

DOC. 119/96

*RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES;
IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE;
ANA Mª DÍAZ MARTÍN*

ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE LA
CALIDAD DE SERVICIO EN CADENAS DE
SUPERMERCADOS: DESARROLLO Y VALIDACIÓN
DE LA ESCALA CALSUPER

**ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE LA CALIDAD DE
SERVICIO EN CADENAS DE SUPERMERCADOS:
DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA CALSUPER**

Rodolfo VAZQUEZ CASIELLES

Universidad de Oviedo

Ignacio A. RODRIGUEZ-DEL BOSQUE

Universidad de Cantabria

Ana Mª DIAZ MARTIN

Universidad de Oviedo

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UNA EMPRESA DETALLISTA

Investigar la calidad de servicio en empresas detallistas supone conocer qué se entiende por calidad. Existen diversas aproximaciones al concepto de calidad cuyo resumen se expone en la Figura 1. En este documento de trabajo defendemos el marco conceptual de la calidad de servicio fundamentada en el enfoque de demanda, admitiendo que la calidad de un servicio es función de la evaluación que sobre el mismo realiza el consumidor. La empresa detallista debe analizar los aspectos de calidad de servicio percibida (calidad subjetiva), tratando de ser eficiente (conocer el efecto que dicha estrategia de calidad tiene sobre los costes de la empresa).

FIGURA 1
APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE CALIDAD

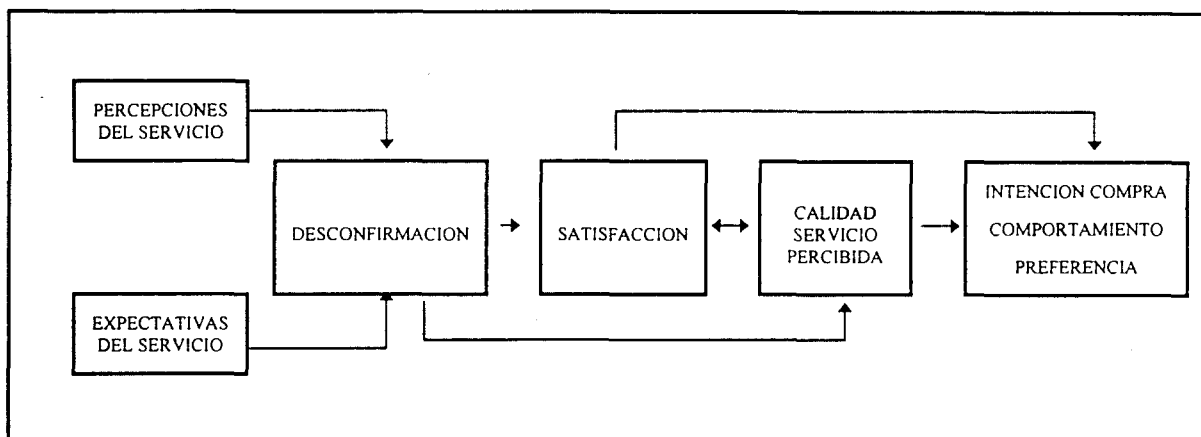
CALIDAD OBJETIVA	CALIDAD SUBJETIVA
<ul style="list-style-type: none">+ Visión Interna de la Calidad.+ Enfoque de Producción/Oferta.+ Adaptación a Especificaciones Preestablecidas.+ Prestación sin Errores, Reduciendo Costes y Evitando Desviaciones Respecto al Standard Establecido.+ Adecuada para Actividades Estandarizadas.	<ul style="list-style-type: none">+ Visión Externa de la Calidad.+ Enfoque de Marketing/Demanda.+ El Cliente Auténtico Juez de la Calidad.+ Habilidad de la Empresa para Determinar las Necesidades, Deseos y Expectativas de los Clientes.+ Actividades de Elevado Contacto con Clientes.

Por otro lado, en ocasiones a nivel empresarial se utilizan los términos *satisfacción* y *calidad* como sinónimos y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, la relación entre ambos no está clara (ZEITHAML y BITNER, 1996):

1. En unos casos se ha tomado como referencia el *nivel de análisis* argumentando que la satisfacción implica una evaluación realizada únicamente a nivel de cada transacción individual en vez de suponer un juicio global como la calidad del servicio. Se admite, por tanto, que satisfacciones sucesivas con un servicio acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo. Los detractores de esta opinión sugieren que el nivel de análisis no es un elemento diferenciador, puesto que la calidad de servicio y la satisfacción pueden ser examinadas tanto desde la perspectiva de una transacción específica como desde un punto de vista global (TEAS, 1993; PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1994a).

2. En otros casos se ha planteado que ambos conceptos son diferentes y que uno de ellos necesariamente será la *causa* y el otro el *resultado*. Si admitimos que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio (BOLTON y DREW, 1991), se puede establecer que satisfacciones sucesivas acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo, tal y como se ha sugerido con prioridad (ver Figura 2). También existen opiniones en sentido contrario indicando que una mayor calidad de servicio permitirá aumentar la satisfacción del consumidor, tal que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción (SPRENG y MACKOY, 1996). Incluso hay estudios que han observado que para categorías de productos concretas puede existir una relación bidireccional entre ambos conceptos (TAYLOR y CRONIN, 1994).

FIGURA 2
SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA



3. Finalmente, otra distinción es que la percepción de calidad puede ocurrir en ausencia de *experiencia*, mientras que la satisfacción únicamente puede valorarse una vez que la *experiencia* de compra ha tenido lugar. De todos los intentos comentados, este último parece el más razonable. Como indican RUST y OLIVER (1994) las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio, pero la satisfacción es totalmente experimental, sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla.

Ahora bien, cualquiera que sea la perspectiva adoptada el debate no está resuelto y son necesarias investigaciones adicionales¹ para llegar a un consenso (SPRENG y OLSHAVSKY, 1993). Además, dichas investigaciones también deben ampliarse para comprender en que medida tanto la calidad de servicio percibida como la satisfacción influyen en la intención de compra (TAYLOR y BAKER, 1994), el comportamiento de compra y la preferencia por un determinado establecimiento detallista (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996).

En lo que sí parece haberse logrado un cierto acuerdo es en la idea de que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes que deben ser objeto de medición cuantitativa antes de plantear la relación existente entre ambos. Por ello proponemos analizar la calidad de servicio de una empresa detallista con el objetivo de que las conclusiones obtenidas sirvan como referencia para analizar la influencia mutua entre calidad y satisfacción, así como para determinar el orden causal de su relación.

En este sentido, lo que sí parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

¹Recientemente se ha propuesto una interesante línea de investigación donde se plantea que la satisfacción está influida no sólo por las *expectativas* sino también por los *deseos* de los consumidores (SPRENG, MACKENZIE y OLSHAVSKY, 1996).

La discrepancia entre expectativas y percepciones también se conceptualiza como una variable multidimensional. Desde esta perspectiva, una aportación que ha suscitado gran atención ha sido la realizada por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988). Estos autores han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que operacionaliza la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones² valorando ambas en relación a 22 ítems representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes (consultar Figura 3). Ahora bien, dichas dimensiones de calidad del servicio y sus correspondientes atributos pueden no reflejar adecuadamente las evaluaciones de calidad de los consumidores para empresas detallistas ya que no venden un *servicio puro* sino un *mix de productos y servicios*. Este sería el caso de nuestra investigación, la cual está centrada en la figura comercial de los supermercados.

Efectivamente, la escala denominada SERVQUAL ha sido testada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros (BUTTLE, 1996). No obstante, en aquellas investigaciones donde se ha aplicado a empresas detallistas que ofertan un mix de productos o servicios las dimensiones tradicionales de calidad de servicio, resumidas en la Figura 3, han presentado diversos problemas empíricos. Algunos atributos de calidad pueden ser comunes para la venta de servicios puros y para la oferta de un mix de productos y servicios, pero también es factible que en este último caso se incorporen atributos y dimensiones adicionales, reconociendo incluso que la aplicación de algunos de dichos ítems no sería justificable.

El objetivo del presente documento de trabajo es realizar una revisión del conjunto de atributos susceptibles de ser incorporados en la medición de la calidad de servicio para empresas detallistas que adoptan el formato comercial de supermercados. Posteriormente se plantea la posibilidad de agrupar estos atributos en dimensiones de calidad, procediendo a la valoración de diversos modelos mediante la metodología de análisis factorial confirmatorio. Dichos modelos son objeto de análisis estadístico para comprobar su fiabilidad y validez. Finalmente se analiza la relación entre satisfacción y calidad de servicio percibida y se establecen las oportunas conclusiones para que sirvan de orientación en futuras investigaciones.

2. ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UNA EMPRESA DETALLISTA

La literatura relacionada con la percepción y evaluación de la actuación de una empresa detallista sugiere diversos atributos considerados como significativos por el consumidor, cuya importancia varía por tipo de detallista y categoría de productos/servicios vendidos. Una revisión de esta literatura se puede consultar en el artículo de VAZQUEZ (1989) donde se establecen tres categorías de atributos (ver Figura 4):

²En la actualidad el debate sobre la forma de operacionalizar la calidad del servicio se centra en la utilidad y poder explicativo de las expectativas y la duda de si incorporarlas (¿sería suficiente con las percepciones?) y cómo (¿son más adecuadas las *medidas directas* o las *medidas diferencia*?). Existe una escala, bautizada por CRONIN y TAYLOR (1992 y 1994) como SERVPERF, construida utilizando solamente el listado de 22 ítems para las *percepciones* del resultado. En el trabajo de PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1994) se proponen diferentes medidas para analizar conjuntamente *expectativas y percepciones*, defendiendo la idoneidad de la escala SERVQUAL. En nuestro documento de trabajo se comparan los resultados obtenidos utilizando únicamente las *percepciones* o recurriendo a *medidas directas* (hasta que punto el consumidor considera que la percepción es superior, similar o inferior al servicio deseado o adecuado).

FIGURA 3
DIMENSIONES DE CALIDAD DE UN SERVICIO Y SUS ATRIBUTOS
(SERVQUAL MODIFICADO)

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS, EQUIPOS, PERSONAL Y
MATERIALES DE COMUNICACION

1. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
2. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
3. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

HABILIDAD PARA EJECUTAR EL SERVICIO PROMETIDO DE FORMA FIABLE Y CUIDADOSA

5. Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
6. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
9. La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

DISPOSICION Y VOLUNTAD DE LOS EMPLEADOS PARA AYUDAR AL CLIENTE Y
PROPORCIONAR EL SERVICIO

10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
12. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

CONOCIMIENTOS Y ATENCIÓN MOSTRADOS POR LOS EMPLEADOS Y SUS HABILIDADES
PARA INSPIRAR CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

14. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
16. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA QUE OFRECEN LAS EMPRESAS A LOS CONSUMIDORES

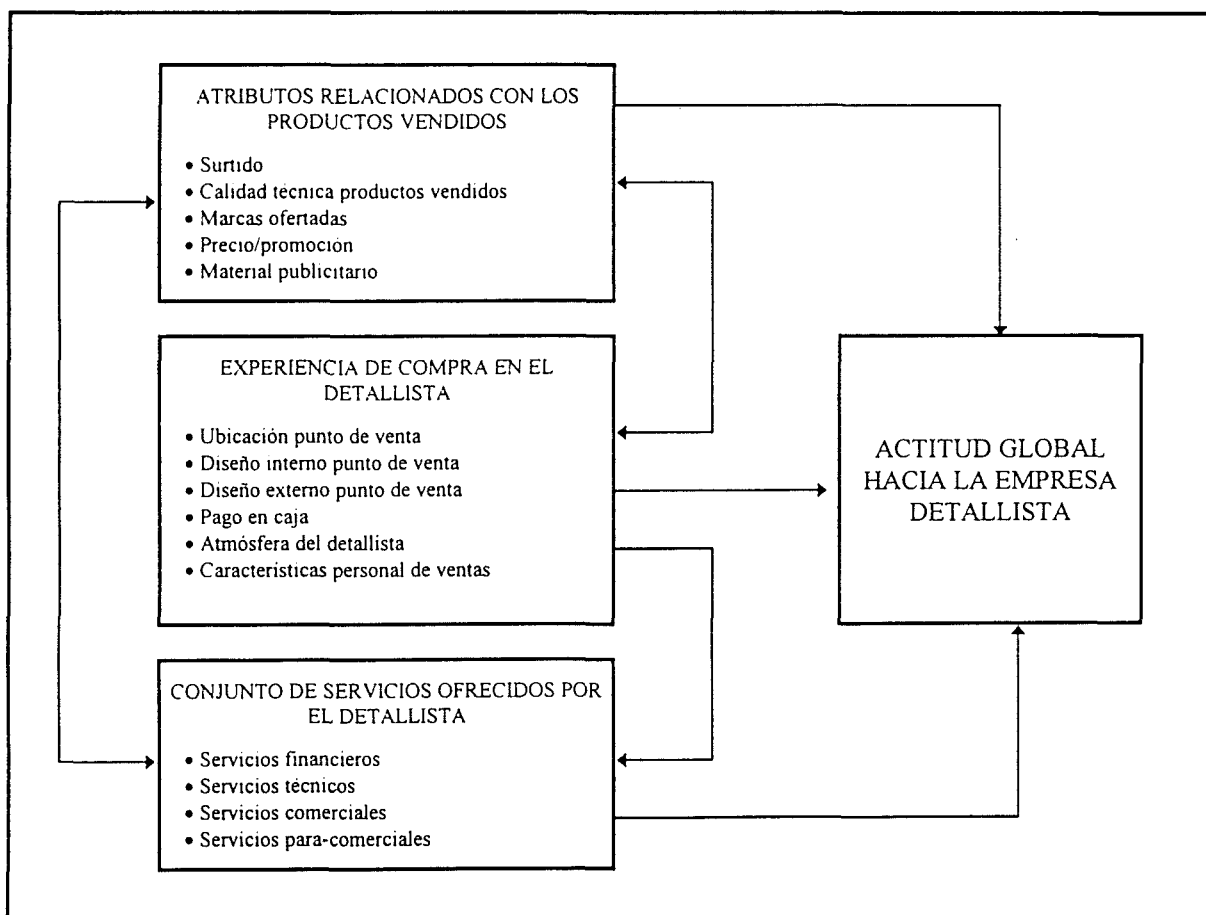
18. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
19. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
20. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
22. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

1. *Atributos relacionados con los productos vendidos:* Políticas de surtido, calidad de los productos vendidos, oferta de marcas del distribuidor, políticas de precio, promociones y características físicas del material publicitario utilizado (catálogos, bolsas, embalajes, informes, difusión de un periódico o revista dirigida a los clientes).

2. *Atributos relacionados con la experiencia de compra en el detallista.* Se incorporan aspectos como disposición de las secciones y ubicación de los productos en el lineal facilitando tanto la circulación o movimiento de los clientes en la tienda como la posibilidad de localizar los productos deseados. En cualquier caso, también resulta relevante la rapidez del pago en caja y el material difundido en el punto de venta para orientar al consumidor

(carteles, display) o para informarle (consejos para una mejor utilización de los productos o para que dicho consumidor establezca indicadores de calidad). También son importantes, como indican BAKER, GREWAL y PARASURAMAN (1994), atributos relacionados con el entorno o atmósfera del detallista, particularmente diseño de las instalaciones físicas (mobiliario, equipamiento, cobertura del suelo y de las paredes, vestuarios), ambientación sonora y decoración (colores, aromas, temperatura) e iluminación para presentar la mercancía de forma atractiva. Incluso cabe mencionar los denominados atributos sociales vinculados con la capacidad de respuesta del personal de ventas (apariciencia, cordialidad, cortesía, amabilidad, consejos, preocupación por los clientes, conocimientos, capacidad de comunicación y servicialidad). Por último, se hace referencia a atributos de diseño externo (ubicación, atractivo de la fachada, rótulos y exposición de productos en escaparates).

FIGURA 4
FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD GLOBAL HACIA LAS EMPRESAS DETALLISTAS



FUENTE: Adaptado de VAZQUEZ (1989; 53)

3. *Conjunto de servicios ofrecidos por la empresa detallista:* Servicios financieros (pago aplazado, aceptación de tarjetas de crédito, oferta de una tarjeta propia, entrega de cheques regalo), facilidades de aparcamiento, solución técnica de problemas de los clientes (quejas, reclamaciones, cambios de productos defectuosos o devolución de su importe, garantías, piezas de repuesto, instalación y puesta en funcionamiento de los productos adquiridos, pequeños arreglos para prendas de textil), servicios comerciales (pedidos por teléfono, envío de mercancía a domicilio, realización de presupuestos sin compromiso,

empaquetado gratuito de regalos, entrega de bolsas para llevar las compras) y otros servicios para-comerciales (guarderías, cafetería, salón de peluquería, venta de periódicos y revistas y existencia de otros departamentos especiales).

Aunque esta revisión es útil para desarrollar una lista de atributos que son importantes para los clientes cuando evalúan su experiencia con una empresa detallista, parecen necesarias investigaciones complementarias para sugerir como dichos atributos son combinados en unas pocas dimensiones críticas de la calidad de servicio. En este sentido, las dimensiones resumen propuestas por el instrumento denominado SERVQUAL (consultar Figura 3) han sido adaptadas y validadas estadísticamente en diferentes sectores. De entre todos ellos los que nos interesan son los centrados en empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios, eludiendo aquellos vinculados con servicios puros.

