AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
Dependiente e independiente:	(Sánchez García & Sánchez Romero, 2016)	Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones	Identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización	La gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido.
Competitividad y calidad del servicio	(Aznar, Bagur, & Rocafort, 2015)	Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana	Analizar la relación entre percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles.	No existe una relación significativa entre percepción de calidad por parte de los usuarios y resultados económicos financieros. Los resultados obtenidos son coherentes con otros estudios previos publicados y pueden apuntarse como posibles causas el sesgo en las respuestas de los internautas o la no existencia de motivaciones internas en la implementación de sistemas de calidad.
Independiente:	(Aceves, Silva, & Medina, 2018)	La calidad de los servicios de una empresa de autotransporte para satisfacer y motivar al cliente	Analizar a la empresa de autotransporte ubicada en Cd. Victoria Tamaulipas, en relación con la calidad, y con base fundamental en la motivación y satisfacción del cliente y de la misma empresa. Mediante un cuestionario estructurado.	Las empresas que prestan el servicio de autotransporte, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado al servicio y atención al cliente. De acuerdo a los resultados, la mayoría de ellos anteponen la comodidad ante cualquier otro elemento o factor de relevancia así mismo el estado físico-mecánico de las unidades.
Calidad del servicio	(Rubio, 2014)	La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*	Conocer la impresión que los consumidores tienen acerca del servicio que reciben de los supermercados Carrefour, Éxito, Mercacentro, Makro, Homecenter y Yep y a partir de ahí determinar las variables más sensibles para ellos y que a la postre servirían para la toma de decisiones por parte de esas organizaciones.	La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia de las grandes superficies de Ibagué.

CONTINÚA



Dependiente: Competitividad	(Chávez, Vásquez, & Guzmán, 2016)	Competitividad urbana y competitividad empresarial	Determinar el diagnóstico de las ciudades de Tampico y Ciudad Madero en cuanto al indicador de competitividad urbana, de acuerdo con la metodología ICES del BID y comparar con la medición de la competitividad empresarial por modelos analizados.	Se logró identificar ciertos modelos teóricos con sus respectivos factores que permitieron medir la competitividad empresarial, Los resultados obtenidos se presentan y permiten generar un espacio de acciones de planeación, reflexión y de formulación de políticas públicas.
	(García, Figueroa, Mayett, & Hernández, 2015)	Competitividad en el sector agropecuario: Una revisión de métodos aplicados	Identificar algunos métodos de medición de la competitividad que han sido empleados en diversos estudios dentro del sector agropecuario.	Se logró identificar los factores para medir la competitividad, considerando la disponibilidad y confiabilidad de cada uno, estos son: factores internos de la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico.
Modelo SERVQUAL	(Céspedes, Rivero, & García, 2017)	El Modelo SERVQUAL y su relación con la Calidad de Servicios en los Restaurantes del Distrito de Huánuco	Determinar la relación que existe entre el modelo SERVQUAL y la calidad de servicios en los restaurantes de la ciudad de Huánuco.	Se concluye que de los componentes del modelo SERVQUAL, en su gran mayoría están calificados positivamente por los clientes lo que guarda una relación directa con la calidad del servicio que se viene brindando en el restaurante "El Perol" de la ciudad de Huánuco.

2.2 Fundamentación teórica

Las principales teorías que servirán de soporte y sustento para la investigación están basadas por cada una de las variables del modelo propuesto.

Teoría de la Calidad del Servicio

La Teoría de la Calidad del Servicio definida por (Albrecht & Zemke, 1988), se enfoca en ofrecer a los consumidores lo que verdaderamente desean adquirir, la excelencia está en tener conocimiento, satisfacer y sobretodo sorprender a los clientes, adicional esta teoría aporta con el modelo del Triángulo del Servicio, el cual se basa en tres puntos que interactúan entre sí, en la figura 1 se indica como estos están centrados en el cliente con el propósito de lograr un nivel elevado de calidad de servicio.

Factores claves que definen el triángulo del servicio:

1. La estrategia del servicio: direcciona la atención hacia las prioridades o necesidades de los clientes.
2. Gente o personal operativo: están orientados a servir a los consumidores con la más alta capacidad de respuesta y deseo de ayudar.
3. Sistemas: se basan en el trato amistoso y amable con los clientes.

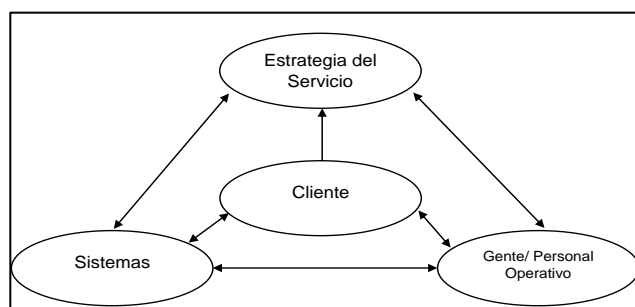


Figura 1. Triángulo del servicio
Fuente: (Albrecht & Zemke, 1988)

Teoría de los momentos de verdad

El autor (Carlzon, 1991) en su libro *El momento de la verdad*, afirma que estos momentos se dan en cualquier instante en los que los consumidores o clientes y la empresa entran en contacto, y una vez basados en esos instantes, los clientes rápidamente forman en su mente una idea global de la empresa, así como de la calidad del servicio y muchas veces imaginariamente de la calidad del producto.

Esta teoría se considera importante porque permite a los funcionarios de los autoservicios demostrar al cliente la calidad del servicio, es decir es una oportunidad para vender el producto o servicio, sin embargo, un momento de verdad muchas veces no es detectado por los consumidores.

Los momentos de verdad suceden cuando los consumidores llegan al establecimiento; es ahí donde entran en contacto con cualquier objeto, elemento o aspecto de la empresa, puede ser al observar la infraestructura y publicidad o señalamientos, entrar al parqueadero, escuchar una voz grabada, la música, la percepción de olores entre otros aspectos.

Una de las formas más simples de representar los momentos de verdad es a través del Ciclo del Servicio, esto es debido a que los momentos no se prestan o se dan por casualidad, por lo general suceden mediante un proceso lógico y que se puede medir a modo de serie; es decir durante todo el proceso de compra de los clientes.

- **Ciclos de servicio**

Según (Albrecht, 1992) el ciclo del servicio es el resultado de la experiencia de los clientes al adquirir un bien o servicio y también se considera una serie ordenada de los momentos que el cliente experimenta al solicitar el servicio. Este instrumento permite a los administradores de los autoservicios ofrecer ayuda a los clientes, sirve para tomar apuntes de sus opiniones y prestar más atención ante sus expectativas, percepciones e incluso inconvenientes y dudas.

A continuación, en la figura 2 se puede apreciar un gráfico que muestra cómo funciona el ciclo del servicio y su relación con los momentos de verdad:

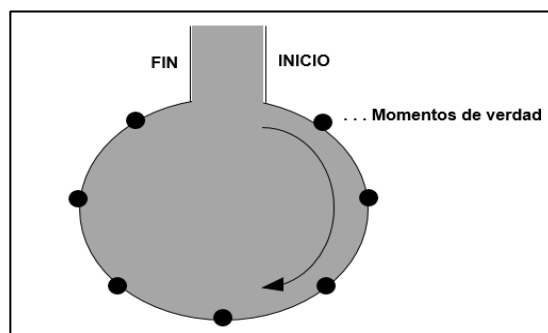


Figura 2. Ciclo del Servicio
Fuente: (Albrecht, 1992)

Teoría de la Ventaja Competitiva

Según (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2001) la teoría de la Ventaja Competitiva nos conduce a conocer qué ante un mercado competitivo y cambiante si se aprovechan las estrategias, las organizaciones pueden ubicarse en una elevada posición, esto se da por la capacidad de crear nuevos productos o servicios o darles mayor valor agregado, en realidad es lo que hace una organización para tratar de desarmar las empresas rivales y obtener ventaja competitiva.

- **Factores que afectan la competitividad**

Al momento de medir la competitividad se involucra el valor de ciertos factores y el nivel de los mismos, el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) sugiere que las organizaciones se adapten a un marco metodológico sobre la competitividad. A continuación, en la figura 3 se indica los factores controlados por la empresa que afectan a la competitividad:

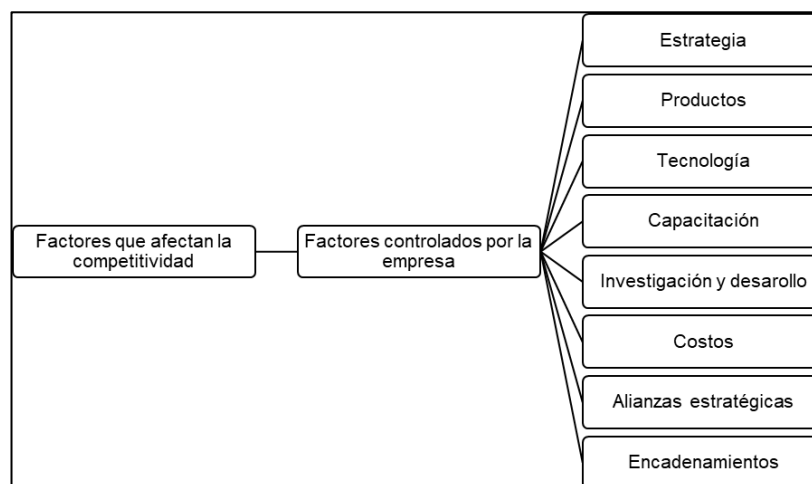


Figura 3. Factores controlables por la empresa que afectan la Competitividad
Fuente: (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2001)

Indicadores de la Competitividad

Competitividad es la “capacidad sostenida de una empresa para generar beneficios y mantener la participación de mercado. La rentabilidad y la participación de mercado son dos conceptos que pueden ser usados para medir y monitorear la competitividad” (Martin, Westgren, & Van Duren, 1991, pág. 1456).

A continuación, en la tabla 2, se detallan los indicadores de rentabilidad y participación de mercado con su respectiva fórmula:

Tabla 2
Indicadores de rentabilidad y participación de mercado

Tipo de indicador	Indicador	Fórmula
Indicadores de rentabilidad	Rentabilidad sobre el Patrimonio	$= \frac{Utilidad\ Neta}{Capital\ o\ Patrimonio\ Neto} * 100$
	Rentabilidad sobre los Activos	$= \frac{Utilidad\ Neta}{Activos\ Totales} * 100$
	Margen bruto	$= \frac{Utilidad\ Bruta}{Ingresos\ o\ Ventas\ netas} * 100$
	Margen neto	$= \frac{Utilidad\ Neta}{Ingresos\ o\ Ventas\ netas} * 100$
Indicador de participación del mercado	Participación relativa del Mercado	$= \frac{Total\ ingresos\ de\ la\ empresa}{Total\ ingresos\ del\ mercado} * 100$

Fuente: (Aching Guzmán & Aching Samatelo, 2006, pág. 27)

Modelo SERVQUAL

El Modelo Service Quality o Servicio de Calidad (SERVQUAL), se publicó por primera vez en el año (1988) por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) en el cual se destacan las principales dimensiones de evaluación de la calidad del servicio. Según los autores es un instrumento elaborado a modo de cuestionario que consta aproximadamente de 22 ítems y tiene la finalidad de evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en las organizaciones, constituye una escala con respuestas múltiples diseñadas con el fin de comprender las expectativas y necesidades de los clientes respecto a un servicio.

Para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) el Modelo SERVQUAL aparte de ser una herramienta de evaluación, es también un instrumento de mejora. (Ryu, Han, & Soocheong, 2010) señalan que la calidad del servicio debe ser:

- **Tangible**, significa que las instalaciones físicas deben estar en perfectas condiciones, así como es necesario enfocarse en los atributos físicos del personal, equipos y material publicitario.
- En segundo lugar, debe existir **fiabilidad**; los servicios deben ser prestados con exactitud.
- No puede faltar la **capacidad de respuesta**; es decir, el personal debe estar dispuesto en cualquier momento a ayudar a los clientes.
- Los servicios deben brindar **seguridad** lo que significa que el nivel de conocimiento de los productos o servicios combinado con el cumplimiento generan confianza empresarial con el cliente.
- Finalmente, la **empatía** que se refiere al servicio individualizado hacia los clientes.

A continuación, en la figura 4 se muestra detalladamente cómo funciona el modelo SERVQUAL:

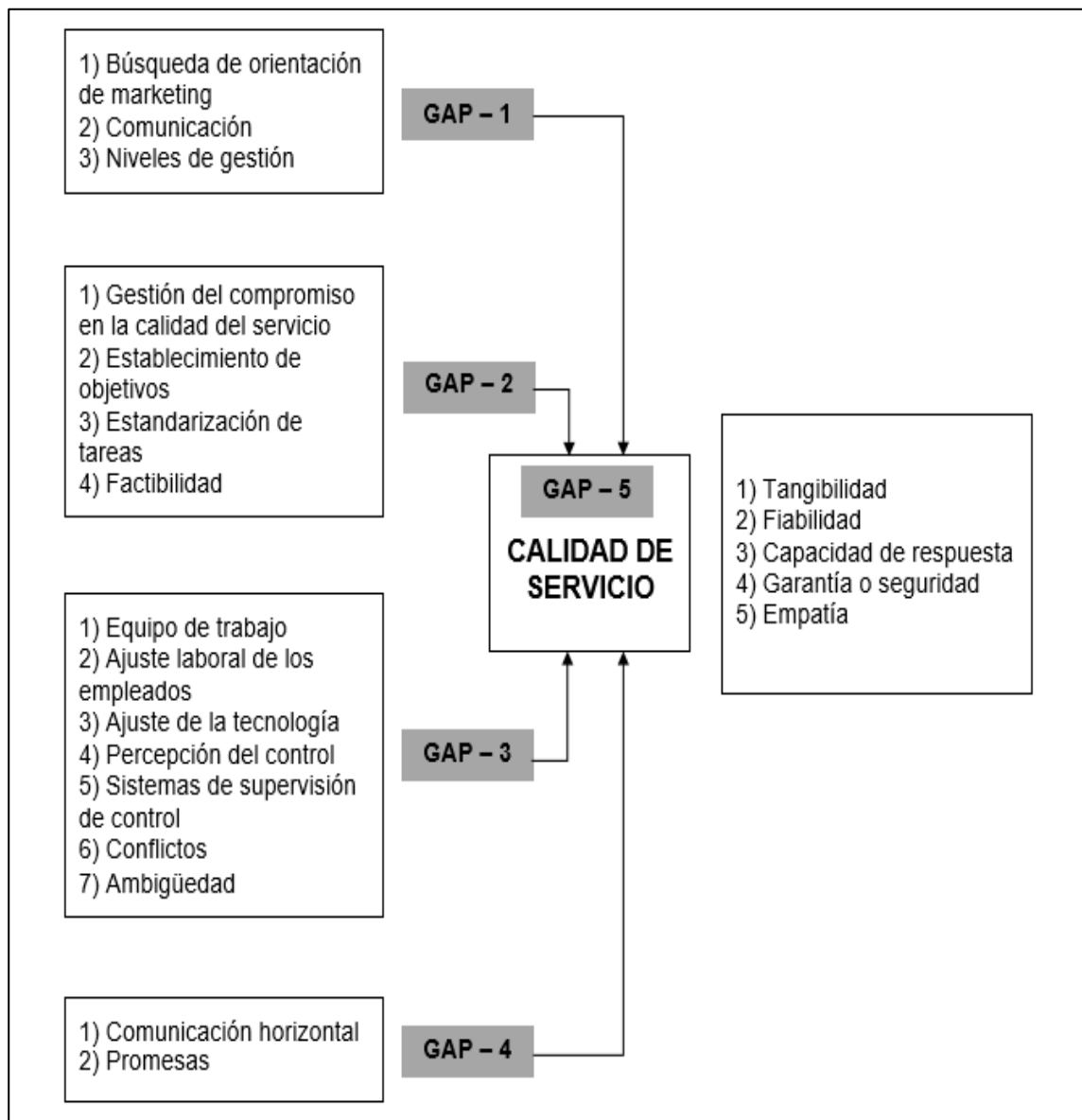


Figura 4. Modelo SERVQUAL

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

2.3 Datos relevantes para el estudio

2.3.1 Análisis mundial del sector retail

La empresa Deloitte realiza anualmente un estudio denominado (Global Powers of Retailing 2017. The art and science of customers), que se basa en el análisis de 250 empresas minoristas, el estudio evalúa el desempeño en geografías, sectores y canales. Para la investigación, como se indica en la tabla 3, se ha tomado como dato relevante las tres empresas más importantes según los resultados obtenidos en la vigésima edición correspondiente al año (2017):

Tabla 3

Ranking de autoservicios a nivel mundial

Posición	Empresa	País de origen
1	Wal-Mart Stores, Inc.	Estados Unidos
2	Costco Wholesale Corporation	Estados Unidos
3	The Kroger Co.	Estados Unidos

Fuente: (Eng & Kalish, 2017)

Como se puede ver Wal-Mart ocupa el primer lugar, es una corporación multinacional que opera cadenas de grandes almacenes en 30 países. El segundo lugar es para Costco Wholesale Corporation; la empresa es considerada como la segunda cadena en la categoría de comercio más grande en el mundo, y el tercer lugar ocupa la empresa The Kroger Co., es una de las cadenas de autoservicio más grande en Estados Unidos. El estudio se basa principalmente en analizar cómo fue la experiencia del cliente, y con estos resultados se pretende ayudar a las empresas a diseñar nuevas experiencias en donde la base sea la tecnología. El reporte final arroja varias tendencias, sin embargo, lo más relevante es que, la tecnología es parte fundamental de la experiencia de compra, los clientes buscan productos y experiencias nuevas y asombrosas.

Las cinco tendencias reconocidas en el estudio (Global Powers of Retailing 2017. The art and science of customers) según la empresa Deloitte son:

- Los clientes empiezan a definirse más por experiencias que por la cantidad de cosas que poseen.
- Los clientes se identifican con la marca personal promovida a través de redes sociales.
- Por los cambios en el mercado se vuelve complicado definir lo que es y hace un minorista.
- Los clientes demuestran preferencia por compras a la carta y cumplimiento.
- La tecnología da un giro total a la forma de compra y en si a la experiencia, se convierte en forma de vida.

En conclusión, se acerca la época en donde la mayoría de los consumidores estarán conectados a internet, es así como las expectativas de los consumidores van un paso delante de las acciones que emprenden las compañías.

2.4 Fundamentación Legal

Los instrumentos legales en los que se rigen los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito son: Constitución de la República del Ecuador 2008, Ley de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores y la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero, cada una con sus más relevantes capítulos, secciones y artículos. A continuación, en las tablas 4, 5, 6, 7 y 8 se detalla la información más importante sobre las leyes mencionadas:

Tabla 4*Extracto de la Constitución de la República del Ecuador 2008*

Nombre del Instrumento	Capítulos	Artículos	Descripción de numerales y literales
Constitución de la República del Ecuador 2008	Capítulo III		
	Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria	Art. 52.-	Los ecuatorianos tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características; en caso de ser afectados por publicidad engañadora esta ley establecerá los debidos mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa del consumidor.
	Sección novena Personas usuarias y consumidoras	Art. 54.-	Las personas o entidades que presten servicios, produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la defectuosa calidad del producto, o cuando sus condiciones y descripción no estén de acuerdo con la publicidad efectuada.

