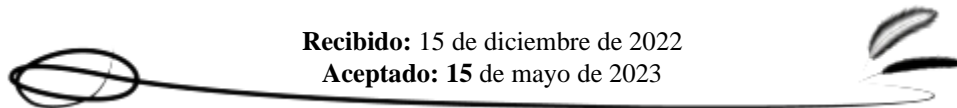


## Principales enfoques sobre modelos de Calidad de servicio aplicados en supermercados. Una mirada panorámica

Edson Rubio Rubio<sup>1</sup> y Noel José Pineda<sup>2</sup>

**Recibido:** 15 de diciembre de 2022

**Aceptado:** 15 de mayo de 2023



### Resumen

Este artículo explica de forma general las principales contribuciones de diferentes autores sobre la administración de modelos de calidad de servicio para supermercados, a partir del enfoque de cada autor, examinando los principales problemas en la evaluación de la calidad de servicio. También identifica las principales dimensiones y/o atributos necesarios para su medición, así como las técnicas e instrumentos utilizados, además del tipo de investigación realizada, especificando los resultados y/o herramientas obtenidas. Como resultado del análisis realizado, surge un conjunto de aspectos decisivos y relevantes para proponer nuevos modelos alternativos de verificación de la propiedad del servicio en supermercados, así como identificar ocho atributos clave de calidad que corresponden a diferentes facetas del proceso de atención al cliente y que deberían ser tenidos en cuenta para futuras investigaciones en el área.

**Palabras clave:** modelo, calidad, servicio, medición, supermercados

---

<sup>1</sup>Colombiano. Institución de adscripción: Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto, Venezuela. Doctorante en Ciencias de la Ingeniería, mención Productividad de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto, Venezuela. Magister en Gerencia Empresarial de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Especialista en Ing. Producción de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá. Ingeniero Químico de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente estudiante del Doctorado en Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0731-3742>. Correo electrónico: [erubio@unexpo.edu.ve](mailto:erubio@unexpo.edu.ve)

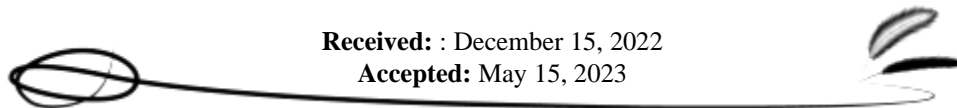
<sup>2</sup>Venezolano. Institución de adscripción: Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto, Venezuela. Profesor jubilado de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto, Venezuela. Doctor en Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Magister en Mantenimiento Industrial de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9895-8169>. Correo electrónico: [pinedanoeljose@gmail.com](mailto:pinedanoeljose@gmail.com)

## Main approaches to Service Quality models applied in supermarkets. A panoramic view

Edson Rubio Rubio<sup>3</sup> y Noel José Pineda<sup>4</sup>

Received: : December 15, 2022

Accepted: May 15, 2023



### Abstract

This article explains in general lines the main contributions made by different authors on the management of service quality models to supermarkets, starting from the approach of each author, examining the main problems in the evaluation of service quality. Also identifies the main dimensions and/or attributes necessary for measurement, as well as the techniques and instruments used, in addition to the type of research carried out. As a result of the analysis carried out, a set of determining and relevant aspects emerge for proposing new alternative models for verifying service ownership in supermarkets, as well as the identification of eight key quality attributes that correspond to different facets of the customer service process and that should be taken into account for future research in the area.

**Keywords:** Model, Quality, Service, Measurement, Supermarkets.

---

<sup>3</sup>Colombian, Institución de adscripción: Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela D. candidate in Engineering Sciences, mention in Productivity at the Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Master in Business Management from Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Specialist in Production Engineering from the Universidad Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.. Chemical Engineer from the National University of Colombia. Currently a PhD student in Engineering Sciences at the Antonio Jose de Sucre National Experimental Polytechnic University. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0731-3742>. E-mail: [erubio@unexpo.edu.ve](mailto:erubio@unexpo.edu.ve)

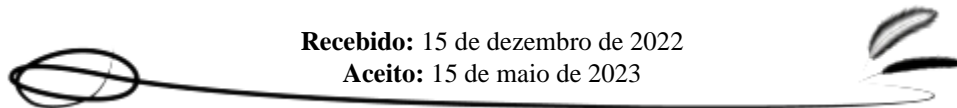
<sup>4</sup>Venezuelan. Institución de adscripción: Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela Retired professor from the Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. PhD in Engineering Sciences from the Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Master in Industrial Maintenance from the Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Industrial Engineer from the Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9895-8169>. Correo electrónico: [pinedanoeljose@gmail.com](mailto:pinedanoeljose@gmail.com)

## Principais aproximações aos modelos de Qualidade de Serviço aplicados em supermercados. Um olhar panorâmico

Edson Rubio Rubio<sup>5</sup> y Noel José Pineda<sup>6</sup>

Recebido: 15 de dezembro de 2022

Aceito: 15 de maio de 2023



### Resumo

Este artigo explica em linhas gerais as principais contribuições de diferentes autores sobre a administração de modelos de qualidade de serviço para supermercados, a partir da abordagem de cada autor, examinando os principais problemas na avaliação da qualidade de serviço. Também identifica as principais dimensões e/ou atributos necessários à medição, bem como as técnicas e instrumentos utilizados, além do tipo de pesquisa realizada, especificando os resultados e/ou ferramentas obtidas. Como consequência da análise efetuada, surge um conjunto de aspectos determinantes e relevantes para a proposição de novos modelos alternativos de verificação da propriedade de serviço em supermercados, bem como a identificação de oito atributos chave de qualidade que correspondem a diferentes facetas do processo de atendimento ao cliente e que devem ser levados em conta para futuras pesquisas na área.

**Palavras-chave:** Modelo, Qualidade, Serviço, Medição, Supermercados.

<sup>5</sup>Colombiano. Doutorando em Ciências da Engenharia, menção em Produtividade da Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Master in Business Management pela Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Especialista em Engenharia de Produção pela Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá. Engenheiro Químico pela Universidade Nacional da Colômbia. Atualmente é aluno de doutorado em Ciências da Engenharia na Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0731-3742>. E-mail: [erubio@unexpo.edu.ve](mailto:erubio@unexpo.edu.ve)

<sup>6</sup>Venezolano. Professor aposentado da Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Doutor em Ciências da Engenharia pela Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Mestre em Manutenção Industrial pela Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. Engenheiro Industrial pela Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Barquisimeto. Venezuela. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9895-8169>. Endereço eletrônico: [pinedanoeljose@gmail.com](mailto:pinedanoeljose@gmail.com)

## Introducción

Los supermercados son organizaciones, caracterizadas por ofrecer una diversidad de productos y servicios, principalmente en el área de consumo, especialmente la de alimentos, para distintos tipos de clientes tal y como explican López y Monroy (2013). Estos establecimientos comerciales a través de técnicas de mercadeo encaminan sus esfuerzos propagandísticos para cubrir mayores segmentos de mercado y clientes, a través de políticas para la satisfacción de los compradores y en continua puja y competencia con otros negocios por nichos de mercado, como lo mencionan Thang y Tan (2003). Por tanto, la evaluación continua de la efectividad del Servicio, resulta fundamental a esta clase de negocios para mantenerse rentables y sólidos en el tiempo, por lo que resulta fundamental y atractivo conocer y determinar las variables de servicio específicas a los supermercados, que le permitan establecer estrategias gerenciales y de marketing diferenciadoras tanto a nivel interno y externo para el mantenimiento y avance de la productividad y utilidad en el servicio prestado.

En ese sentido resulta relevante examinar de una manera pormenorizada, en forma descriptiva cuáles pudieran ser los principales factores de Calidad del servicio que inciden en el proceso de compra y venta de los bienes y servicios dentro de los supermercados, analizando no solamente el entorno externo de la relación de cliente versus el establecimiento sino también encontrar factores internos del servicio que se dan al interior de estos negocios que encaminen la consecución del objetivo de la venta y más aún que garanticen la posibilidad de nuevos encuentros de servicio.