Uno de los trabajos pioneros en este campo es el realizado por CARMAN (1990). Su aplicación a detallistas vendedores de neumáticos concluía, utilizando un análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua, que las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL no eran genéricas sugiriendo añadir nuevos atributos o factores. Por su parte FINN y LAMB (1991) desarrollan una investigación centrada en grandes almacenes y tiendas de descuento. Mediante un análisis factorial confirmatorio fueron incapaces de obtener una buena adaptación del instrumento SERVQUAL para analizar la calidad de servicio de ambos formatos comerciales. Afirman que dicho instrumento, sin modificaciones, no puede ser utilizado como una medida válida de la calidad de servicio en empresas detallistas, aunque no ofrecen una estructura alternativa aceptable.

. En el estudio de TEAS (1993 y 1994), desarrollado para tiendas de descuento, se compara la investigación conjunta de expectativas y percepciones de la escala SERVQUAL frente a otros modelos actitudinales de punto ideal. Las conclusiones de este autor indican que la consideración de puntos ideales en vez de las expectativas ofrece mejores resultados para medir la calidad de servicio. Otro trabajo interesante es el de GIL (1995) y GIL y MOLLA (1994) quienes, después de una revisión de la literatura vinculada con el procedimiento SERVQUAL proponen una batería de items que denominan CALSERDIS, constituyendo un instrumento de medida de calidad de servicio percibida en distribución comercial minorista de alimentación en general.

Finalmente, existen otros estudios que modificando los items del instrumento SERVQUAL diseñan y validan diversas medidas de calidad para las empresas detallistas. En la Figura 5 se ofrece un resumen de la metodología empleada y de las conclusiones obtenidas. De todos ellos el más reciente es el desarrollado por DABHOLKAR, THORPE y RENTZ (1996). Las dimensiones de calidad obtenidas por estos autores para empresas detallistas y su comparación con el instrumento SERVQUAL se exponen en la Figura 6.

3. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS

Dada la dificultad de adoptar, sin modificaciones, el instrumento SERVQUAL, planteamos llevar a cabo investigaciones adicionales para mejorar la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio en las empresas detallistas. Con este objetivo se ha desarrollado un procedimiento de investigación que consta de dos etapas secuenciales y complementarias:

FIGURA 5
ESTUDIOS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA EMPRESAS DETALLISTAS

ESTUDIO	INSTRUMENTO	ANÁLISIS	DIMENSIONES DE CALIDAD
GUIRY; HUTCHINSON y WEITZ (1992)	51 Atributos 15 de SERVQUAL Añade 36	Análisis Factorial Exploratorio	1. Servicio personal e interacción con empleados. 2. Surtido de productos. 3. Fiabilidad procedimientos transacción detallistas. 4. Disponibilidad empleados previa a transacción. 5. Elementos tangibles. 6. Fiabilidad política servicio detallista 7 Precio
DABHOLKAR, THORPE y RENTZ (1996)	28 Atributos 17 de SERVQUAL Añade 11	Análisis Factorial Confirmatorio	1. Aspectos físicos. 2. Fiabilidad: Promesas, Hacerlo bien. 3. Interacción personal: Confianza, Amabilidad. 4 Solución de problemas. 5. Políticas del detallista.
VAZQUEZ; RODRIGUEZ y RUIZ (1996)	27 Atributos	Análisis Factorial Componentes Principales	1. Presentación productos y conveniencia compra. 2. Notoriedad promociones 3. Calidad surtido y de la interaccion personal. 4 Política de Precios 5. Reconocimiento y prestigio detallistas

1. Investigación exploratoria mediante entrevistas de grupo. Se trata de un estudio preliminar de carácter cualitativo que permite familiarizarse con el problema en estudio. Resulta de gran utilidad para la redacción del cuestionario dirigido a analizar la calidad de servicio de las empresas detallistas.

2. Investigación descriptiva mediante encuestas realizadas a una muestra representativas de clientes. Permite cuantificar comportamientos y obtener la opinión de los consumidores en relación a las percepciones y expectativas sobre la calidad de servicio de las empresas detallistas.

El procedimiento de investigación cualitativa propuesto suponía realizar tres entrevistas de grupo, reuniendo cada una a doce interlocutores. Dos entrevistas de grupo estaban integradas por mujeres mientras que los participantes en la tercera eran hombres. La composición de cada grupo combinaba diversos criterios demográficos (edad y clase social). A la reunión asistían solamente personas que acudían frecuentemente a realizar las compras en supermercados. La metodología empleada en cada reunión de grupo fue la siguiente:

1. Solicitar a los entrevistados que pensarán en experiencias de compra en supermercados e indicaran atributos o actuaciones de la empresa detallista considerados importantes para lograr una actitud o predisposición favorable hacia la misma, para permitir una mayor satisfacción incrementando la probabilidad de repetir la experiencia de compra gracias al servicio esperado y recibido. El moderador estimulaba a los entrevistados a la comunicación sin influir en las actitudes expresadas procurando un debate amplio y fluido.

2. En el caso de que alguno de los determinantes clásicos de las dimensiones de calidad de servicio incorporadas en el instrumento SERVQUAL no fueran indicadas, el moderador de la reunión, al final de la misma, trataba de obtener opiniones sobre si ello se debía a un olvido, a que se consideraban atributos no relevantes o a que resultaban ser aspectos no aplicables al sector de supermercados analizado.

FIGURA 6
ESTRUCTURA DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DETALLISTAS

DIMENSIÓN ESCALA SERVQUAL	DIMENSIÓN CALIDAD SERVICIO DETALLISTA	SUBDIMENSIÓN CALIDAD SERVICIO DETALLISTA	DETALLE ATRIBUTOS DE PERCEPCIÓN INVESTIGACIÓN REALIZADA POR DABHOLKAR, THORPE y RENTZ (1996)
Tangible	Aspectos Físicos	Apariencia	El detallista dispone de equipamiento y mobiliario modernos.
Tangible	Aspectos Físicos	Apariencia	Las instalaciones físicas del detallista son visualmente atractivas.
Tangible	Aspectos Físicos	Apariencia	Los materiales asociados con el servicio detallista (bolsas, catálogos, informes) son visualmente atractivos.
No Incorporada	Aspectos Físicos	Apariencia	El detallista dispone de áreas públicas limpias, atractivas y convenientes (aseos, vestuarios).
No Incorporada	Aspectos Físicos	Conveniencia	El diseño del detallista facilita a los clientes encontrar lo que necesitan.
No Incorporada	Aspectos Físicos	Conveniencia	El diseño del detallista facilita el movimiento/circulación de los clientes.
Fiabilidad	Fiabilidad	Promesas	Si el detallista promete hacer algo durante un periodo de tiempo lo cumple.
Fiabilidad	Fiabilidad	Promesas	El detallista proporciona/concluye sus servicios en el tiempo prometido.
Fiabilidad	Fiabilidad	Hacerlo Bien	El detallista realiza bien el servicio la primera vez.
No Incorporada	Fiabilidad	Hacerlo Bien	El detallista tiene mercancía disponible cuando el cliente lo desea.
Fiabilidad	Fiabilidad	Hacerlo Bien	El detallista insiste en realizar transacciones de venta exentas de error.
Seguridad	Interacción Personal	Inspirar Confianza	Los empleados del detallista disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
Seguridad	Interacción Personal	Inspirar Confianza	Los empleados del detallista inspiran/transmiten confianza a los clientes.
Seguridad	Interacción Personal	Inspirar Confianza	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el detallista.
Capacidad Respuesta	Interacción Personal	Cortesía Amabilidad	Los empleados del detallista ofrecen servicio rápido a sus clientes.
Capacidad Respuesta	Interacción Personal	Cortesía Amabilidad	Los empleados del detallista comunican exactamente al cliente cuando concluirá la realización del servicio.
Capacidad Respuesta	Interacción Personal	Cortesía Amabilidad	Los empleados del detallista nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	Interacción Personal	Cortesía Amabilidad	El detallista da a sus clientes una atención individualizada.
Seguridad	Interacción Personal	Cortesía Amabilidad	Los empleados del detallista son siempre amables con los clientes.
No Incorporada	Interacción Personal	Cortesía Amabilidad	Los empleados del detallista tratan cortesmente a los clientes por teléfono.
No Incorporada	Solucionar Problemas	Ninguna	El detallista siempre está dispuesto a realizar devoluciones y admite cambios de productos.
Fiabilidad	Solucionar Problemas	Ninguna	Cuando un cliente tiene un problema el detallista muestra sincero interés en solucionarlo.
No Incorporada	Solucionar Problemas	Ninguna	Los empleados del detallista son capaces de manejar directa e inmediatamente las quejas de los clientes.
No Incorporada	Política	Ninguna	El detallista ofrece productos de elevada calidad.
No Incorporada	Política	Ninguna	El detallista proporciona un amplio y conveniente aparcamiento.
Empatía	Política	Ninguna	El detallista tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes.
No Incorporada	Política	Ninguna	El detallista acepta la mayoría de las tarjetas de crédito.
No Incorporada	Política	Ninguna	El detallista ofrece su propia tarjeta de crédito.

