

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Propiedades psicométricas de la escala de percepciones respecto a la calidad de servicio, en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración con
Mención en Recursos Humanos

Autor:

Francisco Solano Cunza Echeagaray

Asesor:

Denis Frank Cunza Aranzábal

Lima, junio de 2021

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE LA TESIS

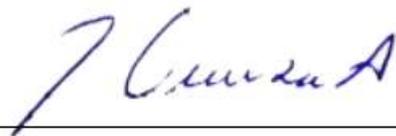
Yo, **Mg. Denis Frank Cunza Aranzábal**, identificado con DNI N° 41405882, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales, y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión;

DECLARO:

Que la tesis titulada: *Propiedades psicométricas de la escala de percepciones respecto a la calidad de servicio, en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL*, constituye la memoria que presenta el bachiller **Francisco Solano Cunza Echeagaray**, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Recursos Humanos, cuya tesis ha sido desarrollada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo, dejo constancia de que las opiniones y declaraciones registradas en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometen a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Ñaña (Lima), a los 11 días del mes de junio de 2021.



MG. DENIS FRANK CUNZA ARANZÁBAL

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los once días del mes de junio del año 2021, siendo las 09:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/7040938872?pwd=ak9NL0hwdmFFRVNHdzBESIE4cTB yUT09>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

Secretario:	Dr. Marcos Enrique Flores González
Vocal:	Dr. Carlos Mediver Coaquira Tuco
Vocal:	Mg. Gloria Ivon Luy Medina
Asesor:	Mg. Denis Frank Cunza Aranzábal

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: ***“Propiedades psicométricas de la escala de percepciones respecto a la calidad de servicio, en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL”*** del Bachiller: Francisco Solano Cunza Echegaray conducente a obtención del Grado Académico de Maestro en: Administración de Negocios con mención en Recursos Humanos.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado por el Jurado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros del mismo a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

Aprobado por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión al doctorando y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Marcos Enrique Flores González

Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

Asesor

Dedicatoria

A Dios por darme sabiduría, fortaleza y valor; a mi amada esposa por su constante apoyo en el logro de mis sueños y mis metas. A mis amados hijos que son el don más precioso que Dios me ha dado.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, al dador de la vida y la sabiduría por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Maestría, y por ayudarme a perseverar en la preparación de la presente investigación; a mi amada esposa Rosa Elena Aranzábal Delgado, por su constante apoyo moral y sus oraciones durante mis estudios y durante el proceso de elaboración de la presente investigación; a mis amados hijos Carlos Miguel, Denis Frank y Daniell Enrique que son para mí la mayor inspiración de motivación, perseverancia, superación y el soporte emocional para seguir adelante; a mis dictaminadores, Magister Gloria Ivon Luy Medina y al Dr. Carlos Mediver Coaquira Tuco, por su valioso apoyo durante el tiempo de elaboración de la investigación; a mi asesor Denis Frank Cunza Aranzábal por su paciencia, dedicación, su valioso tiempo dedicado en la dirección y asesoramiento durante el proceso de elaboración del presente trabajo de investigación, así mismo a la Universidad Peruana Unión que ha sumado valiosamente en mi formación académica y fortalecimiento espiritual.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenido.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Capítulo I. Planteamiento del problema	1
1.1 Identificación del problema.....	1
1.2 Objetivos	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Presuposición filosófica.....	6
Capítulo II. Marco teórico/Revisión de la literatura	11
2.1 Antecedentes	11
2.3 Bases teóricas.....	23
2.4 Hipótesis.....	32
Capítulo III. Materiales y métodos.....	34
3.1 Tipo de investigación.....	34
3.2 Diseño de la investigación.....	34
3.3 Población y muestra	34
3.4 Operacionalización de variables.....	36
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.6 Procesamiento y análisis de datos	39
3.7 Aspectos éticos	40
Capítulo IV. Resultados y Discusión	41
4.1 Análisis descriptivo de los datos.....	41
4.3 Discusión.....	55
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	59
4.1 Conclusiones.....	59
4.2. Recomendaciones.....	60
Referencias	61
Anexos	71

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de la muestra total en estudio.....	34
Tabla 2. Operacionalización inicial de las variables	36
Tabla 3. Operacionalización final de la variable: percepciones respecto a la calidad de servicio (luego del Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio)	37
Tabla 4. Tipos de establecimientos que fueron evaluados según el sexo de los participantes.....	41
Tabla 5. Estadísticos descriptivos de los ítems de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio(EPRCS) en la muestra de 300 participantes para el AFE	43
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los ítems de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio(EPRCS) en la muestra de 223 participantes para el AFC	44
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio, de la Escala de Imagen de Marca Corporativa, así como de sus respectivas dimensiones y sub dimensiones.....	45
Tabla 8. Análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (Primera combinación de técnicas)	47
Tabla 9. Análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (Segunda combinación de técnicas).....	48
Tabla 10. Índices de ajuste de los dos modelos propuestos para la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS); teniendo en cuenta el estimador MLM.....	53
Tabla 11. Correlaciones entre las variables en estudio que verifican la validez de constructo (Convergente) de la Escala de Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente (EPRCS).....	54
Tabla 12. Confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio	55

Índice de figuras

Figura 1. Modelo desarrollado a partir de los dos factores obtenidos del AFE	50
Figura 2. Modelo desarrollado a partir de los dos factores obtenidos del AFE (considerados como factores de segundo orden) y el modelo original de Parasuramanan et al. (1988).....	51

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. El método utilizado fue el de la investigación psicométrica, siendo además un estudio de diseño de psicometría aplicada, realizado con 523 clientes de establecimientos de venta al por menor de 21 departamentos del Perú. Se realizó el análisis factorial exploratorio (KMO = 0.982) con 300 participantes, emergiendo dos factores, después se llevó a cabo el análisis factorial confirmatorio con 223 participantes, con adecuados índices de ajuste para el modelo desarrollado a partir de los dos factores emergentes del análisis factorial exploratorio (RMSEA = 0.042; CFI = 0.972; TLI = 0.969) y para el modelo de 5 factores de primer orden y dos factores de segundo orden (RMSEA = 0.034; CFI = 0.982; TLI = 0.981). Los niveles de confiabilidad fueron óptimos (α y $\omega > 0.95$) para los dos factores de segundo orden que emergieron del análisis factorial exploratorio y para los 5 factores de primer orden derivados del modelo SERVQUAL. Se concluye que el instrumento es adecuado para la evaluación de las percepciones de la calidad de servicio en clientes de establecimientos de venta al por menor del Perú.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen de marca corporativa, establecimientos de venta al por menor, propiedades psicométricas, validez, confiabilidad.

Abstract

The aim of this study was to determine the validity and reliability of the Service Quality Perceptions Scale (EPRCS) in customers of retail organizations, based on the SERVQUAL model. The method used in this study was the psychometric research, the data was collected from 523 costumers of retail organizations in Peru. The exploratory factor analysis (KMO = 0.982) was performed with 300 participants, obtaining two factors, subsequently performing the confirmatory factor analysis with 223 participants, obtaining adequate fit indices for the model developed from the two emerging factors of the exploratory factor analysis (RMSEA = 0.042; CFI = 0.972; TLI = 0.969) and for the model of 5 first-order factors and two second-order factors (RMSEA = 0.034; CFI = 0.982; TLI = 0.981). Reliability levels (α and $\omega > 0.95$) were also obtained for the two second-order factors that emerged from the exploratory factor analysis and for the 5 first-order factors derived from the SERVQUAL model. It is concluded that the instrument is adequate for evaluating the perceptions of the quality of service in customers of retail establishments in Peru.

Keywords: Quality of service, corporate brand image, retail, psychometric properties, validity, reliability.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Identificación del problema

En varios países desarrollados, se considera importante tomar en cuenta la capacitación del personal en lo referente a la atención al cliente, pues se entiende que las empresas que valoran la calidad de servicio al cliente están camino al crecimiento económico y a extender sus negocios favoreciendo además la mejora de la imagen corporativa de las organizaciones.

Es así que en Estados Unidos existen empresas que priorizan la calidad de servicio al cliente, una de ellas es la cadena de supermercados Walmart; donde se propuso mejorar la experiencia del cliente planificando programas de capacitación al personal por medio de academias –un enfoque innovador– incluyendo una combinación de preparación en el aula y entrenamiento práctico; el programa estuvo destinado a capacitar a gerentes de departamento y asistentes de gerentes de tienda para que se centren más en la calidad de servicio al cliente, con el objeto de alcanzar niveles satisfactorios (Hyken, 2016).

Por su parte, Doug McMillon, presidente y CEO de Wal-Mart Stores, Inc., sostiene “Todo lo que hacemos comienza con nuestros asociados”, “es por eso que hemos invertido en academias de capacitación para que los asociados desarrollen más las habilidades que necesitan para servir mejor a los clientes y tener éxito en el entorno minorista actual. Walmart es un lugar donde cualquiera puede desarrollar todo su potencial”; las academias se instauraron en el año 2016 y para abril del 2017, cuando se inauguró la número 100 ya se encontraban en 40 estados (Walmart, 2017).

Ahora bien, una encuesta realizada en el Reino Unido (The Guardian, 2017) muestra que los supermercados que gozan de una mayor aceptación consideran importante la calidad de servicio al cliente para conquistar compradores; es así que Waitrose fue votado como el mejor supermercado del Reino Unido por tercer año consecutivo, gracias a sus altos niveles de servicio al cliente, pues, la mencionada cadena de supermercados considera importante la disponibilidad y amabilidad del personal, limpieza, la apariencia de sus tiendas incluyendo la calidad de sus productos frescos y de marca, disponibilidad y facilidad de encontrar alimentos frescos y de calidad, suelen ser una gran ayuda para satisfacer las necesidades de los clientes; la relación calidad-precio y el servicio de entrega también es importante.

En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) indica que al final del cuarto trimestre del año 2020, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 777 424 empresas, cifra mayor en 1,6% en comparación con el periodo similar del año 2019, en el que se registraron 2 734 619 empresas activas. Asimismo, se crearon 83 170 empresas y se dieron de baja 7 469 entre octubre y diciembre, presentando así una variación neta de 75 701 empresas. La tasa de natalidad, o relación de empresas creadas en el IV Trimestre de 2020 con el stock empresarial al final de dicho periodo, fue el 3,0% del total, mientras que, la tasa de mortalidad empresarial fue de 0,3%, obteniéndose una tasa de variación neta de 2,7%. Teniendo en cuenta esto, ¿cuál es la diferencia entre las empresas que se mantienen a flote y aquellas que se declaran en quiebra?

De modo que, para responder esta pregunta es importante considerar que las empresas para alcanzar sus metas deben mantener una alta imagen corporativa, para lo cual deben poseer activos esenciales para el crecimiento, generar confianza y lealtad de los clientes: la calidad de servicio, calidad de los productos, marca, infraestructura, calidad de presentación de las oficinas, selección de personal, personal plenamente capacitado para atender a los clientes, vestimenta adecuada de los empleados, socialización de los trabajadores, calidad de útiles de escritorio, orden, comunicación efectiva entre trabajadores, mensajes dirigidos a través de las redes sociales o de los correos electrónicos sin errores ortográficos o de redacción, entre otros.; aspectos que de no tener en cuenta podrían generar en los clientes una pésima imagen de la empresa (Paredes, 2016).

Teniendo en cuenta esto, las diferentes áreas en las empresas tienen la responsabilidad de velar por la calidad de servicio, teniendo así a los clientes satisfechos (García, 2014), pues la calidad de servicio es un elemento esencial para la formación de la imagen corporativa (Paredes, 2016).

De manera que los comportamientos irrespetuosos de los empleados hacia los clientes impiden que una empresa crezca, por lo cual es necesario que el departamento de recursos humanos desarrolle políticas para mejorar el trato de los trabajadores hacia los clientes; también la competencia entre empleados con la finalidad de ganarse la simpatía de sus superiores perjudica la imagen corporativa de la empresa (Prieto, 2017).

Con base en lo anterior, resulta importante proponer investigaciones que tengan el propósito de construir instrumentos para medir adecuadamente la calidad de servicio

en establecimientos de venta al por menor, a través de escalas que midan este constructo, con validez demostrada desde el punto de vista teórico y empírico, proporcionando una herramienta de medición práctica para establecimientos de venta al por menor, necesaria para la toma de decisiones que contribuya al desarrollo de una imagen corporativa favorable.

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación tiene como propósito responder a la pregunta: ¿Cuál es la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la validez relativa a la estructura interna por medio del análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.
- b. Determinar la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

- c. Calcular la validez convergente de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en relación con la imagen corporativa, en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.
- d. Determinar la confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

1.3 Justificación

En el presente estudio se considera la calidad de servicio prestada al cliente como un elemento importante de la imagen corporativa de una empresa de servicios de venta de productos de primera necesidad.

Ello implica una relevancia teórica a razón de su contribución ante el conocimiento existente en la comunidad científica sobre la calidad de servicio y permitirá verificar empíricamente en qué medida la teoría existente se vincula con la realidad objetiva, teniendo como premisa que las percepciones de los clientes, sobre la calidad de servicio del personal, están relacionadas con una adecuada formación de la imagen corporativa de una empresa, evaluando la validez y confiabilidad de un instrumento aplicable en establecimientos de venta al por menor.

Por otra parte, se destaca la relevancia metodológica del estudio que radica en el aporte con respecto al soporte procedimental existente para otros estudios en los cuales se tenga como objetivo determinar las propiedades psicométricas de otros instrumentos de investigación; de tal forma que el método utilizado en el presente estudio pueda ser reproducible en otros contextos y en el estudio de otras variables

en el campo del conocimiento de la administración o en otras áreas de estudio similares.

Asimismo, este estudio posee relevancia institucional debido a que contribuye con un instrumento que será útil para el diagnóstico de la calidad de servicio en las empresas de venta al por menor, en todo el Perú, lo que permitirá a su vez, adoptar medidas o realizar modificaciones en los procedimientos y protocolos que actualmente se realizan, permitiendo así el desarrollo organizacional.

Finalmente, posee relevancia social debido a que los resultados obtenidos amplían la comprensión de la percepción de los clientes para así responder a sus necesidades, en el entorno de aquellas empresas que decidan aplicar los resultados obtenidos en el presente estudio, extendiéndose así los beneficios a la sociedad en general, contribuyendo de ese modo al bienestar de los clientes.

1.4 Presuposición filosófica

La Biblia registra que la primera ocupación del ser humano luego de su creación, fue administrar los bienes que le fueron entregados.

1.4.1 La calidad de servicio desde el punto de vista bíblico

La Biblia es un manual corporativo para el manejo empresarial; enseña cómo trabajar, como atender a los clientes, es decir el comportamiento que deben tener los empleados ante los clientes; indica cómo mantener un negocio confiable unificando la visión de lo que es la empresa en la mirada de empleados, inversionistas y clientes.