Actualmente, existen variados modelos teóricos generales sobre la evaluación de la calidad en el servicio, que exponen esquemas conceptuales a través de los cuales los investigadores articulan el conocimiento de manera sistemática como lo precisa Carvajal (2013), que intentan explicar los fenómenos asociados a la relación cliente y organización. Sin embargo, Ladhari (2008) indica que cada contexto de servicio es único, por lo cual resulta oportuno analizar los modelos de calidad de servicio, específicos a los supermercados, los cuales permitan evaluar a grandes rasgos los factores de servicio, a través de escalas de medición particulares determinadas, que permitan realizar un retrato exacto de lo que sucede al interior de estas organizaciones.

Las valoraciones de la calidad del servicio al interior de los supermercados son fundamentales dentro de estas organizaciones para determinar los niveles de servicio en forma continua y así establecer sus estrategias gerenciales y de marketing y responder adecuadamente a los requerimientos del mercado, por lo cual resulta importante reconocer e identificar las necesidades de los clientes. Traill

(2006), menciona que los supermercados presentan un auge y rápido crecimiento y expansión en los países en desarrollo que va de la mano con la liberalización y globalización del comercio, tema que también mencionan Barret, Berdegué, Reardon y Timmer (2003), donde los supermercados han dejado de ser nichos para consumidores ricos virando hacia nichos de mercado con menor capacidad adquisitiva, lo que ha influenciado positivamente su crecimiento.

Berdegué y Reardon (2002), son muy concluyentes en su análisis sobre los supermercados, al indicar que el ímpetu del crecimiento de estos negocios, impulsan también el aumento de la economía agroalimentaria en todos los países del mundo. Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019), mencionan que los supermercados tienen un impacto significativo en los precios de los alimentos en cualquier parte del mundo, por lo cual estos autores, mencionan algunos factores de calidad del servicio que permitan caracterizar estos negocios entre los que mencionan:

- Tangibilidad: relacionados a factores tales como disposición del producto, herramientas de gestión visual, disponibilidad de instalaciones físicas, servicios arquitectura paisajista, sistemas de facturación / herramientas de pago, manipulación de productos / cesta de transporte / carro
- Confiabilidad: servicio en el momento adecuado de manera consistente y confiable, precisión, desempeño constante de la fuerza de ventas, completitud del servicio
- Empatía: servicio de atención individualizada, el grado de interacción del nivel de dos vías, comunicación entre clientes y fuerza de ventas, actitud / manera de la fuerza de ventas
- Sensibilidad: capacidad para ayudar a los clientes, servicios prometidos, calidad a tiempo, disponibilidad y prontitud
- Calidad de marca: fidelización de productos, los clientes perciben el valor del producto, disponibilidad de varias marcas
- Distribución de servicios: reposición continua de productos en estanterías, gestión óptima de inventarios y evitar el desabastecimiento de productos
- Orientación del servicio: actitud de orientación al servicio de la fuerza de ventas, soporte de los propietarios para la gestión ágil de servicios, mejora continua del servicio, entrega de servicio rápida (tiempo mínimo de espera en cola) y entendiendo al cliente
- Aspectos físicos: apariencia física de la fuerza de ventas (facialmente agradable, expresiones y código de vestimenta), entorno de la tienda, pantalla del producto, fácil acceso a los estantes de productos, ver, tocar y sentir los productos, muestra el costo real del producto con respecto a su precio minorista máximo

- Disponibilidad de producto: disponibilidad de productos a tiempo, disponibilidad de volumen de productos, disponibilidad de variedades de productos
- Precio: indique el precio del producto, indique la tasa de descuento del producto / precio de oferta, valioso

Si bien estos factores pueden dar una buena medida de los principales factores que afectan a los supermercados, existen un conglomerado de investigaciones en el área que es necesario recabar para obtener información más precisa acerca del entorno interno y externo que rodea a este tipo de organizaciones de servicio.

Para el desarrollo del estudio planteado se utilizó la siguiente metodología:

Con la finalidad de encontrar elementos de analogía y variables de servicio comunes que admitan encaminar a las organizaciones hacia mejores resultados en sus políticas de servicio al cliente, es necesario realizar un examen sumarial de las observaciones presentadas por diferentes investigadores. En primera medida se partió de estudios de reciente data, desde el año 2001 a la fecha, que presentaran información fidedigna en cuanto a la variable calidad de servicio en los supermercados en diferentes partes del mundo y donde se reflejen los principales atributos de servicio analizados, tipo de enfoque usado para el análisis ya sea cualitativo o cuantitativo, así como los problemas evidenciados en calidad de servicio dentro de estos establecimientos.

Una vez realizado el análisis se procedió a recoger a partir de cada enfoque su principal aportación al estudio de la calidad de servicio en los supermercados, lo cual permitió detectar la existencia de ocho facetas del servicio que permiten englobar a grandes rasgos las diferentes variables analizadas por cada autor. Estos distintos aspectos permiten configurar a grandes rasgos, lo que pudiera constituir un nuevo modelo para la medición de la calidad de servicio dentro de los supermercados, modelo este que resulta ser más pertinente, coherente y transparente para implementar en este tipo de organizaciones.

## **Resultados y discusión**

A continuación, se presentan los resultados del análisis documental realizado. Proceso que se llevó a cabo tal como fue descrito en los párrafos precedentes.

## **Modelos de calidad de servicio en los supermercados**

### ***Díaz, Rodríguez-del Bosque, Ruiz y Vásquez, (2001)***

En el artículo de los autores, Díaz, Rodríguez del Bosque, Ruiz y Vásquez (2001), que habla sobre la calidad del servicio en la venta al por menor en supermercados, se identifican una serie de experiencias críticas de servicio a partir del servicio percibido por los clientes con base en la calidad subjetiva donde el cliente es el juez auténtico de la calidad y la organización debe trabajar de manera consistente en reconocer las necesidades, objetivos y expectativas de los usuarios, a través de un continuo contacto con ellos. Los autores Díaz, Rodríguez-del Bosque, Ruiz y Vásquez, (2001) plantean problemas en el uso del modelo Service Quality (SERVQUAL), al ser aplicado a empresas detallistas que usan el formato comercial de supermercados, en las cuales no es posible aplicar los atributos de calidad propuestos por cuanto existen mezclas de productos y servicios en la oferta comercial de este tipo de negocios.

Díaz, Rodríguez del Bosque, Ruiz y Vásquez (2001), realizaron el análisis con el objetivo de conocer los diferentes grupos de clientes, para después realizar encuestas a los usuarios y determinar las principales intereses y percepciones sobre calidad de servicio en estas organizaciones, usando en una primera fase, una investigación exploratoria de carácter cualitativo a diferentes empresas detallistas y luego, usando en una segunda fase, una investigación descriptiva, mediante encuestas a clientes, para identificar las expectativas y apreciaciones sobre calidad del servicio en este tipo de empresas, la cual determinó que los principales atributos de servicio valorados por los clientes se muestran los siguientes:

- Evidencias físicas
- Fiabilidad
- Interacción personal
- Políticas

Díaz, Rodríguez del Bosque, Ruiz y Vásquez (2001), finalmente, proponen un modelo denominado “CALSUPER” o calidad de la oferta ejecutada por los supermercados, que indica la necesidad de estar realizando cada cierto tiempo las réplicas necesarias para asegurar la validez predictiva del objeto de estudio y así garantizar la eficacia y eficiencia de las decisiones adoptadas. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.1.

### *Chow y Siu (2003)*

En el artículo de los autores, Chow y Siu (2003), que argumenta acerca de la calidad del servicio en la venta al por menor de comestibles en un supermercado japonés en Hong Kong, identifica las asociaciones entre calidad de servicio, intención de recompra y bienestar del cliente que se encuentran relacionadas a la estrategia en la venta del supermercado minorista, así como la relación entre los factores de la tienda y el rendimiento. Los autores Chow y Siu (2003), plantean que no existen medidas actualizadas para la medición de la calidad de servicio al interior de los supermercados y adicionalmente insinúa problemas con el uso del SERVQUAL, debido a la complejidad en la medición de la expectativa y la percepción, así como la baja confiabilidad de sus resultados, solo siendo superada por el uso del instrumento Service Performance (SERVPERF) en el aspecto de la percepción.