Fuente: (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Tabla 5*Extracto de la Ley de Defensa del Consumidor*

Nombre del Instrumento	Capítulos	Artículos	Descripción de numerales y literales
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores	Art. 4.- Derechos del Consumidor	Derecho a: 2. Que proveedores oferten bienes y servicios competitivos y de óptima calidad. 4. La información clara, veraz, completa y aspectos relevantes sobre los bienes y servicios ofrecidos. 5. Un trato equitativo y no discriminatorio por parte de los proveedores. 6. La protección contra la publicidad engañosa o desleal. 7. La educación del consumidor, orientada al consumo responsable. 8. La reparación e indemnización por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
	Capítulo IV Información básica comercial	Art. 9.- Información Pública	Todos los bienes deberán presentar su respectiva descripción: precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto; así como recargos adicionales.
	Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor	Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio	Todo proveedor está obligado a entregar o prestar el bien o servicio conforme a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Fuente: (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Tabla 6

Extracto de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Nombre del Instrumento	Capítulos	Artículos	Descripción de numerales y literales
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	Capítulo I El Objeto y Ámbito	Art. 2.- Ámbito	Están sometidos a las disposiciones de esta Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional.
	Capítulo II Régimen de regulación y control	Art. 5.- Mercado relevante	La Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante, mercado geográfico, y el grupo específico de vendedores y compradores para posicionar el bien o servicio.
	Sección 1 Mercado relevante y volumen de negocios		
	Sección 2 Del poder de mercado	Art. 7.- Poder de mercado	Tienen poder de mercado los operadores económicos que sean capaces de actuar de manera independiente con omisión de sus competidores, consumidores, proveedores u otros sujetos que participen en el mercado.
		Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado	Constituye infracción y abuso de poder de mercado: 4.- La fijación de precios predatorios o explotativos. 6.- Las condiciones o modalidades de fijación de precios. 16.- Los descuentos condicionados, que impliquen un pago adicional.
	Sección 3 Acuerdos y prácticas restrictivas	Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas	Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la ley: 1. Fijar de manera no acordada o manipular: - Precios - Tasas de interés - Tarifas - Descuentos - Otras condiciones comerciales o de transacción. 10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.

Fuente: (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011)

Tabla 7
Extracto del Manual de Buenas Prácticas Comerciales

Nombre del Instrumento	Capítulos	Artículos	Descripción de numerales y literales
Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores	Capítulo I Ámbito, objetivos y obligaciones	Art. 1.- Ámbito de Cobertura	El Manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares, que realicen actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores que mantengan relaciones comerciales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio.
		Art. 2.- Clasificación de los operadores económicos	Para los fines del Manual los operadores económicos de este mercado sectorial, comprenden los siguientes: Supermercados, Comisariatos, Mega mercados, Hipermercados y otros proveedores, en forma general.
		Art. 4.- Objetivos	<p>a. Contribuir a que la calidad y el precio justo de los productos beneficie al consumidor.</p> <p>c. Mantener en forma preventiva el control de prácticas abusivas en el mercado.</p> <p>d. Vigilar el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN tales como: etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal.</p> <p>e. Colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa.</p> <p>g. Dar apertura a los proveedores, sean personas naturales, organizaciones jurídicas, MIPYMES, economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores.</p> <p>h. Coordinar con las demás entidades públicas pertinentes la vigilancia y cumplimiento de los fines de la seguridad alimentaria y el bienestar general.</p> <p>i. Armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos operadores de los canales de provisión.</p> <p>l. Propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo.</p>
Capítulo V Intermediación formal, formatos, contenido mínimo de los Contratos, difusión en los portales web, acceso a listados de proveedores y difusión pública de precios	Art. 32.- Difusión pública de precios al consumidor	A fin de fomentar la competencia y el comercio justo, los supermercados y/o similares sin excepción alguna, deberán publicar mensualmente en sus respectivos portales web el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales.	

Fuente: (Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores, 2014)

Tabla 8*Extracto de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*

Nombre del Instrumento	Capítulos	Artículos	Descripción de numerales y literales
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero Popular y solidario	Título I Del Ámbito, Objeto y Principios	Art. 1.- Definición	Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad.
	Capítulo I De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria	Art. 2.- Ámbito	Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario.
	Capítulo II De las Unidades Económicas Populares	Art. 73.- Unidades Económicas Populares	Son unidades que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.
	Título IV De los Organismos de Integración y Entidades de Apoyo	Art. 124.- Integración económica	Está constituida con el objeto de complementar las operaciones y actividades de sus afiliadas mediante la gestión de negocios en conjunto; producir, adquirir, arrendar, administrar o comercializar bienes o servicios en común; estructurar cadenas y/o circuitos de producción, agregación de valor o comercialización; y, desarrollar sus mutuas capacidades tecnológicas y competitivas, a través de alianzas estratégicas, consorcios, redes o grupos, de manera temporal o permanente, bajo la forma y condiciones libremente pactadas por sus integrantes.
	Capítulo III Del Registro Crediticio		El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores.

Fuente: (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema financiero, 2011)

2.5 Fundamentación conceptual

Alianza estratégica: Es un acuerdo de tipo formal en el que dos o más organizaciones se unen con el fin de lograr un conjunto de intereses tanto privados como comunes; a través de las alianzas las empresas pueden alcanzar ventajas competitivas de manera equitativa y justa (Ariño, 2007).

Calidad del servicio: Según (Grönroos, 1984) es una variable de percepción que involucra varios aspectos, está compuesta y parte de dos factores; el primero de un indicador técnico (resultado) y el segundo indicador funcional (proceso).

Capacitación: Es considerado como un factor para mejorar la competitividad de las organizaciones, toma como referencia a ciertas técnicas que se emplean para facilitar a los funcionarios el desarrollo de sus habilidades y conocimientos, los cursos pueden ser teóricos o prácticos, y sería mucho mejor si se combinan ambos (Martínez M. , 2009).

Capacidad de respuesta: Para (Drucker, 1990) la capacidad de respuesta se basa en la actitud que tienen los funcionarios de la empresa para brindar un servicio rápido y ayudar a los clientes, menciona la importancia de cumplir con el tiempo en los compromisos contraídos.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una organización de obtener y mantener ventaja competitiva que le permita distinguirse del resto, en el caso de los autoservicios, la competitividad se va ganando por ciertos factores como variedad de productos, suficiente stock de mercadería, atención en horarios no comunes, facilidades de pago, entre otras (Porter, 2008).

Costo: El termino costo hace referencia al ámbito interno de las organizaciones, es un valor que se sacrifica para adquirir bienes o servicios con el propósito de conseguir beneficios presentes o futuros (Sánchez, 2009).

Elementos tangibles: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991, pág. 4) afirman que “son los elementos totalmente físicos que van acompañados con la prestación del servicio; se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, material de comunicación y personal; aspectos que son percibidos por el consumidor durante la prestación del servicio”.

Empatía: Según (Duque & Diosa, 2014, pág. 114) atestiguan que “es la destreza o habilidad para ofrecer a los clientes cuidadosamente una atención individualizada o personalizada, no solo implica ser amables sino dar seguridad y confianza al cliente, en esta dimensión se agrupa la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario”.

Encadenamientos: (Castro, Carrera, & Pérez, 2002) testifican que están compuestos por un conjunto de organizaciones que deciden y están de acuerdo en interactuar de forma responsable entre sí, con el fin de aumentar niveles de competitividad equitativos o de bien común; así como eficiencia colectiva y búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales.

Estrategia: Según (Andrews, 1980) es un patrón o modelo de decisiones de una organización ante algún objetivo, problemática o meta, es la manera en que la organización conjuntamente con el entorno desarrolla ciertos recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos.

Fiabilidad: De acuerdo con (Duque & Diosa, 2014) es la capacidad que tienen las organizaciones para prestar un servicio seguro, confiable y cuidadoso, en sí ofrecer el servicio de manera eficiente, rápida y correcta desde el primer contacto con el cliente.

Indicadores de rentabilidad: Son una relación porcentual que expresa la relación entre un nivel de ganancia sobre un nivel de inversión en la compañía (Castaño & Arias, 2013, pág. 96).

Investigación y desarrollo: Según la (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 1994) en el Manual de Frascati son posibles actividades que pueden darse en las organizaciones en diferentes etapas del proceso innovador; es decir no sólo surgen de ideas creadoras sino de la manera en que se puede resolver los problemas.

Margen bruto: El margen bruto representa el porcentaje de los ingresos totales de ventas que la compañía conserva después de incurrir en los costos directos (Buján, 2014).

Margen neto: Ganancias obtenidas por las ventas una vez descontados los costos tanto variables como fijos, necesarios para la actividad empresarial (Buján, 2014).

Participación de mercado: Según (Kotler & Keller, 2012) la participación de mercado indica que tan bien se desempeña una empresa en el mercado con relación a sus competidores.

Percepción del cliente: Según (Drucker, 1990) es el nivel de apreciación que tienen los consumidores sobre la experiencia de compra o servicio recibido, el consumidor percibe el servicio en función de su definición de calidad y la medida en que el servicio le satisface o no.

Producto: Se conceptualiza como todo bien o servicio que puede ofrecerse al mercado, y de cierta manera esté a disposición y consumo de los clientes, en sí está disponible para la satisfacción de un deseo o necesidad (Kotler & Keller, 2012).

Rentabilidad: Según (Askson, 2005) la rentabilidad será medida como el resultado obtenido al realizar una actividad económica de transformación, de producción y/o intercambio, apareciendo el excedente en la parte final del periodo.

Satisfacción del cliente: Según (Zineldin, 2000) es aquella reacción que resulta de la diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente.

Seguridad: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991, pág. 5) testifican que “consiste en la credibilidad que poseen los consumidores de cómo las organizaciones solucionan sus problemas, inquietudes, dudas, así como el interés demostrado tanto por la organización como por los funcionarios para satisfacer sus necesidades”.

Tecnología: (Escorsa & Pasola, 2004) afirman que es el conjunto de conocimientos, métodos, procedimientos y procesos que son utilizados para la transformación de ciertos factores de una organización en productos terminados, sean estos bienes o servicios, y que una vez transformados son expuestos al consumidor para su adquisición.

A continuación, en las tablas 9 y 10 se presenta la operacionalización de las variables independiente y dependiente, con sus respectivas sub variables, indicadores y el instrumento de medición:

2.6 Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 9

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Sub Variable	Indicador	Instrumento
Variable independiente: Calidad del Servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Personal - Orden y limpieza - Equipos utilizados - Iluminación - Condiciones generales (Ventilación, control de olores, publicidad) 	Encuesta
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio completo y prometido - Tecnología - Horarios de atención - Variedad de productos 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta por parte de los empleados (Tiempo en fila, rapidez para solucionar inconvenientes) - Mejora continua 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones - Personal - Productos 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención diferenciada - Trato de los empleados - Comunicación 	

Tabla 10
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Sub Variable	Indicador	Instrumento
Variable dependiente: Competitividad	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad sobre patrimonio - Rentabilidad sobre el activo - Margen bruto - Margen neto 	Estados financieros
	Participación del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Participación relativa del mercado 	
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Factores competitivos - Diferenciación - Investigación y desarrollo - Innovación 	Entrevista

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis Micro ambiental

En el análisis micro ambiental se estudiarán las variables que se relacionan directamente con los procesos de las actividades de cada uno de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito, de ellas dependerá el posicionamiento y supervivencia. En el medio competitivo donde ejercen los autoservicios, los recursos tanto técnicos como económicos hoy en día no garantizan el éxito de su desempeño, es por esto, que se ve la necesidad de estudiar las siguientes variables: proveedores, clientes y competencia, al realizar el análisis se podrá comprobar con los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

3.1.1 Proveedores

Para (Gómez & Martínez, 1998, pág. 61) los proveedores “son todas aquellas empresas que aportan en el valor añadido de los procesos del negocio con productos, bienes de consumo y experiencia, mismos que son una parte fundamental para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes”.

A continuación, se mencionan algunos datos sobre los proveedores de los autoservicios en estudio:

- **Corporación Favorita C.A.**

Corporación Favorita y sus establecimientos: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Súper Akí, consideran a sus proveedores como una oportunidad, debido a que entregan a la empresa productos de alta calidad en las fechas establecidas y llevan varios años manteniendo sus contratos. En los acuerdos vigentes se cumplen todas las estipulaciones, normas, reglamentos y la fidelidad con la corporación y sus cadenas de autoservicio. Esta empresa cuenta con un portal web, en donde aquellas empresas interesadas en proveer bienes, productos de consumo pueden postularse.

Actualmente la Corporación cuenta con 5.463 proveedores (Informe anual de la Corporación Favorita, 2017, pág. 117) adicional a este dato, cada año esta empresa brinda un reconocimiento por desempeño a ciertos proveedores dentro de numerosas categorías, para seleccionar a los destacados se rige en la calidad, la eficiencia y en el cumplimiento a los estándares de la empresa. A continuación, en la tabla 11 se puede observar el listado de los 22 proveedores ganadores en diferentes categorías del año 2016 y premiados en el año 2017 según el (Informe anual de la Corporación Favorita, 2017):

Tabla 11
Proveedores destacados Corporación La Favorita

N°	Proveedor	Categoría
1	Sigma	Embutidos
2	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	Pescados y mariscos
3	Moderna Alimentos S.A.	Panadería
4	Modertex S.A.	Lencería

CONTINÚA 

N°	Proveedor	Categoría
5	Alimentos El Sabor Alimensabor Cía. Ltda.	Comestibles
6	Acquasplendor S.A.	Bebidas
7	Tecnova S.A.	Automotriz
8	Reybanpac, Reybanano del Pacífico C.A.	Lácteos
9	Jardín Verde PJV S.A.	Congelados
10	Alimentos Especiales Procesados C.A.	Frutas y Legumbres
11	Oveja Negra Ovegra Cía. Ltda.	Mejor emprendimiento
12	Compañía Agrícola de Alimentos Cía. Ltda.	Mejor Innovación
13	Laboratorio Farmacéutico Weir S.A.	Belleza
14	Hangers S.A.	Hogar
15	Ingesa S.A.	Textil y calzado
16	Dimabru Cía Ltda.	Limpieza
17	Blenastor C.A.	Higiene
18	Fabianacorp S.A.	Carnes
19	Astudillo Grijalva Hugo Daniel	Marca Propia
20	Vidriera Otun S.A.	Importados
21	Audioelec S.A.	Emprendimiento liderado por mujeres
22	Diners Club del Ecuador	Tarjeta de crédito

Fuente: (Informe anual-Corporación Favorita, 2017)

- **Corporación El Rosado S.A.**

Corporación El Rosado y sus cadenas de autoservicios: Hipermarket, Mi Comisariato y Mini, son consideradas como ejemplo de innovación y desarrollo, la cual genera miles de plazas de trabajo conjuntamente con sus proveedores en sus actividades de diversos tipos. Esta empresa también cuenta con un portal web, en donde los proveedores podrán encontrar una *Guía para codificación y/o descodificación de proveedores*, cabe señalar que esta guía se rige a su vez en el reglamento del Manual de Buenas Prácticas para los supermercados, vigente y emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM).

Actualmente cuenta con aproximadamente 764 distribuidores con quienes mantienen contratos firmados y vigentes, del total de distribuidores mencionados anteriormente 581 pertenecen a las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas - MIPYMES (Páez, Ehmig, Borja, & Reyes, 2016, pág. 21).

- **Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.**

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. con sus establecimientos Tía y supermercados Magda, se rigen igualmente en la normativa del Manual de Buenas Prácticas, y en cuanto a sus proveedores respetando el compromiso de responsabilidad corporativa, mantiene un contrato a modo de iniciativa llamado *Crecimiento Compartido*, es decir acuerdos entre estas empresas y los pequeños proveedores. Esta empresa cuenta con una página web, en donde aquellas empresas interesadas en proveer bienes o productos de consumo pueden formar parte del staff de proveedores. Aproximadamente esta empresa cuenta con 157 distribuidores, con quienes mantienen acuerdos y contratos regidos en la Ley (Páez, Ehmig, Borja, & Reyes, 2016, pág. 21).

- **Mega Santa María S.A.**

La empresa Mega Santa María S.A. y sus tres líneas de negocio: Supermercados Santa María, Santi Tiendas y Plazas Santa María, cuentan con un portal web creado con el objetivo de facilitar la comunicación con sus proveedores y llevar un seguimiento de la gestión en los diferentes procesos con los cuales interactúan. Da a conocer a los distribuidores una Política para recepción de proveedores en sucursales, esto igualmente con el objetivo de normar la recepción de la mercadería que será entregada a la empresa.

Mantiene contratos con 22 distribuidores, de los cuales la mayor parte se encuentran en proceso de ser codificados y el restante cumple con la normativa y están codificados (Páez, Ehmig, Borja, & Reyes, 2016, pág. 22).

3.1.2 Clientes

Los clientes “son considerados como la razón de ser de los autoservicios, sin embargo, la demanda constante de consumidores se debe al precio, variedad, calidad de productos, así como la ubicación o localización de las sucursales” (Gil, 2000, pág. 62). Los clientes en los autoservicios comprenden jóvenes, personas adultas y adultos mayores que se encuentran en el rango de edad entre 20 y 69 años; ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito rango definido por (Novillo, 2012) en un estudio realizado a administradores de autoservicios. En base al sector del retail y el comercio, los autoservicios se encuentran diversificados en varios segmentos de clientes, y estos se mencionan a continuación:

- Corporación Favorita C.A. y sus cadenas de autoservicios Supermaxi y Megamaxi abastecen al nivel socioeconómico alto, Gran Akí, Akí y Súper Akí se encuentran destinados al nivel socioeconómico medio y bajo.
- Corporación El Rosado S.A. y sus cadenas de autoservicios Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Hiper Market y la versión “mini” de los Mi Comisariatos, atienden a la clase media, media – baja y popular.
- Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A., y sus cadenas de autoservicios Tía y Magda tienen como nichos de mercado ciertos lugares alejados de la ciudad.

Aquellos que no pueden ser cubiertos por la competencia, están a disposición del nivel socioeconómico medio.

- Mega Santa María S.A. y sus líneas de negocio Supermercados Santa María, Santi Tiendas y Plazas Santa María, abastecen al nivel socioeconómico bajo, medio y medio – alto; sin embargo, por causa de la crisis actual en el país, ciertos locales han empezado a cubrir niveles socioeconómicos de la clase alta.

3.1.3 Competencia

La competencia entre las cadenas de autoservicios cada vez es más agresiva, según (Martínez N. , 2007) la calidad y eficiencia son dos factores primordiales para el surgimiento y supervivencia de toda empresa en el mercado que cada vez es más competitivo, las cadenas de autoservicios en estudio compiten entre sí debido a que se dedican a realizar la misma actividad económica. La (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018) mencionan la actividad económica para todos estos autoservicios de la siguiente manera:

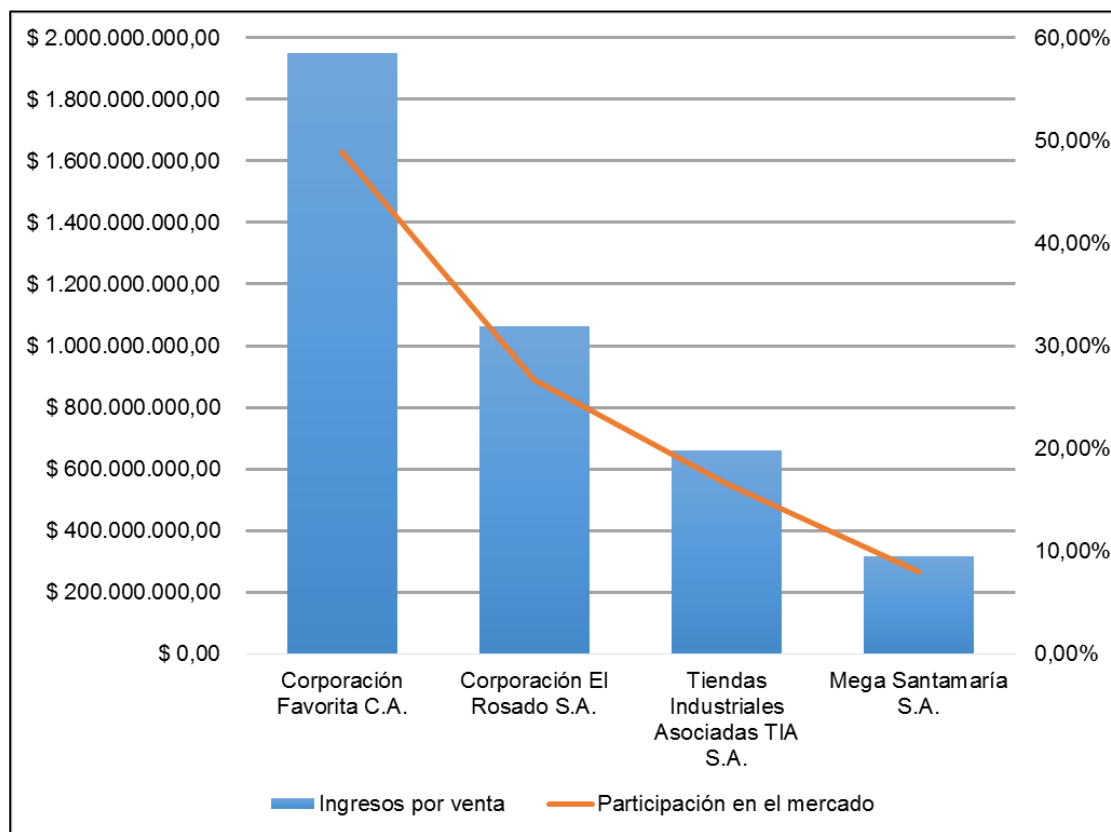
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) de Actividad Nivel 2: G47
Descripción: Comercialización al por menor, excepto el comercio con respecto a vehículos automotores y motocicletas.
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) de operación principal: G4711.01
Descripción: Venta y comercialización de una gama de productos, entre los que se destacan, los alimentos, bebidas o el tabaco, productos de primera necesidad y otros tipos de productos, como vestimenta, mueblería, aparatos y electrodomésticos, artículos para ferretería, área de cosméticos, entre otros.

