

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Calidad de Servicio en el canal moderno del sector Mejoramiento del Hogar en la
Región Lima**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Carolina Stefanie Mucha Berrospi

Carla Lorena León casas

Grecy Yanina Becerra Coronado

María del Carmen Cáceres Ríos

Asesor: Daniel Eduardo Guevara Sánchez

Surco, mayo 2020

Agradecimiento

A todos nuestros profesores de CENTRUM Católica, quienes contribuyeron a nuestro desarrollo profesional, compartiendo sus conocimientos y experiencia.

Agradecemos a nuestro asesor de tesis, Daniel Guevara Sánchez, quien siempre mostro disposición y nos dedicó su valioso tiempo en la asesoría de nuestro trabajo de investigación.



Dedicatoria

A mis amados padres Elvita y Raúl, por ser mi ejemplo de vida, inspiración, ganas de querer superarme y seguir mejorando como persona y profesional, asimismo a Johan por su paciencia y apoyo incondicional. Gracias infinitas a cada uno ustedes, los amo.

María del Carmen Cáceres Ríos

A mi madre Leonor y a mi padre Carlos, pues ellos fueron el principal motor para la construcción de mi vida profesional en búsqueda de cumplir mis sueños. A mis hermanas por el amor, apoyo y optimismo que me brindan y que me impulsa a seguir adelante.

Carolina Stefanie Mucha Berrospi

A mis amados padres Meche y Alberto, por su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años. A mi hermano, Luis por ser una gran motivación y enseñarme a ser fuerte sobre todo en los días grises. Gracias a ustedes he logrado convertirme en una profesional y tener una vida llena de momentos especiales.

Carla Lorena León Casas

A mis hijos Fabián y Salvador, el tesoro más preciado, ellos me motivan a ser siempre mejor, a mi esposo Junior quien es mi compañero, a mis padres Belisario y Cristina ellos me fortalecen, siempre están pendientes de mí, a mis hermanos Paty, Ander, Ever, Helard y Dalmir que son un gran ejemplo para seguir. Gracias por ser parte importante de mi vida.

Grecy Yanina Becerra Coronado

Resumen Ejecutivo

El sector de mejoramiento del hogar en los últimos años ha mostrado un gran crecimiento sustentado en la variedad y calidad de los productos que ofrecen a sus clientes; impulsado por el incremento en la industria de construcción e inmobiliaria, generando así una mayor demanda en el mercado y una necesidad de mejorar la experiencia de compra para los clientes.

Por ello, el presente trabajo de investigación ha determinado las diferencias entre la calidad de servicio percibida y las cinco dimensiones del modelo RSQSing en el canal moderno del rubro mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima, teniendo en cuenta las características del perfil del cliente como la edad, género y frecuencia de compra. La encuesta se realizó de manera virtual a una muestra representativa de 384 clientes de las tiendas de Maestro, Sodimac, Promart y Cassinelli. Como resultado se tiene que existen diferencias entre cuatro dimensiones del modelo y la calidad de servicio general percibida. Con respecto a la variable género y grupo de edad se evidenció diferencias significativas entre algunas de las dimensiones evaluadas, sin embargo, la frecuencia de compra no presentó diferencias con ninguna de las dimensiones que conforman la calidad del servicio.

Es importante señalar que el modelo aplicado brinda herramientas que permiten a la compañía gestionar y tomar decisiones que contribuyan a mejorar las relaciones con sus clientes, socios, trabajadores y competidores, con la finalidad de obtener los mejores resultados, cumplir con los objetivos propuestos y brindar a la compañía un valor agregado.

Abstract

The home improvement sector in recent years has shown great growth based on the variety and quality of the products they offer to their clients; driven by the increase in the construction and real estate industry, thus generating greater market demand and a need to improve the shopping experience for customers.

That's why, the present research work has determined the relationship between the perceived quality of service and the five dimensions of the RSQSing model in the modern channel of the category of home improvement in the city of Lima, taking into account the characteristics of the client's profile as the age, gender and frequency of purchase. The survey was carried out virtually to a representative sample of 384 customers from the Maestro, Sodimac, Promart and Cassinelli stores.

As a result, there is a relationship between four dimensions of the model and the perceived general quality of service, with respect to the variable gender and age group, the influence was evident in some of the dimensions evaluated, however, the frequency of purchase did not present significant differences with none of the dimensions that make up the quality of the service. It is important to note that the applied model provides tools that allow the company to manage and make decisions that contribute to improving relationships with its customers, partners, workers and competitors, in order to obtain the best results, meet the proposed objectives and provide to the company an added value

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	5
Lista de Anexos	7
Capítulo I: Introducción	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Definición del problema.....	9
1.3. Propósito de la investigación.....	10
1.4. Pregunta de investigación	10
1.5. Objetivos de la Investigación	11
1.6. Importancia de la investigación.....	13
1.7. Viabilidad de la Investigación.....	14
1.7.1. Limitación de la Investigación.....	14
1.7.2. Delimitaciones de la Investigación	14
1.8. Hipótesis de la investigación.....	15
1.9. Supuestos de la investigación.....	15
1.10. Resumen del Capítulo	16
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	18
2.1. Calidad	20
2.2. Servicio al cliente	21
2.3. Calidad de la atención al cliente y satisfacción.....	23
2.4. Ventaja Competitiva del Servicio.....	24
2.5. Instrumentos de la medición de la calidad de servicio	26
2.5.1. Percepción de la calidad de servicio.....	26
2.5.2. Modelos de medición de la calidad de servicio	27
2.5.3. Instrumento RSQSing.....	39

2.6. Análisis de la industria.....	40
2.6.1. Tamaño de la industria en el Perú.....	40
2.6.2. Empresas representativas en el rubro de Mejoramiento del Hogar.....	43
2.6.3. Industrias similares en el mundo.....	46
2.7. Estudios anteriores.....	48
2.8. Resumen.....	49
2.9. Conclusiones	50
Capítulo III: Metodología de la Investigación	52
3.1. Diseño de la Investigación	52
3.2. Instrumento de investigación.....	53
3.2.1. Preparación del instrumento	54
3.2.2. Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	56
3.2.3. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones	56
3.3. Selección de la Muestra, población y estrategias de selección	57
3.3.1. Selección de la muestra	57
3.3.2 Población.	57
3.3.3 Estrategias de selección.....	58
3.4. Recolección de los datos	59
3.5. Análisis de los datos	60
3.6. Confiabilidad y validez del instrumento	62
3.6.1 Confiabilidad.....	62
3.6.2 Validez.....	62
3.7. Resumen.....	63
Capítulo IV: Análisis de los Resultados	64
4.1. Perfil de los Informantes	64

4.2. Resultados de las hipótesis.....	67
4.2.1. Resultados previos a la validación de la hipótesis.	67
4.2.1.1 Estadística descriptiva.....	68
4.2.1.2 Resultados empleando estadística Inferencial.....	69
4.3. Discusión y análisis de los resultados.....	79
4.4. Resumen.....	89
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	90
5.1. Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones	95
5.2.1. Recomendaciones prácticas	95
5.2.2. Recomendaciones teóricas.....	99
5.2.3. Contribuciones prácticas.....	99
5.2.4. Contribuciones teóricas	100
5.2.5. Posibles investigaciones futuras.....	100
ANEXOS	116

Lista de Tablas

Tabla 1	Modelos de medición de Calidad de servicio	28
Tabla 2	Determinantes de la calidad de servicio.....	33
Tabla 3	Dimensiones SERVQUAL	34
Tabla 4	Dimensiones RSQS	38
Tabla 5	Dimensiones RSQSing	39
Tabla 6	Encuesta RSQSing.....	40
Tabla 7	Numero de ítems del Cuestionario RSQSing por dimensión.....	54
Tabla 8	Escala de confiabilidad-alfa de Cronbach	62
Tabla 9	Prueba de Validez (Análisis factorial).....	63
Tabla 10	Datos de los Encuestados.....	65
Tabla 11	Descriptivos de dimensiones de la Calidad de servicio del rubro mejoramiento del hogar.....	68
Tabla 12	Descripción de puntaje promedio de las dimensiones según las categorías en el rubro de Mejoramiento del hogar	69
Tabla 13	Prueba de Normalidad.	70
Tabla 14	Estadísticos de prueba de Rangos de Wilcoxon.....	72
Tabla 15	Estadísticos de prueba de Kruskall-Wallis (Según Género).....	74
Tabla 16	Estadísticos de prueba de Kruskall-Wallis (Según edad).....	75
Tabla 17	Comparación de grupos de edad por pares	76
Tabla 18	Estadísticos de prueba de Kruskall-Wallis (Según frecuencia de compra).....	77

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura. Elaboración propia.	19
Figura 2. Percepción de la calidad de servicio	29
Figura 3. Percepción de la calidad de servicio.	30
Figura 4. Percepción de la calidad de servicio	31
Figura 5. Necesidades de clientes – consumidor modelo SERVQUAL.	32
Figura 6. Modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml & Berry	35
Figura 7. Dimensiones modelo SERVPERF.	36
Figura 8. Estructura jerárquica propuesta para la calidad de servicio retail.....	38
Figura 9. Oportunidades potenciales 2018 – 2019 Sodimac Maestro.....	45
Figura 10. Oportunidades potenciales 2018 – 2019 Sodimac, Maestro, Promart y canal tradicional.....	45
Figura 11: Descriptivo de la variable Género del encuestado	66
Figura 12: Descriptivo de la variable Edad del encuestado	66
Figura 13: Descriptivo de la variable Frecuencia de Compra del encuestado.....	67
Figura 14. Descriptivo de la Dimensión “Relaciones” según Género.	85

Lista de Anexos

Anexo 1: Muestra piloto-Datos de los encuestados (n=80) por género, grupo de edad, frecuencia de compra	116
Anexo 2: Cuestionario Google forms.....	117
Anexo 3: Imágenes de las pantallas del sistema IBM SPSS Statistics Visor	121
Anexo 4: Descriptivos del cuestionario RSQSing.....	127
Anexo 5: Valoraciones del coeficiente de Pearson.....	135



Capítulo I: Introducción

1.1. Antecedentes

La calidad de servicio en el sector retail del rubro de mejoramiento del hogar ha ido evolucionando con el paso de los años, lo que genera cambios en la implementación de estrategias de diferenciación, con el objetivo de cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, logrando de esta manera incrementar la rentabilidad, productividad y obtener la fidelización de los clientes. Concha (2013) señala que el servicio al cliente se ha convertido en el primer diferenciador en cualquier escenario comercial y para cualquier compañía, ya que permite no solo crear valor sino también proporcionar al cliente beneficios adicionales en la compra de un producto y desarrollar ventajas competitivas diferenciables. Con respecto a ello, Torres (2015), menciona que la calidad de servicio percibida es uno de los principales componentes diferenciadores del mercado actual, que consiste en analizar las opiniones de los usuarios para darles la solución.

En búsqueda del valor agregado relacionado con la mejora de la calidad de servicio ofrecido, las empresas han recurrido a las metodologías o herramientas que permiten medir la calidad del servicio percibido en los diferentes rubros que se desempeñan. Con respecto a la presente investigación, se cuentan con estudios relacionados como lo señalado por Uchofen – Carrión, J. (2019), quien investigó acerca de la calidad del servicio en un retail Homecenter en la ciudad de Lima, utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale), la cual le permitió evaluar la calidad de manera general; pero también por dimensiones, analizando cuáles son las categorías deficientes, que sirvió a los directivos para elaborar y ejecutar planes de acción y mejora.

Otra investigación relacionada fue la realizada en Venezuela, donde se ejecutó un estudio realizado por Córdoba et al. (2011) sobre la Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot, empleando la herramienta RSQSing, con la

finalidad de obtener información para determinar la percepción de los clientes y los diferentes factores sobre el servicio ofrecido en el sector de mejoramiento del hogar.

Finalmente, se evaluó la necesidad de emplear en la presente investigación la herramienta RSQSing adaptado al contexto peruano, ya que aún no se cuenta con un estudio que permita determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar.

1.2. Definición del problema

Actualmente el sector mejoramiento del hogar se fortalece debido al buen desempeño de los sectores de construcción e inmobiliario, generados de la necesidad de adquirir productos de construcción, remodelación y decoración, por lo tanto, existe una mayor demanda de los productos y servicios ofrecidos en este rubro. Es por ello, que las empresas de este sector buscan diferenciarse mediante la calidad de servicio entregado al cliente. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha evaluado la calidad servicio percibida en el canal moderno del rubro tiendas de mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima, teniendo en cuenta las características del perfil del cliente (edad, género y frecuencia de compra), ya que no se cuenta con un instrumento validado y aplicado en el sector que pueda determinar la relación y las diferencias entre la calidad de servicio percibida y las dimensiones aplicables, las empresas más representativas del sector son: Sodimac, Maestro, Promart y Cassinelli, las cuales han sido elegidas por ser los negocios con mayor volumen de ventas y contar con diversas estrategias para otorgar una buena calidad de sus productos y servicios al cliente. Es importante señalar, que la resolución del problema de investigación podría mejorar el posicionamiento del sector en estudio, incrementar la fidelización de los clientes y alcanzar la competitividad empresarial frente a *stakeholders*.

1.3. Propósito de la investigación

El propósito del presente estudio es determinar la relación y las diferencias entre calidad de servicio percibida por los clientes y las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) del modelo *RSQSing*, el cual fue aplicado por Córdoba et al. (2011), para medir la calidad del servicio en tiendas tipo Home Depot venezolanas. Asimismo, aplicar la herramienta permitirá gestionar la calidad de servicio en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra).

1.4. Pregunta de investigación

Para el desarrollo de la investigación se formularon las siguientes preguntas:

Pregunta General:

¿Existe relación y diferencias entre las dimensiones del modelo *RSQSing* (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con la calidad de servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra)?

Preguntas Específicas

1. ¿Existe relación entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida?
2. ¿Existen diferencias entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida?

3. ¿Existen diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida?

1.5. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la relación y las diferencias de las dimensiones del modelo RSQSing con la calidad del servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra).

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el puntaje obtenido de cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) y el puntaje general de calidad de servicio percibida por los clientes en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima.

Determinar las diferencias entre el puntaje obtenido de cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) y el puntaje general de calidad de servicio percibida por los clientes en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima.

Determinar las diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) según los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida por los clientes en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima.

1.6. Justificación de la Investigación

La presente investigación se considera importante debido a que, en primer lugar, hasta ahora no existe una herramienta de medición de calidad del servicio en el canal moderno del

sector retail rubro mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima. A pesar de que las compañías del rubro en mención, tienen herramientas para medir la satisfacción del cliente; es importante resaltar que existe una diferencia entre la medición de satisfacción del cliente con la calidad de servicio percibida, ya que son “constructos diferentes” (Gonzales & Fraiz, 2006), lo que se pretende en esta investigación es determinar las diferencias entre las dimensiones del *RSQSing* y la calidad del servicio percibida por clientes, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra), actualmente las empresas de este sector se focalizan en medir la satisfacción del cliente y no la calidad de servicio propiamente dicha, sabiendo que según Gonzales & Fraiz (2006), la calidad de servicio es una actitud más general y duradera hacia la empresa, es decir se vincula a un largo plazo del cliente-empresa, logrando de ésta manera la fidelización, que es objetivo que toda compañía busca.

En segundo lugar, esta investigación es importante porque permite dejar un precedente en la validación de un modelo adaptado al rubro de tiendas de mejoramiento del hogar en el contexto peruano. Este modelo, denominado *RSQSing*, permite realizar una medición eficaz de la calidad del servicio percibido con amplia adaptabilidad y aplicabilidad en las diferentes empresas del sector a nivel nacional que consideren el servicio como el principal componente de su oferta de valor. Para el presente trabajo, se consideró utilizar la implementación de este método al canal moderno del sector retail del rubro mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima.

En tercer lugar, esta investigación contribuirá al conocimiento teórico, debido a que no existen estudios basados en el modelo *RSQSing* en el Perú. Asimismo, esta investigación brinda a las diferentes industrias del rubro de mejoramiento del hogar de nuestro país una herramienta validada para medir la calidad de servicio percibida. Los resultados obtenidos

servirán como herramientas para la toma de decisiones enfocada en la diferenciación del sector, a través de un plan de acción orientado a la mejora de la calidad del servicio.

1.7. Naturaleza de la Investigación

La naturaleza del presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que busca relacionar las variables, obteniendo resultados que permitan un análisis e interpretación de la calidad del servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro mejoramiento del hogar. Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental debido a que no se manipula de forma intencional las variables de estudio; el propósito es correlacional y descriptivo ya que se indaga sobre el nivel de asociación (diferencias y/o similitudes) entre dos o más variables, se describe las características del perfil del comprador del rubro mejoramiento del hogar y el comportamiento de las dimensiones del modelo *RSQSing* y es de alcance transversal pues la información fue recopilada a través de encuestas en un momento determinado.

1.8. Importancia de la investigación

Se considera importante la presente investigación por las siguientes razones. En primer lugar, porque no existe un instrumento *RSQSing* para medir la calidad de servicio en el canal moderno del sector retail del rubro mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima.

En segundo lugar, el modelo *RSQSing* permitirá que las industrias del sector del rubro mejoramiento del hogar puedan aplicar esta herramienta para determinar la calidad de servicio percibido.

En tercer lugar, el enfoque al cliente es un factor estratégico para el crecimiento económico del rubro mejoramiento del hogar, por lo que el conocimiento teórico de la aplicación del modelo *RSQSing* permitirá a esta industria identificar las debilidades del servicio brindado y generar planes de mejora con la finalidad de fidelizar al cliente y conseguir el éxito de la organización. La calidad del servicio es una característica

diferenciadora de las empresas exitosas (Miltenburg, 2009). Esta es considerada como un componente estratégico clave para la ventaja competitiva, y por lo tanto mejorar la calidad del producto es una preocupación para los gerentes de las empresas (Flynn et al., 1995). Por lo que realizar un estudio de la calidad del servicio es fundamental para evaluar y desarrollar estrategias que permitan reforzar la experiencia de compra de los clientes.

Los resultados obtenidos de este estudio servirán para futuras investigaciones que estén orientadas a la mejora de la calidad del servicio en sector retail del rubro mejoramiento del hogar.

1.9. Viabilidad de la Investigación

1.9.1. Limitación de la Investigación

La presente tesis, tiene las siguientes limitaciones:

- La primera limitación en el desarrollo de la investigación es que no se cuenta con la base de datos relacionada con el número de clientes de las empresas más representativas del rubro mejoramiento del hogar: Sodimac, Maestro, Promart, Cassinelli, en la ciudad de Lima.
- La segunda limitación es que no se pudo realizar de manera presencial las encuestas de calidad del servicio, debido a la coyuntura social del COVID-19, lo que nos llevó a ejecutar las encuestas de forma virtual.

1.9.2. Delimitaciones de la Investigación

La presente tesis tiene las siguientes delimitaciones:

- La investigación se circunscribió a desarrollarse en el canal moderno del sector retail del rubro mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima, tomando como referencia las empresas más representativas del sector.
- El tiempo de duración de la aplicación de las encuestas virtuales fue de 30 días entre marzo y abril del año 2020.

1.10. Hipótesis de la investigación

Las preguntas de la investigación sirvieron como base para la formulación del planteamiento principal de la hipótesis y el desglose a dos hipótesis específicas, que toman en cuenta, las dimensiones del modelo RSQSing. De este modo, las hipótesis generadas son las siguientes:

Hipótesis general

- Existe relación y diferencias entre las dimensiones del modelo RSQSing (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con la calidad de servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra).

Hipótesis específicas

- Existe relación entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida.
- Existen diferencias entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida.
- Existen diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida.

1.11. Supuestos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se han establecido los siguientes supuestos:

- Las respuestas a las preguntas referentes a las dimensiones del modelo *RSQSing* serán respondidas por los clientes encuestados sin recibir influencia de otros factores externos y bajo libre decisión.
- La percepción de los clientes del canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar de la ciudad de lima que participaron del estudio es fuente de información válida.
- Los clientes encuestados virtualmente del canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar de la ciudad de lima brindaron su opinión en base a la calidad del servicio percibida.

1.12. Resumen del Capítulo

En los últimos años las ventas del sector retail han sido favorables, debido a que las relaciones de los clientes con las organizaciones se han venido afianzando cada vez más con una estrategia enfocada al conocimiento del cliente en su calidad de individuo y no como un fenómeno estadístico (Webster, 1994) trayendo como consecuencia la fidelización, clientes satisfechos y mayor participación en el mercado.

Con respecto a la calidad de servicio del rubro mejoramiento del hogar, los autores Córdoba et al. (2011), quienes desarrollaron y validaron en una tienda retail tipo home Depot en Venezuela, el instrumento denominado *RSQSing* presenta cinco dimensiones o factores: relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades. “El factor Relaciones, se vincula con la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes; Confianza, tiene que ver con la disposición que tiene la tienda con los clientes, en el mantenimiento de la confianza y compromiso; Aspectos Físicos, se relaciona con la apariencia de la tienda a nivel visual y de diseño; Soluciones, viene representada por la capacidad que tiene la tienda para brindarle una solución inmediata a los clientes y

Facilidades, se relaciona con los servicios que puede ofrecer la tienda, con el objeto de hacer una compra más fácil.” (Córdoba et al., 2011).

El propósito de esta investigación es determinar la relación y las diferencias entre calidad de servicio percibida por los clientes y las dimensiones del modelo *RSQSing* (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar en la ciudad de Lima, teniendo en cuenta las características del perfil del cliente (edad, género y frecuencia de compra), debido a que no existe un estudio validado para conocer la calidad de servicio percibida en dicho sector.

Por lo que el presente estudio busca aportar un enfoque estratégico basado en la medición de la calidad del servicio percibida por el cliente, proporcionando conocimiento teórico en la aplicación del modelo de *RSQSing*, el cual permitirá al sector retail del rubro mejoramiento del hogar identificar las debilidades del servicio brindado e implementar planes de mejora con la finalidad de fidelizar al cliente y generar relaciones sostenibles con sus principales partes interesadas.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En este capítulo se recoge el estado del arte necesario y fundamental para la comprensión de la presente investigación. En primer lugar, se menciona brevemente las definiciones de la calidad a lo largo del tiempo. En segundo lugar, se introduce el término “servicio” y su relación con la percepción de los clientes, además las relaciones entre los servicios y el mundo del retail. En un tercer lugar, se revisa los conceptos relacionados a la calidad de la atención al cliente y satisfacción. En cuarto lugar, se detallan las ventajas competitivas de los servicios. En quinto lugar, se explican los instrumentos de medición de calidad del servicio y finalmente se analiza la industria del sector retail del rubro de mejoramiento del hogar.

En la figura 1 se presenta el mapa de literatura donde se ilustra los conceptos de autores nacionales e internacionales referente a la calidad, servicio al cliente, instrumentos de la medición de calidad de servicio, análisis de la industria y competidores en el Perú y estudios anteriores referenciales.

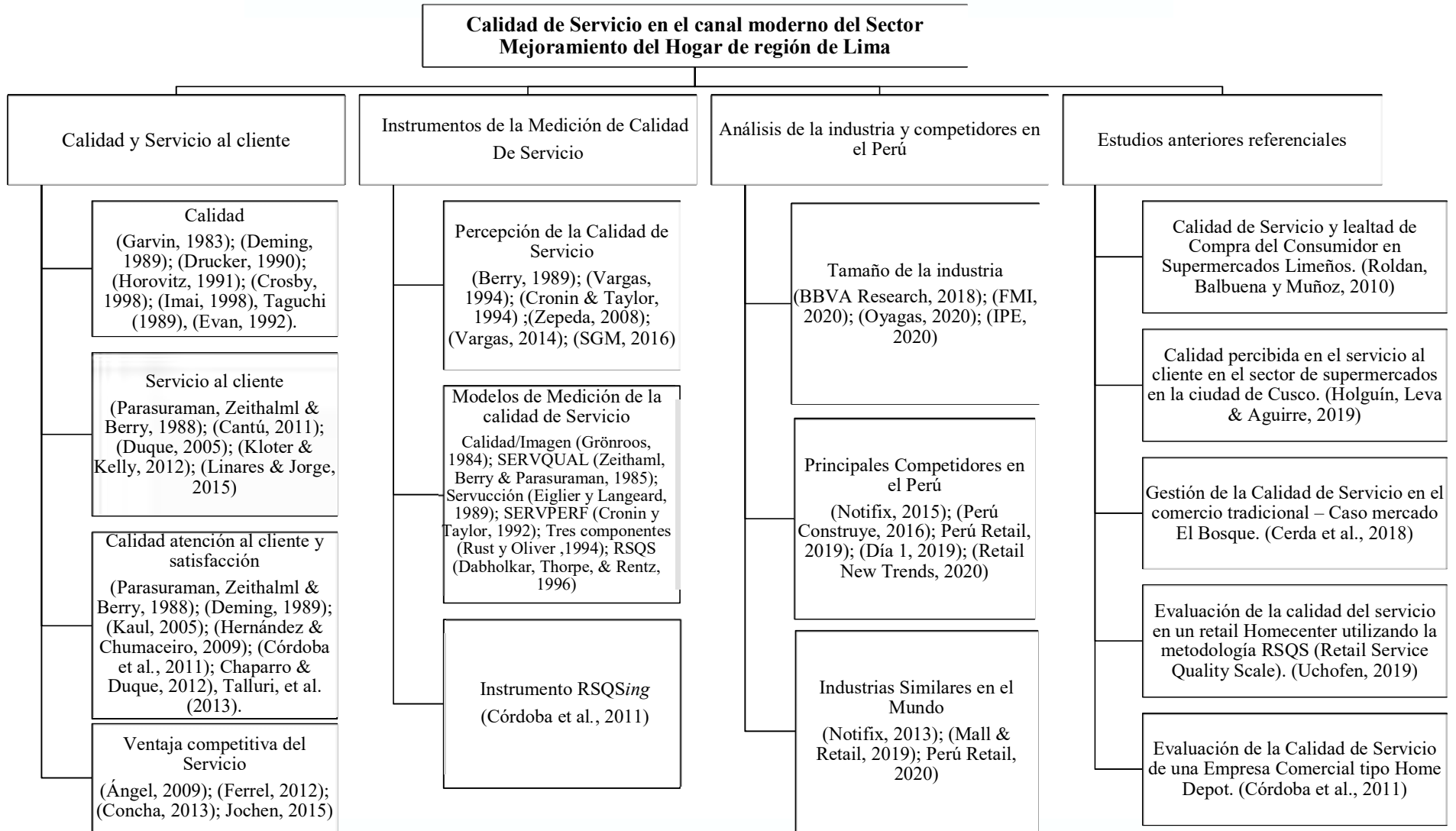


Figura 1. Mapa de literatura.