Es preciso destacar que los trabajadores o empleados cuya función es la atención al cliente, debieran estar preparados para dar un servicio de calidad, honestidad y

respeto hacia los clientes, pues ellos son considerados muy importantes para el crecimiento de una empresa o negocio y son además la razón de su existencia. La Biblia indica al respecto que cuando se sirve a los hombres, este servicio debe ser hecho como si se sirviese a Dios, y si se sirve a Dios debe ser un servicio de calidad, tal como lo afirma Colosenses 3: 23-24: “Y todo lo que hagáis, hacedlo con todo vuestro corazón, como para el Señor y no como para los hombres; seguros de que recibiréis del Señor la recompensa de la herencia; porque a Cristo el Señor servís” (Biblia Reina - Valera 1995).

De igual forma, las Sagradas Escrituras enseñan también que cuando una persona ejerce un cargo de liderazgo es para servir a otros y no para ser servido, tal como indica Mateo 23:11: “Y el mayor entre vosotros sea vuestro servidor” (Biblia Reina-Valera 1995).

En Marcos 10:45 se muestra el mayor ejemplo de servicio, el del Hijo de Dios, quien dejó los atrios celestiales para venir a un mundo que estaba perdido y dar su vida en rescate de los seres humanos: “Porque el Hijo del hombre tampoco vino para ser servido, si no para servir y dar su vida en rescate por muchos” (Biblia Reina-Valera 1995). En el mundo empresarial el servicio que presta la empresa a sus clientes debe ser de calidad de tal manera, que los clientes queden completamente satisfechos con la atención de los empleados, pues, aunque ellos no estén dispuestos a morir por ellos, deben estar dispuestos a considerar a sus clientes como un elemento primordial dentro del ámbito del servicio que ofrece la empresa.

Por su parte, White (1973), hablando de la creación de Dios, aún en medio de la ruina del pecado afirma todo lo que existe sirve a algún propósito, que el servicio es inherente a toda criatura:

No hay ningún pájaro que surca el aire, ningún animal que se mueve en el suelo, que no sirva a ninguna otra vida. No hay siquiera una hoja del bosque, ni una humilde brizna de hierba que no tenga su utilidad. Cada árbol, arbusto y hoja emite ese elemento de vida, sin el cual no podrían sostenerse ni el hombre ni los animales; y el hombre y el animal, a su vez sirven a la vida del árbol y del arbusto y de la hoja. Las flores exhalan fragancia y ostentan su belleza para beneficio del mundo. El Sol derrama su luz para alegrar mil mundos. El océano, origen de todos nuestros manantiales y fuentes, recibe las corrientes de todas las tierras, pero recibe para dar. Las neblinas que ascienden de su seno, riegan la tierra para que produzca y florezca (p. 12).

1.4.2. La imagen corporativa desde la perspectiva bíblica

Dentro del mundo empresarial se puede considerar a Dios Creador como modelo de empresario, pues el universo entero con todo lo que existe es su propiedad porque Él lo creó, y entre sus criaturas algunos seres hacen de administradores, otros de productores, fabricantes o clientes.

En cuanto a la calidad de la imagen corporativa de una empresa, Dios es claro al indicar la importancia de la honestidad, la Biblia es entonces un manual corporativo por excelencia y Dios es un gran ejemplo de empresario equitativo, su Palabra contiene normas, reglas y leyes justas y precisas, enseña que, el empresario debe ser honesto en las pesas y las medidas; los productos que su empresa expende

deben tener peso exacto, un precio justo y deben ser productos de calidad; de tal manera que los clientes queden contentos con los servicios recibidos y la empresa sea reconocida por la gente como un negocio sólido y de prestigio: “No tendrás en tu bolso pesa grande y pesa chica, no tendrás en tu casa dos medidas, una grande y otra chica. Tendrás pesas exactas y justas, efa cabal y justo tendrás; para que se prolonguen tus días sobre la tierra que el Señor tu Dios te da” (Deuteronomio 25: 13-15; Biblia Reina-Valera 1995).

A la luz de los escritos en Proverbios 16:8, (Biblia Reina-Valera 1995) “Mejor es lo poco con justicia, que las muchas ganancias sin derecho”, mostrando que desde el punto de vista bíblico un empresario debe ser íntegro en todo su accionar administrativo, especialmente en las utilidades que desea obtener, debe propiciar una buena relación y el trato justo con y entre los trabajadores de su empresa. El pago de tributos o impuestos al estado se debe realizar con honestidad: “Dad, pues, a César lo que es de César y a Dios lo que es de Dios” (Mateo 22:21, Biblia Reina-Valera). Un buen empresario será también detallista, cuidando los aspectos que pueden parecer más insignificantes para el ojo común, pues “El que es fiel en lo muy poco, también en lo más será fiel; y el que en lo muy poco es injusto, también en lo más será injusto” (Lucas 16:10, Biblia Reina-Valera 1995).

Finalmente, en relación con el servicio, Dios conserva una adecuada imagen delante de sus criaturas y al mismo tiempo es su servidor: “Los ojos de todos miran a ti, y tú les das su alimento a su tiempo. Abres tu mano, y satisfaces el deseo de todo ser viviente” (Salmos 145: 15, 16, Biblia Reina-Valera 1995).

Es así que el servicio del Creador no le resta dignidad, más bien es un ejemplo para sus seres creados, tal como se afirma en el film *La vida es bella*: “Dios es el primer servidor, Él sirve a los seres humanos, pero no es un sirviente de ningún hombre” (Benigni, 1997).

Capítulo II. Marco teórico/Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Estudios de determinación de las propiedades psicométricas de instrumentos de calidad de servicio*

Maldonado-Radillo, Guillén y Carranza (2013) realizaron en México la validación de una escala de 19 ítems que puede ser utilizada en las universidades públicas con la finalidad de evaluar la calidad de servicio percibido por los usuarios de las cafeterías. Para alcanzar este objetivo se realizó un estudio de tipo exploratorio, de diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 297 usuarios habituales de las cuatro cafeterías en el campus de una universidad pública que aceptaron contestar el cuestionario en forma voluntaria; la técnica de muestreo utilizada fue no probabilística. Para determinar la fiabilidad de la escala se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, demostrando que la escala de 19 ítems muestra una fiabilidad muy adecuada ($\alpha = 0.932$); así como sus sub escalas: producto ($\alpha = 0.911$), personal ($\alpha = 0.790$) e instalaciones ($\alpha = 0.880$). La validez de contenido de la escala fue realizada por juicio de expertos; y para determinar la validez relativa a la estructura interna se empleó la técnica estadística del análisis factorial con una verificación previa de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.923$) y esfericidad de Barlet ($\chi^2 = 3019.672$; $p = 0.000$).

Otro estudio realizado por Cevallos (2015) en el comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la ciudad de Lima; tuvo como objetivo mejorar la medición de la calidad de los servicios basado en el modelo SERVQUAL a través del desarrollo de un instrumento de 22 ítems agrupados en cinco dimensiones;

considerándose como una investigación básica de tipo correlacional y cuasi experimental, contó con la participación de 140 estudiantes, usuarios del comedor universitario, se aplicó técnicas de estadística básica, análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y un sistema de ecuaciones estructurales; los resultados demostraron la validez de un modelo de tres factores (RMSEA = 0.067; GFI = 0.85) y se demostró una confiabilidad satisfactoria del instrumento con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.958.

Por su parte, Barrera-Barrera et al. (2015) realizaron una investigación en Sevilla, España, con el único objetivo de proponer una escala para medir la calidad en la compra de tres servicios a través del Internet: Reserva de viajes (billetes de transporte), reserva de alojamientos y compra de entradas. La recolección de datos se realizó por medio una muestra de conveniencia de clientes online utilizando el método de “bola de nieve”; que consiste en una invitación que se hace para participar en el trabajo de investigación por medio del email. Desde el momento que se hicieron las invitaciones, los encuestados conseguían ingresar a una página web donde podían hallar el cuestionario, a su vez se les pedía a los participantes invitar a otras personas para que también pudiesen participar en dicha investigación, estos podían ser familiares, amigos o conocidos; La encuesta se aplicó a 1390 personas, obteniéndose 1163 cuestionarios válidos, se realizó un análisis factorial exploratorio con la finalidad de identificar la estructura factorial de las escalas en cada uno de los servicios utilizando el método de componentes principales con rotación Varimax, demostrándose la estructura factorial de 4 factores: Diseño, Funcionalidad, Privacidad y Fiabilidad, la cual también fue sometida al análisis factorial confirmatorio

(CFI < 0.9; TLI < 0.9; SRMR ≤ 0.06; RMSEA ≤ 0.038). Se obtuvo un alfa de Cronbach que fluctúa entre 0,752 y 0,876, señalando una adecuada consistencia interna de los 16 ítems para cada una de las tres versiones de la prueba.

Asimismo, Infante y Rosario (2016) realizaron un estudio en el que mediante aplicación de modelos explicaron las causas que afectan la calidad de servicio en la Fundación Universidad de Carabobo, Venezuela. Se utilizó la técnica multivariante de análisis de factores por medio del, método de componentes principales y el método de rotación Varimax haciendo uso del programa SPSS. Se lograron identificar tres dimensiones que determinan la calidad de servicio en la organización: atención al cliente, confiabilidad e infraestructura. Se trató de un estudio de campo con nivel descriptivo, se hizo entrevistas a grupos de interés para sustentar los factores determinantes de la calidad de servicio de los estudiantes de la institución estudiada. Luego se obtuvo la información de los clientes, aplicando una encuesta, diseñada con base en el modelo SERVQUAL. La población para este estudio estuvo constituida por estudiantes de inglés mayores de 16 años, siendo una población finita y de 1500 estudiantes. A causa de los inconvenientes para ubicar a los participantes y la indisposición de los mismos para contestar la encuesta, se eligió utilizar un muestreo no probabilístico, siendo el tamaño de la muestra de $110 \pm 10\%$ participantes. Los resultados obtenidos muestran que el análisis de factores fue idóneo (KMO = 0.870) y la escala utilizada es válida y fiable ($\alpha = 0.822$), con un total de 12 ítems en la versión final del instrumento.

Igualmente, Vivar y Barragán (2017) realizaron una investigación con el objetivo de levantar, validar y valorar en forma correcta las dimensiones y variables que se

usaron para medir la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca, Ecuador, que comprende restaurantes de primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Para identificar las variables (ítems) y dimensiones, se realizó una investigación cualitativa, entrevistando a administradores, gerentes y propietarios que conocen del manejo de restaurantes, proponiéndose así distintas variables de calidad, las que fueron agrupadas en seis (6) dimensiones y veinticinco (25) ítems. El modelo obtenido estuvo relacionado con el modelo SERVQUAL en un 68%, mientras que el 32% restante fueron nuevas dimensiones y variables propuestas. Como resultado de esta investigación se logró obtener una escala de evaluación específica de medición de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca.

También López-Ramírez et al. (2018) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de adaptar y validar un instrumento para evaluar la calidad de servicio en las clínicas de docencia y servicio de estomatología. Se diseñó un instrumento con la metodología del modelo SERVQUAL, presentándose en dos formas de aplicación: la primera forma evalúa las expectativas y la segunda evalúa percepciones, teniendo cada forma 24 ítems. La prueba, en sus dos formas se aplicó a una muestra aleatoria estratificada constituida por 400 pacientes de las clínicas de docencia y servicio de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México, considerando en cada forma del instrumento, las cinco dimensiones propuestas según el enfoque SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El instrumento arrojó una confiabilidad excelente con un valor de alfa de Cronbach de 0.967 para la primera parte del instrumento que corresponde a “expectativas”, mientras que para la segunda que corresponde a “percepciones” arrojó un valor de

0.923. Sin embargo, se observó diferencias en cuanto al análisis factorial de las dos formas de la prueba; obteniéndose 3 factores para el instrumento en su variante de expectativas: el primero, atención del personal facultativo, el segundo, facilidades en el servicio y personal administrativo, el tercero disponibilidad del equipo y orientación adecuada; mientras que en la parte correspondiente a «percepciones» se identificaron dos factores, el primero, la atención brindada por el personal de la clínica y el segundo, el equipamiento y orientación.

En igualdad de condiciones, Solano y Uzcátegui (2017) realizaron una investigación con el objetivo de verificar la validez y confiabilidad de un instrumento que permita medir la calidad de servicio percibida por los clientes de restaurantes DINESERV ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar, Ecuador, Con una muestra de 166 personas, para establecer la validez relativa a la estructura interna del instrumento, realizando primeramente el análisis factorial exploratorio, con el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Los resultados fueron satisfactorios, con un KMO de 0.926 definido como óptimo y un test de Esfericidad de Bartlett también adecuado ($p < .001$), estableciéndose seis componentes que explicaron el 81% del total de la varianza con una fiabilidad alfa de Cronbach igual a 0.912, para la escala completa.

Otra investigación realizada por Sierra García et al. (2017) en España; tuvo como objetivo adecuar el instrumento SERVQUAL para medir la calidad en los servicios de la auditoria percibida por los clientes, evaluando y validando un instrumento para tal fin. La muestra estuvo conformada por 234 representantes de diversas empresas del país clasificadas por sus ventas, número de empleados y ubicación geográfica. Para

la adecuación del instrumento, se consideró las cinco dimensiones planteadas por Parasuraman: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, contándose en total con 22 ítems en dos versiones diferentes del instrumento: expectativas y percepciones acerca de la calidad de servicio. Los resultados del análisis factorial exploratorio mostraron una estructura de 4 factores tanto para expectativas como para percepción: 1) Elementos tangibles y garantía en la prestación, 2) Fiabilidad y prestancia, 3) Empatía–atención individualizada, 4) Sensibilidad y profesionalidad. La confiabilidad alfa de Cronbach fue de 0.9491 para la escala de calidad percibida; mientras para la versión de la escala de expectativas, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.9455.

2.1.2 Estudios que consideraron la calidad de servicio y su relación con otras variables

Rubio (2014) realizó una investigación en los supermercados de Ibagué, Colombia, con el objetivo de conocer la impresión que los consumidores tenían acerca del servicio que reciben de 5 conocidos supermercados de la ciudad, utilizando un enfoque mixto de investigación, a través de un muestreo sistemático lineal (MSL) que consideró a 380 personas: 213 hombres y 167 mujeres; teniendo en cuenta un enfoque mixto de investigación y utilizando como instrumento la escala multidimensional SERVQUAL; los resultados mostraron, por un lado, que los clientes conceden especial importancia al servicio del parqueadero, a la calidad de los productos y al surtido desde la dimensión de los tangibles; desde el factor de seguridad destacaron la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, la atención al cliente, el comportamiento del personal de

seguridad, impulsadoras, mercaderistas, cajeros, empacadores y supervisores; también se encontró que son fundamentales para los consumidores los ítems relacionados con la claridad de la información de la oficina de servicio al cliente del factor de responsabilidad; mientras que en lo relacionado con la dimensión de empatía, los clientes valoran especialmente la ubicación del supermercado en razón a la cercanía desde sus viviendas, así como el horario de atención en que operan.

Así mismo, Ojeda y Quispe (2017) realizaron un estudio en una tienda bazar de ventas al por mayor y menor de la ciudad de Juliaca-Puno, con el objetivo de determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; el alcance del estudio fue descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra conformada por 438 clientes; se utilizó el Cuestionario sobre Calidad de servicio – SERVQUAL y el Cuestionario sobre la Satisfacción del Cliente de Kotler, obteniéndose como resultado que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.768 ($p < 0.01$); se concluyó que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa.

