

Percepción de los clientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio en supermercados Confimax de la ciudad de Quibdó

Deison Palacios Palacios¹
Universidad Tecnológica del Chocó – Diego Luis Córdoba
d-deison.palacios@utch.edu.co

Reiner Palomino Lemus²
Universidad Tecnológica del Chocó – Diego Luis Córdoba
d-reiner.palomino@utch.edu.co

Agnolys Tapias Cuadrado³
Universidad Tecnológica del Chocó – Diego Luis Córdoba
d-agnolys.tapia@utch.edu.co

DOI:

Fecha de recepción: 03 de julio de 2025

Fecha de aprobación: 26 de septiembre de 2025



Cómo citar este artículo: Palacios Palacios, D.; Palomino Lemus, R.; Tapias Cuadrado, A. (2025). Percepción de los clientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio en supermercados Confimax de la ciudad de Quibdó. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (99), (páginas). DOI:

Resumen

El artículo evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en supermercados Confimax, en la ciudad de Quibdó, Colombia. El objetivo principal es evaluar la percepción de los usuarios respecto a las dimensiones de la calidad del servicio mediante el modelo Servperf, compuesto por tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio se enmarca en el paradigma positivista, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal; para ello, se aplicó un cuestionario basado en la escala Servperf a 424 usuarios de los supermercados. El análisis de datos incluyó procedimientos estadísticos descriptivos, estimación de la confiabilidad interna mediante alfa de Cronbach y análisis factorial exploratorio para examinar el comportamiento empírico del instrumento en la muestra. Los resultados muestran una percepción favorable de la calidad del servicio, con porcentajes de satisfacción por dimensión entre 77,4 % y 82,5 %. La dimensión de seguridad obtuvo la mayor valoración, con un promedio de 4,13 y 82,5 % de satisfacción, indicando que los empleados transmiten confianza y cortesía. No obstante, la dimensión de confiabilidad presentó el menor promedio relativo, con 3,87 y 77,4 %, situación que sugiere oportunidades de mejora en la precisión y el cumplimiento de los servicios prometidos. La escala alcanzó una consistencia interna global elevada, con un alfa de Cronbach de 0,925. Por tanto, el estudio destaca la importancia de fortalecer la capacitación del personal y ajustar estrategias orientadas a reforzar la confiabilidad y la empatía, a fin de mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, niveles de percepción, escalas de medición, supermercados, dimensiones.

¹Administrador de Empresas. Universidad Tecnológica del Chocó - Diego Luis Córdoba. Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3676-2384>

²Licenciado en Matemáticas y Física. Universidad Tecnológica del Chocó - Diego Luis Córdoba. Magíster en Ciencias y Meteorología. Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. Máster en Geofísica y Meteorología. Universidad de Granada, España. Doctor en Física y Ciencias del Espacio. Universidad de Granada, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0330-8396>

³Administradora de Empresas. Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2355-2741>

Customer perception of service quality dimensions in Confimax supermarkets in the city of Quibdó

Abstract

This paper examines customers' perceptions of service quality at Confimax supermarkets in Quibdó, Colombia. The main objective is to assess users' perceptions of service-quality dimensions through the Servperf model, which includes Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The study follows a positivist paradigm, with a quantitative approach, descriptive-correlational scope, and a non-experimental cross-sectional design. A Servperf-based questionnaire was administered to 424 supermarket customers. Data analysis included descriptive statistical procedures, internal consistency estimation through Cronbach's alpha, and exploratory factor analysis to examine the empirical behavior of the instrument in the sample. The results show a favorable perception of service quality, with satisfaction percentages by dimension ranging from 77.4% to 82.5%. Assurance received the highest rating, with a mean of 4.13 and 82.5% satisfaction, indicating that employees convey trust and courtesy. However, Reliability showed the lowest relative mean, with 3.87 and 77.4%, suggesting opportunities for improvement in the accuracy and fulfillment of promised services. The scale reached high overall internal consistency, with Cronbach's alpha of 0.925. Accordingly, the study underscores the need to strengthen staff training and adjust strategies aimed at enhancing reliability and empathy to sustain and improve customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, perception levels, measurement scales, supermarkets, dimensions.

1. Introducción y marco teórico

En las últimas décadas, la calidad del servicio se ha consolidado como un eje estratégico para las organizaciones que compiten en mercados volátiles y cada vez más sensibles a la experiencia del consumidor. Su importancia no se limita al control operativo de los procesos, sino que también se relaciona con la reducción de la variabilidad, la mitigación de riesgos, el seguimiento de indicadores de desempeño y la sostenibilidad de los resultados en el corto y largo plazo. De este modo, las empresas procuran optimizar sus procesos y resultados, con el fin de incrementar la productividad, consolidar la competitividad y asegurar su permanencia en el mercado (Arévalo Haro *et al.*, 2020).

Dentro de este contexto, los supermercados enfrentan un escenario particular, pues operan con portafolios altamente sustituibles y con clientes que comparan precios, atributos, disponibilidad, atención y confianza antes de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, en este sector no basta con sostener una estrategia centrada en costos; también resulta necesario diferenciar el servicio, ajustar la oferta a segmentos con preferencias específicas y

construir experiencias que permitan mantener la relación con el consumidor. Así, la calidad del servicio se convierte en una condición estratégica para orientar la gestión comercial y fortalecer la permanencia de este tipo de organizaciones en entornos competitivos (Salazar y Juárez-Hernández, 2019).

Por otra parte, la literatura especializada coincide en que la calidad del servicio constituye un constructo multidimensional, integrado por diversos factores que interactúan entre sí, y no un concepto unidimensional (Brochado y Pereira, 2017; Cronin y Taylor, 1994). Por lo tanto, comprender su naturaleza exige analizar cada dimensión de manera diferenciada, en la medida en que identificar y delimitar estos componentes resulta inseparable del diseño riguroso de instrumentos de medición (Albacete-Sáez *et al.*, 2007). En este sentido, durante las últimas décadas, buena parte de la investigación se ha orientado a perfeccionar escalas que capten con precisión dichas estructuras, lo que permite a las ciencias administrativas, económicas y contables diagnosticar, comparar y mejorar la experiencia del cliente con mayor validez.

En este sentido, el presente trabajo toma como referente a los supermercados Confimax, firma representativa en el panorama comercial de la ciudad de Quibdó, que al igual que otras empresas del sector minorista, enfrenta el desafío de mantener su posición competitiva en un entorno cada vez más exigente. Por lo tanto, este estudio evalúa la percepción de los clientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio en los supermercados Confimax, mediante el modelo Servperf, con el propósito de ofrecer información útil para orientar decisiones gerenciales hacia las áreas de menor desempeño e impulsar acciones correctivas y de mejora continua.

