ISSN: 2806-5697
Vol. 6 – Núm. E2 / 2025

Calidad del servicio del sector comercial: Una revisión sistemática de la literatura a través del método PRISMA

Service quality in the commercial sector: A systematic review of the literature through the PRISMA method

Qualidade do serviço no setor comercial: uma revisão sistemática da literatura através do método PRISMA

Monge-García, Marcelo Geovanny
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mmongeg@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-8602-3101

Vera-Valdiviezo, Nivaldo Apolonides
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
nvera@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6161-1567

Mora-Carpio, Wendy Tamara
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
wmorac@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-7378-2304

Guidek, Roberto Cesar
Universidad Nacional de Misiones
roberto.guidek@unam.edu.ar
https://orcid.org/0000-0003-3744-7060

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1019

Como citar:

Monge-García, M. G., Vera-Valdiviezo, N. A., Mora-Carpio, W. T., & Guidek, R. C. (2025). Calidad del servicio del sector comercial: Una revisión sistemática de la literatura a través del método PRISMA. *Código Científico Revista De Investigación, 6*(E2), 124–140.

Recibido: 18/06/2025 **Aceptado**: 28/07/2025 **Publicado**: 30/09/2025

Resumen
La calidad del servicio es un concepto fundamental en el ámbito comercial, con un impacto directo en la satisfacción del cliente, la lealtad y la competitividad empresarial. Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura reciente (2020-2024) sobre la calidad del servicio en el sector comercial. El objetivo es analizar las tendencias actuales, identificar los modelos predominantes y explorar oportunidades futuras de investigación en este campo. La metodología empleada se basó en el método PRISMA, con un diseño que incluyó palabras clave, ecuaciones de búsqueda, criterios de inclusión/exclusión y un análisis riguroso de los datos. Los resultados destacan al modelo SERVQUAL como el más utilizado (30.68%) por su versatilidad en la evaluación de expectativas y percepciones, seguido de E-SERVQUAL (23.01%) y SERVPERF (19.45%), modelos que ganan relevancia en contextos digitales y centrados en el desempeño. Metodológicamente, predominan los enfoques cuantitativos (50.14%), mientras que los enfoques cualitativos y mixtos subrayan la necesidad de integrar perspectivas objetivas y subjetivas. Dimensiones clave como fiabilidad, empatía e innovación representan el 77.81% de las publicaciones, destacando su relevancia en la percepción de calidad por parte del cliente. Las conclusiones recomiendan priorizar la investigación en contextos emergentes y adaptar los modelos tradicionales a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado, reforzando la importancia estratégica de la calidad del servicio.
Palabras clave: Calidad del servicio, revisión sistemática, sector comercial, metodologías mixtas, PRISMA.

Abstract
Service quality is a fundamental concept in the commercial field, with a direct impact on customer satisfaction, loyalty and business competitiveness. This article presents a systematic review of recent literature (2020-2024) on service quality in the commercial sector. The objective is to analyze current trends, identify predominant models and explore future research opportunities in this field. The methodology used was based on the PRISMA method, with a design that included keywords, search equations, inclusion/exclusion criteria and rigorous data analysis. The results highlight the SERVQUAL model as the most used (30.68%) due to its versatility in the evaluation of expectations and perceptions, followed by E-SERVQUAL (23.01%) and SERVPERF (19.45%), models that gain relevance in digital and focused contexts. in performance. Methodologically, quantitative approaches predominate (50.14%), while qualitative and mixed approaches underline the need to integrate objective and subjective perspectives. Key dimensions such as reliability, empathy and innovation represent 77.81% of the publications, highlighting their relevance in the customer's perception of quality. The conclusions recommend prioritizing research in emerging contexts and adapting traditional models to the demands of an increasingly digitalized market, reinforcing the strategic importance of service quality.
Keywords: Service quality, systematic review, commercial sector, mixed methodologies, PRISMA, innovation.

