

# Perceived Quality, Customer Engagement, and Satisfaction in Supermarkets of Ecuador.

German Jazmany Zambrano Verdesoto<sup>1</sup>, Máster, Teresa Fayos Gardó PhD<sup>2</sup>, Haydeé Calderón García PhD<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador, Universidad de Valencia, España, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador, <sup>2,3</sup>Universidad de Valencia, España, gjzambrano7@ube.edu.ec, teresa.fayos@uv.es, haydee.calderon@uv.es

*Abstract- Perceived quality in the supermarket retail sector is a significant factor in customers' subjective evaluation of the excellence of a product or service, influenced by their expectations and perceptions. The object of this research is to determine how perceived quality and commitment impacts consumer satisfaction. To collect the information, 362 consumers were selected from seven supermarkets in Ecuador. For the analysis, SEM structural equation modeling was used, positive correlation is demonstrated between the quality perceived by customers, their level of commitment to the brand and their satisfaction. These results show that customers who perceive high quality in products or services will be more likely to commit emotionally to the brand and express higher levels of satisfaction.*

*Keywords: Quality, Commitment, Satisfaction*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

# Calidad Percibida, Compromiso y Satisfacción del Cliente en Supermercados de Ecuador

German Jazmany Zambrano Verdesoto<sup>1</sup>, Máster, Teresa Fayos Gardó PhD<sup>2</sup>, Haydeé Calderón García PhD<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador, Universidad de Valencia, España, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador, <sup>2,3</sup> Universidad de Valencia, España, gjzambrano7@ube.edu.ec, teresa.fayos@uv.es, haydee.calderon@uv.es

*Abstract– La calidad percibida en sector retail de supermercados es un factor significativo de evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre la excelencia de un producto o servicio, influenciada por sus expectativas y percepciones. El objeto de esta investigación es determinar de qué manera la calidad percibida y el compromiso impacta en la satisfacción del consumidor, para recolectar la información se seleccionaron a 362 consumidores de siete supermercados de Ecuador, para el análisis se utilizó modelo de ecuaciones estructurales SEM en donde se obtuvo datos significativos en los resultados se demuestra una correlación positiva entre la calidad percibida por los clientes, su nivel de compromiso con la marca y su satisfacción. Con estos resultados se evidencia que los clientes que perciben una alta calidad en los productos o servicios serán más propensos a comprometerse emocionalmente con la marca y a expresar niveles más altos de satisfacción.*

**Keywords:** Calidad, compromiso, satisfacción

## I. INTRODUCCIÓN

En la competitiva industria del retail de supermercados, la calidad percibida, el compromiso y la satisfacción del cliente se los identifican como pilares fundamentales para el éxito comercial a corto, medio y largo plazo de los negocios. Este artículo explora la relación dinámica entre estos constructos y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Ecuador, a través de un análisis teórico se busca identificar cómo las percepciones de calidad influyen en el compromiso del cliente, y cómo, a su vez, este compromiso se traduce en satisfacción y fidelización en el ámbito de los supermercados [1].

En el ámbito del retail de supermercados, donde la elección del consumidor es frecuentemente influenciada por la calidad tanto tangible como intangible [2]. En este estudio se pretende ofrecer una comprensión detallada de cómo la satisfacción actúa como un canal a través del cual la calidad percibida se traduce en compromiso.

La calidad percibida en el contexto de los supermercados

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

se refiere a la evaluación del consumidor sobre la excelencia o

superioridad del servicio o producto ofrecido. Según [3], la calidad percibida es un determinante crucial de la satisfacción del cliente. En estudios recientes, como el de [4], se enfatiza que, en el sector de supermercados, la calidad percibida no solo se limita a los productos disponibles, sino también a la experiencia de compra en su conjunto, incluyendo la facilidad de encontrar productos, la limpieza de las instalaciones y la eficiencia del servicio al cliente. Esta percepción se ha vuelto aún más relevante con el auge del comercio electrónico, donde la experiencia de compra online y la calidad del servicio de entrega son componentes vitales. [1]

El compromiso del cliente se ha identificado como un predictor clave de la lealtad del cliente y la intención de compra repetida. [4], definen el compromiso del cliente como un sentido de apego emocional o psicológico hacia una marca o tienda, que va más allá de la compra basada en la necesidad. En el contexto actual, investigaciones como las de [5] sugieren que el compromiso se puede fomentar a través de experiencias personalizadas, programas de lealtad efectivos y la creación de una comunidad alrededor de la marca.

