

SERVICIO EN LOS SUPERMERCADOS A PARTIR DE SUS FACTORES INCIDENTES. UN ESTUDIO TEÓRICO-EMPÍRICO EN COLOMBIA

Gustavo Adolfo Rubio-Rodríguez*



<https://orcid.org/0000-0002-6582-2481>

Mario Samuel Rodríguez Barrero**



<https://orcid.org/0000-0001-9356-6764>

Mario Heimer Flórez Guzmán***



<https://orcid.org/0000-0002-8468-4168>

Efraín Enrique Granados Perdomo****



<https://orcid.org/0000-0002-6183-8865>

Elizabeth Palma Cardoso*****



<https://orcid.org/0000-0002-9650-8305>

RECIBIDO: 21/06/2023 / ACEPTADO: 31/08/2023 / PUBLICADO: 15/09/2023

Cómo citar: Rubio-Rodríguez, G.; Rodríguez Barrero, M.; Flórez Guzmán, M.; Granados Perdomo, E.; Palma Cardoso, E. (2023). Servicio en los supermercados a partir de sus factores incidentes. Un estudio teórico-empírico en Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(3), 854-867. www.doi.org/10.36390/telos253.18

RESUMEN

La satisfacción del cliente es determinante en el éxito empresarial debido a factores como la entrada de nuevos productos compatibles, la facilidad de acceso a la información, las demandas de los compradores, la elasticidad de la demanda y la creciente preocupación de los consumidores por temas como la salud y el cuidado del medio ambiente. El propósito de este manuscrito es evaluar los factores incidentes en la satisfacción del cliente desde un enfoque teórico con evidencia empírica a partir de postulados sobre la medición de la satisfacción y calidad del servicio al cliente. El método sigue un estudio concluyente con un enfoque cuantitativo y transversal. La recolección de información primaria se realizó mediante un instrumento estructurado y validado que se administró en tres ciudades de Colombia. Se utilizó la estadística descriptiva para la triangulación de datos a través de los programas Excel y SPSS. Se estima que los factores que inciden en la satisfacción del cliente se enfocan en aspectos como capacidad instalada, infraestructura, implementación de medidas sanitarias, atención al cliente y filosofía institucional. Asimismo, se concluye que es necesario implementar

* Autor de correspondencia. Doctor en Ciencias Sociales. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia.

gustavo.rubio-r@uniminuto.edu.co

** Doctor en Administración Gerencial. Universidad Cooperativa de Colombia mario.rodriguez@campusucc.edu.co

*** Doctor in Education Management and Assurance. Fundación Universitaria de Estudios Superiores Mons. Abraham Escudero – FUNDES. mariohfq@hotmail.com

**** Magister en Administración de Empresas. Universidad Piloto de Colombia. efrain-granados@upc.edu.co

***** Doctor (c) en Administración Gerencial. Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional – ITFIP. epalma@itfip.edu.co



mecanismos de medición de la satisfacción del cliente, los cuales deben adaptarse a la cultura de cada región, las necesidades de los clientes y las características de los supermercados.

Palabras clave: Servqual; Satisfacción del servicio; Marketing; Sector retail; Servicio al cliente.

Service in supermarkets based on their incident factors. A theoretical-empirical study in Colombia

ABSTRACT

Customer satisfaction is a determinant of business success due to factors such as the entry of new compatible products, ease of access to information, buyer demands, elasticity of demand, and consumers' growing concern for issues such as health and environmental care. The purpose of this manuscript is to evaluate the factors incident to customer satisfaction from a theoretical approach with empirical evidence from postulates on the measurement of customer satisfaction and service quality. The method follows a conclusive study with a quantitative and cross-sectional approach. The collection of primary information was carried out by means of a structured and validated instrument administered in three cities of Colombia. Descriptive statistics were used for data triangulation through Excel and SPSS programs. It is estimated that the factors affecting customer satisfaction focus on aspects such as installed capacity, infrastructure, implementation of sanitary measures, customer service, and institutional philosophy. It is also concluded that it is necessary to implement mechanisms for measuring customer satisfaction, which should be adapted to the culture of each region, the customers' needs and the supermarkets' characteristics.

Keywords: Quality of service; Service evaluation; Service Management; Experience Marketing; retail sector; Customer service.

Introducción

Los supermercados hacen parte del sector retail que corresponde al comercio minorista en Colombia; su importancia estriba en suscitar un aporte representativo a la economía del país, como también a la cadena de suministro de alimentos y a los productos para el hogar (Espinell *et al.*, 2019; Godoy, 2021). De igual forma, se conciben como eje dinamizador al generar empleos que provee como parte del sector comercio, el cual contribuye con el 28% de los empleos del país; además, logran gestar un impacto social y ambiental a través de sus políticas internas, pues estos sitios de venta son un espacio clave para promover la compra de productos saludables y amigables con el ambiente (Fenalco, 2017). Es así, que algunas de estas cadenas se han destacado por su reputación, ventaja que les ha permitido posicionarse en el mercado nacional e internacional (Bohórquez Torres *et al.*, 2017; Cadavid-Castro *et al.*, 2023).