Resumo
A qualidade do serviço é um conceito fundamental no âmbito comercial, com impacto direto na satisfação do cliente, na fidelidade e na competitividade empresarial. Este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura recente (2020-2024) sobre a qualidade do serviço no setor comercial. O objetivo é analisar as tendências atuais, identificar os modelos predominantes e explorar oportunidades futuras de investigação neste campo. A metodologia utilizada baseou-se no método PRISMA, com um desenho que incluiu palavras-chave, equações de pesquisa,

critérios de inclusão/exclusão e uma análise rigorosa dos dados. Os resultados destacam o modelo SERVQUAL como o mais utilizado (30,68%) por sua versatilidade na avaliação de expectativas e percepções, seguido pelo E-SERVQUAL (23,01%) e SERVPERF (19,45%), modelos que ganham relevância em contextos digitais e centrados no desempenho. Metodologicamente, predominam as abordagens quantitativas (50,14%), enquanto as abordagens qualitativas e mistas destacam a necessidade de integrar perspetivas objetivas e subjetivas. Dimensões fundamentais como fiabilidade, empatia e inovação representam 77,81% das publicações, destacando a sua relevância na perceção de qualidade por parte do cliente. As conclusões recomendam priorizar a investigação em contextos emergentes e adaptar os modelos tradicionais às exigências de um mercado cada vez mais digitalizado, reforçando a importância estratégica da qualidade do serviço.
Palavras-chave: Qualidade do serviço, revisão sistemática, setor comercial, metodologias mistas, PRISMA.

Introducción

La calidad del servicio es un concepto fundamental en el ámbito de la gestión empresarial, ampliamente estudiado debido a su impacto directo en la satisfacción del cliente, la lealtad y la rentabilidad de las organizaciones (Ayay et al., 2021; A. Parasuraman et al., 1988). En el sector comercial, que abarca una amplia gama de actividades y tipos de negocios, la calidad del servicio constituye un diferenciador clave en un entorno caracterizado por alta competitividad, cambios rápidos en las preferencias de los consumidores y la constante innovación tecnológica (Mirabal, 2021; Monge y Litardo, 2023).

Desde la década de 1980, la calidad del servicio ha sido objeto de estudio académico, con modelos como SERVQUAL liderando las investigaciones iniciales (Parasuraman et al., 1985). Este modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, establece una estructura teórica para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, basándose en cinco dimensiones principales: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Shi y Shang, 2020). Aunque ampliamente adoptado, el modelo ha sido objeto de críticas y adaptaciones para abordar las necesidades de sectores específicos, incluida la evolución hacia los entornos digitales y omnicanales que actualmente dominan el comercio (Park et al., 2021).

A lo largo de los años, otros modelos también han surgido para abordar las limitaciones del SERVQUAL y proporcionar enfoques más adaptativos. Uno de ellos es el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), que se centra exclusivamente en el rendimiento percibido del servicio, argumentando que esto tiene una mayor relevancia en la medición de la calidad percibida. Mientras que el SERVQUAL compara expectativas y percepciones, el SERVPERF se basa únicamente en las percepciones, reduciendo la complejidad del proceso de evaluación (Ramos et al., 2020).

Otro enfoque significativo es el modelo de calidad de Grönroos (1984), que introduce las dimensiones de calidad técnica y calidad funcional. Este modelo subraya que la percepción del cliente sobre el servicio no solo depende del resultado del servicio (calidad técnica), sino también de la manera en que se entrega (calidad funcional) (Zighan et al., 2023). Este marco ha sido particularmente útil en el contexto del sector comercial, donde el contacto humano y la interacción directa siguen siendo fundamentales.

El modelo de la "Zona de Tolerancia" (Zeithaml et al., 1996) también merece atención, ya que introduce el concepto de un rango aceptable de variación en la calidad del servicio. En lugar de enfocarse en una expectativa fija, este modelo reconoce que los clientes pueden tener diferentes niveles de tolerancia dependiendo del contexto (Muharam et al., 2021), lo que lo hace útil en mercados con alta variabilidad en la entrega del servicio.

El Modelo de Satisfacción del Cliente de Kano (Kano, 1984) también ha sido adoptado en estudios de calidad del servicio, enfocándose en categorizar atributos del servicio en factores básicos, de desempeño y de deleite. Este enfoque proporciona una visión más detallada sobre cómo diferentes aspectos del servicio contribuyen a la satisfacción general del cliente (Zhou y Yao, 2023).