Para comprender los efectos de la competencia entre las cadenas de autoservicios, en la tabla 12 y figura 5 se muestra el nivel de ingresos por venta y su respectiva participación en el mercado:

Tabla 12*Participación en el mercado por cadena de autoservicios*

Empresa	Ingresos por venta	Participación en el mercado
Corporación Favorita C.A.	\$ 1.948.912.008,71	48,85%
Corporación El Rosado S.A.	\$ 1.063.741.336,70	26,66%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	\$ 659.995.668,87	16,54%
Mega Santamaría S.A.	\$ 317.114.360,29	7,95%
TOTAL	\$ 3.989.763.374,57	100,00%

Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)

**Figura 5.** Participación en el mercado por cadena de autoservicios

Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2018)

3.2 Análisis interno

- **Corporación Favorita C.A.**

Compañía anónima constituida el 30 de noviembre de 1957, en la actualidad es considerada como líder en el mercado ecuatoriano, su posición se debe a que tienen \$1.948.912.008,71 en ingresos por venta y una utilidad de \$148.382.201,95 según información de los Estados Financieros correspondientes al año 2017 por la (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros). Su objeto social es organizar y administrar almacenes, autoservicios, mercados y el comercio de manera general; a su vez en estos se podrá vender, preparar, organizar la comercialización, distribución y venta de toda clase de mercaderías y artículos nacionales como extranjeros. Cuenta con aproximadamente 122 establecimientos a nivel nacional; de los cuales tiene a disposición las siguientes cadenas de autoservicio, que serán objeto del estudio:

- **Supermaxi:** Su slogan es “El placer de comprar” cuenta con 36 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 13 se detallan las 12 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 13
Sucursales Supermaxi en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Supermaxi 12 de Octubre	Av. 12 de Octubre s/n y Madrid
2	Supermaxi América	Gaspar de Carvajal s/n y Av. La Gasca
3	Supermaxi Carcelén	Av. Diego Vásquez de Cepeda N77-464
4	Supermaxi El Bosque	Av. Mariscal Antonio José de Sucre
5	Supermaxi El Jardín	Av. República del Salvador s/n y Av. Amazonas
6	Supermaxi Eloy Alfaro	Av. Eloy Alfaro N44-110 y Río Coca
7	Supermaxi Iñaquito	Av. Amazonas s/n y Av. Naciones Unidas

CONTINÚA



N°	Sucursal	Dirección
8	Supermaxi Multicentro	Yáñez Pinzón y Santa María (C.C. Multicentro)
9	Supermaxi Plaza Aeropuerto	Homero Salas s/n y Av. De La Prensa
10	Supermaxi Plaza Atahualpa	Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Pedro Capiro
11	Supermaxi Plaza del Norte	Av. 10 de Agosto y Leonardo Murialdo
12	Supermaxi Real Audiencia	Av. Real Audiencia S/N y Francisco Dalmau

Fuente: (Supermaxi, 2018)

- **Megamaxi:** Cadena de hipermercados que además de alimentos, ofrece ropa, calzado, artículos de audio y video, línea blanca, ferretería, hogar, decoración, automotriz, jardinería, entre otros. Cuenta con 12 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 14 se detallan las 4 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 14
Sucursales Megamaxi en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Megamaxi 6 de Diciembre	Av. 6 de Diciembre y Julio Moreno
2	Megamaxi El Condado	Av. de la Prensa y Jhon F. Kennedy
3	Megamaxi El Recreo	Av. Pedro Vicente Maldonado 14-205
4	Megamaxi Quicentro Sur	Av. Morán Valverde s/n y Panamericana Sur

Fuente: (Megamaxi, 2018)

- **Akí:** Cadena de autoservicios en los que puede adquirir productos de primera necesidad; es decir de la canasta familiar a precios cómodos. Están ubicados en las capitales de las provincias y ciudades aledañas y cuenta con 43 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 15 se detallan 7 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 15
Sucursales Akí en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Akí La Vicentina	Ladrón de Guevara e Iberia
2	Akí Guamaní	García Moreno
3	Akí Guajaló	Av. Pedro Vicente Maldonado s/n entre Cusubamba y Lajas
4	Akí El Ejido	Av. 10 de Agosto N16-73 y Río de Janeiro
5	Akí Cotocollao	Av. de la Prensa s/n y Aurelio Bastidas esquina
6	Akí Chillogallo	Av. Teniente Hugo Ortiz y Balzar esquina
7	Akí Calderón	Av. 9 de Agosto s/n y Calle Paredes

Fuente: (Akí, 2018)

- **Gran Akí:** Cadena de hipermercados que adicional a su oferta de alimentos, cuenta con secciones de ropa, zapatos, accesorios, juguetes, artículos de ferretería, hogar, electrodomésticos y más, tiene 20 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 16 se detallan las 4 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 16
Sucursales Gran Akí en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Gran Akí Molineros	Av. Molineros y de los Jazmines esquina
2	Gran Akí Solanda	Av. Benancio Estandoque y José Prieto
3	Gran Akí Granados	Av. 6 de Diciembre y Av. Granados esquina
4	Gran Akí Carapungo	Av. Padre Luis Vacari s/n y Capitán Geovanny Calles

Fuente: (Gran Akí, 2018)

- **Súper Akí:** Su estructura y funcionamiento es muy similar a Súper Despensas Akí y Gran Akí; sin embargo, es un autoservicio considerado el más joven de la Corporación.

Debido a que su oferta y venta está centrada en artículos básicos como alimentos y productos para el hogar, no venden ropa ni electrodomésticos, cuenta con 11 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 17 se detallan las 2 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 17
Sucursales Súper Akí en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Súper Akí Labrador	Av. Galo Plaza Lasso y Pablo Paredes
2	Súper Akí San Antonio	Av. Equinoccial y Calle Daniel Cevallos

Fuente: (Súper Akí, 2018)

- **Corporación El Rosado S.A.**

Compañía anónima constituida el 22 de noviembre de 1954, actualmente ocupa el segundo lugar en el ranking empresarial del sector comercio al por mayor y menor, tiene \$1.063.741.336,70 en ingresos y una utilidad de \$23.828.536,94 según información de los Estados Financieros correspondientes al año 2017 por la (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros).

Su objeto social se basa en la comercialización y especulación, importaciones y exportaciones, desarrollo y venta en el mercado nacional como en el internacional, sea por cuenta propia y/o ajena, sea al por mayor o menor, de todo tipo de alimentos, ropa, licores.

En la actualidad cuenta con 94 establecimientos, entre ellos: comisariatos, hipermercados, ferrisariatos, supercines y entretenimiento, en la tabla 18 se detalla el número de sucursales por ciudad:

Tabla 18*Establecimientos posicionados Corporación El Rosado S.A.*

Ciudad	N° de establecimientos
Guayaquil	51
Quito	12
Manta	5
Samborondon	3
Machala	2
La Libertad	1
Portoviejo	1
Santo Domingo	1
Quevedo	1
Riobamba	1
Milagro	1
Rumiñahui	2
Babahoyo	1
Daule	4
Durán	4
Playas	1
Salinas	1
Sucre	1
Santa Elena	1

Fuente: (Corporación El Rosado S.A, 2018)

Como objeto de estudio se tomó en cuenta a la siguiente cadena de autoservicios:

- **Mi Comisariato:** Su slogan es “Siempre, de todo a menor precio. Siempre”, y cuenta con 33 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 19 se detallan las 3 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 19*Sucursales Mi Comisariato en el DMQ*

N°	Sucursal	Dirección
1	Mi Comisariato La Magdalena	Av. Rodrigo de Chávez y Galte
2	Mi Comisariato La Ofelia	Hiper Prensa
3	Mi Comisariato Iñaquito	Av. Naciones Unidas y Av. Los Shyris

Fuente: (Mi Comisariato, 2018)

- **Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.**

Compañía anónima constituida el 01 de febrero de 1960, conocida como una empresa que ofrece productos de consumo hogareño y personal, tiene \$659.995.668,87 en ingresos y una utilidad de \$39.705.329,78 según información de los Estados Financieros correspondientes al año 2017 por la (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros).

El objeto social se basa en el aprovechamiento de tiendas de abarrotes y grandes establecimientos, centros de distribución o acopio, en base a la compra y venta al por mayor y menor y al detalle, así como las importaciones y la transportación de mercaderías, productos y frutos nacionales como extranjeros. Cuenta con 193 locales a nivel nacional, distribuidos en 88 ciudades y 23 provincias; de los cuales tiene a su disposición las siguientes marcas de supermercados, que serán objeto del estudio:

- **Tía S.A.:** Es una empresa que está presente a través de varias marcas, entre ellas se encuentran supermercados, hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento, tiendas especializadas, y tiendas en línea. A continuación, en la tabla 20 se detallan las 20 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 20
Sucursales Tía S.A. en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Tía S.A. San Isidro	Calle de los Nogales y S/N
2	Tía S.A. La Luz	Capitán Ramos 1090 y 10 de Agosto
3	Tía S.A. Venezuela	Venezuela 652 – 654 y Sucre
4	Tía S.A. Toacazo	Calle Toacazo y rualillo zona Eloy Alfaro

CONTINÚA 

N°	Sucursal	Dirección
5	Tía S.A. Solanda	Benancio Estandoque
6	Tía S.A. 10 Agosto	10 Agosto N° 17.181
7	Tía S.A. 6 de Diciembre	Av. 6 de diciembre y Av. Los Guarumos
8	Tía S.A. Atahualpa	Av. Mariscal Antonio José de Sucre
9	Tía S.A. Alameda	Av. Gran Colombia
10	Tía S.A. La Ajaví	Av. Mariscal Sucre y Ajaví
11	Tía S.A. La Ecuatoriana	Av. La Ecuatoriana e Ignacio Noboa
12	Tía S.A. Maldonado (Recreo)	Avda. Maldonado entre Alamor y Calva
13	Tía S.A. Michelena	Av. Antonio José de Sucre y Michelena
14	Tía S.A. Quito Sucre	Calle Sucre
15	Tía S.A. Parque Ingles	Av. José Fernández Dávila
16	Tía S.A. Guamani	Av. Pedro Vicente Maldonado y Julian A.
17	Tía S.A. Guajalo	Avda. Pedro Vicente Maldonado y las Lajas
18	Tía S.A. Comité del Pueblo	Comité del Pueblo, Calle J. Garces 7477
19	Tía S.A. Cotocollao	Calle Lizardo Ruiz y los Alfareros
20	Tía S.A. Cusubamba	Calle Cusubamba Parroquia Solanda

Fuente: (Tía S.A., 2018)

- Supermercados Magda S.A.: Compañía anónima constituida el 18 de agosto del 2000. La cadena de supermercados en el año 2011 fue adquirida por Tía S.A con la finalidad de que genere complementariedad con los productos ofrecidos por los formatos y marcas de Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.

Cuenta con 3 sucursales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 21 se detalla la única sucursal localizada en la parroquia urbana del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 21
Sucursal Supermercados Magda S.A. en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Supermercados Magda La Luz	Capitán Rafael Ramos 1090 (E2-78) y Av. Galo Plaza Lasso

Fuente: (Supermercados Magda S.A., 2018)

- **Mega Santamaría S.A.**

Compañía anónima constituida el 13 de noviembre del 2006, conocida como una empresa de historia, esfuerzo y un presente de éxito, tiene \$317.114.360,29 en ingresos y una utilidad de \$8.154.596,86 según información de los Estados Financieros correspondientes al año 2017 por la (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros). Su objeto social se basa en actividades mercantiles en cualquiera de sus campos, compra y venta de mercadería en general, tanto al por mayor como menor de abastos y también perecibles. Cuenta con 31 locales a nivel nacional. A continuación, en la tabla 22 se detallan las 18 sucursales localizadas en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 22
Sucursales Mega Santamaría S.A. en el DMQ

N°	Sucursal	Dirección
1	Santa María Condado	Av. Rumihurco y Av. Occidental
2	Santa María Ofelia	Diego de Vázquez s/n y Bellavista
3	Santa María Comité del Pueblo	Juan Molineros E10-82 y Eloy Alfaro
4	Santa María La Luz	Capitan Rafael Ramos y Beethoven
5	Santa María Centro	Bolívar 334 y Venezuela
6	Santa María 6 de Diciembre	6 De Diciembre N44-271 y Rio Coca
7	Santa María Iñaquito	Iñaquito N38-17 Y Villalengua
8	Santa María Chillogallo	Av. Mariscal Sucre s/n y Coronado
9	Santa María Quitumbe	Av. Huayanay Ñan
10	Santa María Pana Sur	Barrio el Blanqueado, calle Minerva S43- 01
11	Santa María Villa Flora	Corazón 320 y Casitagua
12	Santa María Santa Clara	Ramirez Dávalos Oe2 - 83 y Versalles
13	Santa María Paulo VI	Av. Los Libertadores y Mariscal Sucre
14	Santa María Biloxi	Av. Mariscal Antonio José de Sucre S7-50

CONTINÚA 

N°	Sucursal	Dirección
15	Santa María La Ecuatoriana	Clemente Concha 373-PB y Av. Ecuatoriana
16	Santa María Bicentenario	Av. Amazonas Oe2-20 y Palora
17	Santa María Naciones Unidas	Av. Naciones Unidas 713 y Shyris
18	Santa María Eloy Alfaro	Eloy Alfaro y Av. Amazonas

Fuente: (Supermercados Santa María S.A., 2018)

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1 Modalidad de la investigación

La investigación será realizada con un enfoque mixto; los datos serán analizados utilizando la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque mixto tiene una parte cuantitativa en donde se aplica su lógica deductiva que va de lo general a lo particular, los datos pueden ser medidos y analizados de forma estadística, la otra parte es cualitativa debido a que se estudia fenómenos descubriendo su función dentro de la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En la parte cuantitativa se ha definido una encuesta que mide las dimensiones de la calidad del servicio y ratios financieros a fin de analizar la competitividad empresarial y por el lado cualitativo se ha establecido entrevistas en donde las conclusiones obtenidas serán de aporte para contrastar y definir los resultados finales.

4.2 Tipología de la investigación

4.2.1 Por su finalidad Aplicada

(Lozada, 2014), afirma que el objetivo de la investigación aplicada es generar conocimiento, se aplica directamente sobre el sector productivo o la sociedad y sus resultados son a mediano plazo, la tipología de investigación según su finalidad es aplicada, se utilizará estudios previos como referencia para analizar la situación actual; esto a su vez tendrá un impacto positivo para futuras investigaciones.

4.2.2 Por las fuentes de información de Campo

Para (Zorrilla, 1993) la investigación de campo es la que se realiza en el lugar y tiempo que suceden los fenómenos, este estudio se ha denominado de campo debido a que la información será levantada de la fuente principal; en este caso de los autoservicios ubicados en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2.3 Por las unidades de análisis In situ

Según las unidades de análisis el estudio se define como in situ, se realizará el levantamiento de información en los autoservicios pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito.

La (Real Academia Española, 2017) afirma que un autoservicio es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo, generalmente ofrecen productos a bajo precio para generar beneficios. Los encuestados serán los clientes de los supermercados analizados.

4.2.4 Por el control de las variables No experimental

La investigación no experimental se basa en observar a los fenómenos en su ambiente natural para luego proceder a analizarlos, en este tipo de estudios no se realiza manipulación de las variables (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El estudio será no experimental debido a que no se tiene control sobre las variables independientes; es así como lo fundamental es limitarse a la observación de las situaciones que sucederán en los autoservicios analizados.

4.2.5 Por el alcance Descriptivo - Correlacional

El estudio tendrá un alcance descriptivo y correlacional, (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) atestiguan que un estudio descriptivo tiene como propósito analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes y el alcance correlacional se enfoca en estudiar la relación que existe entre dos o más variables, logrando así incluir varios propósitos para evaluar en una única investigación, en el caso del estudio las variables a analizar son la calidad del servicio definida como variable independiente y la competitividad como variable dependiente.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Una de las partes fundamentales de la investigación es la recolección de datos, es necesario determinar qué instrumentos se van a utilizar y como estos estarán definidos.

4.3.1 Instrumentos

En la investigación existen distintos tipos de instrumentos para recolectar información, debido a la naturaleza del estudio se ha considerado que las herramientas que permitirán conseguir los datos necesarios son la encuesta y la entrevista.

A continuación, se define cada uno de los instrumentos a utilizar:

- **Encuesta o cuestionario**

La encuesta es una herramienta de investigación y tiene como objetivo recopilar datos de varias personas cuyas opiniones son de interés para el investigador (Huamán, 2005). En la figura 6, se indica cómo se clasifican las preguntas de un cuestionario:

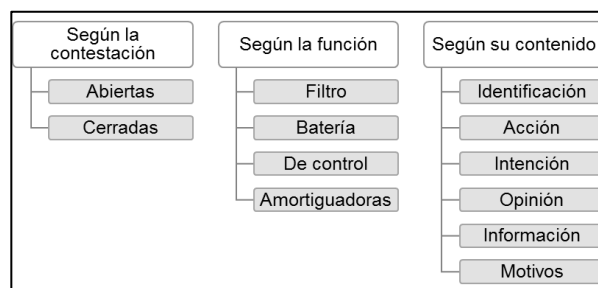


Figura 6. Clasificación de preguntas

Fuente: (Licenciatura en RR.HH., 2002)

En la investigación la encuesta será aplicada de manera estructurada, es decir se seguirá la jerarquía de las preguntas establecidas, a fin de profundizar en el tema planteado, a través de las diferentes experiencias y opiniones de los encuestados.

Luego del análisis respectivo la encuesta queda estructurada de la siguiente manera:

- Encuesta

La encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la perspectiva que tienen los clientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio, será realizada en cantidades iguales a los ocho diferentes autoservicios ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, la tabla 23 indica la distribución del cuestionario, se basa en el modelo SERVQUAL y contiene 66 preguntas clasificadas en diferentes categorías (ver Anexo No. 6).

Tabla 23

Distribución de la encuesta

1. Portada	Nombre del cuestionario y logotipo de la Institución		
2. Introducción	Objetivo, instrucciones y agradecimiento		
3. Categorías y preguntas	Cantidad de preguntas	Tipo de respuesta	
Preguntas de identificación	5	Opción múltiple	
Pregunta de intención	1	Opción múltiple	

CONTINÚA



3. Categorías y preguntas	Cantidad de preguntas	Tipo de respuesta
Preguntas elementos tangibles	20	Escala de Likert 1 – 5
Preguntas fiabilidad	10	Escala de Likert 1 – 5
Preguntas capacidad de respuesta	7	Escala de Likert 1 – 5
Preguntas seguridad	11	Escala de Likert 1 – 5
Preguntas empatía	8	Escala de Likert 1 – 5
Preguntas de intención	3	Opción múltiple
Preguntas de opinión	1	Respuesta abierta
Número total de preguntas	66	

- **La entrevista**

La entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre dos o más personas, esta incluye siempre al entrevistado y al entrevistador (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), además, (Cabrera & Espín, 1986) afirman que la entrevista se lleva a cabo en un espacio temporal definido y se realiza con objetivos establecidos con anterioridad. Para la investigación se ha definido una entrevista que será realizada a un directivo o representante de cada cadena de autoservicios, con el fin de evaluar la aplicación de las variables competitivas y a su vez contrastar con la información obtenida de los clientes.