2.1. Calidad

Deming (1989), basa su definición de calidad en las necesidades futuras de los potenciales usuarios y su transformación o interpretación en características que puedan ser medibles. Esto implica que el proveedor del producto o servicio deba asegurarse que dichos requisitos sean percibidos y determinados como satisfechos.

Por otro lado, Crosby (1998) indica que la calidad está basada en la conformidad de los requerimientos establecidos para un bien o servicio. Estos requerimientos deben ser medidos en forma continua para evitar malentendidos y asegurar su cumplimiento. Una no conformidad implica ausencia de calidad

La calidad también puede definirse como el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. “Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad” (Horowitz, 1991). Para el nombrado autor, estos niveles deben estar ligados a un valor asignado por el comprador, por el cual esté dispuesto a pagar en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia debe mantenerse en todo lugar y todo momento.

Además, Garvin (1983) menciona que existen cinco enfoques de calidad, el enfoque trascendente, basado en el producto, basado en el usuario, basado en la producción y basado en el valor. La combinación de estos cinco enfoques describe con mejor precisión el concepto de calidad.

Desde el punto de vista del autor Feigenbaum (2000), la calidad está basada con la experiencia del cliente con productos o servicios comparados con sus requerimientos técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Es por ello, que la Alta gerencia tiene como rol reconocer la definición que tienen los clientes en diferentes fases del crecimiento del producto.

Drucker (1990) señala que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.41). Lo indicado por este autor está muy relacionado a la percepción de calidad de un producto o servicio, ya que es subjetiva, pues varía según la opinión, gustos y experiencias de cada cliente. Sin embargo, esta subjetividad, juega un rol determinante en la variación de estas características, pudiendo cambiar muy frecuentemente a lo largo del tiempo, o durar por muchos años.

Taguchi (1989), menciona que la calidad del producto será mayor mientras menor sea el costo derivado de la diferencia entre lo deseado y lo entregado, esto será posible conociendo las necesidades de los clientes para cumplir sus expectativas y creando valor agregado en las actividades operacionales de la compañía.

Finalmente, El autor Imai (1998), señala lo siguiente:

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (p.10).

En resumen, el concepto de calidad se aplica de diferentes formas y aparece no solamente en el producto o servicio final, sino a lo largo de toda la cadena que hace posible la ejecución del servicio o producción de un bien.

2.2. Servicio al cliente

Los autores Kloter y Keller (2012) definen los servicios como “cualquier acto o desempeño que una parte (empresa) puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no resulta en propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”. (p.30)

Por otro lado, el servicio al cliente se refiere generalmente al valor agregado que brinda quien vende un producto y que mejora la experiencia del cliente en su adquisición. Los servicios post venta en las tiendas de artefactos o las asesorías de expertos en las tiendas de mejoramiento del hogar son un claro ejemplo de este concepto.

El autor Duque (2005) explica que:

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (p.65)

Por tanto, la percepción del cliente respecto a un servicio formará una imagen mental de lo que es un servicio de calidad; al ser de naturaleza intangible, estas percepciones podrán afectar decisiones futuras (Cantú, 2011).

En el mercado de servicios actual, las organizaciones tienen como objetivo brindar un servicio de calidad, puesto que no solamente les genera lealtad y confianza de sus clientes, sino como una ventaja competitiva por sobre los precios del mercado, promoviendo que estos clientes compartan su experiencia a manera de publicidad indirecta (Parasuraman et al., 1988).

El negocio principal de las empresas que se desarrollan en el sector retail es la venta directa (al por menor) del producto al cliente final. Si bien, las cualidades principales del producto deberían ser suficientes para que el cliente tome la decisión de comprar uno u otro producto, existe una tendencia creciente a relacionar ciertos servicios para incrementar su valoración.

Esta asociación entre producto y servicios se debe dar a lo largo de todo el proceso de venta, incluyendo un periodo posterior a la adquisición donde el cliente tenga la seguridad

de que, en caso exista algún inconveniente con el producto, este pueda ser solucionado como parte del servicio.

Según Linares (2015), los consumidores finales tienden a recordar todo el proceso de venta de un producto, y los servicios asociados al mismo, con la finalidad de tener referencias para compras futuras. Es por ello por lo que las empresas buscan mejorar constante mente estos servicios, para que la percepción de calidad se mantenga.

2.3. Calidad de la atención al cliente y satisfacción

La calidad de servicio se entiende como el grado de satisfacción obtenido percibido por un cliente tras recibir un servicio. Deming (1989) menciona que “la reacción del cliente a lo que él llama buen servicio o mal servicio es generalmente inmediata, mientras que la reacción a la calidad de un producto manufacturado puede surgir con retraso” (p.145), es decir que la evaluación de un nivel de servicio debe realizarse inmediatamente después de la finalización de la venta.

Por otro lado, de acuerdo con los autores Córdoba et al (2011), el entorno de ventas al por menor no se mantiene constante a lo largo del tiempo, por lo que actualmente es complicado medir con exactitud la percepción de la calidad de servicio.

Citando a otros autores, Kaul (2005) indica que “la calidad de servicio se percibe cada vez más como una herramienta que permite aumentar el valor de los consumidores, como también representa un medio de posicionamiento en un entorno altamente competitivo: la satisfacción, retención y el clientelismo” (p.4). Por ello, se debe contar con herramientas para medir el comportamiento de las empresas, principalmente en el sector retail, con respecto a sus clientes.

Según Talluri, et al. (2013), “la calidad del servicio tiene un impacto específico e inmediato en el cliente, en sus intenciones de compra, en su satisfacción y lealtad, lo que a su vez se ve reflejado en el crecimiento y rentabilidad de la empresa”.

Así como Kaul, otros autores también centran el concepto de calidad en el servicio principalmente en la necesidad del cliente. Por ejemplo, en el caso de Juran (citado en Hernández et al, 2009) “Calidad en el servicio se define como: la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.

Así también, para los autores Hernández et al (2009):

La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio. (p.460)

Por otro lado, hay autores que plantearon la subjetividad de la calidad en el servicio. Para Zeithaml, por un lado, (citado por Duque & Chaparro, 2012) “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p.164). Así también, Parasuraman et al. (1988) señala que, al no existir variables objetivas, la propia percepción de los clientes resulta la medida más útil para efectos de análisis.

En resumen, el nivel de calidad de servicio viene definido en base a la percepción de los clientes, puesto que es un concepto elaborado por sus experiencias.

2.4. Ventaja Competitiva del Servicio

La ventaja competitiva se puede definir como la capacidad que tiene una empresa de diferenciarse de otra de forma sostenible en el tiempo. Angel (2009, p.240) menciona que la búsqueda de una ventaja competitiva no es caprichosa ni arbitraria. La empresa que la posee alcanza una diferencia respecto de sus competidores, lo que confiere la capacidad de obtener rendimientos superiores a sus pares del segmento. Ferrel (2012, p.43) señala que la ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, esto le

permite ser superior al satisfacer necesidades del cliente o mantener buenas relaciones con sus grupos de interés.

En Marketing Publishing (1997, p.32) se brinda un concepto global donde indican que la ventaja competitiva constituye una destreza especial que logra consolidar a un negocio, donde se desarrolla uno o más factores diferenciadores en sus operaciones, productos y/o servicios; colocándolos en una situación preferente y de valor único, lo que es determinante en el proceso de compra.

El servicio al cliente, por otro lado, siempre se relaciona con el impacto que se quiere provocar, tomando como base la estrategia comercial del negocio. (Concha, 2013) señala que el servicio al cliente se ha convertido en el primer diferenciador en cualquier escenario comercial y para cualquier compañía. Permite no solo crear valor, es decir, proporcionar al cliente beneficios adicionales en la compra de un producto; sino también desarrollar ventajas competitivas diferenciables.

Este diferenciador en el servicio se relaciona directamente con el talento humano en cada negocio, aquel personal que se dispone a atender a los clientes cada vez que lo requieran. Jochen (2015, p.280) afirma que, desde la perspectiva del cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en la que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva.

El entorno actual es cada vez más competitivo y el cliente más exigente, es de ahí que se requiera mejorar de forma continua y sostenible la calidad de los servicios y de los productos. En resumen, una ventaja competitiva en el servicio sitúa al negocio en una posición y superioridad respecto a sus competidores, generándole un adecuado y sobresaliente puesto en el mercado. Y en donde el elemento diferenciador es el servicio al cliente, lo que genera contar con clientes satisfechos y que en el tiempo se vuelven los

mejores representantes de la marca. Por lo que siempre es adecuado hacer el seguimiento a sus impresiones y expectativas.

2.5. Instrumentos de la medición de la calidad de servicio

2.5.1. Percepción de la calidad de servicio

Zepeda (2008, p.163) señala que la percepción es el mecanismo que nos permite interpretar e integrar lo que captan nuestros órganos de los sentidos. Vargas (1994), lo define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en reconocer, interpretar y dar significado para una elaboración del juicio en torno a las sensaciones del ambiente físico y social. Señala también que no es un proceso lineal de estímulos, sino que está compuesto por interacciones entre el individuo y la sociedad.

Al no ser un bien tangible, el servicio se torna complicado al momento de asignarle un valor, percibir la calidad o la satisfacción de los clientes. De acuerdo con lo mencionado en SGM (2016), cuando un cliente recibe la prestación del servicio percibe realidades o evidencias de este, que pueden ser tangibles si vienen acompañadas del encuentro físico con el empleado que lo atiende.

La percepción de la calidad del servicio se basa en las necesidades, expectativas y experiencia del cliente. Cronin y Taylor (1994) refieren que el rendimiento lo percibe el cliente al momento que recibe el servicio, dicha percepción para Berry et al. (1989), es la química entre el servicio ofrecido y como el cliente lo percibe. Por otro lado, Grönroos (1984), nos aporta en el estudio de la calidad de servicios, la diferencia de dos tipos de calidad que quiere el cliente: el primero referido a la calidad esperada, que nace de la comunicación del marketing, la comunicación boca a boca, imagen y necesidad del cliente; la segunda la calidad experimentada, que nace de la calidad técnica y la calidad funcional. Entre la calidad esperada y la calidad experimentada se da la calidad total percibida. Vargas

(2014). Es decir, la calidad es determinada mediante la comparación que hace el cliente de las percepciones que recibe y las expectativas de lo que debería recibir.

2.5.2. Modelos de medición de la calidad de servicio

Se describen a continuación algunos de los modelos que miden la calidad del servicio y que no tienen mayor interés que el de mejorar el indicador en las empresas. En principio, podríamos mencionar que los modelos se dividen en dos grandes corrientes: nórdica o neo europea y norteamericana (Ver Tabla 1).



Tabla 1 :

Modelos de medición de Calidad de servicio

Autor	Modelo	Principio Lógico	Dimensiones
Grönroos (1984)	Modelo de Calidad/Imagen	La calidad de servicio resulta de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones y es en cada una que se encuentran los atributos que condicionan la percepción que se tiene de un bien o servicio.	Calidad funcional Calidad técnica Imagen corporativa
Rust y Oliver (1994)	Modelo de tres componentes	Posee tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada	Características del servicio Ambiente del servicio Entrega del servicio
Eiglier y Langeard (1989)	Modelo de Servucción	Organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio.	Cliente Soporte físico El personal de contacto Servicio
Zeithaml, Berry y Parasuraman (entre 1985 y 1994)	Modelo SERVQUAL (Service Quality)	Modelo de las brechas. La calidad de servicio percibida es el juicio global del cliente acerca de la excelencia del servicio, que resulta de la comparación entre la expectativa del consumidor y la percepción del resultado del servicio.	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad
Cronin y Taylor (1992)	Modelo SERVPERF	Mide percepciones de los clientes, formada por 22 elementos	Empatía Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Elementos tangibles Seguridad Velocidad de respuesta
Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1996)	Modelo RSQS (Retail Service Quality Scale)	Estructura factorial jerárquica donde la calidad general del servicio se considera un factor de orden superior o de segundo orden. Evalúa 5 dimensiones	Entorno físico Fiabilidad del servicio Interacción personal - usuarios Solución de problemas Política empresarial

Modelo de Calidad /Imagen: integra 3 dimensiones e identifica en cada uno atributos que condicionan la percepción de una persona sobre un bien o de un servicio puro. Las dimensiones son: (a) calidad técnica; (b) calidad funcional e (c) imagen corporativa. El modelo define y da a conocer la calidad de servicio asociando la gestión de marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Grönroos afirma que la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface la necesidad del consumidor (Ver Figura 2).

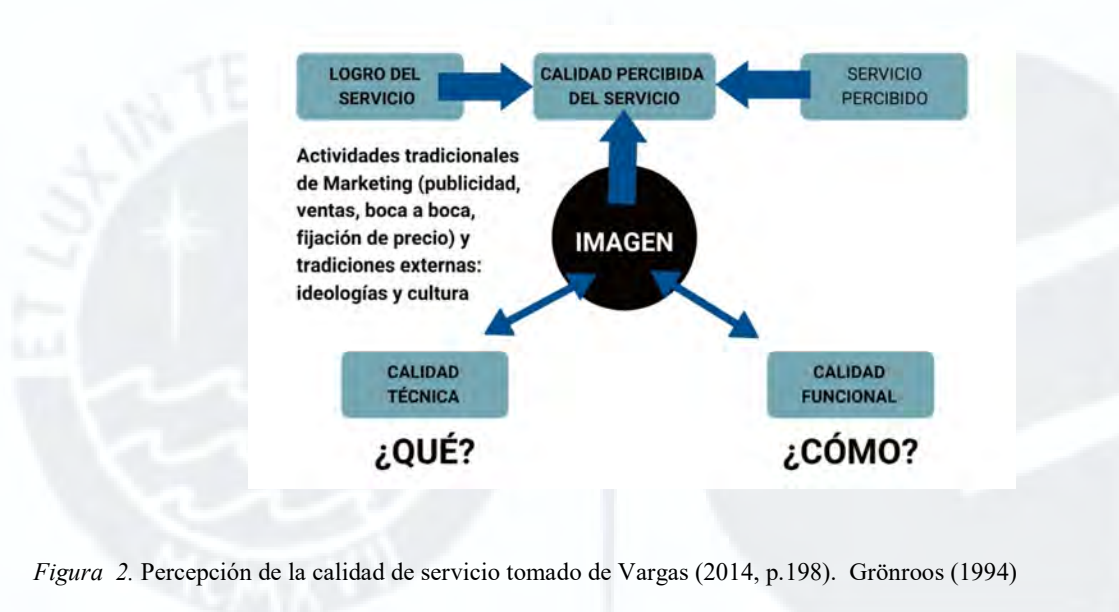


Figura 2. Percepción de la calidad de servicio tomado de Vargas (2014, p.198). Grönroos (1994)

Modelo de tres componentes: los autores presentan un modelo que constan de tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada: (a) El servicio con sus características, que se refiere al diseño previo a la entrega, (b) El proceso de entrega y (c) El ambiente que rodea al servicio, que hace referencia a dos perspectivas, la interna que corresponde al proveedor del servicio y la externa que se refiere a quien solicita el servicio. Rust y Oliver (1994, p.11), citado en Vargas, (2014, p.200) (Ver Figura 3).



Figura 3. Percepción de la calidad de servicio tomado de Rust y Oliver (1994, p.11), citado en Vargas, (2014, p.200).

Modelo de servucción: sumado a los dos modelos anteriormente presentados, este pertenece también a la corriente nórdica. Según los autores Eiglier y Langeard (1989), la servucción se refiere a organizar de manera sistémica todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio. Con la finalidad de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, presentan cuatro elementos básicos:

- El cliente: quien recibe el servicio, es el consumidor o coproductor.
Resultado de su interacción con la empresa se obtendrá un servicio más aproximado a la expectativa.
- El soporte físico: todo el material que se requiere para la producción del servicio o bien.
- El personal de contacto: el personal que tiene el contacto directo con los clientes.
- El servicio: resultado de la interacción de los tres elementos anteriores.

Para Eiglier y Langeard (1989), el nivel de calidad de servicio se da en la diferencia positiva o negativa que se produce en la prestación del servicio y las expectativas que se genera en el cliente (Ver Figura 4).



Figura 4. Percepción de la calidad de servicio tomado de Vargas (2014, p.202). Eiglier y Langeard (1989)

Modelo SERVQUAL (Service Quality): denominado el modelo de las brechas, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) publican un artículo titulado *A Conceptual Model of Service Quality and its implication for Future Research*, donde proponían una forma de medir la calidad de servicio a nivel empresarial. Tres años después, en 1988 presentan sus progresos en el modelo que denominaron SERVQUAL, para finalmente en 1991 presentar la versión final. En el modelo definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia del servicio, que proviene de la comparación entre las expectativas del consumidor y la percepción del servicio.

Diseñaron un modelo de brechas entre las percepciones de los ejecutivos de una empresa sobre la calidad de servicio y las tareas relacionadas con el cliente, para ello entrevistaron a gerentes sobre los conceptos asociados a la calidad del servicio y los factores que lo afectan. Las brechas o gaps son considerados obstáculos para ofrecer un adecuado servicio de calidad.

- Brecha 1: Diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

- Brecha 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las expectativas de la calidad de servicio.
- Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.
- Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que se le comunica sobre el servicio de los clientes.
- Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Dichas brechas tienen un impacto en la evaluación de calidad que emite el consumidor, donde se contrasta las necesidades del cliente basadas en experiencias previas y necesidades personales, con la percepción de los directivos o ejecutivos de la empresa proveedora del servicio. Esto se grafica en la siguiente figura 5:

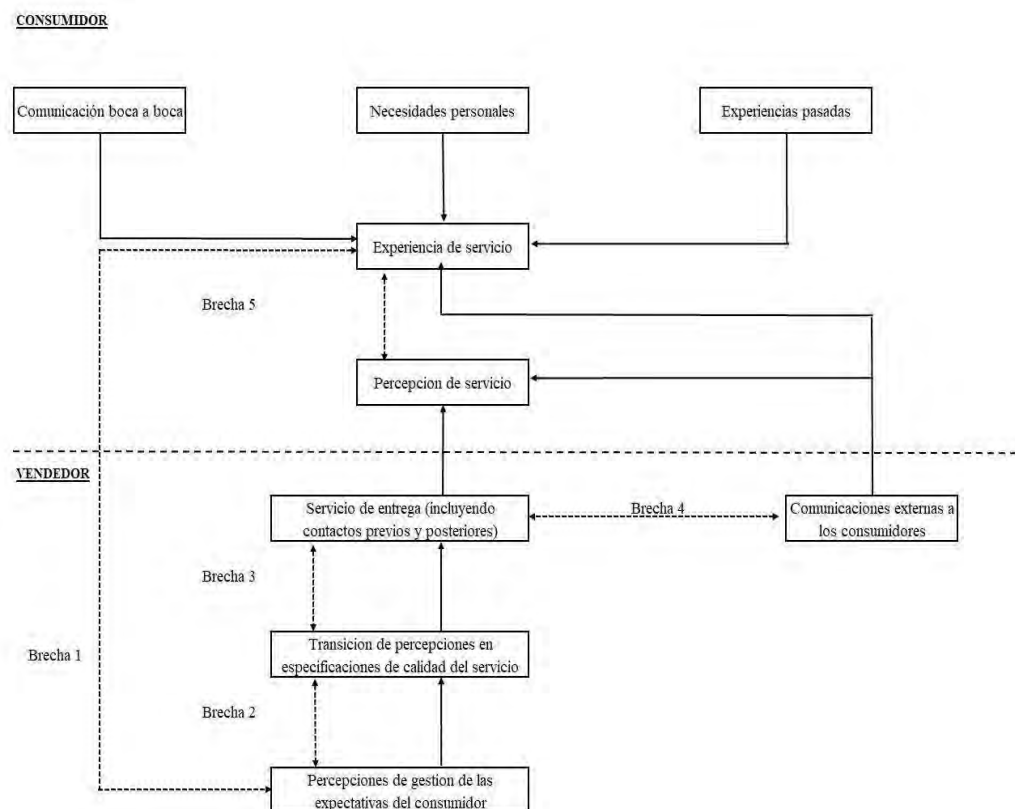


Figura 5. Necesidades de clientes – consumidor modelo SERVQUAL. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.44)

A partir de estos estudios, los autores del modelo definen diez dimensiones de calidad de servicio, fundamentados en los diferentes focos grupales donde identificaron los criterios similares que utilizaban los consumidores y que se definieron como determinantes en la calidad de servicio, las cuales se describen a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2:

Determinantes de la calidad de servicio

Dimensión	Descripción
Fiabilidad	Consistencia del rendimiento y la confiabilidad. Es el correcto servicio que la empresa realiza la primera vez, de la cual luego se basa para cumplir las promesas futuras.
Sensibilidad	Disposición de los empleados para prestar el servicio.
Competencia	Posesión de las habilidades y el conocimiento requeridos para realizar el servicio.
Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto.
Cortesía	Respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto (incluidos los recepcionistas, operadores telefónicos, etc.). Mantener a clientes informados en un lenguaje que puedan entender y escuchar.
Comunicación	La empresa tiene que ajustar su lenguaje para diferentes consumidores, como el nivel de sofisticación con clientes bien educados.
Credibilidad	Confiabilidad, honestidad. Implica ‘tener en el corazón’ los mejores intereses del cliente. Contribuyen a la credibilidad: nombre de empresa, reputación de la compañía, características personales del personal de contacto, el grado de venta en las interacciones con el cliente.
Seguridad	Libertad de peligro, riesgo o duda.
Conocimiento del cliente	Hacer el esfuerzo de comprender las necesidades del cliente
Elementos tangibles	Incluye la evidencia física del servicio: facilidades físicas, aparición del personal, herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio, representaciones físicas del servicio, como una tarjeta de crédito plástica o un extracto bancario, otros clientes en la instalación de servicio, etc.

En el año 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry describieron el modelo desarrollado con las escalas múltiples para medir la calidad de servicio denominado SERVQUAL, analizando también las propiedades de la escala y las aplicaciones potenciales. Con estudios de confiabilidad y análisis factorial de las diez dimensiones propuestas, los autores encontraron que algunas estaban correlacionadas, por lo que la propuesta final del modelo tiene una clasificación de cinco dimensiones con 22 ítems. En cada ítem se consideran dos declaraciones: a) mide las expectativas y b) mide las percepciones que se tienen respecto al servicio que la empresa brinda.

Tabla 3

Dimensiones SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
Confiabilidad	Habilidades para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proveer de un servicio rápido.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa ofrece a los clientes

Nota: Modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry

Con base en estas dimensiones (Ver Tabla 3) y la relación entre percepción y expectativa el modelo se construye de la siguiente manera:

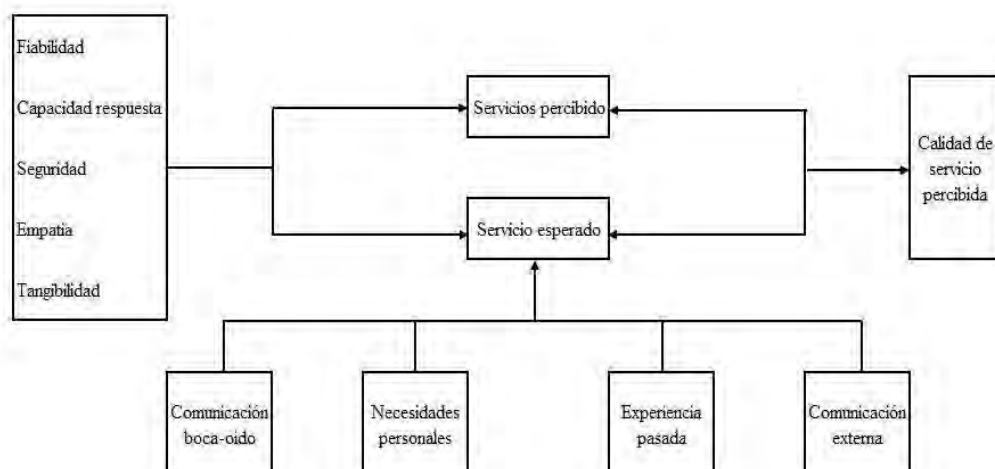


Figura 6. Modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993, p.26)

“SERVQUAL es una escala concisa de elementos múltiples con buena confiabilidad y validez que los minoristas pueden usar para comprender mejor las expectativas y percepciones del servicio de los consumidores y, como resultado, mejorar el servicio” (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1985) (Ver Figura 6).

La metodología expuesta evalúa la calidad de servicio de una empresa promediando los puntajes obtenidos en cada dimensión y brindando una medida general de calidad.

Modelo SERVPERF, creado por Cronin y Taylor (1992), el objetivo es medir las percepciones de los clientes formada por 22 elementos asociados con las dimensiones del modelo Servqual, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones de los clientes. Dichos indicadores se evalúan en una escala de Likert de 7 puntos: desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). Esta herramienta analiza las expectativas y las percepciones del servicio y de los momentos de verdad, basándose en 4 parámetros:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
2. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciban.

3. Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente
4. Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización (Ver Figura 7).

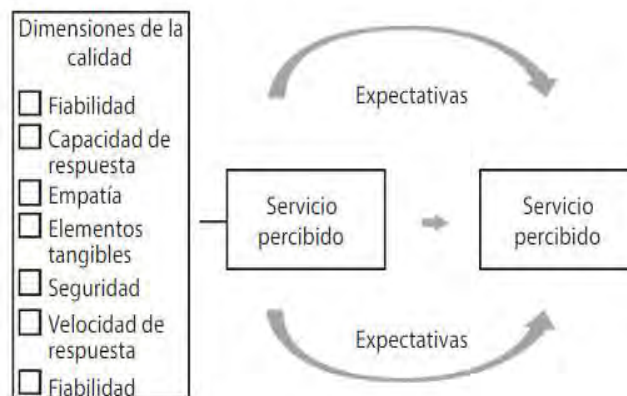


Figura 7. Dimensiones modelo SERVPERF. Adaptación: Aldana de Vega y Vargas Quiñonez. Fuente: Parasuraman et al. (1985, 1993); Cronin y Taylor (1992)

Modelo RSQS (Retail Service Quality Scale): Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1996) notaron que las metodologías para medir la calidad de servicio no consideraban las percepciones de los clientes para las tiendas de retail, las cuales se diferencian porque ofrecen de manera combinada bienes y servicios. Por lo que, proponen un modelo jerárquico de calidad de servicio en establecimientos minoristas.