Chow y Siu (2003), plantean un estudio que considera las interacciones entre empleado y cliente, el reconocimiento de las valoraciones del cliente y la complacencia del mismo, así como la satisfacción del cliente, inciden directamente en el aspecto del posible consumo futuro, por lo que dichos autores plantean realizar una investigación en una primera fase a través de un cuestionario en escala de Likert sobre la experiencia de compra y luego en una segunda fase, la aplicación de una prueba T para determinar el comportamiento futuro de compra, lo que permite determinar los siguientes atributos de servicio:

- Interacción personal
- Integridad
- Aspecto físico
- Políticas
- Fiabilidad

Chow y Siu (2003) proponen, finalmente, un modelo que considera la importancia de añadir dimensiones adicionales en la evaluación de la calidad del servicio, producto de las diferentes naturalezas en la configuración del servicio, lo cual muestra la dinámica de los constructos en el tiempo, lo cual incide directamente en el comportamiento de recompra y en los niveles generales de bienestar del cliente. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.1.



### *Marx (2005)*

En el artículo del autor Marx (2005), se plantea el servicio de atención al consumidor como una indicación de calidad de servicio en los supermercados sudafricanos, se analiza cómo los elementos del servicio al cliente inciden directamente sobre la calidad de servicio, investigando sobre el comportamiento y las preferencias de los compradores, así, como los aspectos de la satisfacción del cliente y la fidelidad del usuario. El autor, Marx (2005), deslinda la conducta del consumidor sobre la calidad de servicio y así obtiene las medidas estándar que hacen que un cliente se decida por un supermercado u otro, recalcando adicionalmente que la complejidad y singularidad del servicio prestado en cada país, no son aplicables de manera completa a otros países, por lo que sería muy interesante poder desarrollar un modelo de aplicación general que pueda ser indistintamente usado en cualquier país.

Marx (2005), esboza un modelo, que usa la teoría de sistemas para analizar el servicio en todos sus elementos para adquirir una perspectiva cognitiva completa, profundizando en las relaciones entre clientes y organización, para determinar las características del servicio que incitarían a un usuario a realizar compras seguidas y mantener la lealtad con un supermercado, por lo que el autor plantea en una primera fase un análisis en grupos de discusión focal para recoger de manera variada las distintas versiones de los clientes y en una segunda fase, la realización de cuestionarios estructurados orientados a recoger información completa que permitió determinar los siguientes atributos de servicio:

- Producto
- Precio, política de venta y promoción
- Plaza y evidencia física
- Proceso
- Personal

Marx (2005), finalmente propone un modelo en el que el servicio al cliente es el indicador clave en la calidad del servicio en estos establecimientos, donde los atributos de servicio relacionados a los procesos y personal inciden directamente sobre la satisfacción del usuario, por lo cual las inversiones en capacitación del personal y mejoramiento del proceso son claves para la progresión de la calidad. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.1.

### ***Frías, Llobel, Remírez y Soler (2006)***

En el artículo de los autores Frías, Llobel, Remírez y Soler (2006), sugieren que para que las organizaciones tipo supermercado puedan resolver eficientemente las exigencias del mercado, se deben analizar las asociaciones entre el servicio y valoración del cliente sobre el mismo, es decir, todos los aspectos relacionados a la oferta del servicio, donde las particularidades relacionadas a los aprendizajes y experiencias del consumidor son claves para la propuesta de estos investigadores. Los autores Frías, Llobel, Remírez y Soler (2006), interpretan la necesidad de analizar las actitudes de los consumidores, desde la percepción de la prestación del servicio, desarrollando un modelo de carácter perceptivo, donde las valoraciones e imágenes que proyecta el negocio, son condicionantes claros de las dimensiones del servicio ofrecido.

Frías, Llobel, Remírez y Soler (2006), en su propuesta de medición, desarrollan una escala de medición de 13 ítems, obtenida en una primera fase de un análisis de grupos de discusión focal, y en una segunda fase de una encuesta telefónica asistida por computador para analizar la combinación de bienes y servicios que se reciben en la oferta de servicio y determinar los siguientes atributos de calidad del servicio:

- Servicio e imagen
- Precio
- Producto fresco
- Producto

Frías, Llobel, Remírez y Soler (2006), proponen un modelo de medición en el que los componentes intangibles de las actitudes de los consumidores, respecto a la prestación del servicio, son condicionantes de las dimensiones del servicio y determinan el marketing necesario a establecer por parte de la organización, así como, lograr la satisfacción del cliente. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.1.

### ***Çati (2007)***

En el artículo del autor Çati (2007), sobre calidad del servicio indentificada en supermercados, sugieren que para poder medir la calidad es necesario conocer la composición demográfica de los usuarios y sus percepciones y expectativas ante el servicio, siendo el cliente la base del marketing

moderno y donde las actividades conexas producto de las interacciones entre los empleados y los consumidores, resultan ser básicas para la modelación de una 1ra imagen en la mente del consumidor. El autor Çati (2007), interpreta que los estándares de calidad de servicio son determinados ampliamente, tanto por el marketing interno (políticas de gestión de recursos humanos), como el marketing externo (políticas de gestión de los consumidores).

Çati (2007), en su propuesta de evaluación de la calidad del servicio, usan la metodología SERVPERF, mediante un cuestionario de investigación cara a cara con los clientes para medir sus percepciones después del servicio recibido, determinando los siguientes atributos de la Calidad para la medida:

- Elementos físicos
- Comportamiento del personal
- Uso de tecnología
- Resolución de problemas
- Instalaciones proporcionadas
- Precios de los productos

Çati (2007), propone un modelo en que las expectativas y percepciones ante el servicio y las características demográficas de los clientes, lo que permite definir las características y diversidad de los elementos del servicio, como actividades intangibles, por lo que los servicios ofrecidos por las empresas son percibidos como calidad por sus clientes. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.1.

**Tabla 1. Histórico de investigaciones sobre modelos de Calidad de servicio aplicados en supermercados enfoques, problemas y tipo de investigación años 2001 al 2007**

| <b>Título</b>  | <b>Enfoque</b>   | <b>Problemas</b>   | <b>Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación</b>   |
|--|--|--|--|
| <b>Calidad de servicio en el comercio minorista de supermercados: identificación de experiencias de servicio críticas. Vásquez, Rodríguez del Bosque, Días y Ruíz (2001)</b> | Análisis de la calidad de servicio percibida (Calidad subjetiva) | Mezcla de productos y servicios en empresas detallistas, por lo que no es adecuado usar SERVQUAL | Aplicación de análisis factorial (cualitativo) y Pruebas de validez y confiabilidad al constructo (cuantitativa) |

| <b>Título</b>   | <b>Enfoque</b>  | <b>Problemas</b>   | <b>Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación</b>  |
|---|---|--|---|
| <b>Calidad de servicio en la venta al por menor de comestibles: el estudio de un supermercado japonés en Hong Kong. Siu y Chow (2003)</b> | Análisis de las asociaciones entre calidad de servicio, intención de recompra y satisfacción del cliente                      | No existen medidas actualizadas para la medición de calidad de servicio en supermercados.  | Escala de Likert y prueba previa. (Cuantitativa) y Análisis Factorial y prueba t. (Cuantitativa)  |
| <b>Servicio al cliente como indicación de calidad de servicio en los supermercados sudafricanos. Marx (2005)</b>                          | Análisis de los elementos del servicio al cliente que inciden, sobre la calidad de servicio                                   | Aspectos del servicio al cliente afectan negativamente las preferencias y comportamiento de los clientes y por ende la evaluación de la calidad                                  | Grupos de discusión focal. (Cualitativa) y Cuestionarios estructurados. (Cuantitativa)  |
| <b>Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. Soler, Llobel, Frías y Remírez (2006)</b>                             | Análisis de las actitudes de los clientes, desde su percepción, respecto a la prestación del servicio                         | La oferta de servicio es una combinación de productos y servicios, con un componente intangible alto, lo cual requiere analizar las actitudes de los clientes, ante el servicio. | Grupos de discusión focal. (Cualitativa) y Encuesta telefónica asistida por computador. (Cuantitativa)  |
| <b>Una Investigación sobre la medición de la calidad de servicio percibida en los supermercados. Çati (2007)</b>                          | Análisis de la calidad del servicio, basado en las condiciones demográficas de los clientes versus la percepción del servicio | Para poder medir la calidad del servicio es necesario conocer la composición demográfica de los clientes y sus percepciones y expectativas ante el servicio                      | Cuestionario realizado cara a cara con el cliente en dos partes, evaluando características demográficas y por otro lado percepción del servicio. (Cuantitativa) |

**Fuente:** elaboración propia, con base en autores citados

### ***Gountas, Vella y Walker (2009)***

En el artículo de los autores Gountas, Vella y Walker (2009), sobre la calidad del servicio en el sector de los supermercados analiza las perspectivas de los empleados, además de los atributos organizativos que intervienen en la prestación del servicio, encontrando que las organizaciones que crean mejores ambientes de trabajo y bienestar laboral tienen mejores oportunidades de dar a los usuarios mayores bondades de servicio, lo cual va de la mano con la marca y posicionamiento en el mercado. Los autores Gountas, Vella y Walker (2009), descubren problemas entre los factores de marketing interno versus factores de marketing externo, que generan problemas organizativos

que menguan y generan una baja calidad de servicio, por lo que se hace muy importante el desarrollo de políticas organizacionales, que permitan mejorar el servicio al interior dentro de una organización.