La entrevista se ha establecido como se indica en la tabla 24 (ver anexo No. 5):

Tabla 24

Distribución de la entrevista

1. Datos de información	Fecha, nombre del autoservicio, nombre del encuestado y cargo en la empresa	
2. Introducción		
3. Objetivo de la entrevista		
4. Preguntas	Cantidad de preguntas	Tipo de respuesta
Preguntas introductorias	4	Abierta
Preguntas variable competitividad	8	Abierta
Preguntas variable calidad	5	Abierta
Número total de preguntas	17	

Para la realización de las entrevistas se entregaron oficios en cada cadena de supermercados, debido a las preguntas y al contenido de las mismas no fue posible recolectar la información en primera instancia, las respuestas se consideraban como información confidencial y por políticas de cada empresa no se podían dar a conocer, con estos antecedentes se vio la necesidad de reducir el número de preguntas y plantear una nueva entrevista (ver Anexo No. 7), la misma se detalla a continuación en la tabla 25:

Tabla 25
Replanteamiento de la entrevista

1. Datos de información	Fecha, nombre del autoservicio, nombre del encuestado y cargo en la empresa.	
2. Objetivo de la entrevista		
3. Preguntas	Cantidad de preguntas	Tipo de respuesta
Pregunta introductoria	1	Abierta
Preguntas variable competitividad	5	Abierta
Número total de preguntas	6	

4.3.2 Validez de los instrumentos

En una investigación es fundamental que los instrumentos cumplan los requisitos de validez, la validez es definida como el grado o nivel en el que un instrumento evalúa realmente la variable que se busca medir, el método definido debe responder a las preguntas planteadas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). El análisis de los instrumentos de recolección de datos estuvo comprendido de tres fases que se detallan a continuación:

4.3.2.1 Fase de análisis

La primera fase consistió en un análisis profundo de los instrumentos a cargo del tutor del proyecto de investigación, al ser un experto en el tema sugiere los siguientes cambios:

Encuesta

- En la dimensión de elementos tangibles implementar preguntas relacionadas a los sentidos; por ejemplo, olfato: los olores son agradables.
- Definir correctamente preguntas en dimensión empatía, preguntas relacionadas a amabilidad.
- En dimensión seguridad especificar preguntas relacionadas a cámaras de seguridad, robos, caducidad de productos y manipulación de alimentos.
- Implementar preguntas que midan la satisfacción total del servicio y una pregunta abierta en donde se pueda conocer la opinión de los encuestados.

Entrevista

- Implementar preguntas relacionadas al tema sobre la innovación y tecnología.

4.3.2.2 Fase prueba piloto

La segunda fase consistió en realizar la encuesta a un grupo de diez personas tomadas al azar, y la entrevista fue realizada al gerente general de una empresa de servicios, las personas analizadas cumplían las características de la muestra en estudio (ver cuestionarios en Anexo No. 4 y No. 5).

La prueba piloto consiste en realizar la aplicación del instrumento a una pequeña muestra con características parecidas a las de la muestra escogida para el estudio, de esta manera se mide la validez y confiabilidad del instrumento y a su vez se analizan aspectos como redacción, entendimiento de las instrucciones, entre otros (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 210).

Aplicación y análisis de la prueba piloto

Para la aplicación de la prueba piloto y a fin de conocer las probabilidades de éxito y fracaso se ejecutó la siguiente pregunta filtro: ¿Usted frecuentemente realiza sus compras en supermercados (autoservicios)? En la figura 7 se muestra los resultados obtenidos:

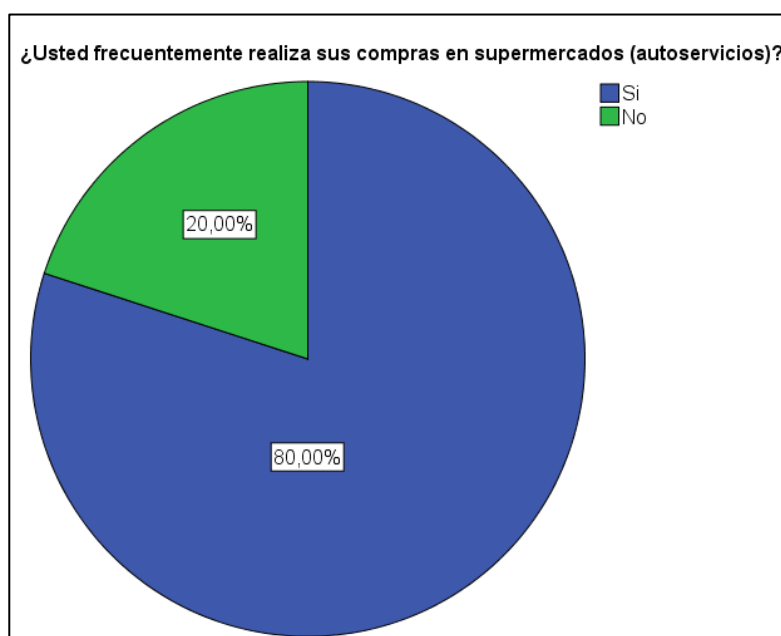


Figura 7. Análisis de la pregunta filtro

Análisis: Se tiene que 8 de los 10 encuestados responden de manera positiva a la pregunta realizada, si realizan sus compras con frecuencia en un supermercado, mientras que 2 de los escogidos responden de manera negativa.

De esta forma se resume que la probabilidad de éxito corresponde al 80% y la probabilidad de fracaso al 20%.

Además, se realizan los siguientes cambios:

Encuesta

- En las instrucciones se aumenta la explicación sobre cómo responder a la encuesta; Califique del 1 al 5; considerando 1 como puntaje mínimo y 5 como puntaje máximo, siendo: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
- Se aumenta las opciones día y hora de realización de la encuesta
- Se elimina en las alternativas de edad la opción 70 o más.
- Se reemplaza la pregunta ¿En qué establecimiento realiza con frecuencia sus compras? Por la pregunta ¿Que establecimiento es su preferido al momento de realizar las compras? (Escoja solo uno).
- Se separa a los autoservicios Megamaxi – Supermaxi y Gran Aki – Aki, a fin de que cada uno sea una opción.

Cambios dimensión elementos tangibles:

- Se elimina la pregunta la entrada del supermercado está libre de obstáculos, le permite circular libremente por duplicada
- Se reemplaza la pregunta: la ventilación del establecimiento da al lugar un ambiente fresco y confortable por la pregunta: La ventilación hace que el supermercado permanezca fresco y confortable
- Se elimina la pregunta el establecimiento tiene un olor agradable 'se elimina la pregunta la banda transportadora de productos funciona con normalidad
- Se elimina la pregunta la parte externa de las bodegas luce limpia

- Se elimina la pregunta el personal del supermercado tiene diferente uniforme de acuerdo a su área de trabajo.
- Se elimina la pregunta los productos están organizados de acuerdo a su naturaleza
- Se elimina la pregunta Los productos no perecibles tiene fecha de caducidad
- Se elimina la pregunta los productos expendidos están en buen estado (empaquete y apariencia)
- Se elimina la pregunta los productos en promoción están en lugares visibles

Cambios dimensión elementos fiabilidad:

- En la pregunta El supermercado le brinda un servicio completo y sin equivocaciones se reemplaza errores por equivocaciones
- Se elimina la pregunta el buzón de sugerencias o reclamos recibe la importancia que merece

Cambios dimensión capacidad de respuesta

- Se elimina la pregunta el supermercado le ofrece un servicio rápido
- Se elimina la pregunta el personal del supermercado respeta el turno de cada persona

Cambios dimensión seguridad

- Se reformula la pregunta el establecimiento cuenta con cámaras de seguridad por El establecimiento cuenta con cámaras de seguridad que velan por su bienestar
- Se elimina la pregunta el supermercado me da seguridad de que no vende productos caducados

Cambios dimensión empatía

- Se elimina la pregunta los empleados del supermercado le hacen sentir que usted es importante para el establecimiento.

Se aumenta las preguntas:

- En general su nivel de satisfacción es: Malo, Regular, Bueno o Excelente
- Recomendaría este local a familiares y amigos
- Por qué medio le gustaría que el supermercado le tenga informado sobre: promociones, eventos, nuevos productos y mas
- ¿Qué sugiere al supermercado para brindar un mejor servicio a la ciudadanía y por tanto ser el mejor de Quito?

Entrevista

- Se quita la introducción debido a que no tiene relación con las preguntas reestructuradas.
- Se eliminan las preguntas 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 y se reemplazan por las preguntas:

¿Qué características influyen y diferencian a cada cadena de supermercado?

¿Qué acciones implementa la empresa para maximizar sus resultados?

¿Qué ventaja competitiva utiliza la empresa para diferenciarse de las demás?

¿Es fundamental para la empresa innovar continuamente?; si la respuesta es SI cuáles son los beneficios de hacerlo.

- Se mantiene las preguntas

¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la competitividad de su empresa?

¿Existe un proceso formal de investigación para implementar mejoras al servicio y a los procesos administrativos?

4.3.2.3 Validación con Alfa de Cronbach

Según (Pardo & Ruiz, 2005) el alfa de cronbach mide el grado de homogeneidad o parecido que existe entre los elementos que conforman cada escala a partir de la correlación entre los elementos promedio tomando valores entre 0 y 1. Para la encuesta con 55 elementos muestrales se realizó un análisis de fiabilidad que arrojó un resultado de 96,8%, se concluye que el instrumento es fiable porque el alfa obtenido es mayor a 0,8 considerado como un valor aceptable según lo establecido por (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 208). A continuación, la tabla 26 indica el resultado del análisis de validez de la encuesta:

Tabla 26
Estadísticos de fiabilidad encuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,968	,971	55

4.4 Población y Muestra

4.4.1 Población

La población es el conjunto de elementos que tienen características o propiedades similares, al momento de enfocarse en el número de elementos que la componen una población es finita cuando se conoce el número de elementos e infinita cuando se desconoce su número, es importante definir cualquiera de las dos cuando se desea estudiar una parte y no toda la población (Icart, Gallego, & Anna, 2006).

En la investigación la población son las personas económicamente activas comprendidas entre los 20 y 69 años de edad, rango definido por (Novillo, 2012) en un estudio realizado a administradores de autoservicios, se considerará parte de la población a las personas residentes en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. En la tabla 27 se detalla la población total correspondiente a cada administración zonal y se indica a que sector del Distrito Metropolitano de Quito pertenece, a su vez se obtiene el dato que será utilizado para el cálculo de la muestra, población total DMQ 1.609.418.

Tabla 27

Población total por administraciones zonales del DMQ

Sector	Administración Zonal	Población
Sur	Quitumbe	319056
Sur	Eloy Alfaro	428953
Centro	Manuela Sáenz	218714
Norte	Eugenio Espejo	369056
Norte	La Delicia	273639
Total		1609418

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

4.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de una población o sociedad entera, del cual se recogen los datos a evaluar y estos deben ser específicos de toda la población (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 171). Para obtener la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de la muestra finita debido a que se conoce el límite de la población, a su vez la muestra en el estudio permitirá validar la perspectiva de la calidad del servicio en base a los cinco componentes del modelo SERVQUAL por parte de los consumidores en las diferentes cadenas de autoservicios.

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para el cálculo de la muestra el nivel de confianza del 95% es igual a 1,96 en la tabla de distribución normal, en cuanto a las probabilidades de éxito y de fracaso “p” y “q” tienen un valor de 0,50, considerando que al ser un estudio nuevo no se conoce las características de la muestra.

Datos para calcular la muestra:

n = Tamaño de la muestra	
N = Población total	1.609.418
Z = Intervalo de confianza (95%)	1,96
E = Coeficiente de error	0,0622
p = Probabilidad de éxito	0,50
q = Probabilidad de fracaso	0,50

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1609418 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,0622)^2 \cdot (1609418 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{1545685,05}{6227,54}$$

$$n = 248,20$$

$$n = 248$$

Se puede concluir que la población a analizar está comprendida por 248 personas, los mismos que serán escogidos aleatoriamente de las parroquias urbanas dentro del Distrito Metropolitano de Quito en sus diferentes sectores.

Tipo de muestreo

Para la recolección de datos se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple:

Muestreo aleatorio simple

Es el método que consiste en elegir al azar n unidades de una población total, de tal modo que cada uno de estos elementos que forman parte de la muestra, tengan la misma posibilidad de ser elegidos (Cochran, 1980).

Las personas encuestadas fueron los usuarios del servicio identificados fuera de los ochos autoservicios en estudio dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

4.5 Formulación de Hipótesis

Las hipótesis son implicaciones tentativas que indican lo que tratamos de probar, estas deben ser formuladas en forma de proposiciones (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 299). En la parte correlacional del estudio se derivan las siguientes hipótesis:

H1: La calidad del servicio con sus dimensiones incide en el indicador de competitividad participación del mercado de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.

H2: La calidad del servicio con sus dimensiones incide en el indicador de competitividad rentabilidad de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.

4.6 Técnicas de análisis de datos

Luego de conocer los instrumentos de recolección de información como son la encuesta y la entrevista se procede a identificar las técnicas de análisis de datos para la investigación. Las diferentes técnicas se enfocan en examinar y transformar un grupo de datos con el propósito de poder comprobarlos y al mismo tiempo darles una razón de ser, además tienen como objetivo realizar el respectivo análisis de manera racional (Selltiz, 1970), existen dos tipos de técnicas de análisis de datos: cuantitativa y cualitativa, para la investigación se utilizarán las dos.

4.6.1 Técnicas de análisis de datos cuantitativos

Dentro de las técnicas de análisis de datos cuantitativos se utilizará el análisis descriptivo, según (Ortiz, y otros, 2014) se divide en univariado y bivariado y los define de la siguiente manera:

- **Análisis univariado:** permite analizar, describir y representar el conjunto de observaciones por separado.

Para obtener esta información se utilizará la técnica más conocida como la distribución de frecuencias.

- Análisis bivariado: permite contrastar la información entre las variables independientes y dependientes; es decir la influencia de una pregunta en otra, dentro de este análisis se empleará el análisis del Coeficiente de correlación de Pearson y prueba chi cuadrado.

4.6.2 Técnicas de análisis de datos cualitativos

Dentro de la técnica de análisis de datos cualitativo; se aplicará la documentación de datos, al ser el instrumento a utilizar la entrevista, esta técnica permitirá obtener y recopilar información de forma oral y personalizada acerca del tema de investigación.

4.7 Técnicas de comprobación de hipótesis

Según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) existen dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse para probar hipótesis: los paramétricos y los no paramétricos, para la comprobación de hipótesis en la investigación se utilizará el análisis paramétrico; el cual dispone de una capacidad mayor en cuanto a detectar una relación real y veraz entre dos variables, dependiente e independiente. Dentro de este análisis se utilizará:

- El método Coeficiente de correlación de Pearson, el cual nos permitirá analizar y comprender la relación entre las variables medidas en un nivel de intervalo o razón y a su vez permitirá estimar el o los posibles efectos de una variable sobre otra (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En el estudio se utiliza también el análisis no paramétrico, el cual es una técnica de comprobación de hipótesis que no necesariamente requiere que una distribución de la población se caracterice en función de determinados parámetros, dentro de este análisis se utilizarán los siguientes métodos:

- Chi cuadrado es una prueba estadística que permite determinar si dos variables están relacionadas o no (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

4.8 Organización del trabajo de campo

A continuación, en la tabla 28 se muestra la organización del trabajo de campo basada en los instrumentos a aplicar:

Tabla 28
Organización del trabajo de campo

Instrumento	Objetivo	Aplicación	Distribución	Ejecución	Resultado
Encuesta	Medir las cinco dimensiones de la calidad del servicio en cada supermercado.	Clientes	Cantidad proporcional de encuestas para cada autoservicio	Se escoge a 31 personas al azar por autoservicio; 8 autoservicios evaluados.	Evaluación a cada autoservicio y conocer que dimensión sobresale más y cual menos, análisis de puntos fuertes y débiles.
Entrevista	Analizar la aplicación de las variables de competitividad.	Personal directivo o administrativo	Una entrevista por cadena de autoservicio	En cada cadena de autoservicios se elige un representante.	Como maneja cada cadena de autoservicios la competitividad y cuáles son las principales variables.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Análisis de los resultados

Una vez tabulada toda la información que fue recopilada en la investigación de campo, se ha realizado un resumen de los resultados más relevantes, los mismos que serán clasificados por instrumento de recolección de datos y que aportarán al cumplimiento de los objetivos planteados.

5.1.1 Análisis Encuesta

La tabulación de los resultados puede ser observada en el Anexo No. 1: Anexo No. 1.1 Análisis Univariado, Anexo No. 1.2 Análisis Bivariado y Anexo No. 1.3 Análisis Consolidado. Una vez evaluados los ocho autoservicios pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo el promedio real por cumplimiento de dimensión de la calidad del servicio, en la figura 8, se muestran los detalles por dimensión:

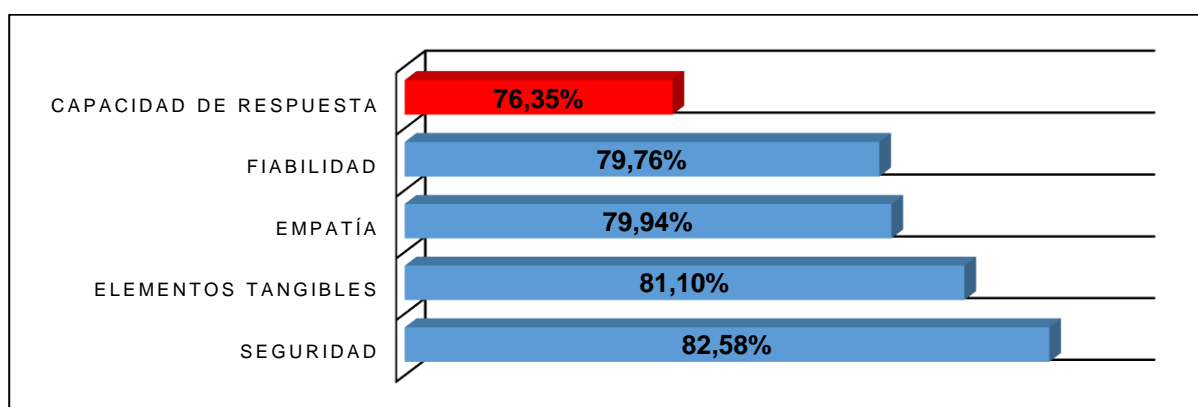


Figura 8. Promedio por dimensión

Se puede evidenciar que los clientes observan que los autoservicios se preocupan en primer lugar por la seguridad y dan menos importancia a la capacidad de respuesta.

Luego de analizar las dimensiones de la calidad del servicio se muestran los resultados sobre la evaluación realizada a cada supermercado, el principal objetivo del análisis mencionado es conocer que autoservicio se acerca más al cumplimiento de las dimensiones de la calidad según la percepción de los clientes, se indica en la figura 9 los resultados obtenidos.