Otro estudio realizado por Del Águila (2016) tuvo el objetivo de determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Trujillo, tomando el diseño no experimental correlacional, con una muestra de 385 usuarios, el instrumento utilizado para medir las percepciones que tienen los usuarios sobre la calidad de servicio fue el SERVQUAL, mientras que para medir la imagen corporativa se elaboró una encuesta conformada por 6 ítems,

obteniéndose como resultado que existe una relación positiva alta entre las variables estudiadas, ya que el valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.722 ($p < 0.01$).

A propósito de otras experiencias, Castro (2016) en Lima metropolitana, tuvo como objetivo estudiar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral, tomando el diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 150 trabajadores de ambos sexos, utilizando como instrumentos la Escala Imagen Marca Corporativa (EIC) y el Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26, obteniéndose como resultado que todas las dimensiones de la imagen corporativa correlacionaron de manera positiva y significativa con todas las dimensiones de la satisfacción laboral ($p < 0.001$).

Por otro lado, Useche y De Oliveira (2009) realizaron un estudio investigativo en los supermercados independientes del municipio de Maracaibo con el objetivo de determinar los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por los proveedores del sector alimentos que comercializan harina de maíz blanco. El estudio fue de tipo descriptivo, diseño no experimental-transeccional, considerando una muestra de 2 800 hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC+, C, D y E, ubicados en Caracas, Maracaibo, Valencia y Puerto La Cruz, se diseñó un cuestionario estructurado que contuvo cuarenta y ocho reactivos, con cinco alternativas de respuesta tipo escala Lickert; se concluyó que la actuación del proveedor es compleja porque debe enfocar sus estrategias tanto a sus clientes como al consumidor final, además se encontró que las expectativas son superiores a las percepciones, lo cual genera que la zona de tolerancia se amplíe, por lo que se puede aseverar que la calidad de servicio es altamente satisfactoria.

Al respecto, Ardila (2015) realizó otro estudio en los supermercados Jumbo y Metro, pertenecientes a la corporación CENCOSUD en Colombia; con el objetivo de afianzar la identidad corporativa de los colaboradores de CENCOSUD, a través de la implementación de estrategias de comunicación interna, enfocadas en la creación y difusión de una revista corporativa y una campaña de enamoramiento de marca; se utilizó la metodología de investigación mixta, pues se aplicó el método cuantitativo (encuesta) y cualitativo (entrevista semiestructurada); siendo específicamente el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y explicativo; descriptivo en su etapa inicial, debido a que se tuvo como propósito medir una serie de características de la comunicación interna de la empresa, por medio de instrumentos de recolección de información; mientras que en su etapa final pasó a tener características de tipo explicativo debido a que, luego de describir las falencias de la comunicación interna de la empresa, se procedió a establecer las causas de dichas fallas y se expuso las razones por las cuales se recomendó la utilización de la Revista Corporativa como medio eficaz para mejorar la identidad corporativa de los colaboradores de la organización; para la recolección de datos y obtener su medición exacta; se contó con la participación de 243 colaboradores entre personal administrativo y operativo con edades de 18 a 50 años; los resultados arrojados de las herramientas de investigación, permitieron establecer el tema de estudio, el cual se enfocó en la identidad corporativa y se delimitó el trabajo de investigación con el fin de afianzar la identidad corporativa de los colaboradores de CENCOSUD, a través de la implementación de estrategias de comunicación interna, enfocadas en la creación y difusión de una revista corporativa y una campaña de enamoramiento de marca que

dio a conocer a los colaboradores la importancia de trabajar con ellos, y que ellos hacen parte de un gran equipo.

A su vez, los investigadores Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) realizaron un estudio en los supermercados de Lima, teniendo como objetivo establecer la asociación entre la calidad de servicio y la lealtad, en base a un diseño cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo-correlacional; tomando la información de una muestra aleatoria de 415 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario CALSUPER adaptado al Perú. Se obtuvo una fuerte relación entre la calidad de servicio y la lealtad como Intención de comportamiento ($r=.75$, $p<.01$) y también entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento efectivo ($r=.14$, $p<.05$).

Asimismo, Benites y Cordova (2017) llevaron a cabo un estudio en Chaclacayo - Lima, cuyo objetivo fue determinar la asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en los clientes de una tienda de abarrotes; tratándose de un estudio de tipo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 200 clientes tomados a partir de una población promedio diaria de 900 compradores; para medir la calidad del servicio se utilizó el instrumento denominado CALSUPER (calidad del servicio en supermercados) creado en España por Vazquez, Rodriguez, & Diaz (1996), y el instrumento Brand Trust Scale de Gurviez & Korchia (2003) para medir la familiaridad con la marca; encontrándose, mediante la prueba Rho de Spearman, que existe asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca ($Rho = 0.622$, $p = 0.000$); entre calidad del servicio y la dimensión credibilidad ($Rho = 0.582$; $p = 0.000$); así mismo entre la calidad del servicio y la dimensión integridad ($Rho = 0.505$; $p = 0.000$); también entre

la calidad del servicio y la dimensión benevolencia ($Rho = 0.487$, $p = 0.000$); finalmente entre la calidad del servicio y la dimensión compromiso ($Rho = 0.524$; $p = 0.000$); concluyéndose que la calidad del servicio se asocia significativamente con la familiaridad con la marca y sus respectivas dimensiones.

2.2. Marco histórico

2.2.1 Calidad de servicio, una revisión histórica

Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, existen alrededor de dos escuelas: la escuela norteamericana dirigida por Parasuraman, Zeithaml y Berry; y la escuela nórdica, dirigida por Gronroos. De estos estudios se tomarán como base para hacer un seguimiento al constructo partiendo de la definición de calidad de servicio (Duque, 2005).

Se puede decir que el concepto de calidad de servicio aparece con Gronroos (1984) quien menciona tres elementos, a saber la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen; posteriormente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) inician formalmente el estudio de la calidad de servicio con un artículo en el cual se formula un modelo de Calidad del Servicio que luego, daría origen a una escala de medición denominada SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Una buena parte de investigadores posteriores han citado los artículos de Parasuraman et al., apreciándose que cada uno trata de mostrar sus perspectivas propias, desarrollando otros modelos y críticas a este primer modelo SERVQUAL, que finalmente no son otras versiones si no las mismas con diferentes puntos de vista, tratando de exponer y poner por encima sus propias consideraciones.

Es preciso destacar que, los primeros investigadores en proponer modificaciones a la escala SERVQUAL y a su modelo subyacente fueron Cronin & Taylor (1992), quienes proponen un nuevo modelo construido a partir de estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, al que denominan SERVPERF, que según indican es un modelo basado en la calidad de servicio, medida a partir del desempeño (*performance*).

Más adelante, Teas (1993) afirma que existen problemas no resueltos en relación a la medición del SERVQUAL, proponiendo entonces un nuevo esquema de estudio al que denominó modelo de calidad percibida por evaluación del desempeño.

Posteriormente, hace su aparición un modelo propuesto por Johnson, Tsiros, y Lancioni (1995) desde el punto de vista de la teoría general de sistemas, planteando tres dimensiones para la calidad de servicio: input, process y output. Para poner a prueba su modelo, estos investigadores realizaron varios estudios, concluyendo finalmente que cada una de las dimensiones presentadas tiene una crucial importancia para la planificación basada en la medición de la calidad de servicio.

2.2.2. Imagen corporativa, una revisión histórica

Inicialmente Spector (1961) conceptualiza la imagen corporativa como la suma total de las percepciones que tiene una persona a cerca de las características de una empresa o negocio.

Luego Abratt (1989) asevera que la imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino las creencias y sentimientos que existen en la mente del público sobre la compañía.

Tiempo después, Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997) definen la imagen corporativa como la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización.

El mismo año también otro estudioso del tema, Ind (1997) conceptualiza la imagen corporativa como el dibujo mental que un público tiene sobre una empresa, por medio de la acumulación de datos a través de los mensajes recibidos.

Por otro lado para Villafañe (1998) la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente del público y/o clientes con los que la empresa se relaciona, proyectando un conjunto de imágenes hacia el exterior con mayor o menor protagonismo.

Posterior a ello Balmer (2001) conceptualiza la imagen corporativa como la percepción mental que una persona o un grupo de personas tiene acerca de una organización.

Más recientemente Christie (2002) aporta en función de la imagen Corporativa elementos que constituyen el término centrado en tres aspectos interrelacionados: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen que las personas tienen de la organización.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Calidad de servicio

En la literatura académica, para la medición de la calidad de servicio se presentan algunas diferencias de criterios (Duque Oliva, 2013).

2.3.1.1 Modelos de medición de la calidad de servicio. Existen dos escuelas que estudian la calidad de servicio, una de ellas nórdica y la otra americana, que

proponen sus respectivos modelos, pero también existen otros modelos que no son clasificados dentro de los dos mencionados. Los detalles se presentan a continuación.

2.3.1.1.1 La escuela nórdica. Este modelo fue planteado por Grönroos (1988, 1994) quien relaciona la calidad con la imagen corporativa, siendo llamado también el modelo de la imagen. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la combinación de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estos dos elementos tienen correlación con la imagen corporativa; para este autor, por lo tanto, la imagen es un elemento fundamental para medir la calidad percibida. Según Grönroos, las expectativas o calidad esperada son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Ahora bien, este modelo toma elementos de un trabajo anterior no publicado propuesto por Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibido a través de las prácticas evaluadas tomando en cuenta las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las gestiones del marketing tradicional bosquejando la calidad (Grönroos, 1988).

Es de hacer notar que la experiencia de calidad Según Grönroos (1994) es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos elementos distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se encarga de todo lo relacionado al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. A esto Grönroos llama la dimensión del “qué”, es decir lo que recibe el consumidor. La calidad funcional se ocupa de la forma como es tratado el consumidor durante el

transcurso del proceso de producción del servicio. A esto denomina Grönroos, la dimensión del “cómo”, es decir, hace referencia a cómo el consumidor recibe el servicio.

2.3.1.1.2 La escuela americana. Denominado también SERVQUAL; este modelo fue planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y en la actualidad, sin lugar a dudas este planteamiento es el más utilizado por los estudiosos, dada la difusión de artículos en el área que usan su escala desarrollada originalmente para organizaciones de servicios o de venta al por menor (Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al. (Parasuraman et al., 1985, 1988), al igual que Grönroos, partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que les permitiera medir la calidad de servicio percibida; más tarde -después de algunas investigaciones, desarrollaron un instrumento con el propósito de cuantificar la calidad del servicio; para desarrollar esta teoría tomaron como base el concepto de calidad de servicio percibida y lo denominaron SERVQUAL.

De modo que se considera que existe consenso en que la calidad del servicio, tal como la perciben los consumidores, se deriva de una comparación de lo que creen que las empresas de servicios deberían ofrecer (es decir, de sus expectativas) con sus percepciones del desempeño de las empresas que prestan los servicios. El instrumento desarrollado les permitió acercarse a la medición de las expectativas y percepciones de un cliente, mediante la evaluación por separado, para lo cual se apoyaron en los comentarios que hicieron los consumidores durante la investigación. Estos comentarios que hicieron los consumidores apuntaban hacia diez dimensiones

que los autores establecieron, con una importancia que depende del tipo de servicio y/o cliente (Parasuraman et al., 1988):

1. Elementos tangibles: La importancia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

2. Fiabilidad: Destreza para realizar el servicio prometido de manera cuidadosa y fiable.

3, Capacidad de respuesta: Gentileza del personal hacia los clientes para proveerlos de un servicio rápido y ayudarlos.

4. Profesionalidad: conocimiento del proceso de prestación de servicios.

5. Cortesía: Respeto y amabilidad del personal de contacto en la atención al cliente.

6. Credibilidad: Honestidad y veracidad en el servicio que se provee.

7. Seguridad; Sin riesgos de peligros o dudas.

8. Accesibilidad: facilidad de contacto y accesible.

9. Comunicación: Escuchar a los clientes y mantenerlos informados, utilizando un lenguaje que puedan entender.

10. Comprensión del cliente: Requiere esfuerzos para conocer las necesidades de los clientes; y a los mismos clientes.

Al respecto, Parasuraman et al. (1988) manifestaron que estas dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras, posteriormente realizaron estudios estadísticos, donde encontraron correlación entre las primeras dimensiones, esto les permitió reducirlas a cinco.

1. Tangibles. Presentación de las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.
2. Fiabilidad. Capacidad de los empleados para realizar el servicio prometido por ellos y por la empresa de manera confiable y precisa
3. Capacidad de respuesta. Voluntad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido
4. Garantía. Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.
5. Empatía. Atención personalizada e individualizada que los empleados de la firma brindan a sus clientes.

Se han planteado estas dimensiones generales con la finalidad de evaluar la calidad percibida, entendiéndose que dicha percepción es consecuencia de la diferencia entre lo esperado y lo percibido por el consumidor.

Inicialmente, desde los trabajos pioneros de autores como Grönroos (1984), entre otros, la calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores. En la actualidad la calidad en los servicios es considerado uno de los temas más importantes en el mundo de los negocios, además ha tomado un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad (Al-dweeri, 2011).

2.3.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación psicológica que se tiene de una organización. Se podría decir también que es el conjunto de atributos que posee y

que son expresados por medio de los adjetivos que se utilizan al referirse a ella (del Olmo de Pablo, 2015).

Es así como la imagen corporativa es estudiada desde el punto de vista del marketing, considerándose dos perspectivas principales para su estudio; así una primera posición teórica considera que la imagen corporativa se limita a la representación visual que se tiene de la empresa, rememorando elementos que cumplen una función simbólica y de representación, tales como el logotipo, los colores corporativos, la arquitectura, entre otros aspectos (Topalian, 1984).

En suma, la segunda aproximación al concepto de imagen corporativa la define como una representación global constituida por la asociación de aspectos racionales y afectivos que surgen en la mente del cliente al pensar en el nombre de la empresa (Bromley, 2007).

2.3.3. Venta al por menor (retail)

La palabra inglesa 'retail', deriva de la palabra francesa 'retailer' que significa 'cortar un pedazo de algo' (Vedamani, 2017), aludiendo probablemente a tomar un poco de un producto para venderlo directamente al cliente. Es un término que en economía hace referencia a la "venta al por menor" o "venta al detalle" (De Lucca, 2001). Los diferentes formatos de establecimientos de venta al por menor incluyen, supermercados, tiendas especializadas (de zapatos, de música, ferreterías), tiendas por departamentos, malls, hipermercados, bazares y kioskos, entre otros, que se caracterizan por la interacción directa con el comprador final y por ser intermediarios entre el fabricante o el distribuidor y el cliente (Vedamani, 2017).

2.3.4. Definiciones psicométricas

2.3.4.5. Psicometría. Es una ciencia que se dedica a evaluar las características de las pruebas o test diseñados para medir atributos psicológicos de las personas (Price, 2017).

