

**MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS
FORMATOS HARD DISCOUNT O DE DESCUENTO DURO EN LA CIUDAD DE
GIRARDOT - CUNDINAMARCA**

FREDY VELEZ NIÑO

**MAESTRÍA EN MERCADEO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

2021

**MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS
FORMATOS HARD DISCOUNT EN LA CIUDAD DE GIRARDOT -
CUNDINAMARCA**

FREDY VELEZ NIÑO

Asesor

JOSE FERNANDO BARAHONA VINASCO, MSc.

**MAESTRÍA EN MERCADEO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2. ANTECEDENTES	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. MARCO TEÓRICO	16
5.1 Satisfacción del cliente	16
5.2 Calidad del servicio	22
5.3 Relación entre calidad y satisfacción	26
5.4 Consumidor	26
5.5 Tiendas de descuento duro o discounters	28
6. METODOLOGÍA	31
6.1 Método de investigación	31
6.2 Tipo de estudio de investigación	32
6.3 Población y Muestra	32
6.3.1 Tipo de muestreo	33
6.4 Medidas	34
6.4.1 Variable de estudio	35
6.4.2 Variables de control	35
6.5 Recolección y análisis de la información	36
6.6 Fuentes de información	36
6.6.1 Fuentes de información primaria	37
6.6.2 Fuentes de información secundaria	37
6.7 Modelo de análisis de la calidad del servicio	37
6.8 Validación de los instrumentos	40
6.8.1 La confiabilidad	40
6.8.1.1 Alpha de Cronbach	40
6.8.2 Validez	45
6.8.3 Análisis Factorial Confirmatorio	45
6.9.6.1 Calidad del servicio	45

6.9 Análisis descriptivo, Análisis de Componentes Principales – ACP y Análisis Clúster	47
7. RESULTADOS	49
7.1 Análisis descriptivo de los resultados	49
7.1.1 Aspectos generales	49
7.1.2 Análisis general de la calidad del servicio	52
7.1.3 Análisis de la calidad del servicio por la composición de cada dimensión	53
7.2 Análisis del modelo estructural	58
7.3 Análisis de Componentes Principales (ACP)	61
7.4 Análisis clúster	64
7.5 Análisis comparativo por tienda	65
7.5.1 Análisis de la calidad del servicio por dimensión y tienda	65
7.5.2 Análisis de la calidad del servicio por aspectos	66
8. CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	85
Anexo 1. Instrumento de recolección de información	86
Anexo 2. Nivel de calidad del servicio	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Síntesis de posturas teóricas de la satisfacción del cliente	19
Tabla 2. Escala Servqual	24
Tabla 3. Componente muestral	34
Tabla 4. Modelo de análisis	37
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad	41
Tabla 6. Sistematización teórica del constructo	41
Tabla 7. Prueba de confiabilidad del instrumento	43
Tabla 8. Índices de ajuste del modelo de AFC de la variable calidad del servicio	47
Tabla 9. Análisis descriptivo calidad del servicio	49
Tabla 10. Índices de ajuste del modelo estructural propuesto	58
Tabla 11. Análisis de las relaciones hipotetizadas	59
Tabla 12. Validez convergente	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de tiendas Justo & Bueno en Girardot	29
Figura 2. Distribución de tiendas D1 en Girardot	30
Figura 3. Distribución de tiendas Ara en Girardot	30
Figura 4. Modelo de AFC de calidad del servicio	46
Figura 5. Género	50
Figura 6. Rangos de edad	50
Figura 7. Nivel de educación	51
Figura 8. Estrato socioeconómico	51
Figura 9. Nivel de calidad del servicio por dimensiones	52
Figura 10. Dimensión de elementos tangibles	54
Figura 11. Dimensión de fiabilidad	55
Figura 12. Dimensión de empatía	55
Figura 13. Dimensión de seguridad	56
Figura 14. Dimensión de capacidad de respuesta	56
Figura 15. Dimensión de imagen	57
Figura 16. Dimensión de lealtad	57
Figura 17. Modelo hipotetizado	59
Figura 18. Calidad del servicio por dimensiones y tiendas	65
Figura 19. Dimensión de elementos tangibles por tienda	66
Figura 20. Dimensión de fiabilidad por tienda	67
Figura 21. Dimensión de empatía por tienda	67
Figura 22. Dimensión de seguridad por tienda	68
Figura 23. Dimensión de capacidad de respuesta por tienda	69
Figura 24. Dimensión de imagen por tienda	69

INTRODUCCIÓN

Las tiendas de descuento duro (*hard discounters*) o *discounters* son formatos dentro del mercado de los *retails* que surgieron en Europa, específicamente en Alemania, hacia la década de 1990, caracterizados por la presencia de pequeños negocios que comercializan marcas propias o con bajo reconocimiento a precios bajos, que generalmente se ubican en sectores de alta densidad poblacional.

A Colombia arribaron hacia el año 2009, con la marca D1 inicialmente; sin embargo, actualmente la acompañan las marcas Justo & Bueno y Ara, y entre todas contabilizan alrededor de 2.900 locales en el país (Estrada, 2020). A la ciudad de Girardot ingresaron en el año 2014 y en el transcurso de 7 años acumulan cerca de 16 locales, constituyéndose en un actor de la economía bastante significativo.

En ese orden, el presente estudio se enmarca en la importancia que tiene este formato dentro de los *retails* de la ciudad de Girardot y para la población, especialmente, de recursos limitados. Por tanto, el objetivo de la investigación radicó en medir la calidad del servicio de las tiendas de descuento duro o *discounters* (Justo & Bueno, D1 y Ara) presentes en la ciudad de Girardot en el año 2021.

Al respecto, se realizó una investigación en la cual se abordaron los diferentes modelos relacionados con la calidad del servicio con la idea de construir un modelo de evaluación ajustado a la realidad de las tiendas *discounters*. Lo anterior debido a que la revisión de antecedentes arrojó como resultado la, casi, inexistencia de estudios teóricos o empíricos que dieran cuenta de evaluaciones de calidad del servicio o satisfacción del cliente de este tipo de negocios.

Así, se adelantó un estudio de corte cuantitativo, bajo el método deductivo y de tipo descriptivo, con un instrumento propio diseñado y soportado en los modelos mundialmente aceptados Servqual y Servperf, con preguntas tipo Likert, para medir la percepción de los clientes, validado por medio del alfa de Cronbach, el Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio AFC.

El modelo diseñado se compuso de siete dimensiones a saber: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, imagen y lealtad. Los primeros cinco a partir de la propuesta de Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Taylor (1992), y las últimas dos con los aportes de Grönroos (1984; 1988) y Day (2000), con los que se consideró cubierto la calidad del servicio.

En efecto, se aplicaron más de 500 encuestas a personas mayores de edad catalogadas como clientes asiduos de las tiendas en la ciudad. Tanto para la validación del instrumento como el procesamiento de la información se utilizó el software cuantitativo SPSS-22 y su complemento el AMOS.

Frente a los resultados, se presentan tres apartes; el primero en un componente descriptivo en agregado sobre los niveles de calidad del servicio; en el segundo, se realizó un Análisis de Componentes Principales – ACP y un análisis Clúster con resultados interesantes; y en el tercero, se desagregan y comparan los resultados por cada una de las tiendas (Justo & Bueno, D1 y Ara) en sus diferentes dimensiones del modelo propuesto.

Finalmente se concluye destacando los aspectos que se consideraron de mayor relevancia para los clientes de las tiendas *discounters* en la ciudad de Girardot para el año 2021.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de los *retails* en Colombia, que engloba las empresas especializadas en comercialización masiva de productos, ha sido uno de los más activos durante los últimos años debido a su capacidad de innovación y adaptación ante los cambios generados, principalmente por las novedades e iniciativas surgidas en los mercados internacionales que, posteriormente, se acentuaron en el país (Quintero, 2019).

Entre los cambios generados en dicho sector sobresale la llegada al país, en el año 2009, de un formato discreto que prometía la satisfacción de las necesidades de los consumidores con marcas desconocidas, pero a bajo costo, que terminó ganándose la confianza de compradores, especialmente en los estratos más bajos de la economía nacional (Estrada, 2020).

A este formato, iniciado en Colombia por las tiendas D1, se unieron empresas como Justo & Bueno y Ara, quienes para 2020 contabilizaron 2.845 locales funcionando que representan alrededor del 11% de mercado de consumo nacional (Estrada, 2020). Dentro de este formato, también llamado *discounters*, la empresa D1 perteneciente a Koba Colombia se constituyó para este año en la más fuerte competidora con 1.300 tiendas abiertas (Neira, 2020).

En efecto, el éxito del mercado de los *discounters* se debe principalmente a la optimización de sus costos, cuyo objetivo es ofrecer un precio de venta más bajo posible, lo que se puede lograr gracias a las economías de escala, eliminación de costos improductivos, el control de la producción y la optimización de la logística y la distribución (Cifuentes y Sarmiento, 2019; Paz et al., 2015).

De otra parte, la pirámide poblacional del país les otorga ventajas sobre los actores tradicional del sector, como las grandes superficies, y los ubica en igualdad de condiciones frente a las tiendas de barrio, ante un cliente que busca cada vez más productos básicos de consumo masivo a precios asequibles (Murcillo y Sandoval, 2018).

En consecuencia, es precisamente la satisfacción experimentada por el cliente en el formato de descuento duro el que le ha impreso el creciente éxito que estas tiendas experimentaron en la década pasada. Al respecto, Cifuentes y Sarmiento (2019) encontraron que los clientes les genera una fuerte satisfacción tener control sobre su presupuesto personal.

Ahora bien, los estudios de calidad del servicio y satisfacción del cliente generalmente se han concentrado en las grandes superficies, tal vez soportado en su tradición de servicio, por lo que la academia ha explorado ampliamente esta situación. Caso contrario sucede con las tiendas hard discount, sobre las que han surgidos múltiples estudios nacionales, regionales y locales indagando sobre las variables de su éxito incremental, pero casi nulos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de las personas que consumen sus productos.

De otra parte, el municipio de Girardot como ciudad intermedia, ubicado en el departamento de Cundinamarca, no ha sido ajeno al fenómeno reciente de crecimiento exponencial de las tiendas de descuento duro o *discounter* con marcas como D1, Justo & Bueno y Ara. Por tanto, en la presente investigación se pretende responder a la siguiente pregunta ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio de los clientes de las tiendas de descuento duro en la ciudad Girardot para el año 2021?

2. ANTECEDENTES

En el plano internacional sobresalen estudios relacionados con el impacto de las tiendas hard discount en la economía y los consumidores en Ecuador (Morocho et al., 2019), su evolución en Alemania (Wortmann, 2020), las estrategias defensivas de los negocios tradicionales frente a los formatos de descuento duro en Holanda (Guyt y Gijsbrechts, 2020), la imposibilidad de conquistar el mercado chino (Hardaker, 2018), entre otros; no obstante, no se encontraron estudios en los que se evalúa la calidad del servicio de estos formatos.

A nivel nacional, los antecedentes recientes sobre las tiendas de descuento duro son abundantes; sin embargo, se encuentran enfocados en su mayoría sobre el impacto generado en la economía nacional (Chocontá, 2017; De los Reyes y Salazar, 2017; Murcillo y Sandoval, 2018) o sobre el sector comercial en general (Martínez y Ricaurte, 2019; Sánchez, 2018). Otros focalizaron sus investigaciones sobre el impacto de los *discounters* sobre las tiendas de barrio o minimercados en Bogotá (Rivera, 2018; Rodríguez et al., 2019), Cartagena (Espinosa et al., 2019), Pereira (Cardona y García, 2017; Echeverri, 2015), Barranquilla (Londoño et al., 2020), Bucaramanga (Rondón, 2021), Ibagué (Fernández y Carillo, 2017) y Boyacá (Molina et al., 2019), entre otros.

Desde otro foco de interés, se encontraron estudios relacionados con los factores de éxito atribuidos a dichos formatos (Sarmiento y Silva, 2019; Zambrano et al., 2020), con los factores motivadores de sus consumidores (Quintero, 2019; Gómez-Lobo et al., 2015; Vanegas y Zapata, 2018) y la influencia sobre los hábitos de consumo (Cancino et al., 2020; Hoyos, 2019), entre otros tópicos (Estrella, 2019; Hökelekli et al., 2017).

Frente a los estudios relacionados con la calidad del servicio de las tiendas hard discount, se encontró un estudio relacionado. En efecto, Borja et al. (2019) evaluaron la percepción de la calidad del servicio de los formatos de descuento duro, específicamente D1 y Justo & Bueno, en la ciudad de Medellín utilizando el modelo Servqual.

Según lo mencionado y de acuerdo con la revisión de literatura, se identificaron que los estudios enfocados en la calidad del servicio se han implementado para grandes superficies y sólo se encontró una investigación que hizo referencia a la calidad del servicio en los formatos hard discount. Por lo anterior, se hace pertinente realizar un estudio de calidad del servicio de las tiendas de descuento duro en la ciudad de Girardot en el año 2021.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- ❖ Diseñar un modelo de evaluación de la calidad del servicio de los formatos hard discount o de descuento duro en la ciudad de Girardot – Cundinamarca en el 2021

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Medir el nivel de calidad de servicio de los formatos hard discount o de descuento duro existentes en la ciudad de Girardot-Cundinamarca.
- ❖ Determinar los factores relacionados con la calidad del servicio de los formatos hard discount o de descuento duro de la ciudad de Girardot.
- ❖ Caracterizar los clientes de los formatos hard discount o de descuento duro de la ciudad de Girardot desde la perspectiva de la calidad del servicio.

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca medir la calidad del servicio de las tiendas de descuento duro o hard discount en la ciudad de Girardot. Desde la perspectiva teórica, pretende aportar elementos de juicio para establecer una perspectiva de evaluación de la calidad del servicio en este formato novedoso en Colombia y brindar insumos para su comprensión. Esto principalmente cuando la literatura actual se ha centrado casi exclusivamente, por un lado, en la evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en grandes superficies, y por otro, los estudios sobre *discounters* se han orientado hacia explicar su impacto sobre las tiendas de barrios y las grandes superficies desde perspectivas locales.

Desde el punto de vista práctico, la investigación aporta elementos para que las tiendas *discounters* puedan contar con un instrumento de evaluación y medición de la calidad del servicio y comprendan el alcance que tienen las percepciones que sus clientes sobre su empresa. Al respecto, el estudio puede suministrar algunas medidas e iniciativas de ajustes a los gerentes que les permitan mejorar sus prácticas de servicio al cliente en general.

5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del estudio se puede comprender desde tres partes fundamentales que permitieron el desarrollo de la investigación. En la primera parte se analizó el concepto de la satisfacción del cliente y su evolución a partir del abordaje de las diferentes propuestas teóricas relacionadas, especialmente, en la segunda mitad del siglo XX, periodo en el que alcanzó su mayor prosperidad. Asimismo, se analizó el concepto de calidad del servicio, estrechamente ligado a la satisfacción del cliente, y los modelos establecidos para su medición, específicamente los modelos Servqual y Servperf, sobre los cuales se construye la propuesta para la medición de la calidad del servicio en este estudio. Los modelos se seleccionaron puesto que son los modelos de mayor aceptación y estudio (empírico y teórico) a nivel mundial para medir la calidad del servicio.

En la segunda parte se analiza la teoría del comportamiento del consumidor con el fin de esbozar algunos aspectos que se consideran relevantes para comprender las actitudes y comportamientos de compra de las personas. Aunque el compendio estudiado no es profundo, advierte algunos elementos para tener en cuenta en la investigación.

Finalmente, en la tercera parte, se detallan las particularidades de las tiendas de descuento duro o *discounters* y algunas de sus características, especialmente su dinámica comercial. Igualmente, se describen las tiendas Justo & Bueno, D1 y Ara que existen en la ciudad de Girardot con el fin de demarcar su campo de actuación.

5.1 Satisfacción del cliente

Dentro del mundo del mercadeo y las relaciones con los clientes, es fundamental construir unas relaciones duraderas y sostenibles, lo que se puede lograr con mayor facilidad cuando el cliente experimenta altos niveles de calidad de servicio y satisfacción (Moliner y Berenguer, 2011), asegurando en cierta medida la continuidad de las empresas (Guo et al., 2008). Debido a los anterior se hace fundamental que las empresas identifiquen y conozcan las variables que juegan un papel clave en la percepción de los clientes, especialmente cuando valoran la

calidad de servicio prestado. En efecto, Cronin y Taylor (1994) encontraron que la satisfacción del cliente es un aspecto importante y está altamente relacionada con la calidad del servicio.

El concepto de satisfacción del cliente ha venido cambiando a lo largo de los años, al ritmo en que se desarrollaron las investigaciones relacionadas y teniendo diferentes matices y enfoques como consecuencia. Se debe resaltar que en la década de 1970 tuvo un amplio interés en el mundo científico el tema, con un volumen de publicaciones que rondó los 500 documentos (Evrard, 1993; Hunt, 1982) y dos décadas más tarde se contabilizaban más de 15.000 publicaciones (Peterson y Wilson, 1992).

Sin embargo, a partir de año 2000 el tópico y las perspectivas de estudio de la satisfacción del cliente cambiaron. En otras palabras, el tema de interés cambió de centrar su atención en las variables que componían la satisfacción del cliente a enfocarse en las múltiples consecuencias que genera el fenómeno de la satisfacción en las empresas (Moliner et al., 2001; Moliner et al., 2008).