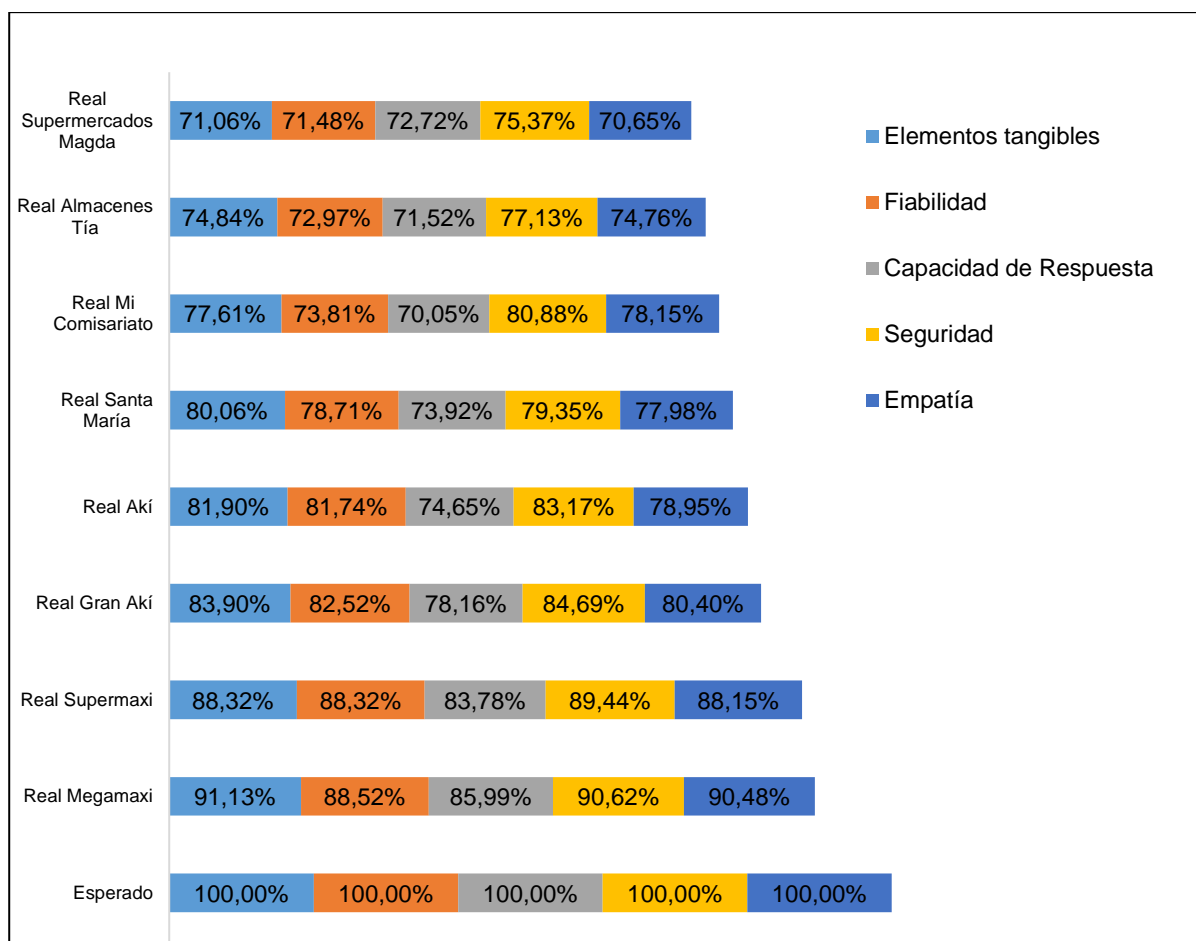


Figura 9. Cumplimiento de estándares del servicio por supermercado

Se puede observar que el supermercado que más se acerca al cumplimiento de las cinco dimensiones de la calidad del servicio según la perspectiva de los clientes es Megamaxi, seguido por Supermaxi, Gran Akí y Akí, todos pertenecientes a Corporación La Favorita.

Además de la evaluación realizada a cada supermercado con respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, se puede observar varios aspectos relevantes que se consideraron al aplicar la encuesta y que servirán a los autoservicios para ser más competitivos, se puede evidenciar en la tabla 29 que el nivel de satisfacción percibido por los clientes por supermercado está dividido entre bueno y excelente:

Tabla 29

Nivel de satisfacción percibido

Supermercado	Nivel de Satisfacción	
	Bueno	Excelente
Megamaxi		X
Supermaxi	X	
Gran Akí	X	
Akí	X	
Mi Comisariato	X	
Santa María	X	
Almacenes Tía	X	
Supermercados Magda	X	

Al evaluar si los clientes recomendarían al autoservicio a familiares y amigos se obtiene los resultados indicados a continuación, en la tabla 30:

Tabla 30

Recomendación del supermercado

Supermercado	¿Recomendaría el supermercado?		
	Si	Tal vez	No
Supermaxi	X		
Megamaxi	X		
Akí	X		
Gran Akí	X		
Mi Comisariato	X		
Santa María	X		
Almacenes Tía		X	
Supermercados Magda		X	

Existen varios medios de comunicación por los que se puede transmitir información relevante a los clientes, sin embargo, no todos son aceptados de la misma manera y es necesario conocer en cuales se puede invertir, a continuación, en la tabla 31 y figura 10 se indica los medios preferidos por el público frecuente que visita los autoservicios:

Tabla 31

Medio de comunicación de preferencia por supermercado

Supermercado	Medio de comunicación preferido por el cliente	
	Redes Sociales	Medios de comunicación (Radio, televisión)
Supermaxi	X	
Megamaxi	X	
Akí	X	
Gran Akí	X	
Mi Comisariato	X	
Santa María		X
Almacenes Tía	X	
Supermercados Magda		X

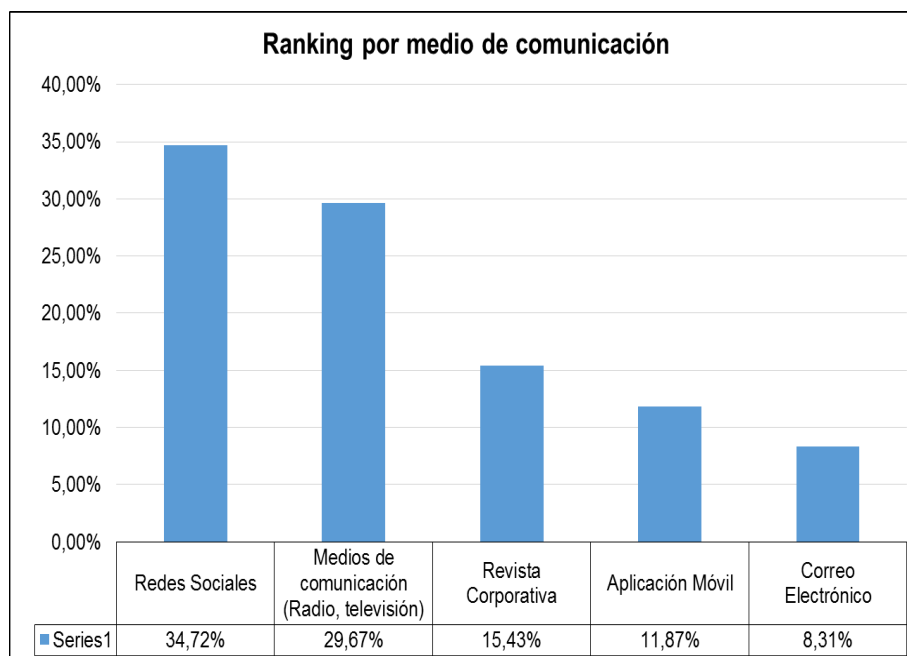











Figura 10. Medios de comunicación preferidos

A continuación, en la tabla 32 se indican las principales sugerencias dadas por los clientes para mejorar el servicio en los supermercados evaluados:

Tabla 32
Sugerencias por supermercado

Sugerencia	Autoservicio
Mantener el servicio	
Rapidez en atención	     
Tener variedad de productos	 
Mejorar atención al cliente	
Mayor amplitud en instalaciones	

5.1.2 Análisis de indicadores financieros

5.1.2.1 Análisis de indicadores de competitividad

Para obtener los porcentajes de los indicadores se han utilizado las cifras de los estados financieros de cada cadena de supermercado (ver Anexo No. 8 y No. 8.1) y las respectivas fórmulas de cada indicador. En la tabla 33 y figura 11 se indica el porcentaje obtenido por cada cadena de autoservicios con respecto a la participación de mercado:

Tabla 33

Indicador participación en el mercado por cadena de supermercados

Participación en el mercado %	
Supermercado	Año 2017
Corporación Favorita C.A.	48,85%
Corporación El Rosado S.A.	26,66%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	16,54%
Mega Santamaría S.A.	7,95%

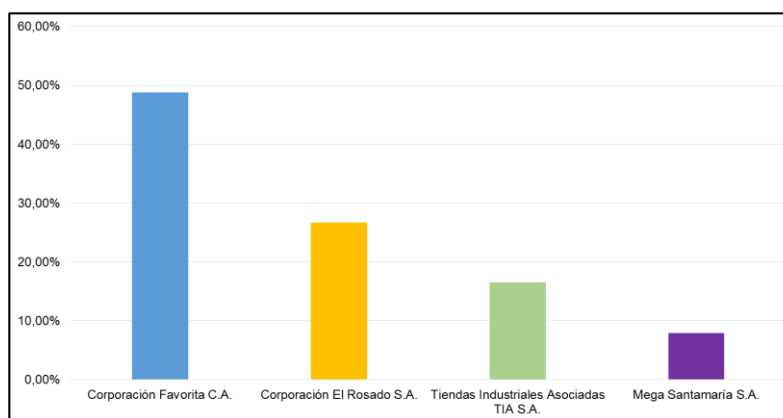


Figura 11. Indicador participación en el mercado por cadena de supermercados

Análisis:

La cadena de supermercado con mayor participación es Corporación Favorita C.A. con una proporción de 48,85%, le sigue Corporación El Rosado S.A. con 26,66%, Tiendas Industriales y Asociadas Tía S.A. con 16,54% y en menor proporción se encuentra Mega Santamaría S.A. con 7,95%.

En la tabla 34 y figura 12 se indica el porcentaje obtenido por cada cadena de autoservicios con respecto a la rentabilidad sobre el patrimonio:

Tabla 34

Rentabilidad sobre el Patrimonio por cadena de supermercados

Rentabilidad sobre el Patrimonio %			
Supermercado	Año 2016	Año 2017	Variación
Corporación Favorita C.A.	12,30%	12,39%	0,09%
Corporación El Rosado S.A.	0,95%	10,25%	9,30%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	68,55%	69,27%	0,71%
Mega Santamaría S.A.	29,40%	21,09%	-8,32%

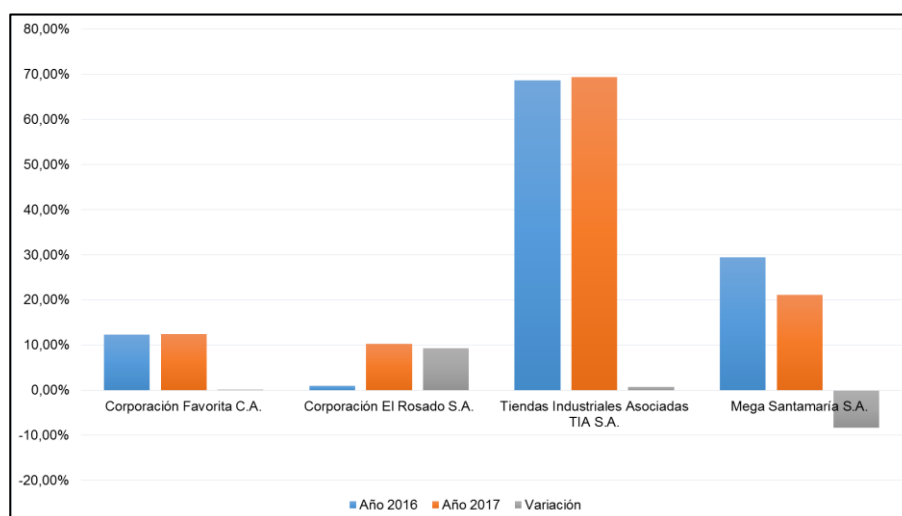


Figura 12. Rentabilidad sobre el Patrimonio por cadena de supermercados

Análisis:

La rentabilidad que generó el patrimonio para el supermercado Corporación El Rosado S.A. para los años 2016 y 2017 fue de 12,30% y 12,39%, hubo un alto porcentaje de rentabilidad de la inversión de los socios del 9,30%; para Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. fue de 68,55% y 69,27% una variación de 0,71%; Corporación Favorita C.A. tuvo 12,30% y 12,39% lo cual generó un aumento de 0,09% y Mega Santamaría S.A. generó 29,40% y 21,09%, lo que indica que los accionistas están perdiendo fondos en la empresa.

En la tabla 35 y figura 13 se indica el porcentaje obtenido por cada cadena de autoservicios con respecto a la rentabilidad sobre los activos:

Tabla 35

Rentabilidad sobre los activos por cadena de supermercados

Rentabilidad sobre los Activos %			
Supermercado	Año 2016	Año 2017	Variación
Corporación Favorita C.A.	9,38%	9,49%	0,11%
Corporación El Rosado S.A.	6,59%	3,87%	-2,72%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	13,38%	13,39%	0%
Mega Santamaría S.A.	12,85%	7,39%	-5,45%

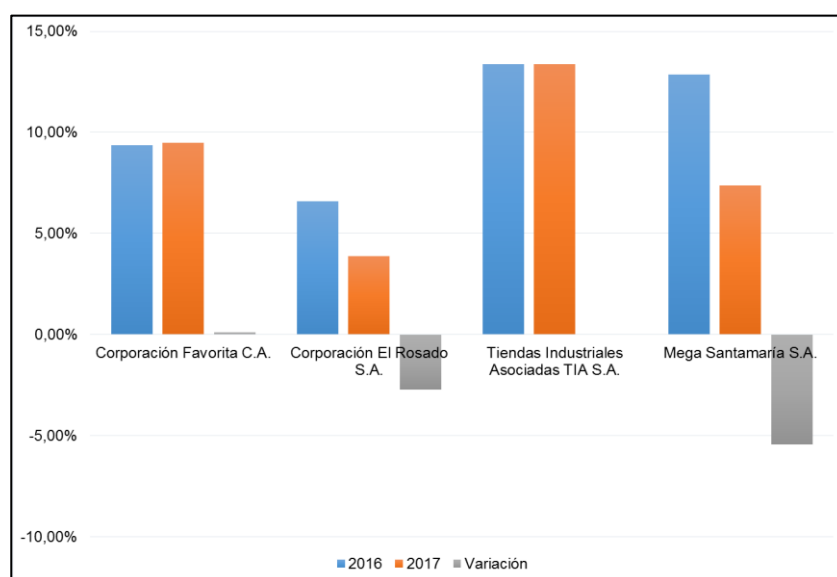


Figura 13. Rentabilidad sobre los activos por cadena de supermercados

Análisis:

La rentabilidad que generó el activo para los supermercados Corporación Favorita C.A. para los años 2016 y 2017 fue de 9,38% y 9,49%, hubo un leve aumento en la administración de activos de 0,11% lo cual revela que existe un mayor rendimiento en relación a los ingresos por venta de estos supermercados y su patrimonio invertido; Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. tuvo los valores de 13,38% y 1339% con una variación baja de 0%.

Por otro lado los supermercados Corporación El Rosado S.A. y Mega Santamaría tuvieron valores negativos en la variación de los dos años evaluados, lo que podría deberse al manejo inadecuado de los activos para generar utilidades.

En la tabla 36 y figura 14 se indica el porcentaje obtenido por cada cadena de autoservicios con respecto al margen bruto:

Tabla 36
Margen Bruto por cadena de supermercados

Supermercado	Margen Bruto %		
	Año 2016	Año 2017	Variación
Corporación Favorita C.A.	25,89%	26,44%	0,56%
Corporación El Rosado S.A.	24,73%	24,97%	0,25%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	32,31%	33,66%	1,35%
Mega Santamaría S.A.	4,15%	4,97%	0,82%

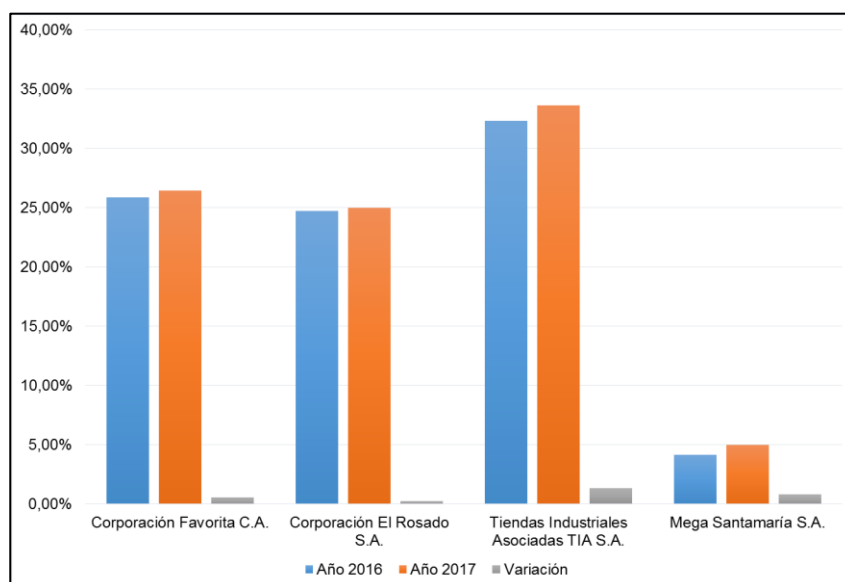


Figura 14. Margen Bruto por cadena de supermercados

Análisis:

El margen bruto para las cadenas de supermercados evaluados tiene una variación positiva Corporación Favorita C.A. tiene un valor de 0,56%.

Seguido Corporación El Rosado S.A. 0,25%, Mega Santamaría S.A. 0,82% y en mayor proporción Tiendas Industriales Asociadas S.A 1,35%, de lo cual se concluye que el supermercado tiene una utilidad bruta para el año 2017 de 33,66% con respecto a su nivel de ventas anuales. Las cuatro cadenas de supermercados generan aumentos leves para poder cubrir sus gastos.

En la tabla 37 y figura 15 se indica el porcentaje obtenido por cada cadena de autoservicios con respecto al margen neto:

Tabla 37
Margen Neto por cadena de supermercados

Margen Neto %			
Supermercado	Año 2016	Año 2017	Variación
Corporación Favorita C.A.	7,15%	7,61%	0,46%
Corporación El Rosado S.A.	0,24%	2,24%	2,00%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	5,49%	6,02%	0,52%
Mega Santamaría S.A.	3,59%	2,57%	-1,02%

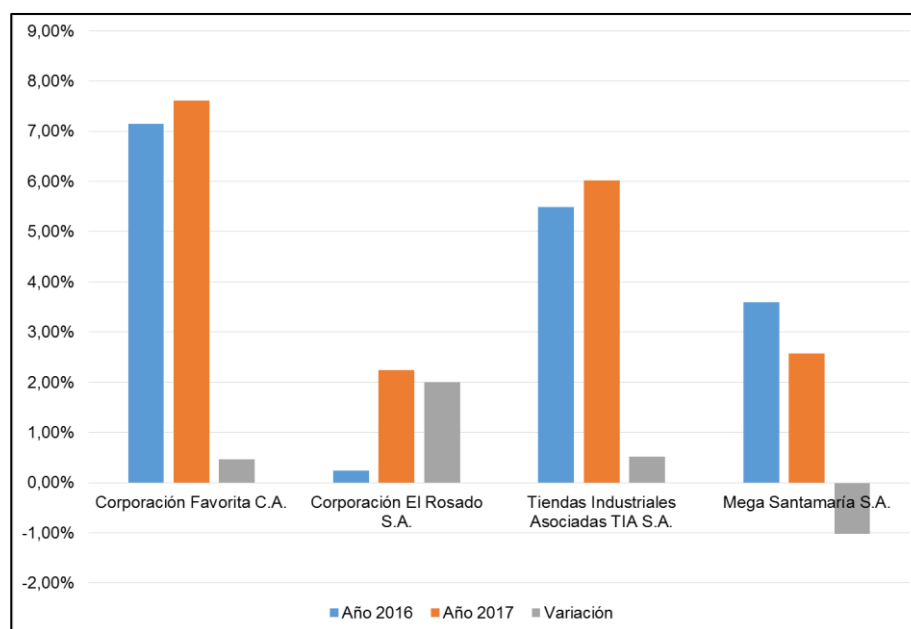


Figura 15. Margen Neto por cadena de supermercados

Análisis:

El margen neto de los supermercados Corporación Favorita C.A. es de 0,46% y Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. es 0,52%. El supermercado con mayor proporción es Corporación El Rosado S.A. con una variación de 2,00%.

Para el año 2017 el supermercado que más utilidad neta tiene es Corporación Favorita C.A., por cada unidad monetaria que esta empresa vendió, se obtuvo una utilidad de 7,61%, este dato demuestra que el esfuerzo en las operaciones de la empresa para este periodo está produciendo una adecuada retribución para el propietario.