2.3.4.6. Validez. Es el grado en que la evidencia empírica y los fundamentos teóricos apoyan la idoneidad y pertinencia de las conclusiones extraídas de alguna forma de evaluación, como por ejemplo una escala o un test (VandenBos & American Psychological Association, 2015). Para el presente estudio las evidencias de validez reúnen los resultados de la validez referida a la estructura interna de la Escala de Percepciones sobre la Calidad de Servicio (EPRCS) a través del análisis factorial exploratorio y confirmatorio (Martínez-Arias et al., 2014) y las correlaciones entre las puntuaciones de la Escala de Percepciones sobre la Calidad de Servicio y la Escala de Imagen Corporativa (Del Águila, 2016).

2.3.4.7. Validez de contenido. Es el grado en el que un test mide una muestra representativa del tema o comportamiento que está siendo investigado (VandenBos & American Psychological Association, 2015). Por ejemplo, si un test está destinado a medir las percepciones de la calidad de servicio en clientes de establecimientos de venta al por menor, la validez de contenido indica qué tan bien los ítems presentados representan las posibles respuestas de los clientes de dichos establecimientos. Aunque los investigadores tradicionalmente se apoyaban en sus propias impresiones subjetivas, o en el juicio de expertos como los medios primarios para determinar la validez de contenido, los enfoques modernos para determinar la validez de contenido

implican el uso del análisis factorial exploratorio y otros procedimientos estadísticos multivariantes (American Psychological Association, 2014).

2.3.4.8. Validez convergente. También llamada validez congruente, es el grado en que las respuestas en una prueba o instrumento muestran una fuerte relación con las respuestas a pruebas o instrumentos conceptualmente similares (VandenBos & American Psychological Association, 2015). La calidad de servicio y la imagen corporativa son constructos muy similares desde una de las perspectivas teóricas más destacadas en la actualidad: la escuela nórdica, cuyo modelo de calidad de servicio es llamado también “el modelo de la imagen” (Grönroos, 1988, 1994). Además, se ha encontrado evidencia empírica de la correlación alta entre estas dos variables (Del Águila, 2016) y que la calidad de servicio contribuye al desarrollo de la imagen corporativa (Paredes, 2016; Prieto, 2017). En el presente estudio, la correlación entre calidad de servicio e imagen corporativa se considera como una evidencia de validez convergente.

2.3.4.9. Análisis factorial exploratorio (AFE). Es un método para encontrar un pequeño conjunto de dimensiones subyacentes a partir de un gran conjunto de medidas relacionadas. Los datos observados se exploran libremente para descubrir las variables subyacentes (latentes) que explican las interrelaciones entre un conjunto más amplio de variables observables (manifiestas) (VandenBos & American Psychological Association, 2015). Junto con el análisis factorial confirmatorio, permite reunir evidencias sobre la estructura interna de un test o escala, es decir, la distribución de los ítems en cada factor, así como el número de estos factores y sus relaciones (Martínez-Arias et al., 2014).

2.3.4.10. Análisis factorial confirmatorio (AFC). Incluye métodos para probar hipótesis a priori en el sentido de que las relaciones entre un conjunto de variables observadas (ítems) se deben a un conjunto particular de variables no observadas (factores). A diferencia del análisis factorial exploratorio, en el que todas las variables medidas (manifiestas) se examinan en relación con todas las variables subyacentes (latentes), el análisis factorial confirmatorio impone restricciones teóricas explícitas para que las medidas observadas se relacionen con algunos (a menudo solo uno) factores latentes pero no con otros (VandenBos & American Psychological Association, 2015).

2.3.4.11. Confiabilidad. La confiabilidad o consistencia de una medida, es el grado en que una prueba u otro instrumento de medición produce los mismos resultados en múltiples aplicaciones para la misma muestra (VandenBos & American Psychological Association, 2015).

2.3.4.12. Consistencia interna. Es el grado de interrelación u homogeneidad entre los elementos de una prueba, de modo que sean coherentes entre sí y midan lo mismo. La consistencia interna es un índice de la confiabilidad de una prueba. También se llama confiabilidad de consistencia interna o confiabilidad interna (VandenBos & American Psychological Association, 2015). Dos medidas de confiabilidad de consistencia interna muy utilizadas son el Alfa (α) de Cronbach y el Omega (ω) de McDonald (Deng & Chan, 2017).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Percepciones respecto a la calidad de servicio

Hace referencia a las percepciones que tienen los clientes o consumidores, acerca del desempeño de las empresas que prestan determinado tipo de servicios, teniendo en cuenta la idoneidad del personal, así como la confiabilidad proyectada por los empleados y las instalaciones de la empresa.

2.3.2 Imagen corporativa.

“Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Mínguez, 2000, p. 5)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis principal

Existen evidencias suficientes que demuestran la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

2.4.2 Hipótesis derivadas

- a. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.
- b. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial confirmatorio de la Escala de

Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

- c. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez convergente de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en relación con la imagen corporativa, en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.
- d. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

Capítulo III. Materiales y métodos

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio está enmarcado dentro del ámbito de las investigaciones instrumentales o de psicometría aplicada (Kyriazos, 2018) y corresponde al tipo o alcance descriptivo (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2019), porque se describen las mediciones de las variables en estudio desde la perspectiva de los clientes de tiendas de venta al por menor.

3.2 Diseño de la investigación

Corresponde a un diseño no experimental, puesto que no se realizó ninguna manipulación de las variables, sino que éstas fueron medidas tal como se presentaban en el momento de la realización del estudio; asimismo, teniendo en cuenta el tiempo, es de corte transversal porque los datos fueron recolectados en un momento específico (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2019).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población en estudio estuvo conformada por personas de diferentes departamentos del Perú que son clientes de establecimientos de venta al por menor.

3.3.2 Muestra

Muestra por conveniencia debido a que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad (Shaughnessy et al., 2015) a través de las redes sociales, con representantes de 21 departamentos del Perú. (Tabla 1).

Tabla 1*Descripción de la muestra total en estudio*

	Muestra para AFE			Muestra para AFC		
	Sexo:			Sexo:		
Muestra completa	Masculino: 144 (48.0 %)			Masculino: 101 (45.3 %)		
	Femenino: 156 (52.0 %)			Femenino: 122 (54.7 %)		
	Edad:			Edad:		
	De 18 a 66 años (DE = 9.75)			De 18 a 65 años (DE = 9.74)		
	Departamento	f	%	Departamento	f	%
	Amazonas	1	0.3 %	Amazonas	1	0.4 %
	Áncash	3	1.0 %	Áncash	2	0.9 %
	Apurímac	2	0.7 %	Arequipa	3	1.3 %
	Arequipa	1	0.3 %	Cajamarca	1	0.4 %
	Ayacucho	6	2.0 %	Cusco	4	1.8 %
	Cusco	7	2.3 %	Ica	7	3.1 %
	Junín	2	0.7 %	Junín	3	1.3 %
	La Libertad	2	0.7 %	La Libertad	3	1.3 %
	Lambayeque	3	1.0 %	Lambayeque	4	1.8 %
	Lima	231	77.0 %	Lima	160	71.7 %
	Loreto	3	1.0 %	Loreto	2	0.9 %
	Madre de Dios	4	1.3 %	Madre de Dios	2	0.9 %
	Moquegua	4	1.3 %	Moquegua	3	1.3 %
	Pasco	2	0.7 %	Piura	1	0.4 %
	Puno	20	6.7 %	Puno	13	5.8 %
	San Martín	5	1.7 %	San Martín	5	2.2 %
	Tacna	3	1.0 %	Tacna	7	3.1 %
	Ucayali	1	0.3 %	Ucayali	2	0.9 %
Total:	523	300	100.00%	223	100.00%	

Nota. AFE = Análisis Factorial Exploratorio; AFC = Análisis Factorial Confirmatorio

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización inicial de las variables

Variable	Dimensiones	Ítems	Instrumento	Categorías de respuesta
<p>Percepciones respecto a la calidad de servicio. Percepciones que tienen los clientes o consumidores, acerca del desempeño de las empresas que prestan los servicios, teniendo en cuenta la idoneidad del personal, así como la confiabilidad proyectada por los empleados y las instalaciones de la empresa.</p>	<p>Tangibles. Presentación de las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.</p>	1,2,3,4,5	<p>Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS)</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo (1 punto) 2) En desacuerdo (2 puntos) 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos) 4) De acuerdo (4 puntos) 5) Totalmente de acuerdo (5 puntos)</p>
	<p>Fiabilidad. Capacidad de los empleados para realizar el servicio prometido por ellos y por la empresa de manera confiable y precisa</p>	6,7,8,9,10,11,12		
	<p>Capacidad de respuesta. Voluntad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido</p>	13,14,15,16,17		
	<p>Garantía. Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.</p>	18,19,20,21,22,23,24		
	<p>Empatía. Atención personalizada e individualizada que los empleados de la firma brindan a sus clientes.</p>	25,26,27,28,29,30		
<p>Imagen de marca corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (Mínguez, 2000, p. 5).</p>	<p>Iniciativa. Mide la capacidad de apertura y creatividad.</p>	7,8,9,10,11	<p>Escala de Imagen de Marca Corporativa (Sanna, 2010; adaptada en el Perú por Castro, 2016)</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo (1 punto) 2) En desacuerdo (2 puntos) 3) Indiferente (3 puntos) 4) De acuerdo (4 puntos) 5) Totalmente de acuerdo (5 puntos)</p>
	<p>Capacidad. Mide si la empresa es competente en el mercado.</p>	5,6,15,16,17		
	<p>Afabilidad. Se refiere a la forma de mostrarse amable y agradable en relaciones sociales y en el servicio que brinda la empresa.</p>	1,2,3,4		
	<p>Chic. Hace referencia a la distinción y prestigio de la empresa, por brindar un servicio formal y de altos niveles de calidad.</p>	12,13,14		

Tabla 3

Operacionalización final de la variable: percepciones respecto a la calidad de servicio (luego del Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio)

Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Ítems	Instrumento	Categorías de respuesta
Percepciones respecto a la calidad de servicio. Percepciones que tienen los clientes o consumidores, acerca del desempeño de las empresas que prestan los servicios, teniendo en cuenta la idoneidad del personal, así como la confiabilidad proyectada por los empleados y las instalaciones de la empresa.	Confiabilidad proyectada. Es la confiabilidad percibida a través de la presentación de las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal; así como la capacidad de los empleados para realizar el servicio prometido por ellos y por la empresa de manera confiable y precisa.	Tangibles. Presentación de las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.	1,2,3,4,5	Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS)	1) Totalmente en desacuerdo (1 punto) 2) En desacuerdo (2 puntos) 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos) 4) De acuerdo (4 puntos) 5) Totalmente de acuerdo (5 puntos)
		Fiabilidad. Capacidad de los empleados para realizar el servicio prometido por ellos y por la empresa de manera confiable y precisa	6,7,8,9,10,11,12		
	Idoneidad del personal. Es la percepción del grado en que los empleados de la firma brindan atención personalizada e individualizada, conocimiento, cortesía, capacidad de inspirar confianza y voluntad para ayudar y brindar un servicio rápido a los clientes.	Capacidad de respuesta. Voluntad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido	13,14,15,16,17		
	Garantía. Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.	Empatía. Atención personalizada e individualizada que los empleados de la firma brindan a sus clientes.	18,19,20,21,22,23,24 25,26,27,28,29,30		

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Diseño de instrumentos

En el presente estudio se utilizó un instrumento que fue construido para verificar las propiedades de validez relativa a la estructura interna a través del análisis factorial exploratorio y confirmatorio, este último por medio de modelos de ecuaciones estructurales, así como un instrumento ya diseñado, que posee la validez y confiabilidad requerida para una investigación según los detalles presentados en los párrafos siguientes.

3.5.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.5.2.1 Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS).

Se trata de una escala elaborada en el presente estudio para medir la calidad del servicio, con el propósito de verificar su validez y confiabilidad. La escala está compuesta por cinco dimensiones, denominadas: (1) Tangibles (5 ítems): mide la presentación de las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal; (2) Fiabilidad (7 ítems), que mide la capacidad de los empleados para realizar el servicio prometido por ellos y por la empresa de manera confiable y precisa; (3) Capacidad de respuesta (6 ítems), que tiene el propósito de evaluar la voluntad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; (4) Garantía (7 ítems); que mide el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza; y (5) Empatía (6 ítems), que pretende medir la atención personalizada e individualizada que los empleados de la firma brindan a sus clientes.

3.5.2.2 Escala de Imagen de marca corporativa (Corporate Brand Image - CBI). Esta escala se deriva de la escala de Personalidad Corporativa (Corporate

Personality Scale) de Davies & Chun (2002), estructurada en base a 7 dimensiones y 49 ítems: Afabilidad, Iniciativa, Chic, Capacidad, Rudeza, Machismo e Informalidad; y fue adaptada al contexto latinoamericano por Sanna (2010) con el nombre de EIC, teniendo en cuenta cuatro dimensiones: Afabilidad (6 ítems) que se refiere a la forma de mostrarse amable y agradable en relaciones sociales y en el servicio que brinda la empresa; Iniciativa (5 ítems) que mide la capacidad de apertura y creatividad; Chic (3 ítems) referida a la distinción y prestigio de la empresa, por brindar un servicio formal y de altos niveles de calidad, y Capacidad (3 ítems) que mide si la empresa es competente en el mercado. Todos los ítems de la prueba permiten realizar mediciones por medio de una escala Likert, con puntuaciones que van del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). El instrumento adaptado por Sanna demostró poseer validez relativa a la estructura interna por medio del análisis factorial confirmatorio y los coeficientes de confiabilidad de sus dimensiones afabilidad, iniciativa, chic y capacidad fueron respectivamente 0.80; 0.75; 0.75 y 0.70, superando el umbral de 0.7; lo que demuestra su idoneidad como instrumento de medición. En el Perú, la escala fue adaptada por Castro (2016), demostrando validez relativa a la estructura interna por medio del análisis factorial exploratorio, así como la confiabilidad de cada una de sus dimensiones por medio del alfa de Cronbach: Iniciativa (.887) Capacidad (.846), Afabilidad (.852) y Chic (.880).

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Para la verificación de la validez relativa a la estructura interna de la Escala de Calidad de Servicio del Personal hacia el Cliente, los datos recolectados fueron

divididos de forma aleatoria en dos muestras, una de 300 participantes para el análisis factorial exploratorio y una muestra de 223 para el análisis factorial confirmatorio basado en ecuaciones estructurales. Para verificar la validez convergente se hizo uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los análisis se realizaron por medio de códigos libres de R a través de los programas Jamovi y R Studio.

3.7 Aspectos éticos

Los datos para el presente estudio fueron recogidos a través de un formulario de Google que fue enviado a diferentes contactos por medio de las redes sociales de WhatsApp y Facebook, tanto por el investigador, el asesor y por un equipo de colaboradores, incluyéndose información detallada de la investigación a través de un consentimiento informado, el cual fue colocado al inicio del formulario, limitándose las respuestas solamente a personas mayores de 18 años.