El procedimiento que usaron para elaborar el instrumento se basó en la triangulación de técnicas asociadas a la investigación cualitativa:

- Entrevistas fenomenológicas: tres entrevistas donde se enfocaron en asignarle un significado a la experiencia de compra, lo que ven los participantes. Identificaron que la preocupación de los participantes estaba en los diseños de la tienda respecto a caminar por la tienda y encontrar lo que buscaban, el trato de las personas que le ofrecían el servicio en temas de ayuda y comodidad, facilidad para resolver

problemas, devoluciones y reembolsos, y las políticas de la tienda con referencia a la calidad de productos, estacionamiento y medios de pagos.

- Entrevistas en profundidad: seis entrevistas para descubrir los factores determinantes en la compra aun no identificados. Como en las entrevistas fenomenológicas a los participantes les preocupaba como movilizarse por la tienda de forma fácil al igual que encontrar los productos, la amabilidad de las personas que los atendían, la facilidad al devolver productos y las políticas de la tienda con referencia al crédito. También identificaron la importancia de ambientes como los baños y probadores para los participantes y el cumplimiento de lo que prometían en tienda.
- Observación de los consumidores en los establecimientos: realizaron el seguimiento al proceso de compra en tres participantes, donde cada uno portaba una grabadora. Durante la experiencia en tienda, se observa como los participantes interactúan con los empleados y van tomando decisiones de compra. Al finalizar la experiencia, el comentario de los participantes se relacionó a la apariencia y diseño de la tienda, amabilidad de los empleados, la disponibilidad en el servicio de cajas y la calidad de los productos.

Todos los hallazgos fueron combinados con la revisión bibliográfica del retail y Servqual, proponiendo que la calidad de servicio en el sector minorista tenga una estructura factorial jerárquica de cinco dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal,

resolución de problemas y políticas; y seis subdimensiones: apariencia, conveniencia, promesas, hacerlo bien, inspirar confianza y cortesía (Ver Figura 8 y Tabla 4).

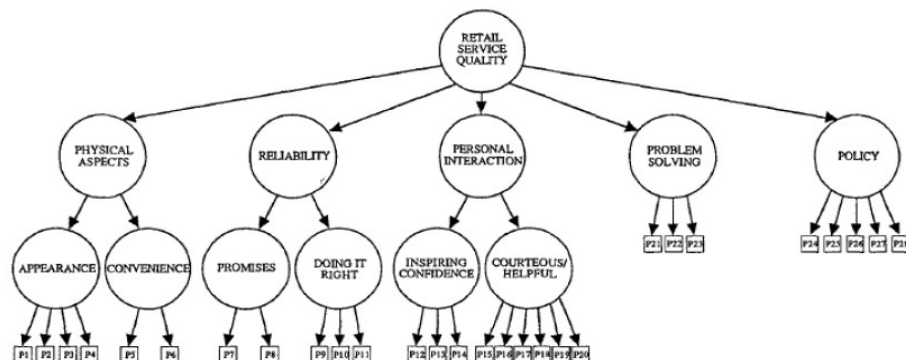


Figura 8. Estructura jerárquica propuesta para la calidad de servicio retail. Fuente: Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996.

Tabla 4

Dimensiones RSQS

Dimensión	Descripción
Aspectos físicos	Abarca la apariencia de las instalaciones físicas (aspecto general y áreas comunes) y la distribución física que facilite encontrar los productos dentro de tienda, la facilidad para movilizarse y el acceso rápido a la mercadería.
Confiabilidad	Combinación de las promesas y hacer el servicio correcto. Incluyendo también la disponibilidad o stock en tienda de la mercadería
Interacción personal	Cuenta con subdimensiones como la confianza que inspiran los empleados y la amabilidad que muestran. Ambas relacionadas como el cliente es tratado por el empleado.
Resolución de problemas	Aborda el manejo en los procesos de devoluciones, quejas y reclamos.
Política	Aspectos que son influenciados directamente por la política de la empresa en la calidad de los productos, estacionamiento, modalidad de pago y crédito.

2.5.3. Instrumento RSQSing

El Instrumento RSQSing que se utilizara en la presente investigación contiene (19) ítems, que se dividen en (5) factores: Relaciones, Confianza, Aspectos físicos, Soluciones y Facilidades (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Dimensiones RSQSing

Factor	Definición
Relaciones	Se relaciona con la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes
Confianza	Tiene que ver con la disposición que tiene la tienda con los clientes
Aspectos Físicos	Se relaciona con la apariencia de la tienda a nivel visual y de diseño
Soluciones	Viene representada por la capacidad que tiene la tienda de brindarle una pronta solución a sus clientes
Facilidades	Se relaciona con los servicios que puede ofrecer la tienda, con el objeto de hacer una compra fácil

Nota: Elaboración Propia.

La encuesta utilizada, tiene como base conceptual el modelo RSQS, que propone las mismas dimensiones adaptadas a empresas de venta al por menor en Venezuela y que para esta investigación han pasado por un juicio de expertos previo a su aplicación en Perú (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Encuesta RSQSing

Factor	Variable
Relaciones	El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus consultas El personal de la tienda le inspira confianza El personal le ofrece una buena atención desde el primer contacto con usted Usted se siente seguro al realizar sus compras en la tienda La tienda ofrece productos de buena calidad
Confianza	En la tienda los productos están disponibles cuando usted lo necesita El tiempo de facturación en las cajas es rápido Los servicios que ofrece la tienda son los que generalmente necesita La tienda cumple sus servicios en el tiempo prometido
Aspectos Físicos	El diseño del establecimiento le permite transitar con facilidad La tienda mantiene baños y salas convenientemente limpios Cuando la tienda se compromete a hacer algo por cierto tiempo lo cumple Es útil la información de los productos exhibidos para la venta
Soluciones	La tienda está dispuesta a manejar las devoluciones y cambios de productos Cuando tienes un problema el personal muestra un sincero interés en solucionarlo
Facilidades	El personal de la tienda es capaz de manejar los reclamos de inmediato El personal de la tienda presta una cordial atención La distribución de las secciones le facilita a encontrar los productos El personal de la tienda siempre es amable con usted

2.6. Análisis de la industria**2.6.1. Tamaño de la industria en el Perú**

El sector retail en el Perú se encuentra bien posicionado a nivel Latinoamérica y las expectativas de crecimiento son altas. Según el informe de análisis del sector emitido por Equilibrium en el año 2018, el retail en el Perú se encuentra en el puesto 9 de 30 países emergentes y atractivos para invertir. A nivel Latinoamérica encabezamos la lista seguidos por Colombia, República Dominicana, Paraguay, Bolivia y Brasil. Peru-retail (2019)

A pesar de que el país no registra los grandes índices de crecimiento económico, el Perú se han mantenido a la vanguardia de la economía en la región y se han abierto las puertas para que grupos inversores apuesten por el comercio moderno. El Comercio (2017)

El sector retail se compone por dos canales: moderno con 30% de participación y compuesto por subsectores como Supermercados, Tiendas por departamento, Tiendas del mejoramiento del hogar, Cadenas de farmacias, entre otros; y tradicional con 70% de participación, compuestos por Mercados, Bodegas, Farmacias pequeñas, Ferretería, entre otros según BBVA Research (2018).

El mejoramiento del hogar se posiciona como una categoría resiliente del retail y abre la puerta a una mayor oferta en el segmento. La categoría creció durante el 2018 en un 11% hasta S/ 5.480 millones en el canal moderno tal como lo señala Semana Económica (2018). Y durante el primer semestre del 2019 la venta ascendió a S/ 2.686 millones, lo que representa en 5.3% frente a similar periodo en el 2018, de acuerdo con lo que informa el departamento económico del Scotiabank. El sector mejoramiento del hogar se fortalece debido al buen desempeño de los sectores de construcción e inmobiliario, generados de la necesidad de adquirir productos de construcción, remodelación y decoración.

El sector de mejoramiento del hogar ha crecido en los últimos años, sustentado por la variedad de productos y categorías que ofrece como materiales de construcción, electricidad, gasfitería, iluminación, griferías y sanitarios. De igual manera una variedad de servicios complementarios que busca ofrecer una llamativa y mejorada oferta de valor para sus clientes finales. A la fecha es posible encontrar en cada región del país tiendas que ofrecen estas categorías, ubicadas en su mayoría en centros comerciales, aprovechando así el flujo de clientes y esto gracias a que el sector se encuentra avalado por grandes grupos empresariales.

Las proyecciones económicas para el año 2020 han cambiado a partir de los primeros meses del año debido a la pandemia sanitaria generada por el Covid-19, que afecta a muchos países a nivel mundial y en donde Latinoamérica no se ha visto excluida. Según el FMI (2020) la crisis sanitaria está repercutiendo gravemente en la actividad

económica y proyecta que la economía mundial sufra una contracción del -3%, panorama poco alentador incluso comparándolo con la crisis del 2008 – 2009. Siendo el escenario base, que la pandemia se disipe en el segundo trimestre del 2020, la proyección para el año 2021 a nivel mundial podría ser con un crecimiento de 5.8%, conforme las actividades se normalicen.

Para Oyagas (2020), lo que ha sucedido en el sector retail Latinoamérica desde los confinamientos o las medidas tomadas por los diferentes gobiernos ha favorecido a algunos subsectores y tiendas en donde al inicio de la crisis generaron un alza de ventas por pánico, esto a excepción de categorías que no pertenecen a la canasta básica alimentaria, tales como los subsectores de mejoramiento del hogar y textil. A nivel Perú, el sector que mayor suma al mejoramiento del hogar es el de construcción que de acuerdo con el IPE (2020), con las medidas dispuestas por el gobierno han supuesto la paralización de los diferentes rubros de la construcción como producción y despacho de cemento que genera una pérdida del 45% del PBI en el sector, el otro 15% en ejecución de obras públicas y ventas inmobiliarias. La actividad de producción y ventas se ven limitada porque son actividades presenciales afectando la liquidez del negocio y a los trabajadores del sector.

Considerando la perspectiva del consumidor se evidencia que este ha pasado por diferentes etapas: la primera, de confusión que originó compras desmedidas por temor a un desabastecimiento, por ejemplo, la del papel higiénico, gel desinfectante, mascarillas, alcohol, guantes y productos de primera necesidad, entre otros; luego ajustó sus compras de acuerdo con su consumo real y una tercera etapa en la que el confinamiento se está flexibilizando. Según el estudio de Accenture realizado entre marzo y junio del presente año, se caracteriza por tener un 20% de personas que están preocupadas por la pandemia, aquellas que muestran resistencia a regresar a la vida de antes y un 80% de personas que desean regresar a la normalidad de forma paulatina, sin prohibiciones de salir a la calle ni

de asistir a lugares antes cotidianos como los centros comerciales, tiendas de preferencia, entre otros (Gestión, 2020).

En otro estudio realizado por Consulting Perú en el mes de mayo del presente año, los consumidores expresaron su interés por que las tiendas de venta de materiales y mejoramiento del hogar sean habilitadas para una apertura a la venta (48.2%), peluquerías (38.5%), tiendas de electrónica (33.8%), ferreterías (28.2%), por encima de negocios como lavanderías (12.8%) y Gimnasios (11.3%); lo que podría indicar que las necesidades originadas por un confinamiento prologando se relacionan a la mejora de condiciones de vida y a ambientes donde en la actualidad se pasa gran parte del tiempo (Gestión, 2020). Considerando que las nuevas normalidades originadas por el Covid-19 serán diversas y que el panorama del consumidor peruano se verá afectada por la realidad económica – social, las empresas deberán afrontar esta situación con acciones que le permitan atraer a consumidores, cubrir sus necesidades y darles solución en el momento que lo soliciten.

2.6.2. Empresas representativas en el rubro de Mejoramiento del Hogar

A nivel del mejoramiento del hogar el mercado también se divide en canal moderno y canal tradicional, ambos competidores claramente diferenciados. El canal moderno conformado por home centers, tiene una participación de 25% del mercado, mientras que el canal tradicional representado por ferreterías, tiendas especializadas e informales cuentan con una participación del 75%. Peru Construye (2016).

El canal moderno cuenta con cuatros actores principales: Empresas del rubro Mejoramiento del Hogar con sus marcas Sodimac y Maestro, Promart y Cassinelli. Estos home center ofrecen productos del mejoramiento del hogar para familias, profesionales y especialistas en la construcción y/o remodelación. De acuerdo con lo mencionado en Peru-Retail (2019), al primer semestre del 2019, el número de tiendas de los principales home

centers ascendió a 98, 45 de ellos ubicados en la provincia de Lima y 53 en las otras provincias del país.

Tiendas del Mejoramiento del Hogar es la empresa que cuenta con 2 home centers, Sodimac y Maestro, forman parte del grupo Falabella y cuenta actualmente con 57 tiendas distribuidas en las diferentes provincias del Perú. El holding chileno se encuentra en un proceso de expansión controlada, durante el 2020 tiene planificado inaugurar 2 tiendas (Sodimac Puruchuco y Sodimac Comas). Sodimac y Maestro apuestan por mejorar su oferta de valor para sus clientes finales, no solo en las tiendas físicas sino incursiona con fuerza en el canal digital. A fines del 2019, tal como lo informa Día 1 (2019) la empresa lanzó un proyecto piloto que une la oferta de valor de ambas cadenas del mejoramiento del hogar, respetando la esencia de cada una, en una sola tienda y bajo la marca Sodimac Maestro. Esta sinergia física y virtual apunta a fidelizar al consumidor y no perder mercado frente a sus competidores.

Promart, home center que pertenece al grupo Intercorp, es dentro del sector de mejoramiento del hogar la que más se ha expandido en los últimos años. Cuenta con 28 tiendas en las diferentes provincias del Perú, 3 de ellas inauguradas en el año 2019. Su finalidad como negocio es ser una alternativa para los consumidores, estando en el mayor número de plazas, penetrando nuevos mercados en ciudades que aún no cuenta con presencia del sector (Notifix, 2015).

Cassinelli, home center de mejoramiento del hogar especializado en productos de remodelación cuenta con más de 50 años en el mercado. Tiene 13 tiendas distribuidas en las diferentes provincias del país y orientadas a ofrecer productos en categorías como grifería, porcelanatos, revestimientos, cocina, baños y murales; ofrece una oferta de valor orientada a la moda y tendencia para sus clientes.

El canal tradicional, ha perdido fuerza respecto al canal moderno (home centers) en los últimos años, sobre todo con el cliente especialista. En un estudio de Ipsos mencionado en Día 1 (2020), se indica que las ferreterías decrecieron en indicadores de compra en los últimos 6 y 12 meses, lo cual fue aprovechado por tiendas del canal moderno como Promart y Maestro (Ver Figura 9 y 10).

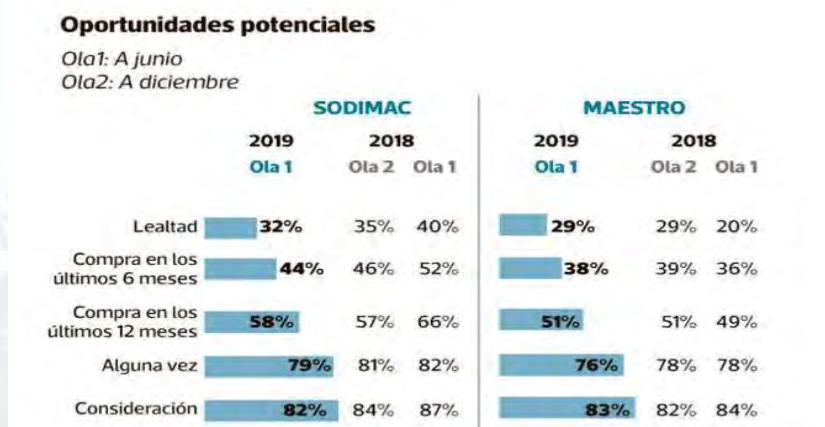
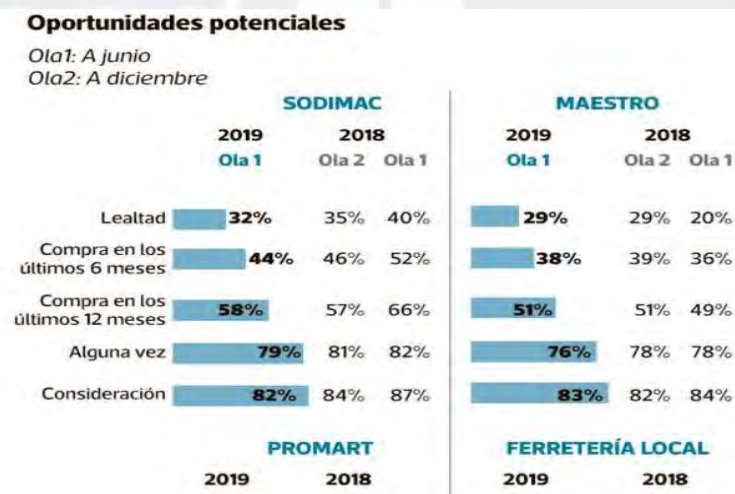


Figura 9. Oportunidades potenciales 2018 – 2019 Sodimac Maestro. Fuente Estudios Ipsos publicado en revista Día 1(2020)



(*) **Decisores:** hombres y mujeres entre 25 y 55, NSE ABC, que suelen liderar las tareas de mejoramiento del hogar.

Especialistas: personas entre 30 y 55 años, independientes en actividad y que ejercen algún oficio relacionado con la categoría.

Muestra: Decisores: 754 / Especialistas: 450

Figura 10. Oportunidades potenciales 2018 – 2019 Sodimac, Maestro, Promart y canal tradicional. Fuente Estudios Ipsos publicado en revista Día 1(2020)

Al igual que en otros subsectores del retail, uno de los motivos principales que acompañan a la compra en el mejoramiento del hogar es la conveniencia. Tener tiendas presentes en diferentes provincias y cerca al cliente final es trascendental para ellos ya que su objetivo es finalizar el proyecto en el menor tiempo posible. Otro factor importante, es el precio sobre todo en provincias diferentes a Lima. Y como tercer factor, la atención; que a la fecha se ha vuelto un diferenciador entre canales y entre empresas competidoras. La oferta no solo debe incluir presencia y precio, sino una calidad en la atención que se extienda hasta servicios post venta. El sector ha ido cambiando, debido a que la exigencia del cliente ha incrementado.

Debido al distanciamiento social generado por el Covid -19, el cliente o comprador cambiara hábitos de compra que parte con visitar una tienda, por lo que es necesario desarrollar o mejorar estrategias en los negocios, tal como lo señala Retail News Trends (2020), aquellos retailers que ofrecían una experiencia de compra basadas en buena asesoría o atención de calidad, deberán modificarla ya que los consumidores no invertirán tiempos en tienda, sino estarán orientados a compras rápidas, con precios bajos y procesos de pagos eficientes. En esta realidad que se potencia la venta en línea, que debe permitir al cliente esperar el producto en casa o invertir el menor tiempo en recoger los productos en tienda.

2.6.3. Industrias similares en el mundo

El mejoramiento del hogar es una industria en crecimiento, la cual podrá seguir mejorando de acuerdo con los incrementos en las industrias inmobiliarias y de construcción. Perú es un país llamativo para los inversores, sin embargo, el sector se encuentra establecido de manera firme en otros países de Latinoamérica.

El mercado chileno del mejoramiento del hogar es dominado, de acuerdo con la referencia de Peru - retail (2020) por Sodimac, que cuenta con 2 formatos el cual representa el 40% de la superficie de ventas, seguido por Easy con un aporte de 36%, Construmart con el 13%, el resto se reparte entre Ferrexperto, Imperial y otras tiendas del sector de menor tamaño.

De acuerdo con la información recopilada en Mall & Retail (2019), en Colombia, Sodimac propietaria de la marca Home Center es el líder en el rubro. Compañía que forma parte de Falabella y que se unió al grupo Corona, tuvo ingresos en el 2017 de \$3.43 billones provenientes de sus 38 tiendas en país. Le sigue el conglomerado francés SEB, propietaria de la marca Imusa, cuyas ventas alcanzaron los \$ 379.607 millones, Muebles Jamar con ventas de \$ 312.266 millones y Easy propiedad de Cencosud que cuenta con 10 tiendas y una facturación de \$ 307.523 millones.

En Brasil, también se cuenta con la participación del holding chileno Falabella, quien mediante Sodimac ingresa al mercado de mejoramiento del hogar, adquiriendo el 50.1% de la participación accionaria de Marinvest Gestao de Participaciones limitadas, controladora de la sociedad Construdecor S.A. y la marca DICICO. Notifix (2013)

Durante el 2018 se anunció que el mercado se vería repotenciado con la llegada de Ikea en Sudamérica, empresa líder en la venta de productos de decoración. De la mano con Falabella, propone operar con 9 tiendas a partir del 2020, en un periodo de 10 años y con una inversión de US\$ 600 millones. Esta asociación permitirá ofrecer una propuesta única, en línea con una estrategia de diferenciación, con soluciones que mejoren la calidad de vida de los clientes.

Con referencia al mercado global, durante el 2017 el sector alcanzó 589 millones de euros, aumentando en 2.6% en comparación al 2016 según fuente de Fediyma (Federación Europea de Fabricantes de Bricolaje), expuesto en el blog de Notifix (2018).

Aproximadamente el 81% del mercado se concentra en 8 países: Estados Unidos, Alemania, Canadá, Japón, Reino Unido, Francia, Australia e Italia, traducido en 477 millones de euros. Las 10 principales empresas de mejoramiento del hogar en todo el mundo son: Home Depot (EE. UU), Lowe's (EE. UU), Adeo (Francia), Kingfisher (Reino Unido), Bunnings Building (Australia), Menards (EE. UU), Obi (Alemania), Bauhaus (Alemania), Sodimac (Chile) y Ace Hardware (USA).

2.7. Estudios anteriores

De acuerdo con estudios anteriores orientados a gestionar la calidad del servicio en el sector retail y banca se mencionan los siguientes aportes:

- Según la tesis de Cerda et al. (2018) en su estudio “Gestión de la Calidad de Servicio en el comercio tradicional – Caso mercado El Bosque”, se obtuvo como resultado que el mercado aún presenta deficiencias en la entrega del servicio, lo cual se evidencia en el bajo puntaje otorgado por los clientes a la Calidad de servicio que se les ofrece, esto debido a que los directivos no conocen las expectativas de los clientes, además hay diferencias entre el servicio ofrecido y el servicio recibido.
- Según la tesis de Roldan et al. (2010) en su estudio “Calidad de Servicio y lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”, se obtuvo como resultado que “los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado”.
- Según la tesis de Holguín et al. (2019) en su investigación “Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad de Cusco” se obtuvo como resultado que existe una influencia positiva de las dimensiones del modelo

CALSUPER con la calidad de servicio del sector, permitiendo transformar los datos obtenidos en decisiones comerciales estratégicas que la alta gerencia pueda ejecutar.

- Según la investigación de Uchofen – Carrión (2019) en su investigación de “Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale) se obtuvo como resultados que el modelo RSQS se adapta apropiadamente a una tienda retail de tipo Homecenter en Lima y que la metodología evalúa la calidad tanto de manera general como por dimensiones, permitiendo disgregar el análisis y conocer cuáles son las categorías deficientes, lo cual servirá a los directivos para implementar prácticas de mejora.
- Según la Investigación de Córdoba et al., (2011) en su estudio de “Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot”, obteniendo como resultado “que el nivel de servicio de la empresa fue de 80,89%, considerado como bueno según la escala porcentual de nivel de servicio. De esta forma se refleja la satisfacción de los clientes frente al servicio que brindan”.

2.8. Resumen

En este capítulo se desarrollaron conceptos importantes que formaran parte de la investigación, revisándose literatura que nos ayudaron a entender las definiciones de calidad, servicio al cliente, calidad de atención al cliente y satisfacción, ventaja competitiva del servicio; adicionalmente hacer referencia a los diferentes instrumentos de medición de calidad de servicio.

La calidad del servicio al cliente está basada principalmente en la percepción del cliente respecto a la experiencia de compra que ha tenido dentro de la tienda de mejoramiento del hogar. Esto incluye también al producto y la capacidad que tiene esta de satisfacer su necesidad.

Se han revisado 5 modelos de medición de calidad de servicio, divididas en dos corrientes: la nórdica representadas por el Modelo de Calidad/Imagen de Grönroos, Modelo de 3 componentes de Rust y Oliver y el Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard: la norteamericana representada por el Modelo Servqual de Zeithaml, Berry y Parasuraman y el Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor. Dichos modelos han sido desarrollados por autores especialistas en la calidad, el servicio y la calidad de servicio que aportan en el funcionamiento de las empresas. La característica de estos y otros modelos es que se soportan en conceptos administrativos, asociados a la dinámica del entorno y poseen grados de incertidumbre determinantes.

2.9. Conclusiones

La calidad del servicio al cliente está basada principalmente en la percepción del cliente respecto a la experiencia de compra que ha tenido dentro de la tienda de mejoramiento del hogar, lo que incluye también al producto y la capacidad que tiene esta de satisfacer su necesidad.

El sector de mejoramiento del hogar se encuentra posicionado a nivel global con diferentes empresas representativas en las categorías de construcción, remodelación y/o decoración. En Perú, el mercado de mejoramiento del hogar está compuesto por el canal moderno y tradicional, contando con una participación de 25% y 75% según Perú Construye (2016), lideran los home center cuatro empresas principalmente: Promart, Sodimac, Maestro y Cassinelli, las que ofrecen variedad en sus categorías, infraestructura adecuada, y un servicio especializado.

En la actualidad, la propuesta de valor de las empresas en el sector mejoramiento del hogar en la actualidad no solo están relacionadas al precio, calidad y variedad de productos, ubicación y disponibilidad para el cliente; sino también al nivel de calidad de servicio que

ofrecen. Es por ello, que en la presente investigación se pretende determinar un modelo relacionado a la medición de la calidad de servicio percibida por los clientes.



Capítulo III: Metodología de la Investigación

El propósito de la presente investigación es determinar la relación y las diferencias entre calidad de servicio percibida por los clientes y las dimensiones del modelo *RSQSing* (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando también las características del perfil de los clientes. Para poder llegar a cumplir con los objetivos planteados y probar las hipótesis formuladas para esta investigación, se ha trabajado un diseño con enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo, no experimental y transversal.