De manera específica, el estudio busca describir la percepción de los usuarios en cada dimensión del modelo, estimar la confiabilidad interna del instrumento, examinar la estructura factorial observada en la muestra e identificar los componentes del servicio que requieren mayor atención para la toma de decisiones gerenciales. Esta delimitación permite mantener la coherencia entre el problema, el objetivo, los resultados, la discusión y las conclusiones del artículo.

1.1. Satisfacción del cliente

Bajo las condiciones actuales del mercado, satisfacer al cliente constituye una de las principales necesidades de toda organización. Por ello, resulta necesario precisar qué se entiende por satisfacción del cliente, qué herramientas contribuyen a alcanzarla y qué métodos se utilizan para medirla. De acuerdo con lo anterior, la satisfacción del cliente puede entenderse como un juicio evaluativo, con componentes cognitivos y afectivos, sobre la experiencia vivida con los productos o servicios de una compañía (Salas-Razo y Juárez-Hernández, 2019). En consecuencia, su seguimiento puede realizarse mediante medición directa, es decir, a través de encuestas de percepción y escalas de valoración; además, puede complementarse con indicadores operativos, como la tasa de defectos o rechazos, y con registros de quejas y reclamos.

Para identificar si los clientes han visto cumplidos sus requisitos y necesidades, así como para verificar la capacidad de la organización para brindar respuestas oportunas a sus requerimientos, la medición directa resulta especialmente útil. En tal sentido, consultar al cliente acerca de su grado de satisfacción mediante encuestas, test o valoraciones de la experiencia del servicio permite reconocer oportunidades de mejora dentro de la organización y de sus equipos de trabajo. Una vez obtenidos los resultados, estos pueden orientar acciones de asesoría, consultoría y retroalimentación, de modo que se identifiquen habilidades que deban fortalecerse, prácticas que deban replicarse y aspectos que convenga corregir para mejorar la experiencia del usuario (Vázquez *et al.*, 2001).

En consecuencia, garantizar la satisfacción del cliente exige algo más que procedimientos estandarizados: requiere personal capacitado, consciente de su papel en la experiencia de servicio y capaz de responder con criterio a las expectativas del consumidor. Desde esta perspectiva, la formación del talento humano se vincula directamente con la calidad percibida, pues de las competencias, actitudes y habilidades de los colaboradores dependen muchas de las valoraciones favorables o desfavorables que realiza el cliente. En este marco, el *coaching* ejecutivo puede entenderse como una herramienta de acompañamiento orientada a fortalecer competencias directivas y de servicio, siempre que su uso se articule con los objetivos estratégicos de la organización (Iparraguirre, 2019).

Por otra parte, el acompañamiento profesional surgió en Estados Unidos, y aunque inicialmente se orientó al mejoramiento del rendimiento de atletas de alto nivel, con el tiempo se extendió a múltiples ámbitos de la actividad humana. En consecuencia, las organizaciones lo han adoptado como una estrategia de mejora continua, y profesionales de distintos sectores recurren a este para fortalecer su desempeño, mejorar la toma de decisiones y generar valor sostenible en sus equipos de trabajo (Ortiz, 2010).

A diferencia de los procesos formativos convencionales, el *coaching* se basa en un acompañamiento personalizado; de hecho, el término proviene del verbo inglés *to coach*, que significa 'entrenar', y alude a un método orientado a guiar a una persona o a un equipo hacia una meta específica, al tiempo que se fortalecen habilidades concretas (Ravier, 2005). Así, más que una práctica aislada, esta metodología puede contribuir a que el directivo transforme su potencial en desempeño observable mediante entrenamiento deliberado y retroalimentación constante, lo cual permite repensar la gestión del talento humano desde una perspectiva estratégica y humanizada.

Esta perspectiva se ajusta a la realidad de las compañías, en la medida en que los resultados organizacionales no dependen únicamente de la existencia de normas o procedimientos, sino también del entrenamiento, la formación, la capacitación, el acompañamiento y el seguimiento de la labor del empleado. Por ello, no resulta coherente exigir resultados consistentes cuando el personal ejecuta las tareas únicamente desde lo que cree, asume o entiende. De este modo, las metas son, en última instancia, el resultado de un trabajo colectivo que requiere compromiso, orientación y aprendizaje continuo.

En este punto, la actualización de las prácticas de gestión no puede entenderse como una acción aislada, sino como parte de un proceso organizacional orientado a sostener la calidad del servicio. El entrenamiento del personal cumple allí una función concreta: ordenar la acción cotidiana, disminuir la variabilidad en la atención y fortalecer capacidades que inciden en la experiencia del cliente. Bajo esta lógica, la formación no solo mejora el desempeño empresarial, sino que aporta condiciones más estables para entregar un servicio consistente y alineado con los objetivos definidos por la compañía (Rocha y Holguín, 2014).

Dentro de las organizaciones de servicio, uno de los desafíos centrales consiste en lograr que el trabajo cotidiano del equipo traduzca los propósitos institucionales en comportamientos visibles para el cliente. La calidad, en este sentido, no se agota en disponer de procedimientos o estándares; depende también de la forma como las personas los comprenden, los ejecutan y los ajustan frente a situaciones concretas de atención. Por ello, la satisfacción del cliente se vincula con las estrategias internas de formación, liderazgo y acompañamiento del talento humano, en la medida en que estas permiten orientar el desempeño hacia la misión y la visión de la empresa (Duque y Chaparro, 2012). Desde esta perspectiva, el liderazgo gerencial y el *coaching* pueden operar como recursos de apoyo para movilizar al equipo, fortalecer la cultura de servicio y promover procesos de mejora que no se limiten a intervenciones aisladas.

Desde esta lógica, el liderazgo transformacional puede entenderse como un ejercicio de reconocimiento y orientación del equipo, más que como una simple asignación jerárquica de tareas. El líder requiere identificar fortalezas, limitaciones y motivaciones presentes en el grupo, así como reconocer las condiciones del entorno que favorecen o dificultan la prestación del servicio. A partir de este diagnóstico se hacen posibles acciones de acompañamiento, evaluación y ajuste que permiten precisar qué estrategias inciden de manera efectiva en el desempeño. Cuando este proceso se sostiene en el tiempo, el trabajo con cada integrante del equipo ayuda a definir qué lo moviliza, qué competencias conviene fortalecer y de qué manera puede aportar a una experiencia de servicio más consistente (Arévalo Haro *et al.*, 2020; Rocha y Holguín, 2014).