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción del servicio o producto recibido. [6] propone que la satisfacción es un determinante primordial de la lealtad del cliente. Recientes estudios, como el de [7], demuestran que, en el ámbito de los supermercados, la satisfacción está fuertemente influenciada por la calidad percibida y el compromiso del cliente. Aspectos como la variedad de productos, la calidad de los alimentos frescos en supermercados son significativos [8]. Además, la adaptabilidad de los supermercados a las necesidades cambiantes de los consumidores, especialmente en términos de opciones saludables y sostenibles, juega un papel significativo en la satisfacción y retención del cliente [9].

La importancia de estudiar la calidad percibida, el compromiso y la satisfacción del cliente en el contexto del retail de supermercados es relevante por el panorama comercial actual, caracterizado por los niveles significativos de competencia y un cambio constante en las preferencias de los consumidores [1]. Este estudio se justifica por varias

razones fundamentales para identificar factores determinantes en la satisfacción del consumidor.

Primero, la calidad percibida actúa como un diferenciador clave en el mercado. En un entorno donde los productos y servicios tienden a ser homogéneos, la percepción de calidad puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor [11]. Entender los factores que contribuyen a la calidad percibida permite a los supermercados implementar estrategias que mejoren la experiencia del cliente, elevando su posición competitiva.

Segundo, el compromiso del cliente se ha vinculado directamente con la lealtad y la repetición de compra. En la era de la información, donde la retención de clientes es un desafío debido a la facilidad de acceso a alternativas, fomentar un compromiso en los clientes se convierte en una herramienta estratégica esencial [4]. Un cliente comprometido no solo es leal, sino que también actúa como un defensor de la marca, generando valiosas referencias de boca en boca [6].

Tercero, la satisfacción del cliente es un indicador significativo en el desempeño de los retail. La satisfacción influye en la retención de clientes y en la percepción general de la marca, afectando directamente los resultados financieros [11]. Según el estudio realizado [12], un cliente satisfecho es menos propenso a cambiar a competidores y más inclinado a incrementar su gasto. Por lo tanto, medir y entender la satisfacción del cliente proporciona insights valiosos para la mejora continua y la innovación en productos y servicios.

Este estudio busca, por tanto, identificar los determinantes clave de la calidad percibida, evaluar los niveles de compromiso y satisfacción, y proporcionar datos fundamentales del comportamiento del consumidor.

El objeto de esta investigación es determinar de qué manera la calidad percibida y el compromiso impacta en la satisfacción del consumidor, realizar un estudio bibliográfico para determinar los factores que inciden en la satisfacción al cliente, para elaborar un modelo teórico y analizar los factores como la calidad percibida, compromiso influyen en la satisfacción del consumidor, a través de un estudio cuantitativo.

## **Revisión bibliográfica**

### **Calidad percibida**

La calidad percibida en el sector retail de supermercados es un concepto fundamental que influye en las decisiones de compra y la satisfacción de cliente que refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, basada en sus percepciones individuales y expectativas previas [13]. En el contexto de los supermercados, la calidad percibida abarca diversos aspectos, como la frescura de los productos, la variedad, la disponibilidad, la atención al cliente y la comodidad en la experiencia de compra [2].

Investigaciones recientes han destacado la importancia de la calidad percibida en el sector retail de supermercados. En un estudio realizado por [6] se encontró que la calidad percibida de los productos alimenticios en supermercados está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente y la intención de compra. Esto sugiere que los consumidores valoran no solo la calidad objetiva de los productos, sino también su percepción subjetiva de dicha calidad.

Además, la calidad percibida puede actuar como un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo. Según un estudio [9], los consumidores tienden a favorecer los supermercados que perciben como ofreciendo una mayor calidad en términos de productos, servicios y experiencia de compra. Esta percepción positiva puede llevar a una mayor fidelización del cliente y una ventaja competitiva sostenible para los supermercados que logran mantener altos estándares de calidad. [2]

Es importante señalar que la calidad percibida no solo se basa en características tangibles, sino también en aspectos intangibles, como la reputación de la marca y las interacciones con el personal de la tienda. Un estudio de [14], resalta la influencia significativa de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente en el contexto de supermercados, subrayando la importancia de una atención al cliente de alta calidad para mejorar la percepción global de calidad.

### **Compromiso del cliente**

El compromiso del cliente en el sector retail de supermercados es un concepto crucial que refleja la conexión emocional, cognitiva y conductual que los clientes tienen con una marca o establecimiento. Se refiere a la disposición del cliente para invertir tiempo, energía y recursos en interactuar y realizar transacciones con un supermercado específico [4].

En el contexto de los supermercados, el compromiso del cliente abarca diversas dimensiones, que van desde la lealtad a la marca hasta la disposición para recomendar el establecimiento a otros consumidores [15]. Investigaciones recientes han profundizado en la comprensión de este fenómeno en el ámbito del retail.