3.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación y las diferencias de las dimensiones del modelo *RSQSing* con la calidad del servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra). Para ello se utilizó un diseño no experimental debido a que no se manipula de forma intencional las variables de estudio; el propósito es correlacional y descriptivo ya que se indaga sobre el nivel de asociación (diferencias y/o similitudes) entre dos o más variables, se describe las características del perfil del comprador del rubro mejoramiento del hogar y el comportamiento de las dimensiones del modelo *RSQSing* y de alcance transversal pues la información recopilada a través de encuestas fue en un momento determinado.

En este sentido, se buscó determinar en primer lugar la relación y las diferencias entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida. En segundo lugar, las diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad,

género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida.

Para el diseño de la investigación se tomó como fuente de referencia el estudio realizado por los autores Córdoba et al., (2011) quienes desarrollaron y validaron en una tienda retail tipo Home Depot en Venezuela el instrumento denominado *RSQSing* en el cual, además de definir y evaluar la calidad de servicio en el rubro de mejoramiento del hogar, se buscó determinar la relación y las diferencias existentes entre las dimensiones del modelo *RSQSing* y el impacto que tiene en la calidad del servicio en dicho sector. En este sentido el estudio se convierte en una referencia confiable y práctica para ser utilizado por la industria del sector retail del rubro de mejoramiento del hogar, que busca medir la calidad del servicio percibido por los clientes.

3.2. Instrumento de investigación

La encuesta utilizada es el *RSQSing*, la cual utiliza como base conceptual el modelo *RSQS* de Dabholkar et al. (1995), proponiendo las mismas dimensiones solo que adaptadas a empresas minoristas en Venezuela que operan bajo la categoría de Home Depot. La herramienta seleccionada *RSQSing* es cuantitativa y mide la calidad de los servicios con respecto a las percepciones de sus clientes, para esta investigación ha sido la fuente principal para el recojo de información.

El modelo obtenido para medir la calidad de servicio en empresas comerciales tipo Home Depot, cuenta con cinco (5) dimensiones que agrupan variables relativas a: Relaciones, Confianza, Aspectos físicos, Soluciones y Facilidades; con un total de diecinueve (19) ítems (Ver Tabla 7).

Tabla 7

Numero de ítems del Cuestionario RSQSing por dimensión

Dimensiones	Número de preguntas
Relaciones	1,2,3,4,5
Confianza	6,7,8,9
Aspectos Físicos	10,11,12,13
Soluciones	14,15,16
Facilidades	17,18,19

Cada encuestado recibe como única instrucción valorizar cada pregunta a través del uso de la escala de Likert, la cual según Bertram (2008) permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. Para responder la encuesta con respecto a cada ítem o afirmación propuesta, marcaron del uno al cinco: uno (1) quiere decir totalmente en desacuerdo; dos (2), en desacuerdo; tres (3), neutral; cuatro (4), de acuerdo; y cinco (5), totalmente de acuerdo.

3.2.1. Preparación del instrumento

Con el objetivo de preparar el instrumento para su aplicación en el contexto peruano, se realizó una validación empleando la metodología de Juicio de expertos, que se define como una opinión informada por personas con experiencia en el tema y que son reconocidas como expertos, lo que permite que puedan brindar información, evidencia y emitir juicios (Escobar-Pérez, 2008). Considerando lo mencionado por Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al., 2003) donde sugieren un rango de dos hasta 20 expertos, Hyrkas et al. (2003) manifiestan que diez brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento. Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem este puede ser

incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995), (citados en Hyrkas et al. 2003).

Para la presente investigación, el proceso de validación consistió en la evaluación del contenido adecuado de la herramienta a utilizar mediante la evaluación de 10 expertos en la materia para corroborar el correcto entendimiento de las preguntas y la adecuada redacción de estas, previa adaptación de algunas terminologías sin alteración de la esencia de cada pregunta, siendo el resultado del juicio de expertos mayor al 80% de aceptación del contenido total. Con la encuesta validada se procedió a incluir preguntas adicionales respecto a las variables edad, género y frecuencia de compra.

Se determinó que para la investigación la encuesta se realizaría de forma presencial en los diferentes puntos de la ciudad de Lima, sin embargo, debido a la situación generada por la pandemia del Covid 19 y los lineamientos del estado, el levantamiento de información se realizó en su totalidad de manera virtual.

Posterior a ello se realizó una prueba piloto a 80 encuestados, clientes de las tiendas más representativas del rubro de mejoramiento del hogar: Maestro, Sodimac, Cassinelli y Promart de la ciudad de Lima, con el objetivo de determinar si las preguntas eran entendidas por los usuarios y conocer el tiempo de duración de la resolución de encuesta. Como resultado de esta prueba piloto, se concluyó que las preguntas eran entendidas en su totalidad y el cuestionario tuvo una duración de 5 a 10 minutos. La confiabilidad del instrumento *RSQSing* se determinó mediante consistencia interna, la cual se refiere al grado en que los ítems que hacen parte de una escala se correlacionan entre sí (Campos-Arias, 2008). Con este propósito se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, uno de los más utilizados para este fin; el cual toma valores de entre cero (0) que indica una ausencia en la consistencia interna y los cercanos a uno (1), que indica consistencia interna en los ítems de la escala (Prat y Doval, 2003), obteniendo una fiabilidad general del instrumento de 0.967.

Una vez validada la confiabilidad del instrumento se procedió a completar la cantidad de la muestra determinada por la fórmula de muestra infinita (384 encuestados).

3.2.2. Utilización del instrumento en otras investigaciones

Córdoba et al., (2011) desarrollaron el instrumento *RSQSing* con la finalidad de obtener información que determine la percepción de los clientes y los diferentes factores sobre el servicio ofrecido en empresas comerciales minoristas tipo Home Depot Venezuela. Esta herramienta se basa en el modelo RSQS (Retail Service Quality Scale), la cual es una adaptación del SERVQUAL, ambos modelos adecuados para medir expectativas y percepciones de los consumidores en negocios retail y empresas de servicios respectivamente. En tal sentido, vieron necesario contar con un instrumento que pueda medir el comportamiento de las empresas con respecto a sus clientes, en tiendas de venta al por menor tipo Home Depot, entendiéndose como negocio de equipamiento y mejora del hogar, que ofrecen diversos productos y materiales para la construcción.

3.2.3. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones

Córdoba et al., (2011) concluyeron que el modelo para medir la calidad de servicio en empresas comercial tipo Home Depot, constaba de diecinueve (19) ítems, dimensionado en cinco (5) factores: Relaciones, Confianza, Aspectos físicos, Soluciones y Facilidades. Obtuvieron un alfa de Cronbach general de 0.872 y en cada ítem un coeficiente mayor a 0.5, reflejando así la fiabilidad del modelo. Asimismo, con las pruebas estadísticas realizadas concluyen que la herramienta *RSQSing* presenta validez de contenido, de criterio y de concepto por lo que es posible usarlo en otras investigaciones.

El nivel de servicio de la empresa tipo Home Depot fue de 80.89%, considerado como bueno en el rango de escala porcentual, reflejando la satisfacción de los clientes frente al servicio que brinda la empresa.

3.3. Selección de la Muestra, población y estrategias de selección

Para comprobar las relaciones definidas en las hipótesis de la investigación, se seleccionó un número de encuestas representativas, donde la unidad de la muestra se constituye por el público que reside en la ciudad de Lima Metropolitana, que tiene una experiencia de compra personal y directa en las empresas más representativas del rubro mejoramiento del hogar: Maestro, Sodimac, Cassinelli y Promart, en este escenario la muestra corresponde a una población infinita.

3.3.1. Selección de la muestra

La muestra tiene un diseño de tipo probabilístico, con selección aleatoria simple de un grupo de personas que entraron a una página o enlace web para responder el cuestionario online sobre la percepción de calidad del servicio en las empresas del rubro mejoramiento del hogar, tales como: Maestro, Sodimac, Cassinelli y Promart. Según Corral et al. (2015), el muestreo aleatorio simple “tiene una población homogénea, se selecciona aleatoriamente la muestra representativa, cuando todas las unidades de la población son conocidas y la probabilidad de ser seleccionadas es la misma” (p.157), permitiendo tener resultados confiables que sustenten los hallazgos de esta investigación.

3.3.2 Población.

Se realizó inicialmente una encuesta piloto a 80 encuestados, (Anexo 1), ésta primera muestra sirvió para validar la confiabilidad del instrumento del modelo RSQSing, mediante el indicador de alfa de Cronbach siendo el resultado de 0.967, se procedió a completar la cantidad de la muestra determinada por la fórmula de muestra infinita, siendo el resultado 384 encuestados.

La fórmula para obtener el tamaño de muestra infinita se expresa en la siguiente ecuación:

$$n = z^2 \times (P \times Q) / e^2$$

Donde:

n = muestra

z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error muestral

En base a estas variables se decidió fijar el nivel de precisión a 0.05 y el nivel de confianza en 95%, el cual corresponde un valor de z asociado de 1.96. De la misma manera, se fijó un valor de P y Q en 50%, dado que se asume que la probabilidad en favor y en contra es la misma. Luego de ejecutar esta ecuación con los valores anteriores, se determinó que el tamaño sería n= 384 calculado de la siguiente manera:

$$384 = 1.96 \times 1.96 \times (0.5 \times 0.5) / 0.05 \times 0.05$$

Para fines operacionales, se utilizó el software SPSS versión 23, que sirvió para el análisis estadístico de los resultados.

3.3.3 Estrategias de selección

Se consideró utilizar un muestreo aleatorio simple para representar de la mejor manera posible a los integrantes de la población. Para ello, se consideraron las siguientes variables en la población a investigar a) Género b) Grupo de edad c) Frecuencia de compra, ésta muestra consideró personas mayores de edad entre los 18 y 65 años que residen en la ciudad de Lima Metropolitana, con respecto a las empresas mencionadas en la encuesta, se consideró a las más representativas en el rubro mejoramiento del canal moderno, según gestión (2017) “el canal de tiendas de mejoramiento del hogar o Homecenter está conformado por cuatro competidores principales”, éstas son: Maestro y Sodimac ambas firmas propiedad del grupo Falabella, Promart del grupo Intercorp y Cassinelli.

En nuestro marco muestral del rubro de mejoramiento del hogar de la ciudad de Lima, se realizó la distribución por Género: Masculino y Femenino, por Grupo de edad: de

18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y de 45 a 64, Arellano (2018) y Frecuencia de compra: Diario, semanal, mensual, semestral y anual.

La muestra es representativa a nivel de la población de Lima Metropolitana, pero no es representativo a nivel de algún grupo en particular (género, grupo de edad y frecuencias de compra).

El estudio garantizó la participación voluntaria de los encuestados y guardo la reserva y/o privacidad de su información.

3.4. Recolección de los datos

El trabajo de campo fue aplicado a una muestra representativa de la población limeña de 384 personas, el estudio piloto se realizó a 80 personas del 15 al 18 de marzo y entre el 19 de marzo al 15 de abril de 2020 se completó la muestra representativa. La aplicación de la encuesta se realizó por medio del cuestionario online de *Google forms* (Anexo 2), lo que nos permitió tener la información en línea, guardando de manera automática los datos en hojas de cálculo de Excel.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con dos secciones: la primera referida a datos con variables de edad, género y frecuencia de compra y la segunda referida a las 19 preguntas basadas en el modelo *RSQSing* sobre la percepción de la calidad del servicio en el rubro mejoramiento del hogar que consta de 5 dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades). Con respecto a la difusión de la encuesta en línea, se procedió a compartir el enlace del cuestionario mediante emails, redes sociales y redes profesionales.

Los datos recogidos fueron organizados inicialmente con las 80 respuestas de la prueba piloto, donde se tuvo un resultado de confiabilidad mediante el alfa Cronbach

(0.967), información que sirvió para evaluar la continuidad del proceso; posterior a ello se recolectó la muestra diferencial, siendo un total de 384 respuestas.

3.5. Análisis de los datos

El análisis de datos se realizó a través del software SPSS versión 23 (Anexo 3), con el fin de realizar los análisis estadísticos, ingresando la información que se obtuvo del cuestionario virtual y revisando la consistencia de la información asegurando que no haya valores atípicos u omitidos.

En esta investigación se utilizan diferentes herramientas estadísticas para el proceso de análisis que permitieron validar las hipótesis:

a) La confiabilidad del instrumento de medición del modelo *RSQSing* en la calidad del servicio percibida por los clientes, fue estimada con el coeficiente alfa de Cronbach que permite medir en forma adecuada el constructo de la calidad del servicio en cada una de sus 5 dimensiones.

b) La validez del instrumento: realizada por medio del análisis de factores y sus pruebas relacionadas, donde se incluyeron los 19 ítems del modelo *RSQSing* y se corroboró que éstos se agrupaban en 5 dimensiones distintas.

c) Análisis descriptivo de características del perfil de cliente: las variables a analizar en esta investigación: género, grupo de edad y frecuencia de compra, estos resultados ayudarán a determinar cuáles son las características de los usuarios que visitan las tiendas de mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima Metropolitana.

d) Análisis descriptivo de las dimensiones y escala general, se detalla: 1) La media, que representa el puntaje promedio de cada una de las escalas. 2) La mediana, indica la posición del puntaje en la que se encuentra dentro de la escala. 3) La desviación estándar,

que es valor que indica cuanto alejado está de la media. Además, analizamos los valores mínimos y máximos obtenidos en cada escala, siendo mínimo 1 y máximo 5.

e) Prueba de correlación: La hipótesis general indica que todas las dimensiones de la escala RSQSing tienen relación entre las dimensiones y la calidad de servicio en el canal moderno del rubro mejoramiento del hogar. Para analizar la relación de cada dimensión, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual fue ejecutado a través del programa SPSS Statistics versión 23. Según Hernández et al. (2014), el coeficiente se puede calcular a partir de las puntuaciones obtenidas y dicho coeficiente varía de -1.00 a +1.00 en la Tabla 21 del Anexo 5.

f) Las pruebas de hipótesis: que nos permite validar las hipótesis definidas previamente, se aplicaron las siguientes pruebas: En primer lugar, para la prueba de normalidad, se está considerando el puntaje de cada una de las dimensiones y el puntaje general de calidad del servicio como variables a analizar; para conocer si la distribución es normal o no, se realiza la prueba de Normalidad de Kolgomorov- Smirnov (para $n > 50$ casos). En la data analizada tenemos que la significancia es menor a 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$), por lo tanto, se acepta H1 (hipótesis uno), rechazando la H0 (hipótesis nula). Es por ello, que se realizan pruebas no paramétricas.

Por último, se aplicaron las pruebas no paramétricas: dos pruebas: a) Prueba de dos muestras relacionadas, al analizar las diferencias significativas del puntaje de las dimensiones del modelo RSQSing (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida, se aplica la prueba de Rangos Wilcoxon, que contrasta una medida en los mismos sujetos en dos momentos distintos. b) Pruebas de dos o más muestras independientes, al analizar si existen diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de

compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida, se aplica la prueba Kruskal-Wallis, que contrasta un puntaje en más de un grupo.

3.6. Confiabilidad y validez del instrumento

3.6.1 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento fue necesario evaluar la consistencia interna de las dimensiones de la calidad de servicio percibida, por lo que se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual según Tavakol y Dennick (2011) debe estar entre 0.7 y 0.9; mientras más cerca esté de uno, la validez será mayor (Ver Tabla 8)

Tabla 8

Escala de confiabilidad-alfa de Cronbach

	Dimensiones	Nº Ítems	Alfa de Cronbach
Factores	Relaciones	5	0.939
	Confianza	4	0.882
	Aspecto físico	4	0.891
	Soluciones	3	0.876
	Facilidades	3	0.911
General		19	0.966

3.6.2 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó un análisis factorial con el fin de verificar que el constructo de las 19 preguntas esté relacionado con cada dimensión. Según la Universidad Complutense Madrid. (2006) “el análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto de variables”. La verificación se realizó a través del índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin siendo el valor de 0.963, esta medida indica que los ítems del estudio pueden

ser agrupados (>0.8 es adecuado). “[KMO] es un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado” (Malhotra, 2008, p. 612); siendo una prueba apropiada y sólida del análisis de factores. La varianza explicada detalla que las cinco dimensiones del modelo RSQSing (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) existentes explican un 79.96% de la información de las 19 preguntas del estudio.

Como $KMO = 0.963 > 0.8$ obteniendo un valor del determinante menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$) con el cual se confirma que la prueba de análisis factorial es adecuada (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Prueba de Validez (Análisis factorial)

	Dimensiones	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5
FACTORES	Relaciones	0.756	0.741	0.761	0.663	0.559
	Confianza	0.687	0.815	0.639	0.677	-
	Aspecto físico	0.685	0.747	0.660	0.645	-
	Soluciones	0.684	0.685	0.827	-	-
	Facilidades	0.704	0.729	0.736	-	-

Nota:
 Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo: 0.963
 Determinante: $\alpha < 0.05$
 Varianza explicada: 79.96%

3.7. Resumen

En el capítulo III se presentó el método y detalles para la aplicación de la encuesta, así como la explicación de la selección de la muestra, además, se describió las principales características de la población encuestada para un mejor entendimiento del estudio, cabe resaltar que contar con un instrumento que pueda medir el comportamiento de las empresas con respecto a sus clientes, en el canal moderno del rubro de mejoramiento del hogar, se pueden conocer cuáles son los factores de mayor valoración sobre la percepción de la calidad.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados

Para determinar la relación y las diferencias entre calidad de servicio percibida por los clientes y las dimensiones del modelo *RSQSing* (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra), se aplicó el cuestionario de *RSQSing* a 384 clientes de las compañías más representativas del rubro: Promart, Cassinelli, Maestro y Sodimac. Los resultados obtenidos de la herramienta en mención fueron insertados en el SPSS versión 23 con la finalidad de obtener información que responda las cuatro hipótesis de la presente investigación, para ello se clasificó la data del software en resultados descriptivos y de inferencia (hipótesis). En el Anexo 4, se detalla los descriptivos del cuestionario *RSQSing*.

4.1. Perfil de los Informantes

Con la finalidad de conocer las características que definen al cliente del rubro mejoramiento del hogar, se ha definido tres variables, Género, Edad y Frecuencia de compra, las cuales permitieron describir a los consumidores que realizaron la herramienta *RSQSing*

y con ello determinar la percepción de la calidad de servicio. A continuación, se presentan los descriptivos (Tabla 10 y Figuras 11, 12 y 13) por tipo de variable:

Tabla 10
Datos de los Encuestados.

	N	%
Género		
Femenino	231	60.2%
Masculino	153	39.8%
Total	384	100.0%
Grupo de edad		
18 a 24	25	6.5%
25 a 34	143	37.2%
35 a 44	130	33.9%
45 a 64	86	22.4%
Total	384	100.0%
Frecuencia de compra		
Diario	2	0.5%
Semanal	53	13.8%
Mensual	186	48.4%
Semestral	115	29.9%
Anual	28	7.3%
Total	384	100.0%

En la Tabla 10, se describe los datos de los encuestados, obteniéndose que, de 384 personas encuestadas, 231 fueron mujeres (60.2%), mientras que 153 fueron varones (39.8%), en cuanto al rango de edad se observa que un 37.2% de los informantes tienen entre 25 a 34 años, seguido de aquellos que tuvieron una edad comprendida entre 35 y 44 años (33.9%) y un 22.4% tienen entre 45 a 64 años, asimismo, sólo el 6.5% fueron de 18 a 24 años de edad.

Con respecto a la variable de frecuencia de compra se observó que el mayor porcentaje de las personas encuestadas realizan sus compras de manera mensual (48%), mientras que sólo un 0.5% de la muestra compra diariamente en este tipo de tiendas de mejoramiento del hogar.

La categorización de variables se ha tomado en base al modelo Ipsos Apoyo (2018), puesto que son las variables más comunes para establecer patrones de segmentación de clientes del rubro del Mejoramiento del hogar.

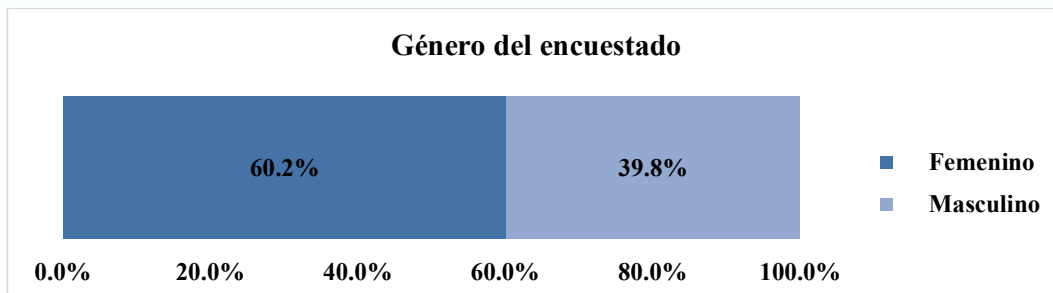


Figura 11. Descriptivo de la variable Género del encuestado

En la Figura 11 se observa que existe mayor público femenino que masculino, ya que se cuenta con un 60.2% de mujeres y un 39.8% de varones, significando que 6 de cada 10 personas que van a las tiendas de mejoramiento del hogar son mujeres y sólo 4 son varones. Según el Perfil del Consumidor Peruano (2017), la proporción de hombres es 49.5% y la de mujeres es de 50.5%.

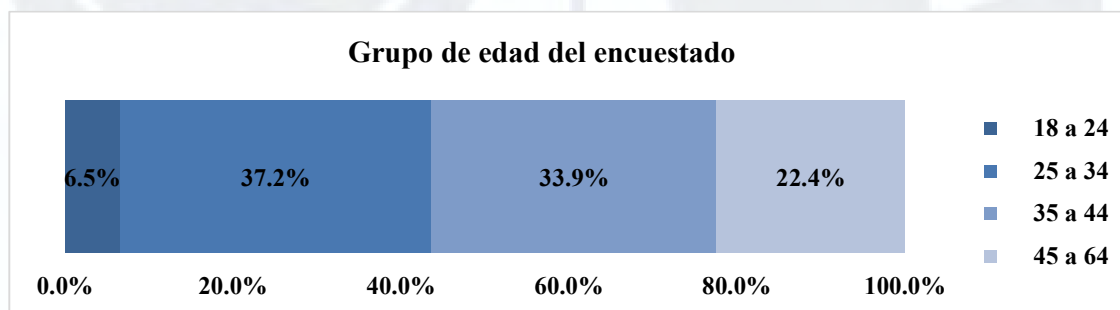


Figura 12. Descriptivo de la variable Edad del encuestado

En la Figura 12 se aprecia que el público que más compra en las tiendas del rubro de mejoramiento del hogar son las personas que tienen entre 25 a 34 años (37.2%) y 35 a 44 años (33.9%) respectivamente. Viendo también que los jóvenes de 18 a 24 años son los que menos compran en este tipo de tiendas, ya que sólo tienen un 6.5% de asistencia. Según el Perfil del Consumidor Peruano (2017), los rangos de edades presentan la siguiente

proporción: 18 a 24 (M: 21.1% / F: 19.3%), 25 a 34 (M: 24.3% / F: 25.7%), 35 a 44 (M: 22.6% / F: 28.5%) y 45 a 64 (M: 24.4% / F: 22.6%).

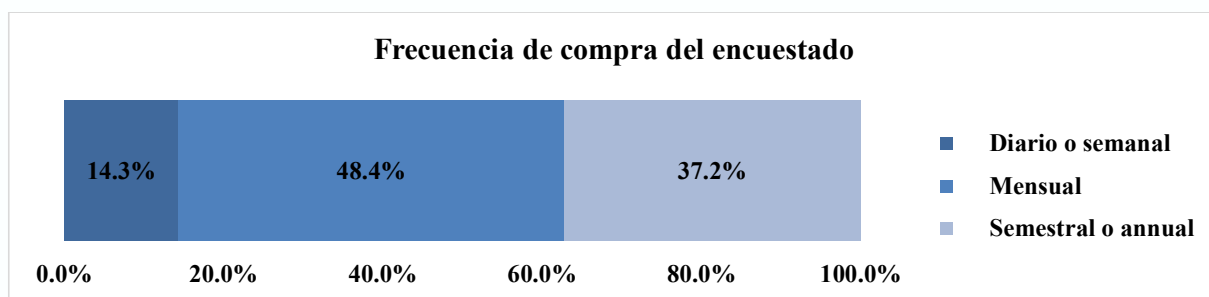


Figura 13. Descriptivo de la variable Frecuencia de Compra del encuestado

En la Figura 13 se observa que la mayor cantidad de personas encuestadas asisten a las tiendas de mejoramiento del hogar de manera mensual (48.7%), mientras que la minoría tiene una frecuencia de compra diaria o semanal (14.3%).

4.2. Resultados de las hipótesis

La presente investigación cuenta con cuatro hipótesis, una general y tres específicas, las cuales sirven para orientar y delimitar el estudio, proporcionando una dirección definitiva a la búsqueda de la solución del problema (Tamayo, 2003), el cual hasta la fecha, no se ha logrado desarrollar un estudio cuantitativo que diagnostique la calidad del servicio en el canal moderno del rubro de mejoramiento del hogar en la ciudad de Lima, tampoco se ha encontrado un método validado y aplicado en el sector mejoramiento del hogar que pueda determinar la relación y las diferencias entre la calidad de servicio percibida y las dimensiones (Relaciones, Confianza, Aspectos Físicos, Soluciones y Facilidades) teniendo en cuenta las características del perfil del cliente (edad, género y frecuencia de compra).

4.2.1. Resultados previos a la validación de la hipótesis.

Las hipótesis del presente estudio fueron validadas empleando estadística descriptiva e inferencial.

4.2.1.1 Estadística descriptiva

Los resultados descriptivos de las dimensiones de la Calidad de servicio del rubro mejoramiento del hogar se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11

Descriptivos de dimensiones de la Calidad de servicio del rubro mejoramiento del hogar

	Media	Desv est.	Mediana	Mínimo	Máximo
Relaciones	3.67	0.92	4.00	1	5
Confianza	3.45	0.87	3.75	1	5
Aspecto físico	3.59	0.88	3.75	1	5
Soluciones	3.39	0.90	3.67	1	5
Facilidades	3.66	0.94	4.00	1	5
General	3.56	0.80	3.79	1	5

Nota: ítems sin formulación negativa.

Para la construcción de la Tabla 11 no existió ítems formulados de manera negativa, todas las preguntas están formuladas de manera afirmativa, donde el encuestado debe responder acerca de su nivel de acuerdo o desacuerdo. La elaboración de cada dimensión requirió el cálculo del promedio de los ítems que componen cada una de las dimensiones, para el caso del puntaje general, se consideró el total de ítems de la encuesta (19 preguntas) y se cuenta con un rango de puntaje máximo de 5 (totalmente de acuerdo) y un mínimo de 1 (totalmente en desacuerdo).