Finalmente, los enfoques basados en la experiencia del cliente, como el modelo de "Customer Experience Quality" (Maklan y Klaus, 2011), enfatizan la necesidad de medir y

gestionar las interacciones emocionales y cognitivas de los clientes con la marca. Este modelo considera múltiples puntos de contacto entre el cliente y la empresa, subrayando la importancia de una experiencia integrada y coherente (Klaus et al., 2023). El sector comercial enfrenta retos significativos para mantener y mejorar la calidad del servicio. Entre ellos se incluyen la globalización de los mercados, las cambiantes expectativas de los consumidores entre otros (Farías et al., 2021; Monge et al., 2024).

Esta introducción establece el marco para los temas que se explorarán en las secciones siguientes del artículo. En primer lugar, se presentará la metodología para la revisión de la literatura tomando en cuenta la estrategia de búsqueda, ecuación de búsqueda, criterios de Inclusión y exclusión criterios. Luego, se presenta los resultados donde se presenta la distribución de publicaciones por años (2020 y 2024), por modelo (SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos, E-SERVQUAL,Kano), por metodología (Cuantitativa, Cualitativa, Mixta). por región (América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América Latina, África). Además, la distribución de publicaciones por modelo y factores con su ponderación a través de Pareto. Finalmente, se discutirán las implicaciones prácticas de estos hallazgos y se identificarán áreas prioritarias.

Con esto el presente artículo tiene como objetivo explorar la literatura existente sobre calidad del servicio en el sector comercial, proporcionando una revisión sistemática que permita comprender las tendencias actuales, los modelos predominantes y las oportunidades futuras de investigación.

Metodología

La metodología utilizada en esta revisión sistemática se fundamenta en las directrices PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Moher et al., 2009), ampliamente reconocidas por garantizar rigor y transparencia en la selección y

análisis de la literatura académica. Este enfoque permite identificar, evaluar y sintetizar estudios relevantes que aborden la calidad del servicio en el sector comercial, con el fin de ofrecer una perspectiva integral sobre el estado del arte (Asar et al., 2016).

Pregunta de Investigación: Esta revisión busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los modelos teóricos, metodologías y tendencias predominantes en la evaluación de la calidad del servicio en el sector comercial, y cómo se han adaptado estos enfoques a las transformaciones digitales y las expectativas de sostenibilidad?

Estrategia de Búsqueda: La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en tres bases de datos académicas de alto impacto: Scopus, Web of Science y Google Scholar. Estas bases se seleccionaron debido a su amplitud de cobertura y capacidad para indexar artículos de revistas académicas revisadas por pares.

Palabras clave: La estrategia de búsqueda combinó términos relacionados con la calidad del servicio "calidad del servicio" ("service quality"), "sector comercial" ("commercial sector"), "experiencia del cliente" ("customer experience"), "SERVQUAL", "SERVPERF", "calidad funcional" ("functional quality"), "e-service quality" y "digital customer service". Además, se diseñaron estrategias específicas combinando términos relevantes con operadores booleanos (AND, OR) para garantizar una búsqueda exhaustiva

Ecuación de búsqueda: Para garantizar una búsqueda exhaustiva y precisa de la literatura relevante, se construyeron ecuaciones de búsqueda específicas para su implementación en las bases de datos seleccionadas. Estas ecuaciones integran términos clave relacionados con la calidad del servicio en el sector comercial, combinados con operadores booleanos para optimizar los resultados. A continuación, se presentan los ejemplos en inglés y en español:

Tabla 1

Resumen del Proceso de Selección de Publicaciones

Ecuación de búsqueda en ingles
("service quality" OR "SERVQUAL" OR "SERVPERF" OR "functional quality" OR "e-service quality") AND ("commercial sector" OR "retail" OR "commerce") AND ("customer experience")
Ecuación de búsqueda en español
("calidad del servicio" OR "SERVQUAL" OR "SERVPERF" OR "calidad funcional" OR "calidad de servicio electrónico") AND ("sector comercial" OR "comercio minorista" OR "comercio") AND ("experiencia del cliente")

Nota: (Autores,2025).

Criterios de Inclusión/Exclusión:

Criterios de inclusión: estudios publicados entre 2020 y 2024, artículos revisados por pares, investigaciones enfocadas en la calidad del servicio en el sector comercial, y textos disponibles en inglés o español.