Regresando a las bases de la satisfacción del cliente, inicialmente se vinculó el constructo con variables de tipo afectivas (Oliver et al., 1997); no obstante, el avance de las teorías cognitivas permitió comprender que las personas realizan valoraciones de factores tales como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, contrastando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

En un intento por acotar el concepto de satisfacción del cliente, tarea nada fácil dados los múltiples abordajes que ha tenido el término, se mencionan algunos. Hunt (1977) la consideró “como un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia era al menos tan buena como se suponía que iba a ser” (p. 459), en otras palabras, la ubicó como la diferencia entre lo esperado y lo obtenido.

Por su parte, Oliver (1997) y Tse y Wilton (1988) coinciden en definirla como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier estándar de comparación intrínseco) y la *performance* de un producto después de su consumo.

Para Cronin y Taylor (1992) la satisfacción corresponde a una percepción individual de una experiencia particular con un producto o servicio, mientras Giese y Cote (2000) la consideran un cúmulo de respuestas afectivas de intensidad variable que se presentan en un momento específico, limitada en el tiempo y referido a una compra de un producto o servicio.

Otra corriente teórica, ampliamente explicada en las investigaciones de Oliver y Swan (1989), plantearon una interpretación de la satisfacción a partir de la teoría de la equidad. No obstante, tuvieron la falencia debido a los múltiples aspectos que intervenían en la percepción de lo justo e injusto por parte de las personas, además de la ambigüedad en los conceptos propuestos acerca de la equidad.

Desde otra perspectiva, algunos autores han abordado el tema de la satisfacción del cliente a partir de la definición de la insatisfacción del consumidor (Moliner, 2007). Así, la insatisfacción hace alusión a las respuestas negativas de los clientes en la evaluación de la satisfacción (San Martín y Barra, 2013). Para Oliver (1980), con su modelo de la desconfirmación de expectativas, la insatisfacción aflora en el momento en que los resultados obtenidos por el consumidor con el desempeño del producto no cubren las expectativas proyectadas con anterioridad a la utilización del producto.

Frente a la desconfirmación de expectativas existen dos modelos de análisis. El primer modelo de análisis parte de la inferencia, en el que se contrasta la diferencia entre la expectativa de beneficio y la percepción del resultado obtenido (Yuksel y Rimmington, 1998), mientras el segundo es más directo e implica la medida de la discrepancia entre expectativas y percepciones directamente del encuestado.

Otro de los aspectos, recientemente ligado a la satisfacción del cliente, corresponde a la lealtad, también llamada por algunos investigadores como fidelidad. Para Day (2000) se refiere a una relación duradera y estable entre el cliente y la empresa, en el que éste visita de manera asidua a aquella. Asimismo, se refiere a la lealtad como un sentimiento de afinidad entre el consumidor y los productos que ofrece la empresa o una marca en específico. Así, la lealtad se puede definir como un aspecto estrechamente vinculado a la satisfacción del cliente, en la medida en que es una percepción del cliente en el marco del uso del producto o la interacción con la empresa en los procesos de compra.

A continuación, en la Tabla 1 se presenta una síntesis de las diferentes propuestas teóricas que se han esgrimido frente a la satisfacción del cliente que van desde la teoría de la confirmación de expectativas hasta la teorías afectivo-cognitivas.

Tabla 1. Síntesis de posturas teóricas de la satisfacción del cliente

Fuente	Definición	Concepto	Objeto	Etapas
Howard y Sheth (1969:145)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión.	Después del consumo.
Hunt (1977:459)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.

Oliver (1981:21)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la desconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional.	Sorpresa Desconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra.	Durante la compra y/o consumo.
Churchill y Surprenant (1982:491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado Actitud	Comparación de los costos y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra.	Después de la compra.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio evaluativo o cognitivo. Respuesta afectiva.	Resultados del producto.	Durante o después del consumo.
Westbrook y Reilly (1983:258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción, condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo.	Después de la compra.

Cadotte, Wooddruff y Jenkins (1987:305)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo.
Tse y Wilton (1988:204)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.	Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto.	Después del consumo.
Westbrook y Oliver (1991:84)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo.	Selección específica de compra.	Posterior a la selección.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra.	Durante o después del consumo.
Oliver (1996:13)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o servicio.	Durante el consumo.

Fuente. Civera (2008) y Morales (2003)

Para el caso de este estudio, la satisfacción del cliente será comprendida desde el enfoque de la confirmación de las expectativas del consumidor, en el que la satisfacción de las personas frente al producto (bien o servicio) viene dada por la diferencia o discrepancia entre las expectativas construidas por la persona, antes

de la compra, y la experiencia de uso o consumo que el producto le brindó. Es decir, la satisfacción se da en función del desajuste entre la expectativa y la experiencia.

De otra parte, el estudio de la satisfacción del cliente conlleva, casi de manera ineludible, a contemplar el fenómeno de la calidad del servicio. Un concepto que surgió de manera simultánea y que ha presentado un desarrollo exponencial en el campo teórico y empírico. Incluso para autores como Liljander (1994), el término de calidad del servicio y la satisfacción del cliente deben tratarse indistintamente puesto que no son fácilmente diferenciables.

No obstante, ha tomado mayor fuerza la idea de que la calidad del servicio es uno de los constructos claves para la satisfacción del cliente, es decir que la calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente (Gotieb et al., 1994; Oliver, 1999). En razón a lo anterior, y teniendo en cuenta que en el campo de la calidad del servicio se han desarrollado sendos modelos para su medición, se hace factible y necesario incluir en el marco de análisis los avances, propuestas y modelos para el estudio de la calidad del servicio.

5.2 Calidad del servicio

Para Deming (1989) la calidad consiste en tener en cuenta las necesidades, especialmente las futuras, y materializarlas en un producto que brinda la satisfacción de esta. Drucker (1990) considera que la calidad es lo que el cliente obtiene del servicio o producto, y por lo que está dispuesto a pagar un precio determinado.

Parasuraman et al. (1985) plantean que la calidad de servicio puede definirse como la diferencia entre el servicio percibido y el esperado, mientras Mackay y Crompton (1990) la definieron como “la relación entre los deseos del cliente de un servicio y lo que perciben que reciben” (p. 47).

Por su parte, Backman y Veldkamp (1995) consideran se debe prestar especial atención a la medición de la calidad de un servicio y de un producto, puesto que, si bien pueden ir relacionados, existe una marcada diferencia debido a que los

productos pueden medirse objetivamente por indicadores tales como durabilidad y número de defectos, en comparación con los servicios.

Al respecto, se han desarrollado múltiples estudios de calidad del servicio en la literatura. Yu et al. (2005) investigaron la calidad del servicio en la actividad turística, Chow y Luk (2005) hicieron lo propio en los negocios de restaurantes, Ananda y Devesh (2019) midieron la calidad del servicio en los bancos y Veloso et al. (2020) midieron la calidad del servicio en canales electrónicos de comercialización de productos de consumo, entre muchas otras investigaciones.

En general, se distinguen dos escuelas a lo largo de los estudios de calidad del servicio utilizados en el sector empresarial. El primero es el modelo bidimensional que mide la calidad técnica y funcional de los servicios prestados heredado de la escuela nórdica basada en la propuesta de Grönroos (1984; 1988). El segundo es el modelo Servqual de cinco dimensiones que mide la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los servicios prestados, propuesta de la escuela norteamericana basada en los postulados de Parasuraman et al. (1988).

La escuela nórdica relaciona la calidad con la imagen corporativa. Asimismo, plantea que la calidad percibida por el cliente se da en dos dimensiones: calidad técnica (comprende elementos como el soporte físico, los medios materiales y la organización interna, en otras palabras, lo que se *da* al cliente) y calidad funcional (tiene que ver con el desarrollo del proceso de producción del servicio, en otros términos, el *cómo* se presta el servicio), y las relaciona con la imagen corporativa. Esta última es un aspecto clave en la calidad percibida (Duque, 2005).

Grönroos (1988) considera que la calidad del servicio percibida por medio de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Así, entre más altas las expectativas, la evaluación del cliente se tornará más exigente. La construcción de expectativas se da de acuerdo con aspectos como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Por lo anterior, es fundamental que

la empresa sea responsable en la promesa de valor que transmite al cliente. Asimismo, sobresale el aporte de Grönroos (1988) frente a la importancia de la imagen de la empresa en el marco de la evaluación de la calidad del servicio.

Por otro lado, la escuela americana liderada por Parasuraman et al. (1985; 1988) tomó como base inicial la teoría de la desconfirmación para realizar sus planteamientos que se materializaron en la propuesta de medición de la calidad de servicio percibida. Inicialmente la propuesta de los autores concebía 10 dimensiones del constructo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente; sin embargo, fue condensada en cinco dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad o elementos tangibles.

En efecto, la escala Servqual es una de las herramientas más usadas en el mundo para medir la calidad del servicio en las organizaciones, con el fin de establecer las fallas en la prestación del servicio o el producto (ver Tabla 2).

Tabla 2. Escala Servqual

Dimensiones	Elementos
Tangibles: instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal.	1. Debe tener equipo actualizado. 2. Las instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas. 3. Los empleados deben estar bien vestidos y parecer aseados. 4. La apariencia de las instalaciones físicas debe estar en consonancia con el tipo de servicios.
Fiabilidad: realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.	5. Debería hacer las cosas para cuando prometan 6. Cuando los clientes tienen problemas, deben ser comprensivos y tranquilizadores 7. Debe ser confiable 8. Debe proporcionar sus servicios en el momento en que prometen 9. Debe mantener registros precisos

<p>Capacidad de respuesta: ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.</p>	<p>10. No se debe esperar que les diga a los clientes cuándo se realizarán los servicios. realizado *</p> <p>11. No es realista para que los clientes esperen un servicio rápido *</p> <p>12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes *</p> <p>13. Está bien si están demasiado ocupados para responder a las solicitudes con prontitud *</p>
<p>Seguridad: conocimiento de cortesía, capacidad de los empleados para inspirar confianza y confianza.</p>	<p>14. Los clientes deberían poder confiar en los empleados</p> <p>15. Los clientes deben sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de estas tiendas</p> <p>16. Los empleados deben ser educados</p> <p>17. Los empleados deben recibir apoyo adecuado para hacer bien su trabajo</p>
<p>Empatía: cuidado, atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes.</p>	<p>18. No se debe esperar que la compañía dé a los clientes atención*</p> <p>19. No se puede esperar que los empleados presten atención personal a los clientes *</p> <p>20. Poco realista esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes *</p> <p>21. Poco realista para ellos tener los mejores intereses de los clientes en el corazón *</p> <p>22. No debe esperarse que tenga horas de funcionamiento convenientes para todos clientes*</p>

Fuente. Parasuraman et al. (1985)

Con base en la escala Servqual, Cronin y Taylor (1992) crearon una escala mejorada denominada Servperf soportada principalmente en la valoración de las percepciones y compuesta de 11 ítems, con lo que buscaban superar las críticas al modelo de Parasuraman et al (1985).

Cronin y Taylor (1992) plantean que existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-

percepciones, debido a que hay evidencia que muestra la tendencia a sobrevalorar las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Teas, 1993).

5.3 Relación entre calidad y satisfacción

Los conceptos de calidad del servicio y satisfacción se encuentran interrelacionados, incluso existe investigadores que sugieren ambos constructos como sinónimos o similares (Liljander, 1994). Asimismo, proponen que los modelos de satisfacción del cliente puedan estimar la percepción de calidad del servicio percibida; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

Finalmente, la literatura reafirma esa estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a partir de estudios y publicaciones como los de Lele y Sheth (1987), Evans y Lindsay (2007), Münch (1998), Kotler y Armstrong (2003), Cobra (2002), Ginebra y Arana (1999), Scoot (1992), Cronin y Taylor (1992), Kotler, et al. (2005), Bloemer y Wetzels (1995), Oh (1999), Oliver (1980, 1981), Peñaloza (2005) y Olorunniwo et al. (2006), entre otros.

De otra parte, es preciso indicar que, independiente del enfoque que se utilice para comprender el fenómeno, se debe prestar especial atención al cliente que lo experimenta. Por esto, se deben analizar los comportamiento o actitudes que inciden en la construcción de expectativas y afectan la experiencia de uso del producto por parte del consumidor.

5.4 Consumidor

La figura del consumidor ha sido ampliamente discutida en la literatura del mercadeo. Hernández (2012) lo define como el sujeto racional que toma decisiones, sobre la compra de producto (bienes y servicios), condicionada por sus ingresos y orientada hacia la optimización de sus recursos, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, esta definición tiene amplias limitaciones en la concepción de la motivación del individuo limitándolo, casi exclusivamente a su capacidad económica y carácter racional. Así, para Gil et al. (2012) el consumidor se mueve en un entorno en el que conviven fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales que influyen fuertemente sobre su decisión de compra o comportamiento. Por tanto, es preciso abordar el tema desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea la investigación sobre las necesidades y motivaciones de los individuos, un ámbito mucho más complejo que la actividad de intercambio planteada desde la perspectiva económica (Quintero, 2019).

Las necesidades pueden ser definidas como un proceso mental de valoración entre lo que se tiene actualmente y lo que se desea tener en el futuro (Rivera et al., 2009). Maslow propuso una de las teorías más famosas al respecto, planteando una escala jerárquica de necesidad de las personas, comenzando por las primarias, ligadas a aspectos fisiológicos, hasta ascender a medida que se van satisfaciendo a unas superiores de carácter psicológico (Arellano, 2002).

Por otro lado, Max-Neef et al. (2009) propone un modelo circular en el que las necesidades y motivaciones se van abordando y satisfaciendo sin ningún orden preestablecido, más bien ligados a las situaciones propias del individuo.

En general, son múltiples las motivaciones que puede tener un individuo para tomar la decisión de compra, por lo que se deben auscultar diversos factores, tanto internos como externos, para poder determinarla (Gil et al., 2012).

Otro de los aspectos directamente ligados al comportamiento del consumidor está relacionado con el perfil del consumidor. El perfil del cliente corresponde al conjunto de variables sociales y demográficas como la edad, el nivel de educación y ubicación geográfica, entre otros, que pueden influir en las decisiones de compra (Holguín y Osorio, 2018).

Para el caso de las tiendas discounters existen escasas investigaciones que determinen las motivaciones de sus consumidores; no obstante, Quintero (2019) encontró que, dentro de las decisiones racionales, los principales motivadores eran el ahorro y maximización de beneficios. A pesar de lo anterior, no son claros los factores asociados a los consumidores de este tipo de formatos recientes, por tanto, es necesario describir las dinámicas comerciales que rigen estos negocios.

5.5 Tiendas de descuento duro o discounters

Las tiendas de descuento duro (hard discount) o *discounters* nacieron en Alemania en la década de 1990, con cadenas como Lidl y Aldi. Este último famoso por su modelo de negocio, que incluso llegó a obligar el repliegue de Walmart del mercado alemán (Martínez y Ricaurte, 2019).

Para el Boston Consulting Group (2017) estos formatos fueron concebidos como una oportunidad en el marco de las crisis económicas y financieras que se experimentaron en el mundo a finales del siglo pasado, que fue ampliamente aprovechada y popularizada.

Para Duque (2010) las tiendas *discounters* son empresas del sector *retails* que caracterizan por comercializar un surtido limitado de productos marca propia a precios bajos. En consecuencia, este tipo de formatos generalmente se ubican en zonas densamente pobladas de estratos medios y bajos. Por su parte, De los Reyes y Salazar (2017) lo comprenden como pequeños negocios que ofrecen un número limitado de productos de marcas no reconocidas, los cuales tienen un menor valor y son distribuidos con un precio más accesible para el consumidor.

Este tipo de formatos tienen características particulares como superficies de venta entre los 300 y 900 metros cuadrados, con una variedad de productos menor a 1000, entre los cuales se destacan marcas propias del almacén y otras de productos reconocidos, pero de línea económica (Chocontá, 2017).

Cuando se hace referencia a la estrategia de marcas propias, se hace alusión a productos que, por designación de la tienda, son fabricados por terceros bajo la

figura de la maquila. Así, los discounters asumen el rol de intermediarios entre los productores (maquiladores) y el consumidor final (cliente) (Duque, 2010).

Frente a la presencia de tiendas de formato hard discount se puede indicar que la primera tienda de descuento duro o *discounters*, denominada Justo & Bueno, llegó a la ciudad de Girardot en el mes de febrero del año 2014. Para el año 2021, es decir, casi 7 años después existen en la ciudad 8 tiendas de la marca Justo & Bueno, 4 tiendas D1 y 3 tiendas Ara, lo que evidencia el rápido crecimiento que ha presentado este formato.

Como se puede apreciar en este mapa de posicionamiento, las ocho (8) tiendas que tiene Justo y Bueno se encuentran distribuidas proporcionalmente por toda la ciudad, lo que le da el mayor alcance sobre los diferentes grupos poblacionales interesados (ver Figura 1).