Con relación a las nuevas tendencias en los hábitos de los consumidores, se puede precisar que, como consecuencia de fenómenos como la globalización, fácil acceso a la información, innovación tecnológica, desarrollo de nuevos productos y cambios en el estilo de vida, los hábitos de compra y consumo han presentado cambios relevantes que trascienden en la satisfacción de los clientes de los supermercados (Slack *et al.*, 2020). Estos son hoy en día más

informados, más exigentes, comparan permanentemente, son influenciados por la información que se difunde en redes sociales y tienen una gran capacidad para informar por medios masivos sus inconformidades (Santos, 2019; Hoyos, 2019).

En consideración a los cambios de comportamiento y consumo de los clientes, es importante que los supermercados desarrollen mecanismos dinámicos para la medición de su satisfacción, pues es evidente que la pandemia, el cuidado de la salud, la conciencia ambiental, la responsabilidad social y otras tendencias, hacen parte de los factores que inciden en la percepción de los consumidores y en su elección del sitio de compra, habida cuenta que la satisfacción de los clientes es determinante en el éxito de los supermercados (Otto *et al.*, 2020; Ubaque, 2020).

A partir de los elementos expuestos, se puede puntualizar que el ingreso de nuevos competidores, en especial las tiendas de descuento que ingresaron en los últimos cinco años a Colombia, la facilidad en el acceso a la información por parte de los consumidores, la disminución de ingresos por la pandemia, así como la creciente preocupación de los consumidores por temas como la salud y el cuidado al medio ambiente, hacen compleja la medición de la percepción de los clientes, pero necesaria. Por lo anterior, el propósito de esta investigación es evaluar la satisfacción de los clientes de los supermercados a partir de sus factores incidentes.

La importancia del tema radica en primer lugar, en que los supermercados hacen un aporte importante a la economía local en términos de impuestos, puestos de trabajo y responsabilidad social. En segundo lugar, es importante identificar los factores que motivan la compra en dichos escenarios, pues estos pueden ser diferentes a los tradicionales debido a los cambios en el comportamiento y consumo. En tercer lugar, porque es significativo medir la satisfacción de los clientes y mejorar las posibles deficiencias que se pueden presentar durante la prestación del servicio. Finalmente, se considera que el tema tiene impacto académico porque no se encontró evidencia de estudios recientes en las ciudades de Medellín, Neiva e Ibagué, donde se desarrolló el estudio.

Se concluye este apartado indicando que la llegada de grandes actores al sector ha permitido que el mercado nacional se diversifique y que se aperturen nuevos espacios de inversión extranjera directa en beneficio de la economía y los consumidores. No obstante, esta dinámica del sector hace imprescindible la implementación de indicadores de medición y nuevas tecnologías para modernizar y automatizar la operación y lograr mayor eficiencia en la cadena de suministro, inventario y atención.

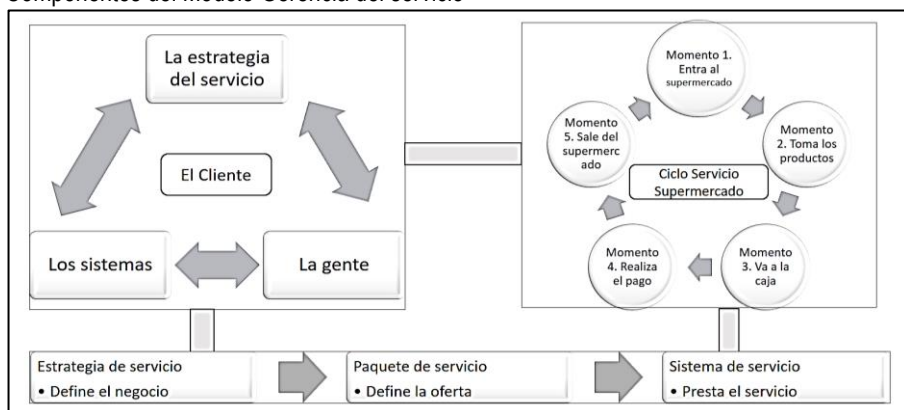
La medición de la satisfacción del cliente desde la perspectiva teórica

Una de las teorías concomitantes al tema de estudio es la gerencia del servicio propuesta por Albrecht y Zemke (2000), desde la cual se entiende que la satisfacción del cliente es determinante para el éxito de la gestión y en esto se centra su filosofía y acciones estratégicas. De acuerdo con Kumar *et al.* (2019), la gerencia del servicio es un modelo enfocado en la experiencia del cliente, que implica un cambio en la administración tradicional, porque vierte toda su atención en la satisfacción del cliente a partir de la propuesta del servicio y el análisis de los momentos de verdad e involucra a toda la organización.