Criterios de exclusión: publicaciones sin acceso completo, estudios centrados en sectores no comerciales (como salud o educación), y documentos con enfoque exclusivamente técnico o metodológico sin aplicación directa al sector comercial, documentos duplicados.

Análisis de datos: se realizó una síntesis narrativa de los hallazgos, agrupando los resultados por dimensiones de la calidad del servicio y tipos de rendimiento empresarial. Se exploró la heterogeneidad de los resultados y se discutieron las posibles explicaciones para las diferencias observadas.

Análisis de los estudios seleccionados: los estudios seleccionados se categorizaron según los siguientes criterios:

1. Modelos teóricos: identificación de los modelos predominantes, como SERVQUAL, SERVPERF, el modelo de Grönroos y otros enfoques emergentes.

2. Metodologías utilizadas: análisis de las técnicas de investigación empleadas, incluyendo encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios y metodologías mixtas.

3. Contextos geográficos y sectoriales: exploración de los entornos específicos en los que se aplicaron los estudios, como mercados locales versus globales, y sectores minoristas versus mayoristas.

4. Tendencias y brechas: identificación de áreas emergentes y vacíos en la investigación, como la calidad del servicio en entornos digitales o la influencia de la sostenibilidad.

Síntesis y presentación de resultados: para la síntesis de los hallazgos, se utilizó un enfoque temático que permitió agrupar los estudios según las áreas de interés identificadas. Además, se aplicó un análisis descriptivo para resumir las características generales de los estudios, como la distribución temporal, los países de origen y los sectores investigados.

Un análisis cualitativo más profundo permitió examinar cómo los diferentes modelos teóricos y metodologías se relacionaban con los resultados obtenidos. Este enfoque integrador facilitó la identificación de patrones comunes y divergencias en la literatura existente.

Resultados

La presente revisión sistemática ha permitido compilar y analizar un conjunto amplio y variado de estudios académicos centrados en la calidad del servicio dentro del sector comercial, abarcando desde teorías tradicionales hasta enfoques modernos que integran tecnologías emergentes. El análisis incluyó un total de 365 publicaciones, lo que refleja el dinamismo y la relevancia de este campo de estudio.

Se recuperaron 4,022 publicaciones de tres bases de datos académicas reconocidas: Scopus, Web of Science y Google Scholar. Tras la integración de los resultados, se identificaron 1,208 duplicados, reduciendo el conjunto inicial a 2,814 artículos únicos.

Posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión. Estos incluyeron la selección de estudios enfocados en calidad del servicio en el sector comercial, publicados entre 2020 y 2024, revisados por pares, y disponibles en inglés o español. Este filtro inicial resultó en la exclusión de 1,759 publicaciones, dejando 1,055 artículos relevantes.

Finalmente, se realizó un análisis exhaustivo de texto completo. Esta etapa eliminó 690 publicaciones adicionales debido a la falta de acceso completo, enfoques centrados en sectores no comerciales o investigaciones sin aplicación práctica al tema de interés. El total final se consolidó en 365 publicaciones, las cuales sirvieron como base para el análisis presentado en este artículo.