5.1.3 Análisis Entrevista

La información específica puede ser observada en el Anexo No. 3, a continuación, se muestra los principales aspectos obtenidos en la aplicación de las entrevistas, sin duda la información recabada servirá para contrastar con las respuestas de los clientes y generar datos relevantes que sirvan de impulsores para los autoservicios.

En la tabla 38 se encuentran la información relevante de la entrevista realizada a la cadena de supermercado Corporación La Favorita C.A.:

Tabla 38

Aspectos relevantes entrevista Corporación La Favorita C.A.

Características principales	- Variedad, cantidad y calidad de productos - Nivel socio económico de los clientes
Factores competitivos	- Variedad de producto - Venta personalizada - Calidad de servicio - Reacción inmediata en reposición de producto - Buena exhibición del producto
Acciones para implementar resultados	- Promociones - Incentivar la venta por impulso - Alinear a lo que pide el mercado - Tener canales dirigidos a segmentos dependiendo su target
Ventaja competitiva	- Trayectoria, prestigio, calidad y precio
Investigación y desarrollo	- Test al consumidor final sobre el servicio y mejoras - Implementación de operaciones administrativas y de procesos (Modern Trade = autoservicios)
Innovación	- Necesidad debido a consumidores más exigentes en un mercado con evolución constante

En la tabla 39 se encuentran la información relevante de la entrevista realizada a la cadena de supermercado Mega Santamaría S.A.:

Tabla 39*Aspectos relevantes entrevista Mega Santamaría S.A.*

Características principales	- Ventas al por mayor - Ventas al peso
Factores competitivos	- Precios bajos - Horarios de atención, abren temprano - Productos frescos y de calidad
Acciones para implementar resultados	- Capacitación al personal - Implementar promociones
Ventaja competitiva	- Servicio al cliente - Venta de productos frescos
Investigación y desarrollo	- Escuela de servicio al cliente - Cliente fantasma
Innovación	- Mejorar infraestructura

En la tabla 40 se encuentran la información relevante de la entrevista realizada a la cadena de supermercado Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.:

Tabla 40*Aspectos relevantes entrevista Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.*

Características principales	- Segmentación - Localización de los locales
Factores competitivos	- Nombre de la empresa - Infraestructura - Descuentos - Precios bajos
Acciones para implementar resultados	- Ofertas en productos de alto consumo
Ventaja competitiva	- Precios bajos - Buena atención
Investigación y desarrollo	- Investigación de productos y precios
Innovación	- Mejorar calidad del servicio - Mejorar infraestructura

En la tabla 41 se encuentran la información relevante de la entrevista realizada a la cadena de supermercado Corporación El Rosado S.A.:

Tabla 41

Aspectos relevantes entrevista Corporación El Rosado S.A.

Características principales	- Productos de calidad de marcas propias - Precios bajos
Factores competitivos	- Variedad de productos - Atención - Calidad - Precios bajos
Acciones para implementar resultados	- Afiliación, beneficio y descuentos para clientes (CLUB0
Ventaja competitiva	- Precios bajos - Segmentación (Centros comerciales)
Investigación y desarrollo	- Grupo de profesionales en marketing y publicidad
Innovación	- Generar confianza y credibilidad

Luego de haber sintetizado y analizado los aspectos relevantes obtenidos en las entrevistas realizadas a las cuatro cadenas de supermercados, se procede a elaborar un cuadro comparativo que permita identificar las principales variables competitivas consideradas por cada autoservicio, conjuntamente.

A fin de contrastar la información obtenida en la aplicación de las encuestas, se ha implementado en el cuadro una columna que indica las variables que influyen en la decisión de compra de los clientes evaluados, tal y como se muestra a continuación en la tabla 42:

Tabla 42

Cuadro comparativo de variables competitivas por supermercados

Cadenas de autoservicios	Corporación Favorita C.A.	Mega Santa María S.A.	Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.	Corporación El Rosado S.A
Variables competitivas	- Variedad de productos	- Precios bajos	- Trayectoria y prestigio	- Variedad de productos
	- Venta personalizada	- Horarios de atención flexibles	- Infraestructura	- Precios bajos
	- Trayectoria y prestigio	- Productos de calidad	- Promociones y descuentos	- Calidad del servicio al cliente
	- Calidad del servicio al cliente	- Calidad del servicio al cliente	- Precios bajos	- Productos de calidad
	- Buena exhibición y presentación del producto		- Calidad del servicio al cliente	
	- Reacción inmediata en reposición de productos			

Se puede evidenciar que ciertas variables competitivas se repiten en los diferentes supermercados, para identificar las tres variables dominantes se ha realizado un análisis porcentual (ver tabla 43):

Tabla 43

Análisis porcentual de variables competitivas

Variable competitiva	No.	%
Calidad del servicio al cliente	4	21,05
Precios bajos	3	15,79
Variedad de productos	2	10,53
Productos de calidad	2	10,53
Trayectoria y prestigio	2	10,53
Promociones y descuentos	1	5,26
Venta personalizada	1	5,26
Buena exhibición y presentación del producto	1	5,26
Reacción inmediata en reposición de productos	1	5,26
Horarios de atención flexibles	1	5,26
Infraestructura	1	5,26
TOTAL	19	100

Los tres principales factores que permiten a los autoservicios ser altamente competitivos son: calidad del servicio al cliente, precios bajos y variedad de productos.

5.1.4 Comprobación de hipótesis

Los cálculos para la comprobación de hipótesis pueden ser observados en el Anexo No. 2, en la tabla 44 se indican los resultados obtenidos:

Tabla 44
Resumen prueba de hipótesis

Hipótesis	VARIABLES	Coefficiente de correlación	Nivel de significancia	Coefficiente de determinación	Varianza de factores comunes	Chi cuadrado (X^2)	Valor p	Valor crítico	Nivel de significancia (α)	Se acepta H_0 ($X^2 < \text{valor crítico}; \text{valor } p > \alpha$)	Se rechaza H_0 ($X^2 > \text{valor crítico}; \text{valor } p < \alpha$)
H1: La calidad del servicio con sus dimensiones incide en el indicador de competitividad participación del mercado de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.	Dimensiones calidad del servicio - Participación de mercado	0,756	0,244	0,571	57,10%	12,000	0,213	16,9190	0,05	X	
H2: La calidad del servicio con sus dimensiones incide en el indicador de competitividad rentabilidad de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.	Dimensiones calidad del servicio - Rentabilidad	0,154	0,846	0,024	2,37%	12,000	0,213	16,9190	0,05	X	

Las hipótesis rechazan la existencia de relación significativa entre la perspectiva de la calidad del servicio y la mejora en los resultados financieros, los estudios empíricos hasta la fecha no arrojan un resultado claro al relacionar estas variables. Existen distintas explicaciones posibles a este hecho, la principal es que la calidad percibida por los usuarios es un factor externo, por ende, puede considerarse una condición necesaria pero no suficiente para la mejora de resultados económicos financieros. Indudablemente brindar un servicio de calidad no garantiza mejores resultados económicos, pero no brindarlo sí puede comprometer la supervivencia a largo plazo de un autoservicio.

5.2 Informe Ejecutivo

El informe detallado a continuación, presenta información relevante obtenida a través de la aplicación de la encuesta a los clientes de los autoservicios y de la entrevista que se realizó a los directivos representantes de las cadenas de supermercados posicionadas en el Distrito Metropolitano de Quito, los datos recabados sirven para alcanzar los objetivos planteados en el estudio y se relación como se muestra a continuación:

Objetivo 1: Conocer el nivel de importancia de las dimensiones de la calidad del servicio según la perspectiva que tienen los clientes de los autoservicios en el Distrito Metropolitano de Quito.

El primer objetivo se relaciona con la incidencia de la calidad del servicio y el nivel de importancia de sus dimensiones según la perspectiva de los clientes, en la encuesta N°. 1 se comprobó que el autoservicio que más se acerca al cumplimiento de los estándares de calidad es Megamaxi con un 89,35%, el mismo que sirve como base para plantear las características que debe tener un supermercado ideal.

Al medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la experiencia de compra se define que Megamaxi brinda un servicio excelente mientras que Supermaxi, Gran Akí, Akí, Mi Comisariato, Santa María, Almacenes Tía y Supermercados Magda brindan nada más un buen servicio, al analizar los medios de comunicación preferidos por el público frecuente que visita los autoservicios se evidencio que sobresalen las redes sociales y les siguen los medios tradicionales como televisión y radio, y por ultimo al considerar la calificación que obtuvo cada dimensión de la calidad del servicio sobre 5 se observó que la dimensión capacidad de respuesta tiene la puntuación más baja de 3,82, misma información que se contrarresta con las sugerencias dadas por los clientes, en este aspecto los clientes no están conformes con el tiempo de espera en las filas para pagar sus productos. Esta información será utilizada posteriormente para establecer el modelo propuesto.

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en el Art. 4 y la Constitución de la República del Ecuador 2008 en el Art. 52, amparan los resultados obtenidos sobre las dimensiones de la calidad del servicio, es evidente que estos reglamentos además de regular la relación entre consumidores y proveedores, dan a conocer los derechos que tiene el consumidor al momento de recibir los bienes o servicios, estos deben ser de óptima calidad y trato por parte del personal debe ser equitativo, cortes y no discriminatorio. Por otro lado, el Manual de buenas prácticas comerciales en el Art. 4, señala que un servicio de calidad se rige bajo ciertos lineamientos, entre ellos destaca el área de los establecimientos, las instalaciones, la correcta descripción, precio y etiquetado de los productos, el manejo correcto y oportuno de la publicidad, servicio rápido y la seguridad alimentaria que los autoservicios proporcionan al mercado.

Objetivo 2: Evaluar el impacto que tienen las dimensiones de la calidad del servicio en la competitividad de los autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.

Como parte importante del estudio se buscó identificar los principales factores que influyen de gran manera en la decisión de compra de los clientes, luego de revisar la información obtenida del análisis entre las dimensiones de la calidad del servicio y los indicadores de competitividad se evidenció que la calidad del servicio no incide en los indicadores competitivos participación del mercado y rentabilidad, a pesar de que no se encuentra evidencia estadística es indudable que, no brindar un servicio de calidad puede comprometer la supervivencia a largo plazo de los supermercados.

El Manual de Buenas Prácticas Comerciales en el Art.1, señala que todos los supermercados y/o similares deben obligatoriamente regirse a este reglamento a fin de mantenerse a la vanguardia y fomentar la competencia, en el Art.32, señala que los autoservicios deben publicar de manera periódica en sus diferentes canales de comunicación los productos que ofertan al mercado con sus respectivos precios. Es importante mencionar que esta ley busca impulsar el trabajo de las pequeñas y medianas empresas y conjuntamente con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria se establecen lineamientos para que a través de alianzas estratégicas se desarrollen mutuos acuerdos entre empresas.

5.3 Informe por variables

El informe por variables resume y enfatiza la información recolectada de los clientes que realizan compras en los autoservicios posicionados en el Distrito Metropolitano de Quito.

De lo cual se destaca los datos más relevantes de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, los indicadores financieros de calidad y competitividad.

A continuación, en las tablas 45 y 46 se presentan los cuadros que muestran la relación existente entre las variables, subvariables y los resultados:

Tabla 45*Extracto de los resultados obtenidos variable calidad del servicio*

Variable	Subvariable	Resultados
Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Los clientes se inclinan por esta dimensión en un 81,10%, se puede evidenciar que los clientes al visitar un autoservicio se enfocan en la apariencia de las instalaciones, equipos, personal, publicidad, iluminación, limpieza, ventilación, control de olores y música (ver figura 8).
	Empatía	Esta dimensión obtuvo una proporción de 79,94%, lo que permite enfatizar que los clientes se preocupan porque el personal esté capacitado y la atención sea respetuosa y amable, hay que añadir que el Art. 4, literal 6 de la Ley de Defensa del Consumidor, ampara los derechos de los consumidores sobre todo en un trato equitativo y no discriminatorio (ver figura 8).
	Fiabilidad	La dimensión fiabilidad tuvo un valor de 79,76%, en esta variable los consumidores consideran importante recibir un servicio sin equivocaciones, exigen que se cumpla los horarios de atención y que los precios, promociones y descuentos sean transparentes, buscan un servicio fiable (ver figura 8).
	Capacidad de respuesta	Esta dimensión obtuvo la menor proporción de 76,35%, los clientes consideran que los autoservicios deben brindar un servicio rápido y dar la respectiva solución a problemas suscitados dentro del autoservicio, esta dimensión tiene la calificación más baja y proporciona varios puntos a mejorar (ver figura 8).
	Seguridad	Los clientes consideran que la seguridad en los autoservicios es elevada y hasta el momento no han existido casos que dejen duda de este aspecto, para comprobar esta variable en cifras se tiene una proporción elevada de 82,58%, los consumidores consideran que los autoservicios generan confianza en las transacciones y control de calidad de los productos. Es importante señalar que el Manual de buenas prácticas comerciales en el Art. 4, literal h, se encargará de coordinar con las entidades públicas la vigilancia y cumplimiento de los fines de seguridad alimentaria para el correcto bienestar de los consumidores (ver figura 8).
	Cumplimiento de estándares de calidad de servicio	Megamaxi perteneciente a la cadena de supermercados La Favorita C.A es el que más se acerca al cumplimiento los estándares de calidad del servicio brindado, este análisis fue realizado por dimensión obteniendo una calificación global de 89,35% (ver figura 9).

CONTINÚA

Calidad del Servicio	Nivel de satisfacción percibido	Los autoservicios Supermaxi, Gran Akí, Akí, Mi Comisariato, Santa María, Almacenes Tía y Supermercados Magda obtuvieron un nivel de satisfacción bueno, es decir cubren las expectativas de los clientes, por otro lado, Megamaxi es el que supera el nivel de expectativas de los clientes alcanzando una calificación de excelente (ver tabla 29).
	Medios de comunicación	El 35% de los clientes prefieren los medios de comunicación modernos como las redes sociales para recibir información, en segundo lugar se encuentra los medios de comunicación tradicionales como son televisión y radio con un 29,4%, los clientes y directivos de los supermercados consideran que las redes sociales son un excelente canal de interacción entre el establecimiento y el consumidor, en esta herramienta pueden mostrar catálogos interactivos de productos y servicios que ofrecen al mercado, sin embargo no se despreocupan por los clientes tradicionales que captan la información por otros medios (ver figura 10 y tabla 31).

Tabla 46*Extracto de los resultados obtenidos variable competitividad*

Variable	Subvariable	Resultados
Competitividad	Participación en el mercado	El supermercado con una proporción alta le corresponde a Corporación La Favorita C.A. con un valor de 48,85%, seguido Corporación El Rosado S.A con un 26,66%, el 16,54% le corresponde a Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. y en menor proporción con un valor 7,95% de participación se encuentra Mega Santamaría S.A. (ver figura 11 y tabla 33).
	Rentabilidad sobre el patrimonio	La cadena de supermercado Corporación El Rosado S.A., tuvo mayor variación es decir la rentabilidad de sus inversionistas por sus inversiones realizadas han sido mayores y a su vez vienen aumentando en 9,30%, se obtuvo también una variación negativa para el supermercado Mega Santamaría S.A. de -8,32%, lo que indica que los accionistas están perdiendo fondos en la empresa (ver figura 12 y tabla 34).
	Rentabilidad sobre los activos	La rentabilidad que generó el activo para los supermercados Corporación Favorita C.A. para el año 2017 fue de 9,49 centavos y Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. tuvo un valor 13,39 centavos, lo cual revela que existe un mayor rendimiento. Corporación El Rosado S.A. y Mega Santamaría obtuvieron valores negativos en la variación de los dos años evaluados, lo que indica que podría deberse al mal manejo de los activos (ver figura 13 y tabla 35).
	Margen bruto	Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. tuvo una utilidad bruta de 33,66% alta proporción, seguido de Corporación Favorita C.A. con un valor de 26,44%, muy seguido Corporación El Rosado S.A. con 24,97% y en menor proporción Mega SantaMaría con 4,97% (ver figura 14 y tabla 36).
	Margen neto	La cadena de supermercado que más utilidad neta tiene es Corporación Favorita C.A., por cada unidad monetaria que esta empresa vendió, se obtuvo una utilidad de 7,61% (siete dólares con sesenta y uno centavos) (ver figura 15 y tabla 37).

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Antecedentes de la propuesta

La calidad del servicio en la actualidad es un elemento considerado como prioridad competitiva (Miltenburg, 2009) está presente en todas las interacciones de los clientes con las organizaciones y constituye un factor diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son, los autoservicios hoy en día, se posicionan en lugares donde existe una gran cantidad de consumidores, los cuales buscan variedad de productos, marcas reconocidas, precios bajos, promociones, entre otros aspectos; sin dejar de lado la necesidad de recibir un servicio diferenciado.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos y la respectiva interpretación de los resultados se pudo evidenciar que, desde la perspectiva de los clientes las cinco dimensiones de la calidad del servicio no se encuentran en el mismo nivel de importancia y que a su vez aportan de gran manera a la competitividad de los autoservicios en estudio, estos antecedentes exigen a las grandes cadenas de supermercados enfocarse en la atención y el servicio que brindan a los clientes.

6.2 Justificación de la propuesta

En vista de que las cinco dimensiones de la calidad del servicio no se encuentran en el mismo nivel de importancia según la perspectiva de los clientes y se desconoce su debida aplicación, se ha propuesto la elaboración de un modelo de calidad del servicio como método para mejorar la experiencia de compra en los supermercados.

Y a su vez ayudar a los autoservicios a ser altamente competitivos, además la propuesta se enfoca en mejorar el principal punto crítico identificado en el estudio como es la capacidad de respuesta.

A través de la aplicación del modelo de calidad del servicio propuesto se podrá evaluar constantemente el nivel de satisfacción de los clientes y como parte fundamental; permitirá a los autoservicios enfocarse en aquellos puntos críticos que han sido identificados por sus clientes, dichas acciones permitirán brindar un servicio de calidad y ser competitivos en un mercado con constantes cambios.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1 Objetivo general

Elaborar un modelo de calidad del servicio combinando las variables calidad y competitividad, a fin de mejorar la calidad del servicio e impulsar a los supermercados a ser altamente competitivos.

6.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar el modelo de calidad del servicio enfocado en generar ventaja competitiva.
- Desarrollar una propuesta para mejorar la capacidad de respuesta en la experiencia de compra.

6.4 Fundamentación de la propuesta

Previo a la elaboración de la propuesta de mejora, es preciso identificar las características más relevantes de las variables de estudio como son calidad del servicio y competitividad.

Para analizar la calidad del servicio se utilizó las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y como componentes de la variable competitividad se logró identificar a través de las entrevistas y el análisis financiero a los cinco más importantes: calidad del servicio al cliente, precios bajos, variedad de productos, rentabilidad y participación de mercado, los mismos que se definirán a continuación para una mejor comprensión:

- **Calidad del servicio**

Según (Crosby, 1988) la calidad se refiere a la conformidad con los requerimientos, estos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, de esta forma el estudio muestra la importancia que tiene para los clientes el recibir un servicio de calidad y cómo impacta al momento de la compra cada una de sus dimensiones.

Dimensiones de la calidad del servicio

A continuación, se detalla las características principales que mide cada una de las dimensiones de la calidad del servicio según los autores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991):

1. Elementos tangibles: esta dimensión se enfoca en cuatro aspectos fundamentales: apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación
2. Fiabilidad: La fiabilidad busca que el servicio ofrecido se realizado en el tiempo prometido, sin errores y a la primera.
3. Capacidad de respuesta: En los servicios es fundamental que el personal tenga la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida, es lo que mide la capacidad de respuesta.
4. Seguridad: La seguridad hace referencia a los conocimientos técnicos que se necesitan para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad.

5. Empatía: La empresa debe tener la disposición de brindar a sus clientes una atención individualizada, no solo implica ser cortés sino conocer sus requerimientos.

- **Competitividad**

La competitividad se define como la capacidad de respuesta y de anticipación de una empresa ante las necesidades del entorno, permite a las organizaciones sostenerse y mejorar su posición en el mercado (Asociación Española de Contabilidad y Administración, 2010).