En consonancia con los autores que han teorizado acerca del modelo de la gerencia del servicio, los principales componentes que hacen parte de este, son: el triángulo del servicio, el

ciclo del servicio y el sistema del servicio. En la Figura 1 se presentan los tres componentes del modelo. Según Albrecht (2000), citado por Uribe (2017, p.84), el primer componente es el triángulo del servicio, el cual representa “la interacción que ejercen la estrategia del servicio, los sistemas y la gente de la organización, todos enfocados hacia el cliente”. Respecto a la estrategia, esta representa la promesa de valor y el reto que la empresa asume frente a sus clientes; en cuanto los sistemas, incluyen el gerencial, reglas y regulaciones, técnico y social; y la gente hace referencia a la cultura organizacional enfocada al cliente, principios, valores y actitudes orientadas al servicio (Uribe, 2017).

Figura 1.
Componentes del Modelo Gerencia del servicio



Nota: Albrecht (2000), citado por Uribe (2017)

El segundo componente que aparece en la Figura 1 es el ciclo del servicio; en este caso, aplicado a un supermercado. En cada uno de los círculos aparece un momento de verdad, considerado como el momento de contacto del cliente con la empresa, desde el cual el cliente se crea una opinión sobre el servicio. Los momentos de verdad pueden ser positivos o negativos para el cliente, según su experiencia, y la suma de ellos es estimada como el ciclo del servicio, que es a su vez la suma de las experiencias del cliente con la empresa y determina la satisfacción o insatisfacción del cliente (Kang y Na, 2020).

El tercer componente es el encadenamiento del sistema de servicio, que se representa en la parte inferior de la Figura 1, y tiene al mismo tiempo tres subcomponentes: en primer lugar está la estrategia, que establece el enfoque de los esfuerzos de la organización y su posicionamiento; en segundo lugar se encuentra el paquete de servicio, que define la suma de servicios principales, secundarios y la experiencia del cliente; en tercer lugar se ubica el sistema de servicio, donde se define la forma más fácil, asequible y conveniente para que el cliente se acerque, conozca, viva la experiencia y realice sus compras, de manera ágil, fácil y segura, pues el sistema está en función del cliente más que de la empresa (Uribe, 2017).

Finalmente, la gerencia del servicio incluye un sistema de evaluación del servicio, orientada a clientes internos y externos, que se realiza a través de grupos focales, entrevistas y encuestas

basadas en el valor del servicio, la calidad del servicio y la habilidad de la empresa para responder a las necesidades del cliente (Al Hakim *et al.*, 2020). Sin embargo, en la literatura consultada, no se encuentra en detalle las variables de medición y su operacionalización de tal modo que permita su estandarización.

Respecto a la medición del servicio, Rubio *et al.* (2012), destacan la amabilidad del personal, la agilidad en la atención, la atención al cliente, la calidad de los productos, las facilidades de pago y los servicios de garantía, asesoría y postventa, como variables que pueden determinar la calidad del servicio al cliente y presentan un promedio ponderado de nivel de satisfacción del cliente de las grandes superficies basado en 17 variables. Por su parte, Serna (2001) define un índice de satisfacción de clientes basado en tres indicadores: el valor agregado (VA), el índice de retención (IR) y el índice de lealtad (IL), que se muestran en la Figura 2.

Figura 2.

Indicadores para la medición del servicio

$$1. VA = \frac{\text{Calidad del producto} + \text{Calidad del servicio}}{\text{Precio} + \text{Entrega} + \text{Posventa}}$$
$$2. IR = \frac{\text{Total clientes periodo } i + 1}{\text{Total clientes período } i}$$
$$3. IL = \frac{\text{N}^\circ \text{ productos comprados a la empresa}}{\text{N}^\circ \text{ de productos comprados a la competencia}}$$

Nota: Serna (2001)

Otros indicadores reconocidos para la medición del servicio son el Servqual y el Servperf. El Modelo Servqual, propuesto por Parasuraman *et al.* (1988), consiste en medir las expectativas y percepciones de los clientes a partir de 5 dimensiones: 1. Fiabilidad: capacidad de la empresa para cumplir con eficiencia lo prometido al cliente. 2. Capacidad de respuesta: contar con un sistema efectivo y un capital humano capaz de dar respuesta ágil y efectivo a las necesidades de los usuarios. 3. Seguridad: preparación del personal para brindar solución a los requerimientos del cliente y disposición para atender sus necesidades. 4. Empatía: capacidad de escuchar, entender y solucionar las necesidades. Pensar desde la perspectiva del cliente. 5. Elementos tangibles: instalaciones, equipos e infraestructura que permitan cumplir las expectativas de los usuarios (Matsumoto, 2014; Torres y Luna, 2017).