3. Seleccionar los atributos de calidad de servicio sobre los que existía mayor unanimidad procurando adaptarse al vocabulario del consumidor. Dichos atributos son de gran utilidad puesto que sirven no solamente como razonamiento inicial para sugerir posibles dimensiones de calidad de servicio, sino también como elemento de referencia para que el detallista pueda desarrollar una oferta acorde con el posicionamiento deseado en el mercado detentando una ventaja competitiva sostenible. Los atributos propuestos (un total de 28) se exponen en la Figura 7.

FIGURA 7
ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

- V1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
- V2. Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.
- V3. En este establecimiento existen promociones interesantes.
- V4. Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.
- V5. El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.
- V6. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
- V7. El precio de los productos de droguería y perfumería es más barato que en establecimientos similares.
- V8. Se entregan tiques claros y bien especificados.
- V9. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en las secciones de frutas y verduras.
- V10. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.
- V11. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.
- V12. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
- V13. Los productos en promoción siempre están disponibles y se localizan fácilmente.
- V14. La tienda se caracteriza por su limpieza y buen funcionamiento.
- V15. El precio de los productos de alimentación y bebidas es más barato que en establecimientos similares.
- V16. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.
- V17. La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.
- V18. El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.
- V19. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.
- V20. Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.
- V21. Los empleados muestran gran interés en solucionar cualquier problema de los clientes.
- V22. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).
- V23. El establecimiento garantiza la calidad de los productos y admite devoluciones.
- V24. La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.
- V25. Los productos con la marca de distribuidor (CENTRA) son de gran calidad.
- V26. La decoración, mobiliario y equipamiento del establecimiento son agradables, atractivos y modernos.
- V27. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
- V28. Los empleados disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Como se puede observar no han sido detalladas algunas actuaciones de las empresas minoristas dado que en los resultados de la investigación cualitativa fueron consideradas como no relevantes para la unidad muestral (supermercados que compiten en una zona geográfica)³. En particular nos referimos a los horarios de trabajo o de apertura al público (los establecimientos estaban abiertos ininterrumpidamente, incluso sábados, sin cierre al mediodía), características del aparcamiento (las cadenas de supermercados que compiten en las zonas geográficas analizadas no disponen en ningún caso de este servicio al cliente), oferta de tarjetas de crédito (la mayoría de los clientes que acuden al supermercado prefieren pagar en metálico, la difusión de tarjetas propias es mínima), servicio telefónico de pedidos (utilizado por una minoría de clientes), apariencia pulcra de los empleados (el personal está uniformado, siendo este un aspecto muy tenido en cuenta por la empresa detallista).

Finalizado el estudio cualitativo se procedió a concebir y organizar dos sondeos mediante encuesta personal. Se trataba de investigaciones descriptivas que permitían profundizar en el conocimiento de la calidad de servicio de una empresa detallista. En el

³Además, principalmente en comparación con el instrumento SERVQUAL, se ha modificado la redacción de alguno de los atributos originales especificados en la Figura 3 (se trataba de evitar frases vagas y confusas que no formaban parte del vocabulario utilizado en el sector de supermercados analizado), eliminando alguno de ellos (por ejemplo, los relacionados con la dimensión *empatía* ya que la fórmula de autoservicio restringe la posibilidad de atención individualizada) e incorporando otras alternativas adicionales que reflejan la peculiaridad de encontrarnos en un mercado donde no se venden servicios puros (es el caso de las características físicas de la tienda y de la política de productos y precios de las empresas detallistas). También se ha optado por analizar expresamente la variable precio, normalmente no encontrada en los estudios sobre calidad de servicio. Proceder de esta forma permite investigar si podemos considerar al precio como una variable determinante de la calidad de servicio percibida.

primer sondeo se pretendía obtener opiniones sobre la calidad de servicio midiendo este constructo exclusivamente a partir de las *percepciones*. Las características metodológicas de dicha técnica de investigación de mercados fueron:

1. Se toma como referencia una cadena de supermercados⁴ realizando entrevistas en cuatro de sus puntos de venta localizados en diferentes áreas comerciales. El cuestionario fue enviado a los directivos de la cadena de supermercados quienes mostraron gran interés por el estudio y accedieron a la realización de encuestas en los establecimientos solicitados (incluso la dirección interviene para indicar los establecimientos más idóneos) remitiendo la autorización a los responsables de las tiendas para que fueran concededores de los días en que se realizaría el trabajo de investigación.

2. La muestra comprendía 267 encuestas válidas y estaba integrada por 209 mujeres y 58 hombres. La distribución por edades de los entrevistados se expone en la Figura 8, adaptándose correctamente al perfil de clientes del supermercado tal y como reconocieron sus directivos.

FIGURA 8
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HASTA 24	33	12,4
DE 25 A 34	39	14,6
DE 35 A 44	61	22,8
DE 45 A 54	46	17,2
DE 55 A 64	41	15,4
MAS DE 65	47	17,6
TOTAL	267	100

3. El cuestionario utilizado incorporaba varias preguntas. Un bloque de cuestiones integrado por 28 atributos (obtenidos en la investigación cualitativa y expuestos en la Figura 7) sobre los que se solicitaba al entrevistado evaluación (*percepciones*) del punto de venta donde acababa de realizar sus compras⁵. También se requería información sobre la satisfacción global con el establecimiento (en una escala de 10 posiciones), la frecuencia de compra, otros establecimientos a los que se acude especificando las razones de este comportamiento, hora y día de compra semanal, así como las correspondientes variables de clasificación (edad, ingreso, sexo).

⁴Como consecuencia de las estrategias de expansión y las fusiones habidas en el último año en el sector de cadenas de supermercados implantadas en Asturias, la empresa detallista que ha colaborado en el estudio se sitúa en cuarto lugar en el ranking regional de la distribución en superficie de venta. Además este grupo asturiano tiene una destacada cuota de mercado si consideramos conjuntamente su negocio detallista y su actividad mayorista. Su objetivo futuro es incrementar la presencia en la estructura de un mercado que todavía está lejos de haberse consolidado.

⁵Se pretendía medir la calidad de servicio en función exclusivamente de las percepciones. La escala de medición utilizada constaba de 10 posiciones (1 - *El establecimiento carece totalmente de la característica mencionada*; 10 - *El establecimiento cumple a la perfección la característica citada*). En pre-test sucesivos se comprobó que dicha escala se adaptaba mejor a la mentalidad de los consumidores en comparación con la de 5 posiciones o la de 7 posiciones.

4. Las encuestas se realizaron en cada uno de los cuatro puntos de venta de la cadena de supermercados analizada (todos ellos ubicados en distintas áreas comerciales y caracterizados por su intensidad competitiva), en zonas próximas a las cajas de pago, una vez que los consumidores habían realizado las compras. Los entrevistadores disponían de la acreditación del establecimiento detallista y solicitaban la colaboración voluntaria de los entrevistados. Realizar las encuestas en el punto de venta proporciona información más fidedigna al encontrarse los entrevistados en el entorno que están evaluando. Los encuestados eran clientes habituales del establecimiento, aunque no necesariamente deberían adquirir todos los productos de la cesta de la compra en los mismos. Ello permitía que el cliente, en función de su experiencia de compra, pudiera reflejar su satisfacción global con la calidad de servicio recibido. Solicitar opiniones mediante encuestas sobre la actuación de un detallista específico permite además obtener respuestas más significativas y realistas que evaluar un formato comercial (supermercado) sin mencionar una empresa en concreto.

5. Los datos fueron obtenidos durante un período de dos semanas consecutivas (durante el mes de mayo de 1996). Las encuestas, de acuerdo con la opinión del personal responsable de la dirección de Marketing de la cadena de supermercados analizada, se realizaron los viernes y sábados. Los entrevistados se seleccionaron de forma aleatoria. Aquellos cuestionarios que no fueron completados o donde el grado de sinceridad en las respuestas no parecía adecuado fueron eliminados.

El segundo de los sondeos se realizó en los mismos puntos de venta, aunque a una muestra diferente de clientes cuyo tamaño era de 260 personas. Su distribución por sexo y edades es prácticamente similar a la expuesta en la Figura 8. El cuestionario utilizado tan solo se diferenciaba del anterior en que para el bloque de 28 atributos propuesto en la Figura 7 se solicitaba una evaluación o *medida directa*⁶ de la calidad de servicio (ver Figura 9). El objetivo consistía en poder determinar el poder explicativo de las expectativas en comparación con la alternativa de utilizar exclusivamente las percepciones.

4. PROPUESTA DE DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA EMPRESAS DE SUPERMERCADOS

Combinando las conclusiones obtenidas de la revisión de la literatura y de la investigación cualitativa, se propone la estructura expuesta en la Figura 10 sobre la calidad de servicio de una empresa detallista que compite con el formato comercial de supermercado. Se puede observar la existencia de cuatro dimensiones consideradas como centrales en la medición de la calidad de servicio de una empresa detallista.