En la Tabla 11, se puede observar el detalle del puntaje promedio de cada una de las dimensiones, así como la desviación estándar y los valores mínimos y máximos obtenidos en cada una de ellas. Es importante indicar, que los puntajes promedios en cada dimensión consideran solo las variables que la componen. Asimismo, que la media general es de 3.56, siendo las dimensiones que superan su promedio son: Relaciones (3.67), Aspectos Físicos (3.59) y Facilidades (3.66), mientras que las dimensiones Confianza y Soluciones presentan valores promedios menores (3.45 y 3.39) con respecto al puntaje de la escala general.

Los resultados descriptivos del puntaje promedio de las dimensiones según las categorías en el rubro de Mejoramiento del hogar se aprecian en la tabla 12.

Tabla 12

Descripción de puntaje promedio de las dimensiones según las categorías en el rubro de Mejoramiento del hogar

	Relaciones		Confianza		Aspectos físicos		Soluciones		Facilidades		GENERAL	
	Media	Desv. Est	Media	Desv. Est	Media	Desv. Est	Media	Desv. Est	Media	Desv. Est	Media	Desv. Est
Género												
Femenino	3.64	0.86	3.42	0.84	3.57	0.85	3.33	0.88	3.62	0.88	3.53	0.75
Masculino	3.72	1.01	3.50	0.90	3.62	0.91	3.48	0.91	3.72	1.01	3.61	0.86
Grupo de edad												
18 a 24	4.10	0.80	3.72	0.78	3.89	0.74	3.68	0.84	4.07	0.85	3.91	0.73
25 a 34	3.75	0.87	3.58	0.82	3.64	0.86	3.41	0.90	3.68	0.87	3.63	0.77
35 a 44	3.56	0.93	3.38	0.85	3.54	0.80	3.37	0.85	3.61	0.96	3.50	0.77
45 a 64	3.57	1.00	3.26	0.95	3.49	1.03	3.31	0.98	3.59	1.00	3.45	0.88
Frecuencia de compra												
Diario o semanal	3.40	1.07	3.22	1.06	3.49	1.01	3.29	1.06	3.41	1.13	3.36	0.95
Mensual	3.71	0.88	3.47	0.82	3.58	0.90	3.39	0.87	3.70	0.88	3.58	0.77
Semestral o anual	3.72	0.90	3.51	0.84	3.64	0.79	3.44	0.86	3.72	0.92	3.61	0.76
Total	3.67	0.92	3.45	0.87	3.59	0.88	3.39	0.90	3.66	0.94	3.56	0.80

En la Tabla 12, se puede observar el detalle del puntaje promedio de cada una de las dimensiones, así como la desviación estándar obtenida en cada una de ellas. La información se detalla para cada una de las variables de caracterización (género, edad y frecuencia de compra) y sus categorías.

4.2.1.2 Resultados empleando estadística Inferencial

a. Prueba de correlación

Se empleó la prueba de Pearson para determinar la relación de cada dimensión con la calidad de servicio de canal moderno del rubro de mejoramiento del hogar.

“Tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta” (Restrepo & Gonzalez ,2007).

Tabla X

	Relaciones	Confianza	Aspecto físico	Soluciones	Facilidades	General
Relaciones	1					
Confianza	.796**	1				
Aspecto físico	.753**	.702**	1			
Soluciones	.710**	.677**	.733**	1		
Facilidades	.772**	.664**	.781**	.680**	1	
General	.929**	.875**	.895**	.843**	.872**	1

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

Como se puede observar en la Tabla X, se evidencia que los valores son significativos, es decir se encuentran relacionados. Asimismo, existe una relación fuerte y positiva entre cada una de las dimensiones y el puntaje general, esto debido a que el coeficiente de Pearson presenta un valor mayor a 0.8 (Relaciones Vs General: 0.929, Confianza Vs General: 0.875, Aspecto físico Vs General: 0.895, Soluciones Vs General: 0.843 y Facilidades Vs General: 0.872).

b. Prueba de normalidad

Para la Prueba de Normalidad, en la presente investigación, se está considerando el puntaje de calidad del servicio (en sus cinco dimensiones y a nivel general) como aquella variable a analizar. Al ser una variable que se expresa a través de un puntaje, se debe analizar cuál es su comportamiento estadístico, es decir si se distribuye de manera normal o no, lo cual según Droppelmann (2018) es “el comportamiento de probabilidades que presentan las variables según su naturaleza continúa”. Para ello, se realizó la Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov (para $n > 50$) y se plantearon las siguientes hipótesis:

- H0: La distribución de la escala se distribuye de manera normal (Hipótesis Nula)
- H1: La distribución de la escala No se distribuye de manera normal (Hipótesis Alterna)

Como se puede observar en la Tabla 13, la significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza H0, significando que la distribución de la escala no es normal (Lind et al., 2012).

Tabla 13

Prueba de Normalidad.

Escala	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Relaciones	.203	384	.000
Confianza	.187	384	.000
Aspecto físico	.197	384	.000
Soluciones	.149	384	.000
Facilidades	.225	384	.000
General	.167	384	.000

La prueba de Kolmogórov-Smirnov, se utiliza según Droppelmann (2018) cuando la cantidad muestral es mayor a 50, en el caso de la presente investigación la muestra es de 384 clientes, asimismo la finalidad de Kolmogórov es indicar si las variables analizadas se distribuyen de manera normal o no. En este caso la significancia refleja que la escala (dimensiones y general) no se distribuyen de manera normal ($\alpha < 0.05$), es decir se rechaza H_0 (La escala se distribuyen de manera normal). Por lo tanto, para poder determinar la relación existente entre las dimensiones y la calidad de servicio se empleará la correlación de Pearson; asimismo, determinar las diferencias existentes entre el puntaje general y el de las dimensiones corresponde emplear las pruebas no paramétricas.

c. Prueba No Paramétrica

Según Muñoz et al. (2019) la mayoría de las pruebas de hipótesis paramétricas están sujetas al cumplimiento de normalidad, para el caso del presente estudio la distribución de la escala no es normal, es por ello por lo que se empleó las pruebas no paramétricas. Las pruebas no paramétricas se utilizan cuando los datos sobre los que se trabaja no cumplen el supuesto de normalidad (Pedrosa et al., 2014). Las variables analizadas para dar respuesta a las hipótesis del presente estudio son las siguientes:

- Cinco variables que son las dimensiones (Relaciones, Confianza, Aspectos físicos, Soluciones y Facilidades). Prueba de Wilcoxon
- Una variable que es el puntaje general de la Calidad de servicio percibida. Prueba de Wilcoxon
- Tres variables que son las características del perfil de los encuestados (Género, edad y frecuencia de compra): Prueba de Kruskal-Wallis.

b.1 Prueba de Rangos de Wilcoxon

La prueba estadística no paramétrica que valida la segunda hipótesis específica de la investigación: “ Existen diferencias entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida”, es la Prueba de Rangos de Wilcoxon de dos muestras relacionadas que contrasta una medida en los mismos sujetos en dos momentos distintos, que contrasta un estadístico con el parámetro, asimismo, según Pria (2001) “permite determinar si dos muestras proceden de la misma distribución”, para ello se plantearon las siguientes hipótesis:

- H0: El puntaje de cada una de las dimensiones es igual al puntaje general (Hipótesis Nula)
- H1: El puntaje de cada una de las dimensiones es diferente al puntaje general (Hipótesis Alterna)

A continuación, se presenta los estadísticos de la prueba Wilcoxon (Ver Tabla 14)

Tabla 14

Estadísticos de prueba de Rangos de Wilcoxon

	Relaciones > General	Confianza < General	Aspecto físico = General	Soluciones < General	Facilidades > General
Significancia	.000	.000	.088	.000	.000

Como se puede observar en la Tabla 11, las dimensiones de Relaciones, Aspectos físicos y Facilidades tienen un puntaje mayor al general sobre la calidad del servicio de mejoramiento del hogar, mientras que las dimensiones de Confianza y Soluciones tienen un puntaje menor a la escala general de calidad del servicio. Las dimensiones Relaciones, Confianza, Soluciones y Facilidades presentan diferencias significativas, debido a que la significancia es menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$), por otro lado, solamente la escala de Aspecto físico no presenta diferencia significativa con respecto al puntaje general, pues la significancia es mayor a 0.05 ($\alpha > 0.05$).

Entonces, lo que se puede concluir es que existen diferencias significativas entre el puntaje general y las dimensiones de relaciones, confianza, soluciones y facilidades, por lo que estas variables muestran una valoración más o menos favorable en la percepción general de la calidad de servicio por las empresas del rubro mejoramiento del hogar, mientras que la dimensión aspectos físicos no presenta diferencia con respecto a la escala general.

b.2 Prueba de Kruskal-Wallis

Se aplica la prueba de Kruskal-Wallis, la cual es una prueba no paramétrica estadística que valida la tercera hipótesis específica de la investigación: “Existen diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida”. Según Ámat (2016) menciona que esta prueba es la adecuada cuando los datos se encuentran ordenados para darles una mejor comprensión; asimismo se recomienda su uso cuando las poblaciones a comparar son asimétricas y que todas vayan hacia la misma dirección. Para el caso del presente estudio, al ordenar los resultados de las encuestas,

puede observarse una tendencia asimétrica y orientada hacia el lado derecho. Asimismo, Canavos (1988) menciona que “La prueba de Kruskal-Wallis (pruebas de dos o más muestras independientes), es un método no paramétrico utilizado para comprobar si dos o más grupos de datos provienen de la misma población, asumiendo que dichos datos no tienden a una distribución normal” (p, 583).

Para ello se plantearon las siguientes Hipótesis según las características del perfil: género, edad y frecuencia de compra.

Hipótesis según género:

- H0: La distribución del puntaje de las dimensiones es la misma según género (Hipótesis nula)
- H1: La distribución del puntaje de las dimensiones no es la misma según género (Hipótesis alterna)

Tabla 15

Estadísticos de prueba de Kruskal-Wallis (Según Género)

	Relaciones (Sig.)	Confianza (Sig.)	Aspecto físico (Sig.)	Soluciones (Sig.)	Facilidades (Sig.)	General (Sig.)
Género	0.031	0.074	0.351	0.055	0.080	0.034

En la Tabla 15, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$) en la dimensión de Relaciones ($\alpha = 0.031$) y el puntaje general ($\alpha = 0.034$), por lo tanto, se concluye que existen diferencias significativas entre el puntaje de la dimensión de Relaciones y el general de la calidad de servicio del rubro de mejoramiento del hogar según género, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo, no existen diferencias significativas en las dimensiones de Confianza, Aspectos físicos, Soluciones y Facilidades

de acuerdo con la variable género, pues la significancia es mayor a 0.05 ($\alpha > 0.05$), con respecto a la percepción de la calidad del servicio.

Por otro lado, lo que se busca comparar son los puntajes en cada una de las dimensiones donde existen diferencias significativas. Según lo obtenido en la Tabla 12 se puede concluir que en la dimensión Relaciones, los hombres muestran un puntaje mayor al de las mujeres al evaluar la calidad de servicio percibida en este rubro.

Hipótesis según edad:

- H0: La distribución del puntaje de las dimensiones es la misma según grupo de edad (Hipótesis nula)
- H1: La distribución del puntaje de las dimensiones no es la misma según grupo de edad (Hipótesis alterna)

Tabla 16

Estadísticos de prueba de Kruskal-Wallis (Según edad)

	Relaciones (Sig.)	Confianza (Sig.)	Aspecto físico (Sig.)	Soluciones (Sig.)	Facilidades (Sig.)	General (Sig.)
Grupo de edad	0.004	0.002	0.073	0.223	0.043	0.004

En la Tabla 16, se puede observar, que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$) en las dimensiones de Relaciones ($\alpha=0.004$), Confianza ($\alpha=0.002$) y Facilidades ($\alpha=0.043$), y a nivel general ($\alpha=0.004$) según grupo de edad, por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula (Ho), debido a que existen diferencias significativas entre los puntajes de las dimensiones del rubro de mejoramiento del hogar (Relaciones, Confianza, Facilidades) y el puntaje general de acuerdo a la variable edad.

Considerando que esta variable contiene más de dos categorías, se agrupan en pares para el análisis estadístico (Ver Tabla 17)

Tabla 17

Comparación de grupos de edad por pares

Par	Relaciones (Sig.)	Confianza (Sig.)	Aspecto físico (Sig.)	Soluciones (Sig.)	Facilidades (Sig.)	General (Sig.)
18 a 24 - 25 a 34	-	-	-	-	-	-
18 a 24 - 35 a 44	0.003	-	-	-	0.034	0.007
18 a 24 - 45 a 64	0.026	0.042	-	-	-	0.016
25 a 34 - 35 a 44	-	-	-	-	-	-
25 a 34 - 45 a 64	-	0.028	-	-	-	-
35 a 44 - 45 a 64	-	-	-	-	-	-

Según los resultados de la Tabla 12 y Tabla 17 se tiene lo siguiente:

Comparando los rangos de edad entre 18 a 24 y 35 a 44 años, las diferencias significativas ($\alpha < 0.05$) se observan en las dimensiones Relaciones ($\alpha = 0.003$) y Facilidades ($\alpha = 0.034$), y el puntaje general ($\alpha = 0.007$). Con respecto a la dimensión de Relaciones, el puntaje promedio de las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años es 4.10, en cambio para las personas dentro del rango de edad entre 35 a 44 años es 3.56. Debido a ello, se puede concluir que las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años tienen una opinión más favorable respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes del rubro del Mejoramiento del hogar. Asimismo, con respecto a la dimensión de Facilidades, el puntaje promedio de las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años es 4.07, en cambio para las personas dentro del rango de edad entre 35 a 44 años es 3.61. Debido a ello, se puede concluir que también el rango de edad entre 18 a 24 años tiene una mayor valoración con respecto a las facilidades otorgadas por la tienda de rubro de Mejoramiento del hogar.

Comparando los rangos de edad entre 18 a 24 y 45 a 64 años, las diferencias significativas se observan en las dimensiones Relaciones ($\alpha = 0.026$), Confianza ($\alpha = 0.042$),

y el puntaje general ($\alpha = 0.016$). Con respecto a la dimensión de Relaciones, el puntaje promedio de las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años es 4.10, en cambio las personas dentro del rango de edad entre 45 a 64 años es 3.57. Debido a ello, se puede concluir que las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años tienen una opinión más favorable respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes del rubro del Mejoramiento del hogar. Además, con respecto a la dimensión de Confianza, el puntaje promedio de las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años es 3.72, en cambio las personas dentro del rango de edad entre 45 a 64 años es 3.26. Debido a ello, se puede concluir que las personas dentro del rango de edad entre 18 a 24 años tienen una mayor valoración con respecto a la disposición que tiene la tienda del rubro del Mejoramiento del hogar.

Comparando los rangos de edad entre 25 a 34 y 45 a 64 años, la diferencia significativa se observa en la dimensión de Confianza ($\alpha = 0.028$). Con respecto a la dimensión de Confianza, el puntaje promedio de las personas dentro del rango de edad entre 25 a 34 años es 3.58, en cambio las personas dentro del rango de edad entre 45 a 64 años es 3.26. Debido a ello, se puede concluir que las personas dentro del rango de edad entre 25 a 34 años tienen una mayor valoración con respecto a la disposición que tiene la tienda del rubro del Mejoramiento del hogar.

Hipótesis según frecuencia de compra:

- H0: La distribución del puntaje de las dimensiones es la misma según frecuencia de compra (Hipótesis nula)
- H1: La distribución del puntaje de las dimensiones no es la misma según frecuencia de compra (Hipótesis alterna)

Tabla 18

Estadísticos de prueba de Kruskal-Wallis (Según frecuencia de compra)

	Relaciones (Sig.)	Confianza (Sig.)	Aspecto Físico (Sig.)	Soluciones (Sig.)	Facilidades (Sig.)	General (Sig.)
Frecuencia de compra	0.120	0.204	0.875	0.774	0.180	0.328

En la Tabla 18, se puede observar que el nivel de la significancia es mayor a 0.05 en las dimensiones (Relaciones, Confianza, Aspecto físico, Soluciones y Facilidades) y a nivel general, por lo tanto, se concluye que no se rechaza la hipótesis nula (H_0), debido a que no existen diferencias significativas entre el puntaje de ninguna de las dimensiones y puntaje general según frecuencia de compra.

Luego de haber validado las hipótesis de la investigación, se concluye lo siguiente:

- Existe relación positiva entre los puntajes de las dimensiones y el puntaje general de la calidad de servicio percibido en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.
- Existen diferencias significativas entre las dimensiones (Relaciones, Confianza, Soluciones y Facilidades) y la calidad de servicio general percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.
- No existe diferencia significativa entre la dimensión Aspectos Físicos con la calidad de servicio general percibida de las empresas en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.
- Existen diferencias significativas entre la dimensión Relaciones y la calidad de servicio general percibida de las empresas en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, según género.
- Existen diferencias significativas entre las dimensiones Relaciones, Confianza y Facilidades, y la calidad de servicio general percibida de las empresas en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, según edad.

- No existen diferencias significativas entre las dimensiones Relaciones, Confianza, Aspecto físico, Soluciones y Facilidades, y la calidad de servicio general percibida de las empresas en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, según frecuencia de compra.

4.3. Discusión y análisis de los resultados

Hipótesis específica 1:

- Existe relación fuerte y positiva entre cada una de las dimensiones (Relaciones, Confianza, Aspecto físico, Soluciones y Facilidades) y el puntaje general de calidad de servicio del canal moderno del rubro de mejoramiento del hogar de la ciudad de Lima.

Hipótesis específica 2:

- Existen diferencias significativas entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida.

En función de los resultados obtenidos con la prueba de Rangos de Wilcoxon, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cuatro de las cinco dimensiones (Relaciones, Confianza, Soluciones y Facilidades) presentan diferencias significativas con la calidad de servicio general percibida en el

canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.

- La dimensión Aspectos Físicos no presenta diferencia significativa con la calidad de servicio general percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.

Como se sabe, los servicios requieren de una interacción activa entre el que recibe y el que ofrece el servicio. Esta relación origina el concepto de calidad del servicio percibida, que implica el juicio subjetivo del usuario sobre el servicio que recibe (Barros, 2016). Por lo que Schiffman y Kanuk (2001) definen la percepción como: “El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”, lo cual conlleva a enunciar el concepto de calidad de servicio desde el punto de vista del usuario (Gil, 1995). Para el caso de calidad de servicio en el rubro de mejoramiento del hogar, se debe tomar en cuenta lo citado por los autores para satisfacer las necesidades a los clientes.

Los resultados descriptivos de las dimensiones muestran el puntaje promedio de cada una de las dimensiones y de la encuesta en general (19 preguntas), dando un resultado como promedio general de calidad del servicio percibido de 3.56, lo que refleja según Rubio (2014) el juicio del usuario (una forma de actitud) y los resultados de las comparaciones que los clientes hacen entre sus expectativas y sus percepciones del desempeño actual del servicio, al respecto Boulding et al. (1993) argumentan que la percepción actual de los individuos acerca de la calidad del servicio de una empresa después del contacto son una mezcla de “1) sus expectativas anteriores de que será y lo que debe transcurrir durante el contacto y 2) el servicio de entrega actual durante el encuentro del servicio”, es por ello, que es importante entender la significancia de ese valor (3.56) y desglosarlos en cada una de sus dimensiones, con la finalidad que las compañías del sector

junten los esfuerzos en las oportunidades de mejora, ya que la calidad del servicio y su evaluación constituye una de las prioridades que deben plantear las organizaciones, “a objeto de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado” (Pascual et al., 2006).

Con respecto al promedio de los puntajes de Relaciones (relacionado a la actitud del personal frente al cliente), Aspectos físicos (aparición de la tienda a nivel visual y de diseño) y Facilidades (servicios que puede ofrecer la tienda, con el objeto de hacer la compra más fácil) fueron 3.67, 3.59 y 3.66 respectivamente, siendo puntajes mayores al promedio general (3.56), lo cual significa que las organizaciones de este rubro presentan un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto fundamental en la evaluación de la calidad (Lloréns, 1996); de hecho, el enfoque al cliente, constituye uno de los principios fundamentales para la gestión de la calidad y la mejora continua.

Por otro lado, el puntaje promedio de los factores de Confianza (disposición que tiene la tienda en el mantenimiento de la confianza y compromiso) y Soluciones (capacidad que tiene la tienda de dar solución pronta a los clientes) fueron 3.45 y 3.39 respectivamente, teniendo menor puntuación que la escala general (3.56), lo que significa que las tiendas de mejoramiento del hogar deben prestar mayor atención en los dos factores en mención, con la finalidad de buscar la satisfacción, tomando en consideración que las necesidades y expectativas de los clientes son dinámicas y cambiantes (Machado et al., 2011), pues las personas están ocupando más su tiempo, y muchas veces dejan de adquirir productos y servicios necesarios (Guevara et al., 2015), es por ello que fortaleciendo la confianza y soluciones rápidas se podría obtener la fidelización deseada por toda organización.

Lo visto anteriormente da un panorama general descriptivo de las dimensiones (promedios y diferencias entre puntajes), es por ello, que para responder la primera pregunta específica de las diferencias existentes entre el puntaje de cada dimensión y el

general de la escala de calidad del servicio percibida, se debe emplear la estadística inferencial que según Norberto y Ponce (2008) estudia el “comportamiento y propiedades de las muestras y la posibilidad de la generalización de los resultados obtenidos a partir de aquellas poblaciones que representan”, para lo cual se han empleado pruebas de hipótesis, partiendo de conocer si la distribución de la data es normal o no, utilizando la prueba de Kolmogórov-Smirnov, para el caso de la presente investigación se concluyó el rechazo de la hipótesis nula ($\alpha < 0.05$), por lo que se tuvo que emplear las pruebas no paramétricas llamada Rangos de Wilcoxon, debido a que se busca determinar las diferencias entre las escalas (dimensión y general), donde se obtuvo que cuatro de las cinco dimensiones (Relaciones, Confianza, Soluciones y Facilidades) presentan diferencias significativas, es decir los puntajes de las dimensiones difieren del puntaje general.

En contraste, la variable Aspecto físico no presenta diferencia significativa, lo cual indica que algunas de las dimensiones no resultan significativas para el consumidor, dado que éste actúa de acuerdo a la cultura que ha aprendido de su entorno, a sus costumbres, tradiciones adquiridas y otros factores personales y sociales (Carrete y Rosas, 2010).

Sabiendo cuales son las variables que muestran diferencias en el resultado de percepción general de calidad de servicio, es importante determinar en base al resultado descriptivo de promedios y del rango de Wilcoxon que factor presenta diferencia significativa y muestran una valoración más o menos favorable con respecto al valor de la escala general de percepción de calidad de servicio. En el caso de estudio, las dimensiones Relaciones y Facilidades tienen un puntaje mayor (3.59 y 3.66) con respecto al puntaje general (3.56) sobre la calidad del servicio, significando que estas dos variables en mención aportan de manera positiva al puntaje general, lo que según Kimani et al. (2012), es debido a que la percepción del cliente la define como la impresión total del consumidor acerca de la inferioridad o superioridad relativa de una organización y sus servicios; esta impresión es

influida por muchos factores tales como el desempeño de los empleados (Relaciones) precios de los productos (Facilidades). Asimismo Cotle (2005) citado por Portocarrero (2017) señala que la capacidad de respuesta es la actitud y el comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se preste un servicio rápido y con prontitud, reforzando lo señalado anteriormente Castillo (2005) citado por Bojórquez (2018) afirma que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa.

Mientras que los factores Confianza y Soluciones tienen un puntaje menor a la escala general de calidad del servicio, lo que conlleva que las empresas del rubro focalicen su atención en las dimensiones en mención, debido a que su impacto es significativo, pero de manera no tan positiva por tener un puntaje promedio menor (3.45 y 3.39) al general (3.56), es por ello que según Castillo (2005) es importante no dejar de lado las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia los usuarios y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compromiso y compasión), ya que esto generará mayor confianza y fidelización a los clientes y si queremos conseguir la fidelidad de los consumidores es necesario ofrecer una elevada calidad de servicio (Portocarrero, 2017).

En cambio, la variable aspecto físico no presentó diferencia significativa ($\alpha > 0.05$), lo cual implica la no importancia si es mayor o menor en la parte descriptiva, ya que estadísticamente no suma ni resta al puntaje global de calidad de servicio, es decir la dimensión de diseño e infraestructura presenta debilidad con respecto a la percepción general de calidad de servicio en el rubro mejoramiento del hogar de las tiendas del canal moderno, al respecto Srivastava (2008) y Ramkrishnan (2010) señalan que el ambiente y la infraestructura de sector retail son importantes; sin embargo, los consumidores perciben el cumplimiento con sus “valores de compra hedónicos y utilitarios”. Adicional a ello

Lecinski (2011) indica que si las empresas buscan que los clientes sean fieles y quieran retornar al establecimiento es importante la calidad de servicio físico u online, ya que el foco es la satisfacción de los clientes y buena experiencia en la compra.

Finalmente, es importante señalar que el sector retail debe comprender las expectativas de calidad de servicio de los consumidores para modificar su calidad de servicio y producto (Arpita, 2013). La interacción personal es importante para la dimensión de servicio y relación, asimismo el aspecto "placentero" de las compras se mejora a través de la interacción social y el ambiente agradable de la tienda (Ozedmir, 2010) haciendo que la calidad del servicio se convierta en el valor agregado o ventaja competitiva que hará que el consumidor elija a la empresa para satisfacer esa necesidad (Contreras, 2018).

En conclusión, es vital para toda organización del rubro mejoramiento del hogar conocer las opiniones que tienen sus clientes respecto a la calidad de servicio percibida, ya que las mismas pueden estimular un ciclo de mejora continua, trayendo consigo beneficios para la organización, la satisfacción del cliente (Guevara et al., 2015) y contar con la estrategia potente que puede ayudar a la compañía del sector en estudio a diferenciarse de la competencia (Chao et al., 2007).

Hipótesis específica 3:

- Existen diferencias entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 15, se concluye que existen diferencias significativas en los puntajes de la dimensión Relaciones y el puntaje general de la calidad de servicio según género. La Tabla 12 muestra los puntajes promedios de las dimensiones según categorías, como es el caso de Relaciones que presenta un puntaje promedio según género (Hombres: 3.72, Mujeres: 3.64). De acuerdo con ello, se puede visualizar en figura

14, que los hombres tienen una opinión más favorable con respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes del rubro del Mejoramiento del hogar.