Un servicio de calidad hacia el cliente también refleja la manera como los colaboradores se sienten y se comunican dentro de la organización. Por ello, resulta necesario que los equipos de alto desempeño mejoren la comunicación con el líder y participen de manera más efectiva en el compromiso conjunto de cumplir satisfactoriamente los objetivos institucionales (Acosta, 2015). En tal sentido, herramientas como la comunicación asertiva resultan relevantes, ya que de ellas depende que los requerimientos del cliente sean comprendidos, gestionados y respondidos de acuerdo con sus expectativas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el cumplimiento de metas asociadas a la satisfacción del cliente exige conocer al equipo, trabajar con él y orientarlo hacia los resultados que se desean alcanzar en el ámbito organizacional. Para los clientes no siempre resulta relevante conocer en detalle cómo la empresa estructura internamente sus procesos; lo que esperan es que el servicio tenga una organización clara, consolidada e innovadora, capaz de brindar una experiencia diferenciadora y de satisfacer de manera adecuada sus necesidades (Iparraguirre, 2019).

El mercado enfrenta actualmente desafíos significativos, entre ellos la intensa competencia para sostenerse y crecer, los incrementos en los costos operativos, la llegada de tiendas de bajo costo al país, la mayor participación de empresas extranjeras y una capacidad instalada cada vez más tecnificada. Estas condiciones inciden sobre las ventas y demás indicadores financieros, por lo cual los modelos de negocio que buscan estabilidad comercial deben reinventarse e innovar permanentemente para evitar su debilitamiento o, en el peor escenario, su salida del mercado (Duque, 2005).

En el entorno actual, fidelizar al usuario, sea cliente o consumidor según la actividad económica, no constituye únicamente un eslogan comercial, sino un elemento diferenciador fundamental frente a los competidores. Para garantizar una experiencia memorable resulta indispensable ofrecer un servicio de calidad que represente la razón de ser del negocio. En este sentido, la inversión en fidelización resulta crítica para la sostenibilidad del éxito, puesto que el retorno reiterado de los clientes impulsa el crecimiento empresarial. De este modo, conviene mantenerse sensible, e incluso anticiparse, a los movimientos del denominado 'océano rojo' de la competencia, pues tal proactividad puede ser clave en la ruta hacia mejores resultados (Dalongaro, 2014).

En este sentido, cumplir rigurosamente los requisitos del cliente y responder a sus expectativas, con una experiencia sobresaliente a lo largo de todo el recorrido de compra, puede traducirse en ventajas competitivas tangibles y medibles. La satisfacción se fundamenta en los deseos, necesidades y expectativas descritos por la teoría de la elección del consumidor. Este enfoque recuerda que el presupuesto de los compradores es limitado; por lo tanto, al decidir, sopesan precios y atributos y eligen aquellos bienes o servicios que,

dadas sus restricciones, maximizan su utilidad (Delgadillo Moreira, 2005). Así, se reafirma la necesidad de alinear la propuesta de valor con la lógica racional y emocional que orienta la elección del cliente.

1.2. Percepción y medición de la satisfacción del cliente

Existen varias metodologías para evaluar o diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes. Es importante ir más allá de la mera percepción u opinión para revisar puntualmente los aspectos que erosionan la lealtad de los clientes, y así estructurar las acciones que incidan en la mejora de las brechas detectadas. Para valorar con rigor la satisfacción del cliente existen esencialmente dos aproximaciones metodológicas: la medición directa y la medición indirecta.

La primera permite capturar, sin intermediarios, la percepción que el consumidor tiene acerca del grado en que sus requisitos han sido cumplidos; la segunda, infiere ese cumplimiento a partir de datos que la propia organización ya registra, sin requerir la participación explícita del usuario. En este contexto, cabe preguntarse: ¿Qué implicaciones prácticas se derivan de cada enfoque? De un proceso de medición indirecta bien planificado deberían emerger indicadores previamente definidos, por ejemplo, número de quejas, frecuencia de recompra, tasa de retención o deserción de clientes, que se hallen estrechamente vinculados tanto a las características del producto y del servicio como al desempeño de los procesos críticos.

No obstante, aunque tales métricas resultan valiosas, la experiencia demuestra que consultar directamente al cliente proporciona una comprensión más completa y matizada de la calidad percibida. Este abordaje permite distinguir, con base en la importancia relativa y el nivel de satisfacción, atributos que generan entusiasmo, elementos simplemente aceptables, aspectos susceptibles de mejora y factores críticos cuya corrección inmediata previene la deserción de usuarios (Oliver *et al.*, 1997; Vázquez *et al.*, 2001).

Al observar detenidamente las variables que explican la satisfacción, las empresas pueden comprender, desde la óptica del consumidor, los mecanismos que dan forma a juicios que, a

su vez, determinan conductas posteriores. Aunque la investigación reciente resalta la relevancia de componentes afectivos, el enfoque cognitivo basado en el modelo de desconfirmación de expectativas continúa siendo el paradigma dominante: el cliente compara las expectativas previas con los resultados obtenidos (Oliver *et al.*, 1997). En consecuencia, las percepciones surgidas tras el consumo orientan ajustes en procesos, estándares y estrategias dirigidas a elevar de manera continua la satisfacción del usuario.

En consecuencia, construir relaciones duraderas constituye una inversión imprescindible. Lejos de ser tácticas aisladas, las acciones presentes se traducen en retornos futuros sobre la rentabilidad (Delgadillo Moreira, 2005). Dentro de esta lógica, un cliente satisfecho actúa como embajador de la marca: legitima la reputación de excelencia, avala la productividad y **acredita** una trayectoria de cumplimiento que **eleva** el retorno de la inversión. Por ello, antes de lanzar cualquier oferta, un estudio de mercado es capaz de dilucidar cuáles segmentos resultan rentables y cuáles, por el contrario, podrían generar costos excesivos.

1.3. Calidad de servicio percibida

Dos modelos han constituido pilares conceptuales en los estudios sobre calidad percibida: el 'modelo de la imagen' y el 'modelo de las brechas'. Ambos parten de la premisa de que la evaluación del cliente resulta de la comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. Aspectos como la imagen corporativa, las necesidades personales, la publicidad o la experiencia previa elevan las expectativas; por lo tanto, en condiciones similares de prestación, cuanto más altas sean aquellas, menor puede ser la calidad percibida (Loureiro y Miranda, 2009). En síntesis, la calidad de servicio se define como la distancia entre expectativas y percepciones.