Por su parte, el modelo Servperf deriva su nombre del término *service performance* (desempeño del servicio); esta es una escala propuesta por Taylor y Cronin (1994), donde se usa las 5 dimensiones del modelo Servqual (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), y se caracteriza por su alto grado de fiabilidad estadística, determinada por un alto coeficiente Alpha de Cronbach (0,9098) y una alta validez predictiva. La diferencia entre las dos escalas, es que el Servperf se basa únicamente en la percepción de los clientes y no en expectativas como lo hace el Servqual, por lo que toma menos tiempo recolectar

la información y predice mejor la satisfacción, facilitando la interpretación y análisis de los datos (Sohail y Hasan, 2021).

Metodología

El método de investigación obedece a un estudio concluyente, de enfoque cuantitativo y corte transversal cuyo propósito es analizar el comportamiento de una o más variables en un campo específico (Müggenburg y Pérez, 2007; Hernández *et al.*, 2014; Ñaupás *et al.*, 2014). La población está conformada por los clientes de los supermercados de las ciudades de Neiva, Ibagué y Medellín, ubicadas en Colombia. Es necesario precisar, que los nombres de los supermercados que participaron en el estudio no se enuncian por la confidencialidad de la información.

La selección de las ciudades precedentemente citadas, obedece a dos razones: la primera, por conveniencia, dado que los investigadores residen en las diferentes ciudades donde se desarrolló el estudio; y la segunda, porque los supermercados de grandes superficies en Colombia cuentan con políticas estandarizadas en materia de calidad del servicio al cliente. Por consiguiente, los resultados de esta investigación son generalizables a los demás supermercados similares en el país.

El cálculo de la muestra se realiza para una población no determinada, en vista de que no se cuenta con un registro de los clientes y que éstos pueden cambiar su sitio de compra o tener varios al mismo tiempo. Con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% se calcula una muestra de 601 elementos, los cuales se distribuyen en 200 unidades por ciudad.

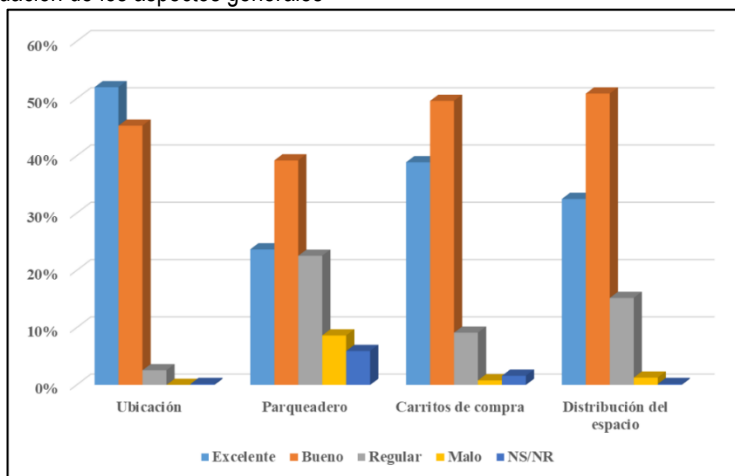
La recolección de la información primaria se realizó mediante un instrumento estructurado y validado por expertos que se administró en las tres ciudades. Este instrumento estaba comprendido por cuatro dimensiones: 1. Aspectos generales, 2. Gestión de mercadeo, 3. Gestión de procesos y 4. Atención del personal, los cuales fueron evaluados a través de 21 ítems en una escala de Excelente, Bueno, Regular, Malo y Ns/Nr (no sabe/no responde).

Para la triangulación de los datos se utilizaron estadísticos descriptivos. La variable independiente es la satisfacción de los clientes y las variables dependiente son: aspectos generales, gestión de mercadeo, gestión de procesos y atención del personal.

Resultados

Para determinar los factores incidentes en la satisfacción del cliente, se precisaron cuatro dimensiones: 1. Aspectos generales, 2. Gestión de mercadeo, 3. Gestión de procesos y 4. Atención del personal. Inicialmente, se preguntó a los clientes el principal aspecto que tiene en cuenta al escoger su sitio de compra y se encontró entre éstos: los precios (43%), ubicación (15%), calidad de productos (12%) y variedad (12%); otros aspectos como atención y comodidad (8%) y ofertas (4%), no contaron con un alto número de respuestas. Sin embargo, esta primera pregunta ofrece indicios para determinar los elementos que influyen en la percepción y satisfacción de los clientes de los supermercados. En cuanto a la evaluación de los aspectos generales, esta incluye la ubicación del supermercado, distribución del espacio, parqueadero y carros de compras, con las alternativas de respuesta Excelente, Bueno, Regular, Malo y Ns/Nr.