Un estudio de [6] identificó que el compromiso emocional del cliente con un supermercado específico está influenciado por la percepción de la calidad de los productos, la experiencia de compra y la satisfacción general. Este hallazgo sugiere que las emociones desempeñan un papel relevante en la formación del compromiso del cliente y destacan la importancia de crear experiencias positivas para fomentar esta conexión emocional [9].

Además, el compromiso del cliente puede verse influenciado por factores como la conveniencia, la personalización y la interacción social en el entorno del supermercado. Un estudio de [7] reveló que la disponibilidad de servicios personalizados, como programas de fidelización y recomendaciones de productos basadas en el historial de compras, puede aumentar significativamente el compromiso del cliente con la marca.

Es importante destacar que el compromiso del cliente no solo se traduce en transacciones repetidas, sino también en una mayor participación, como dejar reseñas positivas, participar en programas de referidos o seguir activamente las redes sociales de la marca. Un estudio de [15] identificó que el compromiso del cliente en el sector retail de supermercados está fuertemente relacionado con la participación en actividades de marketing boca a boca y la defensa de la marca.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados es un aspecto fundamental que refleja la percepción global del cliente sobre su experiencia de compra y el cumplimiento de sus expectativas. Se define como el grado en que las experiencias y resultados de consumo cumplen con las expectativas del cliente [8]. En el contexto de los supermercados, la satisfacción del cliente abarca una variedad de aspectos, incluyendo la calidad de los productos, la amabilidad del personal, la eficiencia del servicio y la comodidad de la experiencia de compra [7].

Investigaciones recientes han puesto de relieve la importancia de la satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados. Por ejemplo, un estudio de [15] encontró una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el contexto de supermercados, sugiriendo que los clientes satisfechos tienden a ser más propensos a volver a comprar en el mismo establecimiento.

Además, la satisfacción del cliente puede influir en la reputación de la marca y la percepción general de calidad. Un estudio de [6] encontró que la satisfacción del cliente en supermercados está positivamente relacionada con la percepción de la calidad percibida de los productos y servicios, lo que a su vez puede influir en la intención de recompra y la recomendación boca a boca.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados no solo se basa en la calidad de los productos, sino también en la calidad del servicio y la experiencia global de compra. Un estudio de [10] identificó que la interacción positiva con el personal de la tienda y la disponibilidad de productos influyen significativamente en la satisfacción del cliente en supermercados.

### **Desarrollo de la hipótesis**

#### **H1: La calidad percibida está relacionada positivamente con el compromiso del consumidor.**

La calidad percibida juega un papel significativo en la formación del compromiso del consumidor en el contexto del retail. La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio [6]. Por otro lado, el compromiso del consumidor representa la conexión emocional, cognitiva y conductual que los consumidores tienen con una marca o establecimiento [9].

Investigaciones recientes respaldan la hipótesis de que la calidad percibida está positivamente relacionada con el compromiso del consumidor, [18] encontró que la calidad percibida de los productos en el sector retail está positivamente asociada con la satisfacción del cliente y la intención de recompra, lo que sugiere que una alta percepción de calidad puede influir en el compromiso del consumidor con la marca o el establecimiento.

Además, la calidad percibida puede actuar como un diferenciador clave en un mercado competitivo [8] encontraron que los consumidores tienden a favorecer los establecimientos que perciben como ofreciendo una mayor calidad en términos de productos y servicios. Esta percepción positiva de calidad puede llevar a una mayor fidelización del cliente y, por ende, a un mayor compromiso con la marca o establecimiento.

Por lo tanto, se puede postular la hipótesis de que existe una relación positiva entre la calidad percibida y el compromiso del consumidor en el contexto retail. Una mayor percepción de calidad por parte de los consumidores puede conducir a un mayor compromiso emocional, cognitivo y conductual con la marca o establecimiento, lo que a su vez puede resultar en una mayor lealtad y participación por parte de los consumidores.

#### **H2: La calidad percibida está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor.**

La calidad percibida desempeña un papel fundamental en la determinación de la satisfacción del consumidor en el sector retail. La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio [5]. Por otro lado, la satisfacción del consumidor se define como el grado en que las experiencias y resultados de consumo cumplen con las expectativas del cliente [4].

Investigaciones recientes respaldan la hipótesis de que la calidad percibida está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor. [7] encontró una fuerte correlación entre la calidad percibida de los productos y la satisfacción del cliente en el contexto del retail, sugiriendo que

una alta percepción de calidad puede conducir a una mayor satisfacción del consumidor.

Además, la calidad percibida puede influir en la satisfacción del consumidor a través de diversos mecanismos. Un estudio [19] encontró que la percepción de calidad percibida de los productos en supermercados está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente, mediada por la confianza en la marca y la percepción de valor.