Durante los últimos años, el debate académico ha dedicado especial énfasis a la conceptualización, la dimensionalidad y la operacionalización de este constructo (Arévalo Haro *et al.*, 2020). Aun así, el consenso coincide en subrayar su naturaleza subjetiva, en tanto la valoración de la calidad reside en la mente del consumidor. De ahí que, frente a un mercado cada vez más exigente y volátil, las organizaciones deban medir con precisión la voz del cliente para impulsar mejoras constantes. Sin embargo, hay que reconocer que el concepto

es complejo, abstracto y variable; por ello, una definición ampliamente utilizada lo describe como una actitud resultante de comparar expectativas con percepciones (Markovic y Raspor, 2010).

Por ello, entender con claridad los conceptos de servicio y de calidad del servicio resulta fundamental para seleccionar con criterio técnico los modelos de medición adecuados (Duque, 2005, p. 12). Tal afirmación se sustenta en un principio básico: todo bien o servicio se compone de atributos cuyo valor es juzgado por el consumidor. Entre las múltiples definiciones se describe la calidad como “el resultado de un proceso de evaluación” en el que el consumidor contrasta expectativas y percepciones. En efecto, el cliente se constituye en el eje articulador del proceso, y su juicio orienta la mejora organizacional permanente.

Sin embargo, algunos autores cuestionan la pertinencia de incorporar las expectativas en la evaluación, al considerar que la calidad podría estimarse únicamente mediante la percepción del resultado (Vázquez *et al.*, 2001). Llama la atención, además, que ciertas compañías releguen las necesidades del cliente a un segundo plano y prioricen variables internas, costos, financiamiento o rutinas operativas, sin advertir que, en un entorno orientado a los servicios, el consumidor exige algo más que una prestación apenas adecuada (Causado-Rodríguez *et al.*, 2019). Por ello, la gestión de la calidad se enfatiza en superar expectativas y alinear la estrategia con la perspectiva del mercado (Duque, 2005). Como señalan Gadotti y França (2009), la expansión del sector servicios ha obligado a las organizaciones a incorporar herramientas de calidad tradicionalmente reservadas a la manufactura. Dentro de este proceso evolutivo se ubican los supermercados, que operan en un ecosistema de servicios integrados, donde la competencia se intensifica y la calidad funciona como un factor diferenciador clave.

1.4. La calidad del servicio y sus escalas de medición

La subjetividad inherente a la calidad ha llevado a los investigadores a proponer diversas vías de medición basadas en tres constructos: calidad, satisfacción y valor (Duque, 2005). Evaluar servicios resulta particularmente complejo debido a su heterogeneidad, intangibilidad, inseparabilidad producción-consumo y carácter perecedero (Gadotti y França, 2009).

Entre las propuestas de medición con mayor uso en la literatura se encuentra Servqual, modelo que articula la lógica de las brechas, la comparación entre expectativas y percepciones, y la lectura de la calidad a partir de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Su relevancia radica en que ofrece una estructura ordenada para observar un fenómeno que, por su naturaleza intangible y subjetiva, resulta difícil de captar mediante indicadores puramente operativos. En contraste, Servperf conserva la misma base dimensional, pero desplaza el énfasis hacia el desempeño percibido, lo que permite valorar la calidad desde la experiencia efectivamente reportada por el usuario (Cronin y Taylor, 1994).

1.5. Escala Servqual

El modelo Servqual fue concebido inicialmente para estudiar la calidad del servicio en escenarios de interacción directa entre empresa y cliente, como ocurre en el comercio minorista, la hotelería y otros servicios presenciales. La escala está conformada por 22 ítems dobles, orientados a medir expectativas y percepciones, a partir de los cuales se estima la brecha de calidad. Su aplicación en distintos sectores ha requerido ajustes contextuales, pues los atributos que definen una buena experiencia no siempre tienen el mismo peso en turismo, banca, educación, salud o supermercados (Markovic y Raspor, 2010). En términos generales, sus cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), permiten ordenar los atributos centrales del servicio y relacionarlos con la satisfacción del cliente.

No obstante, la herramienta ha sido objeto de crítica: la inclusión de expectativas, la estructura dimensional y ciertos problemas de validez han generado debate (Cronin y Taylor, 1994). Aun así, persiste el acuerdo de que los ítems de Servqual permiten aproximarse con fiabilidad a la calidad global del servicio (Khan, 2003). Los ajustes posteriores realizados por sus autores, como la revisión de enunciados, la redacción positiva y la introducción de ponderaciones, refinaron la métrica y reforzaron su utilidad para distintos escenarios de aplicación (Barrera y Reyes, 2003).

1.6. Escala Servperf

Como alternativa, Cronin y Taylor (1994) proponen el modelo Servperf, el cual utiliza la misma batería de 22 ítems, pero enfocada únicamente en las percepciones. Su premisa central es que el rendimiento percibido describe mejor la calidad del servicio, por lo que la medición de expectativas resulta prescindible. Así, Servperf evalúa la calidad a partir de la puntuación en las percepciones, y asume que el juicio del cliente se expresa de manera más directa en la valoración del desempeño recibido (Duque y Chaparro, 2012).

En síntesis, tanto la medición directa como la indirecta ofrecen rutas complementarias para interpretar la voz del consumidor. En este sentido, los modelos de percepción-expectativa y de rendimientos absolutos, representados por Servqual y Servperf, proporcionan marcos robustos para traducir una realidad intangible en métricas accionables. Por lo tanto, la elección de una escala debe responder al propósito del estudio, al tipo de servicio evaluado y a la utilidad práctica que se espera de los resultados para la mejora continua de la propuesta de valor.

Tabla 1. Dimensiones del modelo Servqual para medir la calidad de los servicios

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente. Elaboración propia.

2. Metodología

2.1. Diseño metodológico

El presente estudio se enmarca principalmente en el paradigma positivista o empírico-analítico, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. En consecuencia, los datos se recolectaron en un único

momento temporal para describir la percepción de los clientes y examinar asociaciones entre variables, sin manipulación deliberada de las condiciones de estudio (Thang y Tan, 2003; Wang *et al.*, 2015). De forma preliminar, se sistematizó información secundaria para delimitar el constructo, precisar el modelo de medición y caracterizar el perfil del público objetivo (Hernández Sampieri *et al.*, 2010).

2.2. Muestra y procedimiento

La población objetivo estuvo conformada por compradores que visitaron las sucursales de la cadena. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante la interceptación en el punto de venta, que incluyó a 424 clientes durante las dos primeras semanas de julio de 2023, en Quibdó (Chocó, Colombia). Al no conocerse las probabilidades de inclusión, no procede estimar error muestral ni extrapolar estadísticamente los resultados al total de consumidores; además, la captación presencial en una ventana temporal acotada puede introducir sesgos de selección y cobertura (Bethlehem, 2010; Calder *et al.*, 1981). En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse con prudencia respecto de la validez externa (Baker *et al.*, 2013).