Gountas, Vella y Walker (2009), en su propuesta de la evaluación de la calidad del servicio, realiza un examen a grupos focales de empleados y clientes, determinando las diferentes perspectivas desde cada punto de vista, lo que permite reducir las brechas organizativas e implementar las estrategias, determinando los siguientes atributos de la calidad para la medida:

- Habilidades y competencias de los empleados
- Carga de trabajo
- Flexibilidad del rol de servicio
- Orientación al servicio
- Comportamiento estandarizado de servicio
- Percepciones del empleado sobre la calidad de servicio

Gountas, Vella y Walker (2009), proponen un modelo en el que la adaptabilidad del servicio y la flexibilidad organizacional son baluartes necesarios para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores, lo cual requiere que los directores de la organización ayuden a cortar los vacíos que pudieran surgir entre la entrega de servicio por parte de los empleados y las especificaciones de diseño de servicio requeridas por los clientes, ya sea a través de estrategias de recursos humanos o de marketing. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.2.

### ***Min (2010)***

En el artículo del autor Min (2010), sobre la medición comparativa de la calidad del servicio de los supermercados usando el proceso jerárquico analítico, se profundiza sobre las diferencias de calidad entre un supermercado y otro realizando comparaciones que permiten determinar las fallas en el servicio. Las comparaciones relativas entre distintos supermercados establecen estándares en los niveles de servicio que permiten aplicar acciones correctivas para la mejora del proceso, de la productividad y la competitividad de este tipo de negocios, bajo la técnica del benchmarking.

Min (2010), propone a través del benchmarking entender la naturaleza intangible del servicio, realizando medidas de evaluación comparativa, para determinar las variables más

relevantes en el nivel de satisfacción del cliente, encontrando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Atributos de servicio funcional
- Atributos de servicio personalizado

Min (2010), proponen en su modelo, analizar los atributos de servicio relacionados a los productos, los cuales pueden ser mejorados sin intervención del cliente, así como analizar los atributos del servicio relacionados a los clientes y los cuales sería imposible de mejorar sin hacer referencia a los clientes, ambos atributos permiten convertir los requisitos de servicio al cliente a medidas de la calidad comparativa. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.2.

### *Anandiato e Iskandar (2012)*

En el artículo de los autores Anandiato e Iskandar (2012), sobre evaluación de la calidad del servicio de supermercado mediante el estudio de un análisis de contenido sencillo en tweets, se ahonda en la necesidad de la comunicación bidireccional entre clientes y el supermercado, donde a través de las redes sociales se identifican los aspectos a mejorar a partir de las quejas que los clientes expresan en medios de comunicación. Los autores Anandiato e Iskandar (2012), aluden que la comunicación entre clientes y supermercados es ignorada, razón por la cual es necesario atender la opinión pública como una manera de expresar tanto las ventajas y desventajas de distintos negocios.

Anandiato e Iskandar (2012), en su propuesta de evaluación de la calidad de servicio, hacen análisis de la información a través de instrumentos de investigación digital y muestreo intencional, que permiten categorizar en positivo, negativo o neutral el mensaje emitido por el consumidor, encontrando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Mezcla de marketing en las redes sociales
- Evaluación del supermercado
- Análisis del sentimiento

Anandiato e Iskandar (2012), declaran en su modelo, que la fortaleza del juicio público de los usuarios expresada a través de las redes sociales, puede ser considerado como un instrumento muy útil para estudiar los errores de servicio acompañado de los relacionistas públicos que ayuden a los clientes

a solucionar y remediar sus quejas y dudas. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.2.

### ***Nian (2013)***

En el artículo del autor Nian (2013), sobre análisis de percepción y modelo de calidad de servicio en cadena de supermercados visitados por clientes en China, expone que los modelos de calidad de servicio deben ser adaptados al área geográfica de aplicación para asegurar la efectividad en el uso de aplicación. El autor Nian (2013), recoge las variables del modelo de Dabholkar, para investigar cuales afectan la calidad de percepción de servicio, tomando en cuenta los antecedentes políticos, económicos y culturales.

Nian (2013), en su propuesta de evaluación de la calidad del servicio, analiza los hábitos de consumo, usando cuestionarios estructurados junto a métodos de confiabilidad y análisis de validez y factoriales confirmatorios, encontrando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Apariencia
- Conveniencia
- Confiabilidad
- Aumento de confianza
- Cortesía y servicio
- Resolución de problemas
- Políticas

Nian (2013), en su modelo comunican que la aplicación de modelos contextualizados, permite a las organizaciones tipo supermercado definir los elementos de percepción de la calidad del servicio, manejados en multiniveles, cada uno de los cuales cuentan con diferentes aristas, las cuales tienen diferentes medidas dependiendo del tipo de establecimiento y de la localización geográfica. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.2.

### ***Rubio (2014)***

En el artículo del autor Rubio (2014), sobre la calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un examen desde la escala multidimensional usando la escala SERVQUAL,

explica que la calidad es un componente diferenciador entre organizaciones exitosas y las que no lo son, al indicar que las herramientas de medición, son la única manera en que se puede asegurar la satisfacción del cliente. El autor Rubio (2014), recoge la información para su planteamiento a través de cuestionarios estructurados al usar un enfoque mixto de investigación utilizando la escala SERVQUAL.

Rubio (2014), en su propuesta de evaluación de la calidad de servicio, usa la escala multidimensional del SERVQUAL, para dar a conocer los entornos, necesidades y tendencias locales de los clientes, determinando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Aspectos tangibles
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Calidad

Rubio (2014), en su modelo, dan especial y relevante importancia a los elementos tangibles del servicio, principalmente los de atención al cliente, que le dan sustento a la satisfacción del cliente, proveyendo a partir del análisis actividades y procesos en el supermercado, nuevas estrategias competitivas para este tipo de negocios. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.2.

**Tabla 2. Histórico de investigaciones sobre modelos de Calidad de servicio aplicados en supermercados enfoques, problemas y tipo de investigación años 2009 al 2014**

| <b>Título</b>   | <b>Enfoque</b>  | <b>Problemas</b>   | <b>Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación</b>  |
|---|---|--|---|
| <b>Perspectivas de los empleados sobre la calidad de servicio en el sector de supermercados. Vella, Gountas y Walker (2009)</b> | Análisis de los factores organizativos internos que influyen sobre la calidad de servicio | Problemas de engranaje entre factores de marketing interno versus factores de marketing externo, los cuales generan dificultades organizativas que degeneran en una baja calidad de servicio | Entrevistas a grupos focales (empleados y clientes). (Cuantitativa y cualitativa)                             |
| <b>Evaluación comparativa de la calidad de servicio de los</b>  | Análisis de los factores de calidad del servicio a través de la Jerarquía                 | Dificultad en la determinación de los estándares de servicio que permitan establecer la  | Entrevistas estructuradas analizadas a través del proceso de jerarquía analítica (Cuantitativa y cualitativa) |