Por lo tanto, se puede postular la hipótesis de que existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor en el contexto del retail. Una mayor percepción de calidad por parte de los consumidores puede conducir a una mayor satisfacción con la experiencia de compra y el producto, lo que a su vez puede resultar en una mayor lealtad y repetición de compra [3]

**H3: El compromiso está relacionado positivamente con la satisfacción del consumidor.**

El compromiso del cliente representa la conexión emocional, cognitiva y conductual que los clientes tienen con una marca o establecimiento [4] Por otro lado, la satisfacción del cliente se refiere al grado en que las experiencias y resultados de consumo cumplen con las expectativas del cliente [8].

Investigaciones recientes respaldan la hipótesis de que el compromiso del cliente está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente en el contexto retail. Por ejemplo, un estudio de [5] encontró una asociación significativa entre el compromiso del cliente y la satisfacción del cliente en el sector retail, sugiriendo que los clientes comprometidos tienden a estar más satisfechos con su experiencia de compra.

Además, el compromiso del cliente puede influir en la satisfacción del cliente a través de diversos mecanismos. Un estudio de [20] encontró que el compromiso del cliente con una marca o establecimiento está positivamente relacionado con la percepción de valor y la calidad percibida, lo que a su vez puede influir en la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se puede postular la hipótesis de que existe una relación positiva entre el compromiso del cliente y la satisfacción del cliente en el contexto retail. Los clientes comprometidos tienden a estar más satisfechos con su experiencia de compra, lo que puede resultar en una mayor lealtad y repetición de compra.

**Metodología**

Para esta investigación se utilizó un estudio cuantitativo basado en cómo influye la calidad percibida que tienen los consumidores en la compra en supermercados, la elección de este estudio de la calidad percibida se fundamenta en [18], es que la calidad percibida sigue siendo fundamental para la

elección de compra en los diferentes sectores retail, especialmente en los supermercados.

**Escala de medición**

Asimismo, para probar las hipótesis del modelo propuesto en la figura 1, se seleccionaron indicadores que han sido fundamentados en otros estudios previos realizados, para el constructo calidad los indicadores fueron de [18], para el constructo compromiso [19] y el constructo satisfacción [20]

**Método**

Para elaborar el cuestionario se trabajó con preguntas enfocadas a identificar varios criterios entre ellos el demográfico, para la variable calidad percibida se trabajó con cuatro preguntas, para compromiso con siete preguntas y satisfacción con cinco preguntas, para las variables calidad percibida, compromiso y satisfacción se utilizó escalas de Likert de 1 a 5 (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo), a las preguntas se adaptó el contexto del estudio, sin embargo se mantuvo las propiedades con las que fueron utilizadas en otros estudios. También se realizó una prueba a las encuestas con diez participantes, para luego ser aplicada a los consumidores de supermercados.

La encuesta fue aplicada en Ecuador a clientes de supermercados el muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, el total de los encuestados fue de 362 consumidores, todos cumplieron con el requisito de realizar compra en supermercados, en la tabla 1 se puede observar el género de los participantes de la encuesta y en la tabla 2 los supermercados objeto de estudio.

TABLA 1  
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

| Género    | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------|-------------|------------|
| Femenino  | 241         | 66.6%      |
| Masculino | 121         | 33.4%      |
| Total     | 362         | 100%       |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores.

TABLA 2  
SUPERMERCADOS DE ECUADOR

| Supermercados       | Frecuencia |
|---------------------|------------|
| Mi Comisariato      | 125        |
| Tía                 | 66         |
| Supermaxi           | 54         |
| Gran Akí            | 40         |
| Tuti                | 36         |
| Coral Supermercados | 14         |
| Megamaxi            | 13         |
| Otros               | 28         |
| Total               | 362        |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores.

Para el análisis de las variables se utilizó Jamovi Versión 2,4,11 que es un software estadístico de código abierto que

permite utilizar varios módulos para realizar el modelo de ecuaciones estructural SEM utilizando el módulo SEMj SEM, que permitirá identificar la relaciones entre la variable exógena y las endógenas [21].

### Resultados

#### Análisis factorial confirmatorio

En la tabla 3 se puede observar la validez y fiabilidad de las variables, la calidad, el compromiso y satisfacción, se valoró los indicadores de calidad percibida CAL1, CAL2, CAL3 y CAL4 exhibieron cargas factoriales estandarizadas significativas, oscilando entre 0.888 y 0.929. Estos valores se destacan aún más por sus altos valores t, indicando una significancia estadística importante. Además, el coeficiente alfa de Cronbach y el CR revelaron una alta fiabilidad interna y consistencia, respectivamente, afianzando la validez de los indicadores. Con un AVE de 0.823, se confirma que el 82.3% de la varianza de los indicadores de calidad se atribuye al constructo latente, subrayando su solidez.