Figura 3.
Evaluación de los aspectos generales



Como se puede observar, la Figura 3 muestra los resultados de evaluación de los aspectos generales; estos aspectos inciden en la satisfacción de los clientes. El mejor evaluado es la ubicación, mientras el parqueadero corresponde a un 6% de clientes que no responde, situación que se puede deber a que algunos no hacen uso del mismo. En cuanto a la dimensión aspectos generales, en promedio, el 37% de los encuestados califica el desempeño como excelente, el 46% bueno, el 12% regular, 3% malo y 2% Ns/Nr. Si bien es cierto este desempeño es aceptable, es importante revisar el 15% de los clientes que califica como regular o malo estos aspectos, los cuales pueden influir en la elección del sitio de compra.

Respecto a la dimensión 2, gestión de mercadeo, se evaluaron los aspectos: surtido u oferta de productos y marcas, calidad de alimentos perecederos como carnes, frutas y verduras, el precio percibido, claridad al indicar los precios, ofertas y promociones, así como las facilidades de pago. La Figura 4 enseña que en promedio, el 37% de los clientes calificaron estos aspectos como excelente, el 51% como bueno, el 9% como regular, el 1% como malo y 1% Ns/Nr. Se resalta en la evaluación de esta dimensión que en promedio, el 10% evalúan estos aspectos como regular o malo, lo cual muestra una oportunidad de mejora, principalmente en lo relativo al manejo de promociones y disponibilidad de productos y marcas.

En cuanto a la dimensión 3, gestión de procesos, se evalúan los aspectos relacionados con el número de cajeros disponibles para atención, el horario de atención, la agilidad en la atención, la gestión de las solicitudes de garantía y servicio posventa, los medios para presentar peticiones, quejas y recursos, así como la atención a las mismas. En esta dimensión el aspecto mejor evaluado es el horario de atención con un 92% de aprobación (bueno y excelente), mientras la evaluación más baja corresponde al tiempo de espera con un 27% de desaprobación (regular y malo).

Figura 4.
 Evaluación de aspectos relacionados con la gestión de mercadeo

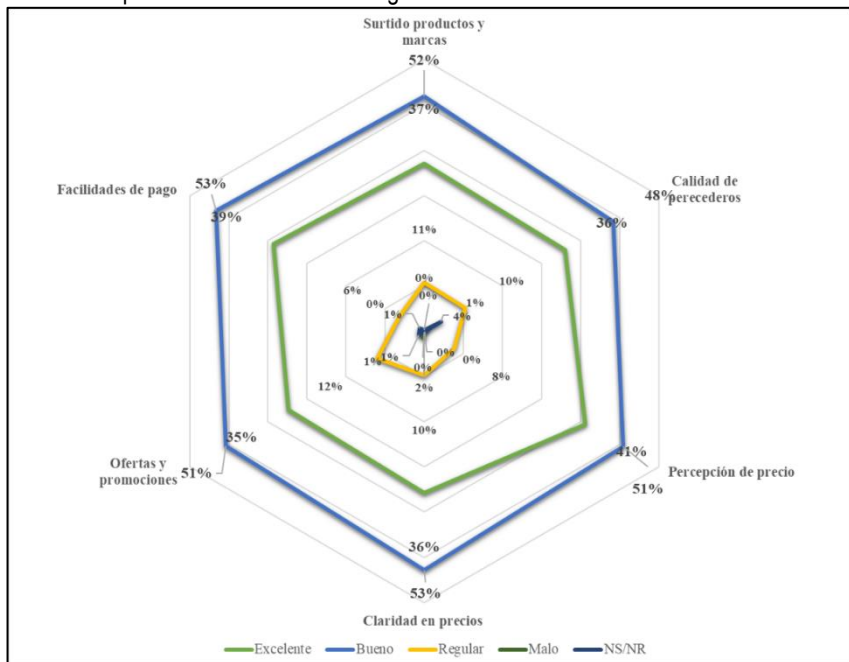
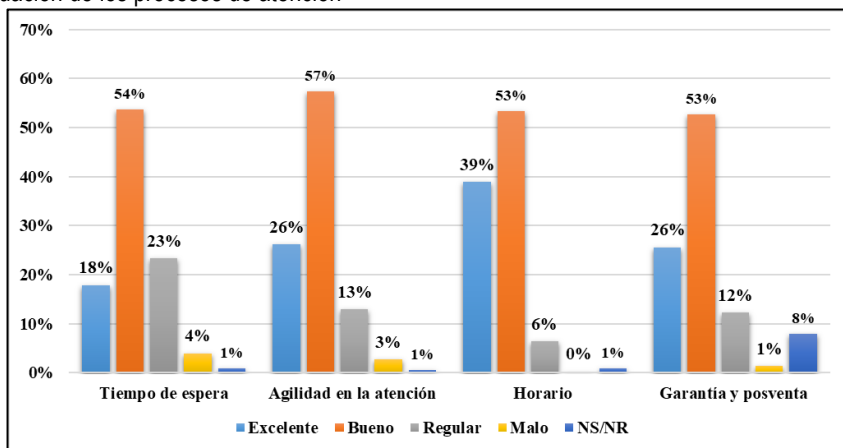