Descriptivo de la Dimensión “Relaciones” según Género.

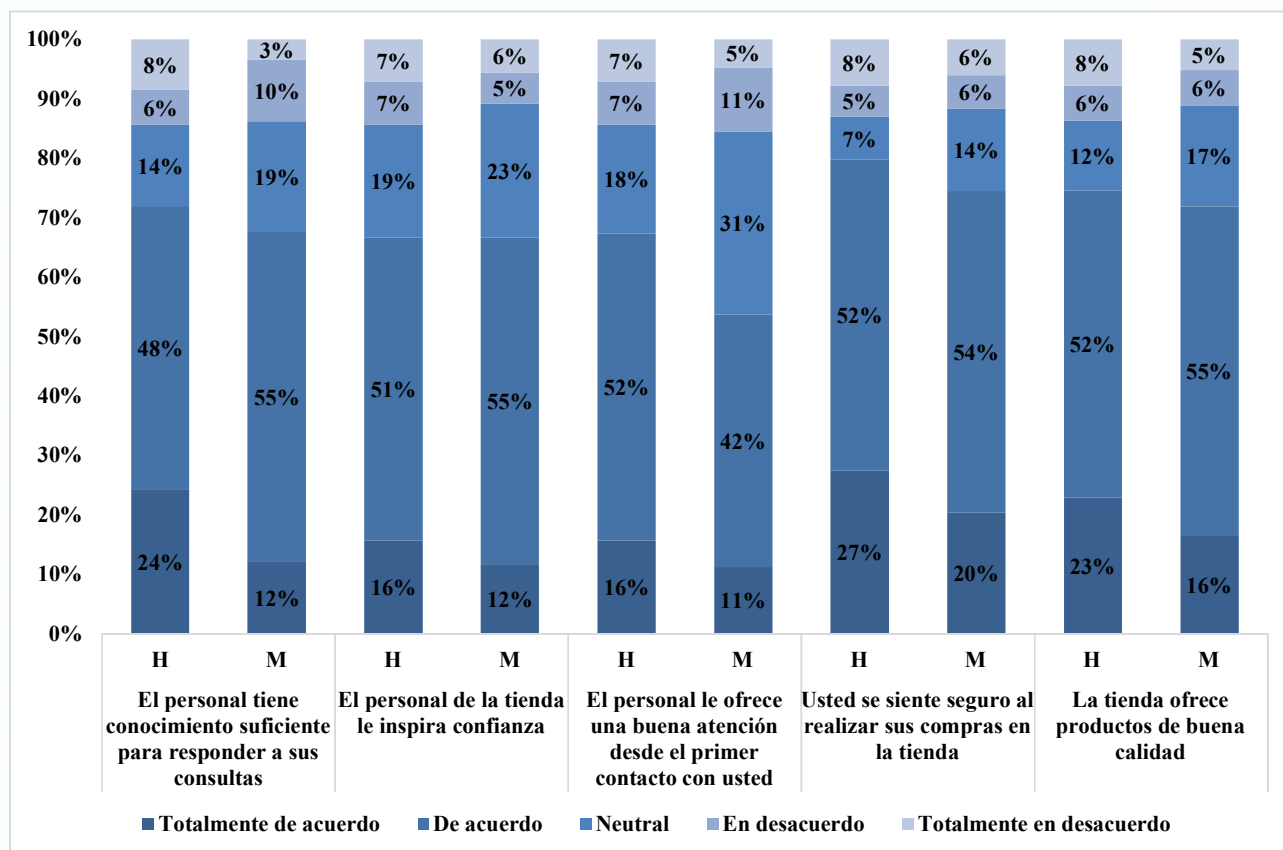


Figura 14. Descriptivo de la Dimensión “Relaciones” según Género.

En la figura 14, se puede interpretar que en los siguientes ítems: “Conocimiento del personal”, “Confianza en el personal”, “Buena atención del personal desde el primer contacto”, “Sentirse seguro al realizar las compras” y “Buena calidad de los productos”, la proporción de las personas encuestadas que presentan una opinión favorable se observan más en los hombres que en las mujeres.

Según Hoch (2007), las diferencias de género se manifiestan mediante el comportamiento a la hora de ir de compras. “Las mujeres piensan en las compras de un modo

interpersonal y humano, mientras los hombres consideran que es algo más instrumental. Se trata de una tarea que hay que ejecutar”, explica añadiendo que estas conclusiones tienen implicaciones para las tiendas especializadas e interesadas en desarrollar un enfoque más segmentado para crear y mantener la lealtad de los clientes, quienes son las personas que utilizan los servicios de un profesional o que habitualmente compran en un establecimiento o requieren sus servicios (Delgado, 2016).

De acuerdo con un artículo de la Universidad de Pennsylvania (2007) se menciona que los clientes de género masculino y femenino también muestran diferentes reacciones ante los asesores de las tiendas. Para los hombres a diferencia de las mujeres, es más importante que el asesor muestre interés en ayudarlo a encontrar el producto y agilizar la venta.

Por otra parte, Passi (2007) afirma que las mujeres buscan mayor interacción y contacto personal, además desean respuestas rápidas mientras buscan ayuda en su proceso de compra. Por otro lado, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), las mujeres suelen disfrutar el tiempo que pasan de compras más que los hombres. Asimismo, los consumidores priorizan la búsqueda de información respecto a un determinado producto cuando la consideran una compra importante.

En conclusión, la calidad de servicio es percibida según la dimensión de Relaciones de manera diferente por hombres y mujeres, mientras que los hombres suelen concentrarse más en la adquisición del producto, las mujeres suelen asociar más su percepción a la experiencia de compra.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 16, se concluye que existen diferencias significativas en los puntajes de las dimensiones de Relaciones, Confianza y Facilidades y el puntaje general según edad.

Parment (2011) menciona que la segmentación por grupos generacionales se ha convertido en una valiosa herramienta de Marketing, pues logra identificar segmentos que

comparten ciertas características, valores, preferencias y comportamientos. Así también, Moore y Carpenter (2008) indicaron que estas características son identificables en varios miembros de estos grupos, dado que comparten vivencias similares o han experimentado los mismos eventos. Por ello, también suelen tomar en cuenta opiniones de personas de su mismo grupo de edad al momento de tomar una decisión de compra (Ipsos, 2016).

La empresa de investigación de mercados Ipsos Apoyo (2016) ha clasificado a la población del Perú según las características que más resaltan de acuerdo con la edad. La generación “Millennial” está compuesta por personas entre 21 y 35 años, quienes son laboralmente activos y generalmente ahorrativos. Barbery et al. (2018) añaden además que “si bien ellos muestran la variable aprendizaje-memoria como la más dominante en algunas de sus compras, se muestran nuevamente la ropa y mobiliario para el hogar como compras donde la variable más influyente es la percepción”.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 17, las personas de rango de edad entre 18 a 24 tienen una percepción más favorable con respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal, además la disposición que tiene la tienda para atenderlos y la facilidad para realizar las compras.

Por otro lado, existen dos generaciones antecesoras a los Millennials, la generación X (36 a 56 años) y los Baby Boomers (mayores a 57 años) cuyas características no son tan diferentes a nivel de los productos que adquieren. Sin embargo, Barbery et al. (2018) precisan que “la única diferencia es el grado de percepción en la ropa y mobiliarios para el hogar, donde se puede notar un valor más alto, interpretado como una mayor proporción de esta generación, que se deja llevar por los sentidos”. Asimismo, de acuerdo con un estudio realizado por la Consultora Arellano (2019), se demuestra que los adultos mayores tienden a valorar más al canal tradicional en comparación al moderno, debido a ciertas características que lo siguen haciendo atractivo para este sector como son: la amabilidad, el

trato directo y la atención personalizada. Esto se presenta como una oportunidad a explorar y aprovechar para las empresas del canal moderno mediante la búsqueda de la integración de dichas características.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 18, se concluye que no existen diferencias significativas en los puntajes de las dimensiones de Relaciones, Confianza, Aspecto físico, Soluciones y Facilidades y el puntaje general según la frecuencia de compra.

Hipótesis general:

- Existe relación y diferencias entre las dimensiones del modelo RSQSing (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con la calidad de servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra).

La relación existente entre las cinco dimensiones (Relaciones, Confianza, Aspecto físico, Soluciones y Facilidades) y el puntaje general, significa que las variables muestran una correlación positiva, considerable y muy fuerte.

Las diferencias existentes entre las cuatro dimensiones (Relaciones, Confianza, Soluciones y Facilidades) y el puntaje general, significa que las variables muestran una valoración más o menos favorable con la calificación de la percepción general de calidad de servicio en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima. Sin embargo, el factor Aspecto físico no presenta diferencia con la calidad de servicio percibida.

Existe diferencias significativas entre el puntaje de la dimensión Relaciones según género, siendo el de mayor puntaje el género masculino con respecto a la calidad de servicio en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.

Existen diferencias significativas entre los puntajes de las dimensiones de Relaciones, Confianza y Facilidades según edad, siendo los rangos de edades 18-24, 35-44, 45- 64 los de mayor puntaje con respecto a la calidad de servicio en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.

No existen diferencias significativas entre los puntajes de las dimensiones de Relaciones, Confianza, Aspecto físico, Soluciones y Facilidades según frecuencia de compra, con respecto a la calidad de servicio percibido en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima

4.4. Resumen

En el presente capítulo se detallaron los resultados obtenidos luego de revisar la data recolectada a través del instrumento aplicado *RSQSing* por medio de las encuestas virtuales y analizada en el programa estadístico SPSS v23. Por medio de este análisis se pudo determinar la relación y las diferencias existentes entre las cinco dimensiones (Relaciones, Confianza, Aspectos Físicos, Soluciones y Facilidades) con la escala general de percepción de calidad de servicio para el canal moderno del sector retail rubro mejoramiento del hogar, considerando el perfil del informante utilizando las variables de género, edad y frecuencia de compra. Así también se realizaron pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis relacionadas a la distribución normal y pruebas no paramétricas. Lo desarrollado en el presente capítulo permitirá enriquecer las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar la relación y las diferencias entre calidad de servicio percibida por los clientes y las dimensiones del modelo *RSQSing* (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) a través de una muestra representativa.

Con relación al diseño de la investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo ya que busca analizar de manera objetiva las variables, de tipo no experimental debido a que no se manipula de forma intencional las variables de estudio; el propósito es correlacional y descriptivo ya que se indaga sobre el nivel de asociación (diferencias y/o similitudes) entre dos o más variables, se describe las características del perfil del comprador del rubro mejoramiento del hogar y el comportamiento de las dimensiones del modelo *RSQSing* y de alcance transversal pues la información fue recopilada a través de encuestas en un momento determinado.

El estudio se efectuó sobre una muestra de 384 clientes, quienes fueron elegidos de manera aleatoria, y participaron voluntariamente para responder el cuestionario virtual, que tuvo como finalidad evaluar la calidad de servicio percibida en el rubro mejoramiento del hogar, para ello se procedió a realizar el análisis estadístico en el software SPSS versión 23. Cabe señalar que la muestra no es representativa a nivel de característica de perfil del cliente (género, edad y frecuencia de compra).

5.1. Conclusiones

De acuerdo con la metodología cuantitativa, la investigación busco responder las siguientes preguntas:

- ¿Existe relación y diferencias entre las dimensiones del modelo RSQSing (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con la calidad de servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra)?
- ¿Existen relación entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida?
- ¿Existen diferencias significativas entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida?
- ¿Existen diferencias significativas entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida?

Las preguntas de la presente investigación sirvieron para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Existe relación y diferencias entre las dimensiones del modelo RSQSing (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con la calidad de servicio percibida en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, considerando las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra).

Hipótesis 2. Existe relación entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida.

Hipótesis 3. Existen diferencias significativas entre el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones (relaciones, confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida.

Hipótesis 4. Existen diferencias significativas entre las características del perfil de los clientes (edad, género y frecuencia de compra) y los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. En el análisis realizado se comprobó la confiabilidad y precisión del instrumento mediante el indicador alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo un valor 0.967 con un nivel de significancia mayor a 0.05, lo que muestra un alto valor de confiabilidad del instrumento *RSQSing*.

2. La validez del instrumento se realizó a través del índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin, obteniendo $KMO=0.963 > 0.8$ y un valor de significancia menor a 0.05, el cual confirman que las 19 preguntas del cuestionario del modelo *RSQSing* están relacionadas con cada dimensión.

3. Respecto al género de los clientes encuestados se tiene un 60% mujeres y un 40% varones, donde podemos decir que no hay un equilibrio por género, por lo que las mujeres presentan un mayor porcentaje de visita a las tiendas del rubro mejoramiento del hogar; en cuanto al rango de edad se observa que un 7% de los clientes tienen entre 18 a 24 años, un 37% representado por clientes de 25 a 34 años, un 34% constituido por clientes de 35 a 44 y un 22% representado por clientes de 45 a 64 años.

4. En contraste con la hipótesis específica 1, se puede afirmar existe relación entre el puntaje obtenido de todas las dimensiones (relaciones, confianza, aspecto físico, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida en el canal moderno del

rubro mejoramiento del hogar, lo que significa que las variables presentan una correlación positiva, considerable y muy fuerte en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima.

5. En contraste con la hipótesis específica 2, se puede afirmar existen diferencias significativas entre el puntaje obtenido en las cuatro dimensiones (relaciones, confianza, soluciones y facilidades) con el puntaje general de calidad de servicio percibida en el canal moderno del rubro mejoramiento del hogar , lo que significa que las variables muestran una valoración más o menos favorable con la calificación de la percepción general de calidad de servicio en el canal moderno del sector retail del rubro Mejoramiento del Hogar de la ciudad de Lima, sin embargo, el factor Aspecto físico no presenta diferencia con la percepción de calidad del servicio.

Con respecto al promedio de los puntajes de Relaciones (relacionado a la actitud cordial y amable del personal frente al cliente), Aspectos físicos (aparición de la tienda a nivel visual y de diseño) y Facilidades (servicios que ofrece la tienda, con el objeto de hacer la compra más fácil) fueron 3.67, 3.59 y 3.66 respectivamente, siendo puntajes mayores al promedio general (3.56) lo cual significa que las organizaciones de este rubro presentan un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto fundamental en la evaluación de la calidad. Por otro lado, el puntaje promedio de los factores de Confianza (disposición que tiene la tienda en el mantenimiento de la confianza y compromiso) y Soluciones (capacidad que tiene la tienda de dar solución pronta a los clientes) fueron 3.45 y 3.39 respectivamente, teniendo menor puntuación que la escala general (3.56), lo que significa que las tiendas de mejoramiento del hogar deben prestar mayor atención en los dos factores en mención.

Si bien es cierto una de las dimensiones (Aspectos físicos) no presenta diferencia significativa con respecto al puntaje general, es importante tener en cuenta que la herramienta

está basada en cinco dimensiones, por lo que las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos hacia el cumplimiento de cada una de ellas, priorizando los recursos para lograr la satisfacción del cliente.

6. En el contraste con la hipótesis específica 3 tomando en consideración que la muestra no es representativa en la variable género, se puede afirmar que existen diferencias significativas en el puntaje de la dimensión relaciones y el puntaje general según género, presentando un puntaje promedio en Hombres de 3.72 y Mujeres de 3.64. De acuerdo con ello, se puede concluir que los hombres tienen una opinión más favorable con respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes del rubro del Mejoramiento del hogar. Sin embargo, las dimensiones de confianza, aspectos físicos, soluciones y facilidades no presentan diferencias significativas según género.

Tomando en consideración que la muestra no es representativa en la variable edad, se concluye que existen diferencias significativas en los puntajes de las dimensiones de relaciones, confianza y facilidades, y el puntaje general de la percepción de la calidad del servicio. De acuerdo con ello, se puede concluir que las personas encuestadas en el rango 18 a 24 años tienen una opinión más favorable con respecto a las dimensiones de relaciones, confianza y facilidades. Asimismo, las personas encuestadas en el rango de 25 a 34 años tienen una opinión más favorable con respecto a la dimensión de confianza. Cabe señalar que la variable frecuencia de compra no presenta diferencias significativas.

7. En el contraste con la hipótesis general, la cual es una consolidación de las tres hipótesis específicas, se concluye que existe relación positiva, considerable y muy fuerte entre el puntaje de todas las dimensiones y el puntaje general y diferencias significativas entre las dimensiones relaciones, confianza, soluciones y facilidades, y la percepción general de calidad del servicio, no obstante, la dimensión aspectos físicos no presenta diferencia significativa con la calidad de servicio percibida por los clientes, tomando en cuenta las

características del perfil del consumidor, se tiene que la variable género muestra diferencia con la dimensión relaciones y la variable edad con las dimensiones relaciones, confianza y facilidades, mientras que con el resto de dimensiones no existen diferencias significativas. Con respecto a la variable frecuencia de compra se afirma que no presenta diferencia con ninguna de las dimensiones referentes a la percepción de calidad.

En conclusión, existe una aceptación del servicio por los clientes de tiendas de mejoramiento del hogar con un promedio del 63% de la muestra total. Con respecto a las dimensiones Relaciones y Facilidades, presentan un puntaje mayor con respecto al promedio general (3.56) de calidad del servicio, haciendo que las empresas deban afianzar la relación con sus clientes cumpliendo con los compromisos ofrecidos; con respecto a las dimensiones confianza y soluciones presentan un menor puntaje con respecto al promedio general (3.56) de calidad del servicio, es por ello que las empresas deben focalizar sus esfuerzos en mejorar el nivel de compromiso y actitud frente al cliente, robusteciendo la lealtad y estableciendo una sólida relación.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas y teóricas acerca de la calidad de servicio percibida por los clientes del canal moderno del sector retail del rubro mejoramiento del hogar, además la relación y diferencias con las dimensiones del modelo *RSQSing*, asimismo esta información permitirá a las empresas realizar una adecuada toma de decisiones para la mejora continua del servicio ofrecido.

5.2.1. Recomendaciones prácticas

El modelo *RSQSing* es una herramienta para la medición de la calidad del servicio percibida en el rubro mejoramiento del hogar de la ciudad de Lima, se recomienda aplicar en una muestra determinada las diferencias del puntaje obtenido de cada dimensión del

modelo RSQSing considerando las características del perfil del cliente y de acuerdo con los resultados se planteen las estrategias necesarias para dar soluciones a las percepciones de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Se identificó en la dimensión Aspectos físicos, de acuerdo al resultado estadístico de la hipótesis específica 1, realizada por medio de la prueba de dos muestras relacionadas (Wilcoxon) que tiene un valor de 0.088 (Ver Tabla 14), no presenta diferencias significativas ($\alpha > 0.05$), por lo que la dimensión de Aspectos físicos no presenta diferencia con respecto a la escala general, es decir que el puntaje obtenido en esta dimensión no aporta en la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio. A pesar de ello es importante que las compañías de este sector enfoquen sus esfuerzos para mejorar esta variable que consiste en la percepción que tiene el cliente con respecto a la apariencia de la tienda a nivel visual y de diseño. Según Solomon (2002), los factores comerciales están constituidos por diferentes variables que son condicionantes del comportamiento de compra, una de ellas es el ambiente de local que puede tener un efecto en el humor de una persona dependiendo de la temperatura, olor, decoración, entre otros elementos.

Se identificó en la dimensión Relaciones, según género que existe una diferencia significativa de acuerdo al resultado estadístico de la hipótesis específica 2, realizada por medio de la prueba de dos muestras independientes (Kruskall Wallis) que tiene un valor de 0.031 (Ver Tabla 15) y si presenta diferencias significativas ($\alpha < 0.05$), es decir muestran una valoración más o menos favorable según género en la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio. Según los resultados obtenidos, los hombres tienen una opinión más favorable con respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes del rubro del Mejoramiento del hogar, por otro lado, las mujeres tienen un concepto más estricto en evaluar la atención cordial de los vendedores de las

tiendas. Según Hoch (2007), “las mujeres piensan en las compras de un modo interpersonal y humano, mientras los hombres consideran que es algo más instrumental”. Se recomienda que las compañías de este sector evalúen la actitud y trato de que realizan sus asesores y puedan conocer las necesidades del género femenino, buscando y entendiendo particularidades y brindando diferentes opciones en los servicios y productos.

Se identificó en las dimensiones Relaciones, Confianza y Facilidades, que según el grupo de edad existen diferencias significativas. Según los resultados, la persona dentro del rango de edad entre 18 a 24 años tienen una opinión más favorable respecto a la actitud cordial y amable que tiene el personal de las tiendas con los clientes, además tienen una mejor percepción con respecto a la disposición que tiene la tienda y las facilidades otorgadas de la tienda de rubro de Mejoramiento del hogar para hacer compras. Sin embargo, según el estudio realizado por la Consultora Arellano (2019), se demuestra que los adultos mayores tienden a valorar más al canal tradicional en comparación al moderno, debido a ciertas características que lo siguen haciendo atractivo para este sector como son: la amabilidad, el trato directo y la atención personalizada. Por lo tanto, se recomienda que las empresas del sector Retail del rubro de Mejoramiento del hogar del Canal Moderno no descuiden la atención a los clientes dentro del rango de 45 a 64 años; por ejemplo, contratando colaboradores que sean de una generación similar para que la experiencia de compra sea óptima.

A continuación, se mencionan acciones de acuerdo con las recomendaciones prácticas sugeridas, que buscan aportar en la calidad de servicio del sector Mejoramiento del hogar:

- Asegurar una selección de personal correcta, donde los trabajadores cumplan con el perfil y compartan la cultura del negocio, asimismo afianzar los conocimientos técnicos del personal con respecto a las especificaciones técnicas y beneficios de los

productos ofrecidos en las tiendas, planificar talleres de comunicación efectiva que permitan potenciar habilidades blandas y que sirva para concretar las ventas generando la fidelización sostenible de clientes.

- Fortalecer una cultura con enfoque en el cliente, creando una experiencia única desde que el consumidor ingresa hasta que se retira de la tienda, lo que puede lograrse si las empresas buscan la excelencia en sus servicios. Por ejemplo, realizar protocolos de servicio al cliente utilizando la metodología 4C: Conectar, Construir, Contemplar y Continuar, realizar estudios de mercado que permitan al negocio conocer el perfil de sus clientes y sus necesidades.
- Proporcionar lineamientos y políticas de seguridad en el proceso de compra relacionados a la confidencialidad de la información (datos de clientes), calidad de productos, opciones de pago seguros, proceso de cambio y/o devolución y atención a reclamos.
- Adaptar los servicios complementarios (diseños e instalaciones personalizadas) y la variedad de productos a las necesidades de los clientes de acuerdo con la dinámica del sector. Para ello es importante contar con acuerdos comerciales con proveedores que permitan obtener mejores beneficios y cumplir con las expectativas del consumidor.
- Adquirir o mejorar un sistema integrado y automatizado, que permita que el proceso de compra sea eficiente y seguro. Para ello es importante que el personal conozca y se encuentre capacitado en el uso de la plataforma, además asegurar la planificación de: compra oportuna, abastecimiento conveniente, seguimiento operativo y que el cliente cuente con el producto en el tiempo ofrecido.

5.2.2. Recomendaciones teóricas

Una primera recomendación teórica de la presente investigación es adaptar el modelo *RSQSing* al sector y territorio que se desee analizar, sin dejar de evaluar su confiabilidad, pues un correcto desarrollo garantiza que el instrumento genere resultados consistentes y coherentes.

Así también, se sugiere emplear el juicio de expertos para validar la comprensión y redacción de las preguntas que conforman el instrumento, adaptado al contexto del lugar investigado, pues al obtener un porcentaje mayor al 50% de aceptación por los jueces, se considera que el cuestionario será entendible al momento de realizar la encuesta a los clientes.

5.2.3. Contribuciones prácticas

Los resultados obtenidos de la presente investigación permiten evaluar la calidad de servicio percibida de los clientes en empresas del rubro de mejoramiento del hogar (Sodimac, Maestro, Cassinelli y Promart) en la ciudad de Lima incentivando que se implementen las mejoras en la calidad del servicio ofrecido y con ello, establezcan un lazo con el cliente, llegando a la fidelización y de esta manera lograr diferenciarse en el sector retail.

Además, aporta un valor comercial al rubro de mejoramiento del hogar, ya que permite potenciar las dimensiones que tuvieron un impacto positivo en la calidad de servicio percibida de la presente investigación y adicionalmente identificar las oportunidades de mejora de aquellas dimensiones que fueron percibidas negativamente por los consumidores, con el propósito de incrementar la satisfacción de los clientes y el volumen de ventas de las empresas del sector.

Los resultados obtenidos del instrumento *RSQSing* servirán como herramienta para la toma de decisiones gerenciales, que permitirán mejorar las estrategias en la gestión de la

calidad del servicio en el sector mejoramiento del hogar y de esta manera poder incrementar la rentabilidad.

5.2.4. Contribuciones teóricas

La contribución de la presente tesis es determinar la relación y las diferencias significativas entre las dimensiones de la herramienta *RSQSing* y la calidad de servicio percibida en el rubro de Mejoramiento del Hogar en las empresas más representativas de la ciudad de Lima, obteniendo como resultado que la encuesta es confiable y aplicable en el rubro, permitiendo identificar el impacto de sus dimensiones en la calidad que perciben los clientes.

Se validó también que el modelo *RSQSing* permite cuantificar los resultados de la calidad de servicio percibida y de esta manera utilizar la herramienta para plantear acciones que permitan mejorar y sostener el indicador de calidad.

Las preguntas del modelo *RSQSing* se adecuan al rubro de mejoramiento del hogar en un canal moderno caracterizado por Homecenter; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que para un canal tradicional la herramienta debe ser adaptada a características propias del negocio. Por ejemplo, las tiendas del canal tradicional son de menores dimensiones que un Homecenter, se encuentran enfocadas a un tipo de negocio más directo con el cliente y con menos alternativas de soluciones para sus usuarios; por lo tanto, la encuesta debería ser tropicalizada con preguntas de acuerdo con la realidad situacional del objeto de investigación.