En cuanto al compromiso, las cargas factoriales estandarizadas están entre 0.697 y 0.822, con valores t significativos. Los indicadores demostraron una fiabilidad interna alta con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.903 y un CR de 0.905, mientras que el AVE fue del 57.4%, indicando una explicación sustancial de la varianza por el constructo latente.

Por último, la satisfacción mostró cargas factoriales notables, variando entre 0.883 y 0.932, y valores t significativos. La fiabilidad y la consistencia internas fueron altas, con un coeficiente alfa de Cronbach y un CR de 0.962 cada uno. El AVE de 0.835 reveló que el 83.5% de la varianza de los indicadores de satisfacción se atribuyó al constructo latente.

los indicadores presentan una validez y confiabilidad considerable en la medición de calidad, compromiso y satisfacción.

TABLA 3  
MODELO DE MEDICIÓN. FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE.

| Factor     | Indicador | Standardized loadings | t values | CA    | CR    | AVE   |
|------------|-----------|-----------------------|----------|-------|-------|-------|
| Calidad    | CAL1      | 0,888 ***             | 21,5     | 0,949 | 0,949 | 0,823 |
|            | CAL2      | 0,890 ***             | 21,6     |       |       |       |
|            | CAL3      | 0,929 ***             | 23,2     |       |       |       |
|            | CAL4      | 0,924 ***             | 23,0     |       |       |       |
| Compromiso | COM1      | 0,712 ***             | 14,2     | 0,903 | 0,905 | 0,574 |
|            | COM2      | 0,789 ***             | 16,0     |       |       |       |
|            | COM3      | 0,697 ***             | 13,8     |       |       |       |
|            | COM4      | 0,822 ***             | 16,8     |       |       |       |
|            | COM5      | 0,765 ***             | 15,4     |       |       |       |

|              |      |           |      |       |       |       |
|--------------|------|-----------|------|-------|-------|-------|
|              | COM6 | 0,753 *** | 15,1 |       |       |       |
|              | COM7 | 0,766 *** | 15,4 |       |       |       |
| Satisfacción | SAT1 | 0,883 *** | 15,5 | 0,962 | 0,962 | 0,835 |
|              | SAT2 | 0,914 *** | 16,0 |       |       |       |
|              | SAT3 | 0,932 *** | 16,3 |       |       |       |
|              | SAT4 | 0,924     | 16,1 |       |       |       |
|              | SAT5 | 0,916     | 16,0 |       |       |       |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores.

En la siguiente tabla 4 se elabora un test de intervalos de confianza de [22] que para la estimación de correlación entre dos factores por encima no incluye 1 se considera que hay validez discriminante, como la correlación entre factores es 0,804, 0,930 y 0,878 se confirma una validez discriminante,[22]. También se realiza el test de varianza extraída de [23] para evaluar la validez discriminante en este modelo que incluye los constructos de Calidad, Compromiso y Satisfacción, se analizan las Varianzas Extraídas Promedio (AVE) en relación con las covarianzas cuadradas entre estos constructos. Con AVE de 0.823 para Calidad, 0.574 para Compromiso y 0.835 para Satisfacción, y covarianzas de 0.750 (Calidad y Compromiso), 0.902 (Calidad y Satisfacción) y 0.839 (Compromiso y Satisfacción), se procede a calcular las covarianzas cuadradas resultando en 0.5625, 0.8136, y 0.7039, respectivamente [24].

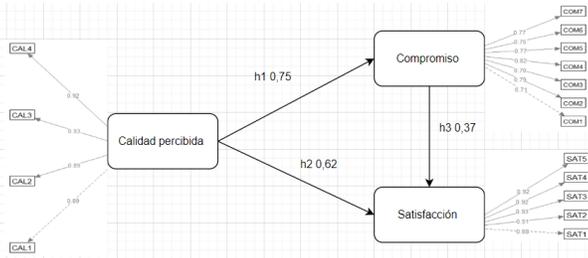
La comparación revela que cada AVE supera las covarianzas cuadradas correspondientes, cumpliendo así con el criterio de [23]. Esto indica una validez discriminante adecuada, donde cada constructo comparte más varianza con sus indicadores que con otros constructos, asegurando que son distintivamente diferentes entre sí. Específicamente, la cercanía entre la AVE de Compromiso y la covarianza cuadrada con Calidad sugiere una relación estrecha entre estos constructos, aunque aún se mantiene la distinción necesaria para la validez discriminante. Este análisis confirma la robustez del modelo en términos de diferenciación entre los constructos medidos.