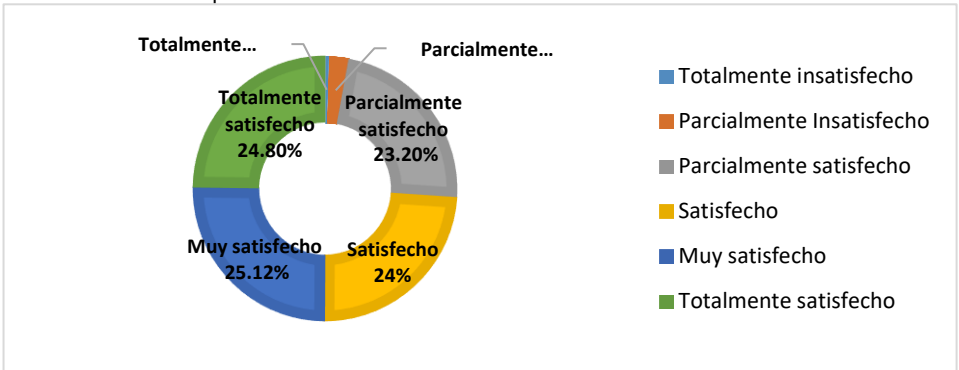
Figura 5.
 Evaluación de los procesos de atención



La Figura 5 indica que en un 29% los procesos de atención son excelentes y un 54% que son buenos, mientras que un 13% los evalúan como regulares y 2% malos, lo cual representa una desaprobación por parte del 15% de los clientes. Esto revela tanto la importancia de estos aspectos como la necesidad de mejorarlos para incrementar la satisfacción de los clientes. Al consultar a los clientes si consideran que sus sugerencias, inquietudes, requerimientos o quejas son atendidas, el 68% respondió positivamente y el 32% de forma negativa, lo que demuestra que falta confianza por parte de los clientes en los procesos de los supermercados.

Finalmente, la Figura 6 indica el nivel de satisfacción de los clientes de los supermercados como resultado del nivel de atención del personal, a partir de 6 alternativas de respuesta, obteniendo los siguientes resultados: 1. Totalmente insatisfecho 0.48%; 2. Parcialmente insatisfecho 2.4%; 3. Parcialmente satisfecho 23.2%; 4. Satisfecho 24%; 5. Muy satisfecho 25.12% y 6. Totalmente satisfecho 24.80%. De estos resultados, se genera la necesidad de identificar los aspectos que tienen mayor incidencia en el nivel de atención del personal y que no fueron bien valorados por parte de los clientes para mejorarlo.

Figura 6.
Nivel de atención del personal



Discusión

Después de analizar los resultados, se evidencia que factores como el parqueadero y la distribución de los espacios asignados por los supermercados, presentan incidencia con puntuación baja en la satisfacción del cliente. Sin bien estas variables pueden ser relevantes e incidir en la satisfacción de los clientes, no necesariamente corresponden a un momento de verdad específico (Khan *et al.*, 2015; Groth *et al.*, 2019). No obstante, para Kim *et al.* (2023), es vital adquirir una comprensión más profunda sobre la relevancia de entornos acogedores como los estacionamientos para los clientes, en particular para las personas mayores y aquellas con discapacidades. Por tanto, la planeación de los supermercados debe esforzarse por dedicarse a implementar instalaciones de alta calidad con el fin de ampliar la accesibilidad a estos establecimientos.

Otra de las circunstancias incidentales que afecta la satisfacción del cliente y que es susceptible de mejora, guarda relación con la calidad de productos. Para Tannady y Purnamaningsih (2023), *el valor de marca, la calidad del producto y la calidad del servicio tienen*

un impacto simultáneo y parcial en la felicidad del cliente. Esto indica que la mejora de la calidad de los productos ofrecidos aumentará la satisfacción del cliente cuando compre (Akmal *et al.*, 2023). Un estudio adicional que muestra el efecto de la calidad del producto en la satisfacción del consumidor, ha sido llevado a cabo por Hoe y Mansori (2018); en este, se manifiesta que las empresas deben tratar de crear productos basados en los conceptos de innovación, con el fin de crear valor para los clientes mediante la mejora de los aspectos de la calidad del producto.

Lo anterior, puede requerir la investigación y el desarrollo de productos superiores a los de la competencia que satisfagan las necesidades de los clientes y las necesidades futuras del mercado. De igual manera, las mejoras en la calidad de los productos podrían implicar inversiones en los recursos humanos de la empresa para abordar las inquietudes planteadas por los clientes (Shahi *et al.*, 2020). Por consiguiente, la calidad de los productos se gesta desde la estrategia que implementan las empresas en la administración del talento humano, que comprende las etapas de reclutamiento, capacitación, crecimiento y retención de su personal (Pandita y Ray, 2018). En esencia, las formas de comprometer y motivar a los empleados, redundan en acciones para beneficio de las organizaciones.