Capítulo IV. Resultados y Discusión

4.1 Análisis descriptivo de los datos

Como se aprecia en la tabla 4, el tipo de establecimientos evaluados por los 523 encuestados fue muy variado, encontrándose que los establecimientos más valorados fueron, primero los supermercados (21.22 %) seguidos de las tiendas de ropa (20.84%); mientras que los establecimientos menos evaluados fueron las tiendas de muebles (2.49%). Se puede observar también, que, según el sexo, los establecimientos más evaluados por varones fueron los supermercados (22.04% de los varones) mientras que los más evaluados por mujeres fueron las tiendas de ropa (29.14% de las mujeres).

Tabla 4

Tipos de establecimientos que fueron evaluados según el sexo de los participantes

Establecimiento	Sexo				Total	%
	Masculino	%	Femenino	%		
Un bazar (establecimiento en el que se venden diversos productos)	20	8.16	18	6.47	38	7.27
Una tienda de ropa	28	11.43	81	29.14	109	20.84
Una tienda de abarrotes	39	15.92	44	15.83	83	15.87
Un minimarket	25	10.20	33	11.87	58	11.09
Un supermercado	54	22.04	57	20.50	111	21.22
Una ferretería	22	8.98	12	4.32	34	6.50
Una tienda de juguetes	15	6.12	13	4.68	28	5.35
Una tienda de electrodomésticos	15	6.12	9	3.24	24	4.59
Una tienda de artículos de deporte	21	8.57	4	1.44	25	4.78
Una tienda de muebles	6	2.45	7	2.52	13	2.49
Total	245	100.00	278	100.00	523	100.00

Para realizar el análisis de validez relativa a la estructura interna de la Escala de Percepciones respecto a la Calidad de Servicio, se dividió aleatoriamente la muestra original de 523 participantes en una muestra de 300 personas para el análisis factorial exploratorio y otra de 223 para el análisis factorial confirmatorio. Se consideró la cantidad de 300 personas para el AFE siguiendo el criterio de 10 participantes por cada ítem, siendo además un tamaño de muestra mayor al mínimo recomendado de 200 participantes (Lloret-Segura et al., 2014). El análisis descriptivo de los ítems de las muestras para el AFE y AFC se presenta en las tablas 5 y 6 respectivamente.

El AFE, para que se cumpla el supuesto de normalidad univariada de los ítems, requiere que estos posean una asimetría y curtosis ubicada entre -1 y +1 según el criterio más exigente para dicho análisis (Lloret-Segura et al., 2014); lo cual se cumple en todos los ítems presentados en la tabla 5.

El AFC en cambio, para cumplir con el supuesto de normalidad univariada de los ítems requiere que estos posean una asimetría y curtosis univariada menores a $|2.0|$ y $|7.0|$ respectivamente (Finney & DiStefano, 2013), criterio que se cumple para todos los ítems de la muestra destinada al AFC (tabla 6).

Respecto a la normalidad multivariada, para el AFC, el test de Mardia mostró una asimetría significativa ($p < 0.05$) y un valor de curtosis no asociado a una distribución normal multivariada (Lewis, 2013), no cumpliendo con este supuesto para el análisis factorial confirmatorio, por lo que se decidió utilizar un estimador de parámetros robusto, considerando la teoría normal (Finney & DiStefano, 2013), eligiéndose el

estimador MLM (máxima verosimilitud robusto) recomendado cuando se decide tratar las variables observadas (ítems) como continuas (Li, 2016).

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de los ítems de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en la muestra de 300 participantes para el AFE

Ítem	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	Asimetría	Curtosis
Ítem 1	3.64	1.18	1	5	-0.787	-0.308
ítem 2	3.69	1.16	1	5	-0.899	0.036
Ítem 3	3.66	1.16	1	5	-0.853	-0.060
Ítem 4	3.64	1.14	1	5	-0.855	0.025
Ítem 5	3.71	1.18	1	5	-0.906	0.024
Ítem 6	3.66	1.19	1	5	-0.840	-0.156
Ítem 7	3.57	1.17	1	5	-0.735	-0.273
Ítem 8	3.60	1.20	1	5	-0.729	-0.352
Ítem 9	3.59	1.25	1	5	-0.733	-0.520
Ítem 10	3.77	1.20	1	5	-0.928	-0.057
Ítem 11	3.67	1.19	1	5	-0.848	-0.190
Ítem 12	3.67	1.16	1	5	-0.916	0.013
Ítem 13	3.60	1.17	1	5	-0.805	-0.176
Ítem 14	3.62	1.16	1	5	-0.794	-0.209
Ítem 15	3.50	1.13	1	5	-0.621	-0.367
Ítem 16	3.57	1.16	1	5	-0.771	-0.178
Ítem 17	3.53	1.19	1	5	-0.717	-0.370
Ítem 18	3.51	1.20	1	5	-0.691	-0.387
Ítem 19	3.53	1.15	1	5	-0.669	-0.368
Ítem 20	3.64	1.17	1	5	-0.798	-0.202
Ítem 21	3.58	1.20	1	5	-0.774	-0.260
Ítem 22	3.59	1.18	1	5	-0.830	-0.151
Ítem 23	3.60	1.17	1	5	-0.858	-0.062
Ítem 24	3.57	1.19	1	5	-0.742	-0.318
Ítem 25	3.54	1.16	1	5	-0.699	-0.342
Ítem 26	3.48	1.20	1	5	-0.595	-0.593
Ítem 27	3.50	1.22	1	5	-0.602	-0.557
Ítem 28	3.52	1.23	1	5	-0.559	-0.692
Ítem 29	3.66	1.24	1	5	-0.806	-0.358
Ítem 30	3.68	1.18	1	5	-0.888	-0.006

Tabla 6

Estadísticos descriptivos de los ítems de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en la muestra de 223 participantes para el AFC

Ítem	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	Asimetría	Curtosis
Ítem 1	3.49	1.22	1	5	-0.795	-0.346
Ítem 2	3.61	1.17	1	5	-0.943	0.104
Ítem 3	3.58	1.12	1	5	-0.890	0.087
Ítem 4	3.57	1.17	1	5	-0.889	-0.014
Ítem 5	3.65	1.11	1	5	-1.040	0.384
Ítem 6	3.65	1.16	1	5	-0.950	0.153
Ítem 7	3.51	1.18	1	5	-0.736	-0.340
Ítem 8	3.55	1.15	1	5	-0.827	-0.114
Ítem 9	3.55	1.15	1	5	-0.754	-0.228
Ítem 10	3.67	1.20	1	5	-0.914	-0.060
Ítem 11	3.61	1.14	1	5	-0.861	0.002
Ítem 12	3.60	1.13	1	5	-0.923	0.102
Ítem 13	3.56	1.15	1	5	-0.775	-0.112
Ítem 14	3.54	1.15	1	5	-0.798	-0.132
Ítem 15	3.43	1.12	1	5	-0.747	-0.216
Ítem 16	3.55	1.17	1	5	-0.833	-0.117
Ítem 17	3.52	1.14	1	5	-0.876	0.032
Ítem 18	3.47	1.15	1	5	-0.780	-0.116
Ítem 19	3.54	1.18	1	5	-0.862	-0.106
Ítem 20	3.58	1.13	1	5	-0.940	0.142
Ítem 21	3.54	1.15	1	5	-0.892	0.049
Ítem 22	3.53	1.15	1	5	-0.846	-0.026
Ítem 23	3.58	1.14	1	5	-0.924	0.055
Ítem 24	3.57	1.16	1	5	-0.819	-0.066
Ítem 25	3.44	1.18	1	5	-0.719	-0.359
Ítem 26	3.49	1.17	1	5	-0.707	-0.339
Ítem 27	3.45	1.14	1	5	-0.717	-0.270
Ítem 28	3.34	1.21	1	5	-0.495	-0.698
Ítem 29	3.57	1.21	1	5	-0.901	-0.103
Ítem 30	3.66	1.12	1	5	-1.020	0.410

En la tabla 7, se presentan los estadísticos descriptivos de las dimensiones y puntajes totales de la Escala de Percepciones acerca de la Calidad de Servicio y la escala de imagen de marca corporativa, según se presentaron en la operacionalización de variables (tabla 3). El test de normalidad inferencial Shapiro-Wilk, el más recomendado independientemente del tamaño de muestra (Ghasemi & Zahediasl, 2012), indica que todas las variables analizadas no cumplen con el supuesto de normalidad ($p < .05$); recomendándose la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman para verificar la relación entre variables.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio, de la Escala de Imagen de Marca Corporativa, así como de sus respectivas dimensiones y sub dimensiones

	I	C	A	Chic	IMC	T	F	CR	G	E	IP	CP	PRCS
N	523	523	523	523	523	523	523	523	523	523	523	523	523
Media	17.5	17.7	13.8	10.1	59.1	18.2	25.3	17.7	24.9	21.2	63.9	43.5	107
Mediana	20	19	15	11	64	20	28	19	28	23	70	47	117
Desviación Estándar	5.97	5.92	4.72	3.66	19.40	5.38	7.55	5.40	7.68	6.63	19.30	12.70	31.50
Mínimo	5	5	4	3	17	5	7	5	7	6	18	12	30
Máximo	25	25	20	15	85	25	35	25	35	30	90	60	150
Asimetría	-0.723	-0.820	-0.671	-0.529	-0.765	-0.996	-0.909	-0.849	-0.872	-0.765	-0.856	-0.982	-0.929
Curtosis	-0.520	-0.289	-0.538	-0.755	-0.337	0.290	0.144	0.0446	0.033	-0.165	0.076	0.318	0.259
Shapiro-Wilk W	0.902	0.893	0.913	0.918	0.911	0.885	0.902	0.905	0.899	0.913	0.910	0.898	0.906
Shapiro-Wilk p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Nota. I = Iniciativa, C = Capacidad, A = Afabilidad, IMC = Imagen de Marca Corporativa, T = tangibles, F = Fiabilidad, CR = Capacidad de respuesta, G = Garantía, E = Empatía, IP = Idoneidad del personal, CP = Confiabilidad proyectada, PRCS = Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio.

4.2. Evaluación de modelos y análisis inferencial de los datos

4.2.1. Determinación de la validez referida a la estructura interna, por medio del análisis factorial exploratorio

Se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE) de los 30 ítems de la prueba, utilizando el software Jamovi con base en el paquete estadístico Psych (Revelle, 2019). El AFE se realizó teniendo en cuenta la medida de adecuación de la muestra, $KMO = 0.982$ considerado como maravilloso (Kaiser, 1974; Martínez-Arias et al., 2014; Watkins, 2018) y un valor significativo ($p < .001$) para el test de esfericidad de Bartlett. Siguiendo las indicaciones de Lloret-Segura et al. (2014) se determinó el número de factores haciendo uso del Análisis Paralelo, mientras que como método de rotación de factores se eligió la rotación oblicua Promax que en este caso particular permite obtener la solución factorial más simple e informativa al mismo tiempo que se utiliza el análisis paralelo, considerando que en la actualidad “lo que no está claro es el método de rotación oblicua más adecuado, pues no hay criterios claros para ello. Es el investigador el que deberá probar varios y elegir de nuevo el que presente mejor interpretabilidad” (p. 1166). Complementariamente se realizó el AFE utilizando el método de extracción de factores Máxima Verosimilitud (ML) con rotación Promax, obteniéndose los mismos resultados (Tablas 8 y 9). El factor 1 fue denominado “Idoneidad del personal” y el factor 2 “Confiabilidad proyectada”, estableciéndose las definiciones respectivas presentadas en la tabla 3 de la sección de operacionalización de variables.

Tabla 8**Análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (Primera combinación de técnicas)**

		Factor		Unicidad
		1	2	
Ítem 1	Los empleados mantienen visualmente atractivas las instalaciones físicas del establecimiento.		0.877	0.200
Ítem 2	El personal muestra una buena apariencia, limpieza y adecuada vestimenta.		0.947	0.112
Ítem 3	El personal mantiene las instalaciones físicas del establecimiento en consonancia con el tipo de servicio prestado.		0.840	0.144
Ítem 4	En cada puesto de trabajo el personal demuestra cuidado por los equipos electrónicos a su cargo (computadoras, lector de código de barras, calculadoras, etc.).		0.793	0.201
Ítem 5	El personal mantiene limpio, ordenado y en buen estado el mobiliario del establecimiento.		0.771	0.178
Ítem 6	Se nota claramente que para el personal es una prioridad cumplir con lo que el establecimiento promete a sus clientes		0.696	0.173
Ítem 7	Si se presenta alguna dificultad en el establecimiento y un empleado promete resolver el problema, él cumple su promesa con prontitud.		0.539	0.246
Ítem 8	En caso de presentarse algún problema en la compra de un producto, los empleados del establecimiento se muestran comprensivos y tranquilizadores.		0.536	0.182
Ítem 9	El personal del establecimiento mantiene actualizados los precios de los productos que ofrecen.		0.549	0.240
Ítem 10	Cuando he finalizado una transacción, compra o pago de servicio, el personal de caja se asegura de entregarme el comprobante de venta.		0.784	0.227
Ítem 11	Cuando los empleados del establecimiento me atienden puedo darme cuenta que lo hacen de la mejor manera posible.		0.610	0.137
Ítem 12	Cada miembro del personal del establecimiento demuestra dominio de las tareas que corresponden a su puesto de trabajo.		0.602	0.133
Ítem 13	Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido	0.561		0.166
Ítem 14	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	0.518		0.145
Ítem 15	Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.	0.722		0.170
Ítem 16	Si un miembro del personal comete un error, lo corrige inmediatamente.	0.592		0.233
Ítem 17	El personal muestra una disposición anticipada a responder a las necesidades de los clientes.	0.749		0.156
Ítem 18	Se puede confiar en los empleados del establecimiento.	0.866		0.161
Ítem 19	Me siento seguro en mis transacciones con los empleados del establecimiento.	0.785		0.179
Ítem 20	Los empleados del establecimiento actúan con amabilidad y cortesía.	0.767		0.136
Ítem 21	El personal está capacitado para responder todas las preguntas de los clientes acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por el establecimiento.	0.803		0.132
Ítem 22	El personal muestra un adecuado conocimiento acerca del servicio al cliente.	0.729		0.103
Ítem 23	El personal me brinda información clara y veraz sobre los productos y/o servicios del establecimiento.	0.700		0.149
Ítem 24	El comportamiento del personal del establecimiento me inspira confianza	0.756		0.135
Ítem 25	Los empleados del establecimiento brindan una atención individualizada.	0.836		0.147
Ítem 26	El personal del establecimiento brinda una atención personalizada.	0.877		0.124
Ítem 27	Los empleados del establecimiento fácilmente pueden darse cuenta de las necesidades de los clientes.	0.890		0.187
Ítem 28	Los intereses de los clientes son una prioridad en el corazón de los empleados del establecimiento.	0.724		0.225
Ítem 29	El personal del establecimiento comienza a atender puntualmente en los horarios establecidos por la empresa.	0.536		0.200
Ítem 30	El personal muestra un trato cordial y amable a los clientes	0.649		0.143

Nota. Se utilizó el método de extracción 'Mínimos residuos' con rotación 'Promax'

Tabla 9**Análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (Segunda combinación de técnicas)**