| <b>Título</b>   | <b>Enfoque</b>  | <b>Problemas</b>  | <b>Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación</b>   |
|---|---|---|--|
| <b>supermercados utilizando el proceso jerárquico analítico. Min (2010)</b>   | analítica   | comparación relativa entre supermercados y así establecer los niveles de calidad de servicio.   |  |
| <b>Medición de la calidad de servicio del supermercado mediante la aplicación de un análisis de contenido simple en los tweets. Anandiato e Iskandar (2012)</b> | Análisis de la calidad de servicio desde las redes sociales   | Los aspectos de comunicación entre clientes y supermercados son ignorados, razón por la cual la opinión pública resulta ser una manera de expresar tanto las ventajas y desventajas de distintos negocios | Análisis de la información a través de herramientas de información digital y muestreo intencional. (Cualitativa)   |
| <b>Análisis de Precepción y modelo de Calidad de servicio en cadenas de Supermercados visitadas por clientes en China. Nian (2013)</b>                          | Análisis de la calidad de servicio desde el modelo de Dabholkar   | La aplicación de modelos debe ser contextualizada a los diferentes ámbitos y áreas geográficas de aplicación para asegurar la efectividad en el uso del modelo  | Cuestionario estructurado junto a la aplicación de métodos de confiabilidad (Cualitativa) y análisis de validez y análisis factorial confirmatoria para validar el resultado. (Cuantitativa) |
| <b>La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional SERVQUAL. Rubio (2014)</b>           | Análisis de la calidad de servicio desde el modelo SERVQUAL, entendiendo las condiciones, necesidades y preferencias locales. | Es necesario conocer los aspectos sensibles de los clientes lo cual justifica herramientas de medición que permitan corroborar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.                     | Estudio piloto previo para el instrumento de medición (Cualitativa) y Cuestionarios estructurados. (Cuantitativa)  |

**Fuente:** elaboración propia, basada en autores citados.

### *Guevara, Guillen, Mejías y Rivas (2015)*

En el artículo de los autores Guevara, Guillen, Mejías y Rivas (2015), sobre los factores de la calidad de los servicios al detalle: un estudio de caso en un supermercado venezolano, se advierte sobre la importancia de conocer las diferentes facetas del concepto de evaluación del servicio, entendiendo que las necesidades del cliente son cambiantes en el tiempo. Los autores Guevara, Guillen, Mejías y Rivas (2015), explican que las herramientas de medición deben ser adaptadas en función del entorno y

del ambiente de la organización.

Guevara, Guillen, Mejías y Rivas (2015), en su propuesta de evaluación de la calidad de servicio, hacen alusión a los ciclos de mejora continua para conocer los aspectos sensibles de los clientes en forma seguida y continuada, lo que permite determinar los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Empatía
- Productos
- Personal
- Precio
- Política
- Aspectos físicos

Guevara, Guillen, Mejías y Rivas (2015), en su modelo, usan las herramientas del modelo SERVQUAL, realizando un estudio exploratorio, mediante análisis e interpretación de datos usando encuestas, siendo posible usar este instrumento en cualquier supermercado previa adecuación de los datos. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.3.

### *Toili (2017)*

En la tesis del autor Toili (2017), sobre la calidad de servicio recibida y satisfacción del cliente en supermercados en el condado de Nairobi, se señala sobre la necesidad de aplicar distintos modelos de servicio, en diferentes zonas geográficas, para poder entender a fondo el fenómeno y así establecer medidas exactas para la calidad recibida y la satisfacción del consumidor. El autor Toili (2017), explica que el enfoque debe orientarse hacia el entendimiento de los distintos niveles de satisfacción del cliente.

Toili (2017), en su modelo usa herramientas del modelo SERVQUAL, explicando que existen numerosos problemas en la evaluación de la calidad del servicio, debido a la relativa escasez de medidas en este sentido, planteando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Aspectos tangibles
- Confiabilidad
- Responsabilidad

- Seguridad
- Empatía

Toili (2017), en su modelo, usa técnicas de muestreo aleatorio estratificado y cuestionarios autoadministrados, que los gerentes de supermercados deben estar atentos a evaluar continuamente, para lograr los objetivos financieros de la tienda a través de estrategias competitivas. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.3.

### ***Kajenthiran (2018)***

En el artículo de investigación empírica del autor Kajenthiran (2018), sobre la calidad del servicio minorista y su impacto en la lealtad del consumidor en los supermercados del distrito de Jaffna, Sri Lanka, instruye que la calidad del servicio del establecimiento influye en la lealtad del cliente. El autor Kajenthiran (2018), sugiere que la calidad del servicio debe tener en cuenta las sugerencias directas de los gerentes que están en contacto con los clientes, así como los aportes académicos para la investigación de las características de la Calidad de servicio.

Kajenthiran (2018), observa que la mayoría de los problemas de los consumidores pueden ser resueltos a través de una continua capacitación a los empleados en habilidades duras y blandas, especificando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Aspecto físico
- Confiabilidad
- Interacción personal
- Resolución de problemas
- Política

Kajenthiran (2018), en su modelo, sostiene usar herramientas del modelo Dabholkar para realizar los análisis de la calidad del servicio, encontrando que se valora altamente la atención competente de los empleados lo que guía claramente hacia la fidelización del consumidor en un supermercado específico. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.3.

***Gardi (2 019)***

En la tesis de grado del autor Gardi (2019), sobre la calidad del servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, informa que las evaluaciones de calidad deben guiar a planes para la implementación de la mejora, identificando que los aspectos de atención personalizada, interés por el cliente y habilidad de los colaboradores son prioridad para la mejora de la experiencia del consumidor. El autor Gardi (2019), refiere que los clientes con mayores deseos y necesidades no satisfechas, perfilan al cliente más exigente y constituye la base para las mediciones de la calidad de servicio.

Gardi (2019), subraya que los departamentos de recursos humanos deben ofrecer los instrumentos de formación necesarios de adiestramiento a los empleados en atención al cliente y particularizan los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Seguridad
- Tangibilidad
- Distribución
- Productos

Gardi (2019), en su modelo, refiere la trascendencia en el diagnóstico de los atributos que hacen de la experiencia de compra para el usuario un elemento diferenciador de otros supermercados. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.3.

***Tabla 3. Histórico de investigaciones sobre modelos de Calidad de servicio aplicados en supermercados enfoques, problemas y tipo de investigación años 2015 al 2019***

| <b>Titulo</b>   | <b>Enfoque</b>   | <b>Problemas</b>  | <b>Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación</b>   |
|---|--|---|--|
| <b>Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. Guevara, Guillen,</b> | Análisis de la calidad de servicio desde el modelo SERVQUAL, RSQS, entre otros, entendiendo las condiciones, necesidades y preferencias locales. | Es necesario conocer los aspectos sensibles de los clientes lo cual justifica herramientas de medición que permitan corroborar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. | Estudio de tipo exploratorio, que incluyo análisis e interpretación de datos a través del uso de encuestas. (Cuantitativa) |

| Título  | Enfoque   | Problemas   | Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación   |
|---|---|---|---|
| <p><b>Mejías y Rivas (2015)</b></p> <p><b>Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de los supermercados del condado de Nairobi. Toili (2017)</b></p>                                  | <p>Análisis de la calidad del servicio desde el modelo SERVQUAL, entendiendo los niveles de satisfacción del cliente.</p>   | <p>Existe una relativa escasez de estudios de calidad de servicio aplicados a supermercados, por lo cual estos negocios pierden oportunidades para mejorar sus estrategias competitivas, de allí la necesidad de aplicar modelos de servicio.</p> | <p>Metodología descriptiva, mediante técnicas de muestreo aleatorio estratificado y uso de cuestionarios auto administrados. (Cuantitativa)</p>             |
| <p><b>Una Investigación empírica sobre la calidad de servicio minorista y su impacto en la lealtad de los clientes en los supermercados del distrito de Jaffna, Sri Lanka. Kajenthiran (2018)</b></p> | <p>Análisis de la Calidad del servicio desde el modelo de Dabholkar</p>   | <p>No existen mediciones precisas acerca de cómo impacta la calidad de servicio en la lealtad del cliente.</p>  | <p>Enfoque de investigación causal, bajo el diseño de investigación concluyente, usando un tipo de muestreo cuasi aleatorio sistemático. (Cuantitativa)</p> |
| <p><b>Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima. Gardi (2019)</b></p>  | <p>Análisis de la calidad de servicio a través del análisis de los factores que hacen de la experiencia de compra para el cliente un factor diferenciador de otros establecimientos</p> | <p>Insuficiente atención a los deseos y necesidades del cliente, lo cual demuestra que el perfil del cliente es más exigente lo cual exige mediciones de la calidad de servicio.</p>  | <p>Entrevista de preguntas abiertas. (Cualitativa) y Encuesta a través de un cuestionario. (Cuantitativa)</p>   |

**Fuente:** elaboración propia, basada en autores citados

**Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019)**

En el artículo de los autores Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019), sobre modelización de los elementos que influyen en la calidad del servicio en supermercados, explican que, para mejorar la eficacia en la calidad del servicio, se requiere conocer de los distintos atributos que influyen en la prestación del servicio y en el rendimiento de las operaciones de los supermercados. Los autores señalan que los gerentes presentan dificultades para poder enfocar sus recursos en los diferentes niveles y así lograr una efectiva atención al cliente.

Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019), usan el modelo estructural interpretativo para identificar la relación contextual entre diferentes factores de la calidad del servicio, encontrando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Tangibilidad
- Confiabilidad
- Empatía
- Sensibilidad
- Calidad de marca
- Distribución de servicios
- Orientación al servicio
- Aspectos físicos
- Disponibilidad de producto
- Precio

Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019), subraya que los factores mencionados se clasifican a través de su importancia relativa, según el tipo de negocio, destacando unos mas que otros dependiendo del tipo de contexto en que se encuentre el supermercado. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.4.

### **Dang (2019)**

En el artículo del autor Dang (2019), que habla sobre los determinantes de la calidad del servicio de los supermercados: el caso del supermercado Coopmart en Vietnam, determinan que la calidad del servicio es un tema multidimensional, por lo que los gerentes deben prestar atención a todos los atributos. El autor identifica que una adecuada política de gestión de servicio a los clientes, es fundamental para lograr la productividad, a más de garantizar la efectividad del proceso comercial dentro de los supermercados.

Dang (2019), en su enfoque, especifican dos temáticas importantes: la complejidad en la medición de la calidad de servicio y la problemática del cumplimiento de los intereses de los clientes, detallando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Diversidad de bienes y servicios

- Facultad de servicio de los empleados
- Exhibición del supermercado
- Distribución del supermercado
- Seguridad en el supermercado

Dang (2019), reconoce, que los atributos tienen por objetivo proveer los mejores medios para proveer al usuario del servicio un contexto seguro para el proceso de la compra. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.4.

### **Chaudhuri, Kumar, Patnaik y Satpathy (2020)**

En el artículo de los autores Chaudhuri, Kumar, Patnaik y Satpathy (2020), que diserta sobre las medidas de la calidad del servicio en las tiendas de comestibles, determinan que la complacencia del cliente se encuentra armonizado directamente al desempeño comercial del supermercado. Los autores refieren que las relaciones entre cliente y empresa es la suma de interacciones, en la cual el negocio, busca cumplir o superar los intereses de los clientes.

Chaudhuri, Kumar, Patnaik y Satpathy (2020), aluden que las organizaciones deben trabajar sobre los aspectos de satisfacción del cliente, para producir elementos diferenciadores ante otros rivales, fijando los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Conveniencia
- Interacción personal
- Apariencia física
- Resolución de problemas
- Fiabilidad
- Políticas

Chaudhuri, Kumar, Patnaik y Satpathy (2020), en su enfoque, especifican que la selección adecuada de los elementos de la combinación de marketing y las decisiones de mercadeo en los supermercados, ayudan a mantener una ventaja competitiva para este tipo de negocios. Las principales características del planteamiento de estos autores se reflejan en la tabla No.4.

### Habaragoda (2021)

En el artículo del autor Habaragoda (2021), sobre la Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: una evaluación empírica de RSQS en supermercados de Sri Lanka, revela que el éxito comercial de un supermercado esta enlazado a la satisfacción del cliente. El autor indica que la operacionalización de la calidad del servicio se realizar a través de la medición periódica de la calidad, usando la escala definida por Dabholkar, Rentz y Thorpe (1996).

Habaragoda (2021), especifican que los encargados de la gerencia de los supermercados, deben incluir entre sus estrategias la toma de decisiones de inversión, mantención de los stocks, promociones de ventas y capacitación de personal entre otras que se encuentran relacionadas a los siguientes atributos de calidad para la medida:

- Aspectos físicos
- Confianza
- Interacción personal
- Resolución de problemas
- Políticas de administración del supermercado

Habaragoda (2021), en su enfoque, indican que la gerencia general de los supermercados, deben ver como un proceso crítico, la elección de personal para la prestación de servicios, el pago de salarios adecuados y la capacitación adecuada, todos aspectos que suelen tener mayor peso que los elementos físicos de la calidad del servicio. Las principales características del planteamiento de este autor se reflejan en la tabla No.4.

**Tabla 4. Histórico de investigaciones sobre modelos de Calidad de servicio aplicados en supermercados enfoques, problemas y tipo de investigación años 2019 al 2021**

| Título  | Enfoque   | Problemas   | Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación  |
|---|---|---|--|
| <b>Modelar los factores que influyen en la calidad del servicio en los supermercados. Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019)</b> | Identificar y estudiar la los principales factores que influyen en la calidad del servicio en los supermercados | Los gerentes de los supermercados presentan dificultades para enfocar en los diferentes niveles sus propios recursos. | Modelado estructural interpretativo (ISM) como técnica que ayuda a identificar la relación entre varios factores en un problema y su relación contextual. (Cualitativa) y Analisis MICMAC. (Cualitativa) |



| <b>Título</b>   | <b>Enfoque</b>  | <b>Problemas</b>   | <b>Técnicas y/o Instrumentos, tipos de investigación</b>  |
|---|---|--|---|
| <b>Un estudio de los determinantes de la Calidad del Servicio de los supermercados Coopmart en Vietnam. Dang Van My (2019)</b>          | Este estudio tiene como enfoque identificar los factores que afectan la calidad de servicio   | La medición de la calidad de servicio es un tema complejo. Mas problemático resulta aun el cumplimiento de las expectativas de los clientes.   | Exploración del modelo de investigación y las variables. (Cualitativa) y Entrevistas a expertos y gerentes y encuestas para validar el instrumento. (Cualitativa) |
| <b>Una medida de la calidad del servicio en tiendas de comestibles. Chaudhuri, Kumar, Patnaik y Satpathy (2020)</b>                     | Este estudio tiene como objeto identificar las variables y atributos de la calidad del servicio que impactan en la satisfacción del cliente | Existe una feroz presión de competencia entre supermercados, por lo cual los clientes tienen una gran opción de escogencia, esto hace necesario trabajar sobre los aspectos de satisfacción del cliente, que produzcan elementos diferenciadores ante los cercanos rivales                             | Análisis factorial exploratorio. (Cualitativa) y Análisis factorial positivo. (Cuantitativa)  |
| <b>Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una evaluación empírica de RSQS en supermercados de Sri Lanka. Habaragoda (2021)</b> | Este estudio evalúa el impacto que las dimensiones de calidad de servicio tienen como predictores de la satisfacción del cliente            | Margenes de ganancia pequeños, además de una fuerte competencia en el área geográfica, necesidad de acaparar mayores cuotas de mercado y diferenciación de otros supermercados, requieren que la calidad de servicio sea vista como un arma estratégica crucial dentro de las estrategias de marketing | Escala modificada RSQS que permitió desarrollar un cuestionario de escala tipo likert. (Cuantitativa)   |

**Fuente:** elaboración propia, basada en autores citados

### Conclusiones

La literatura anterior ha realizado un viaje histórico con diversas conclusiones de cada autor sobre modelos de evaluación de la calidad de servicio en los supermercados, las cuales serán reflejadas en el siguiente resumen. El análisis reconoce los siguientes principios que es necesario implementar en un modelo de calidad como son:

- Validez predictiva: creación de un modelo puede ser aplicado recurrentemente.