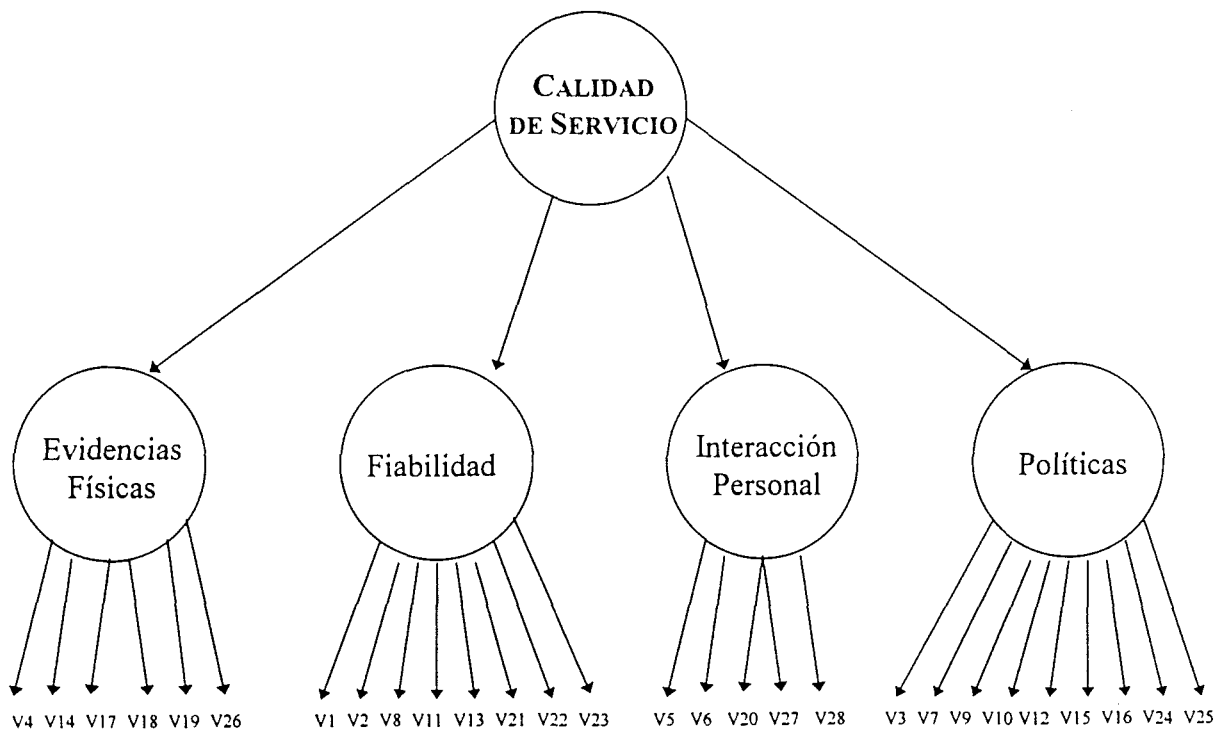
⁶Una *medida directa* sería aquella en que los consumidores valoran, para cada uno de los atributos y/o dimensiones de calidad considerados, el grado en que la percepción es inferior, similar o superior al servicio deseado (a las expectativas de servicio). Una *medida diferencia* supone estimar por un lado las expectativas y por otro las percepciones siendo necesaria una operación a posteriori para cuantificar la diferencia entre expectativas y percepciones. La investigación realizada pretende determinar la idoneidad de las *medidas directas* dado que permite elaborar cuestionarios con un menor número de preguntas, es un enfoque novedoso y como consecuencia de que las *medidas diferencia* no siempre han ofrecido los resultados deseados (VAZQUEZ, RODRIGUEZ-DEL BOSQUE y RUIZ, 1996).

FIGURA 9
MEDIDA DIRECTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

¿Podría, por favor, indicar hasta que punto el establecimiento donde acaba de realizar sus compras ha logrado superar sus expectativas con respecto a las características que a continuación se mencionarán?. Si considera que el servicio en el establecimiento en que acaba de comprar ha sido **MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA** (no ha cubierto para nada sus expectativas) asignele el valor 1 y si piensa que ha sido **MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA** (ha superado con creces sus expectativas) señale entonces el valor 9.

SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA				SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA			
Mucho peor	Bastante peor	Algo peor	Poco peor	Igual	Poco mejor	Algo mejor	Bastante mejor	Mucho mejor
1	2	3	4	5	6	7	8	9

FIGURA 10
ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DETALLISTA



La primera dimensión propuesta es la denominada *evidencias físicas*. Dicha dimensión tiene un significado más amplio que la que en el procedimiento SERVQUAL se conoce como elementos tangibles. Además de la apariencia de las instalaciones físicas incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta. Por tanto, se sugiere la existencia de dos subdimensiones claramente relacionadas con el aspecto físico de los supermercados: la *aparición* de la tienda (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de catálogos de productos y servicios) y la *conveniencia* de compra (diseño

interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías). Son dos aspectos del merchandising de una empresa detallista ampliamente valorados por los consumidores tal y como se refleja en la literatura sobre el tema y como se ha puesto de manifiesto en las opiniones obtenidas en las técnicas de investigación cualitativa utilizadas en este trabajo.

La segunda dimensión que proponemos es la de *fiabilidad*. Las entrevistas de grupo realizadas revelaban que para los clientes fiabilidad implica mantener las promesas y hacerlo bien. La subdimensión *mantener las promesas* se refiere a que la empresa debe disponer de stock suficiente de los productos vendidos (principalmente de los productos en promoción) objeto de campañas de publicidad para atraer a los clientes al establecimiento minorista. Además, para lograr la fidelidad de los clientes hay que garantizar la calidad de los productos adquiridos, admitiendo devoluciones y cambios (cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas) y mostrando interés en solucionar cualquier problema de los clientes. Por otro lado, la subdimensión *hacerlo bien* implica que la empresa detallista insiste en realizar transacciones de venta rápidas (tiempo reducido de espera en las cajas de salida) y en ofrecer información al consumidor exenta de errores (dar a conocer las promociones, indicar claramente los precios de los productos en el punto de venta, entregar tickets de compra detallados). La idea de desglosar la fiabilidad en dos subdimensiones es coherente con las declaraciones específicas del modelo SERVQUAL.

La tercera dimensión sujeta a contraste estadístico es la que denominamos *interacción personal*. Combina aspectos que en el procedimiento SERVQUAL se engloban bajo el título genérico de *capacidad de respuesta* (personal dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas) y *seguridad* (empleados siempre amables, que transmiten confianza a los clientes, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta). Para los clientes no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica) sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional) principalmente en todas aquellas secciones (por ejemplo perecederos) y momentos de oportunidad o encuentros del servicio (interacción con empleados reponedores de productos y con empleados que atienden al pago en las cajas de salida) donde surge la necesidad de contactar con el personal de la empresa detallista.

Una dimensión, de especial relevancia, sugerida en la literatura sobre selección de establecimientos detallistas y puesta de manifiesto en nuestra investigación cualitativa es la denominada *políticas*, que captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciados por la mercancía vendida y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas por los detallistas. Esta dimensión no es planteada en el procedimiento SERVQUAL. No obstante, cuando analizamos empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios resulta esencial para la obtención de ventajas competitivas en el mercado. Parece necesario disponer de productos de *calidad técnica* reconocida (tanto marcas de fabricantes como marcas del distribuidor con gran prestigio) principalmente en las secciones de perecederos (frutas, verduras, carnicería, charcutería, pescadería) a las que se destina un elevado volumen de gastos. Debe cuidarse con esmero la política de *surtido* (amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas). Dada la alta competencia existente en el mercado la diferenciación proveniente de la calidad técnica y del surtido debe acompañarse de una política de *precios* atractiva (en alimentación, bebidas, droguería y perfumería) fomentando estrategias interesantes de promoción (descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie).

Comentar por último cómo la dimensión que en el procedimiento SERVQUAL se denomina *empatía* no ha sido propuesta ni sometida a contraste. Los atributos que la integran no parecen aplicables al estudio de la calidad del servicio ofertado por los supermercados. Al tratarse de un formato comercial con venta en autoservicio la atención individualizada y personalizada apenas tiene lugar. Las cadenas de supermercados de la zona geográfica mantienen abiertos sus establecimientos durante el mismo horario con lo que esta característica no representa un elemento de diferenciación competitiva. Los clientes entrevistados no se consideran capacitados (conclusión obtenida en las entrevistas de grupo) para conocer si la empresa se preocupa por conocer sus necesidades e intereses⁷.

5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA EMPRESAS DETALLISTAS

El análisis estadístico de la estructura de calidad del servicio proporcionado por empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados se realiza recurriendo a dos metodologías:

1. Aplicación del análisis factorial confirmatorio para investigar la posible existencia de cuatro dimensiones inherentes a la calidad de servicio percibida por los consumidores.
2. Utilización de procedimientos estadísticos de fiabilidad y validez del constructo denominado calidad de servicio de las empresas detallistas.