		Factor		Unicidad
		1	2	
Ítem 1	Los empleados mantienen visualmente atractivas las instalaciones físicas del establecimiento.		0.891	0.192
Ítem 2	El personal muestra una buena apariencia, limpieza y adecuada vestimenta.		0.940	0.111
Ítem 3	El personal mantiene las instalaciones físicas del establecimiento en consonancia con el tipo de servicio prestado.		0.840	0.144
Ítem 4	En cada puesto de trabajo el personal demuestra cuidado por los equipos electrónicos a su cargo (computadoras, lector de código de barras, calculadoras, etc.).		0.795	0.200
Ítem 5	El personal mantiene limpio, ordenado y en buen estado el mobiliario del establecimiento.		0.770	0.179
Ítem 6	Se nota claramente que para el personal es una prioridad cumplir con lo que el establecimiento promete a sus clientes		0.698	0.175
Ítem 7	Si se presenta alguna dificultad en el establecimiento y un empleado promete resolver el problema, él cumple su promesa con prontitud.		0.535	0.248
Ítem 8	En caso de presentarse algún problema en la compra de un producto, los empleados del establecimiento se muestran comprensivos y tranquilizadores.		0.528	0.185
Ítem 9	El personal del establecimiento mantiene actualizados los precios de los productos que ofrecen.		0.551	0.241
Ítem 10	Cuando he finalizado una transacción, compra o pago de servicio, el personal de caja se asegura de entregarme el comprobante de venta.		0.776	0.226
Ítem 11	Cuando los empleados del establecimiento me atienden puedo darme cuenta que lo hacen de la mejor manera posible.		0.588	0.138
Ítem 12	Cada miembro del personal del establecimiento demuestra dominio de las tareas que corresponden a su puesto de trabajo.		0.588	0.132
Ítem 13	Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido	0.577		0.167
Ítem 14	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	0.530		0.146
Ítem 15	Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.	0.729		0.170
Ítem 16	Si un miembro del personal comete un error, lo corrige inmediatamente.	0.602		0.235
Ítem 17	El personal muestra una disposición anticipada a responder a las necesidades de los clientes.	0.760		0.154
Ítem 18	Se puede confiar en los empleados del establecimiento.	0.864		0.163
Ítem 19	Me siento seguro en mis transacciones con los empleados del establecimiento.	0.785		0.181
Ítem 20	Los empleados del establecimiento actúan con amabilidad y cortesía.	0.775		0.131
Ítem 21	El personal está capacitado para responder todas las preguntas de los clientes acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por el establecimiento.	0.806		0.132
Ítem 22	El personal muestra un adecuado conocimiento acerca del servicio al cliente.	0.735		0.099
Ítem 23	El personal me brinda información clara y veraz sobre los productos y/o servicios del establecimiento.	0.710		0.145
Ítem 24	El comportamiento del personal del establecimiento me inspira confianza	0.760		0.134
Ítem 25	Los empleados del establecimiento brindan una atención individualizada.	0.842		0.146
Ítem 26	El personal del establecimiento brinda una atención personalizada.	0.871		0.128
Ítem 27	Los empleados del establecimiento fácilmente pueden darse cuenta de las necesidades de los clientes.	0.885		0.191
Ítem 28	Los intereses de los clientes son una prioridad en el corazón de los empleados del establecimiento.	0.723		0.227
Ítem 29	El personal del establecimiento comienza a atender puntualmente en los horarios establecidos por la empresa.	0.533		0.199
Ítem 30	El personal muestra un trato cordial y amable a los clientes	0.642		0.144

Nota. Se utilizó el método de extracción 'Máxima verosimilitud' con rotación 'Promax'

4.2.2. Determinación de la validez referida a la estructura interna, por medio del análisis factorial confirmatorio

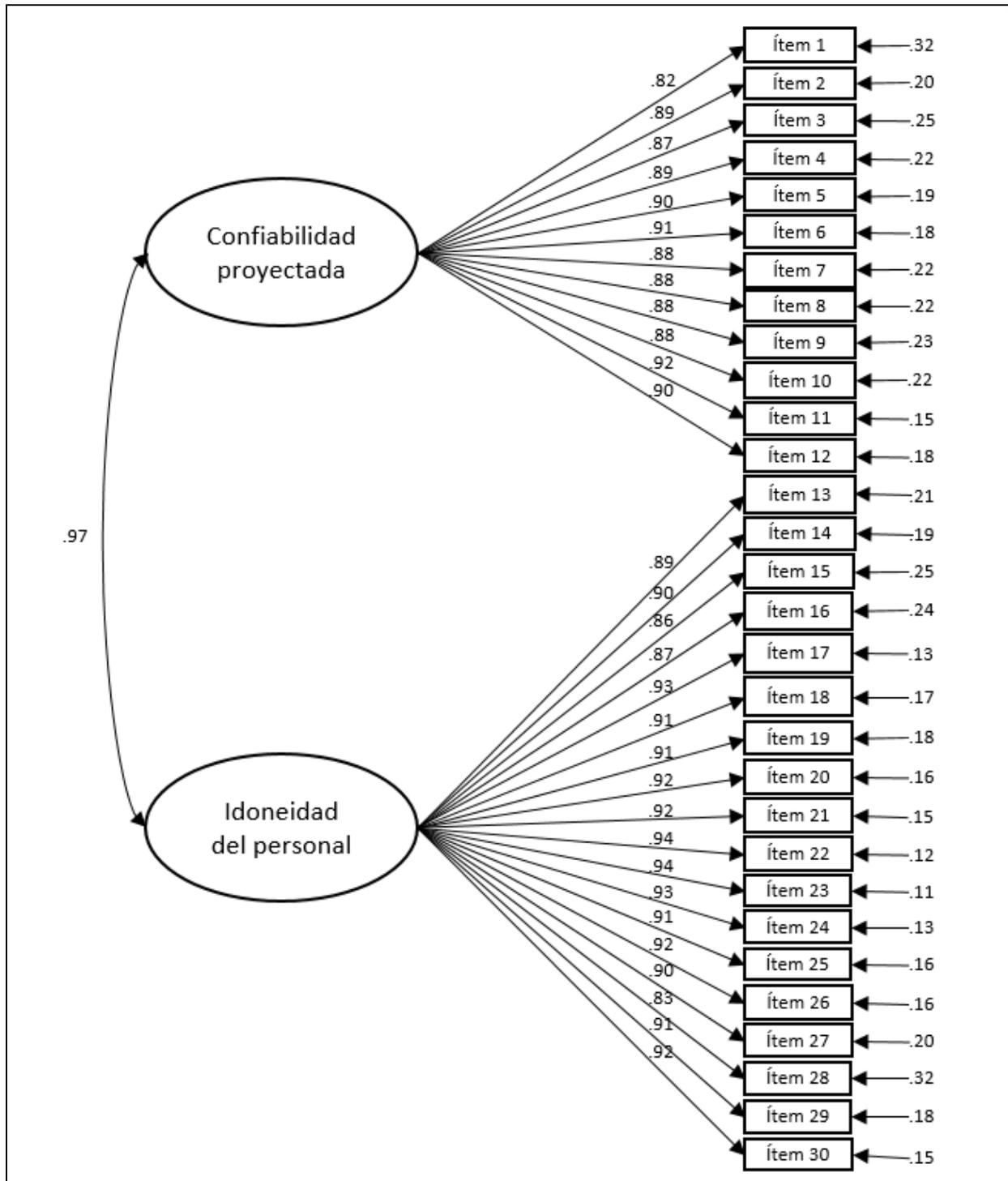
El análisis factorial confirmatorio se realizó siguiendo las indicaciones dadas por Rhemtulla, Brosseau-Liard, & Savalei (2012) quienes sostienen que al ser los datos categóricos, por definición, no presentan distribución normal; por lo cual, el análisis de estos datos debiera hacerse con estimadores robustos en caso de considerarse como datos continuos. Se eligió entonces la estimación de máxima verosimilitud con errores estándar robustos y un estadístico de prueba escalado Satorra-Bentler (MLM) presentados en el paquete estadístico Lavaan de R (Rosseel & Jorgensen, 2019).

Siguiendo la teoría normal considerando los ítems como variables continuas, se decidió utilizar el estimador estadístico robusto de máxima verosimilitud MLM, complementariamente, se realizó el análisis de normalidad multivariada con el test de Mardia del paquete estadístico Psych de R (Revelle, 2019), obteniéndose una asimetría no significativa ($p < 0.05$) y un valor de curtosis multivariada mayor a 3.0, rechazando el supuesto de normalidad (Finney & DiStefano, 2013), dando soporte al análisis robusto con MLM.

Se realizó el análisis factorial confirmatorio para 2 modelos diferentes; un modelo de dos factores desarrollado a partir de los factores que emergieron del AFE (figura 1), un modelo de 5 factores y dos factores de segundo orden (figura 2) desarrollado a partir de la combinación del modelo obtenido por AFE y el modelo original de Parasuraman et al. (1988).

Figura 1

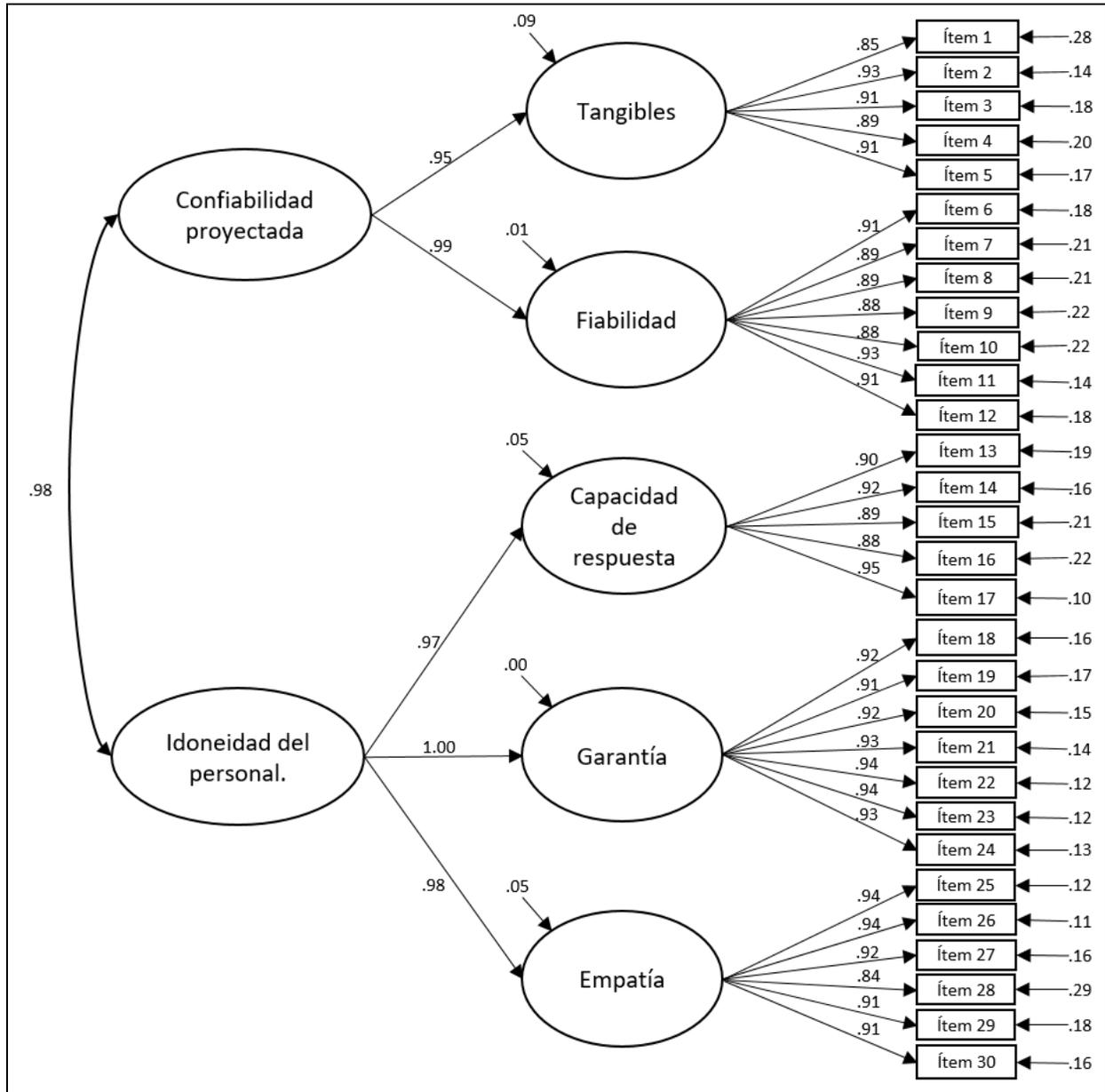
Modelo desarrollado a partir de los dos factores obtenidos del AFE



Nota. Se muestran valores estandarizados.

Figura 2

Modelo desarrollado a partir de los dos factores obtenidos del AFE (considerados como factores de segundo orden) y el modelo original de Parasuraman et al. (1988)



Nota. Se muestran valores estandarizados.

Los dos modelos propuestos en las figuras 1, 2 y 3 fueron analizados con diferentes índices de ajuste, que se describen a continuación.

El índice RMSEA (Root-Mean-Square Error of Approximation), cuyo valor (o sus límites de intervalo de confianza al 90%) debe ser .05 o menos para un buen ajuste del modelo o .08 o menos para un ajuste “aceptable” del modelo (Bandalos & Finney, 2019; Mair, 2018).

El índice SRMR (Standardized Root Mean square Residual), cuyos valores de .08 o menos son considerados indicadores de buen ajuste (Bandalos & Finney, 2019).

Los índices de ajuste incremental CFI (Comparative Fit Index o índice de ajuste comparativo de Bentler) y TLI (índice de Tucker Lewis), que para un buen ajuste del modelo deben ser de .90 a .95 o superiores, teniendo en cuenta que 0 indica que no existe ajuste y 1 indica ajuste perfecto (Bandalos & Finney, 2019; Schumacker & Lomax, 2016).

Los resultados de los índices mencionados son presentados en la tabla 10, encontrándose que los dos modelos son adecuados, pero que el modelo de 5 factores de primer orden y dos factores de segundo orden (modelo 2) presenta los mejores índices de ajuste, dando soporte empírico a la estructura original de Parasuraman et. al (1988) y a la estructura de los dos factores emergentes obtenidos a partir del análisis factorial exploratorio realizado en la presente investigación.

Tabla 10

Índices de ajuste de los dos modelos propuestos para la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS); teniendo en cuenta el estimador MLM

Modelos	χ^2 (gl)	p-valor	χ^2 /gl	SRMR	CFI	TLI	RMSEA [IC 90 %]
Modelo 1	566.342(404)	0.000	1.402	0.026	0.972	0.969	0.042 [0.037; 0.048]
Modelo 2	499.588(399)	0.000	1.252	0.025	0.982	0.981	0.034 [0.027; 0.040]

Nota. Modelo 1 = a partir de los dos factores que emergieron del análisis factorial exploratorio; Modelo 2 = a partir del análisis factorial exploratorio y el modelo original de Parasuraman et. al (1988).