5.2.5. Posibles investigaciones futuras

A partir de la validación del modelo *RSQSing* en el sector de mejoramiento del hogar, se podría contar con la herramienta para posibles investigaciones futuras en el país, ampliando las posibilidades al canal tradicional del sector con tiendas de menor tamaño y diferentes tipos de clientes, también se espera realizar investigaciones individuales por

empresa o marca, permitiendo tomar decisiones que potencien su estrategia de negocio, enfocándose en el nivel de servicio que requieren sus clientes. Asimismo, realizar un estudio de investigación de la calidad de servicio percibida en una categoría común para todos los negocios del rubro que generen mayor retorno y finalmente, debido a la coyuntura actual y la nueva realidad que ha generado la pandemia Covid – 19, es importante medir la calidad de servicio en el proceso de compra digital mediante nuevas metodologías según las tendencias actuales del sector retail: ecommerce (comercio electrónico desde medio virtual), m-commerce (comercio mediante dispositivos móviles) y el omni-channel (conexión de los distintos canales), sin descuidar la calidad de servicio en tiendas físicas las cuales deberán ajustarse a los nuevos protocolos de seguridad y salud para los consumidores.

Referencias

- Amat, J. (2016). Kruskall-Wallis Test. Recuperado de: https://rpubs.com/Joaquin_AR/219504
- Ángel, M. (2009). Marketing y competitividad. Pearson Educación. Página: 240. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4463&pg=240>
- Arpita K., (2013), "Retail service quality in small retail sector: The Indian experience", Facilities, Vol. 31 Iss 5/6 pp. 208 – 222.
- Barbery, D., Pástor, B., Zambrano, & Sempértégui, L. (2018). Análisis comparative generacional del comportamiento de compra online. *Espacios*, 39, 16-17
- Barros, A. (2016). Factores que han influido en la calidad del servicio al cliente en las centrales de urgencias del régimen de excepción en salud en la ciudad de Bogotá, en el periodo 2010 – 2015. Universidad Militar Nueva Granada. Especialización Alta Gerencia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14538/Alanenriquebarrosberacaza2016.pdf?sequence=1>.
- Berry et al. (1989). Calidad del servicio. Editorial Díaz de Santos. Madrid
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales. are the meaning of life. Topic report*. Recuperado de: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Bojórquez, G. (2008), Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el Instituto Nacional de Oftalmología “Dr. Francisco Contreras Campos” Lima 2016. Tesis para optar el grado académico de: Maestra en Gestión Pública.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, (30), 7-27.

BBVA Research (2018). Situación retail moderno 2018. Tomado de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/>

Campo-Arias, A. y Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. Bogotá: Instituto de Investigación del Comportamiento. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rsap/2008.v10n5/831-839/es/>

Canavos, G. (1988) *Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y Métodos*. México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://gsosa61.files.wordpress.com/2008/03/10-canavos-g-probabilidad-y-estadistica-aplicaciones-y-metodos.pdf>

Cantú, D. H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Editorial McGraw Hill. México

Carrete, L. y Rosas, J. (2010). Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado. *Pecvnia, Monográfico*, 5-23.

Cerda, E., Luna, O., Porta, B. (2018). *Gestión de la Calidad de Servicio en el Comercio Tradicional. Caso Mercado el Bosque*.

Chao, P., Fu, H.-P. and Lu, I.-Y. (2007), "Strengthening the quality-loyalty linkage: the role of customer orientation and interpersonal relationship", *The Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 4, pp. 471-94.

Chaparro, C. y Duque, E. (enero-junio de 2012). *Medición de la percepción de la calidad*

del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.
Criterio Libre, 10(16), 159-192.

Concha, J. (Julio 2013). Porque el servicio al cliente le da una Ventaja Competitiva a su Empresa. Recuperado de <https://www.elpais.com.com/economia/por-que-el-servicio-al-cliente-le-da-una-ventaja-competitiva-a-su-empresa.html>

Contreras, J. (2018). La transformación del modelo de retail en Perú (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Lima, Perú.

Corral, Y., Corral, I., Corral, A.F. (2015). Procedimiento de muestreo: sampling procedures. *Revista de ciencias de la educación*, Universidad de Carabobo p.156.

Córdoba, E., Mendoza, S. y Mejías, A (2011). *Evaluación de Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot*.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring service quality: a reexamination an extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68. American Marketing Assoc, editorial Review Board

Cronin, J. y Taylor, S. (1994). Servperf versus Serqual: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y las percepciones menos expectativas *Journal of Marketing*, 58 (1994), pp. 125 - 131

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos

Deloitte Consulting (2020). COVID-19 Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo

y distribución. Obtenido de <https://www.cest.org/informe-de-deloitte-covid-19-impacto-y-escenarios-de-recuperacion-en-consumo-y-distribucion-27-03-20/>

Diario El Comercio (2017). EY: Retail peruano es el que más crece en la región.

Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/retail-peruano-mayor-grado-crecimiento-regional-noticia-469934-noticia/>

Diario Gestión (2015). Mejoramiento del Hogar, un mercado que crece y se reestructura.

Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/mejoramiento-hogar-mercado-crece-reestructura-94276-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión (2017). Cuatro cadenas de mejoramiento del hogar suman 93 tiendas en el

2017 en Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cuatro-cadenas-mejoramiento-hogar-suman-93-tiendas-2017-peru-225933-noticia/>

Diario Gestión (2020). Accenture: Así es como el COVID-19 ha cambiado al consumidor.

Obtenido de <https://gestion.pe/economia/covid-19-ha-cambiado-al-consumidor-noticia/>

Diario Gestión (2020). Peruanos prefieren reapertura de home centers antes que lavanderías

y gimnasios. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-prefieren-reapertura-home-centers-lavanderias-gimnasios-covid-coronavirus-noticia/>

Droppelmann, G. (2018). Pruebas de Normalidad. Estadística en Fácil. Revista

actualizaciones clínica meds. Área de Investigación, Unidad Académica, Clínica MEDS, Chile. ISSN: 0719-8620, VOL 2, NUM 1. Recuperado de: <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 25, 64-80
- Escobar-Perez, J. (2008). Validez del contenido y Juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Institución Universitaria Iberoamericana. Colombia
- Feigenbaum, A. (2000). Control total de la calidad. Compañía Editorial Continental.
- Ferrell, O., D., M. (2012). Estrategia de Marketing. (5a. ed.) Cengage. Página: Cover18.
- Tomado de
<http://www.ebooks724.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=818&pg=43>
- Flynn, B., Schroeder, R., & Sakakibara, S. (1995). The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 26(9), 659-691
- Fondo Monetario Internacional (2020). Informe de perspectivas de la economía mundial abril 2020. Tomado de
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Hyrkas, K., Appelqvist-Schmidlechner, K & Oksa, L. (2003). Validating an instrument for clinical supervision using an expert panel. International Journal of nursing studies, 40 (6), 619 -625.*
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(4), 65-75.

- Gil, I. (1995). La conceptualización y evaluación de la calidad del servicio percibida en el punto de venta. Madrid: Club de gestión de la calidad.
- Gonzales, A y Fraiz, B. 2006. *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor, su evaluación en el ámbito del Turismo Termal. Investigaciones Europeas y Economía de la Empresa. Vol 12NI, PAG251-272.*
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". European Journal of Marketing 18(4): 36. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>" Horovitz, Jacques (1991). La calidad de servicio: A la conquista del cliente. McGraw- Hill.España
- Guevara, R., Rivas, R., Mejías, A. & Guillen, P. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Indecopi (2017). El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección. Obtenido de:
https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294
- InfoMarketing.pe. (2018). Sector Retail en Perú creció 12.6% en los últimos 3 años. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/sector-retail-en-el-peru-crecio-12-6-en-los-ultimos-tres-anos/>
- Infomercado.pe (2020). Perú: 98 mil hogares se sumarán a la tendencia de los Homecenter en 2020. Obtenido de <https://infomercado.pe/peru-98-mil-hogares-se-sumaran-a-la-tendencia-de-los-homecenters-en-2020/>

Instituto Peruano de Economía (2020). Impacto del coronavirus en el sector construcción.

Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/%F0%9F%8F%97-impacto-del-coronavirus-en-el-sector-construcción/>

IPSOS (2016). Perú 2017, de la informalidad a la modernidad. Colecciones Ipsos Flair.

Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf

Ipsos Apoyo (2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. Recuperado de:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

Jochen, C. (2015). Marketing de servicios. (7a. ed.) Pearson Educación. Página: BC280.

Tomado de <http://www.ebooks724.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=3701&pg=304>

Kaul, S. (2005). *Measuring Retail Service quality: Examining applicability of Internationals research perspectives India*. Indian institute of management, 10(2), 1-19.

Kimani, S., Kagira, E., Kendi, L., & Wawire, C. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops

(Dukas) in Kenya. *Journal of management and strategy*, 3 (1), 55-66.

Kloter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, US.

Lecinski, J. (2011). Ganando el momento cero de la verdad. Recuperado de <http://marketingconinternet.com/descargas/zmot.pdf>

- Linares Weilg, Jorge L (2015). El servicio Post Venta y la Memoria. Obtenido de:
<https://www.peru-retail.com/especialista/el-servicio-post-venta-y-la-memoria/>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía (Décimo Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Loréns, F. (1996). Medición de la calidad de servicio, una aproximación a diferentes alternativas. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, España
- Machado, C., Tinoco, M. y Ribeiro, J. (2011). Determinantes de la satisfacción y atributos de calidad en servicios de supermercado. *Espacios*, 32 (1), 26- 28.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Mall & Retail (2019). El mapa del retail: estos son los líderes en mejoramiento del hogar y la decoración. Obtenido de
https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=128
- Marketing Publishing (1997). *La Ventaja Competitiva* (5th ed.). Madrid. Ediciones Díaz De Santos S.A
- McGartland, D. Berg, M., Tebb, S. S., Lee, E. S. & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27 (2), 94-104
- Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for a company's international manufacturing network. *International Journal of Production Research*, 47(22), 6129- 6203. doi:10.1080/00207540802126629.

- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 323-337.
- Muñoz, P., Muñoz, L. & Sánchez T. 2019. Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de normalidad. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias, Grupo de Investigación en Ciencia de Datos, Riobamba, Ecuador. Número 21, Volumen 2. Recuperado de: <http://ceaa.espoch.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>
- Nolberto, V & Ponce, M. 2008. Estadística Inferencial Aplicada. Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Primera edición. Textos de la Maestría en Educación. Recuperado de: https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est_inf_aplicada.pdf
- Notifix (2013). Sodimac llega a Brasil, adquiere mayoría de Dico por USD 188 millones. Obtenido de <https://www.notifix.info/es/noticias-es/retail-distribucion/29274-sodimac-llega-a-brasil-adquiere-dicico-por-usd-188-millones>
- Notifix (2015). Promart anuncia plan de expansión: completara 30 tiendas en el 2018. Obtenido de <https://notifix.info/es/noticias-es/retail-distribucion/34266-promart-anuncia-plan-de-expansion-completara-30-tiendas-en-2018>
- Notifix (2018). Mercado global de mejoramiento del hogar vale 589 mil millones. Obtenido de <https://notifix.info/es/noticias-es/retail-distribucion/39591-mercado-global-de-mejoramiento-del-hogar-vale-589-mil-millones>
- Oyagas, L (2018). Impacto del Covid - 19 y post Covid en el retail latinoamericano. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/impacto-del-covid-19-y-post->

Covid-en-el-retail-latinoamericano/

- Ozedmir, V.E. and Hewett, K. (2010), "The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: a cross-national and cross-contextual analysis", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 41-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions on Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York: Routledge
- Pascual, M.; Pascual, J.; Frías, M. y Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18 (3), 661-667.
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J. & García-Cueto, E. 2014. Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? Universidad de Oviedo, España. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n1/v14n1a21.pdf>
- Peru Retail (2019). Perú: Sector de mejoramiento del hogar es impulsado por venta de nuevas viviendas. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-mejoramiento-hogar-venta-nuevas-viviendas/>
- Peru Retail (2020). Firmas del mejoramiento del hogar suman 97 tiendas en Chile. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/firmas-mejoramiento-del-hogar-suman-97-tiendas-chile/>
- Portocarrero, W. (2017). Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016. Tesis para optar el grado académico de: maestro en gestión pública. Escuela de Post Grado Cesar Vallejo.

- Prat, R. y Doval, E. (2003). Construcción y análisis de escalas. En Lévy, J. y Valera, J. (Comp.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación
- Pria, M. (2001). Métodos no paramétricos. [En línea]. Cuba: Universidad de La Habana. Disponible en Word Wide Web: [http://www. Vcl.sld.cy/75 cm/facmedic/webosalud/materiales/mnoparam. html](http://www.Vcl.sld.cy/75_cm/facmedic/webosalud/materiales/mnoparam.html) [citado 10 de enero 2003]
- Ramkrishnan, K. (2010), “The competitive response of small, independent retailers to organized retail: study in an emerging economy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 251-8.
- Restrepo, B & Gonzales, L. 2007. Grupo Grica, Facultad de Ciencias Agrarias Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*.
- Revista Arellano (2018). Estudio Nacional del Consumidor Peruano Obtenido de <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Retail News Trend (2020). El nuevo consumidor tras Covid -19. Obtenido de <https://retailnewstrends.me/el-nuevo-consumidor-tras-covid-19/>
- Revista Peru Construye (2016). Industria de ferretería y mejoramiento del hogar facturaría más de US\$4.000M anuales en el Peru. Obtenido de <https://peruconstruye.net/2018/11/16/industria-de-ferreteria-y-mejoramiento-del-hogar-facturaria-mas-de-us4-000m-anuales-en-el-peru/>
- Revista Semana Económica (2018). Resiliencia en el mejoramiento del hogar. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/294215-resiliencia-en-el-mejoramiento-del-hogar>
- 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 / Universidad del Valle / Vol. 31 N° 52.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson-Prentice Hall, Octava Edición. Pg 122.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* Décima Edición. México: Pearson Educación, pág, 5, 88-96.

Solomon, R. (2002). *Consumer Behavior. Buying, Having, Being* (3rd ed). Australia: Pearson

Srivastava, R.K. (2008), "Changing retail scene in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 9, pp. 714-21.

SGM (2016). *Servicios Globales de Marketing. La percepción de calidad en el sector servicios*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/>

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica, incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Cuarta Edición. Editorial Ilmusa, s.a. Dec.v. Grupo Noriega Editores. Pg 156.

Taguchi G, Elsayed E.A. & Hsiang TC (1989). *Quality engineering in production systems*. New York: McGraw Hill.

Talluri, S., Kyo Kim, M., & Schoenherr, T. (2013). *The relationship between operating efficiency and service quality are they compatible*. *International Journal of Production Research*, 2548-2567.

Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). "Empathy in Iranian medical students: A preliminary psychometric analysis and differences by gender and year of medical school". *Medical Teacher Journal* 32(11): 471-478. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/0142159X.2010.509419>

- Torres, V. (2015). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especialista/calidad-servicioretail>
- Universidad Dr. José Matías Delgado. (2016). Marco Teórico sobre la Fidelización de cliente en las Clínicas. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>
- Universidad Complutense Madrid. (2006). Análisis factorial: El procedimiento análisis factorial. In Guía para el análisis de datos (p. 71). Madrid. Retrieved from http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf
- Universidad de Pennsylvania (2007). Los hombres compran, las mujeres van de compras. Retrieved from: <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>
- Urbania blog (2013). Cassinelli. Obtenido de <https://peruconstruye.net/2018/11/16/industria-de-ferreteria-y-mejoramiento-del-hogar-facturaria-mas-de-us4-000m-anuales-en-el-peru/>
- Vargas, L (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4, pp. 47 - 53
- Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. (3a. ed.) Ecoe Ediciones. Página: 201. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=3884&pg=125>
- Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. (3a. ed.) Ecoe Ediciones. Página: 125. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=3884&pg=125>
- Webster, C, y Hung, L.C. (1994): Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 6 (5), 50-55.

Zepeda, F. (2008). Introducción a la psicología. (3a. ed.) Pearson Educación. Página: 163.

Tomado de <http://www.ebooks7->

[24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/? il=3358&pg=163](http://24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=3358&pg=163)



ANEXOS

Anexo 1: Muestra piloto-Datos de los encuestados (n=80) por género, grupo de edad, frecuencia de compra.

		N	%
Género			
Masculino		54	67.5%
Femenino		26	32.5%
Total		80	100.0%
Grupo de edad			
18 a 24		3	3.8%
25 a 34		28	35.0%
35 a 44		29	36.3%
45 a 64		20	25.0%
Total		80	100.0%
Frecuencia de compra			
Diario		0	0.0%
Semanal		15	18.8%
Mensual		38	47.5%
Semestral		20	25.0%
Anual		7	8.8%
Total		80	100.0%

Anexo 2: Cuestionario Google forms.

Calidad del Servicio en el sector de Mejoramiento del Hogar

Preguntas Respuestas 440



Sección 1 de 3

Calidad del Servicio en el sector de Mejoramiento del Hogar

Descripción del formulario

Sección 1 de 3

Calidad del Servicio en el sector de Mejoramiento del Hogar

Descripción del formulario

¿Ud. ha comprado alguna vez en tiendas del mejoramiento del hogar (Promart, Maestro, Sodimac y Cassinelli) ?

SI

NO

Sección 2 de 3

Datos Generales

Descripción (opcional)

Género *

1. Femenino
2. Masculino

Edad *

Texto de respuesta corta

Departamento donde resides *





Frecuencia de compra

1. Diario
2. Semanal
3. Mensual
4. Semestral
5. Anual

122

FACTOR RELACIONES Cuadrícula de varias opciones





Filas		Columnas	
1. El personal tiene conocimiento suficiente ...	X	<input type="radio"/> Total Desacuerdo	X
2. El personal de la tienda le inspira confianza	X	<input type="radio"/> Desacuerdo	X
3. El personal le ofrece una buena atención d...	X	<input type="radio"/> Neutral	X
4. Usted se siente seguro al realizar sus com...	X	<input type="radio"/> De acuerdo	X
5. La tienda ofrece productos de buena calid...	X	<input type="radio"/> Totalmente de Acuerdo	X
6. Añadir fila		<input type="radio"/> Añadir una columna	

  Solicitar una respuesta en cada fila  

123




FACTOR CONFIANZA Cuadrícula de varias opciones

Filas		Columnas	
1. En la tienda los productos están disponibl...	X	<input type="radio"/> Total Desacuerdo	X
2. El tiempo de facturación en las cajas es rá...	X	<input type="radio"/> Desacuerdo	X
3. Los servicios que ofrece la tienda son los ...	X	<input type="radio"/> Neutral	X
4. La tienda cumple sus servicios en el tiemp...	X	<input type="radio"/> De acuerdo	X
5. Añadir fila		<input type="radio"/> Totalmente de Acuerdo	X
		<input type="radio"/> Añadir una columna	

  Solicitar una respuesta en cada fila  

FACTOR ASPECTOS FÍSICOS Cuadrícula de varias opciones

Filas		Columnas	
1. El diseño del establecimiento le permite tr...	✕	<input type="radio"/> Total Desacuerdo	✕
2. La tienda mantiene baños y pasillos conv...	✕	<input type="radio"/> Desacuerdo	✕
3. Cuando la tienda se compromete a hacer ...	✕	<input type="radio"/> Neutral	✕
4. Es útil la información de los productos ex...	✕	<input type="radio"/> De acuerdo	✕
5. Añadir fila		<input type="radio"/> Totalmente de Acuerdo	✕
		<input type="radio"/> Añadir una columna	

  Solicitar una respuesta en cada fila  



FACTOR SOLUCIONES Cuadrícula de varias opciones

Filas

1. La tienda está dispuesta a manejar las de...
2. Cuando tienes un problema el personal m...
3. El personal de la tienda es capaz de mane...
4. Añadir fila

Columnas

Total Desacuerdo

Desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de Acuerdo

Añadir una columna

Solicitar una respuesta en cada fila

Anexo 3: Imágenes de las pantallas del sistema IBM SPSS Statistics Visor

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window displays two tables under the heading 'Tablas personalizadas'.

Table 1: Demographic and Purchase Data

		N	%
Género	Masculino	221	60.2%
	Femenino	153	39.8%
	Total	394	100.0%
Edad (agrupado)	18 a 24	25	6.5%
	25 a 34	143	37.2%
	35 a 44	130	33.9%
	45 a 64	86	22.4%
	Total	394	100.0%
Frecuencia de compra	Diario	2	0.5%
	Semanal	53	13.8%
	Mensual	186	48.4%
	Semestral	115	29.9%
	Anual	28	7.3%
	Total	394	100.0%

Table 2: Response Distribution for Factor Relations

	Totalmente en desacuerdo % del N de fila	En desacuerdo % del N de fila	Neutral % del N de fila	De acuerdo % del N de fila	Totalmente de acuerdo % del N de fila
a1 FACTOR RELACIONES - El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus consultas	5.5%	8.8%	16.7%	52.3%	16.8%
a2 FACTOR RELACIONES - El personal de la tienda le inspira confianza	8.3%	8.0%	21.1%	53.4%	13.3%
a3 FACTOR RELACIONES - El personal le ofrece una buena atención desde el primer contacto con usted	5.7%	9.4%	25.8%	46.1%	13.0%
a4 FACTOR RELACIONES - Usted se siente seguro al realizar sus compras en la tienda	6.8%	5.5%	11.2%	53.4%	23.2%

Resultado.apv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Tablas personalizadas

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
a1. FACTOR RELACIONES- El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus consultas	5.5%	8.6%	16.7%	52.3%	16.9%					
a2. FACTOR RELACIONES- El personal de la tienda le inspira confianza	6.3%	6.0%	21.1%	53.4%	13.3%					
a3. FACTOR RELACIONES- El personal le ofrece una buena atención desde el primer contacto con usted	5.7%	5.4%	25.8%	46.1%	13.0%					
a4. FACTOR RELACIONES- Usted se siente seguro al realizar sus compras en la tienda	6.0%	5.5%	11.2%	53.4%	23.2%					
a5. FACTOR RELACIONES- La tienda ofrece productos de buena calidad	6.3%	6.0%	14.8%	53.9%	19.0%					
b1. FACTOR CONFIANZA- En la tienda los productos están disponibles cuando usted la necesita	6.5%	9.6%	23.7%	51.6%	8.6%					
b2. FACTOR CONFIANZA- El tiempo de facturación en las cajas es rápido	7.6%	15.1%	29.9%	39.8%	7.3%					
b3. FACTOR CONFIANZA- Los servicios que ofrece la tienda son los que generalmente necesita	6.0%	5.7%	21.1%	54.7%	12.5%					
b4. FACTOR CONFIANZA- La tienda cumple sus servicios en el tiempo prometido	6.3%	9.8%	21.9%	54.7%	8.1%					
c1. FACTOR ASPECTOS FÍSICOS- El diseño del establecimiento le permite transitar con facilidad	6.5%	5.2%	9.9%	56.0%	22.4%					
c2. FACTOR ASPECTOS FÍSICOS- La tienda mantiene baños y pasillos convenientemente limpios	6.5%	8.9%	23.4%	49.7%	11.5%					
c3. FACTOR ASPECTOS FÍSICOS- Cuando la tienda se compró le a hacer algo por cierto tiempo lo cumple	6.0%	7.3%	28.4%	50.3%	8.1%					
c4. FACTOR ASPECTOS FÍSICOS- Es útil la información de los productos exhibidos para la venta	6.5%	8.1%	20.1%	53.9%	11.5%					
d1. FACTOR SOLUCIONES- La tienda está dispuesta a manejar las devoluciones y cambios de productos	5.2%	9.6%	27.3%	45.9%	12.0%					
d2. FACTOR SOLUCIONES- Cuando tienes un problema el personal muestra un sincero interés en solucionar	6.0%	10.2%	28.9%	45.1%	9.9%					
d3. FACTOR SOLUCIONES- El personal de la tienda es capaz de manejar los reclamos de inmediato	6.5%	14.1%	24.6%	37.2%	7.6%					
e1. FACTOR FACILIDADES- El personal de la tienda presta una cordial atención	6.0%	6.8%	18.8%	54.2%	14.3%					
e2. FACTOR FACILIDADES- La distribución de las secciones le facilita encontrar los productos	6.0%	6.6%	15.9%	55.5%	15.1%					
e3. FACTOR FACILIDADES- El personal de la tienda siempre es amable con usted	6.0%	4.4%	21.1%	51.6%	16.9%					

Resultado.apv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

1274 SPSS Statistics - Documento.apv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

12:27 PM 27-Apr-20

Resultado.apv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Tablas personalizadas

	Relaciones		Confianza		Aspecto físico		Soluciones		Facilidades		General		
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
Género	Masculino	3.64	.66	3.42	.84	3.57	.85	3.33	.88	3.62	.88	3.53	.75
	Femenino	3.72	1.01	3.50	.90	3.62	.91	3.48	.91	3.72	1.01	3.61	.86
Edad (agrupado)	18 a 24	4.18	.80	3.72	.78	3.89	.74	3.88	.84	4.07	.85	3.91	.73
	25 a 34	3.75	.87	3.58	.82	3.64	.86	3.41	.90	3.68	.87	3.63	.77
	35 a 44	3.56	.93	3.38	.85	3.54	.90	3.37	.85	3.61	.96	3.50	.77
	45 a 64	3.57	1.00	3.26	.95	3.49	1.03	3.31	.98	3.59	1.00	3.45	.88
Frecuencia	Diario o semanal	3.40	1.07	3.22	1.06	3.49	1.01	3.29	1.06	3.41	1.13	3.36	.95
	Mensual	3.71	.88	3.47	.92	3.58	.90	3.39	.87	3.70	.89	3.58	.77
	Semestral o anual	3.72	.90	3.51	.84	3.64	.79	3.44	.86	3.72	.92	3.61	.76
	Total	3.67	.92	3.45	.87	3.59	.88	3.39	.90	3.66	.94	3.56	.80

*Relaciones.
RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	5

*Confianza.
RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Resultado.apv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

1274 SPSS Statistics - Documento.apv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

12:27 PM 27-Apr-20

The image displays two screenshots of the IBM SPSS Statistics software interface, showing the results of reliability analyses for different variables. The interface includes a menu bar (Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, Ayuda) and a toolbar with various icons for file operations and analysis.

Top Screenshot: *Confianza.

RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	4

***Aspecto físico.**

RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	4

***Soluciones.**

RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	3

Bottom Screenshot: *Facilidades.

RELIABILITY /VARIABLES=e1 e2 e3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	3

***General.**

RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 e1 e2 e3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	19

compute eac1= (a1+ a2+ a3+ a4+ a5)/5.
 compute eac2= (b1+ b2+ b3+ b4)/4.
 compute eac3= (c1+ c2+ c3+ c4)/4.
 compute eac4= (d1+ d2+ d3)/3.
 compute eac5= (e1+ e2+ e3)/3.
 compute escala= (a1 +a2 +a3 +a4 +a5 +b1 +b2 +b3 +b4 +c1 +c2 +c3 +c4 +d1 +d2 +d3 +e1 +e2 +e3) /19.
 execute.

Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado

Registro

Pruebas no paramétricas - Sexo

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de Relaciones es la misma entre las categorías de Género.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.031	Rechaza la hipótesis nula
2 La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Género.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.074	Conserve la hipótesis nula
3 La distribución de Aspecto físico es la misma entre las categorías de Género.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.351	Conserve la hipótesis nula
4 La distribución de Soluciones es la misma entre las categorías de Género.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.055	Conserve la hipótesis nula
5 La distribución de Facilidades es la misma entre las categorías de Género.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.080	Conserve la hipótesis nula
6 La distribución de General es la misma entre las categorías de Género.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.034	Rechaza la hipótesis nula

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

IBM SPSS Statistics - Documento1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

ENG 12:28 PM
ES 27-Apr-20

Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado

Registro

Pruebas no paramétricas - Edad (agrupado)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de Relaciones es la misma entre las categorías de Edad (agrupado).	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.004	Rechaza la hipótesis nula
2 La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Edad (agrupado).	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.002	Rechaza la hipótesis nula
3 La distribución de Aspecto físico es la misma entre las categorías de Edad (agrupado).	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.073	Conserve la hipótesis nula
4 La distribución de Soluciones es la misma entre las categorías de Edad (agrupado).	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.223	Conserve la hipótesis nula
5 La distribución de Facilidades es la misma entre las categorías de Edad (agrupado).	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.043	Rechaza la hipótesis nula
La distribución de General es la misma entre las categorías de Edad (agrupado).	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes		Rechaza la hipótesis nula

IBM SPSS Statistics - Documento1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

ENG 12:31 PM
ES 27-Apr-20

Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de Relaciones es la misma entre las categorías de Frecuencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.120	Conserva la hipótesis nula.
2 La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Frecuencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.204	Conserva la hipótesis nula.
3 La distribución de Aspecto físico es la misma entre las categorías de Frecuencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.875	Conserva la hipótesis nula.
4 La distribución de Soluciones es la misma entre las categorías de Frecuencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.774	Conserva la hipótesis nula.
5 La distribución de Facilidades es la misma entre las categorías de Frecuencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.100	Conserva la hipótesis nula.
6 La distribución de General es la misma entre las categorías de Frecuencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.328	Conserva la hipótesis nula.

IBM SPSS Statistics - Documento1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

12:32 PM 27-Apr-20

Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Pruebas no paramétricas - Relacionadas (Escala Relaciones)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de las diferencias entre Relaciones y General es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Pruebas no paramétricas - Relacionadas (Escala Confianza)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de las diferencias entre Confianza y General es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechaza la hipótesis nula.

IBM SPSS Statistics - Documento1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

12:32 PM 27-Apr-20

Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado

Registro

Pruebas no paramétricas - Relacionadas (Escala Aspecto físico)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de las diferencias entre Aspecto físico y General es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.088	Conserva la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Pruebas no paramétricas - Relacionadas (Escala Soluciones)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de las diferencias entre Soluciones y General es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

IBM SPSS Statistics - División de Investigación de Mercados - (Versión 19) - (1) Pruebas no paramétricas

ENG 12:32 PM
ES 27-Apr-20

Resultado.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado

Registro

Pruebas no paramétricas - Relacionadas (Escala Soluciones)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de las diferencias entre Soluciones y General es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Pruebas no paramétricas - Relacionadas (Escala Facilidades)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La mediana de las diferencias entre Facilidades y General es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechaza la hipótesis nula.

IBM SPSS Statistics - División de Investigación de Mercados - (Versión 19) - (1) Pruebas no paramétricas

ENG 12:33 PM
ES 27-Apr-20

Anexo 4. Descriptivos del cuestionario RSQSing

A continuación, se presenta la distribución y descriptivos de los ítems del cuestionario en las tablas 19 y 20 y en las Figuras 15, 16, 17, 18 y 19 respectivamente:

Tabla 19

Distribución de los ítems del cuestionario.

Descripción del servicio	Ítems
Relaciones	1,2,3,4,5
Confianza	6,7,8,9
Aspectos Físicos	10,11,12,13
Soluciones	14, 15, 16
Facilidades	17,18, 19

En la Tabla 19 se observa que el cuestionario está conformado por cinco dimensiones, Relaciones, Confianza, Aspectos Físicos, Soluciones y Facilidades, y 19 preguntas o ítems, las cuales están distribuidas en cada una de las dimensiones en mención.

Tabla 20

Descriptivos de los ítems del cuestionario

	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Neutral (N)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)	% TA y A	Promedio TA y A/Dimensión	% TD, D y N	Promedio TD, D y N/ Dimensión
El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus consultas	5.5%	8.6%	16.7%	52.3%	16.9%	69.3%		30.7%	
El personal de la tienda le inspira confianza	6.3%	6.0%	21.1%	53.4%	13.3%	66.7%		33.3%	
El personal le ofrece una buena atención desde el primer contacto con usted	5.7%	9.4%	25.8%	46.1%	13.0%	59.1%	68.9%	40.9%	31.1%
Usted se siente seguro al realizar sus compras en la tienda	6.8%	5.5%	11.2%	53.4%	23.2%	76.6%		23.4%	
La tienda ofrece productos de buena calidad	6.3%	6.0%	14.8%	53.9%	19.0%	72.9%		27.1%	
En la tienda los productos están disponibles cuando usted la necesita	6.5%	9.6%	23.7%	51.6%	8.6%	60.2%		39.8%	
El tiempo de facturación en las cajas es rápido	7.8%	15.1%	29.9%	39.8%	7.3%	47.1%	59.2%	52.9%	40.8%
Los servicios que ofrece la tienda son los que generalmente necesita	6.0%	5.7%	21.1%	54.7%	12.5%	67.2%		32.8%	
La tienda cumple sus servicios en el tiempo prometido	6.3%	9.6%	21.9%	54.2%	8.1%	62.2%		37.8%	
El diseño del establecimiento le permite transitar con facilidad	6.5%	5.2%	9.9%	56.0%	22.4%	78.4%		21.6%	
La tienda mantiene baños y pasillos convenientemente limpios	6.5%	8.9%	23.4%	49.7%	11.5%	61.2%	65.8%	38.8%	34.2%
Cuando la tienda se compromete a hacer algo por cierto tiempo lo cumple	6.0%	7.3%	28.4%	50.3%	8.1%	58.3%		41.7%	
Es útil la información de los productos exhibidos para la venta	6.5%	8.1%	20.1%	53.9%	11.5%	65.4%		34.6%	
La tienda está dispuesta a manejar las devoluciones y cambios de productos	5.2%	9.6%	27.3%	45.8%	12.0%	57.8%		42.2%	
Cuando tienes un problema el personal muestra un sincero interés en solucionarlo	6.0%	10.2%	28.9%	45.1%	9.9%	54.9%	52.5%	45.1%	47.5%
El personal de la tienda es capaz de manejar los reclamos de inmediato	6.5%	14.1%	34.6%	37.2%	7.6%	44.8%		55.2%	
El personal de la tienda presta una cordial atención	6.0%	6.8%	18.8%	54.2%	14.3%	68.5%		31.5%	
La distribución de las secciones le facilita encontrar los productos	6.8%	6.8%	15.9%	55.5%	15.1%	70.6%	69.2%	29.4%	30.8%
El personal de la tienda siempre es amable con usted	6.0%	4.4%	21.1%	51.6%	16.9%	68.5%		31.5%	

En la Tabla 20 se aprecia los descriptivos de los ítems del cuestionario de calidad de servicio de las cuatro empresas de mejoramiento del hogar seleccionadas. Asimismo, se describe las 19 preguntas correspondientes a cada una de las dimensiones y la escala de medición de percepción sobre la calidad del servicio ofrecido por las empresas. Los porcentajes indican el nivel de desacuerdo/acuerdo que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio en estas empresas del rubro, es decir aquellas personas que opinaron que estaban "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", indican que el servicio brindado es de calidad, caso contrario con los clientes que dijeron estar en "Desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", significando que el servicio en el ítem respectivo no es de la calidad esperada. Con respecto al porcentaje de personas que están de acuerdo con el servicio brindado se encuentra la dimensión Facilidades con un promedio de 69.8%, mientras que la dimensión Soluciones cuenta con el mayor promedio de personas que están en desacuerdo con el servicio brindado (47.5%).

Del mismo modo, se puede observar que los ítems 4 y 10 de las dimensiones Relaciones y Aspectos físicos respectivamente son las que mayor porcentaje presentan (76.6% y 78.4%), lo que significa que 7 de cada 10 personas encuestadas están de acuerdo con lo señalado en esos ítems ("Usted se siente seguro al realizar sus compras en la tienda" y "El diseño del establecimiento le permite transitar con facilidad"). Por otro lado, se evidencia una oportunidad de mejora en la pregunta número 16 de la dimensión Soluciones, ya que un 55.2% de la muestra indica que tiene una percepción negativa del servicio con respecto a "El personal de la tienda es capaz de manejar los reclamos de inmediato" de las empresas del canal moderno del rubro mejoramiento del hogar.

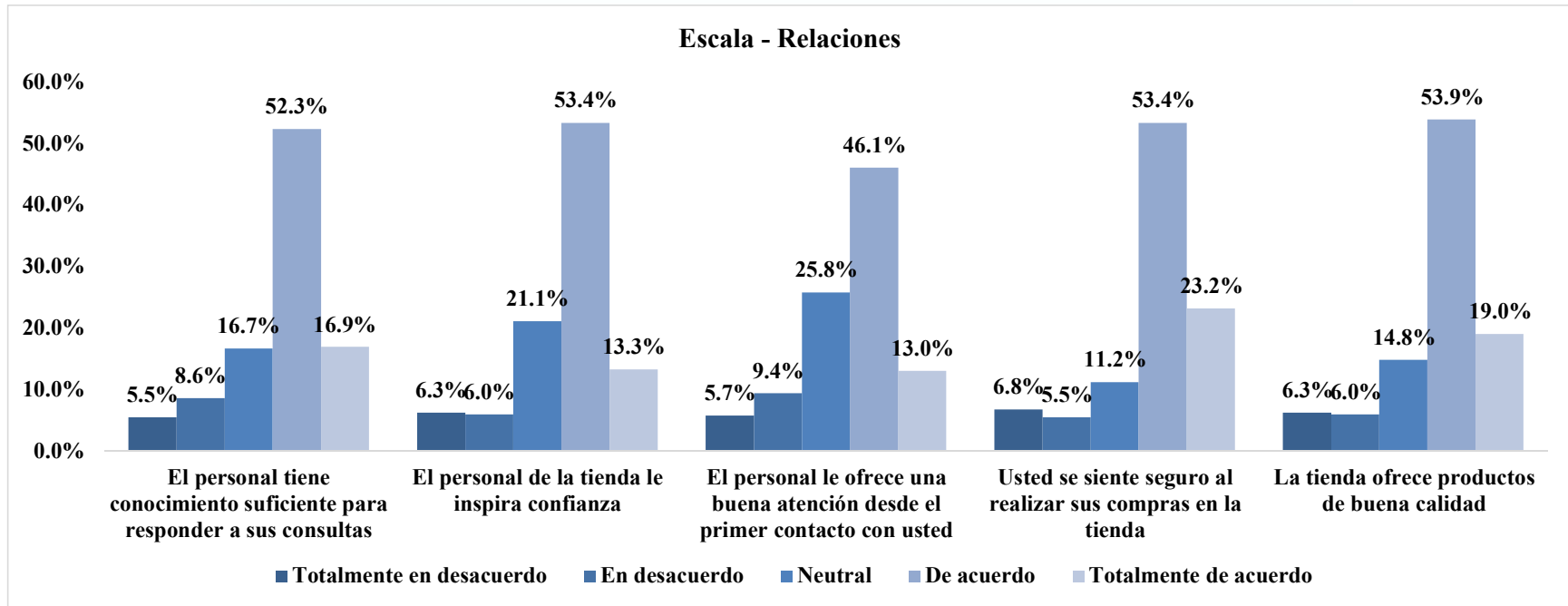


Figura 15. Dimensión Relaciones

En la Figura 15 se aprecia que las cinco preguntas presentan aceptación por parte de los encuestados, ya que más del 59% de las personas están a favor de la dimensión relaciones, es decir los informantes perciben un adecuado servicio con respecto a esa escala (Relaciones).

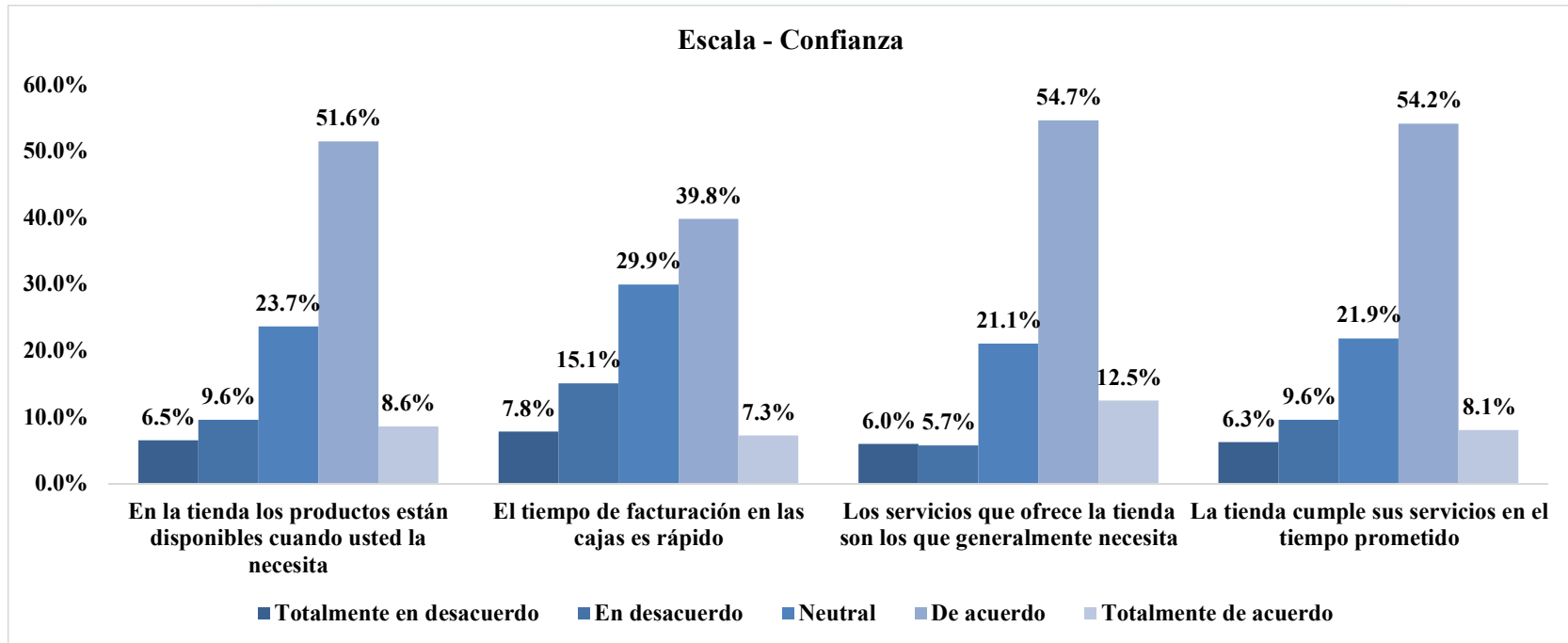


Figura 16. Dimensión Confianza

En la Figura 16 se observa que tres de las cuatro preguntas presentan aceptación por parte de los encuestados, ya que más del 58% de las personas están a favor de la dimensión de confianza, es decir los informantes perciben un adecuado servicio con respecto a esa escala. Por otro lado, se tiene que 52.8% de las personas no están conforme con respecto al ítem 2 que habla acerca de “El tiempo de facturación en las es rápido”, por lo que se convierte un punto de atención para las empresas en estudio

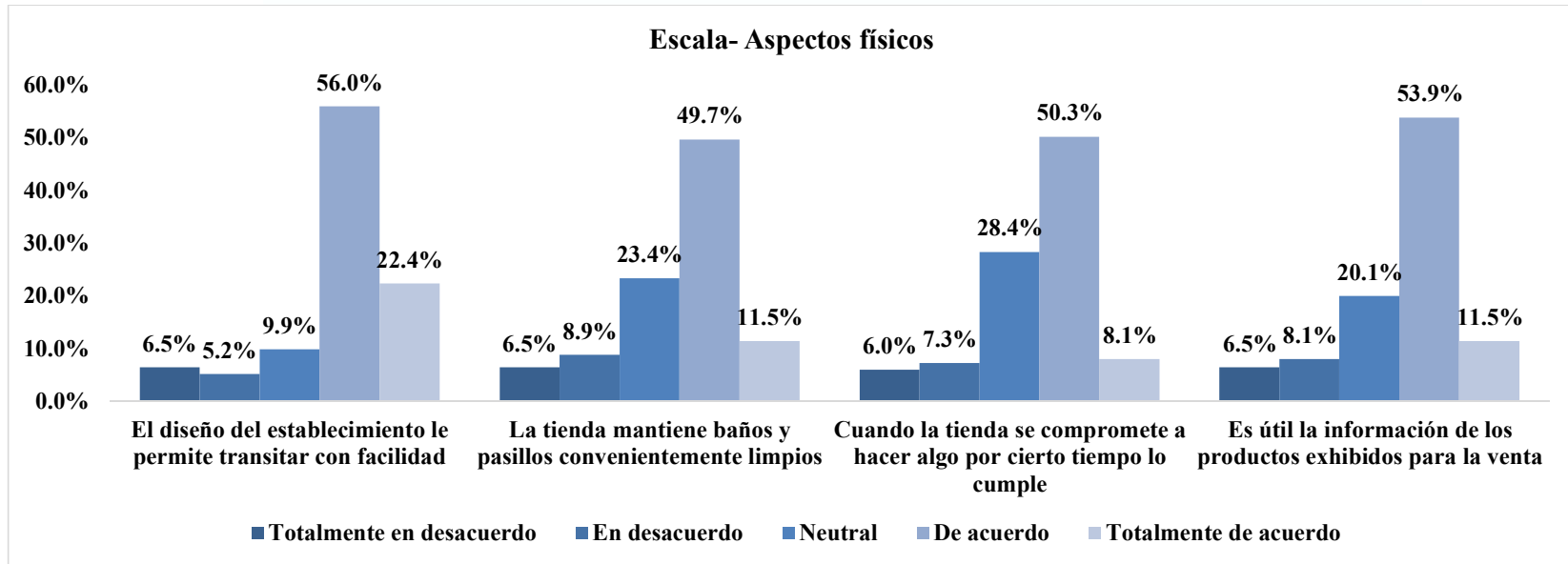


Figura 17. Dimensión Aspectos Físicos

En la Figura 17 se evidencia que las cuatro preguntas presentan una aceptación por parte de los encuestados, ya que más del 58% de las personas están a favor de la dimensión de aspectos físicos, es decir los clientes perciben un adecuado servicio con respecto a esa escala (Aspectos Físicos).

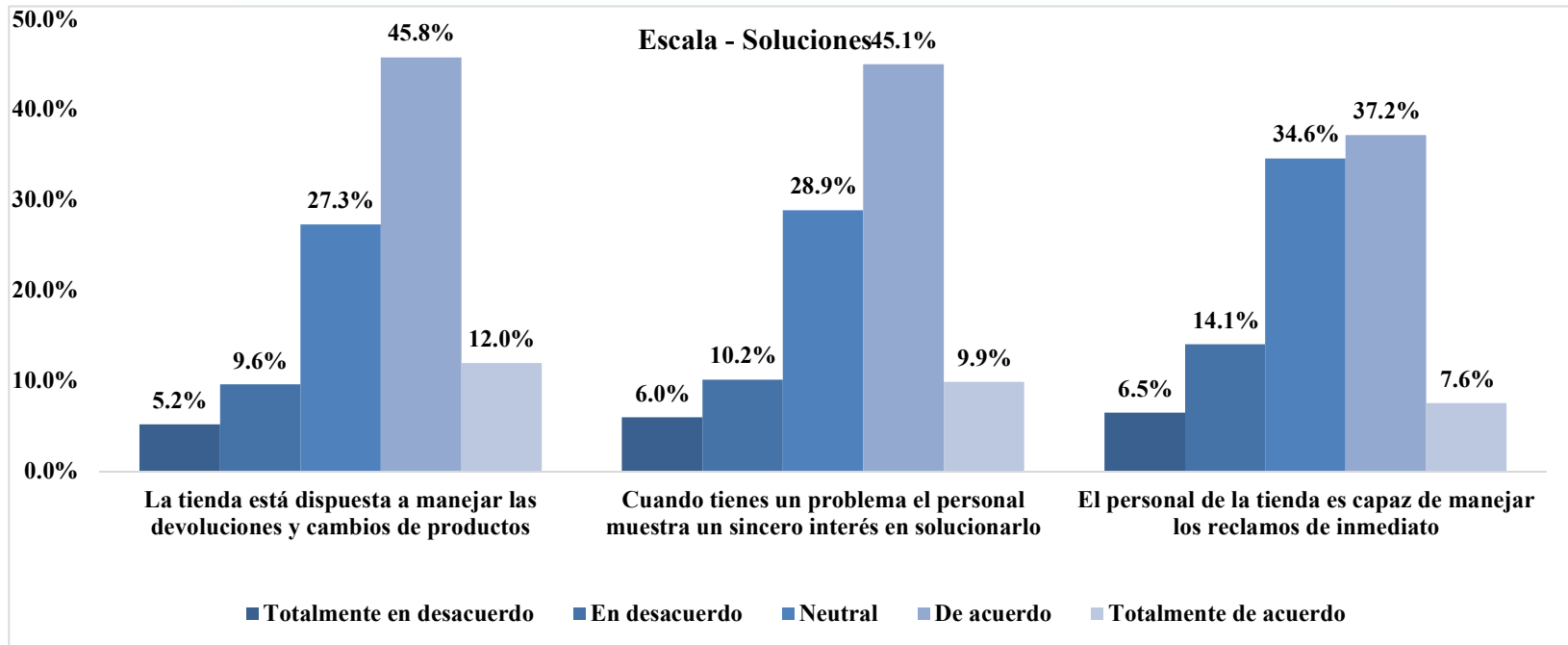


Figura 18. Dimensión Soluciones

En la Figura 18 se tiene que dos de las tres preguntas presentan una aceptación mayor al 50% por parte de los encuestados, mientras que la tercera pregunta presenta un 55.2% de personas que no están de acuerdo (Soluciones).

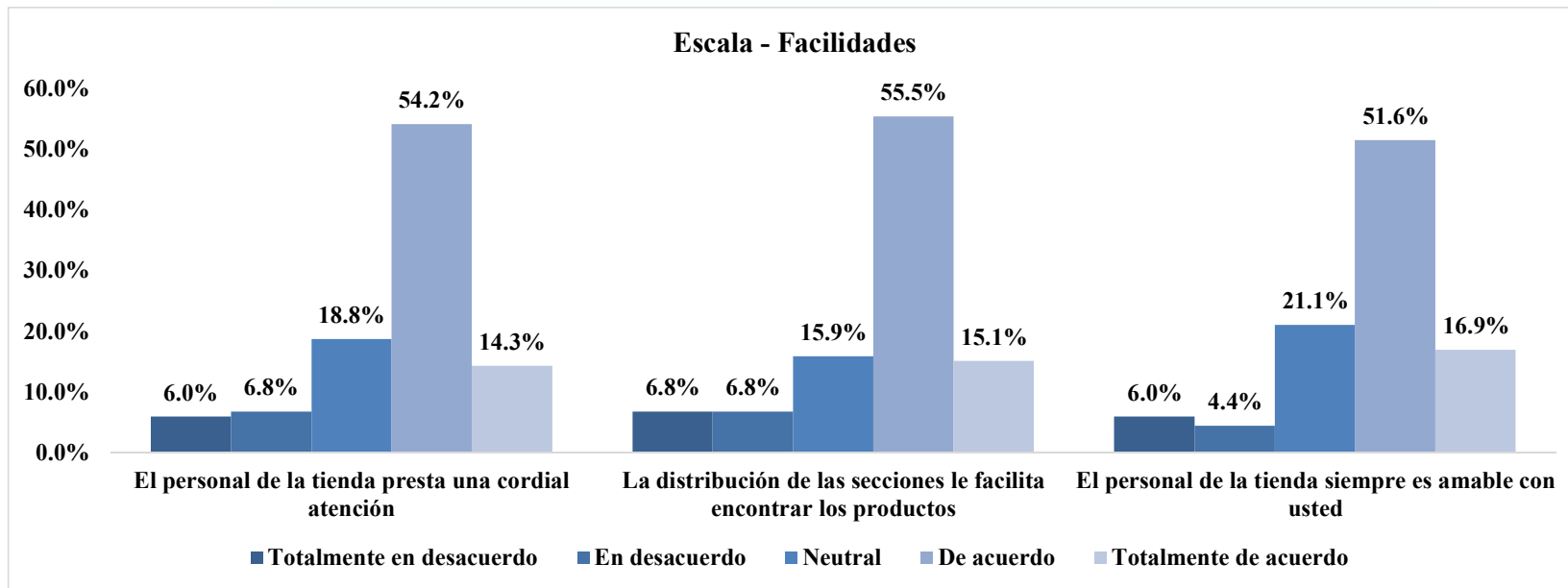


Figura 19. Dimensión Facilidades

Con respecto a la figura 19, se observa que las tres preguntas presentan buena aceptación por parte de los encuestados, ya que más del 68% de las personas están a favor de la dimensión facilidades, es decir los informantes perciben un adecuado servicio con respecto a esa escala (Facilidades).

Anexo 5. Valoraciones del coeficiente de Pearson

Tabla 21.

Coeficiente de Pearson	Correlación
	-
Correlación negativa perfecta	1.00
	-
Correlación negativa muy fuerte	0.90
	-
Correlación negativa considerable	0.75
	-
Correlación negativa media	0.50
	-
Correlación negativa débil	0.25
	-
Correlación negativa muy débil	0.10
No existe correlación alguna entre las variables	0.00
	-
Correlación positiva muy débil	0.10
	-
Correlación positiva débil	0.25
	-
Correlación positiva media	0.50
	-
Correlación positiva considerable	0.75
	-
Correlación positiva muy fuerte	0.90
	-
Correlación positiva perfecta	1.00