Ambas metodologías son utilizadas para contrastar las relaciones planteadas en la Figura 10 tanto cuando el input de información se refiere a *percepciones* como cuando la estructura multidimensional de la calidad de servicio se pretende analizar mediante opiniones obtenidas con *medidas directas*.

5.1. CONFIRMACIÓN DE LA EXISTENCIA DE DIFERENTES DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

El análisis estadístico de la estructura de calidad de servicio propuesta en la Figura 10 se realiza mediante un análisis factorial confirmatorio aplicando el procedimiento de ecuaciones estructurales del programa LISREL del paquete de software estadístico SPSS/PC en su versión para Windows. Desde esta perspectiva se decidió testar el modelo detallado en la Figura 10 en cuatro etapas (las tres primeras relacionadas con el estudio de *percepciones* y

⁷La elevada intensidad competitiva existente en el mercado hace que los supermercados cada vez sean más imaginativos en el desarrollo de sus estrategias para poder fidelizar a los clientes. La tendencia a realizar campañas de esponsorización y mecenazgo, comunicarse con los clientes habituales mediante encuestas periódicas para mejorar el servicio, plantear nuevas formas de promoción (colaboraciones múltiples para emitir cheques gasolina, entradas gratuitas a acontecimientos culturales y deportivos) o convertir el establecimiento en un centro de ideas y de información (indicadores de calidad de los productos vendidos, correcta utilización de los mismos), pueden justificar para estudios futuros solicitar opiniones a los consumidores sobre la preocupación de la empresa por los intereses y las necesidades de los clientes. El énfasis actual en el Marketing de relaciones aconseja no olvidar estos atributos vinculados con la empatía.

la última vinculada con las *medidas directas* de calidad de servicio) cuyos resultados pasamos a comentar:

1. Proponer un modelo global de la calidad de servicio como un factor de segundo orden con cuatro dimensiones básicas y 28 variables. Los resultados obtenidos y resumidos en la Figura 11 no permiten aceptar este modelo. El *p-valor* correspondiente al estadístico χ^2 no alcanza los niveles de significación deseados⁸. Ante esta eventualidad se optó por investigar versiones más sencillas del modelo inicial.

FIGURA 11
ESTADÍSTICOS PARA MEDIR EL GRADO DE AJUSTE DE DIFERENTES MODELOS ESTRUCTURALES DE CALIDAD DE SERVICIO

	χ^2	gl	p	AGFI	GFI	RMSR
PERCEPCIONES						
Modelo de Calidad de Servicio como Factor de 2º Orden con 4 Dimensiones Básicas y 23 Variables.	515,50	224	0,001	0,821	0,855	0,061
Modelo con 4 Dimensiones Básicas como Factores de 1º Orden y 18 Variables.	40,02	29	0,084	0,945	0,971	0,029
Modelo de Calidad de Servicio como Factor de 2º Orden con 4 Dimensiones Básicas y 18 Variables.	42,96	32	0,093	0,946	0,969	0,030
MEDIDAS DIRECTAS (No aceptado)						
Modelo de Calidad de Servicio como Factor de 2º Orden con 4 Dimensiones Básicas y 18 Variables.	68,33	32	0,000	0,917	0,952	0,037

NOTA: En todos los casos los parámetros son siempre significativos ($t > 1,96$). Podemos afirmar que son distintos de cero en la población.

2. Estimar un modelo con cuatro dimensiones básicas como factores de primer orden. Después de diversos intentos el modelo más idóneo con sus respectivos parámetros es el representado en la Figura 12. La reducción de 28 variables a 18, al igual que la combinación de algunas de ellas, proporciona un sistema de relaciones causales con un nivel de significación adecuado (el *p-valor* supera el nivel 0,05 tal y como se muestra en la Figura 11).

3. Desarrollar un modelo de calidad de servicio como factor de segundo orden con cuatro dimensiones básicas y 18 variables. Se puede observar que los parámetros obtenidos (ver Figura 13) son significativos a nivel individual. El ajuste global del modelo recogido en el valor del estadístico de contraste χ^2 (ver Figura 11), al no ser significativo, nos lleva a pensar que la matriz de varianzas-covarianzas muestral puede ser reproducida adecuadamente por los parámetros de un modelo que teóricamente es correcto.

⁸El ajuste de estos modelos se puede recoger en una hipótesis fundamental donde se propone que, *si el modelo es correcto*, y conociéramos los parámetros del modelo estructural, la matriz de covarianzas poblacional podría ser reproducida exactamente a partir de la combinación de los parámetros. Dicha igualdad sería la hipótesis nula que, al contrario de lo que suele ser el razonamiento habitual, deseamos aceptar. Ello supone que el estadístico de contraste χ^2 debe presentar un *p-valor* igual o superior a 0,05.

FIGURA 12
MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO CON CUATRO DIMENSIONES BASICAS COMO FACTORES DE PRIMER ORDEN (ESTUDIO DE PERCEPCIONES)

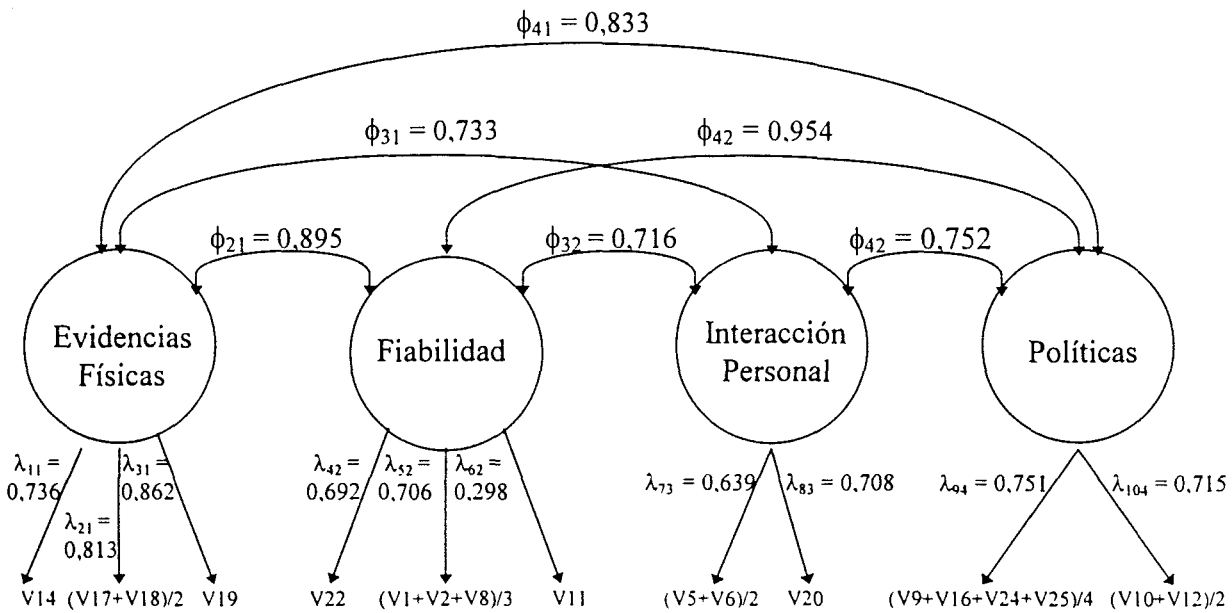
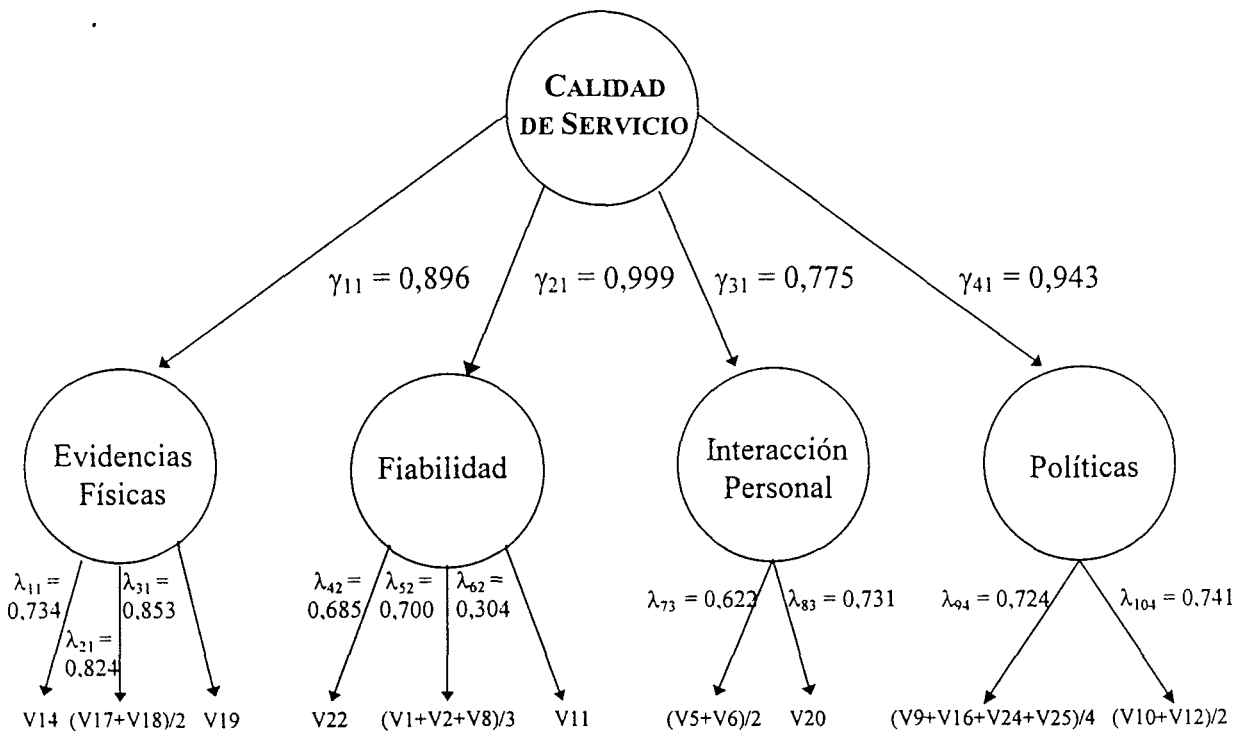