TABLA 4  
MODELO DE MEDICIÓN. VALIDEZ DISCRIMINANTE

| Factor       | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 |
|--------------|----------|----------|----------|
| Calidad      | 0,823    | 0,804    | 0,930    |
| Compromiso   | 0,563    | 0,574    | 0,878    |
| Satisfacción | 0,813    | 0,704    | 0,835    |

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores.

#### Análisis del modelo y prueba de hipótesis



**Figura 1.** Modelo determinante de la calidad percibida

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores, Para el análisis y elaboración del modelo se utilizó el software Jamovi

En los resultados del modelo en la prueba de Chi-cuadrado ( $X^2$ ), se identificó una notable diferencia en los valores de  $X^2$  entre el "User Model" y el "Baseline Model". El modelo de usuario, con un  $X^2$  de 270 y 101 grados de libertad, sugiere un ajuste significativamente mejor a los datos en comparación con el modelo de base, que tiene un  $X^2$  mucho más alto de 5994 con 120 grados de libertad. Ambos modelos tienen valores  $p$  menores a .001, indicando que las diferencias entre los datos observados y los esperados son estadísticamente significativas. Sin embargo, la comparación directa revela que el modelo de usuario es mucho más efectivo en representar la realidad observada en comparación con el modelo de base, lo cual es fundamental para validar la eficacia de cualquier intervención o cambio propuesto basado en el modelo de usuario [25].

Así mismo los índices de ajuste para el modelo estadístico, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) y el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), incluyendo el intervalo de confianza del 95% para el RMSEA. Un SRMR de 0.034 indica un excelente ajuste del modelo, mientras que un RMSEA de 0.068, dentro de un intervalo de 0.058 a 0.078, sugiere un ajuste aceptable pero mejorable. El valor  $p$  asociado al RMSEA es de 0.001, reforzando la significancia estadística de la discrepancia entre el modelo y los datos observados

También se identifica un CFI y un IFI altos (0.971), junto con un TLI y un NNFI (0.966) cercanos, indican un excelente ajuste del modelo, lo que sugiere que reproduce bien las relaciones observadas en los datos. Un NFI de 0.955 y un RFI de 0.946 también respaldan un buen ajuste, aunque son ligeramente más bajos.

En la tabla 5 se evaluaron las tres hipótesis fundamentales que exploran las relaciones entre la calidad percibida, el compromiso y la satisfacción de los individuos.

La primera hipótesis (H1) examina la relación entre la calidad y el compromiso. Los resultados revelan una beta estandarizada de 0.75, lo que indica que un aumento de una desviación estándar en la calidad se asocia con un incremento de 0.75 desviaciones estándar en el compromiso. Este hallazgo es respaldado por un valor  $t$  significativo de 12.07, lo que sugiere que la relación entre calidad y compromiso es estadísticamente significativa.

La segunda hipótesis (H2) explora la relación entre la calidad y la satisfacción. Los resultados revelan un beta estandarizada de 0.623, lo que sugiere que un aumento de una desviación estándar en la calidad se asocia con un incremento de 0.623 desviaciones estándar en la satisfacción. El valor  $t$  significativo de 10.66 respalda la relevancia estadística de esta relación.

Por último, la tercera hipótesis (H3) analiza la relación entre el compromiso y la satisfacción. Se encontró un beta estandarizada de 0.371, lo que indica que un incremento de una desviación estándar en el compromiso se asocia con un aumento de 0.371 desviaciones estándar en la satisfacción. Además, el valor  $t$  de 7.51 confirma la significancia estadística de esta relación.

TABLA 5  
EVALUACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

| Hipótesis                      | Standardized beta | t value | Significancia estadística |
|--------------------------------|-------------------|---------|---------------------------|
| H1: Calidad-->Compromiso       | 0,750             | 12,07   | ***                       |
| H2: Calidad-->Satisfacción     | 0,623             | 10,66   | ***                       |
| H3: Compromiso -->Satisfacción | 0.371             | 7,51    | ***                       |

*Nota:* \*\*\* $p < 0,001$

### Discusión y limitaciones

La investigación presentada aborda de manera integral la relación entre la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el contexto del retail de supermercados en Ecuador. A través de un enfoque teórico respaldado por un estudio cuantitativo, se profundiza en la comprensión de cómo estos constructos interactúan y afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

Para fundamentar las hipótesis se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar la validez y fiabilidad de las variables calidad, compromiso y satisfacción en sector retail de supermercados. Los resultados obtenidos demuestran de manera convincente la robustez de los constructos medidos. Específicamente, los indicadores de calidad percibida (CAL1 a CAL4) mostraron cargas factoriales estandarizadas significativas (oscilando entre 0.888 y 0.929), lo que evidencia una relación con el constructo latente de calidad. Este hallazgo se ve reforzado por valores  $t$  significativos, que confirman la importancia estadística de las cargas factoriales observadas.