En relación a la evaluación de la gestión de procesos, los aspectos con menor calificación son el tiempo de espera, la garantía y el servicio postventa. Este resultado contradice los argumentos presentados por Rubio *et al.* (2012), ya que para que estos, la evaluación de los procesos de atención reside en destacar elementos como la amabilidad, agilidad, atención, calidad de los productos, facilidades de pago y asesoría. En este punto, es relevante tener en cuenta lo planteado por Muñoz *et al.* (2020), quienes destacan la necesidad de incorporar de forma sistemática en las mediciones de la satisfacción del cliente su percepción sobre la estrategia, los sistemas y el equipo humano. Estos elementos son parte integral del triángulo del servicio, pero a menudo no se toman en consideración en los índices de satisfacción.

De otra parte, acerca de la atención al cliente, Serna (2001) en su propuesta de cómo medir la satisfacción de clientes, incluye tres indicadores para definir el índice de satisfacción de clientes basado en el valor agregado, la retención de clientes y la lealtad. Sin embargo, a la luz de la teoría esbozada, estos indicadores no logran recoger plenamente la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, el cual no solo depende del valor agregado percibido por el cliente y no es suficiente su medición mediante su retención y lealtad. En sentido estricto, estos elementos se pueden concebir como variables independientes, dado que su conducta es el resultado de la satisfacción de los clientes, pero no permite discernir la causa que la origina.

En cuanto a la discusión de las escalas Servqual y el Servperf propuestas por Parasuraman *et al.* (1988), Cronin y Taylor (1994), respectivamente, estos modelos se basan en 5 dimensiones para la medición: 1. Fiabilidad, 2. Capacidad de respuesta, 3. Seguridad, 4. Empatía y 5. Elementos tangibles (Ramírez, 2017; Sierra *et al.*, 2017; Torres y Luna, 2017). Sin embargo, la estructura del instrumento y formulación de las preguntas, no facilitan la comprensión para los clientes, en este caso de los supermercados. En tal sentido, se reconoce que algunos autores han realizado adaptaciones a estos modelos de acuerdo a su contexto y sector de análisis, lo cual ha facilitado su manejo.

Finalmente, la discusión permite inferir que para evaluar de manera efectiva la satisfacción de los clientes, es necesario identificar los factores que inciden en el nivel de satisfacción los cuales pueden variar en función de las necesidades, expectativas, e incluso contextos. A tal efecto, antes de definir la escala a utilizar, es pertinente analizar la naturaleza del mercado, la

empresa y demás elementos tanto del entorno externo como interno de la misma, de tal manera que los resultados sean congruentes con la realidad de los clientes, y permitan derivar un plan de mejoramiento que posibilite incrementar la satisfacción y garantizar la perdurabilidad y crecimiento.

Conclusiones

Con relación a los aspectos puntuales de la evaluación se resalta que, aunque los clientes inicialmente otorgan una gran importancia al precio (43%), esta percepción finalmente se ve afectada por la calidad del servicio derivada de los demás aspectos. En la dimensión 1. Aspectos generales, la evaluación más baja corresponde al parqueadero y distribución del espacio, lo cual permite inferir que es importante diseñar estrategias para mejorar estos aspectos. En la dimensión 2. Gestión de mercadeo, la calificación baja es para calidad de productos perecederos y manejo de ofertas, aspectos susceptibles de mejora. En la dimensión 3. Gestión de procesos, la evaluación más baja corresponde a los ítems tiempo de espera, garantía y posventa. En la dimensión 4. Atención del personal, se observa un bajo desempeño en la atención de supervisores e impulsores, aunque en general, esta dimensión tiene un promedio de evaluación más bajo que las anteriores.

Asimismo, se considera importante mejorar la satisfacción de los clientes de los supermercados identificando para cada caso los factores incidentes en la satisfacción de los clientes y centrarse en aquellos que tienen mayor incidencia. De manera general, se considera importante trabajar en la gestión de la infraestructura, la implementación de medidas sanitarias, el mejoramiento de la atención al cliente y aspectos propios de la filosofía institucional. Asimismo, se concluye que es necesario implementar mecanismos para la medición de la satisfacción de los clientes, los cuales deben ser adaptados a la cultura de cada región, las necesidades de los clientes y las características de los supermercados, para mejorar la experiencia del cliente en los establecimientos y contribuir a su competitividad.

Finalmente, una de las limitaciones del estudio, reside en la no administración de instrumentos de enfoque cualitativos, como un *focus group* o entrevistas, de tal manera que permitieran equiparar no solo los resultados cuantitativos, sino que también se alcanzara algunas generalizaciones en los resultados. De otra parte, este estudio puede ser replicable a otros supermercados de Colombia, en razón a la homogeneidad que guarda su naturaleza y el objeto social con el que son concebidos. No obstante, su adopción debe enfrentarse al autodiagnóstico sobre sus propias acciones de servicio, con el propósito de convertirse en agentes activos que propicien el desarrollo de un país que aún no logra identificar cómo suplir todas sus necesidades.