FIGURA 13
MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE SEGUNDO ORDEN CON CUATRO DIMENSIONES BASICAS (ESTUDIO DE PERCEPCIONES)



4. Seleccionar la estructura de relaciones del modelo previo y comprobar su idoneidad cuando el input de información viene constituido por *medidas directas* de la calidad de servicio en vez de por *percepciones*. El modelo estructural obtenido presenta unos estadísticos de bondad del ajuste que se resumen en la Figura 11. El modelo obtenido es rechazado

confirmando que las relaciones propuestas no son adecuadas cuando planteamos analizar la estructura multidimensional de la calidad de servicio mediante medidas directas. Incluso ninguno de los intentos realizados respetando las especificaciones teóricas de la Figura 10 y proponiendo estructuras causales entre diferentes números de variables han podido ser aceptadas.

5.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL CONSTRUCTO CALIDAD DEL SERVICIO

La fiabilidad del constructo calidad de servicio se obtiene estimando el coeficiente alpha de Cronbach para la escala global revisada, así como para los atributos que integran las dimensiones planteadas y aceptadas en el epígrafe previo, únicamente para el estudio de percepciones. Los resultados obtenidos (consultar Figura 14) son indicadores meritorios de la fiabilidad. La calidad de servicio queda muy aceptablemente recogida por los 18 ítems o variables utilizadas. La agrupación de las variables en cuatro dimensiones (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, políticas) también presenta coeficientes considerados suficientes. Todo ello nos hace pensar que las 18 variables están midiendo el mismo constructo susceptible de ser desglosado en cuatro dimensiones.

FIGURA 14
FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL CONSTRUCTO DE CALIDAD SERVICIO EN
EMPRESAS DETALLISTAS (ESTUDIO DE PERCEPCIONES)

CONSTRUCTO ANALIZADO	NÚMERO DE ATRIBUTOS	FIABILIDAD CONSTRUCTO	VALIDEZ CONSTRUCTO
ESCALA GLOBAL	18	0,8760	0,7685
DIMENSIONES			
Evidencias Físicos	4	0,6833	0,6265
Fiabilidad	5	0,6321	0,6226
Interacción Personal	3	0,6180	0,4262
Políticas	6	0,7499	0,6933

Dado que hemos desarrollado una nueva escala para medir el constructo calidad de servicio proporcionado por empresas de supermercados, es apropiado examinar la *validez concurrente* de dicho constructo. Para determinar la *validez concurrente* se estiman las correspondientes correlaciones con la satisfacción global manifestada por los clientes en relación al servicio proporcionado por la empresa detallista. Los resultados son presentados en la Figura 14, mostrando una elevada *validez concurrente* de la valoración global de la calidad de servicio y de sus dimensiones, en lo que al estudio de percepciones se refiere. De esta forma, también se contrasta la relación entre calidad de servicio y satisfacción, aunque serían necesarias otras investigaciones para determinar cual de dichos constructos es antecedente y cual consecuencia.

5.3. NUEVA ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Una vez realizadas las modificaciones indicadas e investigadas las propiedades psicométricas correspondientes se acepta la escala especificada en las Figuras 15 y 16 para medir y analizar la calidad ofrecida por empresas de supermercados y que denominaremos

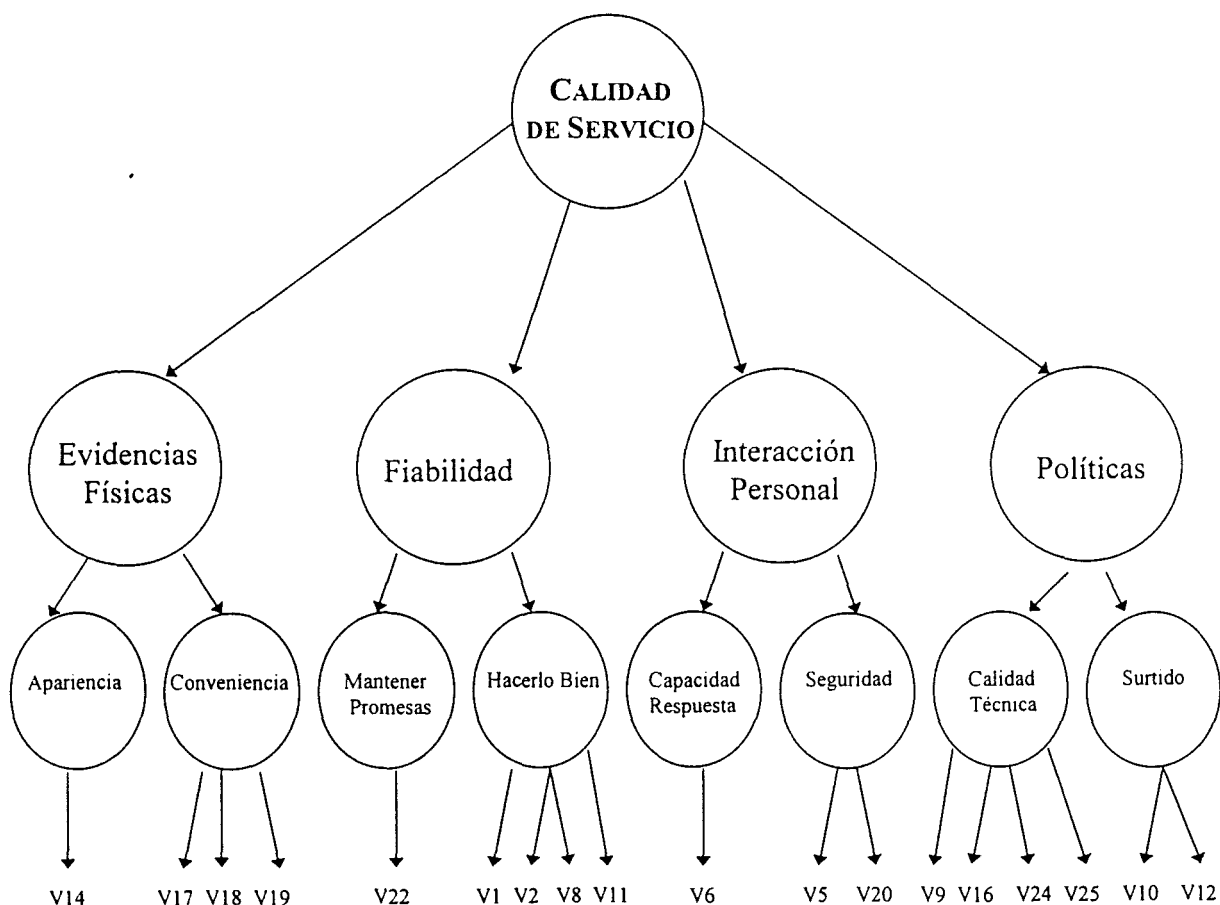
CALSUPER o “calidad de la oferta realizada por supermercados”. Dicha calidad integra evaluaciones de la *calidad de servicio* y de la *calidad de los productos vendidos*.

FIGURA 15
ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL PROPUESTA Y ACEPTADA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE SUPERMERCADOS

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	VARIABLES INICIALMENTE PROPUESTAS	VARIABLES FINALMENTE ACEPTADAS (ESCALA CALSUPER)
EVIDENCIAS FÍSICAS	V4 - V14 - V17 - V18 - V19 - V26	V14 - V17 - V18 - V19
FIABILIDAD	V1 - V2 - V8 - V11 - V13 - V21 - V22 - V23	V1 - V2 - V8 - V11 - V22
INTERACCIÓN PERSONAL	V5 - V6 - V20 - V27 - V28	V5 - V6 - V20
POLÍTICAS	V3 - V7 - V9 - V10 - V12 - V15 - V16 - V24 - V25	V9 - V10 - V12 - V16 - V24 - V25

NOTA: Las sentencias explicativas de cada variable se detallan en la Figura 7.