- Naturaleza dinámica: la calidad del servicio requiere de diferentes atributos para su evaluación objetiva.
- Singularidad: la calidad del servicio se corresponde de manera profunda al entorno del supermercado objeto de la evaluación.
- Imagen del cliente: la calidad del servicio se forja a través de imágenes en el subconsciente de los clientes.
- El cliente: es cliente es base del marketing moderno y de las decisiones sobre la calidad del servicio.
- Los empleados: componentes estratégicos de la calidad del servicio en las organizaciones.
- Benchmarking: las comparaciones con otros supermercados, permite conocer el grado de calidad de servicio.
- La tecnología y las redes sociales: son herramientas fundamentales para apuntalar una mejor o peor calidad del servicio hacia los clientes.
- Factores medioambientales: la naturaleza del entorno que rodea a los supermercados influye directamente en la calidad de servicio.
- Los aspectos tangibles: generan imágenes directas de la calidad del servicio de un supermercado y determinan si un cliente regresa o no nuevamente por un servicio.
- Proceso: la calidad del servicio es un proceso con diferentes pasos y facetas por lo cual debe ser analizado continuamente, para mejorar las características propias de él.
- Modelos: existen modelos específicos para la evaluación de la calidad de servicio, sin embargo, los actuales pueden ser mejorados y renovados constantemente, siendo este un punto de investigación actual y latente para los investigadores.
- Capacitación: punto de mejora continua en la calidad del servicio, tanto para empleados como para directores y gerentes.
- Implementación: las mejoras a la calidad del servicio llevan consigo planes específicos para el logro y posterior evaluación de los resultados en la calidad del servicio

- Atributos: los modelos de servicio se miden a través de dimensiones, es importante entender la importancia relativa de cada una y el influjo entre ellas, aspecto que merece ser analizado.
- Concepto multidimensional: La calidad del servicio es un concepto conformado por múltiples atributos, por lo que se debe prestar atención a todas las dimensiones
- Satisfacción del cliente: resulta ser uno de los principales resultados en el estudio de modelos de calidad de servicio.

Se han compilado las principales aportaciones de cada autor a los modelos de Calidad de servicio aplicados en los supermercados en la siguiente tabla No.5:

**Tabla 5. Principales aportaciones de cada modelo de Calidad de servicio aplicados en supermercados**

| <b>Título del artículo, Autores y año</b>  | <b>Resultados y/o herramienta obtenida</b>  |
|--|---|
| <i>Calidad de servicio en el comercio minorista de supermercados: identificación de experiencias de servicio críticas. Vásquez, Rodríguez del Bosque, Días y Ruíz (2001)</i> | Modelo propuesto “CALSUPER” o calidad de la oferta realizada por los supermercados. La necesidad de estar realizando cada cierto tiempo las réplicas necesarias para asegurar la validez predictiva del objeto de estudio y así garantizar la eficacia y eficiencia de las decisiones adoptadas.  |
| <i>Calidad de servicio en la venta al por menor de comestibles: el estudio de un supermercado japonés en Hong Kong. Siu y Chow (2003)</i>                                    | Las diferentes naturalezas en configuración del servicio pueden requerir dimensiones adicionales de la calidad del servicio a ser analizadas en un instrumento. Existe una naturaleza dinámica de los constructos del servicio, por lo cual los mismos deben ser evaluados en el tiempo.  |
| <i>Servicio al cliente como indicación de calidad de servicio en los supermercados sudafricanos. Marx (2005)</i>   | La calidad de servicio basada en el servicio al cliente. Los atributos del servicio tales como procesos y personal tienen incidencia directa sobre los resultados de satisfacción, por lo que se sugiere invertir en estos aspectos. Existe una singularidad y complejidad del servicio prestado en cada país o región, lo que exige análisis contextualizados propios. |
| <i>Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. Soler, Llobel, Frías y Remírez (2006)</i>  | La calidad de servicio basada en la percepción de los clientes. Las valoraciones e imágenes globales que proyecta el supermercado son condicionantes de las dimensiones del servicio.   |
| <i>Una Investigación sobre la medición de la calidad de servicio percibida en los supermercados. Çati (2007)</i>   | El cliente como base del marketing moderno, es el punto de partida para determinar los estándares de calidad del servicio. Como resultado los clientes valoran ampliamente la dimensión uso de la tecnología  |
| <i>Perspectivas de los empleados sobre la calidad de servicio en el sector de supermercados. Vella, Gountas y Walker (2009)</i>  | Las organizaciones que generan un mejor entorno de trabajo para sus empleados pueden obtener una ventaja estratégica competitiva en la calidad de servicio. El marketing debe ser desarrollado en las organizaciones tanto a nivel interno como externo y debe ser implementado desde las áreas de recursos humanos.  |
| <i>Evaluación comparativa de la calidad de servicio de los supermercados utilizando el proceso jerárquico</i>  | El benchmarking como técnica de evaluación comparativa, permite medir las diferencias en calidad de servicio entre un supermercado a otro. Este tipo de estudio podría determinar las fallas en el servicio y   |

| <b>Título del artículo, Autores y año analítico. Min (2010)</b>   | <b>Resultados y/o herramienta obtenida</b>   |
|---|--|
| <b><i>Medición de la calidad de servicio del supermercado mediante la aplicación de un análisis de contenido simple en los tweets. Anandiato e Iskandar (2012)</i></b>                                | asi desarrollar estrategias de supervivencia ante la creciente competencia en este sector.<br>La fuerza de la opinión pública de los clientes expresada a través de las redes sociales, puede ser considerada una técnica muy útil para estudiar las fallas de servicio, y la cual puede ser una herramienta barata y de fácil acceso a la gerencia de estos negocios.   |
| <b><i>Análisis de Precepción y modelo de Calidad de servicio en cadenas de Supermercados visitadas por clientes en China. Nian (2013)</i></b>   | La utilización de modelos de calidad de servicio al cliente, debe ser abierta a los investigadores, y por tanto requiere el análisis de los factores medioambientales para su correcta aplicación, de tal manera que se pueda así asegurar la validez de sus resultados  |
| <b><i>La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional SERVQUAL. Rubio (2014)</i></b>  | La calidad percibida depende directamente de la Calidad de servicio al cliente. Los elementos tangibles del servicio dan un fuerte sustento al aspecto de satisfacción del cliente. Los aspectos relacionados a la atención al cliente revisten gran importancia y es necesario mejorarlos ampliamente   |
| <b><i>Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. Guevara, Guillen, Mejías y Rivas (2015)</i></b>  | La calidad de servicio es un proceso que debe ser evaluado constantemente debido a las necesidades cambiantes del cliente y a las diferentes facetas de la calidad de servicio, lo cual redundo en ciclos de mejora continua para los supermercados en general.  |
| <b><i>Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de los supermercados del condado de Nairobi. Toili (2017)</i></b>  | La calidad de servicio en supermercados debe ser evaluada a través de distintos modelos de servicio. Igualmente, en las aplicaciones de modelos de servicio se sugiere, sean realizadas en distintas zonas geográficas a objeto de entender mejor el fenómeno de estudio.  |
| <b><i>Una Investigación empírica sobre la calidad de servicio minorista y su impacto en la lealtad de los clientes en los supermercados del distrito de Jaffna, Sri Lanka. Kajenthiran (2018)</i></b> | La calidad de servicio en supermercados debe tener en cuenta las sugerencias directas de los gerentes, asi como la de académicos para la investigación de los aspectos de calidad del servicio. Igualmente se aconseja una continua capacitación a empleados a fin de darles habilidades duras y blandas que permitan ser solucionadores de problemas de los consumidores.   |
| <b><i>Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima. Gardi (2019)</i></b>  | Las evaluaciones de la calidad de servicio, deben guiar a planes para la implementación de la mejora del mismo. Estas no solo deben incluir modificaciones a la parte física del establecimiento sino también continuas evaluaciones al personal que está en permanente contacto con el cliente. Por tanto, es indispensable que el departamento de recursos humanos ofrezca las herramientas necesarias de entrenamiento al personal para capacitarlo en atención al cliente. |
| <b><i>Modelar los factores que influyen en la calidad del servicio en los supermercados. Abhishek, Mahadevan y Suresh (2019)</i></b>  | Este modelo identifica 10 principales factores a través de los cuales modelar la calidad de servicio en los supermercados. Identificados los factores los mismos se clasifican a través de su importancia relativa. El modelo encuentra que la entrega del servicio, la orientación al servicio, precio y confiabilidad son factores clave para un entorno favorable para el servicio de calidad en supermercados.   |
| <b><i>Un estudio de los determinantes de la Calidad del Servicio de los supermercados Coopmart en Vietnam. Dang Van My (2019)</i></b>   | La calidad de servicio es un concepto multidimensional, donde el gerente o director del supermercado debe prestar atención a todas las variables, pero sobre todo enfocándose en el personal y en infraestructura adecuada, que garantice al cliente un entorno seguro para el proceso de compra.  |
| <b><i>Una medida de la calidad del servicio</i></b>   | La satisfacción del cliente es una de las principales medidas de   |