4.2.3 Determinación de la validez convergente

Para verificar la validez convergente, se decidió realizar el análisis de correlación por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman (Tabla 11), elegido debido a que los datos de cada una de las variables a correlacionar demostraron no cumplir con el supuesto de normalidad requerido para el análisis de correlación de Pearson.

Se correlacionó la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio, junto con sus dos dimensiones y cinco sub dimensiones, con la escala de imagen de marca corporativa y todas sus dimensiones, obteniéndose índices de correlación Rho de Spearman superiores a .50 ($p < 0.001$), mientras que las puntuaciones completas de ambas escalas presentaron una correlación de .707 ($p < 0.001$); lo que demostraría que existe validez de constructo en su modalidad convergente, que es el grado en el que un test o instrumento muestra una relación fuerte con las respuestas en test o instrumentos conceptualmente similares (Clark-Carter, 2019; VandenBos & American Psychological Association, 2015) .

Tabla 11

Correlaciones entre las variables en estudio que verifican la validez de constructo (Convergente) de la Escala de Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente (EPRCS)

		Iniciativa	Capacidad	Afabilidad	Chic	IMC
Tangibles	Rho de Spearman	0.662 ***	0.676 ***	0.647 ***	0.649 ***	0.694 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Fiabilidad	Rho de Spearman	0.661 ***	0.661 ***	0.649 ***	0.643 ***	0.696 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Capacidad de respuesta	Rho de Spearman	0.614 ***	0.615 ***	0.625 ***	0.601 ***	0.652 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Garantía	Rho de Spearman	0.635 ***	0.65 ***	0.643 ***	0.620 ***	0.673 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Empatía	Rho de Spearman	0.61 ***	0.632 ***	0.613 ***	0.599 ***	0.649 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Idoneidad del personal	Rho de Spearman	0.642 ***	0.651 ***	0.646 ***	0.630 ***	0.681 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Confiabilidad proyectada	Rho de Spearman	0.676 ***	0.684 ***	0.668 ***	0.658 ***	0.714 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
PRCS	Rho de Spearman	0.665 ***	0.673 ***	0.669 ***	0.654 ***	0.707 ***
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Nota. PRCS = Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio, IMC = Imagen de Marca Corporativa

p < .05, **p < .01, *p < .001*

4.2.4 Confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio

La confiabilidad de la escala completa de percepciones respecto a la calidad de servicio, así como de sus dimensiones y subdimensiones presentan valores superiores a 0.9; tanto para el coeficiente alfa de Cronbach como para su homólogo Omega de McDonald, presentándose sus resultados en la tabla 12, obtenida a partir de los datos de la muestra completa de 523 participantes. Es de notar que para varias dimensiones y sub dimensiones, ambos coeficientes son iguales, lo que demostraría coincidencia completa entre ambas medidas de confiabilidad.

Tabla 12

Confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio

	α de Cronbach	ω de McDonald
Tangibles	0.959	0.960
Fiabilidad	0.967	0.968
Capacidad de Respuesta	0.964	0.964
Garantía	0.978	0.978
Empatía	0.968	0.968
Idoneidad del personal	0.989	0.989
Confiabilidad proyectada	0.980	0.980
Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio	0.992	0.992

4.3 Discusión.

El propósito de la presente investigación, fue determinar las propiedades psicométricas de una escala construida para evaluar las percepciones respecto a la calidad de servicio en establecimientos de venta al por menor según el modelo SERVQUAL, obteniendo una estructura de 5 sub dimensiones que coincidieron con la estructura original del modelo propuesto por Parasuraman et al. (1988) y 2 dimensiones que emergieron del análisis psicométrico que agruparon a 2 y 3 factores

del modelo original, según se indica a continuación en la discusión desarrollada según los objetivos específicos del presente estudio.

En cuanto al primer objetivo específico, que tuvo como propósito realizar la evaluación de la estructura interna por medio del análisis factorial exploratorio de la escala Calidad de servicio, se encontró evidencia suficiente para considerar una estructura de dos factores; los cuales fueron denominados: idoneidad del personal y confiabilidad proyectada, de forma similar a lo encontrado por López-Ramírez et al. (2018), quienes partiendo del mismo modelo SERVQUAL propusieron una estructura de dos factores para la calidad de servicio percibida por pacientes de una clínica vinculada a una universidad: 'atención brindada por el personal' y 'equipamiento y orientación'.

Sin embargo, los resultados del análisis factorial exploratorio de la presente investigación difieren con lo hallado por Vivar et al. (2017), quienes propusieron a partir de una serie de entrevistas a clientes de restaurantes, un modelo de seis dimensiones diferentes a las del modelo SERVQUAL, pero no analizaron la estructura interna de su escala utilizando análisis factorial exploratorio como se hizo en el presente estudio; difiriendo también con la estructura propuesta por Infante y Rosario (2016), que a partir del método de análisis de componentes principales, proponen una estructura de tres dimensiones obtenidas al evaluar a estudiantes de un instituto universitario de inglés.

No obstante, otros dos estudios realizados con muestras de universitarios, dieron soporte a una estructura de tres factores para evaluar la calidad de servicio con el

soporte del análisis factorial exploratorio (Cevallos, 2015; Maldonado-Radillo et al., 2013), siendo dichos resultados diferentes a los obtenidos en el presente estudio.

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que la variabilidad en la composición o estructura factorial de las diversas escalas que miden calidad de servicio podría deberse a las variadas características de los participantes y a la utilización de pocos métodos combinados; algo que difiere de lo hallado en el presente estudio en el que se obtuvo una misma estructura factorial con dos combinaciones de técnicas de análisis factorial exploratorio.

Por otra parte, en cuanto al segundo objetivo específico, que se concentró en la verificación de bajos índices RMSEA y SRMR, así como valores más cercanos a 1 para los índices CFI y TLI, desde la perspectiva del análisis factorial confirmatorio; el estudio realizado por Cevallos (2015), propuso una estructura factorial de 3 factores, como se indicó anteriormente, siendo sometida luego al análisis factorial confirmatorio; con un valor de RMSEA = 0.067 mayor al del presente estudio (RMSEA \leq 0.05 para los dos modelos propuestos); teniendo en cuenta que este valor es mejor mientras más bajo es, se puede considerar que el modelo obtenido en esta investigación presenta un mejor ajuste, teniendo en cuenta también otros índices de ajuste que no se incluyeron en el estudio mencionado. Los resultados de la presente investigación también indican que otros índices (CFI > 0.95 y TLI > 0.95) muestran un mejor ajuste que los obtenidos por Barrera-Barrera et al. (2015); quienes determinaron las propiedades psicométricas de una escala para medir la calidad de servicio de auditoría en España (CFI < 0.9; TLI < 0.9).

Respecto del tercer objetivo específico, el cual tuvo como propósito determinar la validez convergente de la EPRCS; en el presente estudio se encontró una correlación elevada entre calidad de servicio e imagen de marca corporativa ($Rho = 0.707$; $p < 0.001$); lo que coincide con los resultados obtenidos por Del Águila (2016) al correlacionar las mismas variables ($Rho = 0.722$; $p < 0.01$). Otro estudio realizado por Benites y Cordova (2017) demuestra que la calidad de servicio se encuentra correlacionada con las características de la marca que representa a la empresa ($Rho = 0.622$; $p < 0.001$).

Para lo concerniente del cuarto objetivo específico, en el presente trabajo de investigación, la confiabilidad de la escala de percepciones respecto a la calidad de servicio, obtuvo una confiabilidad alfa y omega de 0.992, mayor a la confiabilidad ($\alpha = 0.932$) obtenida por Maldonado-Radillo, Guillén y Carranza (2013); a la fiabilidad reportada ($\alpha = 0.958$) por Cevallos (2015); a la fiabilidad reportada para tres formas diferentes de un solo instrumento (entre 0,752 y 0,876) en el estudio de Barrera-Barrera et al. (Barrera-Barrera et al., 2015); a la confiabilidad ($\alpha = 0.822$) por consistencia interna obtenida por Infante y Rosario (2016); a la fiabilidad de la escala de percepción de la calidad de servicio ($\alpha = 0.923$) analizada por López-Ramírez et al. (2018); a la confiabilidad ($\alpha = 0.912$) reportada por Solano y Uzcátegui (2017); así como a la fiabilidad ($\alpha = 0.9491$) instrumento basado en el modelo SERVQUAL desarrollado por Sierra García et al. (Sierra García et al., 2017).

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones.

En lo que concierne al objetivo general, se concluye que la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL posee adecuadas propiedades psicométricas de validez y confiabilidad.

A propósito del primer objetivo específico, se concluye que existen evidencias de validez relativa a la estructura interna por medio del análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

En función del segundo objetivo específico, se concluye que existen evidencias de validez relativa a la estructura interna por medio del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

A propósito del tercer objetivo específico, se concluye que existen evidencias de validez convergente de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en relación con la imagen corporativa, en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico, se concluye que existen evidencias de confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.

4.2. Recomendaciones.

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda:

Realizar la validación del instrumento propuesto en otros tipos de empresas que no sean de venta al por menor.

Desarrollar a partir del modelo propuesto, una escala de expectativas de calidad de servicio que sirva para determinar la diferencia entre percepciones y expectativas según el paradigma de la desconfirmación propuesto por Parasunaman y sus colaboradores.

Configurar estudios que verifiquen los efectos de la calidad de servicio sobre otras variables propias del ámbito empresarial.

Realizar programas de capacitación en calidad de servicio según el modelo propuesto, evaluando sus efectos a través de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio.

Referencias

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process.

Journal of Marketing Management, 21(1), 63-73.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>

Al-dweeri, M. R. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia*

competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad [Universidad de Málaga].

repositorio.inci.gov.co/handle/inci/1880

American Psychological Association. (2014). *APA dictionary of statistics and research*

methods (S. Zedeck (ed.)). American Psychological Association (APA).

Ardila, M. P. (2015). *Identidad corporativa en CENCOSUD Colombia S.A.*

[Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/667>

Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing:

Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3), 248-291.

<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>

Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2019). Factor Analysis: Exploratory and

Confirmatory. En G. R. Hancock, L. M. Stapleton, & R. O. Mueller (Eds.),

Reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences (2.^a ed.).

Routledge.

Barrera-Barrera, R., Navarro-García, A., & Peris-Ortiz, M. (2015). El papel de la

invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico.

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 24(1), 13-24.

<https://doi.org/10.1016/j.reddee.2014.07.001>

- Benigni, R. (1997). *La vida es bella*. Miramax.
- Benites, J., & Cordova, J. L. (2017). *Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017* [Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/735>
- Bromley, D. B. (2007). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382048>
- Castro, F. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/621642>
- Cevallos, J. M. (2015). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Industrial Data*, 18(1), 31-39.
<https://doi.org/10.15381/idata.v18i1.12064>
- Christie, D. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image* [Griffith University].
<https://doi.org/10.25904/1912/228>
- Clark-Carter, D. (2019). *Quantitative psychological research*. Routledge.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions

- of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171>
- De Lucca, J. L. (2001). *Elsevier's economics dictionary*. Elsevier Science B.V.
- Del Águila, R. G. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/431>
- del Olmo de Pablo, M. (2015). *Reputación Corporativa: Caso Volkswagen* [Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18187>
- Deng, L., & Chan, W. (2017). Testing the Difference Between Reliability Coefficients Alpha and Omega. *Educational and Psychological Measurement*, 77(2), 185-203.
<https://doi.org/10.1177/0013164416658325>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80. <https://doi.org/10.2307/40286188>
- Duque Oliva, E. J. (2013). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15, 64-80.
<https://doi.org/10.2307/40286188>
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2013). Nonnormal and categorical data in structural equation modeling. En *Structural equation modeling: a second course* (Segunda Ed). Information Age Publishing Inc.
- García, L. (2014, junio 26). ¿Quién es responsable de la calidad de servicio? *Gestión*. <https://bit.ly/3wk1ed0>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Ghasemi A, Zahediasl S. Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *Int J Endocrinol Metab*, 10(2),

486-495. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications.

European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality.

Review of Business, 9, 10-13.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Editorial Díaz de Santos.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana.

Hyken, S. (2016, marzo). Walmart Creates Training Academies To Improve Customer Service. *Forbes*. <https://bit.ly/2RqTkQt>

Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Macmillan.

Infante, R., & Rosario, Y. (2016). Evaluación de la calidad de los servicios estudiantiles como soporte a la actualización del sistema de gestión de calidad en un Instituto de Idiomas. *Facultad de Ciencias e Ingeniería*, 3(2), 98-112.

<https://bit.ly/33Z8ILF>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Demografía empresarial en el Perú: IV trimestre de 2020*. <https://bit.ly/3wlffaw>

Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: A systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-19.

<https://doi.org/10.1108/08876049510100272>

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Writing-Up a Factor Analysis Construct Validation Study with Examples. *Psychology*, 09(11), 2503-2530.
<https://doi.org/10.4236/psych.2018.911144>
- Lewis, N. D. (2013). *100 Statistical Tests in R: What to Choose, how to Easily Calculate, with Over 300 Illustrations and Examples*. Heather Hills Press.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López-Ramírez, E., Castañón-Herrera, A., Sifuentes-Valenzuela, M. C., Flores-Yáñez, C., Helmes-Gómez, L., Vaillard-Jiménez, E., & Lucero-Rodríguez, R. (2018). Adaptación y validación de un instrumento con la metodología SERVQUAL en clínicas de docencia y servicios estomatológicos. *Revista Odontológica Mexicana*, 22(2), 65-68.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-199X2018000200065
- Mair, P. (2018). *Modern Psychometrics with R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93177-7>
- Maldonado-Radillo, S. E., Guillén, A. M., & Carranza, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6(1), 109-

118. <https://ssrn.com/abstract=2156398>
- Martínez-Arias, M. R., Hernández-Lloreda, M. V., & Hernández-Lloreda, M. J. (2014). *Psicometría*. Alianza Editorial S.A.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de estudios de comunicación*, 8, 1-11.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17426>
- Ojeda, L. Y., & Quispe, V. C. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly`s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017* [Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/739>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Source: The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://bit.ly/3u4ToTc>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Paredes, A. (2016). *7 fundamentales de la imagen corporativa*. Forbes Mexico.
<https://www.forbes.com.mx/7-fundamentales-de-la-imagen-corporativa/>
- Price, L. R. (2017). *Psychometric methods: theory into practice*. The Guilford Press.