2.3. Instrumento

Se aplicó el Servperf, compuesto por 22 ítems tipo Likert de cinco puntos, distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Cronin y Taylor, 1994). En la versión final del manuscrito debe precisarse la correspondencia exacta de la escala de respuesta empleada en la encuesta aplicada. Asimismo, se añadieron variables sociodemográficas, como ocupación e ingresos, para la caracterización de los participantes (Cronin y Taylor, 1994).

2.4. Procedimiento analítico

En cuanto al procedimiento analítico, la información fue recolectada de manera presencial, mediante la interceptación de clientes en el punto de venta, dentro del periodo definido para el trabajo de campo. En este contexto, vale la pena señalar que el estudio recurrió a la escala Servperf como instrumento previamente desarrollado en la literatura especializada, razón

por la cual no se planteó una validación originaria de la escala. Sin embargo, a partir de su aplicación en la muestra objeto de estudio, se consideró pertinente examinar su comportamiento psicométrico mediante la estimación de la confiabilidad interna, a través del alfa de Cronbach, y la evaluación de la adecuación factorial de los datos, por medio del índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Posteriormente, se efectuó un análisis factorial exploratorio con reporte de criterios de retención y varianza explicada. Asimismo, se calcularon estadísticos descriptivos por dimensión, con el propósito de presentar el comportamiento observado de la calidad percibida en cada componente del modelo Servperf. Así las cosas, el propósito de estos análisis fue verificar la consistencia interna y la estructura empírica del instrumento en el escenario específico de aplicación, sin afirmar una validación plena o definitiva. En términos de validez, este alcance se limita a aportar evidencia empírica sobre la interpretación de las puntuaciones en esta muestra, coherente con la idea de que la validez se sustenta en evidencias acumuladas sobre el uso e interpretación de los resultados (Messick, 1989).

3. Resultados

3.1. Análisis de fiabilidad de la escala

Según los resultados presentados en la tabla 2, la evaluación de la calidad del servicio en los supermercados Confimax de la ciudad de Quibdó muestra un alto grado de confiabilidad global ($\alpha = 0,925$). Al desagregar el análisis por dimensiones, se aprecia que capacidad de respuesta ($\alpha = 0,829$) y seguridad ($\alpha = 0,825$) presentan niveles de consistencia interna muy buenos; confiabilidad ($\alpha = 0,779$) y empatía ($\alpha = 0,779$) exhiben una consistencia buena; y tangibilidad ($\alpha = 0,698$), aunque próxima al umbral de 0,70, se ubica ligeramente por debajo de este criterio, lo que sugiere mayor variabilidad en la valoración de los atributos tangibles. De este modo, la robustez del índice global respalda el uso conjunto de los ítems para describir la percepción de la calidad del servicio en la muestra analizada, considerando que valores iguales o superiores a 0,70 suelen aceptarse para fines investigativos (Tavakol y Dennick, 2011).

En conjunto, los coeficientes reportados permiten sostener que la escala presenta una consistencia interna adecuada para el análisis descriptivo y factorial propuesto, aunque la dimensión de tangibilidad requiere una lectura prudente por su proximidad al límite inferior de aceptabilidad.

Tabla 2. Cálculos alfa de Cronbach - escala total

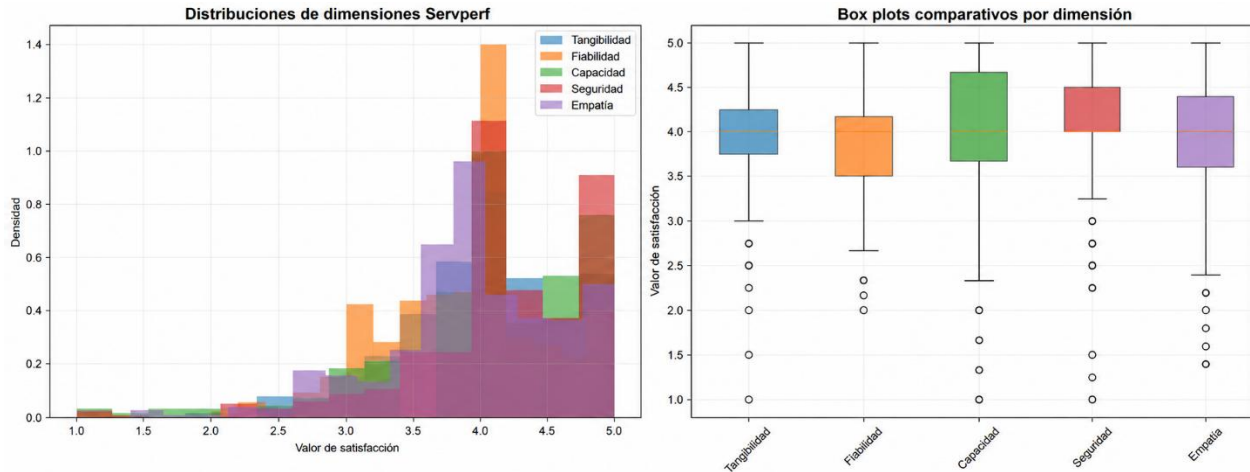
Dimensión	Alfa de Cronbach	Interpretación	Ítems
Tangibilidad	0,698	Aceptable	Tang1, Tang2,
Confiabilidad	0,779	Buena	F5, F6, F7, F8, F9,
Capacidad de respuesta	0,829	Muy buena	CR11, CR12, CP13
Seguridad	0,825	Muy buena	S14, S15, S16, S17
Empatía	0,779	Buena	EMP18, EMP19,
Total (instrumento)	0,925	Excelente	22 ítems

Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, al analizar la distribución por dimensión (figura 1), es posible identificar que todas las dimensiones muestran una tendencia hacia evaluaciones positivas, principalmente en las puntuaciones 4 y 5 de la escala Likert. Este comportamiento es consistente con las medias reportadas por encima del punto medio teórico de la escala (3,0). Además, las distribuciones no son perfectamente normales, lo cual es común en datos de satisfacción que suelen concentrarse hacia el extremo positivo; por ello, los análisis inferenciales deben interpretarse con cautela y, cuando corresponda, apoyarse en procedimientos no paramétricos o robustos, considerando el tamaño de la muestra (N = 424).