Componentes competitivos

A continuación, se detalla las características principales que mide cada uno de los elementos de la competitividad:

Según (Asociación Española de Contabilidad y Administración, 2010):

1. La estrategia o calidad del servicio se refiere a las acciones que está implementando la empresa para superar a la competencia y mantener felices a sus clientes.
2. La variedad de productos constituye una ventaja competitiva puede tomar como base el ofrece gran variedad de productos que sean de calidad y que estén en buen estado.
3. Los precios bajos son una sustancial herramienta competitiva para desafiar y superar a los rivales en el sector retail, estos determinan la viabilidad a largo plazo de la compañía (Czinkota, 1996, pág. 292).
4. La participación de mercado según (Kotler & Keller, 2012), indica que tan bien se desempeña una empresa en el mercado con relación a la competencia.
5. La rentabilidad será medida como el resultado obtenido al realizar una actividad económica (Askson, 2005).

6.5 Diseño de la propuesta

Para el diseño del modelo propuesto se tomó la información más relevante obtenida de los resultados de la investigación, en cuanto a la calidad del servicio se pudo identificar que sus dimensiones tienen distinto nivel de importancia para el cliente y que los indicadores competitivos provienen de distintas fuentes, la figura 16 indica el modelo de calidad del servicio propuesto como generador de ventaja competitiva:

MODELO CALIDAD DEL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA

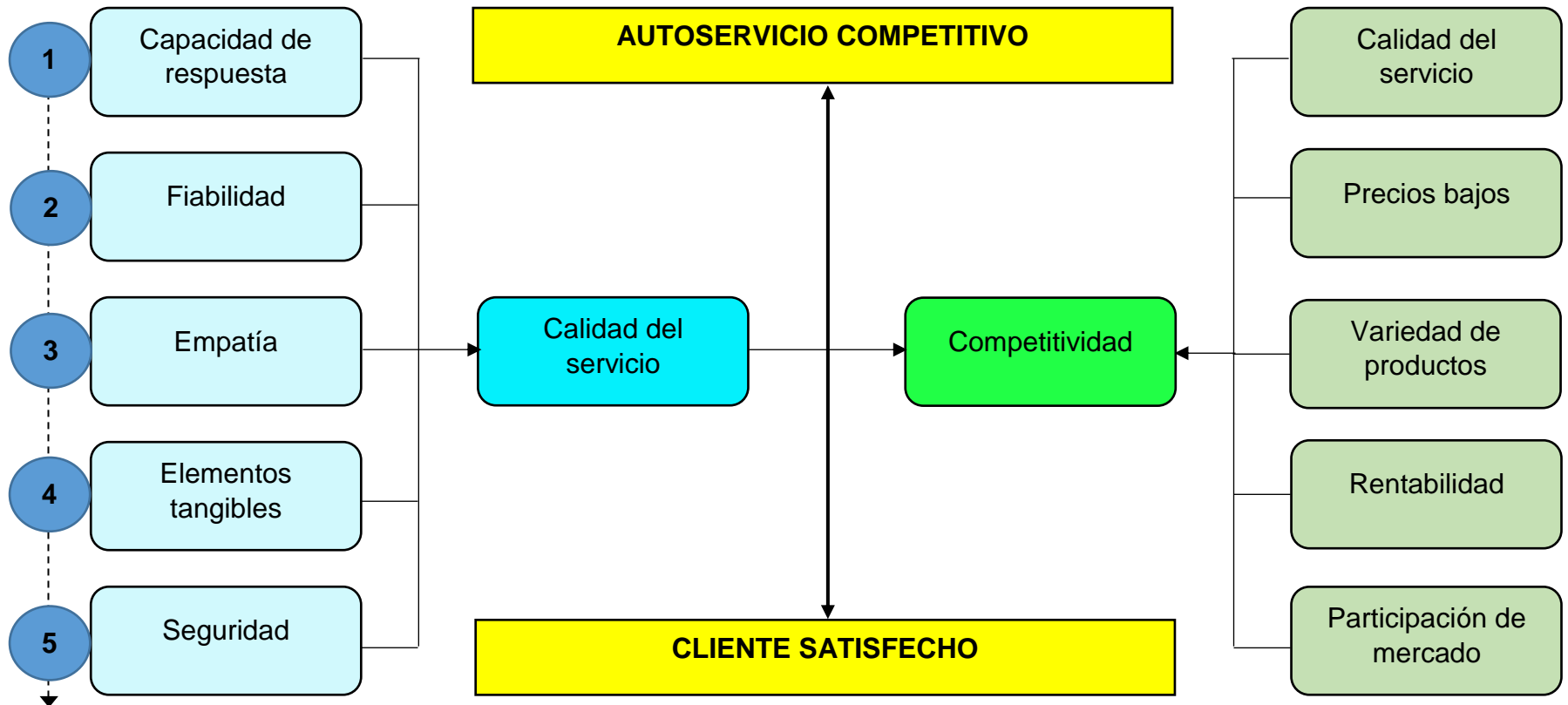


Figura 16. Modelo calidad del servicio como ventaja competitiva

El modelo propuesto representa una guía para los directivos de los autoservicios; da claridad sobre la forma en que los clientes perciben el servicio recibido en cada visita al establecimiento, el modelo también permite visualizar desde una perspectiva más amplia las alternativas que posee la empresa para mejorar y conseguir resultados inmediatos al momento de su aplicación.

La información proporcionada indica el nivel de importancia de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio y los componentes de la competitividad más destacados según la perspectiva de los clientes y el análisis interno de las cadenas de autoservicios en estudio, es necesario recalcar que las cinco dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL son importantes para los consumidores, pero no están al mismo nivel.

Al tener clara esta información los directivos de los autoservicios podrán invertir tiempo y recursos de acuerdo a la prioridad de cada dimensión, y al combinarlas con los elementos competitivos podrán tener mejores resultados. A continuación, se detalla los aspectos relevantes que deben ser medidos en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, estos se han definido de acuerdo a la información obtenida en el desarrollo del estudio:

Variable – Calidad del servicio

Elementos tangibles

- Apariencia de las instalaciones
- Equipos utilizados

- Personal
- Publicidad
- Iluminación
- Orden y limpieza
- Ventilación y control de olores
- Música

Empatía

- Personal capacitado
- Atención respetuosa
- Atención amable

Fiabilidad

- Servicio sin equivocaciones
- Cumplimiento de horarios de atención
- Precios, promociones y descuentos transparentes

Capacidad de respuesta

- Tiempo de respuesta
- Solución de problemas

Seguridad

- Vigilancia y supervisión en instalaciones
- Confianza en las transacciones
- Control de calidad de productos

Variable – Competitividad

Estrategia

- Calidad del servicio
- Implementar promociones y descuentos.

Productos

- Productos de calidad en buen estado
- Variedad de productos.

Precios

- Precios justos
- Precios bajos o accesibles

Rentabilidad

- Rentabilidad sobre activos
- Rentabilidad sobre el patrimonio
- Margen neto
- Margen bruto

Participación de mercado

- Participación según ventas

La segunda parte de la propuesta de mejora se enfoca en dar soluciones a los puntos críticos encontrados en el estudio, como principal inconveniente se pudo evidenciar que los autoservicios no brindan un servicio rápido, este problema se da desde que el cliente se coloca en la fila para cancelar por sus productos hasta que sale del establecimiento con las bolsas de compras.

Para mejorar el suscitado problema se utilizó la estrategia del océano azul, según (Chan & Mauborgne, 2008) el océano azul se define como el espacio perteneciente al mercado que aún no ha sido explotado, y que por consiguiente genera una oportunidad para el desarrollo rentable.

Como primer paso se identificó las actividades que se realizan en este proceso del servicio y se logró establecer los puntos clave donde existe interacción con el cliente, a continuación en la figura 17 se indica el análisis realizado para diferenciar la capacidad de respuesta de los autoservicios tradicionales frente al autoservicio que se espera tener:

CUADRO ESTRATEGICO DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SECTOR AUTOSERVICIOS

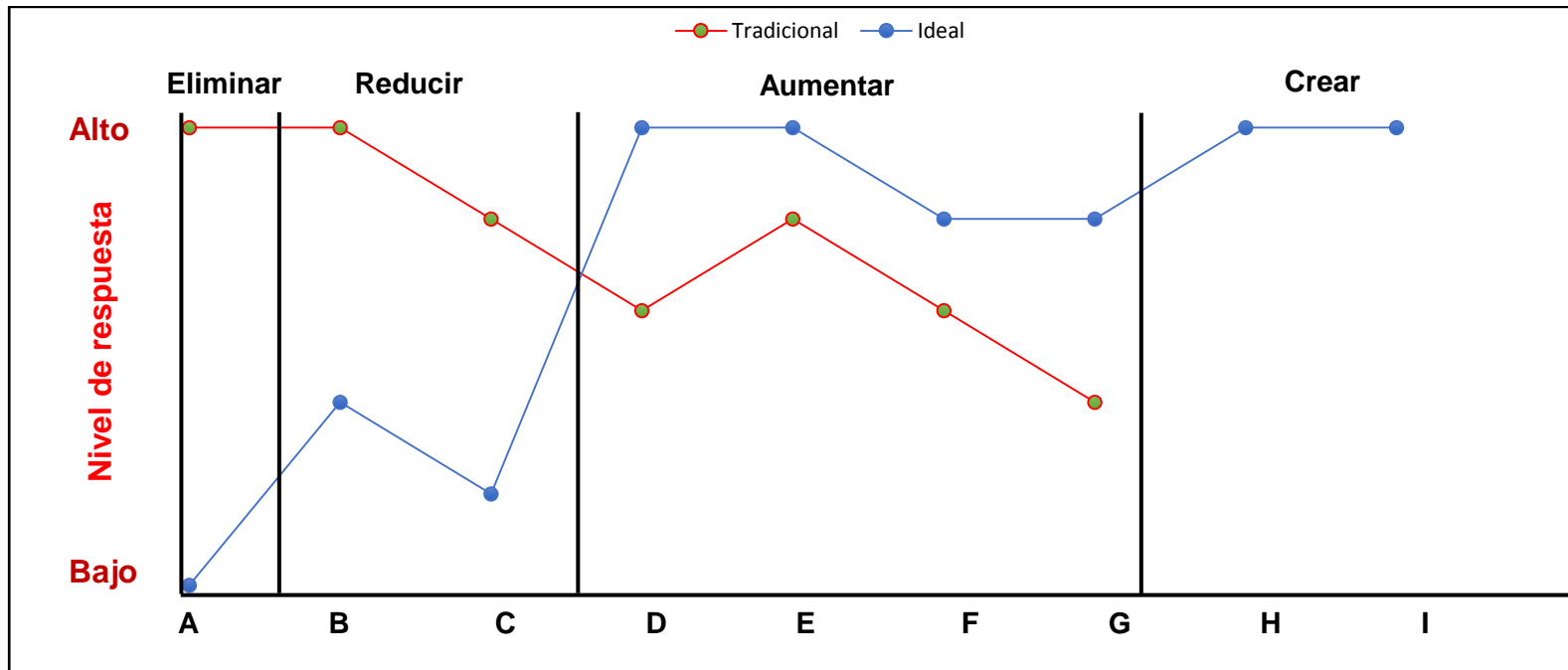


Figura 17. Cuadro estratégico capacidad de respuesta

VARIABLES:

- A Proceso de soporte técnico
- B Filas para el pago
- C Tiempo de espera
- D Cajas abiertas (disponibles)
- E Cajeros capacitados
- F Preparación área de trabajo
- G Despachadores
- H Enfundado giratorio
- I Segmentación de cajas

Con los datos obtenidos se procede a elaborar la Matriz ERAC, la figura 18 indica las principales características correspondientes a las categorías: Eliminar, Aumentar, Reducir, y Crear, la misma que permitirá tener claro cómo actuar en la dimensión capacidad de respuesta y sus puntos críticos:

ELIMINAR	AUMENTAR
Proceso de soporte técnico	Cajas abiertas Cajeros capacitados Preparación área de trabajo Despachadores
REDUCIR	CREAR
Filas para el pago Tiempo de espera	Enfundado giratorio Segmentación de cajas

Figura 18. Matriz ERAC autoservicios

- **Eliminar:**

Proceso de soporte técnico: Se ha decidido eliminar este proceso, debido a que genera pérdida de tiempo al momento en el que el cajero tiene que solicitar al supervisor su ayuda en varias de las transacciones, en la mayoría de los casos el soporte técnico demora un tiempo elevado.

- **Reducir:**

Filas para el pago: En el caso de que los autoservicios se encuentren con una gran afluencia de clientes, se considera necesario que los autoservicios reduzcan las largas filas en base a una correcta segmentación de las cajas.

Tiempos de espera: Al ser el tiempo de espera uno de los elementos que más influyen en el proceso y experiencia de compra, es necesario concientizar los riesgos que se pueden dar ante una gestión ineficiente en el tiempo de espera.

En la medida en que los clientes comienzan a pensar que está perdiendo o malgastando su tiempo, el valor percibido durante todo el proceso de compra irá disminuyendo de una manera drástica, hasta llegar a hacer imposible el éxito de aquellos otros aspectos de fidelización el autoservicio disponga. Para reducir este riesgo, se ha creado una propuesta de solución: creación y disposición en los autoservicios de un enfundado giratorio.

- **Aumentar:**

Cajas abiertas (habilitadas): Coordinar con el personal, supervisores y directivos los horarios de trabajo, de manera que las cajas se mantengan siempre habilitadas para las operaciones que en estas se realizan, basado en la proyección de cajas.

Capacitaciones a empleados: se propone aumentar capacitaciones al personal de caja periódicamente a fin de que puedan brindar un servicio rápido y de calidad.

Revisión del área de trabajo: Antes de ingresar al puesto de trabajo, los empleados deben verificar que todo se encuentre en perfectas condiciones, esto también aplica al momento de entregar el puesto al siguiente empleado

Despachadores: se proponen implementar personal para despachar a los clientes que tengan gran cantidad de compras, se enfoca básicamente en brindar ayuda y transportar los productos hasta el punto de partida del cliente que requiere el servicio.

- **Crear:**

Enfundado giratorio: Como propuesta de solución a fin de reducir el tiempo de espera de los clientes es la creación y adaptación de un enfundado giratorio en cada caja de los autoservicios.

Segmentación de cajas: Existe una alternativa de solución para reducir y evitar las largas filas para el pago de los productos y una de ellas es la segmentación de las cajas.

6.6 Metodología para ejecutar la propuesta

Para desarrollar la metodología para ejecutar la propuesta es necesario identificar el hallazgo principal y establecer el objetivo a cumplir, con la información indicada en la tabla 47 resulta más fácil definir las estrategias que serán propuestas para dar solución al problema encontrado:

Tabla 47

Matriz de propuesta dimensión capacidad de respuesta

Hallazgo principal	Objetivo del hallazgo	Estrategias
Tiempo de espera en fila elevado, servicio con espera en la fila y cuellos de botella y brindar un mejor experiencia de compra	Reducir el tiempo de espera en la fila y servicio eliminando los cuellos de botella.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y eliminar los procesos de soporte técnico innecesarios. • Diseñar un plan enfocado en la preparación del puesto de trabajo. • Desarrollar programas de capacitación al personal. • Diseñar un proceso que permita brindar un servicio rápido en caja. • Implementar un sistema de enfundado giratorio.

6.6.1 Desarrollo de estrategias

Primera estrategia

Identificar y eliminar los procesos de soporte técnico innecesarios

Meta

Conocer los procesos de soporte técnico que generan cuellos de botella en el proceso de caja y eliminar en caso de ser necesario.

Actividades

- Identificar las actividades de soporte que realiza el personal administrativo en el proceso de caja (Entregar dinero para dar cambios, anulaciones, arqueo de caja, autorizaciones, reinicio de equipo, entre otros)
- Definir la importancia de las actividades de soporte
- Establecer el encargado de realizar las actividades identificadas
- Eliminar los procesos de soporte innecesarios

Responsable

Personal administrativo

Tiempo

Tres meses

Resultados

Conseguir que el proceso de caja sea más rápido, eliminando las actividades innecesarias que generan demoras en el proceso de cobro.

Segunda estrategia

Diseñar un plan enfocado en la preparación del puesto de trabajo

Meta

Diseñar un plan que permita a los empleados preparar su puesto de trabajo y evitar demoras por falta de recursos.

Actividades

1. Verificar el funcionamiento del sistema y herramientas de trabajo:

- Sistema de Facturación
- Caja registradora
- Cajón de efectivo
- Impresora
- Lector de códigos de barras
- Bascula
- Banda transportadora de productos

2. Verificar el orden, la limpieza y presentación del área de trabajo

3. Verificar el abastecimiento de insumos:

- Bolsas y fundas
- Rollo de papel de impresora
- Suficiente efectivo para dar cambios
- Esferos
- Listado de códigos de productos

Responsable

Personal de caja

Tiempo

Un mes

Resultados

Entregar a los empleados un plan enfocado en la preparación del puesto de trabajo a fin de tener todo listo antes de iniciar el turno y evitar demoras o inconvenientes en el proceso de cobro y despacho de los productos.

Tercera estrategia

Desarrollar programas de capacitación al personal de caja

Meta

Realizar capacitaciones al personal de caja y mantenerlos actualizados sobre los cambios que suceden cada semana.

Actividades

Se propone realizar una capacitación en tres etapas:

1. Capacitación inductiva (empleados nuevos)
2. Curso de atención y servicio al cliente
3. Capacitación en caja

A continuación, en la tabla 48 se detalla el contenido de las tres capacitaciones que deben recibir y aprobar los empleados para ocupar el puesto:

Tabla 48
Programas de capacitación al personal

Capacitación	Contenido	Resultados
Capacitación inductiva (Empleados nuevos)	<ul style="list-style-type: none"> - Información institucional - Reglamento interno - Categorías, productos y precios - Tipo de servicio - Formas de pago - Uniforme y buenas practicas - Cargo y funciones 	Empleado con bases y capacitado
Curso de atención y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Reglas saludo y despedida - Orientación al servicio - Estándares del servicio - Tipos de cliente - Trato al cliente - Técnicas de atención al cliente - Negociación - Resolución de problemas 	Empleado orientado al servicio al cliente
Capacitación en caja	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción: cajas registradoras - Beneficios y características del código de barras - Sistema de seguridad en el servicio - Formas de saludos a clientes - Identificación y trato a clientes - Medios de pago - Tipos de productos - Clases de empaquetados - Presentación y adorno - Aspectos estéticos: imagen del establecimiento 	Empleado capacitado para atención amable y rápida en caja

Además, se sugiere desarrollar un boletín semanal interno sobre nuevos productos, cambio de precios y promociones vigentes para que los empleados se mantengan informados.

Responsable

Departamento de talento humano

Tiempo

En la tabla 49 se indica la duración de las tres capacitaciones propuestas:

Tabla 49

Duración de las capacitaciones

Capacitación inductiva	Curso de atención y servicio al cliente	Capacitación en caja
5 días - 6 horas diarias	4 días - 4 horas diarias	5 días - 6 horas diarias
2 horas teoría	3 horas teoría	3 horas teoría
4 horas practica	1 hora casos prácticos	3 horas practica
Total horas capacitación: 30	Total horas capacitación: 16	Total horas capacitación: 30

Resultados

Empleado capacitado para cumplir funciones de caja y brindar un servicio de calidad con un trato individualizado a cada cliente.

Cuarta estrategia

Diseñar un proceso que permita brindar un servicio rápido en caja

Meta

Implementar el proceso segmentación de cajas para prestar un servicio más rápido

Actividades

- Realizar proyecciones antes de iniciar el turno: Identificar indicadores que permitan medir el tiempo de espera de los clientes y así implementar el número y apertura de cajas, definir número de empleados y cajas abiertas que se necesitara cada hora.
- Desarrollar un plan para segmentar las cajas en base a datos históricos de visitas de los clientes al autoservicio:
 1. Cajas preferenciales:
 - Tercera edad
 - Personas con capacidades diferentes
 - Mujeres embarazadas
 2. Cajas express: compra de 1 a 10 artículos, los clientes realizan una fila única y efectúan el pago en el orden de llegada.
 3. Cajas exclusivas para pago en efectivo: pago únicamente en efectivo.
 4. Cajas tradicionales: pago en efectivo o con tarjeta de débito o crédito
- Colocar una persona encargada que verifique que el uso de las cajas sea el establecido y que, de asistencia a los clientes en caso de necesitarlo, el encargado de turno deberá verificar que las cajas preferenciales siempre estén disponibles.