Tabla 2

Resumen del Proceso de Selección de Publicaciones

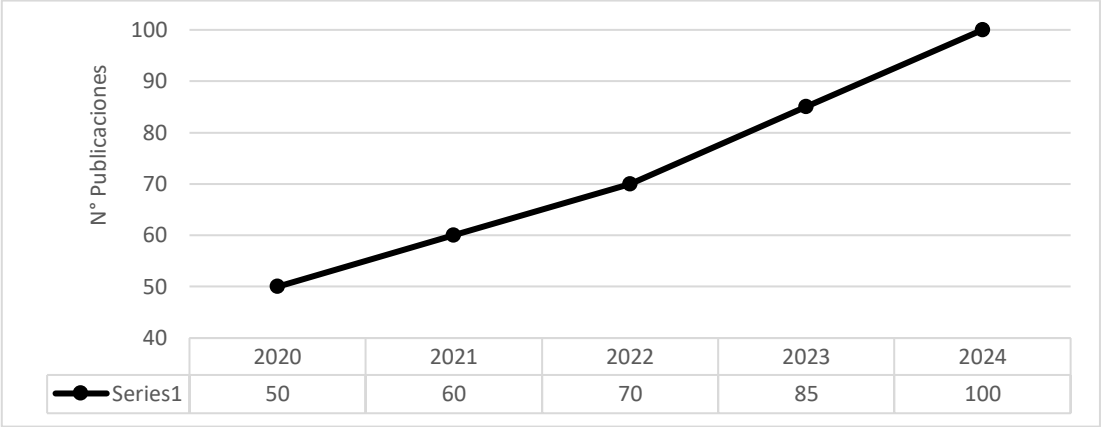
Etapa del proceso	Número de publicaciones	Publicaciones eliminadas	Motivo principal de exclusión
Resultados iniciales	4,022	-	-
Eliminación de duplicados	2,814	1,208	Publicaciones repetidas entre bases de datos
Filtro por criterios de inclusión iniciales	1,055	1,759	Temática no relacionada o rango temporal inadecuado
Análisis de texto completo	365	690	Acceso limitado o enfoque no aplicable al sector comercial

Nota: (Autores,2025).

Distribución de publicaciones por años: la distribución de publicaciones a lo largo de los años muestra un patrón consistente de interés en el estudio de la calidad del servicio en el sector comercial. Entre 2020 y 2024, se observa un crecimiento gradual en la cantidad de investigaciones publicadas, alcanzando su punto más alto en 2023, seguido de una ligera disminución en 2024. Este patrón sugiere un enfoque constante en temas relacionados con la calidad del servicio, impulsado por la relevancia de este concepto para la competitividad en mercados cada vez más dinámicos. Este aumento puede explicarse por la importancia estratégica de mejorar la experiencia del cliente y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, un desafío persistente en el sector comercial, ver Figura 1.

Figura 1

Distribución de publicaciones por años



Nota: (Autores, 2025).

Distribución de publicaciones por modelo: la revisión identificó cinco modelos teóricos principales utilizados en los estudios sobre calidad del servicio en el sector comercial. El modelo SERVQUAL se destacó como el más frecuente, representando el 30.68% de las publicaciones debido a su enfoque ampliamente reconocido en la comparación de expectativas y percepciones. Le siguen E-SERVQUAL (23.01%) y SERVPERF (19.45%), que han sido adoptados en contextos digitales y para evaluar el desempeño percibido, respectivamente. Otros modelos, como el de Grönroos (15.34%) y el modelo de Kano (11.51%), se enfocan en la calidad funcional y la categorización de las necesidades del cliente.

Tabla 3

Distribución de publicaciones por modelo

Modelo	Enfoque	Aplicaciones	Publicaciones
SERVQUAL	Expectativas vs Percepción	Retail, supermercados, servicios financieros	112
SERVPERF	Evaluación basada en el desempeño	Cafeterías, hospitalidad, logística	71
Grönroos	Calidad funcional y técnica	Cuidado de la salud, estética, seguros	56
E-SERVQUAL	Evaluación del servicio digital	Plataformas de e-commerce, retail online	84
Kano	Categorización de necesidades del cliente	Hospitalidad, banca, lealtad del cliente	42

Nota: (Autores,2025).

Este predominio del modelo SERVQUAL puede atribuirse a su versatilidad y aplicación en diferentes entornos comerciales, mientras que el creciente uso de E-SERVQUAL refleja la importancia de evaluar servicios en plataformas digitales. Por otro lado, el modelo

SERVPERF simplifica la evaluación al centrarse exclusivamente en el rendimiento percibido, lo que lo hace popular en sectores donde la medición objetiva del desempeño es esencial.

Distribución de publicaciones por metodología: el análisis metodológico de las publicaciones reveló que los enfoques cuantitativos son los más utilizados, representando el 50.14% de los estudios. Esto refleja una preferencia por técnicas de análisis basadas en encuestas y modelos estadísticos, que permiten medir la satisfacción del cliente y otros indicadores clave de manera estructurada. Los estudios cualitativos constituyen el 29.86% del total, destacándose por su capacidad de proporcionar una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias del cliente. Las metodologías cualitativas, como entrevistas y grupos focales, se han utilizado principalmente en investigaciones exploratorias o para generar retroalimentación detallada. Finalmente, las metodologías mixtas, que combinan enfoques cuantitativos y cualitativos, representan el 20.00%. Este enfoque integral permite capturar tanto datos objetivos como subjetivos, proporcionando una evaluación más completa de la calidad del servicio.