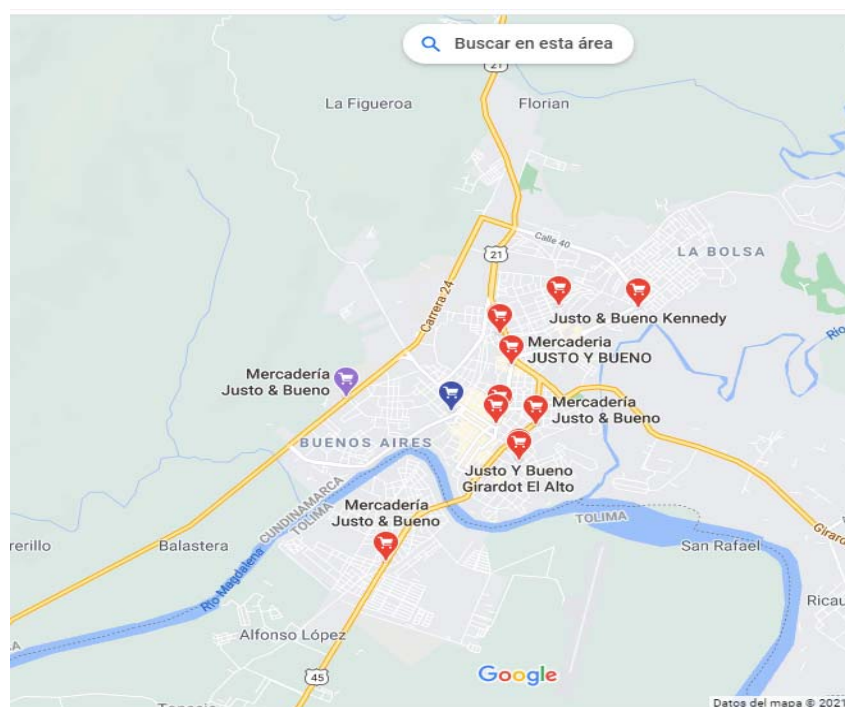


Figura 1. Distribución de tiendas Justo & Bueno en Girardot

De otra parte, de las cuatro (4) tiendas que posee de la marca D1 en la ciudad, tres se encuentran ubicadas sobre zonas centrales del municipio mientras una se ubica en la periferia (ver Figura 2).

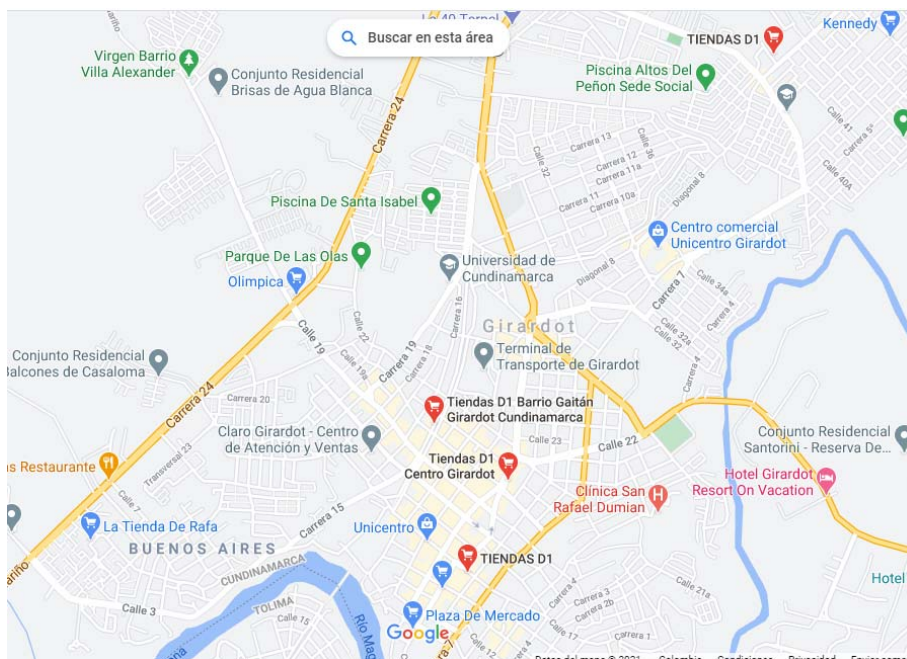


Figura 2. Distribución de tiendas D1 en Girardot

Asimismo, las tres (3) tiendas que tiene la marca Ara se encuentran ubicadas sobre la zona céntrica de la ciudad. En el mapa se aprecia una cuarta tienda D1; no obstante, se encuentra ubicada en el municipio de Flandes, contiguo al Girardot (ver Figura 3).

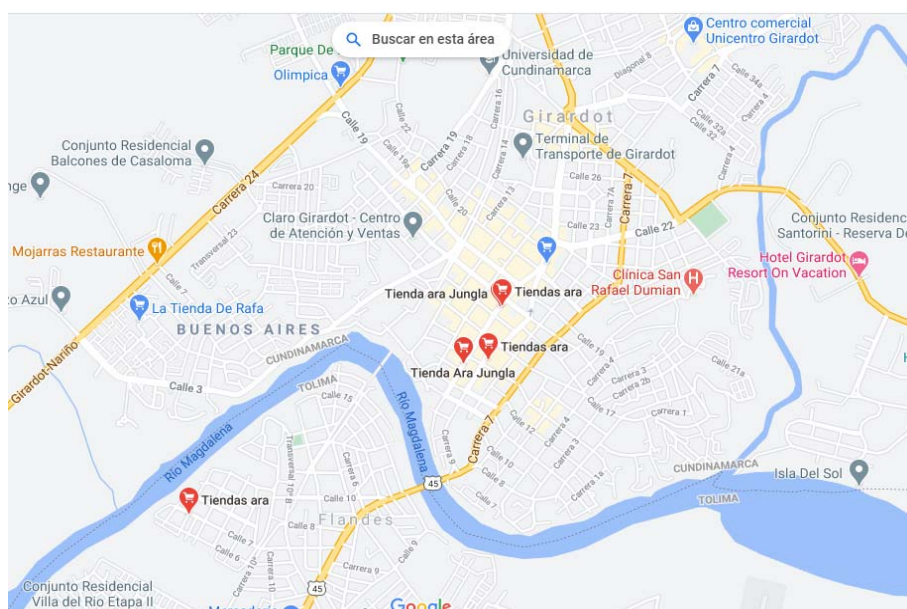


Figura 3. Distribución de tiendas Ara en Girardot

6. METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo puesto que es un tipo de investigación que utiliza métodos totalmente estructurados o formales, realizando un cuestionamiento a través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de individuos o grupos de individuos (Hernández et al., 2010).

De otra parte, el método utilizado fue el deductivo. El constructo de calidad del servicio fue medido con escala Likert a partir de la información obtenida. Se realizó el Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio, posteriormente el Análisis de Factores Principales – ACP y el Análisis Clúster (Aldás y Uriel, 2017).

La muestra abordada la constituyeron los clientes y consumidores de las tiendas de descuento duro o *discounters* en la ciudad de Girardot – Cundinamarca. La percepción de las personas del estudio permitirá auscultar la calidad del servicio de las tiendas *discounters* como D1, Ara y Justo & Bueno.

6.1 Método de investigación

Generalmente el método de investigación es la manera de alcanzar los objetivos, es decir, como se organizan las actividades que permiten el desarrollo y consecución de la investigación. Para Abbagnano (1963), citado por Lima y De Moura (2010), el concepto de método investigativo tiene dos connotaciones: como orientación general o como técnica particular de la investigación.

Para Lima y De Moura (2010), entre los métodos de investigación más reconocidos y utilizados, se encuentran el analítico-sintético, el deductivo, el inductivo, el método de analogías, el hipotético-deductivo, el histórico lógico, el sistémico estructural-funcional, la sistematización, el genético y la modelación.

Para el caso del presente estudio, se realizó su abordaje por medio del método deductivo en tanto que se aborda un marco teórico que guio el análisis del

fenómeno, es decir, las dimensiones del constructo de calidad del servicio que se establecieron (Hernández et al., 2010).

En el método deductivo se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Así, de lo más general, se realizan deducciones lógicas que originan nuevas regularidades, principios y leyes de menor grado de generalidad que las de partida (Lima y De Moura, 2010).

Finalmente, mediante la deducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica. De este modo, el método deductivo posee algunas ventajas como método de construcción de conocimientos en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación (Lima y De Moura, 2010).

6.2 Tipo de estudio de investigación

La investigación propuesta tendrá un alcance descriptivo con base en la recolección y análisis de la información sobre la percepción del cliente y la calidad del servicio, y variables que permiten describir y analizar estas en las tiendas *discounters* de la ciudad de Girardot-Cundinamarca.

Los estudios de tipo descriptivos analizan el fenómeno o la situación a partir de sus características las dimensiones o atributos. Su valor radica en que permite recoger y medir información independiente o conjunta sobre las variables o conceptos relacionados con una situación, contextos o sucesos (Hernández et al., 2010).

6.3 Población y Muestra

La investigación tiene una población que estuvo conformada por los clientes, personas mayores de edad, de las tiendas de descuento duro en la ciudad de Girardot. Al respecto, las empresas seleccionadas como referentes fueron D1, Justo

& Bueno y Ara. Para la población de clientes se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, específicamente el muestro por conveniencia, especialmente debido a las condiciones de la “nueva normalidad” en el momento de la recolección de la información. Con el fin de poder profundizar más en la investigación y ser objetivos en el análisis, se realizó una revisión de material bibliográfico y estudios afines. La muestra estuvo compuesta por 500 personas catalogados como clientes regulares de las empresas estudiadas.

En total se programó la recolección de 600 muestras; sin embargo, debido al alcance de recolección de información del investigador y a las restricciones y medidas adoptadas en el marco de la pandemia del coronavirus en Colombia y en la ciudad de Girardot solamente se logró la aplicación de 520 encuestas, de las cuales se eliminaron 20 muestras por mal diligenciamiento.

6.3.1 Tipo de muestreo

El muestreo utilizado en la investigación fue de tipo No Probabilístico y por conveniencia. En el muestreo no probabilístico, también denominado muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Pimienta, 2000).

El muestreo por conveniencia es aquel en el que se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo con la conveniencia o accesibilidad del investigador. Este muestreo se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica. Las muestras por conveniencia se pueden utilizar para estudios concluyentes en los cuales el investigador desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio tengan grandes inexactitudes (Tamayo, 2001).

En el muestreo por conveniencia, el investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de estos (proximidad con el investigador, acceso, etc.).

Tabla 3. Componente muestral

Tienda	Número de clientes
D1	130
Ara	124
Justo & Bueno	246
Total	500

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 3 se aprecia la distribución de la muestra por cada una de las tiendas *discounters*. El segmento de clientes de Justo & Bueno fue mayoritario, fenómeno no planeado pero debido probablemente a que es la tienda con mayor número de locales, posee ocho, en la ciudad.

6.4 Medidas

Para la recolección de la información, se aplicó un cuestionario con una escala de medición. Antes de aplicarlo, se realizó una prueba piloto del instrumento. Como se mostrará más adelante, la confiabilidad y validez de la escala de medición contenida en el instrumento de recolección de información fue probada a través del análisis del Alfa de Cronbach, el Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA), respectivamente.

El Alfa de Cronbach es un estimador de consistencia interna y homogeneidad de un conjunto de variables, indicador de unidimensionalidad, evidencia de la calidad de una prueba, índice de validez de medidas psicológicas, estimador de confiabilidad interobservadores, entre otros beneficios (Iacobucci, 2001; Schmidt et al., 2003; Streiner, 2003). Para determinar el Alfa de Cronbach se calcula la correlación de cada ítem con los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor obtenido es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005; Quero, 2010).

De otra parte, el análisis factorial confirmatorio es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto usualmente grande de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí (Fernández, 2015).

A continuación, se describe la escala utilizada para medir la calidad del servicio de las tiendas objeto de estudio:

6.4.1 Variable de estudio

La variable de estudio correspondió a la percepción de la calidad del servicio. Al respecto, se utilizó como base la escala propuesta por Cronin y Taylor (1992) para la evaluación de la calidad del servicio.

Dicha versión está adaptada al idioma español y al contexto latinoamericano, y contiene 32 ítems. Para los ítems, los encuestados indicaron su percepción en una escala tipo Likert de cinco puntos, sobre una afirmación en donde uno (1) significa totalmente en desacuerdo y cinco (5) significa totalmente de acuerdo.

6.4.2 Variables de control

Son diversos los factores que pueden incidir en la percepción de los clientes, por lo que se definieron para el presente estudio algunas variables. Para esto, se implementaron cuatro variables de control que correspondieron al género, edad, educación y estrato socioeconómico:

- ❖ Género: Se distinguió entre hombres y mujeres puesto que las percepciones que se presenten, en uno u otro género, podría llegar a ser diferentes.
- ❖ Edad: Representa el número de años (edad cumplida) del cliente.
- ❖ Nivel de educación: Esta variable caracteriza el nivel de estudio cursado por el cliente y puede relacionarse con sus expectativas.

- ❖ Estrato socioeconómico: Esta variable corresponde al nivel socioeconómico al que pertenece el cliente y determina su poder adquisitivo.

6.5 Recolección y análisis de la información

El proceso de recolección de información se realizó a través de un cuestionario físico aplicado personalmente por un encuestador a cada uno de los clientes de las tiendas *discounters* de la ciudad de Girardot. La captación de información no se realizó exclusivamente en las tiendas, por el contrario, se recurrieron a diferentes estrategias, que incluyeron la presencia en plazas y espacios públicos, el contacto de referidos y recomendados, entre otras, para el abordaje de los sujetos que constituyeron la muestra.

Posteriormente, se realizó la verificación del cumplimiento de los criterios para eliminar encuestas mal diligenciadas o incompletas, y se procedió a su tabulación en una plantilla en formato Excel. En consecuencia, el procesamiento de las 500 encuestas aplicadas a los clientes de las empresas se realizó con el apoyo del software estadístico cuantitativo SPSS 22.

6.6 Fuentes de información

De acuerdo con Cerda (1991), usualmente se mencionan dos tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias.

Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

6.6.1 Fuentes de información primaria

Como fuente de información primaria se utilizó el cuestionario estructurado de manera clara, escala tipo Likert (ver anexo 1), que fue aplicado a los clientes de las empresas mencionadas.

6.6.2 Fuentes de información secundaria

Para el presente estudio se utilizó como referencias textos, revista especializadas, trabajos escritos de grado en los temas propuestos. Esta información se complementa con la información suministrada en las diferentes bases de datos científicas.

6.7 Modelo de análisis de la calidad del servicio

Tabla 4. Modelo de análisis

Dimensión	Concepto	Elementos
Elementos tangibles	Se refiere a la aparición de factores físicos como equipos, instalaciones y personal.	<ul style="list-style-type: none">❖ Estoy satisfecho con el precio de los productos que ofrece la tienda.❖ Estoy satisfecho con la presentación de los empleados de la tienda.❖ Estoy satisfecho con la limpieza de los empleados de la tienda.❖ Estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda.❖ Estoy satisfecho con la comodidad de las instalaciones de la tienda.❖ Estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda.❖ Estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda.❖ Estoy satisfecho con la ubicación de la tienda.

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho con el material publicitario de la tienda. ❖ Estoy satisfecho con el cumplimiento de los horarios por parte de los empleados de la tienda. ❖ Estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda. ❖ Estoy satisfecho con la facilidad para comunicarme con la tienda.
Fiabilidad	Corresponde a la capacidad de realizar el servicio de manera precisa y confiable.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho con los productos de que ofrece la tienda. ❖ Estoy satisfecho con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda. ❖ Estoy satisfecho con la seriedad de la tienda en la prestación del servicio. ❖ Estoy satisfecho con el cumplimiento de las promesas realizadas por parte de la tienda. ❖ Estoy satisfecho con todos los productos ofrecidos por la tienda. ❖ Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda.
Capacidad de respuesta	Consiste en la voluntad de brindar ayuda y un servicio rápido a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio. ❖ Estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda.

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda.
Empatía	<p>Implica la atención y cuidado individual brindada a los clientes por parte de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho con la amabilidad de los empleados de la tienda. ❖ Estoy satisfecho con la rapidez de la atención en la tienda. ❖ Estoy satisfecho porque la tienda atiende mis sugerencias. ❖ Estoy satisfecho con la ayuda que brindan los empleados de la tienda. ❖ Estoy satisfecho con el respeto con que me tratan los empleados de la tienda.
Seguridad	<p>Se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda. ❖ Estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio. ❖ Estoy satisfecho con la confianza que inspiran empleados de la tienda.
Imagen	<p>Está relacionado con idea general que tiene el cliente de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estoy satisfecho porque considero que la tienda es una buena empresa. ❖ Le hablo a mis amigos y conocidos sobre beneficios y ventajas de comprar en la tienda.
Lealtad	<p>Corresponde a la disposición que tiene el cliente en continuar la relación con la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Me gustaría que la tienda continuara funcionando siempre.

Fuente. Elaborado a partir de Parasuraman et al. (1985), Cronin y Taylor (1992), Grönroos (1988) y Day (2000)

6.8 Validación de los instrumentos

En las investigaciones que normalmente utilizan escalas elaboradas por los investigadores, deben ser revisadas y agotar procesos de validación sobre aspectos fundamentales. Aunque esta investigación no plantea una escala totalmente nueva, si realiza algunas modificaciones a las propuestas Parasuraman et al. (1985), Cronin y Taylor (1992), Grönroos (1988) y Day (2000).