Responsable

Personal administrativo

Tiempo

Seis meses

Resultados

Fluidez y orden en el proceso de cobro, atención individualizada a los clientes respetando su permanencia en el establecimiento.

Quinta estrategia

Implementar un sistema de enfundado giratorio

Meta

Implementar un sistema de enfundado giratorio, diferente al tradicional

Actividades

En cuanto al proceso se detalla lo siguiente:

El cliente pondrá los productos en la banda transportadora, el cajero registrará uno por uno los productos en el lector de luz y enviará al área de empaquetado el o los productos facturados; en esta etapa no será necesario contar con un empacador o que el cliente mismo lo realice, ya que habrá una funda abierta en el mueble colgada en ganchos, en donde los productos serán colocados, evitando la pérdida de tiempo en el que el cliente abre la funda y empaca los productos; es importante mencionar que el mueble contará con un paquete de fundas diseñado para que al momento de que el último cliente que enfundó y saco su producto, automáticamente gire el mueble y la siguiente funda vacía quede abierta para recibir los productos del siguiente cliente. La acción de girar el mueble de fundas permitirá captar la atención del cliente, a su vez dará un alto nivel de concentración para guardar sus productos.

También permitirá que el siguiente cliente sea atendido con mayor rapidez y optimice el tiempo de empaquetado de los productos que adquirió.

Responsable

Departamento de logística

Tiempo

Seis meses

Resultados

Reducción del tiempo de espera de los clientes al momento de empacar los productos adquiridos.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Las cinco dimensiones de la calidad del servicio no se encuentran en el mismo nivel de importancia según la perspectiva de los clientes, debido a que cada una cumple y se enfoca en diferentes puntos, los resultados del análisis demuestran que la dimensión en la que se deberían enfocar principalmente es capacidad de respuesta, en segundo lugar, se encuentra la dimensión fiabilidad, seguida por empatía, en cuarto lugar, está la dimensión elementos tangibles y por último la dimensión seguridad.
- En la investigación se pudo evidenciar que no existe una relación directa entre las dos variables de estudios planteadas, dimensiones de la calidad del servicio y competitividad a través de indicadores financieros, la principal causa es que la calidad percibida por los usuarios es un factor externo, por ende, puede considerarse una condición necesaria pero no suficiente para la mejora de resultados económico financieros. Según (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2015) en su estudio no existe una relación significativa entre percepción de calidad por parte de los usuarios y resultados económicos financieros. Indudablemente brindar un servicio de calidad no garantiza mejores resultados económicos, pero no brindarlo sí puede comprometer la supervivencia a largo plazo de un autoservicio.

- El nivel de competitividad de los autoservicios está totalmente relacionado con la prestación de un servicio diferenciado, un servicio de calidad constituye una herramienta para generar ventaja competitiva y por ende implica la satisfacción e insatisfacción de los clientes.
- Según las sugerencias otorgadas por los clientes y la evaluación realizada a los ocho autoservicios se identificó que deben mejorar en la rapidez en la atención, esto hace referencia a la dimensión capacidad de respuesta.
- Con la información obtenida en el estudio se crea un modelo basado en la calidad del servicio como factor para generar ventaja competitiva, además se propone estrategias que permitan mejorar los puntos críticos identificados en la dimensión capacidad de respuesta.
- El autoservicio que más se acerca al cumplimiento de las cinco dimensiones de la calidad del servicio es Megamaxi. perteneciente a la cadena de autoservicios Corporación La Favorita C.A., en la evaluación realizada por los encuestados el autoservicio obtuvo una calificación de excelente en cuanto al nivel de satisfacción y además es uno de los autoservicios más recomendados, mientras que los siete autoservicios restantes obtienen una calificación buena y por ende son esporádicamente recomendados.
- Al referirse a la participación en el mercado es evidente que Corporación la Favorita C.A., con sus cuatro establecimientos llega a más de la mitad de la población, la principal estrategia es que la empresa se enfoca en todos los segmentos de mercado.

- Se identificó que los clientes prefieren recibir información a través de redes sociales, y medios de comunicación tradicionales como televisión y radio, al realizar un análisis por autoservicio se evidencia que los clientes de los autoservicios Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí, Mi Comisariato y Almacenes Tía prefieren las redes sociales mientras que los clientes de los autoservicios Santa María y Supermercados Magda optan por los medios de comunicación tradicionales.
- Se concluye que los tres factores que hacen a los autoservicios altamente competitivos según la información obtenida al interior de la empresa son: calidad del servicio, variedad de productos y precios bajos.

7.2 Recomendaciones

- Al tener conocimiento de que las cinco dimensiones de la calidad del servicio agregan valor en los supermercados, se recomienda para la dimensión elementos tangibles enfocarse en: apariencia de las instalaciones, equipos utilizados, personal, publicidad, iluminación, orden y limpieza, ventilación y control de olores, para la dimensión empatía en la atención individualizada, contacto directo, respetuoso y amable entre el personal y el cliente, para la dimensión fiabilidad, es necesario proporcionar el servicio sin equivocaciones, en cuanto a la capacidad de respuesta se recomienda enfocarse en la disposición y voluntad del personal para solucionar problemas de manera rápida y en el menor tiempo de respuesta posible, finalmente, en la dimensión seguridad los factores que permitan crear y mantener una buena imagen del autoservicio como es en la vigilancia y supervisión de las instalaciones, control de calidad de los productos y la confianza en las transacciones.

- Se recomienda la aplicación del modelo propuesto “Calidad del servicio como ventaja competitiva”, a través de este los directivos de los autoservicios podrán distribuir tiempo y recursos a cada dimensión de la calidad del servicio y a los factores competitivos en base al nivel de importancia asignado por los clientes, el modelo proporciona una guía de cada aspecto que debe ser evaluado en cada variable.
- Se recomienda analizar constantemente los indicadores participación del mercado, rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre los activos, margen bruto y margen neto, a fin de tener una visión global sobre la situación de la empresa.
- Se sugiere implementar las estrategias planteadas en la propuesta de mejora enfocada en la capacidad de respuesta, para corregir los puntos críticos identificados y brindar un servicio rápido y ágil.
- Para que el modelo de calidad del servicio que se propone tenga éxito, se recomienda que todo el personal: empleados, directivos, supervisores y otros, se involucren, conformen equipos de trabajo, sean capacitados y se enfoquen en los puntos a mejorar al momento de ofrecer el servicio a los usuarios.
- Las redes sociales es uno de los medios más utilizados actualmente por la mayoría de personas sin importar el límite de edad, se sugiere invertir en esta herramienta publicitaria de tal forma que se pueda llegar a toda la población de forma creativa, sin embargo, no se debe descuidar los medios tradicionales en donde el público objetivo es otro.

- Al identificar los componentes que hacen que un autoservicio se diferencie de otro y sea más competitivo, se recomienda enfocarse en brindar un servicio de calidad, ofrecer productos de calidad y en buen estado y tener variedad, verificar que los precios sean justos, accesibles, y que se respeten las promociones y horarios de atención.

7.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

La investigación tuvo ciertas limitaciones, en primer lugar, se evidencio la falta de apoyo que tienen las empresas con el desarrollo académico de los estudiantes, a pesar de que se realizó un proceso formal para obtener la información a través de las entrevistas no fue posible conseguir toda la información que se requería en un inicio, en segundo lugar, al momento de aplicar la encuesta hubieron personas que no colaboraron por la extensa cantidad de preguntas y el tiempo que conllevaba resolverla, sin embargo con la información recopilada se pudo realizar el trabajo con éxito en su totalidad.

Para futuras investigaciones se sugiere realizar el estudio en otro sector económico como por ejemplo entidades financieras o cadenas de comida rápida, también se podría realizar la investigación desde la percepción de los trabajadores o enfocarse en el análisis del impacto de la calidad del servicio en una variable específica de la competitividad como puede ser productos o capacitación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, T., Silva, S., & Medina, J. (2018). La calidad de los servicios de una empresa de autotransporte para satisfacer y motivar al cliente. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 920-935.
- Aching Guzmán, C., & Aching Samatelo, J. (2006). *Guía rápida: Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Obtenido de http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS/LIBRO_RATIO%20FINANCIEROS_MAT_DE_LA_MERCADOTECNIA.pdf
- Akí, C. F. (2018). *Mapa de localización locales Akí*. Obtenido de <http://www.aki.com.ec/locales/>
- Alaña, J. (2008). Calidad de Servicio prestada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de Luz (CONDES). *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 7(1). 124-161.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia (No. 658.402 ALBs)*. Buenos Aires: Barcelona: Paidós.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio (No. HF5500. 2 A34e)*. Legis Ltda.
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy. (Edición revisada)*. USA: Dow Jones: R. D. Irwin (Ed.).
- Ariño, Á. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I). *Estrategia Financiera*, (236), 40-51.
- Arnoldo, L. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25.
- Asamblea Constituyente, d. M. (25 de Julio de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <http://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/823/1/Constituci%C3%B3n%20de%20la%20Rep%C3%ABlica%20del%20Ecuador%202008.pdf>
- Askson, L. (2005). *Competitividad Empresarial*. México: Segunda Edición. Noriega Editores.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración, A. (2010). *Un enfoque globalizado. Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA)*. Obtenido de <https://www.aeca.es/old/pub/documentos/po4.htm>

- Ayala, E., Hernández, J., Moreno, J., Paladines, C., Panchi, L., & Roig, A. (2006). *Pensamiento de Hernán Malo González: ensayos de interpretación*. Chicago: Corporación Editora Nacional.
- Aznar, J., Bagur, L., & Rocafort, A. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166.
- Barroso, M., & Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de turismo*, (17), 7-24.
- Becerra, M., Cortes, E., & Bravo, J. (2014). Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la industria restaurantera. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(22), 374-382.
- Becerra, M., Delgado, L., & Vargas, M. (2016). La satisfacción del cliente y la competitividad de la industria restaurantera. *Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas*, 1(1), 45-58.
- Bofill, A., López, R., & Murguido, Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *Medisur*, 14(3), 280-288.
- Buján, A. (06 de Julio de 2014). *Enciclopedia financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/letras.php?letra=M>
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de Investigación Administración de Empresas*, 4, 8-54.
- Cabrera, F., & Espín, J. (1986). Técnica de encuesta (entrevista). *Medición y evaluación educativa*. Barcelona: P.P.U.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2013). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80.
- Carrión, J. (2013). El Cumplimiento de los Procesos del Servicio y su afectación en la Satisfacción del Cliente del Complejo Recreacional "Nuevo Amanecer" del Club de Clases y Policía CP. 13 Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

- Castaña, C., & Arias, J. (2013). Análisis financiero integral de empresas colombianas 2009-2010: perspectivas de competitividad regional. *Entramado*, 9(1), 84-100.
- Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias: Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 15(52), (570-590).
- Castro, R., Carrera, M., & Pérez, J. (2002). Encadenamientos Globales y pequeña empresa en Centroamérica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2017). El modelo SERVQUAL y su relación con la calidad de servicios en los restaurantes del Distrito de Huánuco. 2014. *Balance 's*, 5(5), 32-35.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Barcelona, España: Belacqva de Ediciones y Publicaciones.
- Chávez, J., Vásquez, J., & Guzmán, J. (2016). Competitividad urbana y competitividad empresarial. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 716-735.
- Cochran, W. (1980). *Técnicas de muestreo*. México: 2da. Edición. CECSA.
- Condori, M. (2016). Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de Juliaca, 2016.
- Corporación El Rosado S.A, B. d. (2018). *Boletín Informativo de Corporación El Rosado S.A.* Obtenido de <http://www.bolsadequito.info/uploads/prosp/C-D/CORPORACION%20EL%20ROSADO/OBLIGACIONES/EL%20ROSADO%20OBL%202016.pdf>
- Corporación Favorita C.A., I. a. (2017). *Informe anual de la Corporación Favorita*. Obtenido de <https://issuu.com/corporacionfavorita/docs/informe-cf>
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Czinkota, M. &. (1996). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill, 4a Edición.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.

- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- Ekos, I. E. (Junio de 2011). *Las Mejores Empresas en Calidad de Servicio 2011*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/41.pdf>
- Eng, V., & Kalish, I. (2017). *Global Powers of Retailing 2017. The art and science of customers*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>
- Escarré, G. (15 de Agosto de 2001). *El club será un instrumento eficaz en la globalización*. Obtenido de <http://www.clubexcelencia.org/>
- Escorsa, P., & Pasola, J. (2004). *Tecnología e innovación en la empresa (Vol. 148)*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Fernández, I., López, B., & Márquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. *Anales de psicología*, 24(2), 284-298.
- Forero, J., Bohórquez, L., & Lozano, A. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad. *Revista Científica y Tecnológica de la Facultad de Ingeniería, Universidad Distrital Francisco José de Caldas*, 13(1), 42-50.
- García, A., Figueroa, K., Mayett, Y., & Hernández, F. (2015). Competitividad en el sector agropecuario: Una revisión de métodos aplicados. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 20(72), 717-733.
- García, J., León, J., & Nuño, J. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y administración. Contaduría y Administración*, 62(3), 775-791.
- Gil, M. d. (2000). *Empresa virtual: de la idea a la acción*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Gómez, A., & Martínez, N. d. (1998). *Los sistemas de información en la empresa*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Gran Akí, C. F. (2018). *Mapa de localización locales Gran Akí*. Obtenido de <http://www.aki.com.ec/locales/>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, C., & Prieto, A. (2015). Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica. *Impacto Científico*, 8(2).

- Hernández, F., & Ulibarri, H. (2016). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, (22), 5-10.
- Huamán, H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación: Conceptos y Aplicaciones*. Perú: Ipladees S.A.C.
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51- 77.
- Icart, M., Gallego, C., & Anna, P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina (Vol. 1)*. Edicions Universitat Barcelona.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, I. (1998). *Caracterización de cadenas agroalimentarias para evaluar investigación en el Cono Sur. Proyecto de fortalecimiento y aplicaciones para priorizar investigación agropecuaria en América Latina y el Caribe*. San José, Costa Rica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (2010). *Población Demografía Distrito Metropolitano de Quito. Censo de Población Urbana*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jerome, L., & Kleiner, B. (1995). Employee morale and its impact on service: what companies do to create a positive service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 21-25.
- Kersten, W., & Koch, J. (2010). The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 185-200.
- Khairunnisa, K., & Krisnawati, N. (2015). The Emergence of Service Quality and Brand Awareness Toward Strategic Competitiveness and Its Impact on Hotel Performance. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 16.
- Khudri, M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078-2097.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. *Harvard Business School Press*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación. Decimocuarta Edición.
- Ley Orgánica de Defensa, d. C. (10 de Julio de 2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

- Ley Orgánica de Economía, P. y. (10 de Mayo de 2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema financiero*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf
- Ley Orgánica, d. R., & Control del Poder, d. M. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Licenciatura en RR.HH., U. d. (16 de Julio de 2002). *Encuesta, cuestionario y tipos de preguntas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 34-39.
- Martin, L., Westgren, R., & Van Duren, E. (1991). Agribusiness Competitiveness across National Boundaries. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 73, No. 5, Dec.
- Martínez, M. (2009). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Métodos hermenéuticos. Métodos fenomenológicos. Métodos etnográficos. *México DF, México: Trillas*.
- Martínez, N. (2007). Análisis de la oferta y de la demanda comercial en Zaragoza y su provincia. *Publicación cuatrimestral de la Caja de Ahorros y MP de Zaragoza, Aragón y Rioja*.
- Megamaxi, C. F. (2018). *Mapa de localización locales Supermaxi*. Obtenido de <http://www.supermaxi.com/locales/>
- Mi Comisariato, C. E. (2018). *Ubicación de los locales de Mi Comisariato*. Obtenido de <http://www.clubmicomisariato.com/establecimiento/categoria/almacenes-varios/establecimiento/mi-comisariato.aspx>
- Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for a company's international manufacturing network. *International Journal of Production Research*, 47(22), 6179-6203.
- Murcia, R. (2016). Propuesta de mejora al seguimiento y fidelización del cliente en la empresa Invera a través de los principios de la herramienta CRM.
- Navas, J., Almodóvar, P., & Huerta, P. (2004). La diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *Cuadernos de estudios empresariales*, (14), 87-104.

- News, e. (31 de Octubre de 2017). *Lácteos y congelados, las categorías que todavía no recuperaron consumo*. Obtenido de <http://edairynews.com/es/lacteos-y-congelados-las-categorias-que-todavia-no-recuperaron-consumo-101994/>
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala propuesta de modelo de Fidelización.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, D. (2016). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) . *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1-20.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, O. (1994). *Manual de Frascati*. Obtenido de http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002_sp.pdf
- Origho, O., Osseo, A., Bhate, S., & Ifeanyi, M. (2015). Service quality improvement capabilities impacting Firms' competitiveness in the Nigerian Financial Industry – from customers' perspective.
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Oliveros, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Páez, P. S. (2014). *Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores*. Obtenido de <http://scpm.gob.ec/images/manuales/Resolucin-SCPM-DS-075-2014.pdf>
- Páez, P., Ehmig, H., Borja, J., & Reyes, J. (2016). Competencia e innovación en el sector de supermercados. . *Comité Editorial Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. , (pp. 3, 6-15, 19-189).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). conceptual model of service quality and its implications for future research. *New York: Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts. Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13. Base*. Madrid, España: MacGraw Hill.
- Pedraza, N., Lavin, J., González, A., & Bernal, I. (2014). Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: Caso ABC1. *Entramado*, 10(2), 76-89.

- Porter, M. (2001). ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones? *Harvard Deusto Business Review*, 38-61.
- Porter, M. (2008). ¿Qué es la competitividad? *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 11(4), 60-62.
- Prieto, A., & Hernández, C. (2014). Calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(1), 77-99.
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Revista Negotium*, 4(10), 36-49.
- Ramírez, J. (2013). Una aproximación para la construcción de una metodología para la evaluación de la competitividad empresarial en pymes. *Mercados y Negocios (2594-0163)*, 14(2), (113-133).
- Real Academia Española, D. (2017). *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Actualización 2017*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=DglqVCc>
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad?: Competitividad de la agricultura: Cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial.
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2001). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. *IICA*.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 31(52), 54-64.
- Ryu, K., Han, H., & Socheong, J. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: 6a Edición, Mc Graw Hill.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 110-117.
- Sánchez, B. (2009). Problemática de conceptos de costos y clasificación de costo. *Quipukamayoc*, 16(32), 103-112.
- Selltiz, C. (1970). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, España: 6ta edición.

- Soler, M., Llobel, J., Frías, M., & Remírez, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18(3), 661-667.
- Súper Akí, C. F. (2018). *Mapa de localización locales Super Akí*. Obtenido de <http://www.aki.com.ec/locales/>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, S. (2018). *Portal de Información y búsqueda de datos de Compañías*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalcia/consulta_cia_param.zul
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, S. (2018). *Ranking empresarial. Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=G&tipo=5>
- Supermaxi, C. F. (2018). *Mapa de localización locales Supermaxi*. Obtenido de <http://www.supermaxi.com/locales/>
- Supermercados Magda S.A., T. I. (2018). *Información de la Matriz de Supermercados Magda S.A.* Obtenido de <https://ecuadatos.com/supermercados-magda-s-a/>
- Supermercados Santa María S.A., M. S. (2018). *Mapa de localización de los locales a nivel nacional de Supermercados Santa María S.A.* Obtenido de <http://www.santa-maria.com.ec/index.php/locales.html>
- Tía S.A., T. I. (2018). *Sucursales Tía en Ecuador*. Obtenido de <https://www.infocorporativo.tia.com.ec/locales>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Tseng, S., & Wu, P. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77-96.
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado, U. C. (2013). *Las mejores empresas en calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/771.pdf>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia - Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vasquez, E. (2016). Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa-Puno, período 2015.

- Villalva, J. (2017). Variables explicativas de la competitividad de la Minería de Hierro. *Revista Negotium*, (37), 74-108.
- Worldpanel, K. (03 de Abril de 2018). *¿Dentro del ranking?* Obtenido de <http://www.webretail.news/index.php/info-rss/992-a3-dentro-del-ranking>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.
- Zorrilla, S. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación: casos aplicados a la administración*. Mèxico, Aguilar Leon y Cal: Editores, 11^a Edición.