FIGURA 16
ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DETALLISTA



Igualmente subrayar que las *políticas de precios* no constituyen items esenciales para evaluar la calidad de la oferta en empresas de supermercados. Cuando existe una destacada intensidad competitiva (principalmente en materia de precios) y analizamos tipos de establecimientos detallistas o formatos comerciales caracterizados por una elevada frecuencia

de compra o visita por parte de los consumidores, estos son capaces de discernir entre precio y calidad sin necesidad de utilizar cualquiera de ellos como indicador del otro. Esta conclusión es congruente con la obtenida en un gran número de estudios sobre calidad de servicio donde se ha optado por no analizar explícitamente la variable precio. No obstante se sugieren estudios complementarios para profundizar en la posible relación causal existente entre precio, calidad e intención de compra (o lealtad y preferencia por un establecimiento detallista) y entre satisfacción, calidad y precio. El consumidor puede sacrificar calidad a cambio de un menor precio incrementando su intención de compra y su preferencia o lealtad. Los resultados pueden ser diferentes dependiendo del segmento de clientes investigado y la importancia que los mismos conceden a cada uno de los atributos o dimensiones de calidad y precio.

6. CONCLUSIONES Y DIRECCIÓN PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las principales conclusiones obtenidas en esta investigación así como la dirección para futuras investigaciones se podrían resumir en los siguientes aspectos:

1. La escala denominada “*calidad de la oferta realizada por supermercados*” o CALSUPER puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: *evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas*. Las sentencias correspondientes a la escala propuesta se exponen en la Figura 17.

2. Dado que se han detectado diferentes dimensiones de la calidad de servicio, si la empresa detallista es capaz de conocer su importancia (por ejemplo, las que son objeto de expectativas más elevadas), dispondría de información suficiente y de un buen aliciente para identificar problemas y concentrar recursos en la mejora de aspectos concretos de la calidad de servicio.

3. La réplica del estudio en diferentes momentos de tiempo facilitará al detallista conocer la efectividad de las decisiones adoptadas para incidir favorablemente sobre la calidad de servicio y sobre la satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia de los consumidores. Además, las réplicas consiguientes son condiciones esenciales para analizar la *validez predictiva* de la escala objeto de estudio.

4. No parece útil retener las expectativas para evaluar la calidad de servicio. Se demuestra que la calidad de servicio puede ser mejor medida únicamente a través de la *percepción del resultado*, cuestionando de esta forma el valor de las expectativas, incluso en el caso de que su evaluación se integre de forma resumida en una medida directa.

5. Sería necesario investigar otros puntos de venta de la misma cadena sucursalista, otras modalidades de empresas detallistas (hipermercados, tiendas de descuento, tiendas especializadas), otros sectores (por ejemplo textil y bienes de consumo duradero) para comprobar la idoneidad de estructura de calidad de servicio obtenida en esta investigación y detectar si es necesario considerar otros atributos adicionales.

6. Continuar refinando la escala de calidad de servicio mediante nuevas investigaciones cualitativas, reconociendo que pese al esfuerzo realizado, la dinámica del mercado hace posible la aparición de nuevas estrategias competitivas que influyan en la

calidad del servicio y que en la actualidad podrían haber sido omitidas. Los consumidores pueden revelar en el futuro otros atributos importantes.

FIGURA 17
CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE SUPERMERCADOS
(INSTRUMENTO CALSUPER)

FIABILIDAD	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
FIABILIDAD:	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.
EVIDENCIAS FISICAS	Los catalogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.
INTERACCION PERSONAL	El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.
INTERACCION PERSONAL	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
FIABILIDAD	Se entregan tickets claros y bien especificados
POLITICAS:	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.
POLITICAS:	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.
FIABILIDAD	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido
POLITICAS:	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
POLITICAS:	La seccion de carniceria se caracteriza por su frescura y calidad.
EVIDENCIAS FISICAS:	La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.
EVIDENCIAS FISICAS:	El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.
EVIDENCIAS FISICAS:	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.
INTERACCION PERSONAL:	Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.
FIABILIDAD:	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).
POLITICAS:	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.
POLITICAS:	Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad.

7. Existe una correlación positiva y elevada entre calidad de servicio percibida y satisfacción. No obstante, hay que esforzarse en clarificar dicha relación abordando estudios para conocer cual de ellas es antecedente o si se puede aceptar una relación bidireccional.

BIBLIOGRAFÍA

- BAKER, J.; GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994): "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (otoño), pp. 328-339.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (marzo), pp. 375-384.
- BUTTLE, F. (1996): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 1, pp. 8-32.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 69 (primavera), pp. 127-139.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (julio), pp. 55-68.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (enero), pp. 125-131.
- DABHOLKAR, P.A.; THORPE, D.I. y RENTZ, J.O. (1996): "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Nº 1, pp. 3-16.
- FINN, D.W. y LAMB, C.W. (1991): "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting". En HOLMAN, R. y SOLOMON, M.R., *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 483-490. Provo. UT: Association for Consumer Research.
- GIL, I. (1995): *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Club de Gestión de Calidad. Madrid.
- GIL, I. y MOLLA, A. (1994): "La Evaluación de la Calidad de Servicio en Distribución Comercial Minorista". *Investigación y Marketing*, Nº 46, pp. 60-71.
- GUIRY, M.; HUTCHINSON, W. y WEITZ, B. (1992): "Consumer's Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store Choice". *Working Paper Universidad de Florida*.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative". *Journal of Retailing*, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994a): "Reassessment of expectatiions as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (enero), pp. 111-124.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994b): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, Vol. 70 (otoño), pp. 201-230.
- RUST, R.A. y OLIVER, R.L. (1994): *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications. California.
- SPRENG, R.A. y OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (verano), pp. 169-177.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of marketing*, Vol. 60 (julio), pp. 15-32.
- SPRENG, R.A. y MACKOY, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing*, Vol. 72, N° 2, pp. 201-214.
- TAYLOR, S.A. y BAKER, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70, N° 2, pp. 163-178.
- TAYLOR, S.A. y CRONIN, J.J. (1994): "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 (primavera), pp. 34-44.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance, Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (octubre), pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (enero), pp. 132-139.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. (1989): "La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial". *Esic Market*, N° 65 (julio-septiembre), pp. 48-75.
- VAZQUEZ, R.; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. y RUIZ, A. (1996): "Calidad de Servicio de las Empresas Detallistas: Análisis de Expectativas y Percepciones". *Información Comercial Española*, próxima publicación.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (1996): *Services Marketing*. Mc Graw Hill.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (abril), pp. 31-46.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.

- Doc. 019/90 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.**- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 **CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.**- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).
- Doc. 021/90 **JOAQUIN LORENCES.**- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 **MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.
- Doc. 024/90 **LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.**- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 **MYRIAM GARCIA OLALLA.**- Utilidad de las teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 **CANDIDO PAÑEDA.**- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 **PILAR SAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.**- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 **CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.**- Política económica regional
- Doc. 033/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 **NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Choice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabrera.

- Doc. 072/94 RODOLFO GUTIÉRREZ.- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia los sindicatos.
- Doc. 073/94 VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGUELLES.- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 VÍCTOR IGLESIAS ARGUELLES.- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.
- Doc. 081/94 SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 ESTEBAN GARCÍA CANAL.- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 MARGARITA ARGUELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- La demanda de cine en España. 1968-1992.

- Doc. 104/96 SARA M^a ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 FLORENTINO FELGUEROSO.- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Market in Spain.
- Doc. 107/96 JUAN VENTURA.- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 ANA M^a GUILLÉN.- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.
- Doc. 111/96 VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.
- Doc. 112/96 DRA. MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A. LÓPEZ FERNÁNDEZ; DÑA. BLANCA M^a PEREZ GLADISH.- Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.
- Doc. 113/96 OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA M^a DÍAZ MARTÍN. El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 JULIO TASCÓN.- El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras.-
- Doc. 116/96 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.- Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.

- Doc. 037/91 ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 INES RUBIN FERNANDEZ.- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades en la Legislación Laboral.
- Doc. 043/92 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Influencia relativa de la evolución demográfica en el futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.

- Doc. 055/92 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón.
- Doc. 056/92 IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 M^a JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 VICTOR FERNANDEZ BLANCO.- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.
- Doc. 063/94 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M^a VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 M^a DEL MAR ARENAS PARRA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 M^a DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.

- Doc. 087/95 JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 SUSANA LÓPEZ ARES.- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 JAVIER MATO DÍAZ.- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 M^a JOSÉ SANZO PÉREZ.- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 M^a LETICIA SANTOS VIJANDE.- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).
- Doc. 099/96 JUAN PRIETO; M^a JOSÉ SUÁREZ.- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.- Estrategias para el desarrollo de Asturias.

- Doc. 118/96 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.- Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.