Declaración de Conflictos de Interés

No declara conflictos de interés.

Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación/ Metodología	Proyecto/ recursos/ Fondos	Supervision/ Validacion	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1		X		X	X		X	X

2	X		X	X			
3	X		X	X		X	
4			X	X		X	
5	X			X			X

Financiamiento

No aplica.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K. y Zemke, R. (2000). *Gerencia del servicio. Cómo hacer negocios en la nueva economía* (2.^a ed.). 3R Editores
- Akmal, E., Panjaitan, H. P. y Ginting, Y. M. (2023). Calidad del Servicio, Calidad del Producto, Precio, Promoción y Ubicación en la Satisfacción y Lealtad del Cliente en CV. restu. *Revista de Tecnología y Negocios Aplicados*, 4 (1), 39-54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Al Hakim, Z. T., Sengupta, S., y Cuny, C. (2020). Impact of shared history on customers' service evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102070>
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L., y Rojas Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Cadavid-Castro, M. A., Alvarez-Castano, L. S., Del Castillo-Matamoros, S. E., Monsalve-Alvarez, J. M., Veléz Acosta, L. M., y Giraldo, D. P. (2023). Governance in Colombian food retail: a case study. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 47(6), 890-915. <https://doi.org/10.1080/21683565.2023.2187004>
- Cronin, J. y Taylor, S. (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>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fenalco (2017). *Informe económico y de gestión. Sector nacional grandes superficies y almacenes de cadena*. <http://www.fenalco.com.co/informe-de-gesti%C3%B3n/informe-econ%C3%B3mico-y-de-gesti%C3%B3n-grandes-superficies-y-almacenes-de-cadena>
- Godoy, J. R. (2021). Efectividad y valor económico agregado del sector supermercados en Colombia. *Revista Universitaria Ruta*, 23(II), 1-27.
- Groth, M., Wu, Y., Nguyen, H., y Johnson, A. (2019). The moment of truth: A review, synthesis, and research agenda for the customer service experience. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6, 89-113. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015056>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoe, L. C. y Mansori, S. (2018). Los efectos de la calidad del producto en la satisfacción y lealtad del cliente: Evidencia de la industria de ingeniería de Malasia. *Revista Internacional de Marketing Industrial*, 3(1), 20-35. <https://doi.org/10.5296/rijim.v3i1.13959>
- Hoyos, S. (2019). La influencia de los discounters en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Revista ADGNOSIS*, 8(8), 91-98. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.366>
- Kang, S., y Na, Y. K. (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance. *Sustainability*, 12(4), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12041397>
- Khan, I., Garg, R. J., y Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Kim, D., Hwang, J. y Park, J. (2023). Asociaciones entre la accesibilidad del supermercado de los residentes mayores y las características ambientales construidas en Seúl, Corea. *Edificios*, 13 (2), 1-12. <https://doi.org/10.3390/buildings13020402>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., y Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es
- Müggenburg M. C. y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1),35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Munoz, C., Laniado, H., y Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100519>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., y Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48, 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4.ª ed.). Editorial Ediciones de la U.
- Pandita, D. y Ray, S. (2018). Gestión del talento y compromiso de los empleados: un metanálisis de su impacto en la retención del talento. *Capacitación Industrial y Comercial*, 50(4), 185-199. <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2017-0073>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramírez, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis. Revista de investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 9(1), 59-63.

- Rubio, G., Rodríguez, M. S., y Uribe, M. E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión empresarial*, 10(2), 21-31.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Shahi, T., Farrokhsheerest, B., Taghipourian, M. J. y Aghajani, H. A. (2020). Factores de comportamiento que afectan la gestión del talento: técnica de metasíntesis. *Revista iraní de estudios de gestión*, 13(1), 117-137. <https://doi.org/10.22059/ijms.2019.283845.673684>
- Slack, N., Singh, G., y Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Serna, H. (2001). *¿Cómo medir la satisfacción de clientes?: teoría, estrategias y metodología*. Universidad de los Andes.
- Sierra, L., Orta, M. y Moreno, F. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad*, 20(2), 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Sohail, M. S., y Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 17(1), 54-66. <https://doi.org/10.1108/LTHE-08-2020-0016>
- Tannady, H. y Purnamaningsih, P. (2023). Factores determinantes de la satisfacción del cliente y su implicación en la fidelización del cliente: desde la perspectiva de los clientes de Vespa. *Revista Internacional de Ciencia, Tecnología y Gestión*, 4 (2), 434-438. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>
- Taylor, S. y Cronin, J. (1994) An Empirical Assessment of the Servperf Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4), 52-69. <https://doi.org/10.1080/10696679.1994.11501669>
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Ubaque, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia* [Tesis de posgrado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36332>
- Uribe, M. E. (2017). El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión. *Clío América*, 11(22), 219-239. <http://10.21676/23897848.2443>