| <i>Título del artículo, Autores y año</i>   | <i>Resultados y/o herramienta obtenida</i>  |
|---|---|
| <i>en tiendas de comestibles. Chaudhuri, Kumar, Patnaik y Satpathy (2020)</i>   | calidad de servicio que permite evaluar y analizar el desempeño comercial de un supermercado. La satisfacción general de los clientes está vinculada a las dimensiones de calidad de servicio que deben estar evaluando los encargados o gerentes de supermercados.   |
| <i>Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una evaluación empírica de RSQS en supermercados de Sri Lanka. Habaragoda (2021)</i> | Las dimensiones de la calidad del servicio tienen diferentes influencias sobre la satisfacción del cliente, por lo que resulta vital conocer la demografía de los clientes y sus percepciones individuales. El modelamiento de la calidad de servicio intrínsecamente permite modelar los factores de satisfacción del cliente. |

**Fuente:** elaboración propia, basada en autores citados

### Recomendaciones

Las sugerencias anteriores permiten establecer coherentemente, 8 atributos o dimensiones principales y básicas a establecer para un modelo de calidad de servicio en supermercados vinculados cada uno a diferentes facetas del servicio:

- Aspectos físicos: Funcionalidad del servicio
- Personal: Estandarización del servicio
- Capacidad de respuesta: Orientación del servicio
- Políticas: Flexibilidad del servicio
- Productos: Excelencia del servicio
- Proceso: Prestación del servicio
- Precio: Utilidad del servicio
- Imagen: Satisfacción del servicio

Esos factores o dimensiones diferenciadoras del servicio pueden asertivamente establecer las bases para futuros modelos de calidad del servicio en los supermercados, que permita medir la calidad y al mismo tiempo, dar indicaciones claras para mejorar la satisfacción del cliente dentro de estos establecimientos comerciales.

El enfoque del modelo propuesto para la medición de la Calidad de servicio dentro de los supermercados exige que no solo se analice lo que sucede ahora, sino que también prepare a la organización para los futuros retos estratégicos que se le imponen. De esta manera se propone que resulte acertado el usar herramientas de la prospectiva para futuras investigaciones donde partiendo del

hecho documental y de investigación bibliográfica necesaria, apoyado en concierto con expertos del área los siguientes pasos:

1. Identificación de Variables claves del sistema para la medición de la Calidad de servicio (identificación de los procesos causales por los cuales no se alcanza una excelente gestión de servicio al cliente en estas organizaciones)
2. Análisis de los actores dentro de un supermercado y sus objetivos estratégicos dentro de este tipo de organizaciones en relación a la medición de la Calidad de servicio (Valoración de fuerzas, donde se encuentran puntos de convergencia y divergencia señalando caminos a seguir para mejorar la calidad dentro de estas organizaciones)
3. Exploración de los posibles escenarios para la medición de la Calidad de servicio (Identificación de nuevos procesos, productos y/o rutas de trabajo que permitan mejorar la calidad dentro de estas organizaciones)
4. Caracterización del escenario más factible para la medición de la Calidad de servicio (Construcción de los escenarios más factibles para los supermercados que en base a sus variables claves, actores estratégicos y objetivos de la organización que le permita superar con cierta previsibilidad los cambios en su entorno)

De esa manera, como aspecto concluyente se puede afirmar que la construcción de nuevos modelos para la calidad de servicio dentro de los supermercados se circunscribe necesariamente a la necesidad de medición de los factores o variables claves que rodean su entorno, la categorización de los mismos y el análisis por separado y en conjunto permite reconocer los problemas a través de su medida continua, lo que promueve la importancia de la estandarización y normativización de los estándares de servicio dentro de este tipo de establecimientos comerciales.

### **Referencias bibliográficas**

- Abhishek, R., Mahadevan, G. & Suresh, M. (2019). Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 10 (2.33), 1474-1486, DOI:10.1007/s13198-019-00897-4
- Anandiato, R. & Iskandar, B. (2012). Measurement of supermarket service quality by applying simple content analysis on tweets. *The Indonesian Journal of business administration*. Volumen 1, (10), 711-719.

- Barret, C., Berdegué, J., Reardon, T. & Timmer, P. (2003). The Rapid Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5): 11140-1146. <https://www.jstor.org/stable/1244885>
- Berdegué, J. & Reardon, T. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for Development. *Development Policy review*, 20 (4): 371-388. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>
- Carvajal, A., (2013). Teorías y modelos formas de representación de la realidad. *Revista Comunicación*, 12(1), 33–46. <https://doi.org/10.18845/rc.v12i1.1212>
- Çati, K., (2007). A Research on Measurement of Perceived Service Quality in the Supermarkets, *Ekev Academic Review*, 11(32), 333-350. DOI:10.46452/baksoder.372491
- Chaudhuri, S., Kumar, A., Patnaik, B. & Satpathy, I. (2020). A Measure of Service Quality in the Grocery Stores. *The Indian Economic Journal*, 1–21, DOI: 10.1177/0019466220937398
- Chow, D. y Siu, N., (2003). Service Quality in Grocery Retailing: The Study of a Japanese Supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16(1), 71-87. DOI:10.1300/J046v16n01\_05
- Dabholkar, P., Rentz, J. & Thorpe, D. (1996). A measure of service quality for retails stores: scale development and validation. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24, (1), 3-16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Dang, V. (2019). A Study of Determinants of Supermarket Service Quality - the Case of Coopmart Supermarket in Vietnam. *Advances in Economics and Business*, 7, (2), 107-109. DOI: 10.13189/aeb.2019.070205
- Díaz, I.; Rodríguez-Del Bosque, I.; Ruiz, A. y Vásquez, R.; y (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00018-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00018-1)
- Frías, M., Soler, M., Llobel, J., y Remírez, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18, (3), 661-667.
- Gardi, V. (2019). Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019. Tesis para obtener el grado académico de Doctora en Administración. Universidad César Vallejo.
- Gountas, J., Vella, P. y Walker R., (2009). Employee perspectives of service quality in the supermarket sector. *Journal of Services Marketing*, Volumen 23 (6): 407 – 421. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040910985870>
- Guevara, R., Guillen, P., Mejías, A. y Rivas, R. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. *Ingeniería Industrial, actualidad y nuevas tendencias*, volumen 4 (14): (35-42). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215047422004>
- Habaragoda, S. (2021). Service quality and customer satisfaction an empirical evaluation of RSQS in Sri Lankan supermarkets. *Journal of Insurance and Finance*, Volume I Issue I, 2021, 29-44.
- Kajenthiran, K. (2018). An empirical investigation on retail service quality and its impact on customer loyalty in the supermarkets in Jaffna District, Sri Lanka. *Advances in management & applied*, Volumen 8, (1), 17-36

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18, (1), 65-86, <http://dx.doi.org/10.1108/09604520810842849>
- López, D. y Monroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, Volumen 23, (47), 41-52. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40244>
- Marx, J. (2005). Customer service as an indication of service quality in South African supermarkets. Degree M. Consumer Science. University of Pretoria.
- Min, H. (2010). Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process. *Journal of services Marketing*, 24, (4), 283–293. DOI:10.1108/08876041011052999
- Nian, L. (2013). Analysis on Preception and Model for Service Quality in Chain Supermarkets Visited by Customers in China. *Advanced materials research*, Volumen 709, 681-686. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.709.681>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de administración*, Volumen 31, (5), 54-64.
- Thang, D. & Tan, B. (2003). Linking 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)
- Trail, B. (2006). The rapid rise of Supermarkets. *Development Policy Review*, 2006, 24 (2): 163-174. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2006.00320.x>
- Toili, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction of supermarkets in Nairobi County. Tesis para optar al título de Magister en Administración de Negocios. Universidad de Nairobi.