6.8.1 La confiabilidad

Se refiere al grado en que el instrumento en su aplicación repetida en el mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Generalmente, se miden de dos formas: mediante el test - retest (coeficiente de correlación) que mide la estabilidad de la escala en sus puntajes individuales, a través del tiempo y con la consistencia interna (coeficiente Alpha de Cronbach) que mide la precisión con la que los ítems de la escala miden el constructo en estudio, siendo este último el más utilizado debido a su funcionalidad en este tipo de pruebas.

6.8.1.1 Alpha de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, aislando diferentes tipos de sesgos que pueden interferir en la realización de una investigación.

La medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert – como en el caso de la presente investigación) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca de 1 se encuentre el valor del alfa, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados, por tanto, autores como Nunally y Berstein (1994) y Grande y Abascal (2009), consideran que un Alfa de Cronbach a partir de 0,70 es aceptable.

A continuación, se presentan los análisis tomados en la prueba piloto sobre el constructo, tomando las dimensiones del instrumento y que tienen la misma escala como lo exige la metodología.

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	Alfa de Cronbach	N elementos
Elementos tangibles – T	$\alpha = 0,88$	12
Fiabilidad – F	$\alpha = 0,88$	6
Capacidad de respuesta – C	$\alpha = 0,89$	3
Empatía – E	$\alpha = 0,90$	5
Seguridad – S	$\alpha = 0,90$	3
Imagen – I	$\alpha = 0,90$	2

Fuente. Elaboración propia

Se realizó un análisis más detallado de la confiabilidad de las dimensiones del instrumento (ver tabla 5). Para las dimensiones de la calidad del servicio fue: elementos tangibles con 12 elementos fue de 0,88; fiabilidad con 6 elementos fue de 0,88; capacidad de respuesta con 3 elementos fue de 0,89; empatía con 5 elementos fue de 0,90; seguridad con 3 elementos fue de 0,90; imagen con 2 elementos fue de 0,90; y, lealtad con 1 elemento fue de 0,91. Como se observa, en todos los casos los coeficientes representan un índice adecuado de convergencia.

Tabla 6. Sistematización teórica del constructo

Dimensión	Elementos
Elementos tangibles	Estoy satisfecho con el precio de los productos que ofrece la tienda. T1
	Estoy satisfecho con la presentación de los empleados de la tienda. T2
	Estoy satisfecho con la limpieza de los empleados de la tienda. T3
	Estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda. T4

	Estoy satisfecho con la comodidad de las instalaciones de la tienda.	T5
	Estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda.	T6
	Estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda.	T7
	Estoy satisfecho con la ubicación de la tienda.	T8
	Estoy satisfecho con el material publicitario de la tienda.	T9
	Estoy satisfecho con el cumplimiento de los horarios por parte de los empleados de la tienda.	T10
	Estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda.	T11
	Estoy satisfecho con la facilidad para comunicarme con la tienda.	T12
Fiabilidad	Estoy satisfecho con los productos de que ofrece la tienda.	F1
	Estoy satisfecho con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda.	F2
	Estoy satisfecho con la seriedad de la tienda en la prestación del servicio.	F3
	Estoy satisfecho con el cumplimiento de las promesas realizadas por parte de la tienda.	F4
	Estoy satisfecho con la presentación de los productos ofrecidos por la tienda.	F5
	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda.	F6
Capacidad de respuesta	Estoy satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio.	C1
	Estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda.	C2
	Estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda.	C3

Empatía	Estoy satisfecho con la amabilidad de los empleados de la tienda.	E1
	Estoy satisfecho con la rapidez de la atención en la tienda.	E2
	Estoy satisfecho porque la tienda atiende mis sugerencias.	E3
	Estoy satisfecho con la ayuda que brindan los empleados de la tienda.	E4
	Estoy satisfecho con el respeto con que me tratan los empleados de la tienda.	E5
Seguridad	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda.	S1
	Estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio.	S2
	Estoy satisfecho con la confianza que inspiran empleados de la tienda.	S3
Imagen	Estoy satisfecho porque considero que la tienda es una buena empresa.	I1
	Le hablo a mis amigos y conocidos sobre beneficios y ventajas de comprar en la tienda.	I2
Lealtad	Me gustaría que la tienda continuara funcionando siempre.	L1

Fuente. Elaboración propia

De igual forma, es posible analizar, si existen ítems que deban ser excluidos del análisis para mejorar la confiabilidad de este. Para este fin se puede realizar una prueba basada en el coeficiente de Cronbach que se muestra la tabla 7.

Tabla 7. Prueba de confiabilidad del instrumento

Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación de elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
--	--	---

var_T1	53,854	,752	,881
var_T2	49,587	,841	,895
var_T3	50,471	,412	,879
var_T4	48,964	,786	,897
var_T5	47,843	,644	,878
var_T6	51,429	,647	,901
var_T7	52,456	,423	,876
var_T8	48,473	,724	,894
var_T9	49,257	,589	,912
var_T10	49,675	,691	,872
var_T11	48,462	,837	,909
var_T12	54,579	,532	,879
var_F1	50,387	,415	,881
var_F2	51,451	,374	,914
var_F3	52,462	,209	,881
var_F4	49,432	,685	,892
var_F5	49,571	,369	,899
var_F6	49,982	,554	,897
var_C1	51,873	,871	,883
var_C2	52,273	,508	,875
var_C3	53,142	,452	,891
var_E1	49,678	,375	,909
var_E2	48,824	,649	,911
var_E3	50,168	,616	,893
var_E4	47,445	,229	,891
var_E5	48,752	,492	,901
var_S1	49,147	,705	,922
var_S2	50,472	,473	,882
var_S3	48,851	,321	,897
var_I1	49,196	,284	,899
var_I2	51,687	,630	,901
var_L1	53,223	,517	,920

Fuente. Elaboración propia

Tal y como se observa en la última columna, no se hace necesaria la exclusión de ningún ítem del instrumento puesto que los niveles de confiabilidad se mantienen, siendo evidente la calidad del instrumento utilizado.

6.8.2 Validez

Se refiere al grado en que el instrumento mide la variable que pretende medir. Existen varios tipos; sin embargo, para el presente estudio se tuvo en cuenta la validez de constructo – validez convergente (AFE y AFC) y validez de expertos.

- ❖ Validez de constructo: debe explicar el modelo teórico empírico, que subyace a la variable de interés.
- ❖ Validez de expertos: los expertos definen si el instrumento mide la variable en cuestión.

En esta investigación se desarrolló un trabajo conjunto con tres expertos tanto en las dimensiones de estudio, como tal la AVE debe ser igual o mayor a 0,50, como en la variable a analizar, logrando un instrumento con un grado de validez alto al involucrar el conocimiento del investigador, validado con la participación de expertos en el tema.

En efecto, los expertos permitieron afinar el instrumento en cuanto a su redacción y comprensión por parte de los encuestados. Asimismo, se incluyeron algunos ítems su recomendación.

6.8.3 Análisis Factorial Confirmatorio

De otra parte, se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo de la variable latente puesto que se trata de una variable multidimensional; es decir, que está compuesta de diferentes dimensiones.

A continuación, se presenta el Análisis Factorial Confirmatorio de la variable calidad del servicio debido a que es un constructo compuesto por siete dimensiones.

6.9.6.1 Calidad del servicio

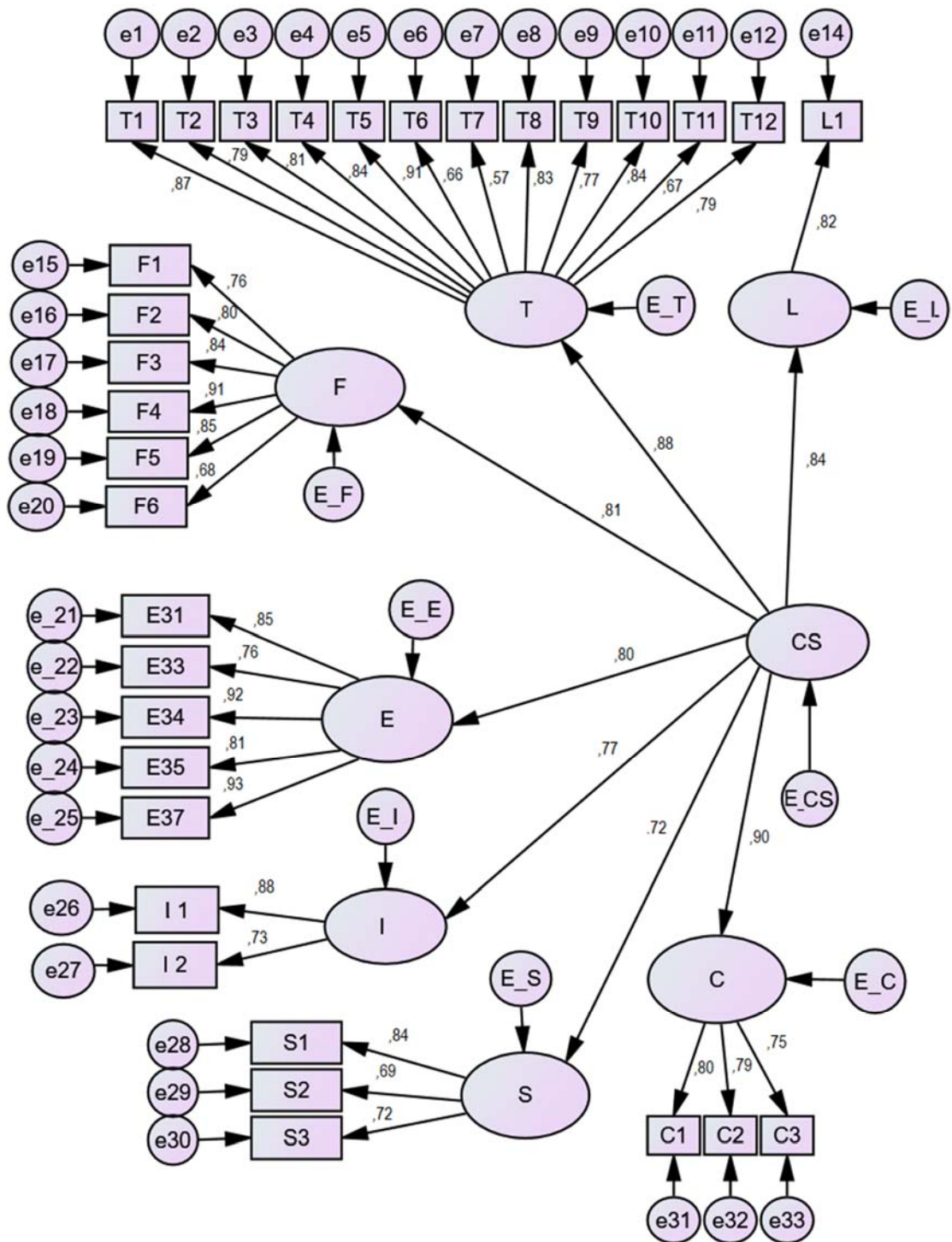


Figura 4. Modelo de AFC de calidad del servicio

El modelo propuesto (ver figura 4) tiene siete dimensiones de la variable de calidad del servicio, pues busca comprobar la estructura de siete dimensiones propuesta

por Cronin y Taylor (1992), Parasuraman et al. (1985), Grönroos (1988) y Day (2000): Elementos tangibles – T, Fiabilidad – F, Empatía – E, Capacidad de respuesta – C, Seguridad – S, Imagen – I y Lealtad – L. En la tabla 6 se muestran los valores de los índices de bondad de ajuste para el modelo propuesto. Al respecto, para el modelo analizado el chi-cuadrado resultó significativo (χ^2 [259, N = 500] = 873,721; $p < 0,00$), los demás índices de ajuste, tales como GFI, AGFI y CFI alcanzaron valores altos en el modelo, mientras que el índice de error RMSEA mostró valores reducidos. Dicho resultado es coherente con la estructura multidimensional inicialmente propuesta, por eso se considera que el modelo tiene buen ajuste. Finalmente, dados los resultados del AFC, se decidió no eliminar para los análisis posteriores ningún ítem.

Tabla 8. Índices de ajuste del modelo de AFC de la variable calidad del servicio

Índice	Estimados	Nivel de Aceptación
	Modelo	
Chi-cuadrado	873,721	P < 0,00
GI	278	
CMIN/DF	2,744	< 3,00
CFI	0,905	> 0,90
TLI	0,889	> 0,90
IFI	0,906	> 0,90
RFI	0,894	> 0,90
NFI	0,913	> 0,90
GFI	0,902	> 0,90
AGFI	0,821	> 0,80
RMSEA	0,073	≤ 0,08

6.9 Análisis descriptivo, Análisis de Componentes Principales – ACP y Análisis Clúster

El análisis de los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado fue procesado en el marco de los siguientes análisis. Así, primero un análisis descriptivo, luego un Análisis de Componentes Principales y, posteriormente, un Análisis Clúster.

El análisis descriptivo se realizó utilizando medias de tendencias central como la

media aritmética, además de indicadores como la varianza y desviación estándar.

De otra parte, el Análisis de Componentes Principales – ACP se utilizó para establecer correspondencia entre las dimensiones teóricas propuesta para la calidad del servicio con las percibidas por los clientes de las tiendas *discounters*, que resume información de variables métricas y las explica por medio de factores afines mediante tres (3) criterios (quartimax, varimax y equimax) El quartimax identifica cada variable con al menos uno de los factores; el varimax identifica un grupo de variable con un solo factor; y el equimax combina los dos métodos anteriores (Grande y Abascal, 2017). Para el presente estudio, el ACP se procesó con el método de rotaciones ortogonales (varimax).

Finalmente, se realizó un Análisis Clúster con el fin de identificar grupos diferentes de clientes con base en las valoraciones de cada dimensión utilizando los resultados del ACP. Es una técnica de análisis multivariante que se centra en la formación de grupos que sean homogéneos internamente y heterogéneos entre sí (Bigne et al., 1997).

7. RESULTADOS

A continuación, se presenta la información descriptiva y los diferentes análisis realizados a partir de la recolección de la información realizada con respecto a la calidad del servicio de las tiendas de descuento duro.

7.1 Análisis descriptivo de los resultados

Las estadísticas descriptivas de la variable de estudio, a partir de sus dimensiones, se evidencian en la tabla 9.

Tabla 9. Análisis descriptivo calidad del servicio

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad	Imagen	Lealtad
Media	4,13	3,95	3,97	4,11	4,03	4,14	3,72
Mediana	4,25	3,88	4,00	4,28	4,08	4,04	4,12
Desviación estándar	,602	,635	,756	,676	,556	,475	,546
Varianza	,363	,404	,573	,457	,309	,321	,257

Fuente. Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla anterior, las dimensiones del constructo de calidad del servicio aplicados a las tiendas de descuento duro en la ciudad de Girardot obtuvieron una calificación media bastante significativa, en general, estando sobre o muy cerca de 4, en una escala de 1 a 5.

7.1.1 Aspectos generales

Con la información recolectada y el instrumento utilizado, se recabó en clientes de las empresas seleccionadas principalmente de género femenino con el 67% de las respuestas, mientras que los clientes masculinos correspondieron al 33%. Lo anterior se puede explicar debido a que las mujeres generalmente son quienes, al interior de las familias, realizan las compras de productos (ver figura 5).

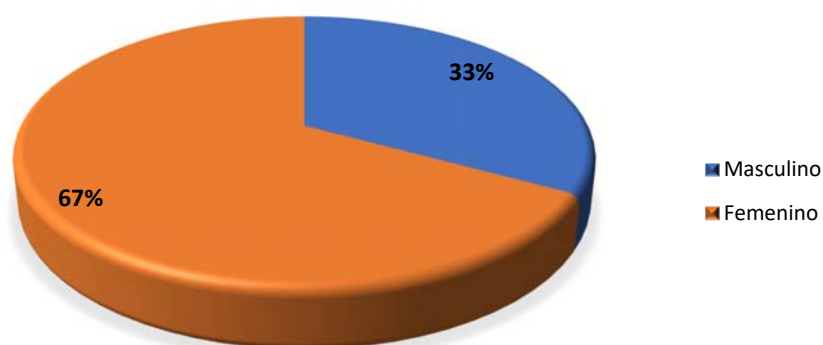


Figura 5. Género

De otra parte, con relación a los rangos de edad (ver figura 6), los clientes que participaron en el estudio correspondieron a cuatro grupos de edad. El 22% corresponden a edades entre 18 y 25 años, el 40% en el rango entre 26 y 35 años, el 23% se encuentran en edades entre 36 y 50 años, y el 15% al rango mayores de 50 años.