En este sentido, a nivel de ítem los promedios oscilaron entre 3,61 (EMP19) y 4,32 (Tang3), con medianas uniformes de 4, lo que confirma una clara inclinación hacia valoraciones altas. Por otra parte, la dispersión fue baja (DE = 0,751-0,914; CV \approx 15-20 %), mientras que las pruebas de normalidad (Shapiro-Wilk W = 0,772-0,853; Kolmogorov-Smirnov D = 0,277-0,286; p < 0,001) evidenciaron distribuciones asimétricas con sesgo negativo. No obstante, los procedimientos de detección de datos atípicos mostraron proporciones entre 1,9 % y 5,2 % bajo el criterio IQR, 2,8 %, con distancia de Mahalanobis y 22 observaciones (5,19 %) al aplicar Isolation Forest.

Figura 1. Distribución de las percepciones para cada dimensión



Fuente. Elaboración propia.

3.2. Análisis preliminares de la estructura factorial del cuestionario aplicado en los supermercados Confimax

Para determinar la idoneidad muestral y relacional de los datos antes del AFE, se siguió una secuencia de verificaciones complementarias. En primer lugar, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($\chi^2 = 23966,34$; $p < 0,001$), de modo que la matriz de correlaciones difiere de la identidad y existen covariaciones suficientes entre ítems para justificar la búsqueda de factores comunes. En segundo lugar, el índice KMO fue 0,926, valor que supera el estándar mínimo recomendado ($KMO > 0,70$) y se ubica en el rango de excelencia ($> 0,90$), lo cual sugiere que las correlaciones parciales son bajas en relación con las totales. En tercer lugar, la matriz de correlaciones permitió identificar grupos de ítems con asociaciones predominantemente moderadas y altas; en consecuencia, la pauta de relaciones respalda la continuidad con la etapa de extracción y rotación factorial.

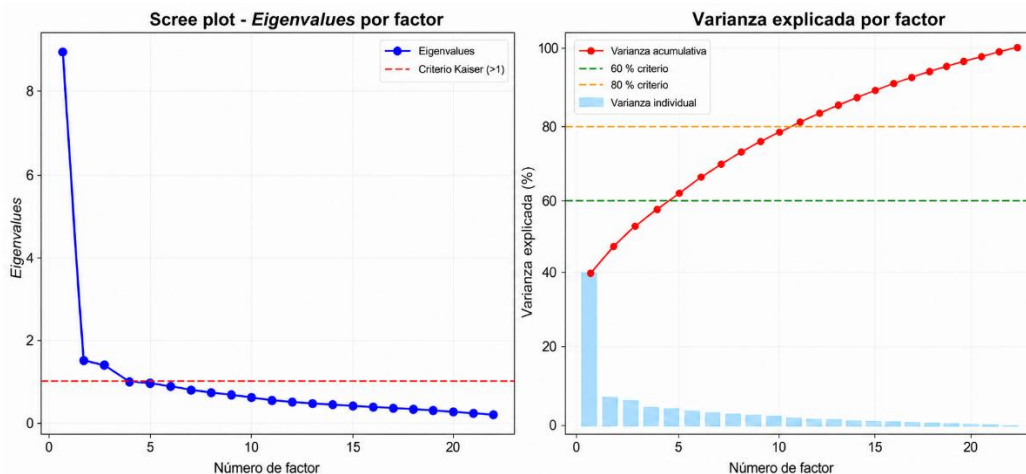
3.3.Extracción de factores mediante componentes principales con rotación Varimax

El método de componentes principales (ACP) fue utilizado para extraer los factores subyacentes a partir de los 22 ítems incluidos en los datos (Tang1 a EMP22). Este procedimiento busca maximizar la varianza total explicada por cada factor. Posteriormente, se efectuó una rotación Varimax con normalización Kaiser, técnica ortogonal que facilita la interpretación al maximizar la varianza de las cargas factoriales dentro de cada factor, como se muestra en la tabla 3.

3.4.Identificación de factores con eigenvalues mayores a 1 (regla de Kaiser)

En la figura 2 se presenta el gráfico de sedimentación (*scree plot*), el cual muestra una inflexión después del cuarto factor, donde la pendiente de la curva disminuye de manera notable. Este comportamiento permite identificar que los primeros cuatro factores presentan *eigenvalues* superiores a 1, lo que justifica su retención según la regla de Kaiser. En conjunto, estos cuatro factores explican 57,59 % de la varianza total de las percepciones de calidad del servicio tras la rotación Varimax. Este resultado no debe leerse como una confirmación estricta de las cinco dimensiones teóricas de Servperf, sino como una solución empírica de cuatro factores que resume de manera adecuada la estructura observada en la muestra (tabla 3).

Figura 2. Sedimentación (*scree plot*)



Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 3, la solución de cuatro factores explica 57,6 % de la varianza total, con un factor 1 dominante (autovalor = 8,745), que por sí solo concentra 39,7 % y representa un núcleo general de valoración del servicio. En segundo lugar, el factor 2 muestra un autovalor de 1,541 (7,0 %), asociado a tangibilidad e instalaciones; en tercer lugar, el factor 3 presenta 1,376 (6,3 %) y se vincula con respuesta y atención; finalmente, el factor 4 alcanza 1,007 (4,6 %) y se interpreta como confianza y seguridad. Así, el porcentaje acumulado progresa de 39,7 % a 46,7 %, 53,0 % y 57,6 %, respectivamente. En consecuencia, los autovalores superiores a 1 respaldan su retención, mientras que el perfil del primer componente dominante, seguido de factores complementarios, sugiere una estructura empírica coherente, aunque parcialmente distinta de la organización teórica de cinco dimensiones.

Tabla 3. Varianza total explicada por cada factor

Factor	Eigenvalue	% Varianza	% Acumulado	Interpretación
Factor 1	8745	39,7 %	39,7 %	Satisfacción general
Factor 2	1541	7,0 %	46,7 %	Tangibilidad e instalaciones
Factor 3	1376	6,3 %	53,0 %	Respuesta y atención
Factor 4	1007	4,6 %	57,6 %	Confianza y seguridad

Fuente. Elaboración propia.

3.5. Matriz de componentes rotados

La matriz de componentes rotados, obtenida mediante el método de componentes principales con rotación Varimax, se presenta en la tabla 4. En su conjunto, se identifica una solución de cuatro factores definidos, en donde la mayoría de las cargas se sitúa entre 0,60 y 0,83, y las comunalidades presentan valores predominantemente iguales o superiores a 0,50, lo que respalda una estructura interpretable. No obstante, se observan menores contribuciones en EMP19 ($h^2 = 0,30$) y Tang3 ($h^2 = 0,40$); además, EMP18 presenta una carga negativa (-0,406), cuyo signo depende de la orientación del eje y no afecta por sí mismo la interpretación. Así, el patrón factorial conserva relación con la teoría del instrumento, pero muestra una agrupación empírica que sintetiza algunos componentes en cuatro factores.