Tabla 4
Distribución de publicaciones por metodología

Metodología	Descripción	Usos comunes	Publicaciones
Cuantitativa	Encuestas, análisis estadístico, modelado predictivo	Análisis de satisfacción del cliente, predicciones de comportamiento	183
Cualitativa	Entrevistas, grupos focales, análisis temático	Investigación exploratoria, retroalimentación detallada del cliente	109
Mixta	Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos	Evaluaciones holísticas de la calidad del servicio	73

Nota: (Autores,2025).

Distribución de publicaciones por región: el análisis geográfico de las publicaciones muestra una concentración significativa en América del Norte, que representa el 40% de los estudios, seguida de Europa con un 30% y Asia-Pacífico con un 20%. América Latina y África tienen una representación más limitada, con el 7% y 3%, respectivamente. Esta distribución refleja la predominancia de investigaciones en regiones con economías desarrolladas, donde el

interés en la calidad del servicio es elevado debido a la alta competencia en el mercado y la sofisticación de las expectativas de los consumidores. Por otro lado, el menor porcentaje de estudios en América Latina y África destaca la necesidad de fortalecer la investigación en estas regiones para abordar los desafíos y oportunidades específicos de sus mercados.

Tabla 5

Distribución de publicaciones por región

Región	Porcentaje	Publicaciones
América del Norte	40%	146
Europa	30%	110
Asia-Pacífico	20%	73
América Latina	7%	25
África	3%	11
Total	**100%**	**365**

Nota: (Autores,2025).

Distribución de Publicaciones por modelo y Análisis Pareto: el análisis combinado de la distribución de publicaciones por modelo y el enfoque Pareto revela que tres modelos principales (SERVQUAL, E-SERVQUAL y SERVPERF) representan aproximadamente el 73.15% del total de publicaciones. SERVQUAL lidera con un 30.68%, seguido por E-SERVQUAL con 23.01% y SERVPERF con 19.45%. Los modelos de Grönroos y Kano contribuyen con el 15.34% y 11.51%, respectivamente. El enfoque Pareto indica que estos tres modelos principales cubren la mayor parte de los estudios debido a su aplicabilidad en una amplia gama de contextos y su aceptación generalizada en la literatura académica. Sin embargo, los modelos de Grönroos y Kano ofrecen perspectivas complementarias que abordan aspectos menos explorados, como la calidad funcional y la diferenciación de necesidades del cliente.

Tabla 6

Distribución de Publicaciones por modelo y Análisis Pareto

Modelo	Publicaciones	Porcentaje	% Acumulado
SERVQUAL	112	30.68%	30.68%
E-SERVQUAL	84	23.01%	53.70%
SERVPERF	71	19.45%	73.15%
Grönroos	56	15.34%	88.49%
Kano	42	11.51%	100.00%
Total	**365**	**100.00%**	

Nota: (Autores,2025).

Distribución de Publicaciones por Factor y Análisis Pareto: el análisis de factores clave en la calidad del servicio muestra que nueve dimensiones principales (Fiabilidad, Tangibles, Empatía, Seguridad, Comunicación, Confianza, Capacidad de Respuesta, Innovación e Integridad) representan conjuntamente el 77.81% del total de publicaciones. Estas dimensiones abarcan tanto aspectos funcionales como emocionales, con un énfasis particular en la consistencia, la atención personalizada y la interacción efectiva con el cliente.

El enfoque Pareto aplicado a estas dimensiones revela que las nueve categorías más representadas cubren una proporción significativa del interés académico, destacando su relevancia central en el ámbito de la calidad del servicio. Las dimensiones restantes, aunque menos estudiadas, proporcionan áreas de oportunidad para explorar temas emergentes y mejorar la experiencia del cliente en contextos específicos.