Por un lado, autores como [1] enfatizan la importancia de la calidad percibida como un diferenciador clave en el mercado, influyendo tanto en la satisfacción del cliente como en el compromiso del consumidor. Argumentan que una percepción positiva de la calidad puede mejorar la lealtad del cliente y la posición competitiva de los supermercados. Esta

visión se ve respaldada por los hallazgos de [18], quienes encuentran una relación positiva entre la calidad percibida y tanto el compromiso como la satisfacción del consumidor, proporcionando una base sólida para la primera y segunda hipótesis planteadas en el estudio.

Así mismo los autores como [4] resaltan la importancia del compromiso del cliente como un predictor en la satisfacción, en los resultados se puede confirmar y argumentan que el compromiso va más allá de la compra basada en la necesidad, generando una conexión emocional y conductual con la marca o tienda. Este enfoque se refleja en la tercera hipótesis del estudio, donde se encuentra una relación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente.

También la calidad percibida y la satisfacción tienen gran significancia estadística en la consistencia interna de los constructos. El coeficiente alfa de Cronbach, junto con la fiabilidad compuesta (CR), reveló una alta fiabilidad interna para los constructos de calidad y satisfacción, con valores de 0.949 y 0.962 respectivamente. Esto sugiere que los ítems seleccionados para cada constructo son coherentes y fiables en su medición. Además, la Varianza Extraída Promedio (AVE) para calidad y satisfacción fue superior al umbral de 0.5, con valores de 0.823 y 0.835 respectivamente, lo cual indica una convergencia considerable en la medición de estos constructos.

En cuanto al compromiso, aunque las cargas factoriales estandarizadas y la fiabilidad interna también fueron altas, el AVE de 0.574, aunque aceptable, fue ligeramente más bajo en comparación con los otros constructos. Esto podría sugerir una heterogeneidad más amplia en las respuestas de los ítems relacionados con el compromiso, o posiblemente una mayor complejidad en la conceptualización del constructo.

La relación entre calidad y compromiso (H1), y compromiso y satisfacción (H3), encontrada en el análisis de hipótesis, es congruente con la literatura [5] previa que sostiene que la percepción de alta calidad es un precursor del compromiso del cliente, y que este compromiso, a su vez, está vinculado con la satisfacción [20]. Los resultados estadísticamente significativos respaldan estas afirmaciones teóricas y sugieren que los esfuerzos para mejorar la calidad percibida pueden tener efectos positivos y significativos en el compromiso y la satisfacción del cliente.

Las limitaciones de este estudio se centran en la generalización geográfica y la representatividad de la muestra. Al enfocarse exclusivamente en consumidores de supermercados en Ecuador, la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o culturales puede estar limitada. Además, a pesar de emplear un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el tamaño de la muestra podría no ser suficiente para garantizar la representatividad de todos los segmentos de consumidores de supermercados en Ecuador. Aunque se utilizaron escalas validadas previamente,

el cuestionario podría no capturar completamente todos los aspectos relevantes de la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el contexto específico de los supermercados ecuatorianos. Además, variables importantes como la ubicación geográfica de los supermercados, la competencia en el mercado local y las preferencias culturales, podrían no haber sido completamente exploradas en este estudio.

Para abordar estas limitaciones y profundizar en la comprensión de la relación entre la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el contexto del retail de supermercados, las futuras líneas de investigación podrían incluir estudios comparativos entre diferentes regiones geográficas o culturales dentro de Ecuador y otros países. Además, la realización de estudios con muestras más grandes y representativas, así como análisis longitudinales para evaluar cómo estas relaciones pueden cambiar con el tiempo y la influencia de las estrategias de marketing y servicio al cliente, serían de interés. Explorar variables adicionales como la conveniencia de ubicación, el precio percibido y la calidad del servicio al cliente también sería beneficioso, junto con complementar los datos cuantitativos con estudios cualitativos para obtener una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de los consumidores en los supermercados ecuatorianos.

## Conclusiones

En este estudio se exploró la dinámica entre la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el contexto del retail de supermercados en Ecuador. Los resultados revelaron relaciones significativas entre estos constructos clave.

Primero, se encontró que la calidad percibida influye positivamente tanto en el compromiso del cliente como en su satisfacción. Los consumidores que perciben una mayor calidad en los productos y servicios de los supermercados tienden a sentir un mayor compromiso con la marca o el establecimiento, lo que a su vez se traduce en una mayor satisfacción con su experiencia de compra.