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio: matriz de componentes rotados

Ítem	Factor_1	Factor_2	Factor_3	Factor_4	Comunalidades
Tang1		0,691			0,58
Tang2		0,791			0,67
Tang3		0,460			0,40
Tang4		0,646			0,55
F5			0,590		0,49
F6				0,565	0,54
F7	0,497				0,53
F8			0,577		0,48
F9			0,752		0,67
F10			0,718		0,57
CR11	0,633				0,56
CR12	0,776				0,69
CP13	0,828				0,75
S14	0,760				0,63
S15	0,673				0,55
S16	0,788				0,71
S17	0,534				0,58
EMP18				(0,406)	0,47
EMP19			(0,392)		0,30
EMP20				0,718	0,63
EMP21				0,711	0,73
EMP22	0,627				0,56

Fuente. Elaboración propia.

3.6. Resultados por dimensión

La tabla 5 presenta la calidad percibida por ítems y por las cinco dimensiones evaluadas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, se reportan el promedio general y el porcentaje de satisfacción. En este sentido, cada dimensión agrupa ítems que reflejan aspectos específicos de la calidad del servicio, y permite distinguir fortalezas y oportunidades de mejora a distintos niveles de desagregación.

Por una parte, tangibilidad alcanza un promedio de 3,97, equivalente a 79,4 % de satisfacción, lo cual sugiere una percepción favorable sobre la limpieza y la apariencia del supermercado. Por otra parte, confiabilidad registra valores de 3,87 (77,4 %), indicando una valoración positiva, aunque comparativamente menor, de la ejecución del servicio conforme

a lo prometido. Cabe destacar que capacidad de respuesta presenta 4,07 (81,5 %), lo que evidencia agilidad y disposición del personal, seguridad obtiene el promedio más alto (4,13; 82,5 %), en consecuencia, refleja altos niveles de confianza y seguridad percibida por parte de los encuestados. Finalmente, empatía alcanza 3,96 (79,2 %); si bien se ubica en un nivel favorable, conviene reforzar acciones asociadas con la atención personalizada a los usuarios.

Tabla 5. Resultados por dimensión

Variables	Promedio	% satisfacción
Tangibilidad	3,97	79,4
Tang1	3,71	74,2
Tang2	3,88	77,6
Tang3	4,32	86,5
Tang4	3,97	79,4
Confiabilidad	3,87	77,4
F5	3,72	74,4
F6	3,86	77,2
F7	4,11	82,2
F8	3,9	78,1
F9	3,87	77,5
F10	3,75	75,1
Capacidad de respuesta	4,07	81,5
CR11	3,99	79,7
CR12	4,08	81,7
CP13	4,15	83
Seguridad	4,13	82,5
S14	4,08	81,5
S15	4,2	83,9
S16	4,14	82,7
S17	4,09	81,9
Empatía	3,96	79,2
EMP18	3,87	77,4
EMP19	4,1	81,9
EMP20	3,87	77,4
EMP21	3,87	77,4
EMP22	4,09	81,7

Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión

En correspondencia con el objetivo general del estudio, los resultados permitieron evaluar la percepción de los clientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio en los supermercados Confimax de la ciudad de Quibdó, mediante el modelo Servperf. En tal sentido, el análisis mostró una valoración favorable de la calidad percibida y, al mismo tiempo, permitió identificar componentes con diferente nivel de desempeño. Esta doble lectura resulta relevante, porque no solo describe el estado general del servicio, sino que también orienta decisiones gerenciales hacia dimensiones e ítems que pueden fortalecerse mediante acciones de mejora.

Desde esta perspectiva, la dimensión de seguridad se posiciona como el componente mejor valorado, con un promedio de 4,13 y 82,5 % de satisfacción. Este hallazgo sugiere que, en el contexto de los supermercados Confimax, los clientes reconocen en el personal atributos asociados con confianza, cortesía y seguridad durante la atención. Por su parte, confiabilidad registra el menor promedio relativo, con 3,87 y 77,4 %, lo que indica que el cumplimiento preciso de lo prometido, la consistencia del servicio y la reducción de errores operativos constituyen áreas prioritarias de intervención.

A partir de estos hallazgos, puede sostenerse que Servperf ofrece una ruta pertinente para describir la calidad percibida en el contexto estudiado, siempre que sus resultados se lean a la luz del tipo de muestra, del sector analizado y de las condiciones propias de la ciudad donde se aplicó el instrumento. La valoración favorable observada en la mayoría de las dimensiones contribuye a ampliar la evidencia empírica sobre calidad del servicio en el comercio minorista; sin embargo, la utilidad principal del estudio se encuentra en la identificación de aspectos concretos de gestión. En particular, los resultados sugieren que la confiabilidad y la empatía deben ser atendidas con mayor cuidado, pues allí se concentran oportunidades de mejora relacionadas con el cumplimiento de lo prometido, la consistencia operativa y la comprensión de las necesidades particulares del cliente.

La adecuación factorial de los datos se sustentó en el índice KMO (0,926) y en la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 23966,34$; $p < 0,001$), resultados que evidencian correlaciones

suficientes entre los ítems para realizar el análisis factorial exploratorio. No obstante, la solución empírica obtenida agrupó los ítems en cuatro factores, por lo que no debe afirmarse una confirmación plena de las cinco dimensiones teóricas de Servperf, sino una estructura factorial parcialmente convergente con el modelo. En cuanto a la confiabilidad, los valores de alfa de Cronbach fueron 0,698 para tangibilidad, 0,779 para confiabilidad, 0,829 para capacidad de respuesta, 0,825 para seguridad, 0,779 para empatía y 0,925 para la escala total, lo que respalda una consistencia interna adecuada del instrumento en esta muestra.