Tabla 7

Distribución de Publicaciones por modelo y Análisis Pareto

Factor/Dimensión	Publicaciones	%	% Acumulado
Fiabilidad	44	12.05%	12.05%
Tangibles	40	10.96%	23.01%
Empatía	38	10.41%	33.42%
Seguridad	36	9.86%	43.29%
Comunicación	34	9.32%	52.60%
Confianza	26	7.12%	59.73%
Cap. respuesta	25	6.85%	66.58%
Innovación	21	5.75%	72.33%
Integridad	20	5.48%	77.81%
Accesibilidad	16	4.38%	82.19%
Transparencia	16	4.38%	86.58%
Cortesía	14	3.84%	90.41%
Tiem. respuesta	12	3.29%	93.70%
Personalización	12	3.29%	96.99%
Eficiencia	11	3.01%	100.00%
Total	**365**	**100.00%**	

Nota: (Autores,2025).

Discusión

Esta revisión sistemática destaca la relevancia persistente de la calidad del servicio como área de estudio central en el sector comercial. El predominio del modelo SERVQUAL

(30.68%) refleja su aceptación como herramienta robusta, mientras que el incremento en el uso de modelos como E-SERVQUAL y SERVPERF señala un ajuste hacia contextos digitales y enfocados en el rendimiento (Gunawan y Susanti, 2021; Jonkisz et al., 2021; Sandoval et al., 2021; Taravita et al., 2024). Estos modelos complementan enfoques menos utilizados como los de Grönroos y Kano, que abordan dimensiones técnicas y funcionales, sugiriendo que la combinación de enfoques tradicionales y emergentes podría ofrecer evaluaciones más integrales.

En términos metodológicos, los estudios cuantitativos dominan (50.14%), aunque los enfoques cualitativos y mixtos subrayan la importancia de integrar datos objetivos y subjetivos para comprender experiencias del cliente (Barbu et al., 2021; Becker y Jaakkola, 2020). Esto refleja una tendencia hacia una investigación más holística y adaptable.

El análisis de factores clave revela que dimensiones como fiabilidad, tangibles y empatía son prioritarias, representando el 33.42% del total, mientras que las nueve dimensiones principales abarcan el 77.81%. Esto confirma su centralidad en la percepción de calidad del cliente, al tiempo que evidencia oportunidades para explorar dimensiones emergentes como la innovación (Figueroa-Soledispa et al., 2022; Ramos-Rivadeneira y Jiménez-Toledo, 2024; Ruiz et al., 2020; Vega et al., 2020).

Conclusión

Esta revisión sistemática evidencia la importancia de la calidad del servicio como un área de investigación fundamental en el sector comercial, destacando su influencia en la satisfacción del cliente, la lealtad y la competitividad empresarial. Los hallazgos permiten extraer las siguientes conclusiones clave:

El modelo SERVQUAL sigue siendo la herramienta más utilizada, gracias a su capacidad para medir la calidad del servicio mediante la comparación de expectativas y

percepciones. Sin embargo, modelos emergentes como E-SERVQUAL y SERVPERF están ganando relevancia en contextos digitales y orientados al rendimiento, subrayando la necesidad de adaptar los enfoques a las demandas contemporáneas del mercado.

Aunque los estudios cuantitativos dominan el campo, el aumento de enfoques cualitativos y mixtos destaca la creciente importancia de integrar perspectivas subjetivas y datos objetivos para comprender plenamente las experiencias del cliente.

Dimensiones como fiabilidad, tangibles y empatía son prioritarias, pero la inclusión de factores como innovación e integridad refleja un enfoque más amplio que responde a las expectativas modernas de los consumidores.

La concentración de investigaciones en regiones desarrolladas, como América del Norte y Europa, resalta la necesidad urgente de explorar contextos menos estudiados en América Latina para enriquecer la comprensión global.