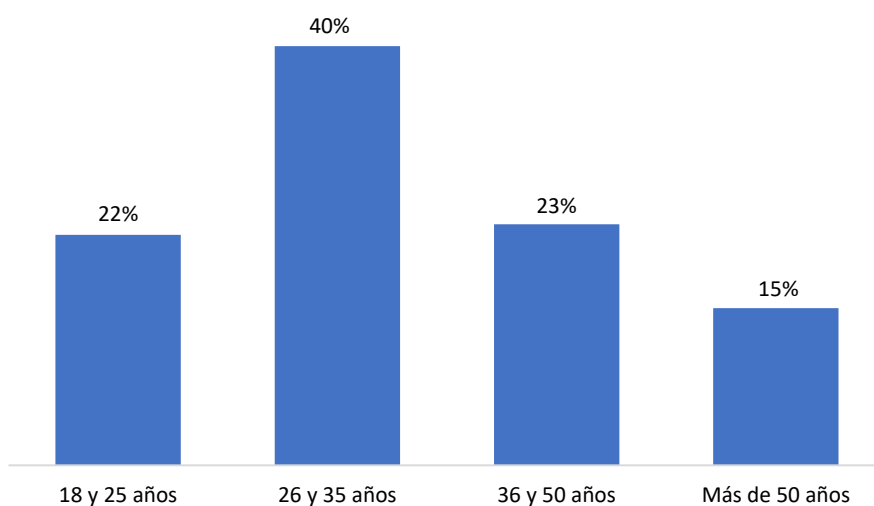


Figura 6. Rangos de edad

Frente a los niveles de formación de las personas que participaron del estudio, la formación profesional universitaria y/o técnica representó el 22%, la formación secundaria el 63% y la formación primaria el 15% (ver figura 7).

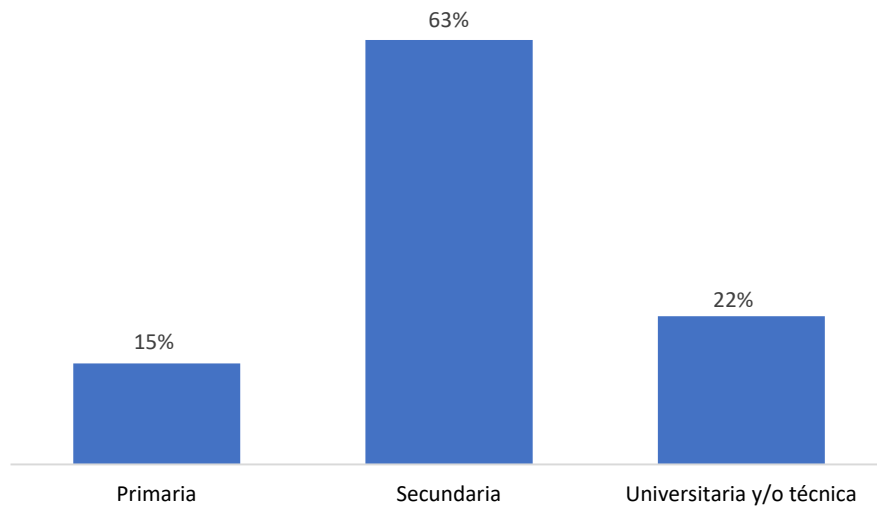


Figura 7. Nivel de educación

Con relación a nivel socioeconómico que tienen las personas, el estrato 1 obtuvo el 16%, el estrato 2 correspondió al 28% de los participantes, el estrato 3 alcanzó el 52% y, finalmente, el estrato 4 obtuvo el 4% (ver figura 8). En la muestra no se obtuvieron datos de personas estrato socioeconómico 5 o superiores.

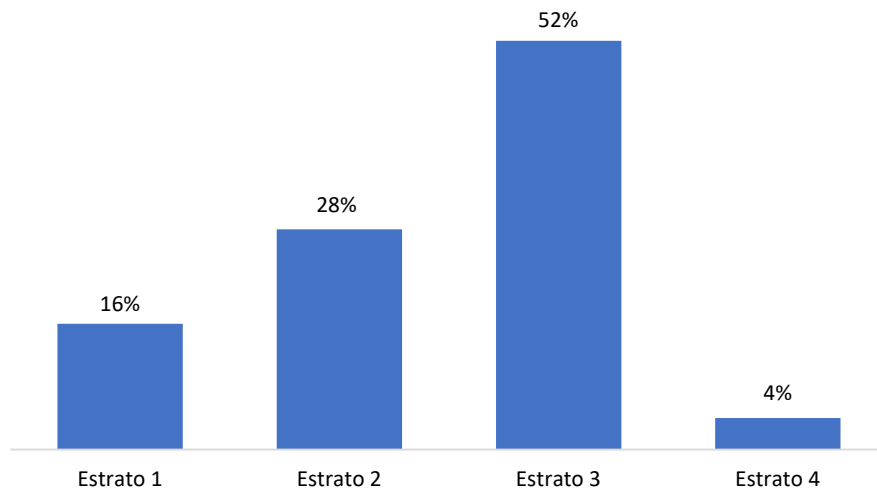


Figura 8. Estrato socioeconómico

7.1.2 Análisis general de la calidad del servicio

Para el análisis de los resultados sobre nivel de calidad del servicio, se considera que los clientes de las tiendas *discounters* encuestados están satisfechos cuando la evaluación es igual o superior a 4.0/5.0 (calificación mínima del 80%), medianamente satisfechos cuando la evaluación es entre 3.5/5.0 y 3.9/5.0 (calificación entre el 70% y el 79%) e insatisfechos cuando la evaluación es inferior a 3.5/5.0 (calificación menor al 69%).

En general, el nivel de calidad del servicio de las tiendas *discounters* en la ciudad de Girardot, obtenido por promedio aritmético, estuvo sobre 83% en el año 2021, lo que denota que se encuentran satisfechos con las tiendas. El promedio de calidad del servicio por dimensión estuvo distribuido así: Elementos tangibles, 83%; Fiabilidad, 79%; Empatía, 79%; Seguridad, 80%; Capacidad de Respuesta, 82%; Imagen, 83%; Lealtad, 74% (ver Figura 9).

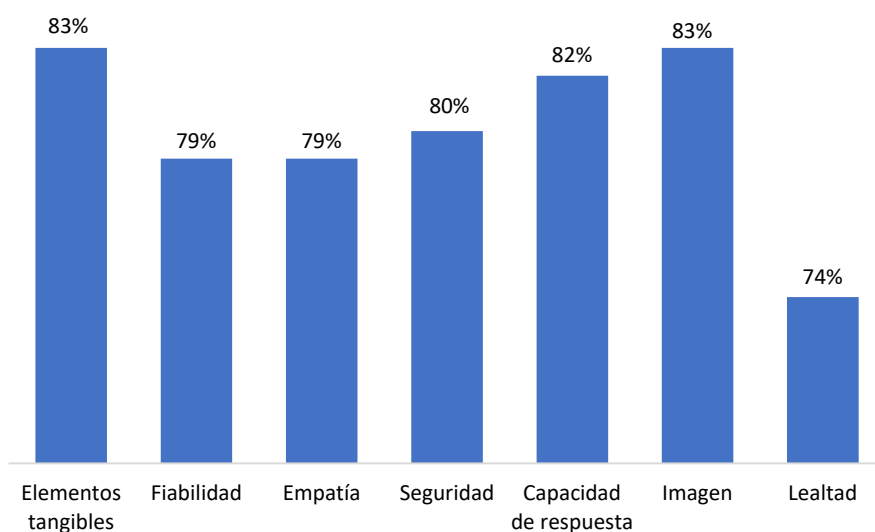


Figura 9. Nivel de calidad del servicio por dimensiones

Las dimensiones que obtuvieron mayor calificación fueron los elementos tangibles y la imagen de la tienda, cada uno con un porcentaje del 83%, que corresponde a satisfechos, lo que permite inferir que los clientes valoran sobremanera los elementos físicos como los precios, la presentación y ubicación de las tiendas, al

igual que la imagen de esta por aspectos como las referencias que dan y reciben de su círculo social.

De otra parte, se encuentra la dimensión capacidad de respuesta con el 82% y seguridad con el 80%, dentro del rango de satisfechos. Finalmente, se ubicaron las dimensiones de fiabilidad y empatía con el 79%, y la lealtad con el 74%.

7.1.3 Análisis de la calidad del servicio por la composición de cada dimensión

A continuación, se presentan las dimensiones de la calidad del servicio y los aspectos más relevantes en cada uno. Así, la dimensión de elementos tangibles se midió con la calificación de los ítems (ver Figura 10): Estoy satisfecho con el precio de los productos que ofrece la tienda (T1: 86%), Estoy satisfecho con la presentación de los empleados de la tienda (T2: 77%), Estoy satisfecho con la limpieza de los empleados de la empresa (T3: 89%), Estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda (T4: 88%), Estoy satisfecho con la comodidad de las instalaciones de la tienda (T5: 82%), Estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda (T6: 85%), Estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda (T7: 80%), Estoy satisfecho con la ubicación de la tienda (T8: 79%), Estoy satisfecho con el material publicitario de la tienda (T9: 78%), Estoy satisfecho con el cumplimiento de los horarios por parte de los empleados de la tienda (T10: 81%), Estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda (T11: 82%), Estoy satisfecho con la facilidad para comunicarme con la tienda (T12: 84%).

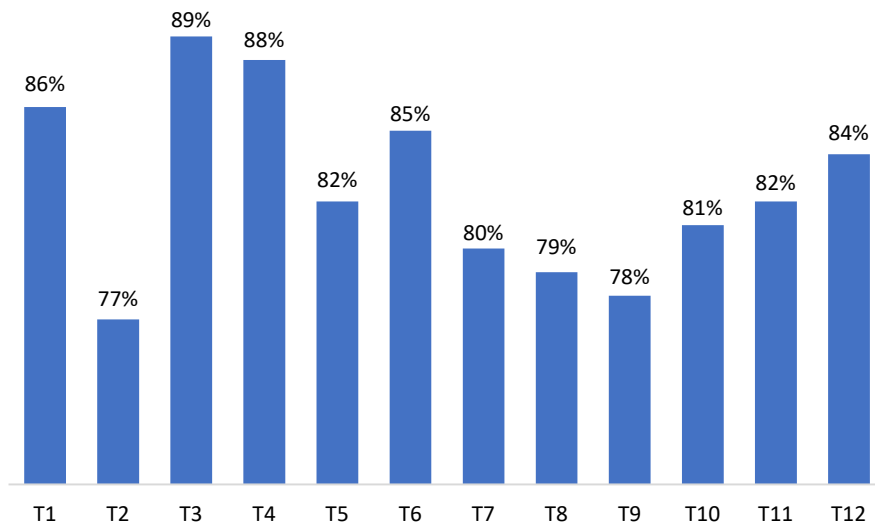


Figura 10. Dimensión de elementos tangibles

La dimensión de fiabilidad se midió con la calificación de los ítems (ver Figura 11): Estoy satisfecho con los productos de que ofrece la tienda (F1: 80%), Estoy satisfecho con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda (F2: 81%), Estoy satisfecho con la seriedad de la tienda en la prestación del servicio (F3: 79%), Estoy satisfecho con el cumplimiento de las promesas realizadas por parte de la tienda (F4: 78%), Estoy satisfecho con la presentación de los productos ofrecidos por la tienda (F5: 80%), Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda (F6: 78%).

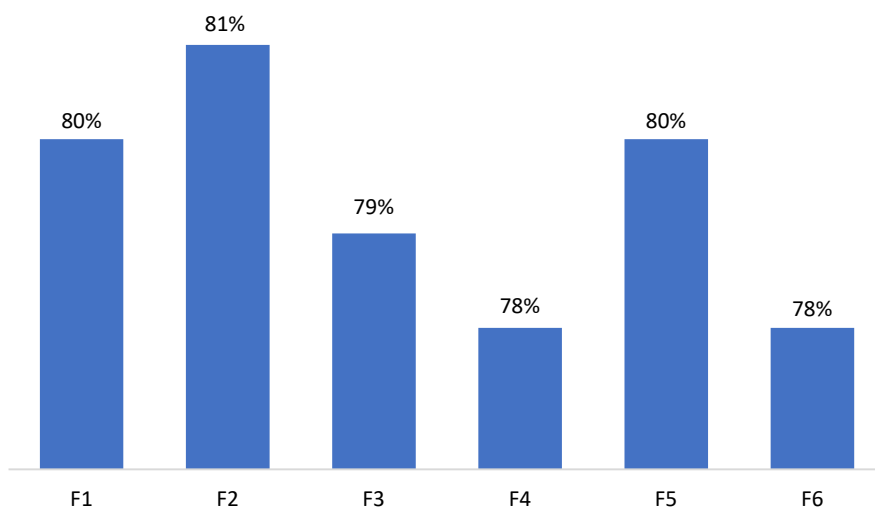


Figura 11. Dimensión de fiabilidad

La dimensión de empatía se midió con la calificación de los ítems (ver Figura 12): Estoy satisfecho con la amabilidad de los empleados de la tienda (E1: 81%), Estoy satisfecho con la rapidez de la atención en la tienda (E2: 79%), Estoy satisfecho porque la tienda atiende mis sugerencias (E3: 80%), Estoy satisfecho con la ayuda que brindan los empleados de la tienda (E4: 77%), Estoy satisfecho con el respeto con que me tratan los empleados de la tienda (E5: 78%).

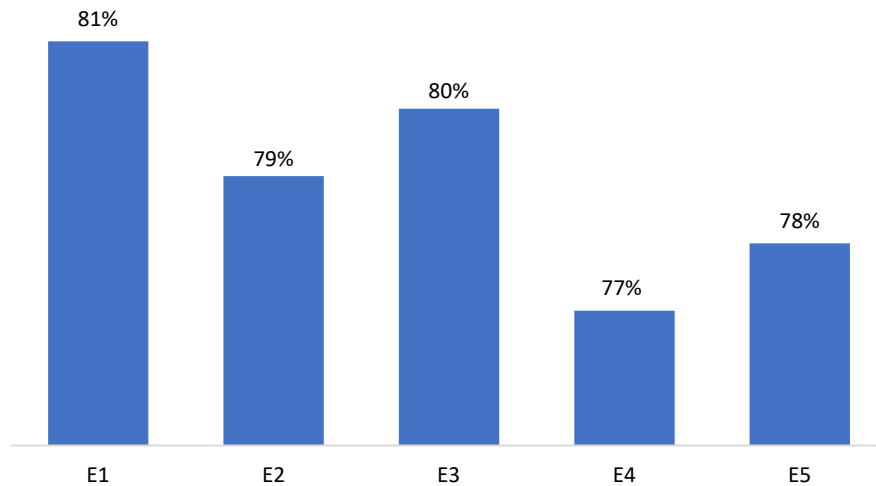


Figura 12. Dimensión de empatía

La dimensión de seguridad se midió con la calificación de los ítems (ver Figura 13): Estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda (S1: 81%), Estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio (S2: 77%), Estoy satisfecho con la confianza que inspiran empleados de la tienda (S3: 82%).

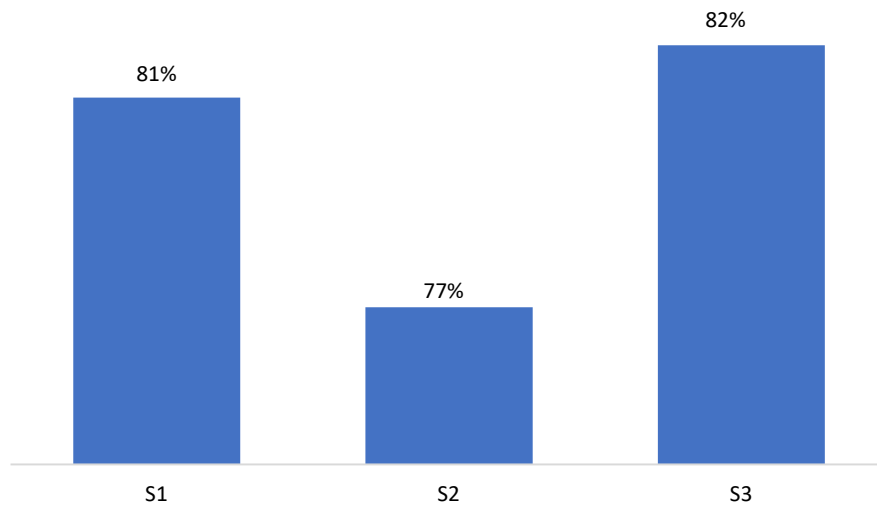


Figura 13. Dimensión de seguridad

La dimensión de capacidad de respuesta se midió con la calificación de los ítems (ver Figura 14): Estoy satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio (C1: 82%) Estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda (C2: 84%), Estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda (C3: 81%).

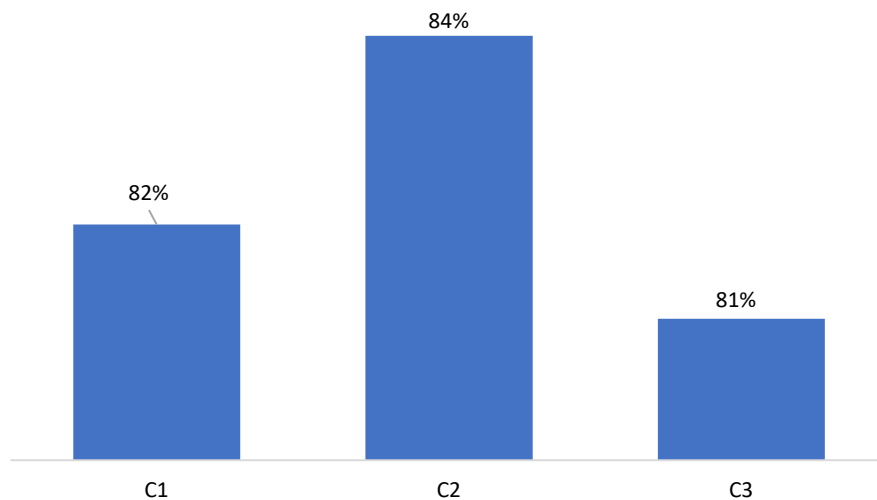


Figura 14. Dimensión de capacidad de respuesta

La dimensión de imagen se midió con la calificación de los ítems (ver Figura 15): Estoy satisfecho porque considero que la tienda es una buena empresa (I1:), Le hablo a mis amigos y conocidos sobre beneficios y ventajas de comprar en la tienda (I2:).