Desde el punto de vista académico, el estudio aporta evidencia aplicada sobre el comportamiento del modelo Servperf en un formato de comercio minorista regional y en un territorio poco abordado por la literatura especializada, como el Pacífico colombiano. Este aporte no reside en proponer una nueva escala, sino en mostrar cómo las dimensiones clásicas de la calidad del servicio permiten leer una realidad empresarial concreta y producir información útil para la gestión. De igual forma, los resultados ofrecen un punto de referencia para investigaciones posteriores en supermercados, tiendas de barrio, cadenas regionales y otros formatos de abastecimiento que comparten dinámicas de atención presencial, competencia por precio y exigencias crecientes de servicio (Ramos Farroñan *et al.*, 2020). En relación con las limitaciones, el diseño transversal del estudio obliga a interpretar los resultados como una lectura situada de la percepción de los clientes y no como una medición de cambios en el tiempo. Los datos corresponden a un único momento de observación, a una cadena específica de supermercados y a una ventana temporal delimitada de recolección, por lo que no es adecuado generalizar los hallazgos a todo el sector minorista ni a otros contextos sin estudios comparativos adicionales. A partir de esta delimitación, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incorporar otras regiones, contrastar distintos formatos de tienda y examinar la manera en que variables como la digitalización del servicio, la sostenibilidad o la diversidad de perfiles de clientes modifican la valoración de la calidad percibida.

5. Conclusiones, reflexiones y futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, puede concluirse que la calidad del servicio en los supermercados Confimax es percibida favorablemente por los clientes encuestados, aunque no de manera homogénea entre las dimensiones evaluadas. La seguridad aparece como la dimensión con mejor desempeño relativo, mientras que confiabilidad y empatía requieren mayor atención gerencial, especialmente en lo relacionado con el cumplimiento de lo prometido, la consistencia operativa y la atención personalizada. En tal sentido, los hallazgos permiten orientar acciones de mejora, sin desconocer que el alcance del estudio es descriptivo y contextual.

Una línea de investigación emergente podría orientarse hacia la incorporación de tecnologías digitales en los procesos de medición de la calidad del servicio. Herramientas como el análisis de grandes volúmenes de datos, la inteligencia artificial y los sistemas de captura en tiempo real permitirían complementar la encuesta tradicional con registros más dinámicos del comportamiento del consumidor. En supermercados, variables como los tiempos de espera, los recorridos dentro de la tienda, la interacción con sistemas de autoservicio y la respuesta ante promociones pueden aportar información valiosa para comprender con mayor precisión la experiencia del cliente. En esta misma línea, López y Monroy (2013) advierten que la calidad en entornos digitales exige compromisos empresariales verificables que protejan al consumidor y fortalezcan la confianza en las transacciones.

De igual forma, los modelos actuales de calidad del servicio podrían enriquecerse mediante dimensiones asociadas con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. En mercados donde los consumidores muestran una sensibilidad creciente frente a los impactos ecológicos de sus decisiones, prácticas como el uso de empaques biodegradables, la oferta de productos locales y la reducción del desperdicio alimentario pueden influir en la manera como se valora el servicio. Desde esta perspectiva, futuras investigaciones podrían examinar cómo estas variables se integran a la percepción de calidad y de qué manera el modelo Servperf puede adaptarse a las nuevas exigencias del comercio minorista contemporáneo.

6. Referencias

- Acosta, I. (2015). *Programa en coaching gerencial*. Universidad de La Sabana. <https://hdl.handle.net/10818/16908>
- Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M. & Lloréns-Montes, F. J. (2007). *Service quality measurement in rural accommodation*. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
- Arévalo Haro, M. J., Cambal Condo, J. N. y Araque Cachiguango, V. E. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista Investigación Operacional*, 41(3), 425-431. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>
- Baker, R., Brick, J. M., Bates, N. A., Battaglia, M., Couper, M. P., Dever, J. A., Gile, K. J. & Tourangeau, R. (2013). Summary report of the AAPOR task force on non-probability sampling. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 1(2), 90-143. <https://doi.org/10.1093/jssam/smt008>
- Barrera, R. y Reyes, M. C. (2003). *Análisis comparado de las escalas de medición de la calidad de servicio*. Actas de las XIII Jornadas Hispano-Lusas, Universidad de Santiago de Compostela.
- Bethlehem, J. (2010). Selection bias in web surveys. *International Statistical Review*, 78(2), 161-188. <https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x>
- Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N. y Guerrero, E. A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, (4), 35-49. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/948>
- Delgadillo Moreira, M. D. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 8(2), 99-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412008>
- Duque, E. J. y Chaparro, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2012v10n16.1168>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>
- Gadotti, S. J. y França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). McGraw Hill.
- Iparraguirre, C. V. (2019). *La calidad del servicio y satisfacción de clientes en el sector de supermercados: una revisión de la literatura científica del año 2010 -2018*. [Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller en Administración]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22242>
- Khan, M. (2003). Ecoserv: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00032-4)
- López, D. y Monroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23(47), 41-52. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40244>

- Loureiro, S. M. & Miranda, F. J. (2009). Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal: the Ruralqual scale. *Portuguese Journal of Management Studies*, (1), 33-52. [https://ejms.iseg.ulisboa.pt/files/2009-Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal-the ruralqual scale.pdf](https://ejms.iseg.ulisboa.pt/files/2009-Perceived%20quality%20in%20rural%20lodgings%20in%20Spain%20and%20Portugal-the%20ruralqual%20scale.pdf)
- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: a case study of the croatian hotel industry. *Management*, 5(3), 195-209. https://www.fm-kp.si/en/zalozba/ISSN/1854-4231/5_195-209.pdf
- Messick, S. (1989). Validity. En R. L. Linn (Ed.), *Educational measurement* (pp. 13-104). American Council on Education/Macmillan. (Ficha ETS).
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Ortiz, M. (2010). Psicología y *coaching*: marco general, las diferentes escuelas. *Capital Humano: Revista para la Integración y Desarrollo de los Recursos Humanos*, 23(243), 56-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=271>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L. & Cherre Morán, I. (2020). The Servperf model as a service quality assessment tool in a company. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1538>
- Ravier, L. E. (2005). *Arte y ciencia del coaching: su historia, filosofía y esencia*. <https://portaldelcoaching.com/bibliografia/arte-y-ciencia-del-coaching/>
- Rocha, M. y Holguín, M. (2014). *El coaching como una herramienta de estrategia organizacional para mejorar el clima laboral de una empresa*. [Tesis de Grado]. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2985>
- Salas-Razo, G. y Juárez-Hernández, L. G. (2019). Rúbrica analítica para el diagnóstico integral del nivel de desarrollo de una comunidad rural. *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 27, 161-188. <https://doi.org/10.4422/ager.2019.01>

- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbachs alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4205511/>
- Thang, D. & Tan, B. (2003). Licking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)
- Vázquez, R., Rodríguez-del Bosque, I. A., Díaz, A. M. & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(99\)00018-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(99)00018-1)
- Wang, K. J., Chang, T. C. & Chen, K. S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 368-384. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.835635>