Referencias bibliográficas

Asar, S., Jalalpour, S., Ayoubi, F., Rahmani, M., y Rezaeian, M. (2016). PRISMA; preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses. Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences, 15(1), 68-80. https://journal.rums.ac.ir/browse.php?a_code=A-10-123-2&slc_lang=en&sid=1

Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., y Alvarado, G. d. P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., y Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1415-1433. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16050080

Becker, L., y Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the academy of marketing science, 48, 630-648. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x

Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of marketing, 56(3), 55-68. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Farías, F. J. Z., Naranjo, C. I. R., Franco, D. I. Q., y Villacrés, E. J. F. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. INNOVA Research Journal, 6(3), 9.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226524

Figueroa-Soledispa, M. L., Parrales-Reyes, J. E., y katiuska Peña-Ponce, D. (2022). Micro Empresas en la gestión de Innovación. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(1), 697-710. https://doi.org/https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/544

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of marketing, 18(4), 36-44. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Gunawan, H., y Susanti, C. E. (2021). The Influence of e-Servqual toward e-Word of Mouth through e-Customer Satisfaction and e-Customer Trust in e-Commerce Apparel in Surabaya. Technium Soc. Sci. J., 24, 517. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/techssj24&div=49&id=&page

Jonkisz, A., Karniej, P., y Krasowska, D. (2021). SERVQUAL method as an "old new" tool for improving the quality of medical services: A literature review. International journal of environmental research and public health, 18(20), 10758. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph182010758

Kano, N. (1984). Customer Satisfaction Model. 12 manage.

Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., y Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103375. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375

Maklan, S., y Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? International Journal of Market Research, 53(6), 771-772. https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792

Mirabal, A. (2021). Calidad de servicio. Compendium, 24(46). https://www.redalyc.org/journal/880/88067978001/

Moher, D., Liberati, A., y Altman, D. (2009). PRISMA: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. PLoS med, 6(7).

Monge, M. G. G., Bernal, J. L. Y., y Zamora, D. J. M. (2024). Factores internos y externos en la supervivencia empresarial: un estudio de caso en las empresas comerciales del cantón Quevedo. Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 9(41). https://www.researchgate.net/profile/Marcelo-Monge-2/publication/383058442_Factores_internos_y_externos_en_la_supervivencia_empresarial_un_estudio_de_caso_en_las_empresas_comerciales_del_canton_Quevedo/links/66ba95cd2361f42f23ce04e0/Factores-internos-y-externos-en-la-supervivencia-empresarial-un-estudio-de-caso-en-las-empresas-comerciales-del-canton-Quevedo.pdf

Monge, M. G. G., y Litardo, E. T. C. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. Tesla Revista Científica, 3(1), e128-e128. https://doi.org/https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e128

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., y Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8(2), 237-254. https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for

measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12. https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988

Parasuraman, Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Park, S.-J., Yi, Y., y Lee, Y.-R. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. Total Quality Management & Business Excellence, 32(1-2), 92-118. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700

Ramos, E. V. F., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., y Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Revista Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en

Ramos-Rivadeneira, D. X., y Jiménez-Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. Gestión y Desarrollo Libre, 9(17).

Ruiz, Y. A. R., Sánchez, J. F. L., Cruz, S. E. D., y Rizo, A. S. (2020). Influencia de la innovación en el proceso productivo. Revista Científica Estelí(33), 64-78. https://doi.org/https://doi.org/10.5377/farem.v0i33.9609

Sandoval, N. d. C. G., Pérez, E. C., Echeverría, E. F., y Mendoza, E. M. (2021). Calidad del servicio de una empresa comercializadora, empleando un modelo SERVPERF difuso. Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle, 14(56), 137-162. https://doi.org/https://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800

Shi, Z., y Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22,

Taravita, F. R., Triase, T., y Alda, M. (2024). Analisis Kualitas Layanan Sisfo Dapodik di Dinas Pendidikan Kabupaten Deli Serdang Menggunakan Metode E-Servqual. JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH, 7(3), 1069-1080. https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2136

Vega, J., Sánchez, M. d. C. B., y Serna, M. d. C. M. (2020). Orientación emprendedora en la innovación de las pequeñas y medianas empresas en México. Revista de ciencias sociales, 26(4), 97-114. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687028

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zhou, K., y Yao, Z. (2023). Analysis of customer satisfaction in tourism services based on the Kano model. Systems, 11(7), 345. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/systems11070345

Zighan, S., Bamford, D., Reid, I., y EL-Qasem, A. (2023). The quality of servitization in project-oriented organizations. International Journal of Quality & Reliability Management, 40(9), 2144-2165.