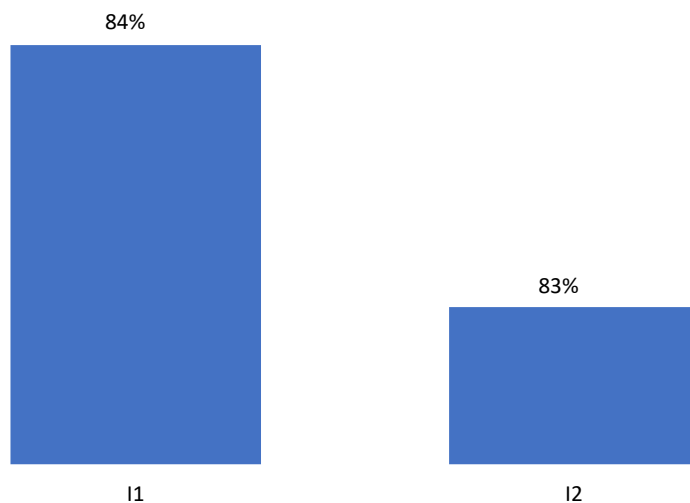


Figura 15. Dimensión de imagen

La dimensión de lealtad se midió con la calificación del ítem (ver Figura 16): Me gustaría que la tienda continuara funcionando siempre (L1:).

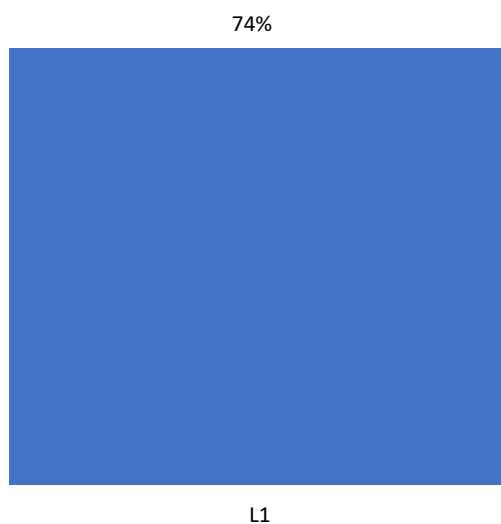


Figura 16. Dimensión de lealtad

7.2 Análisis del modelo estructural

En la Tabla 10 se muestran los valores de los diferentes índices de bondad de ajuste para el modelo estructural a través del que se analizó las relaciones propuestas. Como se puede observar, para el modelo propuesto se obtuvieron aceptables valores de ajuste.

Tabla 10. Índices de ajuste del modelo estructural propuesto

Índice	Estimados	Nivel de Aceptación
	Modelo	
Chi-cuadrado	765,723	P < 0,00
GI	587	
CMIN/DF	2,891	< 3,00
CFI	0,901	> 0,90
TLI	0,884	> 0,90
IFI	0,879	> 0,90
RFI	0,890	> 0,90
NFI	0,910	> 0,90
GFI	0,905	> 0,90
AGFI	0,815	> 0,80
RMSEA	0,077	≤ 0,08

En el modelo se evaluó la relación entre el constructo de calidad del servicio y las dimensiones de elementos tangibles (0,709; $p < 0,00$), fiabilidad (0,657; $p < 0,00$), empatía (0,784; $p < 0,00$), seguridad (0,851; $p < 0,00$), capacidad de respuesta (0,652; $p < 0,00$), imagen (0,682; $p < 0,00$) y lealtad (0,813; $p < 0,00$).

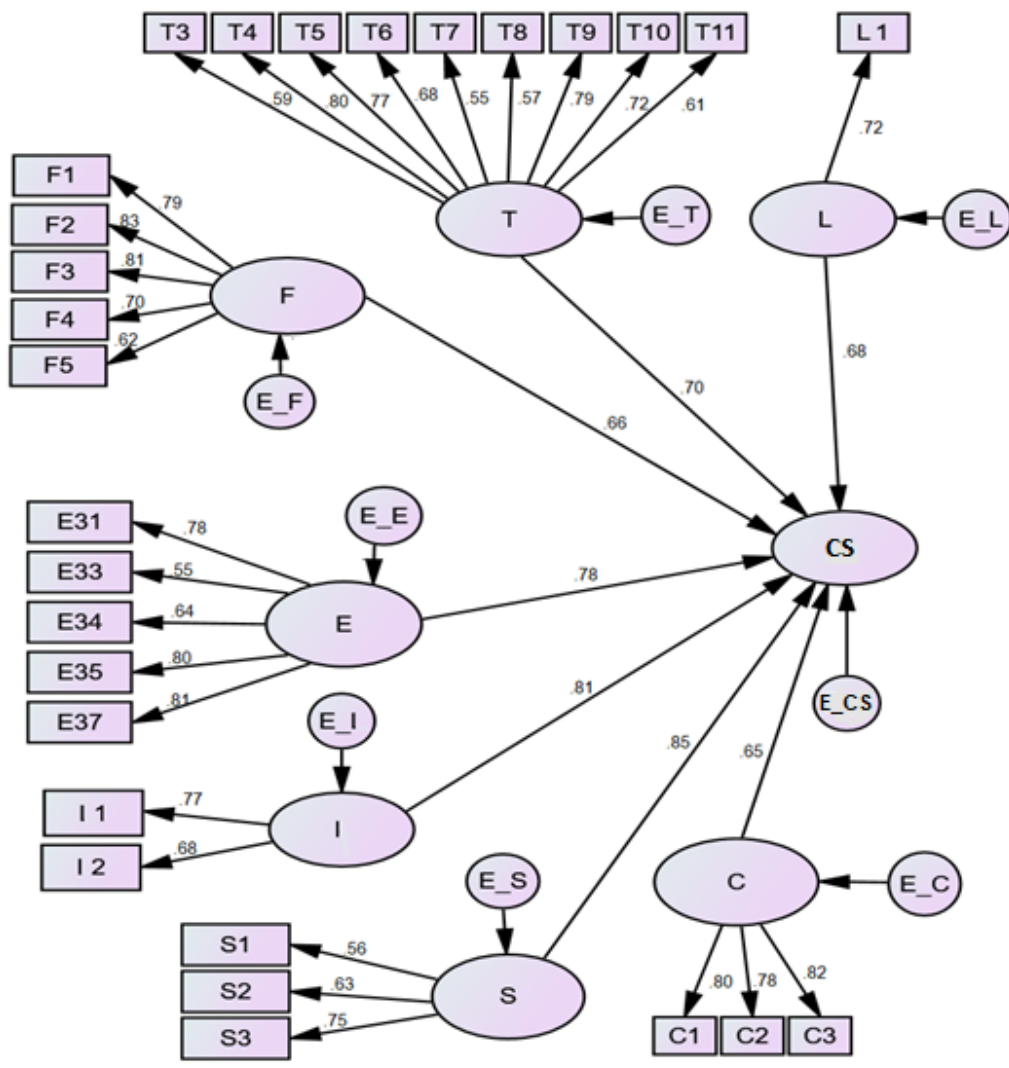


Figura 17. Modelo hipotetizado

Como se puede evidenciar en la Figura 17 y la Tabla 11, existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones mencionadas y la calidad del servicio. Sin embargo, se advierte que en el modelo hipotetizado se decidió eliminar los análisis para los ítems T1, T2, T12 y F6 debido a su baja carga.

Tabla 11. Análisis de las relaciones hipotetizadas

Relación	Estimado
	Modelo propuesto
T → CS	,709***

Relación	Estimado
	Modelo propuesto
F → CS	,657***
E → CS	,784***
C → CS	,652***
S → CS	,851***
I → CS	,813***
L → CS	,682***

Elementos tangibles – T, Fiabilidad – F, Empatía – E, Capacidad de respuesta – C, Seguridad – S, Imagen – I, Lealtad – L
 Los valores del estimado y el error son estandarizados
 *** $p < 0,00$

De otra parte, se evaluó la validez convergente (ver Tabla 12) para lo cual se obtuvo la varianza promedio extraída (AVE), lo cual estuvo por encima de 0.5. Asimismo, se calculó el grado de confiabilidad compuesta (CR) y los valores superaron el 0.70, por lo anterior se demuestra la validez convergente del modelo.

Tabla 12. Validez convergente

Constructo	Cargas externas	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza media extraída (AVE)
Elementos tangibles	T	0.764	0.678
T3	0.591		
T4	0.804		
T5	0.769		
T6	0.678		
T7	0.554		
T8	0.571		
T9	0.790		
T10	0.718		
T11	0.618		
Fiabilidad	F	0.751	0.765
F1	0.792		
F2	0.827		
F3	0.807		
F4	0.704		

F5	0.623		
Capacidad de respuesta	C	0.604	0.687
C1	0.802		
C2	0.782		
C3	0.821		
Empatía	E	0.873	0.775
E1	0.782		
E2	0.548		
E3	0.643		
E4	0.801		
E5	0.815		
Seguridad	S	0.731	0.762
S1	0.557		
S2	0.634		
S3	0.824		
Imagen	I	0.704	0.624
I1	0.774		
I2	0.681		

7.3 Análisis de Componentes Principales (ACP)

La técnica del Análisis de Componentes Principales – ACP constó de dos fases: 1. Cumplimiento de requisitos: Se evaluó por la observación de errores aleatorios en la encuesta y los resultados fueron: Las variables originales deben estar correlacionadas y se alcanzó un nivel de correlación significativa (0,87). El determinante de la matriz de correlaciones debe ser próximo a cero y se logró (0,0000302). El Test de esfericidad de Bartlett evalúa la presencia de correlaciones no nulas entre todas las variables y mientras más grande sea la estadística de trabajo es altamente significativo, el resultado fue positivo (11697,1). La matriz de correlación anti-imagen representa el grado en que los factores del ACP explican cada uno de los resultados y se mide porque las correlaciones de la

diagonal deben ser altas (superior a 0,85), y las demás deben ser bajas (inferiores a 0,10). Para este caso, se cumplió (0,91). El índice de Kaiser-Meyer-Olkin debe ser superior a 0,80 y se obtuvo 0,88. Por consiguiente, se cumplen todos los requisitos previos para la aplicación del ACP.

La estimación del ACP se basa en dos elementos, los factores y la varianza explicada. Los factores vienen dados por las teorías sobre calidad del servicio planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y por Cronin y Taylor (1992), que indican que los factores son cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La varianza explicada es el aporte de las preguntas en la explicación del problema. Los resultados de los factores del ACP mediante el método varimax de la calidad del servicio en las tiendas de descuento duro fue de 6 factores que explican el 50,3% del problema.

Al respecto, investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992) utilizando la escala Servperf para diversos servicios explican los siguientes porcentajes de la varianza explicada: bancos (41,1%), gimnasios (57,5%), lavandería (42,6%) y comidas rápidas (29,1%). Lo anterior significa que la escala actual para medir la calidad del servicio en tiendas *discounters* es significativa y explican considerablemente el problema. En consecuencia, se especifican las seis (6) dimensiones de la calidad del servicio encontradas que explican el 50,3% de la varianza.

Factor 1. Accesibilidad (28,3%). Hace relación a las variables: Estoy satisfecho con el precio de los productos que ofrece la tienda, estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda, estoy satisfecho con la ubicación de la tienda, estoy satisfecho con los productos de que ofrece la tienda, estoy satisfecho con la presentación de los productos ofrecidos por la tienda, estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda, estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda, estoy satisfecho con la ayuda que brindan los empleados de la tienda.

Factor 2. Empatía (7,5%). Hace relación a las variables: Estoy satisfecho con la

comodidad de las instalaciones de la tienda, estoy satisfecho con la presentación de los empleados de la tienda, estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda, estoy satisfecho con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda, estoy satisfecho con la seriedad de la tienda en la prestación del servicio.

Factor 3. Facilidades (4,3%). Hace relación a las variables: Estoy satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio, estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio, estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda, estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda.

Factor 4. Capacidad de Respuesta (4,0%). Hace relación a las variables: Estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda, estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda, estoy satisfecho con la amabilidad de los empleados de la tienda, estoy satisfecho con la rapidez de la atención en la tienda, estoy satisfecho porque la tienda atiende mis sugerencias, estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda, estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda, estoy satisfecho con la ubicación de la tienda.

Factor 5. Calidad (3,5%). Hace relación a las variables: Estoy satisfecho con el cumplimiento de los horarios por parte de los empleados de la tienda, estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda, estoy satisfecho con el cumplimiento de las promesas realizadas por parte de la tienda, estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda, estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda, estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio.

Factor 6. Instalaciones (2,7%). Hace relación a las variables: Estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda, estoy satisfecho con la comodidad de las instalaciones de la tienda, estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda, estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda, estoy satisfecho

con la ubicación de la tienda, estoy satisfecho con el material publicitario de la tienda, estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda.

Del análisis del ACP se concluye que los factores resultantes fueron diferentes a las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y por Cronin y Taylor (1992), probablemente debido a que se amplió el número de variables de 22 a 32 y posiblemente a patrones culturales de los clientes.

7.4 Análisis clúster

El análisis clúster es un método estadístico de clasificación automática de datos, es decir que, a partir de un análisis de datos, sitúa los casos (individuos) en grupos homogéneos, conglomerados o clúster (que posean unas respuestas parecidas). En otras palabras, las respuestas de las personas que se sugieran parecidas por la naturaleza del dato son ubicadas en un mismo grupo (clúster), mientras que los datos que sugieran diferencia se llevan a otro grupo. En esta herramienta, no se conocen de antemano los grupos, conglomerados o clústeres que puedan surgir, puesto que están sujetos a la tendencia de los datos obtenidos (De la Fuente, 2011).

Los resultados del análisis clúster para calidad del servicio indican que se constituyeron tres grupos con ciertas características de acuerdo con la asociación de ítems que realizó el método utilizado con la información obtenida en las encuestas. Así, los nombres de los clústeres son inferencias inductivas realizadas por el investigador a partir de lo arrojado por software de procesamiento de datos. A continuación se muestran los clústeres obtenidos:

- **Satisfechos, cómodos y leales:** Este clúster pesa el 56,1%, los clientes de este grupo están totalmente satisfechos con los productos, precios, empleados, instalaciones, imagen de la tienda y son leales.
- **Insatisfechos pero leales:** Este clúster pesa el 16,6%, los clientes que se encuentran dentro de este grupo están insatisfechos con el servicio y su calidad, la disposición de los empleados, la rapidez de atención, la comodidad de las

tiendas, con la rapidez del servicio, entre otro y son leales a las tiendas y el precio y la calidad de los productos los tiene satisfechos.

- **Medianamente satisfechos con los servicios e insatisfechos con las tiendas:** Este clúster pesa el 27,3%, los clientes que se encuentran dentro de este grupo se encuentran medianamente satisfechos con los productos, el servicio, el precio, la amabilidad y presentación de los empleados, la comodidad de las instalaciones, pero se sienten insatisfechos con la imagen de las tiendas.

7.5 Análisis comparativo por tienda

En este aparte se presenta los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad del servicio por dimensión y sus aspectos frente a cada una de las tiendas *discounters* que se analizaron: Justo & Bueno, D1 y Ara, con el fin de advertir posibles diferencias.

7.5.1 Análisis de la calidad del servicio por dimensión y tienda

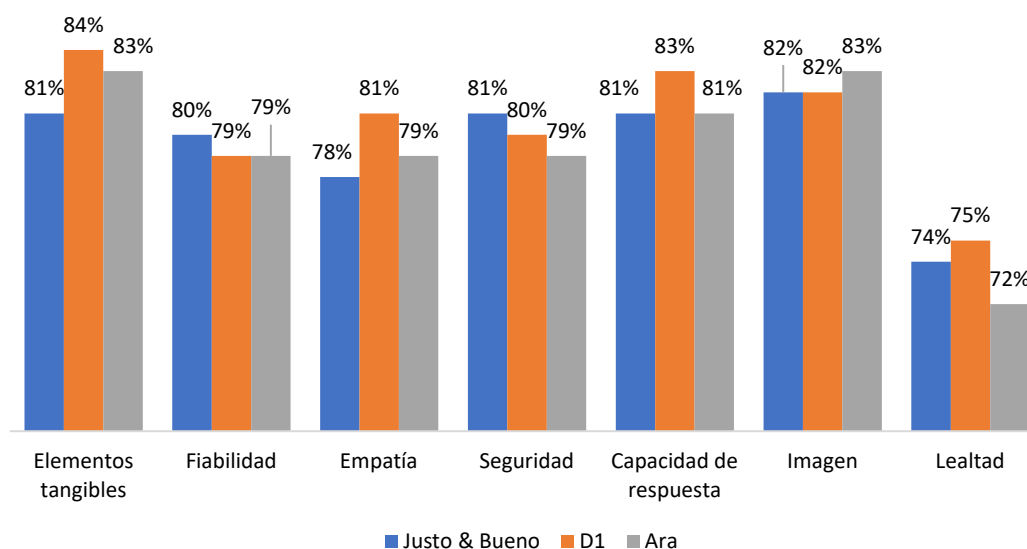


Figura 18. Calidad del servicio por dimensiones y tiendas

Frente a la evaluación de la calidad del servicio por cada dimensión y tienda sobre la tienda D1 con las percepciones más altas en dimensiones como elementos tangibles (84%), empatía (81%), capacidad de respuesta (83%) y lealtad (75%). Por

otro lado, Justo & Bueno obtuvo las respuestas más significativas en las dimensiones de fiabilidad (80%) y seguridad (81%). Finalmente, Ara alcanzó la mayor puntuación en la dimensión de imagen (83%) (ver Figura 18).

7.5.2 Análisis de la calidad del servicio por aspectos

A continuación, se presentan las dimensiones desagregadas por cada uno de los aspectos evaluados y discriminados por tiendas (Justo & Bueno, D1 y Ara) con el fin de comparar los resultados obtenidos por estas. En efecto, con relación a la dimensión de elementos tangibles (ver Figura 19), sobresale que las calificaciones más altas correspondieron a la limpieza de los empleados de la tienda (T3) y la apariencia de las instalaciones de la tienda (T4), destacándose la tienda D1 en estos aspectos. Asimismo, en gran parte de los aspectos evaluados en esta dimensión, la tienda D1 se impuso sobre Justo & Bueno y Ara.

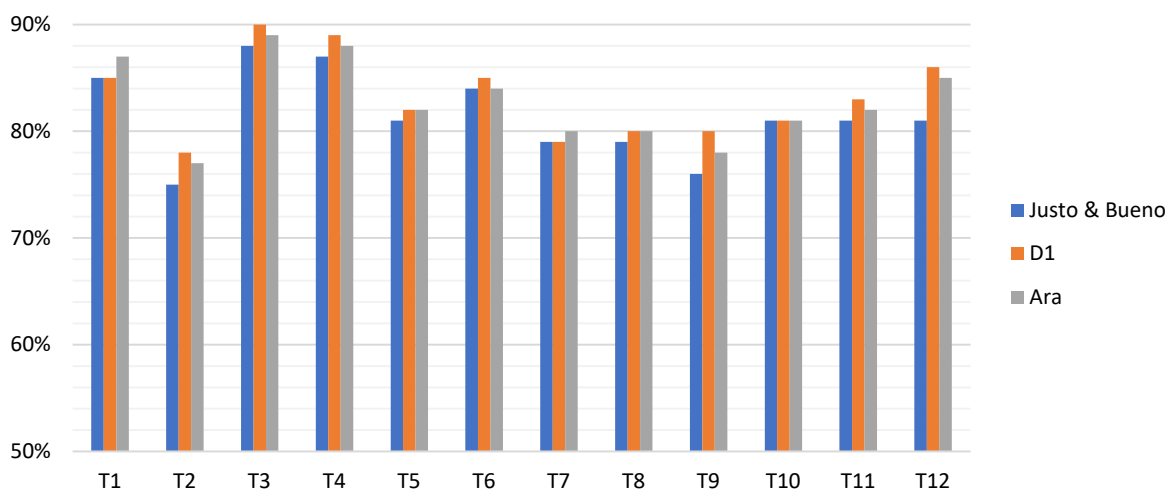


Figura 19. Dimensión de elementos tangibles por tienda

Con relación a la dimensión de fiabilidad, sobresale de manera significativa en los resultados obtenidos la tienda Justo & Bueno en casi los aspectos (F1, F3, F4, F5 y F6). Sólo en el aspecto relacionado con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda obtuvo una calificación inferior a las otras dos tiendas (F2) (ver Figura 20).

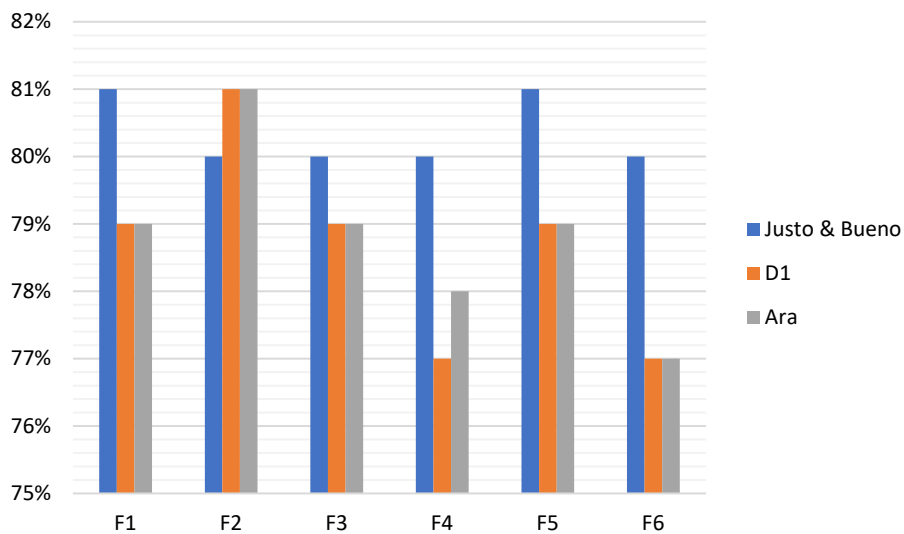


Figura 20. Dimensión de fiabilidad por tienda

Frente a la dimensión de empatía, la tienda D1 obtuvo la preferencia en la mayoría de los aspectos como la amabilidad de los empleados de la tienda (E1), con la ayuda que brindan los empleados de la tienda (E4) y con el respeto con que me tratan los empleados de la tienda (E5). En los aspectos relacionados con rapidez de la atención en la tienda (E2) y la atención de las sugerencias por parte de la tienda (E3) resultó empatada con las otras dos (ver Figura 21).

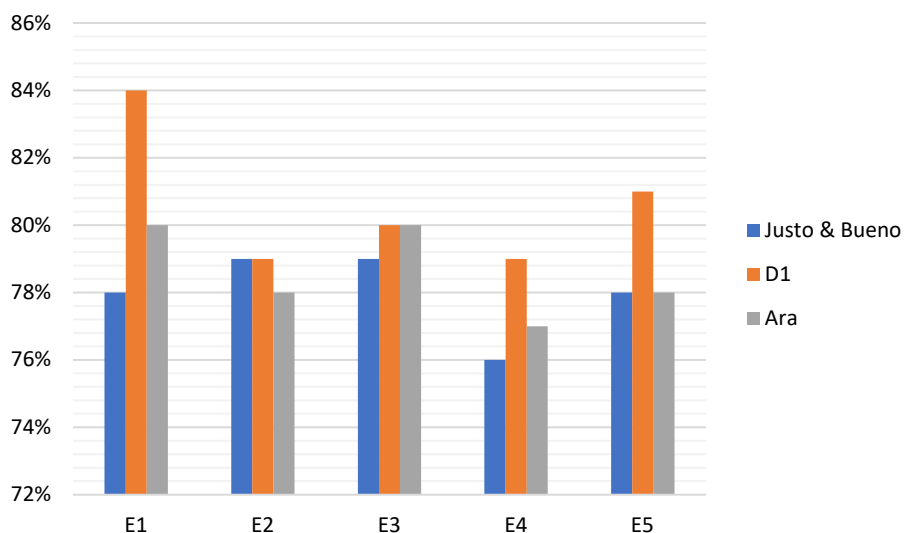


Figura 21. Dimensión de empatía por tienda

En la dimensión de seguridad, la tienda Ara resultó con cierta ventaja sobre las otras, seguida ligeramente por Justo & Bueno. Así, Ara obtuvo la diferencia en el aspecto relacionado con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio (S2), y empató con Justo & Bueno en aspectos vinculados a la calidad del servicio que ofrece la tienda (S1) y la confianza que inspiran empleados de la tienda (S3) (ver Figura 22).

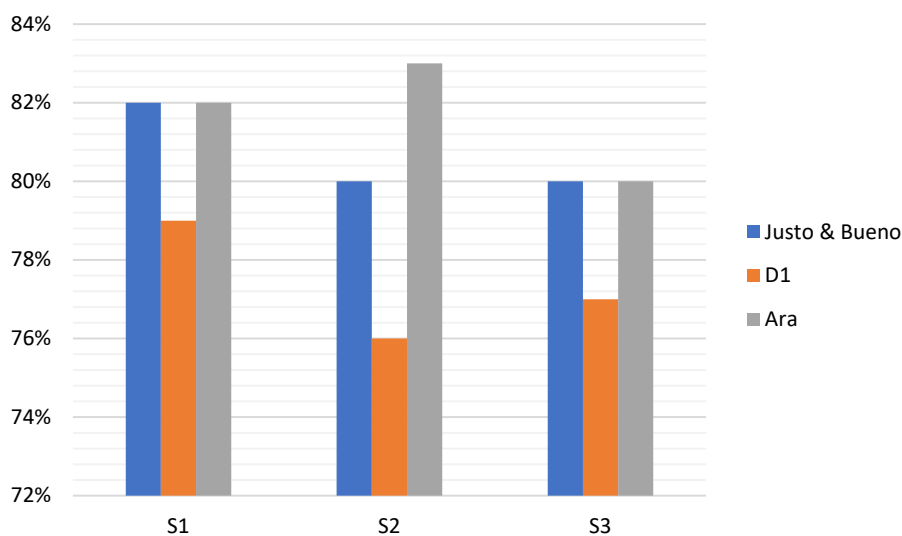


Figura 22. Dimensión de seguridad por tienda

En la dimensión de capacidad de respuesta, existe una preferencia absoluta de la tienda D1 sobre la competencia, alcanzando la mayoría en aspectos como la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio (C1), la solución que dan los empleados a los problemas que ha tenido en la tienda (C2) y la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda (C3) (ver Figura 23).

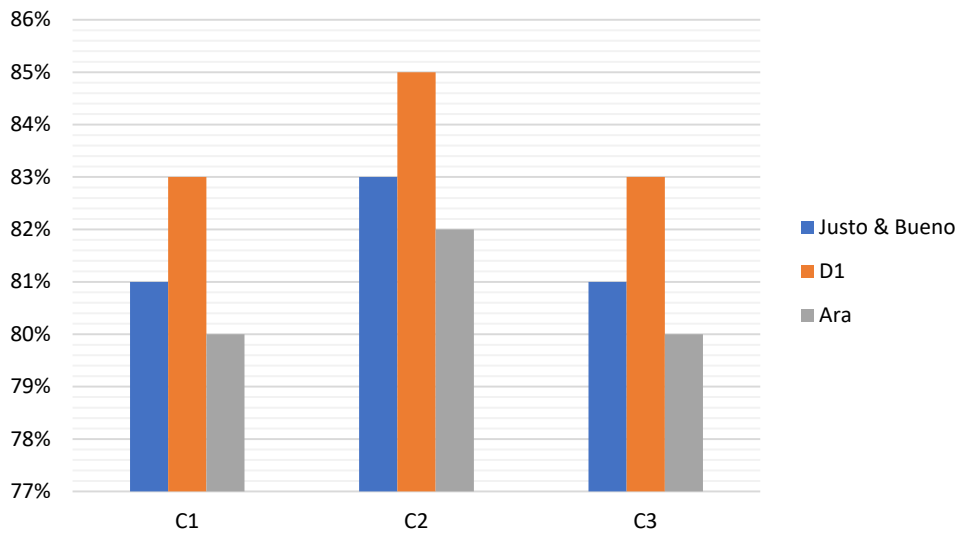


Figura 23. Dimensión de capacidad de respuesta por tienda

En la dimensión de imagen, las percepciones están divididas. Frente a la afirmación “Estoy satisfecho porque considero que la tienda es una buena empresa” (I1) existe una igualdad en los resultados entre Justo & Bueno y D1, mientras en la afirmación “Le hablo a mis amigos y conocidos sobre beneficios y ventajas de comprar en la tienda” (I2), Ara resultó con una favorabilidad notable (ver Figura 24).

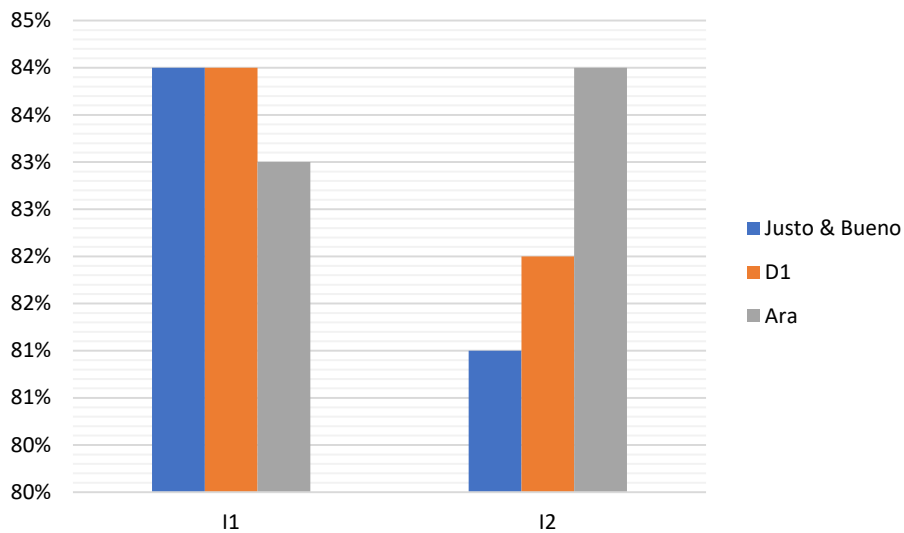


Figura 24. Dimensión de imagen por tienda

Finalmente, en la dimensión lealtad, la tienda D1 estuvo obtuvo la mejor evaluación, seguida de Justo & Bueno (ver Figura 25).

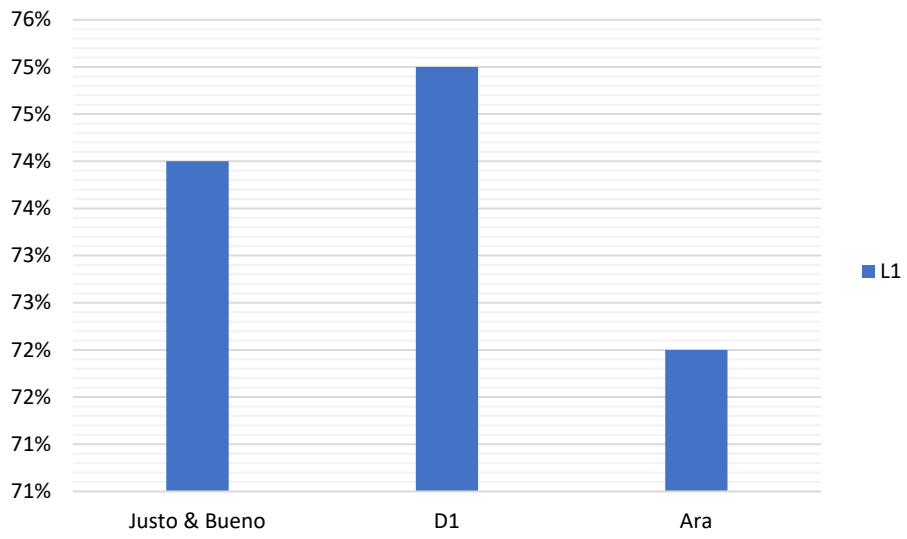


Figura 25. Dimensión de lealtad por tienda

8. CONCLUSIONES

Esta investigación se realizó con el objetivo de evaluar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes de los formatos hard discount o de descuento duro en la ciudad de Girardot – Cundinamarca en el 2021. Así, se procedió a diseñar un instrumento, tipo escala Likert, con base en las propuestas teóricas de Parasuraman et al. (1985; 1988), Cronin y Taylor (1992), Grönroos (1984; 1988) y Day (2000) que contuvo siete dimensiones a saber: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, imagen y lealtad.

Los clientes que participaron en el estudio correspondieron a cuatro grupos de edad. El 22% correspondieron a edades entre 18 y 25 años, el 40% en el rango entre 26 y 35 años, el 23% se encontraron en edades entre 36 y 50 años, y el 15% al rango mayores de 50 años.

Las dimensiones que obtuvieron mayor calificación fueron los elementos tangibles y la imagen de la tienda, cada uno con un porcentaje del 83%, que corresponde a clientes satisfechos, lo que permite inferir que los clientes valoran sobremanera los elementos físicos como los precios, la presentación y ubicación de las tiendas, al igual que la imagen de esta por aspectos como las referencias que dan y reciben de su círculo social.

De otra parte, se encuentra la dimensión capacidad de respuesta con el 82% en aspectos como la disposición de empleados, la eficacia y rapidez en la solución de problemas. Asimismo, la dimensión de seguridad obtuvo, el 80%, dentro del rango de satisfechos. Finalmente, se ubicaron las dimensiones de fiabilidad y empatía con el 79%, y la lealtad con el 74%.

En el análisis discriminado por tiendas, la tienda D1 alcanzó las percepciones más altas en dimensiones como elementos tangibles (84%), empatía (81%), capacidad de respuesta (83%) y lealtad (75%). Por otro lado, Justo & Bueno obtuvo las respuestas más significativas en las dimensiones de fiabilidad (80%) y seguridad (81%).

Frente al modelo estructural hipotetizado, se pudo comprobar su buen ajuste y la relación significativa y positiva entre las siete dimensiones propuestas y el constructo de calidad del servicio para las tiendas de descuento duro. Igualmente, los niveles de validez convergente y confiabilidad obtenidos en el modelo fueron aceptables.

De otra parte, el Análisis de Componentes Principales – ACP mediante el método de rotaciones ortogonales (varimax) de la calidad del servicio en las tiendas de descuento duro, se obtuvo un resultado bastante significativo de acuerdo con los antecedentes encontrados.

Asimismo, el análisis clúster se obtuvieron tres clústeres significativos: el clúster de los satisfechos, cómodos y leales con un peso del 56,1%, el clúster de los insatisfechos pero leales con un peso del 16,6% y el clúster de los medianamente satisfechos con los servicios e insatisfechos con las tiendas con un peso del 27,3%.

Finalmente, es recomendable que se realicen más estudios relacionados y enfocados a las tiendas *discounters* dado que, como se evidenció en la revisión de antecedentes, solamente se encontró un estudio que aborda la calidad del servicio en este formato; no obstante, abundan los estudios de satisfacción del cliente y calidad del servicio de grandes superficies, tanto a nivel nacional como internacional. Por lo anterior se debe aplicar en más estudios el modelo propuesto con el fin de observar cómo se comporta en diferentes contextos sociales y culturales.

REFERENCIAS

- Aldás, J. y Uriel, E. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. International Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Madrid-España.
- Ananda, S. y Devesh, S. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(15-16), 1616-1629.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Backman, Sh. y Veldkamp, C. (1995). Examination of the Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Bigne, E., Moliner, M.A., Vallet-Bellmunt, T. y Sanchez, J. (1997). *Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos*. Universitat Jaume I. Disponible en: <https://n9.cl/7fry>
- Borja, J.A., Monsalve, E.M. y Bermúdez-Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES*, 10(2), 165-184.
- Bloemer, J. Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11 y 12), 1082-1106.
- Boston Consulting Group – BCG (2017). *How Discounters Are Remaking the Grocery Industry*. The Boston Consulting Group.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.

Cancino, Y.A., Cristancho, G.J., Palacios, J.J., Carrillo, J.A., De Castro, M.A. y Páez, J.A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(7), 9-24.

Cardona, J. y García, W. (2017). *Impacto de Ara y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde – Villa del Prado y el Poblado de la ciudad de Pereira*. Universidad Libre – Seccional Pereira, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/hf1r>

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.

Cifuentes, A.M. y Sarmiento, E. (2019). *¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?* Maestría en Marketing, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Colombia.

Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, España.

Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación*. (2da. Ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

Cozby, P.C. (2005). *Métodos de Investigación del Comportamiento*. McGraw Hill. México.

Chocontá, F.A. (2017). *Impacto del modelo de tiendas hard discount en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/jt6f5>

Chow, C.C. y Luk, P. (2005). A Strategic Service Quality Approach Using Analytic Hierarchy Process. *Managing Service Quality*, 15(3), 278-289.

Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perception minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125 –131.

Dabholkar, P.A. (1995). *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality*. En: F.R. Kardes y M. Sujan (eds.), *Advances in consumer research*, 22, pp. 101-108. Association for Consumer Research.

Day, G.S. (2000). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Grupo Planeta (GBS).

De la Fuente, S. (2011). *Análisis conglomerados*. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <https://n9.cl/j8vrh>

De los Reyes, D. y Salazar, E. (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. *Liderazgo Estratégico*, 7(1), 1-13.

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

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

Duque, E. (2010). *La culturización de las marcas propias*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda

Duque, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, enero-junio*, 64-80.

Echeverri, M.P. (2015). *Determinación de los efectos comerciales que han generado las tiendas de proximidad Ara y D1 frente al canal tradicional tienda de barrio en la*

comuna centro de la ciudad de Pereira. Universidad Libre – Seccional Pereira, Colombia.

Espinosa, L.C., Safar, C.F., Licon, D. y Maza, F.J. (2019). Caso de estudio: formatos comerciales y sus efectos en las tiendas en el barrio manga, Cartagena de Indias. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, 2(2), 71-82.

Estrada, A. (2020). *La década de las tiendas de descuento*. *La República*, edición 13 de enero de 2020. Disponible en: <https://n9.cl/gp1x6>

Estrella, G.M. (2019). *Análisis de la distribución espacial y accesibilidad de los equipamientos comerciales de pequeñas superficies, caso de estudio: tiendas Ara, D1 y Justo y bueno en la ciudad de Montería*. Universidad de Córdoba, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/uc5kg>

Evans, J. y Lindsay, W. (2007). *La administración y control de la calidad*. 6ta. ed. México D.F.: Thomson Editores

Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144-145(4-5), 53-65.

Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Ciencias Económicas*, 33(2), 39-66.

Fernández, J. y Carillo, J.E. (2017). Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué. *Vía Innova*, 4(1), 47 – 56.

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.

Gil, C., Torres, I. y López, Z. (2012). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto del comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200.

Ginebra, J. y Arana, R. (1999). *Dirección por servicio. La única reingeniería. La otra calidad*. México: Limusa Noriega Editores.

Gómez-Lobo, A., Jiménez, J.L. y Perdiguero, J. (2015). The entry of a hard discount supermarket: Price effects. *Investigaciones Regionales*, 31, 143-154.

Gottlieb, B.H., Grewal, D. y Brown, S.W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Construct? *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-885.

Gou, X., Duff, A. y Hair, M. (2008). Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.

Grande, E. y Abascal, E.I. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.

Guyt, J.Y. y Gijbrecchts E. (2020). Evaluating the Effectiveness of Retailer-Themed Super Saver Event. *Journal of Marketing*, 84(2), 92-113.

Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 114-129.

Hardaker, S. (2018). Retail format competition: The case of grocery discount stores and why they haven't conquered the Chinese market (yet). *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 220-227.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.

Hökeleli, G., Lamey, L. y Verboven, F. (2017). The battle of traditional retailers versus discounters: The role of PL tiers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 11-22.

Holguín, J.A. y Osorio, J. (2018). *Hábitos de compra de los clientes actuales de las tiendas de descuento ara y d1 de la zona céntrica de Pereira*. Universidad Católica de Pereira. <https://n9.cl/icjpa>

Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York U.S.A.: John Willey & Sons Inc

Hoyos, S. (2019). La influencia de los *discounter* en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Revista ADGNOSIS*, 8(8), 91-98.

Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.

Hunt, S.D. (1977). *The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues*. En C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective*, Business Research Division (pp. 52-56). Colorado: University of Colorado.

Iacobucci, D. (Ed.). (2001). Methodological and statistical concerns of the experimental behavioral researcher. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1-2), 1-121.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta. Ed. México D.F.: McgrawHill.

Lele, M. y Sheth, J. (1987). *The customer is key: Gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction*. New York: John Wiley.

Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.

Lima, W. y De Moura, M.O. (2010). Experimento didáctico: un camino metodológico para la investigación en la educación matemática. *Unión: Revista Iberoamericana de Educación Matemática*, 22, 53-63.

Londoño, E., Zuluaga, J. y Mercado, L. (2020). Las tiendas de barrio en Cartagena de Indias (Colombia): efecto de los grandes descuentos y repunte en medio del COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 349-358.

Mackay, K. y Crompton, J.L. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47 – 56.

Martínez, L. y Ricaurte, M. (2019). *El efecto que ha traído sobre los consumidores la entrada de los hard discounters en Bogotá frente a los principales canales de retails entre las calles 106 y 140 entre la carrera séptima y autopista norte*. Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/kdcap>

Max-Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, M., Herrera, F., Zemelman, H., Jatobá, J. y Weinstein, L. (1993). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Santiago de Chile: Cepaur.

Molina, R.G., González, O.U. y González, J.J. (2019). Hard discount stores and their impact on the mini-markets of boyacenses. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 573-589.

Moliner, B. (2008). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión. *Estudios sobre Consumo*, 80, 29-47.

Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.

Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., y Fuentes, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31),29-43.

Morales, V. (2003) *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, España.

Morocho, X.G. y Noblecilla, J.G. (2019). *Tiendas de gran descuento "Hard discount" y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y de la calidad total*. 2da ed. México D.F.: Editorial Trillas.

Murcillo, L. y Sandoval, J.F. (2018). *El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia. Caso tiendas D1*. Universidad ICESI, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/849un>

Neira, L. (2020). *Los discounters aumentan su facturación, pero con aumentos de sus deudas*. La República, edición 03 de agosto de 2020. Disponible en: <https://n9.cl/kmo9>

Nunally, J.C. y Berstein, I.R. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.

Oliver, R.L. (1996). *Understanding disability: From theory to practice*. St Martin's Press.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K. y Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 159-72

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Paz, A., Harris, J. y García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118.

Peñaloza, M. (2005). *Marketing es servicio al cliente*. Colección Textos Universitarios. Mérida: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.

Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of Marketing Science*, 58, 111-124.

Pimiento, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276.

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.

Quintero, S.M. (2019). *Rol de los motivadores de compras de productos marca propia en los formatos hard discount de los estratos 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Medellín*. Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT, Colombia.

Rivera, S. (2018). *Afectación de la competitividad de las tiendas de barrio en Usaquén debido a los formatos hard discount*. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/qdr1>

Rodríguez, D.C., Morris, D.M. y Jaime, A.L. (2019). *Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el impacto que han tenido con la llegada al mercado de las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/6vfl5>

Rondón, L.D. (2021). *Impacto de los hard discount o tiendas de descuento y sus efectos en las tiendas de barrio en el barrio Viveros Provenza en la ciudad de Bucaramanga*. Unidades Tecnológicas de Santander, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/l7igw>

Sánchez, L.A. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Universidad La Salle, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/zg6yc>

San Martín, J.L. y Barra, E. (2013). Autoestima, Apoyo Social y Satisfacción Vital en Adolescentes. *Terapia Psicológica*, 31(3), 287-291.

Sarmiento, A. y Silva, G. (2019). *Factores determinantes de éxito de los formatos hard y soft discounter en los estratos 5 y 6 en el barrio el Chicó de la ciudad de Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/lwhwp>

Schmidt, F.L., Le, H. y Ilies, R. (2003). Beyond alpha: An empirical examination of the effects of different sources of measurement error on reliability estimates for measures of individual differences constructs. *Psychological Methods*, 8, 206-224.

Scout, D. (1992). *La satisfacción del cliente: La otra mitad de su trabajo*. México D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A.

Streiner, D.L. (2003). Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, 80, 217-222.

Swan J.E., Trawick, I.F. y Carroll, G.M. (1982). *Satisfaction related to predictive, desired expectations, a field study*. In Day, L. R. and Hunt, K. (Eds) *New findings on Consumer satisfaction and complaining*, 15-19.

Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Vanegas, M.V. y Zapata, A.F. (2018). *Componentes actitudinales del consumidor hacia las tiendas D1*. Maestría en Administración, Pontificia Universidad Javeriana – Cali, Colombia. Disponible en: <https://n9.cl/q3yu9>

Veloso, C.M., Magueta, D., Sousa, B.B. y Carvalho, J. (2020). Measuring E-service quality, satisfaction and loyalty of customer in the online channel of the modern retail. *IBIMA Business Review*, 2020(2020), 531781.

Yu, A.H.C., Morais, D. y Chick, G. (2005). Service Quality in Tourism: A Case Study of the 2001 Study Tour of Taiwan. *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 318-325.

Yuksel, A. y Rimmington, M. (1998). Customer Satisfaction Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, 60-70.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258- 270

Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.

Wortmann, M. (2020). The German variety of grocery retailing: A historical institutionalist analysis of a non-core industry. *Competition and Change*. DOI: 10.1177/1024529420941138

Zambrano, S., Zambrano, W.A. y Ospina, J.M. (2020). Variables de Éxito e Influencia de Tiendas Tipo Hard Discount en Bogotá – Colombia, Colombia. Universidad EAN. Disponible en: <https://n9.cl/cckq>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días. Con la presente encuesta se busca medir la calidad del servicio de las tiendas de descuento duro. Usted encontrará una serie de afirmaciones relacionadas. Para cada afirmación usted solo tendrá que seleccionar, dentro de las opciones brindadas, aquella que mejor represente su percepción.

Las siguientes afirmaciones hacen referencia a la calidad del servicio con las tiendas de descuento duro. Por favor, marque con una X la casilla que mejor describa el grado de desacuerdo o de acuerdo que tiene con cada afirmación.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Estoy satisfecho con el precio de los productos que ofrece la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Estoy satisfecho con la presentación de los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Estoy satisfecho con la limpieza de los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Estoy satisfecho con la comodidad de las instalaciones de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Estoy satisfecho con la ubicación de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Estoy satisfecho con el material publicitario de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Estoy satisfecho con el cumplimiento de los horarios por parte de los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Estoy satisfecho con la facilidad para comunicarme con la tienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Estoy satisfecho con los productos de que ofrece la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Estoy satisfecho con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Estoy satisfecho con la seriedad de la tienda en la prestación del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Estoy satisfecho con el cumplimiento de las promesas realizadas por parte de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Estoy satisfecho con la presentación de los productos ofrecidos por la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Estoy satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Estoy satisfecho con la amabilidad de los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Estoy satisfecho con la rapidez de la atención en la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Estoy satisfecho porque la tienda atiende mis sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Estoy satisfecho con la ayuda que brindan los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	Estoy satisfecho con el respeto con que me tratan los empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Estoy satisfecho con la confianza que inspiran empleados de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Estoy satisfecho porque considero que la tienda es una buena empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Le hablo a mis amigos y conocidos sobre beneficios y ventajas de comprar en la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Me gustaría que la tienda continuara funcionando siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, usted encontrará algunas preguntas relacionadas con sus características personales y organizacionales.

Sexo: a. Masculino b. Femenino

Edad: _____

Estudios: a. Primaria b. Secundaria c. Técnica y/o universitaria

Estrato socioeconómico: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

Anexo 2. Nivel de calidad del servicio

	Aspectos evaluados	Calificación Total	Tiendas		
			Justo & Bueno	D1	Ara
1	Estoy satisfecho con el precio de los productos que ofrece la tienda	86%	85%	85%	87%
2	Estoy satisfecho con la presentación de los empleados de la tienda	77%	75%	78%	77%
3	Estoy satisfecho con la limpieza de los empleados de la tienda	89%	88%	90%	89%
4	Estoy satisfecho con la apariencia de las instalaciones de la tienda	88%	87%	89%	88%
5	Estoy satisfecho con la comodidad de las instalaciones de la tienda	82%	81%	82%	82%
6	Estoy satisfecho con el horario de atención de la tienda	85%	84%	85%	84%
7	Estoy satisfecho con los mecanismos de pago de la tienda	80%	79%	79%	80%
8	Estoy satisfecho con la ubicación de la tienda	79%	79%	80%	80%
9	Estoy satisfecho con el material publicitario de la tienda	78%	76%	80%	78%
10	Estoy satisfecho con el cumplimiento de los horarios por parte de los empleados de la tienda	81%	81%	81%	81%
11	Estoy satisfecho con los equipos que tiene la tienda	82%	81%	83%	82%
12	Estoy satisfecho con la facilidad para comunicarme con la tienda	84%	81%	86%	85%
13	Estoy satisfecho con los productos de que ofrece la tienda	80%	81%	79%	79%
14	Estoy satisfecho con la responsabilidad demostrada por los empleados de la tienda	81%	80%	81%	81%
15	Estoy satisfecho con la seriedad de la tienda en la prestación del servicio	79%	80%	79%	79%
16	Estoy satisfecho con el cumplimiento de las promesas realizadas por parte de la tienda	78%	80%	77%	78%
17	Estoy satisfecho con la presentación de los productos ofrecidos por la tienda	80%	81%	79%	79%
18	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la tienda	78%	80%	77%	77%
19	Estoy satisfecho con la disposición de los empleados para solucionar fallas en el servicio	81%	78%	84%	80%
20	Estoy satisfecho con la solución que dan los empleados a los problemas que he tenido en la tienda	79%	79%	79%	78%
21	Estoy satisfecho con la rapidez en la solución de dudas e inconvenientes en la tienda	80%	79%	80%	80%
22	Estoy satisfecho con la amabilidad de los empleados de la tienda	77%	76%	79%	77%
23	Estoy satisfecho con la rapidez de la atención en la tienda	78%	77%	80%	78%
24	Estoy satisfecho porque la tienda atiende mis sugerencias	81%	82%	80%	80%
25	Estoy satisfecho con la ayuda que brindan los empleados de la tienda	77%	79%	76%	77%
26	Estoy satisfecho con el respeto con que me tratan los empleados de la tienda	82%	82%	83%	80%
27	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la tienda	82%	81%	82%	81%

28	Estoy satisfecho con los conocimientos que poseen los empleados de su oficio	84%	83%	85%	83%
29	Estoy satisfecho con la confianza que inspiran empleados de la tienda	81%	80%	82%	80%
30	Estoy satisfecho porque considero que la tienda es una buena empresa	84%	84%	84%	83%
31	Le hablo a mis amigos y conocidos sobre beneficios y ventajas de comprar en la tienda	83%	81%	82%	84%
32	Me gustaría que la tienda continuara funcionando siempre	74%	74%	75%	72%