Además, se demostró que el compromiso del cliente está positivamente relacionado con su satisfacción. Los consumidores que muestran un mayor apego emocional y cognitivo a una marca tienden a experimentar una mayor satisfacción con sus interacciones y transacciones en el supermercado.

Estos hallazgos resaltan la importancia que tiene la percepción positiva de calidad entre los consumidores y de fomentar un compromiso sólido con la marca para mejorar la satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados. Estrategias que buscan mejorar la calidad percibida,

personalizar la experiencia del cliente y promover la participación pueden contribuir significativamente a fortalecer la lealtad del cliente y a impulsar el éxito comercial de los supermercados en un mercado competitivo como el ecuatoriano.

## REFERENCES

- [1] Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., & Villavicencio-Rodas, M. Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. 593 Editorial Digital CEIT , 7 (3), 49–73. 2022. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- [2] Rubio Guerrero, G. La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados. Cuadernos de Administración, 30 (52), 54–64. 2014. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- [3] Saquicoray Ávila, PP, & López y Morales, JG. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco 2013-2014. Investigación Valdizana , 8 (1), 18–22. 2014. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061890003>
- [4] Bowen, J.T. and Chen, S. "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217. 2001. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- [5] Kosiba, JPB , Boateng, H. , Okoe Amartey, AF , Boakye, RO y Hinson, R. ( "Examinando el compromiso del cliente y la lealtad a la marca en la banca minorista: la influencia de la confiabilidad", International Journal of Retail & Distribution Management , vol. 46 N° 8, págs. 764-779. 2018. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- [6] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 85(6), 37-60. 2021. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [7] Lone, RA y Bhat MA. Impacto de la calidad del producto en la satisfacción del cliente: evidencia de bienes de consumo duraderos seleccionados. Revista internacional de tendencias de investigación e innovación., 8(4), 1-11. 2023. <https://www.researchgate.net/publication/370375109>
- [8] Omar Salem and Marietta Kiss. The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. Innovative Marketing , 18(4), 1-12. 2022. [doi:10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- [9] Ikenna, MH, Uche, DB y Agu, AG. Influencia de la calidad del servicio percibida en la fidelidad del cliente. Estudios de gestión y economía cuantitativa , 2 (2), 105-121. 2020. <https://doi.org/10.35877/454RLqems252>
- [10] Ahmed B, Zada S, Zhang L, Sidiki SN, Contreras-Barraza N, Vega-Muñoz A, Salazar-Sepúlveda G. The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? Front Psychol. 2022 May 25;13:864841. doi: 10.3389/fpsyg.2022.864841
- [11] Vargas Espinoza, L., Rodríguez Martínez, A. J., & Espinoza Riega, J. D. Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. Revista Ñeque, 5(12), 478–489. 2022. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>
- [12] Amado Mateus, M. Predictores de satisfacción de compra en el comercio minorista electrónico: revisión estructurada de la literatura. REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual , 11 (2), 1–19. 2022. 2022. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3642>
- [13] Ludvík Eger, Lenka Komárková, Dana Egerová, Michal Mičík, The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 61, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.
- [14] Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C. & Ortiz- Soto, M. Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. Estudios Gerenciales, 35, 271–282, 2019. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- [15] Villalta, J. L. B., & Reyes, C. A. M. Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. INNOVA Research Journal, 8(3), 110-131. 2023. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105411>
- [16] Zamora Sánchez, R. A. , & Panchana Cedeño, A. M. . (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. Revista Social Fronteriza, 4(1), e41138. 2024. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)
- [17] Edson Rubio Rubio, & Noel José Pineda. Principales enfoques sobre modelos de Calidad de servicio aplicados en supermercados. Una mirada panorámica. Ágora de heterodoxias, 9, número 2(2443-4361), 82-113. 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8422371>
- [18] Dwivedi, A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 100-109. 2012. [doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007)
- [19] Thakur, R. Customer engagement and online reviews. Services, 41, 48-59. 2018. [doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002)
- [20] Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. . Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. Journal of Business Research, 101(1), 59-69. 2019. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.006
- [21] Gallucci, M., Jentschke, S. SEMlj: jamovi SEM Analysis. [jamovi module]. 20121. <https://semlj.github.io/>.
- [22] Anderson, JC y Gerbing, DW. Modelado de ecuaciones estructurales en la práctica: una revisión y un enfoque recomendado de dos pasos. Boletín Psicológico, 103 (3), 411–423. 1988. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [23] Fornell, C. y Larcker, DF. Evaluación de modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y error de medición. Revista de investigación de mercados, 18 (1), 39–50. 1981. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [24] Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variancebased structural equation modeling. Journal of Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135. 2015. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [25] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage Publications, 38(2), 220-221. 2016. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>