- Prieto, M. (2017). *Uber promete cambios en su cultura corporativa para reparar su imagen*. Expansión, economía digital. <https://bit.ly/3bGJMHY>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española [versión 23.4 en línea]*.
- Revelle, W. (2019). Psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. En *[R package]*. <https://cran.r-project.org/package=psych>.
- Rhemtulla, M., Brosseau-Liard, P. É., & Savalei, V. (2012). When Can Categorical Variables Be Treated as Continuous? A Comparison of Robust Continuous and Categorical SEM Estimation Methods Under Suboptimal Conditions. *Psychological Methods*, 17(3), 354-373. <https://doi.org/10.1037/a0029315.suppl>
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Barnes Bill, J. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401-412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>
- Roldan, L. H., Balbuena, J. L., & Muñoz, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Rosseel, Y., & Jorgensen, T. D. (2019). *Package «lavaan» - Latent variable analysis*. <http://lavaan.org>
- 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*, 30(52), 54-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

- Sanna, D. (2010). *Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina* (N.º 419; Documentos de trabajo, Número 419). Universidad del CEMA.
<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/419.pdf>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4.ª ed.). Taylor & Francis.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2015). *Research Methods in Psychology* (10.ª ed.). McGrawHill.
- Sierra García, L., Orta Pérez, M., & Moreno García, F. J. (2017). Development and validation of a measuring instrument of the quality audit service. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(2), 167-175.
<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validity and reliability of a measurement scale for service quality of the restaurants located in Puerto Bolivar Tourist Zone. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 52-59.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus071117.pdf>
- Spector, A. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51. <https://doi.org/10.2307/1248513>
- Teas, K. R. (1993). Expectation, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions, of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
<https://doi.org/10.2307/1252216>
- The Guardian. (2017). *Waitrose voted UK's best supermarket*. The Guardian-Business. <https://www.theguardian.com/business/2017/feb/16/waitrose-voted-uk->

best-supermarket-which-survey

Topalian, A. (1984). Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements.

International Journal of Advertising, 3(1), 55-62.

<https://doi.org/10.1080/02650487.1984.111105000>

Useche, M. C., & De Oliveira, F. (2009). *Calidad de servicio en el sector alimentos en el municipio de Maracaibo*. 8(16), 150-171.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1076>

VandenBos, G. R., & American Psychological Association. (2015). *APA dictionary of Psychology* (G. R. VandenBos & A. P. Association (eds.); 2.^a ed.). American Psychological Association.

Vedamani, G. G. (2017). *Retail management* (5.^a ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

Vivar, J. J., & Barragan, M. F. (2017). Elaboration of a model for evaluating the quality of restaurants' service in Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 16, 62-77. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29784/1/5.1586-4811-1-PB.pdf>

Vivar, J. J., & Barragán, M. F. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 16, 62-77.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29784>

Walmart. (2017). *Walmart Opens 100th Training Academy in the U.S.* Walmart.

<https://corporate.walmart.com/newsroom/2017/04/17/walmart-opens-100th-training-academy-in-the-u-s>

Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>

White, E. G. (1973). *El Deseado de todas las gentes*. Asociación Casa Editora Sudamericana.

Anexos

MATRIZ INSTRUMENTAL

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
<p>Propiedades psicométricas de la escala de percepciones respecto a la calidad de servicio en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL</p>	<p>Percepciones respecto a la calidad de servicio</p>	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de las instalaciones por parte del personal. • Apariencia del personal. • Transmisión del mensaje sobre el servicio prestado, a través de las instalaciones. • Cuidado de los equipos y el mobiliario por parte del personal. 	<p>Clientes de la tienda universitaria</p>	<p>Escala de Calidad de Servicio del Personal hacia el Cliente (EPRCS).</p>
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridad de cumplir lo prometido. • Comprensión de las dificultades del cliente • Actualización constante de los productos • Fiabilidad en las transacciones • Esfuerzo por realizar el mejor servicio posible • Dominio de las tareas a su cargo 		
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el servicio. • Disposición a ayudar. • Disposición a responder a las solicitudes del cliente con prontitud. • Corrección inmediata de errores. • Disposición anticipada a responder a las necesidades de los clientes. 		
		Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en los empleados del establecimiento. • Seguridad al realizar las transacciones. • Amabilidad y cortesía, • Conocimiento de los productos y servicios. • Conocimiento del servicio al cliente. • Información clara y veraz. • Comportamiento confiable. 		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada y personalizada. • Sensibilidad para reconocer las necesidades del cliente. • Priorización de los clientes con un componente emocional de los empleados. • Puntualidad. • Trato cordial y amable. 		

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
	Imagen corporativa	Iniciativa	• Imaginativa	Clientes de la tienda universitaria	Escala Imagen Marca Corporativa (Sanna, 2010; adaptada en el Perú por Castro, 2016)
• Ingeniosa					
• Innovadora					
• Moderna					
• Emocionante					
Capacidad		• Trabajadora			
		• Líder			
		• Orientada al objetivo			
		• Socialmente responsable			
Afabilidad		• Segura			
		• Da apoyo			
		• Honesta			
		• Muestra interés			
Chic		• Sincera			
		• Elegante			
		• Con estilo			
	• Refinada				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
Propiedades psicométricas de la escala de percepciones respecto a la calidad de servicio en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL	<p>General ¿Cuál es la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL?</p>	<p>General Determinar la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.</p>	<p>General Existen evidencias suficientes que demuestran la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.</p>	<p>Tipo Descriptivo, psicométrico o instrumental. Diseño: No experimental</p>	<p>Calidad de servicio Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Garantía Empatía</p> <p>Imagen corporativa Iniciativa Capacidad Afabilidad Chic</p>
	<p>Específicos 1. ¿Cuál es la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL? 2. ¿Cuál es la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL? 3. ¿Cuál es la validez convergente de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en relación con la imagen corporativa, en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL? 4. ¿Cuál es la confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL?</p>	<p>Específicos 1. Determinar la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. 2. Determinar la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. 3. Calcular la validez convergente de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en relación con la imagen corporativa, en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. 4. Determinar la confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.</p>	<p>Específicas 1. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial exploratorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. 2. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez relativa a la estructura interna, por medio del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. 3. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez convergente de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS) en relación con la imagen corporativa, en establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL. 4. Existen evidencias suficientes que demuestran la validez y confiabilidad de la Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio (EPRCS), en clientes de establecimientos de venta al por menor, a partir del modelo SERVQUAL.</p>		

Instrumento/s de investigación

Investigación sobre percepción de la calidad de servicio e imagen corporativa

Consentimiento informado:

Mi nombre es Francisco S. Cunza Echeagaray, egresado de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Recursos Humanos, de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales. Estos cuestionarios tienen como propósito evaluar la calidad de servicio y la imagen corporativa de algunos establecimientos de venta al por menor (usted elegirá cuál empresa evaluar). Dicha información será utilizada para fines académicos con el propósito de verificar la validez y confiabilidad de la Escala de Calidad de Servicio percibida por el Cliente. Su participación es una contribución al conocimiento científico en el Perú y es totalmente voluntaria.

Recuerde que es importante que todas las respuestas sean dadas con total sinceridad y transparencia.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a franscunza3@hotmail.com

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio *

Acepto

Indique usted el tipo de empresa que evaluará (la empresa que usted elija no será identificada por nombre, pero deberá tenerla en mente al responder los cuestionarios, recuerde que no necesariamente tiene que ser el mejor establecimiento que conozca, puede ser el peor o cualquier otro, según su parecer). *

- Una tienda de abarrotes
- Un supermercado
- Un minimarket
- Un bazar (establecimiento en el que se venden diversos productos)
- Una tienda de ropa
- Una tienda de muebles
- Una tienda de electrodomésticos
- Una ferretería
- Una tienda de artículos de deporte
- Una tienda de juguetes

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

Masculino

Femenino

Ciudad de nacimiento *

Tu respuesta

Ciudad de residencia actual *

Tu respuesta

[Siguiente](#)

Investigación sobre percepción de la calidad de servicio e imagen corporativa

*Obligatorio

Escala de Imagen de Marca Corporativa

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada casilla y marque su respuesta en las columnas de la derecha, teniendo en cuenta la pregunta inicial.

"Si el establecimiento que estoy evaluando tuviese vida como una persona, ¿cuál sería su personalidad?" *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Muestra interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da apoyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialmente responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingeniosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Innovadora

Elegante

Con estilo

Refinada

Segura

Orientada al objetivo

Líder

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

Escala de percepciones respecto a la calidad de servicio - EPRCS

Instrucciones: A continuación, se le presentan varias afirmaciones que tienen el propósito de medir la calidad de servicio en el establecimiento que usted eligió evaluar.

Por favor indique sus respuestas teniendo en cuenta la escala colocada en la columna de la derecha. *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los empleados mantienen visualmente atractivas las instalaciones físicas del establecimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal muestra una buena apariencia, limpieza y adecuada vestimenta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal mantiene las instalaciones físicas del establecimiento en consonancia con el tipo de servicio prestado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En cada puesto de trabajo el personal demuestra cuidado por los equipos electrónicos a su cargo (computadoras, lector de código de barras, calculadoras, etc.).

El personal mantiene limpio, ordenado y en buen estado el mobiliario del establecimiento.

Se nota claramente que para el personal es una prioridad cumplir con lo que el establecimiento promete a sus clientes

Si se presenta alguna dificultad en el establecimiento y un empleado promete resolver el problema, él cumple su promesa con prontitud.

En caso de presentarse algún problema en la compra de un producto, los empleados del establecimiento se muestran comprensivos y tranquilizadores.

El personal del establecimiento mantiene actualizados los precios de los productos que ofrecen.

Cuando he finalizado una transacción, compra o pago de servicio, el personal de caja se asegura de entregarme el comprobante de venta.

Cuando los empleados del establecimiento me atienden puedo darme cuenta que lo hacen de la mejor manera posible.

Cada miembro del personal del establecimiento demuestra dominio de las tareas que corresponden a su puesto de trabajo.

Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido

Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.

Si un miembro del personal comete un error, lo corrige inmediatamente.

El personal muestra una disposición anticipada a responder a las necesidades de los clientes.

Se puede confiar en los empleados del establecimiento.

Me siento seguro en mis transacciones con los empleados del establecimiento.

Los empleados del establecimiento actúan con amabilidad y cortesía.

El personal está capacitado para responder todas las preguntas de los clientes acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por el establecimiento.

El personal muestra un adecuado conocimiento acerca del servicio al cliente.

El personal me brinda información clara y veraz sobre los productos y/o servicios del establecimiento.

El comportamiento del personal del establecimiento me inspira confianza

Los empleados del establecimiento brindan una atención individualizada.

El personal del establecimiento brinda una atención personalizada.

Los empleados del establecimiento fácilmente pueden darse cuenta de las necesidades de los clientes.

Los intereses de los clientes son una prioridad en el corazón de los empleados del establecimiento.

El personal del establecimiento comienza a atender puntualmente en los horarios establecidos por la empresa.

El personal muestra un trato cordial y amable a los clientes

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

Versiones de formato de impresión de los instrumentos

Escala de Imagen de Marca Corporativa

(Sanna, 2010, adaptada por Castro, 2016)

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada casilla y encierre en un círculo la respuesta correspondiente de la siguiente manera:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Indiferente
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

Pregunta: “Si _____ tuviese vida como una persona
¿Cuál sería su personalidad?”

Por ejemplo,

Amistosa: Si _____ tuviese vida como una persona
¿Cree usted que ella sería amistosa? Usted puede elegir del 1 al 5 dependiendo del grado de
desacuerdo (1) o de acuerdo (5).

Por favor conteste todas las preguntas

	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Muestra interés					
2.	Da apoyo					
3.	Honesta					
4.	Sincera					
5.	Socialmente responsable					
6.	Trabajadora					
7.	Ingeniosa					
8.	Moderna					
9.	Imaginativa					
10.	Emocionante					
11.	Innovadora					
12.	Elegante					
13.	Con estilo					
14.	Refinada					
15.	Segura					
16.	Orientada al objetivo					
17.	Líder					

**Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio - EPRCS
(Cunza, 2021)**

Instrucciones: A continuación, se le presentan varias afirmaciones que tienen el propósito de medir la calidad de servicio en el establecimiento denominado....., por favor indique sus respuestas teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en Desacuerdo: **TD**

En desacuerdo: **ED**

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: **NAD**

De acuerdo: **DA**

Totalmente de acuerdo: **TA**

		TD	ED	NAD	DA	TA
1.	Los empleados mantienen visualmente atractivas las instalaciones físicas del establecimiento.					
2.	El personal muestra una buena apariencia, limpieza y adecuada vestimenta.					
3.	El personal mantiene las instalaciones físicas del establecimiento en consonancia con el tipo de servicio prestado.					
4.	En cada puesto de trabajo el personal demuestra cuidado por los equipos electrónicos a su cargo (computadoras, lector de código de barras, calculadoras, etc.).					
5.	El personal mantiene limpio, ordenado y en buen estado el mobiliario del establecimiento.					
6.	Se nota claramente que para el personal es una prioridad cumplir con lo que el establecimiento promete a sus clientes					
7.	Si se presenta alguna dificultad en el establecimiento y un empleado promete resolver el problema, él cumple su promesa con prontitud.					
8.	En caso de presentarse algún problema en la compra de un producto, los empleados del establecimiento se muestran comprensivos y tranquilizadores.					
9.	El personal del establecimiento mantiene actualizados los precios de los productos que ofrecen.					
10.	Cuando he finalizado una transacción, compra o pago de servicio, el personal de caja se asegura de entregarme el comprobante de venta.					
11.	Cuando los empleados del establecimiento me atienden puedo darme cuenta que lo hacen de la mejor manera posible.					
12.	Cada miembro del personal del establecimiento demuestra dominio de las tareas que corresponden a su puesto de trabajo.					
13.	Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido					
14.	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
15.	Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.					
16.	Si un miembro del personal comete un error, lo corrige inmediatamente.					
17.	El personal muestra una disposición anticipada a responder a las necesidades de los clientes.					

18.	Se puede confiar en los empleados del establecimiento.					
19.	Me siento seguro en mis transacciones con los empleados del establecimiento.					
20.	Los empleados del establecimiento actúan con amabilidad y cortesía.					
21.	El personal está capacitado para responder todas las preguntas de los clientes acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por el establecimiento.					
22.	El personal muestra un adecuado conocimiento acerca del servicio al cliente.					
23.	El personal me brinda información clara y veraz sobre los productos y/o servicios del establecimiento.					
24.	El comportamiento del personal del establecimiento me inspira confianza					
25.	Los empleados del establecimiento brindan una atención individualizada.					
26.	El personal del establecimiento brinda una atención personalizada.					
27.	Los empleados del establecimiento fácilmente pueden darse cuenta de las necesidades de los clientes.					
28.	Los intereses de los clientes son una prioridad en el corazón de los empleados del establecimiento.					
29.	El personal del establecimiento comienza a atender puntualmente en los horarios establecidos por la empresa.					
30.	El personal muestra un trato cordial y amable a los clientes					

Nota de aclaración de términos. La Escala de Percepciones Respecto a la Calidad de Servicio – EPRCS está destinada a medir las percepciones de la calidad de servicio desde la perspectiva del ciudadano de a pie. Los términos “empleado” y “personal” son presentados en dicho instrumento de acuerdo a su definición general, comprendida por la mayoría de los participantes, independientemente de su nivel de formación profesional, por lo cual deben ser interpretados por los investigadores tal como son definidos en el diccionario de la Real Academia Española (2020):

- **Empleado, da.** (m. y f.). Persona que desempeña un destino o empleo.
- **Empleo.** Ocupación u oficio.
- **Personal.** Conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc.